UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

# DIPLOMOVÁ PRÁCE

2025 Bc. Eva Žďárová

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

# Marketingová strategie vybraného podniku

Diplomová práce

2025 Bc. Eva Žďárová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

| | |
|---|---|
| Jméno a příjmení: | **Bc. Eva Žďárová** |
| Osobní číslo: | **E23151** |
| Studijní program: | **N0413A050009 Ekonomika a management** |
| Specializace: | **Ekonomika a management podniku** |
| Téma práce: | **Marketingová strategie vybraného podniku** |
| Zadávající katedra: | **Ústav podnikové ekonomiky a managementu** |

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je posouzení současné marketingové strategie podniku a v souladu se zjištěnými poznatky vypracovat návrh optimálního řešení ke zlepšení v této oblasti.
Osnova:
- Vymezení základních pojmů z oblasti strategického marketingu.
- Charakteristika vybraného podniku.
- Analýza marketingového prostředí konkrétního podniku podle vybraných metod.
- Zhodnocení, návrhy.
- Formulace závěrů.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 17th edition. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 13: 978-1-292-22017-8.
KOTLER, Phillip. *Moderní marketing*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247--4150-5.
VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktual. a dopln. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2025**

L.S.

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

**prof. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.** v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

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

Byl 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 4. dubna 2025

Eva Žďárová v.r.

# PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych vyjádřila své upřímné poděkování doc. Ing. Marcele Kožené, Ph.D., vedoucí této diplomové práce, za její cenné rady, odborné vedení a podporu během celého procesu psaní. Velmi si vážím jejího vstřícného přístupu a cenných poznatků, které přispěly ke zkvalitnění této diplomové práce.

# ANOTACE

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou strategií podniku, a to konkrétně kavárny Kafíno v Červených Pečkách. Jejím hlavním cílem je analýza současné marketingové strategie a na základě zjištěných poznatků návrh případných doporučení pro optimalizaci marketingové strategie a posílení konkurenceschopnosti v této oblasti.

# KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, kavárna, analýza, produkt, prostředí, podnik, strategie

# TITLE

Marketing Strategy of the Chosen Company

# ANNOTATION

This thesis deals with the marketing strategy of a business, specifically the Kafíno café in Červené Pečky. Its main objective is to analyze the current marketing strategy and, based on the findings, propose possible recommendations for optimizing the marketing strategy and strengthening competitiveness in this area.

# KEYWORDS

marketing, cafe, analysis, product, environment, company, strategy

# OBSAH

ÚVOD ..... 13

1 Vymezení základních pojmů vztahujících se k obsahu práce ..... 14

1.1 Podnik ..... 14

1.2 Okolí podniku ..... 15

1.3 Strategický marketing ..... 16

2 Marketingové strategie ..... 19

2.1 Cílený marketing ..... 19

2.2 Situační analýza podniku ..... 20

2.2.1 Analýza makroprostředí ..... 21

2.2.2 Analýza mikroprostředí ..... 23

2.3 Marketingový mix ..... 25

2.3.1 Produkt ..... 26

2.3.2 Distribuce ..... 28

2.3.3 Cena ..... 29

2.3.4 Propagace ..... 30

2.3.5 Lidé ..... 32

2.3.6 Procesy ..... 33

2.3.7 Materiální prostředí ..... 33

2.4 SWOT analýza ..... 34

3 Použité metody a techniky ..... 37

4 Charakteristika podniku Kafíno ..... 38

5 Analýza současného stavu kavárny Kafíno ..... 40

5.1 Analýza vnějšího prostředí ..... 40

5.2 Analýza interního okolí ..... 45

5.3 Analýza marketingového mixu ..... 52

5.3.1 Produkt ..... 52
5.3.2 Distribuce ..... 55
5.3.3 Cena ..... 56
5.3.4 Propagace ..... 56
5.3.5 Lidé ..... 59
5.3.6 Procesy ..... 60
5.3.7 Materiální prostředí ..... 60
5.4 Segmentace trhu ..... 63
6 Dotazníkové šetření ..... 65
7 Zhodnocení současné marketingové strategie ..... 81
8 Návrhy na zlepšení marketingové strategie pro Kafíno ..... 89
9 Závěr ..... 92
SEZNAM PŘÍLOH ..... 98

# SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Okolí podniku ..... 16
Obrázek 2: Etapy marketingové řízení ..... 17
Obrázek 3: Porterův model pěti sil ..... 24
Obrázek 4: Vrstvy produktu ..... 27
Obrázek 5: SWOT analýza ..... 35
Obrázek 6: Logo podniku ..... 38
Obrázek 7: Ukázka moderních dezertů ..... 53
Obrázek 8: Zmrzlinový pohár ..... 54
Obrázek 9: Mapa Červených Peček ..... 55
Obrázek 10: Interiér kavárny ..... 60
Obrázek 11: Salónek ..... 61
Obrázek 12: Dětský koutek ..... 61
Obrázek 13: Skleničky na víno ..... 62
Obrázek 14: Kelímek s logem ..... 62
Obrázek 15: Venkovní terasa ..... 63
Obrázek 16: Jak často navštěvujete Kavárnu Kafíno? ..... 66
Obrázek 17: Jak jste se o kavárně Kafíno dozvěděli? ..... 66
Obrázek 18: Jaký je Váš hlavní důvod návštěvy? ..... 67
Obrázek 19: Jak jste spokojeni s kvalitou kávy a nabízených zákusků? ..... 68
Obrázek 20: Co byste v nabídce uvítali? ..... 69
Obrázek 21: Co spíše preferujete při výběru zákusku? ..... 70
Obrázek 22: Využíváte možnost zakoupit si v kavárně Kafíno točenou zmrzlinu? ..... 70
Obrázek 23: Jak hodnotíte kvalitu točené zmrzliny? ..... 71
Obrázek 24: Jaký typ točené zmrzliny preferujete? ..... 72
Obrázek 25: Co si při návštěvě vyberete z letní nabídky? ..... 73
Obrázek 26: Co byste na prostředí kavárny zlepšili? ..... 74
Obrázek 27: Sledujete kavárnu Kafíno na sociálních sítí? ..... 75
Obrázek 28: Jaký typ obsahu na sociálních sítí by Vás zajímal? ..... 76
Obrázek 29: Jak byste celkově ohodnotili svou spokojenost s kavárnou Kafíno? ..... 77
Obrázek 30: Doporučili byste kavárnu Kafíno svým známým? ..... 78
Obrázek 32: Jaké je Vaše pohlaví? ..... 79
Obrázek 31: Jaký je Váš věk? ..... 79

Obrázek 33: Jak daleko od kavárny Kafíno bydlíte?.....80

Tabulka 1: SWOT analýza.....84

# SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

| | |
|---|---|
| 4P | product, place, place, promotion |
| B2B | business to business |
| B2C | business to consumer |
| OT | analýza hrozeb a příležitostí |
| PEST | analýza politicko-právního, ekonomického, socialně-kulturního, technologického prostředí |
| PR | public relations |
| SW | analýza silných a slabých stránek |
| SWOT | analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb |
| HDP | hrubý domácí produkt |

# ÚVOD

V marketingovém prostředí hraje jednoznačně klíčovou roli marketingová strategie, a to napříč různými odvětvími, přičemž gastronomický průmysl není výjimkou. V posledních letech se kavárenský byznys konkurencí vysoce nasytil a neustále pokračuje v růstu. Pro malé a střední podniky, jako je kavárna Kafíno je efektivní marketing obzvláště důležitý, jelikož čelí výzvám v rámci konkurenčního boje s většími podniky a již zavedenými značkami.

V rámci této diplomové práce se zaměřím na posouzení a zhodnocení marketingové strategie podniku Kafíno, v malebné, avšak velmi frekventované budově situované na náměstí 1. máje v Červených Pečkách. Tato kavárna, jež je řízena Vendulou Šedovou, se stala oblíbenou a důležitou lokalitou nejen především pro místní obyvatele, ale také pro návštěvníky z blízkého či vzdálenějšího okolí. Její nabídka se zaměřuje na kvalitní kávu, domácí zákusky, a během letní sezóny i točenou zmrzlinu, což jí umožní oslovit širší spektrum zákazníků. Exkluzivita Kafína nespočívá pouze v jejím sortimentu, ale také v přátelské atmosféře a přístupu k zákazníkům, kteří se sem rádi a opakovaně vracejí. Mimo jiné je také známá svým venkovním posezením a dětským koutkem, což přitahuje zejména rodiny s dětmi.

Tato práce poskytuje důležitý vhled na to, jak může malý podnik v oblasti služeb efektivně využít marketingových nástrojů k dosažení svých cílů. Marketing není jen pouhou propagací produktu nebo služby, ale také o budování vztahů se zákazníky a vytvoření silné značky, která bude schopna obstát konkurenčním podnikům. V kontextu kavárny Kafíno tato práce zkoumá jak lze prostřednictvím inovativních marketingových přístupů nejen přilákat nové zákazníky, ale také udržet loajalitu těch stávajících.

Cílem této práce je analyzovat současné marketingové aktivity podniku Kafíno, a na základě získaných dat a poznatků navrhnout optimalizované řešení, které by mohlo podpořit další růst podniku a zvýšit jeho konkurenceschopnost v regionu. Práce je založena na teoretickém základu strategického marketingu, který byl aplikován na konkrétní situaci Kafína. Součástí práce je analýza konkurence, SWOT a PESTLE analýza, které umožní detailní pochopení vnějších a vnitřních faktorů působících a ovlivňujících podnik. Mimo jiné je také uplatněna analýza marketingového mixu a jeho konkrétních nástrojů. Pro zjištění kvality a spokojenosti zákazníků je aplikován dotazník, který poskytl cenná data o vnímání služeb Kafína. Na základě zjištěných poznatků je v závěrečné části formulován návrh optimálních marketingových řešení, jež by mohly podpořit růst podniku a zvýšit jeho viditelnost na trhu.

# 1 Vymezení základních pojmů vztahujících se k obsahu práce

V této kapitole jsou vymezeny základní pojmy, které tvoří teoretický základ pro pochopení obsahu této práce a následné analýzy. Nejprve se zaměříme na definici podniku jako základní jednotky ekonomického systému. Jsou zde popsány jeho charakteristiky, různé formy a způsoby členění podniků podle vybraných kritérií.

Následně se pozornost přesune na okolí podniku, které zásadním způsobem ovlivňuje jeho činnost. Okolí podniku bude rozděleno na mikroprostředí a makroprostředí, přičemž budou popsány hlavní faktory a jejich vliv na podnikání.

Dále jsou zde definovány klíčové pojmy ze strategického marketingu, včetně samotného marketingu, jeho strategické dimenze a etap marketingového řízení. Tyto pojmy poskytují teoretický rámec pro pochopení způsobu, jakým podniky identifikují a oslovují své cílové zákazníky, vytvářejí hodnotu a dosahují svých strategických cílů.

## 1.1 Podnik

Podle Vebera a Srpové (2012) je podnik definován jako kterýkoli subjekt vykonávající hospodářskou činnost s cílem dosahovat zisku. Může nabývat různých právních forem, jako jsou zejména osoby samostatně výdělečně činné a podniky vykonávající řemeslné či obdobné činnosti, obchodní společnosti a družstva, pokud běžně vykonávají hospodářskou činnost.

V souvislosti s podnikáním je na místě blíže specifikovat pojem živnost. Ve všeobecném povědomí je živnost často vnímána jako forma podnikání menšího rozsahu, která je obvykle vykonávána přímo živnostníkem, nebo s pomocí jeho rodinných příslušníků, a jejímž hlavním cílem je zabezpečení ekonomických potřeb rodiny.

Podniky můžeme dle Synka a Kislingerové (2010) dělit podle několika hledisek:

- podle velikosti,
- podle právní formy,
- podle sektorů,
- podle hospodářských odvětví,
- podle typu výroby.

Dle nařízení Komise (EU) č. 651/2014 se podniky člení podle **velikosti** na základě počtu zaměstnanců a velikosti obratu:

- **Mikropodnik** zaměstnává méně než 10 osob a jeho roční obrat nepřesahuje 2 miliony EUR.
- **Malý podnik** zaměstnává méně než 50 osob a jeho roční obrat nepřesahuje 10 milionů EUR.
- **Střední podnik** zaměstnává méně než 250 osob a jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR.

Do kategorie **velkých podniků** spadají podniky, které zaměstnávají více než 250 zaměstnanců a jejich roční obrat je vyšší než 50 mil. EUR. (Srpová, 2010)

Podle **právní formy** se podniky dle Martinovičové, Konečného a Vavřiny (2020) dělí na podniky **jednotlivce** (zejména živnosti), **obchodní korporace** (obchodní společnosti a družstva), a **státní podniky**.

Synek a Kislingerová (2010) definují členění podniků podle **sektorů** na primární, sekundární, terciární, kvartérní.

**Hospodářská odvětví** v České republice se klasifikují dle Sdělení ČSÚ o zavedení klasifikace CZ-NACE, kterou vydal Český statistický úřad (2007). Odvětví jsou zde členěna do hierarchického systému kódů, který je rozdělen do několika úrovní. Systém zahrnuje celkem 21 sekcí označených písmeny A–U, které jsou dále rozděleny na nižší úrovně (oddíly, skupiny, třídy).

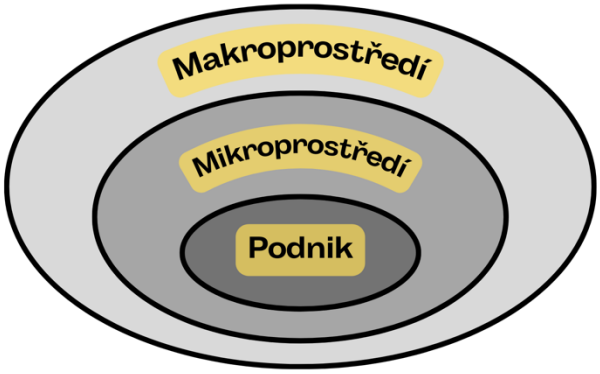
Klasifikace podle **typu výroby** se podniky dle Synka a Kislingerové (2010) dělí na výrobu na zakázku, pevnou hromadnou výrobu, pružnou hromadnou výrobu a plynulou výrobu.

## 1.2 Okolí podniku

Podle Jakubíkové a Janečka (2023) lze pojem prostředí podniku neboli okolí podniku chápat jako souhrn okolností, které působí na subjekty, prostřednictvím různých faktorů. Tyto faktory působí na podniky jak pozitivními, tak negativními vlivy. Ovlivňují nejen současný stav podniku, ale také jeho budoucí vývoj.

Podnik není izolován, ale je úzce spjat s vnějším světem. Okolím podniku rozumíme vše, co leží mimo jeho hranice jako sociálně ekonomického a technického systému. Vnější svět ovlivňuje nejen činnosti podniku a strategii, ale také určuje cíle a způsoby jejich dosažení. Zatímco vliv okolí na podnik je zpravidla velmi silný, jeho vlastní schopnost ovlivnit okolní prostředí je obvykle omezená. (Synek a Kislingerová, 2010)

Dle Šafrové Drášilové (2019) se okolí podniku dělí na makroprostředí a mikroprostředí (viz Obrázek 1). Makroprostředí podnik tvoří faktory, které podnik nemůže ovlivnit, kdežto mikroprostředí se tvoří faktory, které podnik má šanci ovlivnit.




Obrázek 1: Okolí podniku

Zdroj: upraveno podle (Šafrová Drášilová, 2019)

Do **makroprostředí** dle Jakubíkové a Janečka (2023) řadíme vlivy demografické, přírodní, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, inovační, ekologické a jiné.

**Mikroprostředí** dle Karlíčka (2018) zahrnuje zákazníky, konkurenty, distributory a dodavatele. Tyto faktory mají nejužší vazbu k firmě a jejímu podnikání.

## 1.3 Strategický marketing

Marketing se více než jakákoliv jiná podniková funkce zabývá právě zákazníky. Ačkoliv existuje spoustu definic, kterými lze marketing charakterizovat, ta nejjednodušší dle Kotlera a Armstronga (2018, s. 28) zní: *„Marketing znamená zapojení zákazníků a řízení ziskových vztahů se zákazníky.“* Dvojí cíl marketingu spočívá v přitahování nových zákazníků prostřednictvím nabídky nadřazené hodnoty a v udržení a rozvíjení stávajících zákazníků poskytováním hodnoty a spokojenosti.

Podle Světlíka (2018) lze marketing definovat jako proces řízení, jehož cílem je poznat, předvídat a ovlivnit potřeby a přání zákazníků, aby mohly být efektivně a výhodně uspokojeny. Tento proces nejen přispívá k dosažení spokojenosti zákazníků, ale zároveň umožňuje organizaci naplňovat její cíle. Marketing tedy představuje komplexní přístup, který propojuje analýzu a pochopení zákaznických potřeb s vývojem strategií vedoucích k jejich efektivnímu naplnění.

Strategický marketing je podle Jakubíkové a Janečka (2023) zaměřuje na dlouhodobou orientaci, a to s ohledem na dynamiku změn v okolním prostředí. Klíčovým aspektem strategického marketingu je výběr cílového trhu a strategického segmentu, na něž by se firma měla soustředit, aby dosáhla nejen svých vrcholových cílů, ale také dílčích cílů definovaných pro konkrétní trhy. Strategický marketing zahrnuje i výběr vhodné kombinace nástrojů marketingového mixu a základních strategických operací a aktivit, které podporují dlouhodobé úspěšné fungování firmy.

Marketingové řízení je proces, který podle Blažkové (2007) zahrnuje tři klíčové aktivity, kterými se rozumí plánování, realizace a kontrola. Tento proces znázorňuje obrázek 2.

Obrázek 2: Etapy marketingové řízení

Zdroj: (Blažková, 2007)

**Plánování –** marketingové plánování je dle Karlíčka (2018) základní dovednost, kterou by měl ovládat každý marketér. Tato činnost vede k vytvoření marketingového plánu, který přehledně shrnuje plánované marketingové aktivity značky v konkrétním časovém období (typicky na jeden rok). Marketingový plán zahrnuje: manažerské shrnutí, situační analýzu, marketingové cíle, marketingovou strategii, marketingový mix, časový plán a finanční plán.

**Realizace –** návrh realizace dle Blažkové (2007) vychází z výsledků provedené analýzy. Realizace je klíčovým krokem, jelikož představuje faktické zavedení všech doporučení a závěrů do praxe. Bez jejího uskutečnění by celkový přínos provedené analýzy nebyl naplněn a analýza by zůstala bez konkrétního dopadu. Realizace tedy zajišťuje, že navržená opatření skutečně podporují dosažení stanovených cílů a napomáhají dlouhodobému rozvoji podniku.

**Kontrola –** celý proces marketingového plánování je dle Jakubíkové a Janečka (2023) završen kontrolní fází, která zahrnuje veškeré postupy, jimiž firma usiluje o naplnění svých stanovených cílů. Kontrola se nezaměřuje pouze na konečné výsledky, ale také na průběh všech kroků vedoucích k jejich dosažení. Hlavní úlohu zde hrají marketingové strategie, které určují směr

těchto postupů. V rámci kontrolní fáze strategických marketingových procesů je zásadní kontrola současně používaných strategií.

Podle Blažkové (2007) by měly být jak podnikové, tak marketingové cíle formulovány metodou SMART. Tato metoda vychází z anglické zkratky, přičemž každé písmeno představuje jedno z klíčových kritérií, které by měly být splněny. Konkrétně se jedná o následující charakteristiky:

- specific (konkrétnost) – cíl by měl jednoznačně vyjadřovat, čeho má být dosaženo,
- mesurable (měřitelnost) – cíl musí být měřitelný, pro posouzení dosažitelnosti cíle,
- achievable (realizace) – cíl musí být reálné, v daných podmínkách s pomocí dostupných zdrojů,
- relevant (důležitost) – cíle musí být pro podnik významné,
- time-bound (časová ohraničenost) – cíle musí být stanoveny v rámci daného časového období.

Fotr a kolektiv (2020) obohatili metodu SMART o další dvě písmena, a těmi jsou „E“ a „R“. Ethical (etický) – cíl by měl být v souladu s etickým chováním firmy a Resourced (zaměřený na zdroje). Z toho vzniká metoda SMARTER.

# 2 Marketingové strategie

Marketingová strategie je podle Jakubíkové a Janečka (2023) rozhodnutím vrcholového managementu firmy o tom, jak, kdy a kde lze na trzích konkurovat. Jeden směr provázanosti se týká firemní strategie firmy, která charakterizuje strategický směr, alokaci zdrojů a také identifikuje omezení. Druhý směr se týká výkonného managementu, který se zabývá výběrem marketingových strategií a nese zodpovědnost za informování tvůrců strategií na úrovni firmy o vnějších změnách trhů, jež znamenají pro firmu příležitosti a hrozby.

Marketingová strategie představuje logiku, podle níž se společnost snaží vytvářet hodnotu pro zákazníky a dosahovat ziskových vztahů se zákazníky. (Kotler, Armstrong, 2018)

Na budoucí úspěch firmy má vliv nejen marketing, ale s ním související odběr produktů neboli její prodej. Pro dosažení úspěchu se podle Srpové a kolektivu (2011) marketingová strategie zabývá třemi okruhy problémů:

- výběr cílového trhu – neboli segmentace trhu,
- určení pozice produktu,
- rozhodnutí o marketingovém mixu – bere v úvahu zvolený segment a tržní pozici.

Dle Blažkové (2007) existuje marketingových strategií celá řada. Malá firma si většinou vybere jeden typ strategie, který bude nejvíce podobný podstatě její snahy, zatímco střední firmy se ve většině případů zaměří na více typů strategií, jelikož jejich výrobkové portfolio a rozpětí jejich služeb je rozsáhlejší a působí na více trzích. Marketingové strategie lze členit do určitých kategorií, například podle marketingového mixu (výrobkové, cenové, distribuční, komunikační), podle chování na trhu (ofenzivní, defenzivní, obranné, expanzivní, úhybné, bojové). nebo podle velikosti tržního podílu podle Kotlera, který navrhl čtyři základní strategie – vůdce, vyzyvatele, následovatele a tržní mezery.

## 2.1 Cílený marketing

Podniky si dle Světlíka (2018) mohou při prodeji svých výrobků zvolit dva základní přístupy. Prvním je tržně nediferencovaný marketing, kdy firma oslovuje celý trh a neprovádí rozdíly mezi jednotlivými skupinami zákazníků. Tento přístup je založen na jednotném marketingovém mixu, který je určen pro všechny zákazníky bez ohledu na jejich specifické a konkrétní potřeby. Druhým přístupem je tržně diferencovaný marketing, kde se firma zaměřuje na určité segmenty trhu, a zvláště pro ně vypracovává speciální marketingový mix. Firma uzná, že zákazníci se výrazně liší ve svých potřebách, příjmech, zájmech a nákupním chování. Místo toho, aby

se snažila oslovit celý trh, zaměřuje se pouze na specifickou část zákazníků. Firma identifikuje klíčové segmenty trhu a rozhoduje se, na který segment bude cílit. Pro tento segment následně přizpůsobuje svůj marketingový mix. Tento přístup se označuje jako **cílený marketing** a je často zaměňován se segmentací trhu. Cílený marketing zahrnuje tři klíčové etapy, které lze vyjádřit zkratkou STP. Jedná se o segmentaci, targeting a positioning.

**Segmentace** má dle Trommsdorffa a Steinhoffa (2009) za úkol oddělit potenciální zákazníky na základě jejich stejnorodých či různorodých potřeb do homogenních skupin. Segmentace trhu se může týkat buď jednoho segmentu trhu – koncentrovaná strategie, nebo na výběr z různých definovaných tržních segmentů, či všech segmentů – diferencovaná segmentace. Při koncentrovaném marketingu firma cílí přímo na vybraný segment a očekává u něj ty nejlepší výsledky. U diferencovaného marketingu firma může oslovit širší spektrum zákazníků a tím také diverzifikovat riziko.

**Targeting,** neboli výběr cílového trhu je procesem výběru žádoucího tržním segmentu, na který by měla firma aktivně působit. (Kumar, 2008)

Dle Šafrové Drášilové (2019) by se na segmenty měl podnik zaměřit z hlediska velikosti, potenciálu, ziskovosti, rizika a úspor z rozsahu. Výsledek ohodnocení těchto segmentů vede k posouzení pořadí segmentů z hlediska jejich atraktivity, jež jsou pro podnik nejefektivnější. Cílem targetingu je uvědomění si, jak chce firma k zákazníkům přistupovat, jak chce pracovat s jejich potřebami a zároveň s vlastními produkty.

**Positioning** je dle Jakubíkové a Janečka (2023) popsán jako umístění, vnuknutí názoru, stanovení pozice produktu/značky/firmy v mysli zákazníků v porovnání s konkurenčními podniky. Positioning je úzce spjat s budováním image firmy a také konkurenceschopností podniku. Formou positioningu se firma snaží v zákazníkovi vzbudit určité pocity, vjemy a názory, které budou integrovat s jejich výrobky či službami.

## 2.2 Situační analýza podniku

Situační analýza podniku je podle Světlíka (2018) systematickým zahájením plánovací činnosti podniku. Pro snadnější porozumění faktorům a vzniklým příčinám ovlivňujících výchozí stav firmy je nezbytné provést situační analýzu. Objektivně, systematicky a důkladně zjišťuje situaci firmy ve vztahu k vnějšímu a vnitřnímu prostředí a také k jejímu potenciálu.

Karlíček (2018) definuje situační analýzu jako dokument shrnující nejpodstatnější informace o cílovém trhu, na jehož základě je následně vytvořena marketingová strategie. Konkrétně

se jedná o popis současného stavu aktuálních trendů v marketingovém mikroprostředí a makroprostředí. Situační analýza se také neobejde bez marketingového výzkumu, který napomůže, jaká je aktuální image značky, jak se vyvíjí poptávka na trhu, co zákazníci požadují a celou řadu dalších podstatných informací, bez kterých nelze marketingová rozhodnutí činit.

Situační analýza podniku dle Jakubíkové a Janečka (2023) představuje všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých složek a charakteristik prostředí, ve kterém firma působí. Tato analýza zahrnuje jak vnější prostředí (makroprostředí), které na podnik nějakým způsobem působí a ovlivňuje jeho činnost, tak i vnitřní prostředí podniku (mikroprostředí).

Vlivy působící na podnik z vnějšku jsou podle Světlíka (2018) hospodářská politika vlády, legislativa, demografické vlivy, změny v technologii, konkurence a další vlivy.

V rámci vnitřního prostředí se situační analýza dle Jakubíkové a Janečka (2023) zaměřuje na faktory, jako je kvalita managementu a zaměstnanců, firemní strategie, finanční situace, technická a technologická vybavenost, historie firmy, její umístění, organizační kultura, image, a další.

Dle Jakubíkové a Janečka (2023) tato komplexní analýza poskytuje ucelený pohled na současný stav podniku a jeho pozici na trhu a je sestavována pro potřebné navržení nových strategií nebo ke změně stávající.

Závěry situační analýzy jsou dle Karlíčka (2018) často prezentovány v podobě SWOT analýzy, která je podrobněji rozebrána v kapitole 2.4 – SWOT analýza.

### 2.2.1 Analýza makroprostředí

Podnikatelské prostředí je charakterizováno dle Světlíka (2018) svou dynamickou povahou, neustálými změnami a vysokou mírou nestability. Tato turbulentní situace je obzvláště výrazná v evropském ekonomickém, právním a sociálním kontextu na počátku třetího tisíciletí. I když většina českých podniků koncentruje svou činnost na místní, regionální či národní úrovni, jsou tyto podniky neoddělitelnou součástí evropského a světového ekonomického systému. To znamená, že i ty nejmenší firmy, které poskytují své služby pouze v místním měřítku, jsou a nadále budou ovlivňovány změnami nejen v národním, ale i v evropském a globálním ekonomickém prostředí.

Fotr a kolektiv (2020) ve své publikaci zmiňují, že analýza makroprostředí zkoumá faktory národního i mezinárodního prostředí, které jsou klíčové pro realizaci strategických cílů podniku. Tato analýza je často označována zkratkami anglických slov a jejich prvních písmen

jako SLEPTE, PEST, STEP nebo PESTLE, což odkazuje na klíčové oblasti vlivů, jako jsou sociální, legislativní, ekonomické, politicko-právní, technologické a environmentální faktory. Tato metoda poskytuje široký pohled na vnější vlivy působící na podnik a umožňuje zhodnotit jejich význam pro strategické plánování.

**Politicko-právní faktory** zahrnují dle Jakubíkové a Janečka (2023) politickou stabilitu, stabilitu vlády, vlivy politických stran, činnosti zájmových sdružení a svazů, členství země v různých politicko-hospodářských uskupeních, fiskální politika, sociální politika, vízová politika, zákony, ochrana životního prostředí, dohody o zamezení dvojího zdanění, které napomáhají snížení nákladů podnikatelů, aj. Politicko-právní prostředí tudíž vytváří rámec pro všechny podnikatelské aktivity a podnikové činnosti.

**Ekonomické faktory** se dle Světlíka (2018) komponují z faktorů, jež ovlivňují na jedné straně možnosti podniků poskytovat výrobky a služby. Na druhé straně možnosti zákazníků si výrobky a služby zakoupit. Rozvoj ekonomického prostředí v každém státě je ovlivňován řadou faktorů jako je například míra inflace, úrokové míry, nebo reálný příjem domácností. Role státu je v tržní ekonomice bezvýhradná a prostřednictvím své hospodářské politiky má nezastupitelnou úlohu, kterou prostřednictvím čtyř nástrojů uplatňuje. Jsou jimi monetární (měnová), fiskální (rozpočtová), důchodová hospodářská a vnější obchodní a měnová politika.

**Sociální faktory** mají dle Karlíčka (2018) také zásadní dopad na poptávku, a lze mezi ně zařadit například demografický vývoj. Významným trendem je současně zejména stárnutí populace. Senioři mají oproti segmentům mladší generace přirozeně rozdílné potřeby. Narůstají u nich nejrůznější zdravotní problémy a určitá omezení, což představuje příležitost například pro farmaceutický či potravinářský průmysl. Firma by na stárnutí jejich stávajících zákazníků měla pružně reagovat a přizpůsobit reklamu a marketingovou komunikaci. Jako další faktory u demografie uvádí Blažková (2007) například pohlaví, velikost rodiny či povolání. Dalšími sociálními faktory mohou být změny životního stylu, úroveň vzdělání, kulturní faktory nebo regionální rozdíly.

**Technologické faktory** zahrnují dle Šafrové Drášilové (2019) technologické trendy, celková technická vyspělost daného regionu, úroveň ochrany duševního vlastnictví, stav energetické, dopravní a komunikační infrastruktury, rychlost přenosu technologií z výzkumu do praxe, vládní výdaje poskytované na výzkum apod.

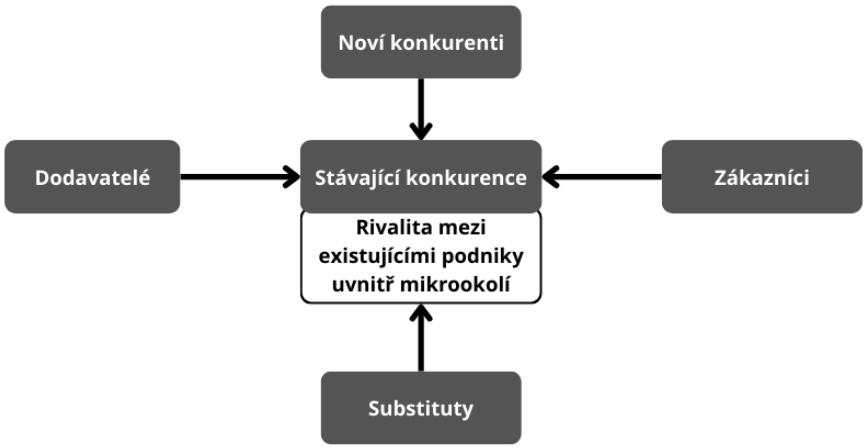
**Legislativní faktory** jsou spjaty s vládním sektorem. Dle Odcházela a Dědiny (2011) zahrnují zákony dané země, harmonizace zákonů a daní, mezinárodní právo, mezinárodní obchodní smlouvy, dodržování lidských práv, místní vyhlášky.

**Ekologické faktory** se zaměřují na dopad podnikání na životní prostředí. Zahrnují ekologické a zájmové skupiny, regulace emisí a znečištění, prevence před katastrofami nebo hluk.

Aby PESTLE analýza splnila svůj účel, je podle Šafrové Drášilové (2019) klíčové zaměřit se na faktory, které jsou pro podnik skutečně relevantní. Důležitým krokem je výběr oblastí, které reálně ovlivňují nebo mohou případně ovlivnit činnost podniku v budoucnu. Tyto oblasti je zároveň nutné zasadit do vhodného regionálního kontextu, což umožní soustředit se pouze na ty faktory, které mají skutečný význam, a vyhnout se zpracování irelevantních informací. Po výběru klíčových oblastí se analyzují dílčí faktory, které v těchto oblastech působí. Každý z těchto faktorů je třeba pečlivě identifikovat, konkrétně popsat jeho potenciální dopad na fungování podniku a určit jeho významnost. Pokud nelze jasně určit, jaký vliv bude mít konkrétní faktor na činnost podniku, není vhodné jej do analýzy zahrnovat.

### 2.2.2 Analýza mikroprostředí

Cílem analýzy mikroprostředí je identifikace klíčových faktorů, které působí v daném odvětví a významně ovlivňují aktivity firmy. Na činnost podniku nemá vliv pouze konkurence, ale také chování odběratelů, dodavatelů, existence substitučních výrobků a riziko vstupu nových hráčů na trh. Firma vyhodnocuje, jak velký vliv mají tyto faktory (síly) na její aktivity a jak se vůči těmto dokázat bránit. (Jakubíková, Janeček, 2023). Pro zpracování analýzy mikroprostředí je efektivní využít **Porterův model pěti konkurenčních sil**, který umožňuje identifikovat klíčové faktory ovlivňující konkurenční prostředí podniku. Tento model vychází z předpokladu, že intenzita konkurence v odvětví je formována charakterem pěti základních skupin subjektů a jejich vzájemném působením. Jedná se o stávající a potenciální konkurenty, poskytovatele substitutů, dodavatelé a zákazníky. Porterův model pěti sil je znázorněn na obrázku 3. (Šafrová Drášilová, 2019)




Obrázek 3: Porterův model pěti sil

Zdroj: upraveno dle Blažkové (2007)

**Stávající konkurence** na trhu dle Šafrové Drášilové (2019) již působí a snaží se vyřešit obdobný problém. Charakter vztahů mezi stávajícími konkurenty je do značné míry definován téměř pro celý trh a může se pohybovat na stupnici od vzájemného respektu a nahodilých spoluprací až po nelítostnou rivalitu mezi podniky a likvidační boj. Pro zjištění situace na trhu je dobré zjistit:

- kdo jsou naši konkurenti a jaké mají zákazníky,
- kolik existuje konkurentů a jak jsou silní,
- jaké vztahy mezi nimi panují,
- co je jejich náplní a jakým způsobem to dělají,
- v čem vynikají, a naopak kde mají rezervy,
- jaké jsou jejich budoucí plány a jejich finanční situace,
- kolik peněz je nutné vynaložit pro vyniknutí na trhu.

**Noví konkurenti** vytváří na stávající podniky konkurenční tlak. Dle Blažkové (2007) vstupují do odvětví za určitých podmínek, kterými jsou například bariéry vstupu na trh, náklady spojené se vstupem na tento trh nebo přístup k distribučním článkům. Při vstupu nových konkurentů na trh hrozí riziko zvýšení výrobních kapacit a tím převaha nabídky nad poptávkou vedoucí k poklesu ceny výrobku. Podniky této situaci mohou čelit například sledováním a efektivním řízení nákladů výroby, zvyšováním kvality výrobků spojenou s výrobou inovativních produktů nebo detailní segmentací trhu s lepším porozuměním přání zákazníků.

**Dodavatelé** disponují na trhu určitou vyjednávací silou, díky které si mohou diktovat specifické podmínky i dodávky výrobků a služeb na trh. Záleží však na velikosti dodavatelů na trhu. Vyjednávací síla dodavatelů představuje hrozbu v případě, kdy panuje nedostatek potřebných zdrojů pro výrobu a je na ně uvalen monopol, či na trhu převažuje nabídka produktů nad poptávkou. Dodavatelé mají vyšší vyjednávací sílu za situace, že jich na trhu operuje omezený počet. Jejich výrobky se tím pádem stávají důležitými a jedinečnými pro kupující, jelikož najít obdobný substitut by stálo vyšší úsilí a s tím spojené náklady.

**Zákazníci**, též jako dodavatelé, disponují na trhu specifickou vyjednávací silou. Dle Šafrové Drášilové (2019) je jejich vyjednávací síla riziková v případě, že firma oslovuje užší spektrum zákazníků a jejich podíl na celkových tržbách je vysoký. Zákazník tak nemusí přijmout podmínky, za kterých firma produkt nabízí a jeho odchod zásadně ovlivní výši tržeb a odbyt produktů. Riziko spojené se zákazníkem roste, pokud má zákazník možnost přejít ke konkurenci a v případě, že není možné vyjednávat o podmínkách uzavření obchodu.

**Substituty** řeší zákazníkův požadavek, ale rozdílným způsobem, než jakým ho firma poskytuje svou obvyklou cestou. Často mají podnikatelé mylný dojem, že nabízejí jedinečný produkt, který se na trhu jeví, jako produkt s nulovou konkurencí. Zákazník se zdaleka nezajímá pouze o samotný produkt, ale o to, zda koupí tohoto produktu dokáže vyřešit vlastní problém. Pro vyřešení tohoto rizika je na místě pro definování substitutů analyzovat produkty jednotlivě. Cílem je najít takové produkty, které přicházejí s rozdílným řešením, než poskytuje daná firma. Čím více substitutů se na trhu vyskytuje, tím má zákazník širší spektrum variant pro výběr a firma se složitěji uplatní na trhu.

## 2.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje dle Kotlera a Armstronga (2018) soubor taktických marketingových nástrojů, které firma kombinuje pro dosažení požadované odezvy na cílovém trhu. Zahrnuje vše, co firma může udělat pro zapojení zákazníků a poskytování hodnoty zákazníkům.

Taktická marketingová rozhodnutí vychází dle Karlíčka (2018) ze strategických marketingových rozhodnutí firmy. Veškerá taktická rozhodnutí musí odpovídat cílovému segmentu a posilovat positioning značky. Marketingový mix se označuje jako takzvaný 4P, kdy pod jednotlivá písmena řadíme následující dimenze:

- product (produkt),
- place (distribuce),
- price (cena)
- promotion (propagace).

Dle Vaštíkové (2014) lze tradiční marketingový mix 4P rozšířit o další tři nástroje pro efektivnější fungování ve službách. Konkrétně se jedná o people (lidé), proceses (procesy) a physical evidence (materiální prostředí).

Sada marketingových nástrojů 4P může svádět k řešení marketingu výhradně z perspektivy podniku, nikoli zákazníka. Proto lze dle Šafrové Drášilové (2019) využít koncept 4C, jež marketingový mix sestavuje ze zákaznické perspektivy. Jeho složky jsou uspořádány následovně:

- produkt (customer value) – schopnost poskytnout hodnotu nebo řešení,
- cena (costs) – náklady,
- místo (convenience) – pohodlí,
- propagace (communication) – komunikace.

Pro účely této diplomové práce byl využit koncept 4P s doplněnými třemi prvky marketingového mixu.

### 2.3.1 Produkt

Jakubíková a Janeček (2023) tvrdí, že produkt je jedním z prvků marketingového mixu, z čehož vyplývá, že jde o jednu z ovlivnitelných marketingových proměnných, jimiž firma usiluje o regulaci obratu a zisku. Jedná se o základní stavební jednotku marketingových aktivit.

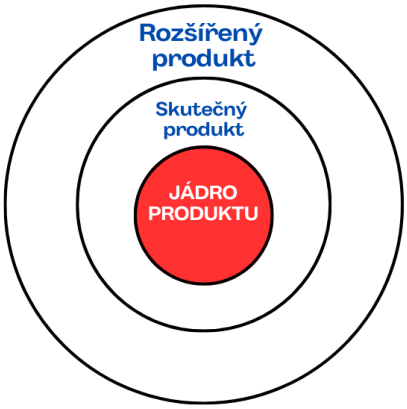
Produkt lze dle Karlíčka a Armstronga (2018) definovat jako jakékoliv fyzické zboží, ale také jako nejrůznější služby, informace, zážitky, myšlenky nebo jejich vzájemné kombinace, v případě, že mohou být předmětem směny.

Produkt je dle Světlíka (2018) doplňován řadou komponentů neboli rozšiřujících efektů, které přispívají k možnostem uspokojení potřeb zákazníků. Do komponentů řadíme například balení, značku, kvalitu, styl, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru, instalace a jiné.

Produkt by měl dle Jakubíkové a Janečka (2023) konkretizovat specifická přání, potřeby a očekávání zákazníků. Zároveň by měl svými charakterovými vlastnostmi odpovídat požadovanému užitku a účelu jeho využití. Z uvedeného vyplývá, že předmětem zájmu

zákazníka není pouze samotný produkt, ale především to, jakým způsobem dokáže uspokojit jeho potřeby a přání.

Na produkt lze nahlížet několika možnými způsoby. Kotler a Armstrong (2018) na produkt nahlíží ve třech úrovní, kdy každá z těchto úrovní přidá zákazníkovi větší hodnotu. Úrovně produktu jsou definovány jako jádro produktu, skutečný produkt a rozšířený produkt Jsou znázorněny na obrázku 4.




Obrázek 4: Vrstvy produktu
Zdroj: upraveno podle Kotlera a Armstronga (2018)

**Jádro produktu** dle Jakubíkové a Janečka (2023) představuje řešení pro přání a problémy daného zákazníka, jenž vedou ke splnění jeho očekávání a tužeb. Jádro je ztělesněním primární hodnoty, která je zákazníkovi poskytnuta.

**Skutečný produkt** dle Kotlera a Armstronga (2018) zahrnuje vlastnosti produktu, design, kvalitu, značku, a jeho balení.

**Rozšířený produkt** zahrnuje podle Šafrové Drášilové (2019) další služby jako je instalace, prodejní servis, záruky, dodávky a úvěrování. Jakubíková a Janeček (2023) zmiňují, že rozšířený produkt obsahuje určité výhody k produktu, které představují dodatečný užitek pro zákazníka. Může se jednat i o montáž, poprodejní servis nebo garanční a jiné opravy.

Produkty dle Světlíka (2018) můžeme dělit do dvou hlavních kategorií. Záleží však na tom, který zákazník jej kupuje. Pokud zákazník kupuje produkt pro další zpracování či prodej, hovoříme o B2B marketingu (Business to Business) a kapitálovém zboží. V případě, že zákazník kupuje produkt pro vlastní spotřebu, jedná se o B2C marketing (Business to Consumer) a toto zboží nazýváme zbožím spotřebním. Z hlediska délky použití výrobků

můžeme zboží rozdělit na dlouhodobé (lednice či automobil), zboží krátkodobé či jednorázové spotřeby (pivo, rohlík či šampon) a služby (činnosti uspokojující přání a potřeby zákazníka).

### 2.3.2 Distribuce

Převážná část podnikatelů dle Srpové a kolektivu (2011) zná svůj produkt kvalitně, zná jeho přidanou i konkurenční výhodu. Postrádají ale návrh vhodné organizace prodeje neboli distribuční politika.

Dle Srpové a Řehoře (2010) se distribuce zaobírá přesunem produktu z místa, kde byl produkt vyroben (od výrobce) na místo prodeje (k zákazníkovi) takovým způsobem, aby jej zákazník byl schopen koupit na požadovaném místě, v požadovaném čase a v požadovaném množství a kvalitě.

Distribuce má dle Zamazalové (2009) za úkol zajistit dopravu výrobku ke konkrétnímu spotřebiteli. Obsahuje veškeré činnosti, jež jsou s přemisťováním zboží z místa výroby do místa spotřeby spojené.

Čevelová (2015) do činností spojených s distribucí řadí výběr prodejních kanálů, logistiky, způsobu dopravy, dostupnosti, prostředníků a zprostředkovatelů, i samotného místa prodeje ať už se jedná o kamenný obchod či e-shop.

Rozhodování o distribučních cestách dle Srpové a Řehoře (2010) patří k nejsložitějším marketingovým rozhodnutím. Obvykle vyžaduje řešit rozhodovací problémy jako je volba mezi přímým či nepřímým prodejem (případně jejich kombinaci), dála určení prodejních úrovní, tzn. počet článků v distribuční cestě a určení počtu a typu zprostředkovatelů.

Dle Blažkové (2007) rozlišujeme dva typy distribučních cest. Konkrétně se jedná se o **přímé distribuční cesty** a **nepřímé distribuční cesty**. Přímé distribuční cesty představují přepravu produktu od prodejce přímo ke konečnému zákazníkovi. U nepřímých distribučních cest se mezi prodejcem a zákazníkem nachází jeden nebo více distribučních článků. Nepřímé distribuční cesty můžeme dále rozdělit na strategii jedné distribuční cesty, kdy je pro přepravu výrobku vybrána ta nejvhodnější cesta, a multidistribuční strategie, kdy je pro distribuci produktu využito dvou či více distribučních cest pro dodání zboží a služeb konečným zákazníkům.

**Zprostředkovatelé** neboli mezičlánky distribučních cest můžeme dle Srpové a Řehoře (2010) dělit na obchodní zprostředkovatele a podpůrné organizace. Obchodní zprostředkovatelé jsou

například obchodní zástupci, maloobchodní a velkoobchodní subjekty. Do podpůrných organizací řadíme reklamní agentury, přepravní a skladovací společnosti, banky a pojišťovny.

S ohledem na způsob kontaktu se zákazníkem lze dle Šafrové Drášilové (2019) místo prodeje dělit na **osobní** a **neosobní**. Během osobního kontaktu se zákazníkem se setkáváme tváří v tvář, a díky tomu máme jedinečnou možnost reagovat na jeho námitky, předvést produkt s jeho funkcemi, dovysvětlit nesrovnalosti, nebo případně poskytnout službu. Pro osobní setkání je žádoucí zvolit vhodnou lokalitu. Při výběru místa setkání je třeba zohlednit přítomnost konkurence v oblasti, dostupnost hromadné dopravy, bezpečnost lokality a další faktory, které mohou zákazníka ovlivnit v příchodu na místo. Osobní setkání může vzniknout na místě, které firma dobře zná, či místě, které má pod kontrolou zákazník. V rámci neosobních forem kontaktu se jedná zejména o nákupy realizované skrze internetové stránky, včetně sociálních sítí, pomocí mobilních aplikací nebo telefonicky. Hlavní starostí firmy, jestliže se jedná o sociální sítě či mobilní aplikace a weby by mělo být pohodlí zákazníka. Obsah by měl být přehledný, nesmí chybět filtrování produktů a správné umístění ovládacích prvků.

### 2.3.3 Cena

Cena jako jediné „P“ marketingového mixu představuje pro společnost výnosy. Je to vyjádření peněžní částky za daný produkt. Ostatní položky marketingového mixu jsou spojeny výhradně s náklady. (Karlíček, 2018)

Dle Slavíka (2014) cena ukazuje to, co je daný zákazník za produkt či službu ochoten zaplatit. Cena produktu lze stanovit třemi základními způsoby:

- podle nákladů,
- podle poptávky,
- podle konkurence.

Stanovení ceny podle **nákladů** nebo jinými slovy dle Světlíka (2018) nákladově orientovaná cena zaručuje podniku dosahovat určitou míru zisku u každého jednotlivého produktu v případě, že jsou dodržována pravidla pro její stanovení. Nákladově orientovaná cena na druhou stranu neodráží reálnou situaci na trhu, tudíž firma neví, kolik je zákazník ochoten za daný produkt nebo službu v určitém okamžiku zaplatit. V případě stanovení nízké ceny, kdy jsou zákazníci ochotni zaplatit vyšší cenu, může firma přijít o vyšší tržby. Při stanovení vyšší ceny, než jsou zákazníci ochotni zaplatit, je možná ztráta výrazného množství zákazníků.

Stanovení ceny na základě **poptávky** dle Srpové a Řehoře (2010) spočívá ve vymezení horní hranice ceny neboli maximální ceny, kterou je zákazník ochoten přijmout za konkrétních podmínek a zároveň pomáhá firmě určit objem produkce produktů. Cena produktu by měla být nastavena tak, aby odpovídala hodnotě, kterou zákazník produktu sám přisuzuje.

Stanovení ceny podle **konkurence** vychází z monitorování cenových strategií konkurenčních firem. Tento přístup klade důraz na reakci na ceny stejných či podobných produktů nebo služeb na trhu. (Slavík, 2014)

### 2.3.4 Propagace

Pojem propagace neboli marketingová komunikace dle Světlíka (2018) představuje široké spektrum aktivit, které firma může využívat pro představování a komunikování svých produktů a služeb. Zahrnuje nejen propagaci, ale také ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. Komunikací v marketingovém pojetí se rozumí uvědomělou aktivitou, která informuje, přesvědčuje a podněcuje zákazníka ke koupi produktu či služby. Marketingoví laici označují marketingovou komunikaci pouze slovem „reklama“ či „propagace“. V tomto případě jde o chybné značení, jelikož reklama je pouze jednou z oblastí komunikačního mixu. Rozlišujeme pět základních forem komunikace, jež nazýváme komunikační mix, do kterých patří: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

**Reklama** podle Zamazalové (2009) patří k nejznámějším a také nejpoužívanějším nástrojům marketingové komunikace. Avšak se nejedná o nejdůležitější nástroj a je na místě, aby byla vhodně propojena s ostatními nástroji komunikačního mixu či jinými nástroji, které firma pro komunikaci využívá. Reklamu lze chápat jako placenou formu neosobní prezentace a propagaci myšlenek sloužící k šíření informací prostřednictvím masových komunikačních kanálů. Mezi tato média patří například **televize**, tištěná periodika – jako jsou **noviny** a **časopisy**, nebo další formy veřejné komunikace jako třeba **rádio**. Reklama dlouhodobě podporuje image firmy a zvýšení prodejů má díky ní okamžitý vliv. Stinnou stránkou reklamy jsou příliš vysoké výdaje na její pořízení. Jelikož reklama stojí firmu nemalé peníze, je na místě pro efektivní využití a zpracování reklamy důležité určit: pro koho reklama konkrétně je (segment), čeho pomocí ní chce firma dosáhnout, co bude předmětem a obsahem sdělení, v jakém médiu bude umístěna, jaká bude její frekvence a jaké jsou pro ni finanční možnosti.

**Podpora prodeje** je dle Srpové a kolektivu (2011) realizovatelná jak u konečných spotřebitelů, tak u obchodních zprostředkovatelů. Formy podpory prodeje, jež se orientují na konečného zákazníka jsou:

- bonusy,
- kupónové prodeje,
- vzorky zdarma,
- věrnostní programy či zákaznické kluby,
- spotřebitelské soutěže.

Formy podpory prodeje orientující se na obchodní zprostředkovatelé jsou:

- slevy v katalozích,
- prodejní soutěže pro obchodní partnery,
- umístění plakátů v prodejně, příplatky za reklamu,
- bezplatná nabídka vybraného zboží
- propagační předměty.

**Přímý marketing** spočívá dle Šafrové Drášilové (2019) v oslovování přesně vybraných a zcela konkrétních či potenciálních zákazníků. Mezi nejčastější formy přímého marketingu patří telefon, direct mail a e-mailový marketing. Prostřednictvím **telefonu** může probíhat pasivní telemarketing (zákazník volá na kontaktní linku) a aktivní telemarketing (prodejce oslovuje zákazníky). Na spotřebitelských trzích je třeba dát si pozor na obtěžující praktiky, do kterých může firma snadno sklouznout. **Direct mail** se zakládá na doručování tištěných materiálů s nabídkami na adresu spotřebitele. Může jít například o katalogy, soutěžní zásilky, poukázky nebo i malé dárky. Direct mail je z hlediska nákladů finančně náročnější, ale má větší šanci zaujmout, pokud je pojat originálně a kreativně. Nejlevnější a nejpoužívanější formou přímého marketingu je **e-mailový marketing**. Díky kvalitní e-mailové databázi lze zákazníky oslovit efektivně individuálně i s nekomerčním obsahem. Efekt se může dostavit jak v oblasti prodeje, tak v budování image firmy a vztahu se zákazníkem.

**Public relations** jinak nazývané také jako PR má podle Kotlera a kolektivu (2007) několik specifických charakteristik. Patří do nich veškeré aktivity, které podnik provádí s cílem komunikovat s konečným publikem a za které přímo neplatí. Do public relations řadíme veškeré novinové články, sponzorství a akce, které cílovému publiku připadají reálnější a mnohem věrohodnější než pouhé inzeráty. Díky public relations dokáže firma dosáhnout širšího spektra potenciálních zákazníků díky sdělení, které se k nim dostane v rámci „zpráv“ nikoliv jako sdělení, jež je orientované pro realizaci prodeje. Z tohoto důvodu se zákazníci prodejcům a reklamám vyhýbají. Public relations bývá marketéry využíváno pouze dodatečně

a sporadicky, ačkoli může být promyšlená PR kampaň s kombinací dalších prvků komunikačního mixu účinná a ekonomická.

**Osobní prodej** je dle Karlíčka (2016) nejstarším nástrojem komunikačního mixu. I v současné době, kdy jsou rozvinutá nová komunikační média a technologie si zachovává významnou pozici v marketingové komunikaci spousty firem. Jeho největší výhoda spočívá v přímém kontaktu mezi společností a zákazníkem. S tím souvisí další ocenitelné výhody jako jsou například okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace a v neposlední řadě i vyšší věrnost zákazníků. Na základě osobního prodeje si firma může vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, jelikož důkladně zná jeho přání a potřeby. Další podstatnou výhodou osobního prodeje jsou nízké celkové náklady spojené s jeho využitím. Lze použít v případě, kdy je potřeba oslovit pouze malou cílovou skupinu zákazníků. Využívání osobního prodeje má i své nevýhody, a to, že zákazníci jsou většinou neradi oslovováni výrobci jakoukoliv nabídkou.

### 2.3.5 Lidé

Dle Jakubíkové (2012) je většina služeb poskytována právě lidmi, kteří přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a také spokojenost zákazníka. Pro firmy je na základě těchto skutečností důležité investovat do lidských zdrojů.

Podle Kotlera a Kellera (2013) jsou zaměstnanci v interním marketingu nepostradatelnou a součástí. Marketing bude na takové úrovni, jakou jsou lidé uvnitř organizace.

Vaštíková (2014) rozděluje tři základní kategorie v oblasti lidí. První významnou skupinou jsou zaměstnanci, druhou tvoří zákazníci a třetí je veřejnost spojena s rodinou, přáteli či známými zákazníků. Všichni tito lidé se vyskytují v procesu při poskytování služby.

**Zaměstnance** lze dle Jakubíkové (2013) dělit do třech základních skupin dle kontaktu se zákazníkem a jak se podílejí na produkci služeb:

- kontaktní personál – zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníkem,
- ovlivňovatelé – management firmy, který není v přímém kontaktu se zákazníkem, ale podílí se zásadním vlivem na produkci služeb,
- pomocný personál – jiný zaměstnanci, kteří se angažují nepřímo na produkci služeb.

**Zákazníci** se dle Vaštíkové (2014) účastní aktivně celého procesu, jelikož služby jsou poskytovány a spotřebovávány souběžně. Do pojmu zákazník zahrnujeme širokou škálu osob, s rozdílnými či společnými potřebami, chováním, nebo očekáváním.

### 2.3.6 Procesy

Procesy jsou podle Vaštíkové (2014) charakterizovány jako činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které pro zákazníka produkují a dodávají určitou službu. Klíčovým faktorem je řízení procesů pro dosahování vysoké kvality služeb. Procesy jsou významným faktorem marketingového mixu, jelikož představují základ interakce mezi zaměstnancem a zákazníkem. Pokud procesy nefungují, s omluvou či úsměvem zaměstnanec neuspěje.

Dle Kotlera a Kellera (2013) procesy představují kreativitu, disciplínu a strukturu, jež do marketingu vstupuje. Společnost bude dosahovat vzájemných a prospěšných dlouhodobých vztahů v případě, že nastaví správnou řadu procesů.

Podle Jakubíkové (2013) firmy mohou volit různé formy procesů pro poskytování služeb. Restaurace se mohou dotýkat rozmanitých forem obsluhy, jako je například rychlé občerstvení, samoobslužné bufety nebo večeře v přepychovém prostředí. Díky procesům se společnosti mohou odlišit od konkurence. Procesy lze rozdělit do třech základních systémů:

- masové služby – nízká osobní interakce a vysoká standardizace poskytování služeb s eventuálním nahrazením pracovní síly mechanizací nebo automatizací,
- zakázkové služby – vysoká míra individualizace některých prvků nabídky konkrétním potřebám zákazníků,
- profesionální služby – jsou poskytovány odborníky, poskytovatel i spotřebitel je vysoce zapojen do procesů, tyto služby jsou zpravidla neopakovatelné.

### 2.3.7 Materiální prostředí

Potřeba materiálního prostředí podle Ennew a Waite (2013) dle marketingového mixu vychází z obvykle nehmatatelné povahy služby. Vztahuje na cokoli hmatatelného, co je spojeno s danou službou. Může se jednat o budovy, které organizace vlastní, vzhled zaměstnanců nebo podobu webových stránek organizace.

Dle Vaštíkové (2014) se materiální prostředí dělí na vnější a vnitřní prostředí organizace. V rámci vnějšího prostředí se firma soustředí na architekturu budov, umístěním vchodů, velikost parkoviště, úpravu okolní zeleně, osvětlení, pořádkem a čistotou v okolí provozovny. U vnitřního prostředí se společnost zaměřuje na rozmístění nábytku, vybavením a zařízením v provozovně, vytápěním a klimatizací, hlukem, osvětlením nebo kombinací použitích barev v interiéru.

Materiální prostředí lze obecně dle Ennew a Waite (2013) rozdělit do dvou složek:

- periferní prostředí – vyznačuje se malou samostatnou hodnotou, ale zákazník jej může vlastnit. Příkladem jsou dle Vaštíkové (2014) vizitky s adresou a telefonem, sáčky na zboží s logem firmy apod.,
- základní prostředí – má samostatnou hodnotu, ale zákazník jej vlastnit nemůže. Příkladem může být konkrétní pobočka.

Dle Vaštíkové (2014) se periferní i základní prostředí podílejí na vytvoření image služby. Před koupí nabízené služby působí na zákazníka viditelné znaky, které jej obklopují a podle kterých se rozhoduje. K uspořádání materiálního prostředí neexistují přesná pravidla. Mnohdy se jedná o záležitost historie, ale především je spojeno s funkcí a primárním účelem dané služby. Rovněž se může jednat o záležitost vkusu, módy či intervence designérů daného materiálního prostředí.

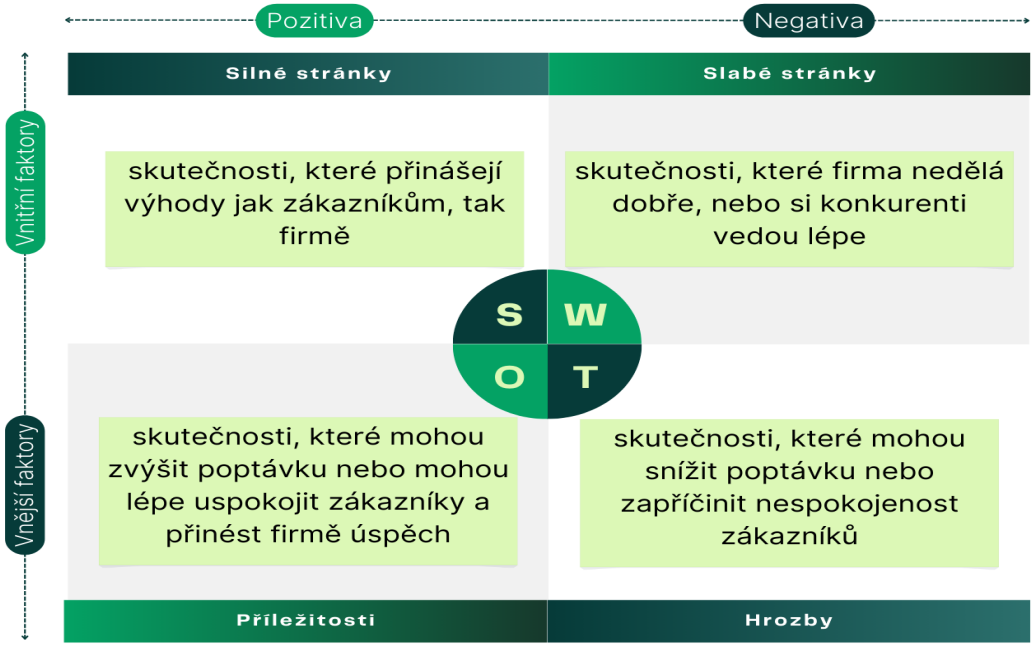
## 2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je podle Jakubíkové a Janečka (2023) jednou z nejpoužívanějších a také nejznámějších analýz pro okolí podniku. Cílem analýzy je identifikace relevantnosti současné strategie firmy, jejich konkrétních silných a slabých stránek a schopností se vyrovnat se změnami nastávajícími v okolním prostředí. SWOT analýza neboli analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb (viz obrázek 5) je syntézou dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT.

Podle Blažkové (2007) může být SWOT analýza prováděna jako součást komplexní analýzy, kdy podklady pocházejí z již provedené komplexní analýzy, nebo může být sestavena jako samostatný krok.

Doporučením je dle Jakubíkové a Janečka (2023) nejprve sestavit analýzu OT – příležitostí a hrozeb, jež pocházejí z vnějšího prostředí firmy. Jedná se o makroprostředí, do kterého patří faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně kulturní a technologické, a mikroprostředí, které se dotýká faktorů zákazníků, dodavatelů, odběratelů, konkurence a veřejnosti. Po důkladném provedení analýzy OT je na další v pořadí analýza SW, která řeší vnitřní prostředí firmy, a to cíle, systémy, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kulturu, mezilidské vztahy, kvalitu managementu a jiné.

Dle Zamazalové (2009) je třeba analýzy OT a SW propojit ve vzájemném kontextu, pro vyloučení pouhého sestavení výčtu vnějších a vnitřních, a pozitivních a negativních dopadů.




Obrázek 5: SWOT analýza

Zdroj: upraveno podle Jakubíková a Janeček (2023)

Následně lze rozlišit čtyři typy strategických situací: WT (mini-mini) – dominování slabých stránek a hrozeb, WO (mini-maxi) – dominování slabých stránek a příležitostí, ST (maxi-mini) – dominování silných stránek a hrozeb a SO (maxi-maxi) – dominování silných stránek a příležitostí.

**Silné stránky** jsou dle Čevelové (2015) vnitřní a pozitivní údaje o společnosti. Konkrétně jde o faktory, které pomáhají prosadit se firmě na trhu. Patří sem zejména schopnosti, dovednosti, znalosti, povahové vlastnosti, zdroje a potenciál. Jedná se o důvěryhodnost, silnou značku, kvalitní péči o zákazníka, tradice, sehranost týmu, získané ochranné známky, patenty, spolehlivost dodavatelů, a unikátní know-how. U silných stránek by se firma měla zaměřit nad následujícími otázkami:

- v čem je firma jedinečná,
- v čem je lepší než konkurence,
- které stránky své práce jsou mimořádně zvládnuté,
- v čem spočívá přidaná hodnota.

**Slabé stránky** dle Kaňákové (2008) zahrnují skutečnosti, které firma neumí, ve kterých se musí zlepšit, jež postrádá, nebo na které si zaměstnanci stěžují. Slabé stránky se firma snaží co nejvíce potlačit, aby zabránila převážení nad silnými stránkami, ohrožení příležitostí a neposílení vlivu hrozeb.

**Příležitosti** dle Čevelové (2015) představují zevní skutečnosti, jež mohou přinést firmě dodatečný úspěch v případě, že dokáže korektně identifikovat a následně vhodně použít. Řadíme sem například neuspokojené potřeby zákazníků, aktuální módní trendy, technologický vývoj či oborové standardy.

**Hrozby** reflektují dle Blažkové (2007) nepříznivé situace či náhlé změny v podnikovém prostředí, jež ohrožují aktivity firmy. Tyto situace mohou znamenat úpadek nebo nebezpečí neúspěchu, a proto je žádoucí, aby firma promptně reagovala optimálním způsobem pro minimalizování či dokonce odstranění tohoto nežádoucího nebezpečí.

# 3 Použité metody a techniky

Tato diplomová práce je zaměřena na analýzu současné marketingové strategie vybraného podniku a na její případnou optimalizaci. Práce je strukturována do několika etap, zahrnujících formulaci cíle, rešerši odborných zdrojů, provedení analýz a návrh konkrétních doporučení. Cílem je analyzovat současné marketingové aktivity podniku a identifikovat klíčové faktory ovlivňující jeho činnost, přičemž výsledky poslouží jako podklad pro optimalizaci strategie.

V teoretické části byla provedena literární rešerše, která zahrnovala české i zahraniční odborné publikace zaměřené na marketingové strategie, podnikové prostředí a metody strategického plánování. Byly analyzovány různé marketingové přístupy a modely, které slouží k posouzení podnikatelského prostředí.

Praktická část se týká analýzy současného stavu podniku. V první fázi se práce soustředí na makroprostředí podniku, přičemž je aplikována PESTLE analýza, která identifikovala ekonomické, politické, sociální, technologické, právní a enviromentální faktory ovlivňující podnik. Dále se práce zaměřila na mikroprostředí prostřednictvím Porterova modelu pěti konkurenčních sil, který identifikuje vyjednávací sílu dodavatelů, odběratelů, novou a stávající konkurenci na trhu a možné substituty. V poslední řadě se práce zaobírá na analýzou marketingového mixu, kde je rozebrán produkt a jeho vlastnosti, propagace neboli komunikační mix, cena, distribuce, lidé týkající se zaměstnanců a zákazníků, procesy a materiální prostředí. V druhé fázi práce probíhá zjištění názorů klíčových zainteresovaných stran prostřednictvím dotazníkového šetření zaměřeného na zákazníky podniku. Dotazník byl navržen tak, aby identifikoval způsoby, jakými podnik vnímá jeho cílová skupina, a poskytl cenné informace pro formulaci návrhů. Předposlední fáze se týká segmentace trhu, kdy byl trh rozdělen na homogenní skupiny, targetingu neboli zacílení na vybranou skupinu trhu a positioningu produktu na trhu konkrétní vybrané skupině. V poslední fázi se prostřednictvím SWOT analýzy dostáváme ke zhodnocení současné marketingové strategie podniku, kde jsou identifikovány silné a slabé stránky podniku a jeho možné příležitosti a případné hrozby.

Získaná data jsou v závěru syntetizována a následně použita pro návrh konkrétních doporučení. Návrhy byly zaměřeny na zlepšení marketingových aktivit a optimalizaci strategie s cílem zvýšit konkurenceschopnost podniku a jeho dlouhodobý růst. V závěru práce se objeví také formulování doporučení, jak efektivně implementovat navrženou strategii do praxe a pravidelně hodnotit její úspěšnost.

# 4 Charakteristika podniku Kafíno

Kavárna Kafíno se nachází na Náměstí 1. máje v Červených Pečkách. Městys Červené Pečky se nachází v okrese Kolín, mezi městy Kolín a Kutná Hora. Od Kolína je vzdálen přibližně šest kilometrů jižním směrem, zatímco od Kutné Hory leží asi šest kilometrů severozápadně. Do této obce spadá několik místních částí, mezi které patří Bohouňovice I., Bojiště, Bořetice, Čertovka, Červené Pečky, Dobešovice, Dolany, Malá Vysoká a Opatovice.

V Červených Pečkách žije podle ČSÚ (2024) kolem 2 057 obyvatel. Městys tak disponuje občanskou vybaveností, včetně mateřské a základní školy s dostatečnou kapacitou i pro děti z okolních obcí. Obyvatelé mohou využívat různé obchody a služby, které pokrývají širokou škálu potřeb, ať už jde o potraviny nebo zdravotní péči. (Městys Červené Pečky, 2025)

Podnik zahájil svou činnost 1. května 2023, kdy začal nabízet točenou zmrzlinu pod jednoduchým názvem „Točená zmrzlina Červené Pečky“. Po pozitivní odezvě zákazníků došlo na začátku září 2023 k otevření kavárny s názvem Kafíno, což je spojení slov káva a víno. Na obrázku č. 6 je znázorněno logo tohoto podniku.

Obrázek 6: Logo podniku

Zdroj: Kavárna Kafíno (2023)

Nabídka se tak rozšířila o hojný výběr nápojů a domácích dezertů. Od svého založení si kavárna vybudovala stabilní zákaznickou základnu a pozitivní pověst, což dokládají recenze na platformách jako je Google nebo Facebook. Kavárna je známá svou příjemnou atmosférou, milou obsluhou a kvalitní nabídkou občerstvení. Specializuje se na domácí zákusky a kávu, přičemž od jara do podzimu rozšiřuje svůj sortiment o již zmíněnou točenou zmrzlinu.

Podnik provozuje majitelka Vendula Šedová, která zároveň zastává roli obsluhujícího personálu. Provozní doba kavárny zahrnuje dny od středy do neděle, kdy mohou návštěvníci využít nabízených služeb a užít si tak přátelskou atmosféru. Kavárna Kafíno disponuje mimo jiné i venkovním posezením, jež je v provozu převážně v letních měsících, a dětským koutkem, což kavárnu činí atraktivním místem pro rodiny s dětmi. Samozřejmostí je také WiFi připojení a možnost využití salónku, který je vhodný pro soukromá posezení.

# 5 Analýza současného stavu kavárny Kafíno

V této kapitole je bližší pozornost věnována analýze prostředí podniku a jeho marketingovému mixu. První aplikovanou analýzou je PESTLE analýza, která poslouží pro detailní rozbor marketingového makrookolí. Druhou analýzou se stal Porterův model pěti sil, jež se zaobírá mikroprostředím podniku. Jako poslední analýza je zde využita analýza marketingového mixu 7P.

## 5.1 Analýza vnějšího prostředí

Z hlediska PESTLE analýzy je důležité se zaměřit pouze na ty faktory, které podnik výrazně ovlivňují a věnovat jim zvýšenou pozornost. Z tohoto důvodu bude Kavárna Kafíno analyzována pouze na základě PEST analýzy, která zahrnuje čtyři oblasti – politicko-právní, ekonomické, sociální a technologické.

**Politicko-právní faktory**

Kavárna Kafíno působí na území České republiky a je tudíž povinna dodržovat platnou legislativu, která se vztahuje k její podnikatelské činnosti. Zákony, které musí dodržovat se týkají různých oblastí. Politicko-právní faktory se zabývají oblastmi jako je například daňová politika, politická stabilita země, platná legislativa, předpisy týkající se potravinářství a jiné. Níže jsou uvedené faktory, které podnik ovlivňují.

Zákon č. 455/1991 Sb., Živnostenský zákon upravuje podmínky pro výkon živnostenské činnosti v České republice. Reguluje podmínky pro podnikatele, kdo a jak může vykonávat živnost, jaké povinnosti mají podnikatelé vůči státu a zákazníkům, a registraci živností. V roce 2025 se chystají další změny v již zjednodušené administrativě, které se týkají automatických prodloužení živnostenského oprávnění, pokud tak podnikatel neučiní. Další změny souvisejí s elektronizací celkového procesu registrace živností a komunikací s úřady, což má zefektivnit podnikatelskou činnost. (BusinessInfo, 2024)

Zákon č. 262/2006 Sb., Zákon zákoník práce reguluje pracovněprávní vztahy mezi zaměstnavateli a zaměstnanci v České republice. Obsahuje podmínky pro uzavírání pracovních smluv, mzdy, pracovní dobu, dovolenou, nároky na ochranu zdraví a bezpečnost při práci a jiné pracovní podmínky. Od 1. ledna 2025 vstoupily v platnost změny, které se týkají například práce na dálku, flexibilní pracovní doby a dalších aspektů pracovněprávních vztahů.

Zákon č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele chrání práva spotřebitelů při nakupování zboží a služeb v kamenných obchodech i v online prostředí. Zaměřuje na ochranu spotřebitelů

před nekalými praktikami, nejasnými podmínkami prodeje, vadami výrobků nebo služeb a poskytuje návod, jak mohou spotřebitelé reklamovat produkty nebo služby.

Zákon č. 686/1992 Sb., Zákon o daních z příjmů upravuje způsob výběru daní z příjmů fyzických a právnických osob v České republice. Určuje, jaké příjmy podléhají zdanění, jaké jsou možnosti daňových odpočtů a jakým způsobem se počítá daňová povinnost.

U smluv na dohodu o pracovním poměru nepodléhá nově měsíční příjem od 1. ledna 2025 odvodům na sociální a zdravotní pojištění. (MFČR, 2024)

Zákon č. 235/2004 Sb., Zákon o dani z přidané hodnoty se vztahuje k DPH na poskytované služby a zboží. Změny v sazbách DPH mohou mít dopad na cenu nabízených produktů. Pro kavárnu by byla relevantní zejména sazba DPH na jídlo a nápoje (standardní sazba vs. nižší sazba pro některé potraviny a nápoje). Kavárna Kafíno není plátcem DPH, ale při přesažení ročního obratu 2 000 000 Kč za 12 kalendářních měsíců se plátcem DPH stane. Při přesažení obratu se plátcem DPH stane buď ihned následující den, pokud přesáhne druhý obrat, který činí 2 536 500 Kč, nebo až k 1. lednu následujícího kalendářního roku, pokud částku druhého obrat nepřesáhne.

Zákon č. 258/2000 Sb. Zákon o ochraně veřejného zdraví upravuje požadavky na hygienu a bezpečnost potravin v podnikání, včetně standardů pro přípravu, skladování a prodej potravin. Kavárna musí dodržovat zásady hygieny při přípravě jídel a nápojů a mít zajištěné potřebné školení personálu.

Zákon č. 110/1997 Sb., Zákon o potravinách a tabákových výrobcích se týká označování potravin a jejich bezpečnosti. Kavárna musí správně označovat složení a alergeny v nabízených produktech a zajistit jejich kvalitu. K 1. lednu 2025 přijata změna státního dozoru v oblasti společného stravování. Tato změna se týká povinnosti oznamovací provozovatelů společného stravování v souladu s § 3 odst. 1 písm. i) zákona č. 110/1997 Sb. (SZPI, 2024)

Mimo jiné musí dodržovat také tyto zákony:

- Zákon č. 110/2019 Sb. Zákon o zpracování osobních údajů,
- Zákon č. 65/2017 Sb. Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek
- Zákon č. 565/1990 Sb. Zákon o místních poplatcích

**Ekonomické faktory**

Ekonomických faktorů, jež mohou ovlivňovat chod kavárny je celá řada. Mohou ovlivňovat jak náklady na podnikání, tak i chování zákazníků. Jedná se například o výši hrubého domácího produktu, míru nezaměstnanosti, inflaci a jiné.

Hrubý domácí produkt (HDP) představuje jeden z klíčových makroekonomických ukazatelů, který reflektuje celkovou ekonomickou aktivitu na určitém území. Vyjadřuje hodnotu veškeré produkce zboží a služeb určené k uspokojení konečné poptávky v hospodářství. Tento přístup umožňuje objektivnější sledování reálného ekonomického růstu a vývoje. V roce 2024 vzrostl hrubý domácí produkt o 1 % oproti roku 2023. Růst HDP podpořila vyšší poptávka po domácích výrobcích a zejména vyšší výdaje na konečnou spotřebu domácností, zatímco zahraniční poptávka klesala. (ČSÚ, 2025)

Průměrná roční míra inflace za rok 2023 činila v České republice 10,7 %. Za rok 2024 se snížila 8,3procentního bodu na 2,4 %. (ČSÚ, 2025) Pokles inflace kavárně Kafíno může přinést několik pozitivních dopadů. Nižší inflace zvyšuje kupní sílu obyvatel, což znamená, že lidé jsou ochotní utrácet více peněz ze volnočasové aktivity, jako je návštěva kavárny, což může vést ke zvýšení tržeb. Pokles inflace často vede ke snížení úrokových sazeb, což kavárně umožňuje získat výhodnější podmínky pro případné investice, například do rozšíření nabídky nebo marketingové kampaně. Stabilizace cen surovin, jako je káva, mléko nebo cukr, usnadní kalkulaci nákladů a umožní kavárně efektivnější plánování. Celkově tedy pokles inflace vytváří příznivější ekonomické podmínky, ve kterých se kavárně Kafíno může lépe dařit udržet stabilní provoz i růst.

K datu 11. února 2025 činila cena jednoho kilogramu kávy na burze 914,79 USD, což odpovídá přibližně 27 544 Kč. Ve srovnání se stavem k 4. březnu 2024, kdy se cena pohybovala na úrovni 411,38 USD za kilogram (přibližně 12 386 Kč), došlo k výraznému nárůstu. Tento vývoj poukazuje na značné zdražení suroviny, které může mít dopad na provozní náklady kaváren a ovlivnit jejich cenovou strategii. (Kurzy, 2025)

**Sociální faktory**

Sociální faktory hrají klíčovou roli v úspěchu kavárny, protože přímo ovlivňují zákaznické chování a preference, frekvenci návštěv a celkovou poptávku po nabízených produktech a službách. Pro kavárnu Kafíno jsou zásadní následující aspekty.

Z hlediska zákazníků lze identifikovat několik klíčových skupin, které jsou pro kavárnu Kafíno žádoucí:

- místní obyvatelé – jsou stabilní klientelou kavárny, a proto je důležité, aby se kavárna stala jejich oblíbeným místem pro pravidelné návštěvy, což podpoří věrnost a potenciální opakované nákupy,
- rodiny s dětmi – kavárna nabízí možnost dětského koutku, takže může přilákat i rodiče s jejich potomky,
- mladší generace a studenti – mladí lidé mohou preferovat kavárny jako místo pro práci, studium nebo setkávání s přáteli,
- senioři – starší generace si stále více zvyká na návštěvy kaváren, a pokud podnik nabídne klidné prostředí, pohodlné posezení a například slevy pro seniory, může si tuto skupinu získat,
- turisté a návštěvníci – díky blízkosti turistických stezek a cyklostezek může kavárna přitáhnout rekreační cyklisty a turisty, kteří hledají příjemné místo k občerstvení.

Na základě dostupných statistik měl městys Červené Pečky k 1. lednu 2023 celkem 2 008 obyvatel, zatímco k 31. prosinci 2023 se počet obyvatel zvýšil na 2 057, což představuje mírný nárůst, konkrétně o 49 obyvatel. Růst obyvatelstva může být pozitivním signálem pro podnikání, jelikož naznačuje, že je lokalita stabilní, potenciálně rostoucí a tvoří se zde pozitivní demografický trend. (ČSÚ,2023)

Z hlediska věkového složení a pohlaví vykazují Červené Pečky následující demografickou strukturu. Celkový počet mužů činí 1 028, přičemž největší zastoupení má věková kategorie 15–64 let s 648 muži. Věková skupina 65 a více let zahrnuje 197 mužů, zatímco ve věkové kategorii do 14 let je evidováno 183 chlapců. Celkový počet žen dosahuje 1 029. Největší podíl připadá na věkovou skupinu 15–64 let, ve které se nachází 632 žen. Počet dívek do 14 let činí 184, zatímco ve věkové kategorii 65 a více let je evidováno 213 žen. (ČSÚ, 2023)

Životní styl obyvatel obce má významný vliv na spotřebitelské chování a poptávku po různých typech služeb, včetně těch, které poskytuje kavárna. V případě Červených Peček lze očekávat následující aspekty životního stylu, které ovlivňují chování obyvatel a jejich preference při výběru kavárenských služeb. V současnosti roste zájem o zdravý životní styl, který zahrnuje vyváženou stravu, sportovní aktivitu a prevenci zdravotních problémů. To se může projevovat i v preferencích obyvatel při výběru produktů, například v poptávce po bio a bezlepkových variantách nápojů a občerstvení. Tento trend směřuje k nabídce zdravějších alternativ, jako jsou

smoothie, čaje nebo veganské dorty. Vzhledem k poměrně vysokému podílu rodin s dětmi, jak je patrné z demografických údajů, může být životní styl zaměřený na rodinné aktivity. Kavárna může tuto skutečnost využít při vytváření nabídky pro rodiny, například prostřednictvím dětských koutků nebo speciálních menu pro děti. Také pořádání společenských akcí zaměřených na rodiny (např. tematické akce nebo dny pro rodiče s dětmi) může přispět k návštěvnosti kavárny. Červené Pečky nabízí také široké možnosti pro volnočasové aktivity, což naznačuje, že zdejší obyvatelé jsou zvyklí zapojovat se do různých společenských událostí. To zahrnuje aktivity jako sportovní události, kulturní akce a setkání v místních spolcích. Kavárna může těžit z této skutečnosti tím, že nabídne prostor pro setkání s přáteli, rodinné oslavy nebo kulturní večery.

Spotřeba kávy představuje významný sociální faktor, který ovlivňuje chování spotřebitelů a jejich preference při výběru kavárenských služeb. V České republice se v roce 2012 průměrná spotřeba kávy pohybovala kolem 2,0 kilogramu na osobu, zatímco v roce 2022 vzrostla na 2,6 kilogramu na osobu. Tento nárůst symbolizuje vyšší poptávku po kávě. (ČSÚ, 2023)

**Technologické faktory**

Technologické faktory hrají v provozu kavárny stále významnější roli a ovlivňují jak zákaznickou zkušenost, tak efektivní podnikání. Klíčové technologické faktory, které mohou ovlivnit kavárnu Kafíno jsou vypsány níže.

Bezhotovostní platby se po covidové pandemii staly standardem, a to nejen prostřednictvím platebních karet, ale také přes mobilní aplikace, a dokonce i chytré hodinky. Zavedení QR kódů pro objednávky přímo ze stolů může zvýšit komfort zákazníků, zvýšit efektivitu provozu a také tím snížit nároky na obsluhu kavárny.

Využívání digitálních platforem, jako jsou sociální sítě, Google Maps a online recenze, může kavárně pomoci zviditelnit se a oslovit tak širší cílovou skupinu zákazníků. Vlastní webové stránky s možností rezervace nebo objednávky na rozvoz může příznivě přispět k růstu tržeb.

Dopravní infrastruktura v České republice je na vysoké úrovni, což umožňuje snadnou dostupnost různých míst jak individuální automobilovou dopravou, tak prostřednictvím veřejné hromadné dopravy. Významnou výhodou zamýšleného podniku je jeho strategická poloha v blízkosti autobusové zastávky, což usnadňuje přístup zákazníkům využívajícím veřejnou dopravu. Kromě toho se v okolí nachází turistická trasa a cyklotrasa, které přispívají k atraktivitě lokality a mohou podniku přivést návštěvníky z řad turistů a cyklistů.

## 5.2 Analýza interního okolí

Tato kapitola se zaměřuje na posouzení vnitřních faktorů, které ovlivňují podniku. V této části bude využit **Porterův model pěti sil**, jenž umožňuje detailně analyzovat konkurenční prostředí a faktory. Pomocí tohoto modelu bude zhodnoceno pět aspektů, kterými jsou hrozby nových konkurentů, vyjednávací síly dodavatelů a zákazníků, hrozby substitutů a intenzita konkurence mezi stávajícími podniky. Tato analýza přispěje k lepšímu pochopení vnitřní dynamiky kavárny Kafíno a její pozici na trhu.

**Konkurence**

Kavárny v menších městech či obcích čelí odlišné úrovni konkurence než podniky ve velkých městech. I když v Červených Pečkách nemusí být přímá konkurence příliš vysoká, může se nacházet v okolních městech či vesnicích. Existují i nepřímí konkurenti v podobě restaurací, obchodů s občerstvením.

**A. Přímá konkurence**

V Červených Pečkách je kavárna Kafíno jedinou kavárnou v místě, což ji přináší konkurenční výhodu v oblasti tohoto podnikání na tomto poli působnosti. Za přímé konkurenty analyzovaného podniku lze považovat kavárny ve městě Kolín, kterými jsou Café & Interier Tradice 1894 a Café v Troubě, a ve městě Kutná Hora, kde jsou přímou konkurencí kavárny Kafírnictví a Turistika. Výběr konkurenčních kaváren vychází z analýzy recenzí na platformě Google, kde byly kavárny hodnoceny jako jedny z nejlepších. Informace o těchto konkurenčních podnicích byly shromážděny na základě analýzy jejich webových stránek a profilů na sociálních sítích.

Café & Interier Tradice 1894. Tato kavárna spojená s bistrem se nachází v centru Kolína přímo na Karlově náměstí. Kavárna si zakládá na tradičním stylovém interiéru s prvky elegance a útulnosti, což ji činí oblíbeným místem pro schůzky, pracovní setkání nebo posezení s přáteli. Otevírací doba je od pondělí do pátku 7:30-21:00, v sobotu 9:00-21:00 a v neděli 9:00-17:00. V pracovní dny podává obědy od 10:30 do 14:00 a o víkendech brunch od 9:00 do 15:00. Nabídka zahrnuje vlastní kávovou směs praženou v Itálii a domácí dezerty. Kavárna je oceňována pro svou příjemnou atmosféru, profesionální obsluhu a kvalitní gastronomii. Zákazníci si chválí zejména propracované menu a pohodlné posezení.

Café v Troubě. Oproti Café & Interier Tradice 1894 je tato kavárna o něco menší a útulnější. Je situována poblíž Karlova náměstí v centru Kolína na adrese Rubešova 59, a je známá

pro svou výběrovou kávu a poctivé domácí dorty a zákusky. Interiér je zde laděn do moderního stylu s vintage prvky, což vytváří příjemné prostředí pro uvolnění a relaxaci. Otevírací doba je od pondělí do pátku 9:00–19:00, v sobotu 10:30–19:00 a v neděli 12:30–18:00. Zákazníci si chválí skvělou kávu, domácí zákusky a milou obsluhu. Doporučuje se rezervace, protože bývá často plno.

Kafírnictví. Kavárenský koncept Kafírnictví čítá dvě pobočky v Kutné Hoře, konkrétně na Palackého náměstí a Barborské ulici. Zakládá si na kvalitních a lokálních surovinách, které pečlivě vybírá od ověřených, a především lokálních dodavatelů. Vedle prvotřídní kávy nabízí Kafírnictví také široký výběr nápojů, jako jsou matcha, horká čokoláda, čaje, domácí limonády či sezónní drinky. Prostor kavárny však neslouží pouze k posezení u dobrého jídla a pití, ale zároveň vytváří prostředí pro kreativní aktivity. Návštěvníci si mohou zpříjemnit chvíle malováním na keramiku, sezónním tvořením nebo dílnami zaměřenými pro děti. Podnik klade důraz na sezónnost a udržitelnost a snaží se svým hostům nabídnout nejen kvalitní produkty, ale také inspirativní a pohodovou atmosféru. Svou nabídku pravidelně aktualizuje a komunikuje prostřednictvím sociálních sítí, jako je Instagram a Facebook. Otevřeno má od pondělí do neděle, kdy od pondělí do soboty je otevírací doba od 9:00 do 19:00, v neděli pak do 18:00. Díky propojení gastronomie s kreativní tvorbou si Kafírnictví získalo oblibu mezi rodinami s dětmi, turisty i místními obyvateli.

Turistka. V Kutné Hoře je Turistka oblíbenou kavárnou, která si získala vynikající recenze na Google díky své kvalitní nabídce a příjemné atmosféře. Nachází se na ulici Barborská 29 a nabízí návštěvníkům skvělé prostředí, které kombinuje krásný interiér s přátelskou a milou obsluhou. Kavárna je aktivní na sociálních sítích, jako je Instagram a Facebook, kde pravidelně sdílí novinky, sezónní nabídky a inspirace pro své zákazníky. Turistka je známá svou vegetariánskou nabídkou, která osloví nejen milovníky rostlinné stravy, ale i ty, kteří si rádi užijí zdravý a chutný pokrm. Kromě vegetariánských jídel zde pravidelně nabízí brunch a sezonní menu, což dává podniku flexibilitu a možnost přizpůsobit nabídku aktuálním trendům a ročnímu období. V nabídce nesmí chybět kvalitní káva, která je velmi oblíbená a vyhledávaná. Kavárna je otevřena od středy do neděle, každý den od 9:00 do 18:00, což umožňuje návštěvníkům pohodlně si užít návštěvu i během víkendových dnů. Příjemná atmosféra, kvalitní káva, milý personál a pestrá nabídka jídel činí z Turistky oblíbené místo pro všechny, kteří hledají odpočinek a pohodu v krásném prostředí Kutné Hory.

### B. Nepřímá konkurence

Pro výběr nepřímé konkurence byly zvoleny podniky, které působí v oblasti gastronomie a mohou oslovit podobnou cílovou skupinu, avšak jejich nabídka se liší od té, kterou poskytuje kavárna Kafíno. Konkrétně se jedná o Bistro u Řízka a Pekařství Hankovec.

Bistro U Řízka v Červených Pečkách je podnik, který se zaměřuje především na českou kuchyni, s důrazem na tradiční jídla, jakým je například řízek, ale i další speciality. Bistro nabízí příjemné a neformální prostředí, které láká nejen místní, ale i návštěvníky z okolí. Kromě řízků si zde mohou hosté pochutnat na dalších českých jídlech, často s důrazem na domácí přípravu a čerstvé suroviny. Bistro se nachází v klidné části obce a je ideálním místem pro rychlý oběd nebo večeři. Díky své nabídce teplých jídel a české klasiky se řadí do nepřímé konkurence kaváren, jelikož jeho cílová skupina je trochu jiná, ale stále se podílí na gastronomickém trhu v oblasti. U Řízka se zaměřuje na pohodovou atmosféru a přátelský přístup k zákazníkům, což z něj činí vyhledávané místo pro různé příležitosti, jako jsou rodinné obědy nebo setkání s přáteli.

Pekařství Hankovec v Kolíně je místní oblíbený podnik, který se specializuje na kvalitní pečivo a pečené produkty. Nabízí širokou škálu čerstvého pečiva, včetně tradičních českých rohlíků, chleba, koláčů, ale i specialit jako jsou sladké a slané pečivo, bagety a různé druhy dortů. Kromě pečiva se v pekařství prodávají i další doplňkové produkty, jako jsou nápoje nebo některé delikatesy, které si zákazníci mohou zakoupit na každodenní svačinu nebo snídani. Zaměřuje na tradiční recepty a kvalitní suroviny, čímž si získává důvěru místních obyvatel i okolních zákazníků. Díky čerstvosti a chutnosti jejich výrobků je pekařství vyhledávané jak pro každodenní nákup, tak i pro příležitosti jako jsou rodinné oslavy nebo svatby, kdy si zákazníci objednávají speciální dorty a pečivo. I přesto, že podnik nenabízí I přímo kávovou nabídku, spadá do nepřímé konkurence, jelikož rovněž působí v oblasti gastronomie a nabízí produkty pro rychlou konzumaci, často ve spojení s kávou nebo jinými nápoji.

**Dodavatelé**

V rámci analýzy je nezbytné posoudit vyjednávací sílu dodavatelů, jež mohou mít podstatný vliv na provoz podniku. Dodavatelé jsou pro provoz kavárny důležitým článkem, jelikož zajišťují produkty a suroviny nezbytné pro její chod. Jejich postavení na trhu, cenová strategie a dostupnost alternativních možností mohou mít vliv nejen na provozní náklady, ale i kvalitu poskytovaných služeb. Vzhledem k tomu, že podnik spolupracuje s různými dodavateli,

je důležité posoudit míru závislosti na těchto partnerech a zvážit možnosti jejich případné substituce.

### A. Dodavatel kávy

Hlavním distributorem kávy je pro kavárnu Kafíno společnost Mr. Alberto, který je renomovaným dodavatelem kávy specializující se na kvalitní výběrovou kávu s pečlivou selekcí kávových zrn. Díky této spolupráci může kavárna Kafíno svým zákazníkům nabídnout čerstvou a aromatickou kávu, která splňuje nároky i náročnějších milovníků tohoto nápoje. Vyjednávací síla tohoto dodavatele je spíše střední, jelikož kvalitní kávu si lze opatřit od více dodavatelů, avšak Kafíno preferuje stabilní spolupráci s ověřeným partnerem, který garantuje konzistentní kvalitu a spolehlivé dodávky. Výběr dodavatele kávy je tak klíčovým faktorem pro udržení vysokého standardu služeb kavárny. Tento dodavatel proto představuje strategického partnera, který umožňuje Kafínu budovat svou značku na trhu.

### B. Dodavatelé dezertů

Mezi hlavní dodavatelé dezertů patří Dobroty s.r.o., společnost specializující se na výrobu sladkých dezertů, dortů a dalších cukrářských produktů, které doplňují nabídku kávy a ostatních nápojů. Tento dodavatel umožňuje kavárně nabízet kvalitní produkty bez nutnosti vlastní výroby, čímž přispívá k rozšíření sortimentu a zvýšení atraktivity nabídky pro zákazníky od ověřených dodavatelů. Vyjednávací síla dodavatele je střední, protože podobné produkty lze odebírat i od jiných cukráren či pekařství. Výhodou spolupráce s Dobroty s.r.o. je osvědčená kvalita, pravidelné dodávky a širší výběr produktů, které kavárna nemusí sama vyrábět. Nicméně, aby si Kafíno udržela flexibilitu a kontrolu nad náklady, je důležité pravidelně hodnotit podmínky spolupráce, sledovat cenovou politiku a porovnávat nabídky jiných dodavatelů. Klíčovou strategií je však diverzifikace dodavatelů, aby si kavárna zachovala konkurenceschopnost a schopnost rychle reagovat na změny v dodavatelském řetězci.

Mezi další klíčové dodavatele kavárny Kafíno v oblasti dezertů patří Louskáček, což je specializovaná pekárna a cukrárna, od které kavárna odebírá cheesecaky, quiche a koláče. Vyjednávací síla dodavatele je v tomto případě poměrně střední až vyšší, protože Louskáček se specializuje na produkty s důrazem na kvalitu, což omezuje dostupnost srovnatelných alternativ. Pokud by se kavárna rozhodla změnit dodavatele, mohlo by to být finančně i časově náročné. Spolupráce s Louskáčkem přináší výhodu prověřené kvality, stálosti dodávek a širší nabídky produktů, což umožňuje kavárně soustředit se na své klíčové služby, jako je příprava kávy a provoz.

### C. Dodavatel zmrzliny

Dodavatele zmrzliny kavárna Kafíno nechce veřejně sdělovat z osobních důvodů. Přesto je zajištěna kvalita a pravidelné dodávky, aby byl produkt vždy čerstvý a odpovídal vysokým standardům kavárny. I přes anonymitu dodavatele platí, že vyjednávací síla dodavatelů v oblasti zmrzliny může být vyšší, jelikož kvalitní točená zmrzlina vyžaduje specifické suroviny a výrobní technologie, což omezuje možnosti volby alternativních dodavatelů. Kavárna však dbá na spolehlivost, chuť a kvalitu, aby svým zákazníkům mohla nabídnout produkt, který odpovídá jejich očekáváním.

### D. Dodavatel vína

Dodavatelem vína je pro kavárnu Kafíno rodinné vinařství SING WINE z Velkých Bílovic. Toto vinařství je známé svou kvalitou a tradicí, což může ovlivnit jak prestiž podniku, tak i jeho cenovou politiku. Vinařství SING WINE se řadí mezi středně velká vinařství s pevným postavením na trhu, což znamená možnost získání kvalitních vín za přijatelných podmínek. Pokud by však poptávka po jejich vínech výrazně rostla, mohla by se vyjednávací síla dodavatele zvýšit, což by mohlo ovlivnit ceny nebo dostupnost produktů. Na českém trhu existuje mnoho vinařství, zejména na Moravě, která by mohla nabídnout podobnou kvalitu vín. V případě změny podmínek spolupráce má kavárna Kafíno možnost hledat alternativní dodavatele, což vyjednávací sílu dodavatele snižuje.

### E. Dodavatel piva

Pro dodavatele piva kavárna Kafíno vyhledala lokálního dodavatele, a to konkrétně Pivovar Holanďan sídlící v Hlízově. Tento pivovar se specializuje na řemeslné pivo, které je ceněné pro svou kvalitu a regionální původ. Z hlediska vyjednávací síly dodavatele může mít Pivovar Holanďan určitou výhodu, jelikož se jedná o menší pivovar s omezenou kapacitou výroby. Pokud by poptávka po jejich pivech výrazně vzrostla, mohlo by to vést k omezené dostupnosti a vyšším cenám. Na druhou stranu, jelikož kavárna Kafíno není specializovaná pivnice, ale především kavárna, a pivo není jejím hlavním produktem, což snižuje závislost na tomto dodavateli. Spolupráce s lokálním pivovarem přináší kavárně možnost nabídnout zákazníkům unikátní sortiment a odlišit se od konkurence, která často pracuje s masově produkovanými pivy. Pivovar Holanďan může být zároveň pro kavárnu Kafíno marketingovou výhodou, neboť zákazníci často oceňují podporu místních výrobců, i přes to, že na trhu existuje široké spektrum obdobných pivovarů se srovnatelnou kvalitou.

### F. Dodavatel alkoholických nápojů

V oblasti alkoholických nápojů, zejména rumů, aperitivů a ginů, se kavárna Kafíno rozhodla pro společnost Vrtal sídlící v Kutné Hoře. Díky dlouholetému působení na trhu a rozsáhlému portfoliu produktů poskytuje spolehlivé dodávky. Vyjednávací síla tohoto dodavatele je poměrně silná, jelikož se jedná o již zavedeného distributora s rozsáhlým portfoliem produktů. Přechod k jinému dodavateli by pro kavárnu Kafíno znamenal náraz na omezený výběr či nevýhodné cenové podmínky. Dodavatel se i přes to musí přizpůsobit konkurenčnímu prostředí a udržovat konkurenceschopné ceny, což jeho vyjednávací sílu snižuje.

### G. Dodavatelé dalších nezbytných potravin

V poslední řadě kavárna Kafíno spolupracuje s podniky Bidfood a Mattoni, které zajišťují další suroviny důležité pro provoz. Bidfood je velkoobchodní dodavatel potravin, který kavárně dodává šlehačky a další mléčné produkty. Mattoni pak patří mezi hlavní dodavatele nealkoholických nápojů, především minerálních vod a dalších nápojových produktů. Vyjednávací síla těchto dodavatelů je spíše nižší, protože na trhu existuje široká škála alternativních dodavatelů jak v oblasti mléčných výrobků, tak nealkoholických nápojů. Kavárna Kafíno se na druhou stranu může spolehnout na stabilitu dodávek, osvědčenou kvalitu produktů a zavedenou distribuce. Mattoni navíc disponuje silnou značkou a širokou distribucí, což může být pro kavárnu výhodné z hlediska rozpoznatelnosti a důvěry zákazníků.

### Zákazníci

Vyjednávací síla zákazníků pro kavárnu Kafíno v Červených Pečkách je ovlivněna několika faktory, které mohou zvýšit nebo snížit vliv, který mají zákazníci na podnik.

V první řadě se jedná o velikost obce a nízkou konkurenci v místě kavárny. V současnosti zákazníci nemají mnoho alternativ, kam si přímo v Červených Pečkách zajít na kávu. Tato situace snižuje vyjednávací sílu zákazníků, protože Kafíno má v podstatě v obci monopolní postavení na trhu. Pokud by však došlo k otevření nové kavárny nebo ochotu navštěvovat spíše kavárny v blízkém okolí, mohla by se vyjednávací síla zákazníků zvýšit z důvodu více možností výběru.

Kafíno má výhodu v tom, že je přitahuje i turisty díky své poloze a nabídce. Zákazníci v této oblasti mají tendenci být loajální, což znamená, že jejich vyjednávací síla není příliš vysoká. Navíc v případě, že podnik poskytuje kvalitní kávu a příjemnou atmosféru, zákazníci jsou ochotni tolerovat mírně vyšší ceny.

V malé obci, kde je podnik součástí komunity, mohou zákazníci mít vliv na podnik prostřednictvím doporučení, hodnocení nebo osobních vztahů. Když podnik vychází vstříc místním potřebám a přáním. Zákazníci budou ochotni být loajální a doporučovat kavárnu ostatním. Tato sociální dynamika může pozitivně ovlivnit vyjednávací sílu zákazníků, protože mohou mít přímý vliv na úspěch podniku.

Celkově lze shrnout, že vyjednávací síla zákazníků pro kavárnu Kafíno je v současné době spíše nízká, vzhledem k absenci konkurence v obci. Avšak pokud by došlo k otevření dalších kaváren v okolí nebo k rozvoji nových trendů v poptávce, vyjednávací síla zákazníků by se mohla zvýšit.

**Substituty**

Substituty pro kavárnu Kafíno mohou být různé podniky nebo alternativní možnosti, které poskytují podobné produkty nebo služby, jež mohou nahradit nabídku Kafíno. Existuje několik typů substitutů, které mohou ovlivnit chování zákazníků a vyjednávací sílu.

Nedaleko Červených Peček se nachází vesnice Nebovidy, kde je umístěna pekárna, která nabízí domácí pečivo, zákusky a koláče. Někteří zákazníci mohou preferovat tuto alternativu, před nabídkou dortů a zákusků. Pekařství v Nebovidech je sice pouze provozovnou, ale jezdí se stánkem po okolních městech.

Do substitutů kávy je možné zařadit kávy určené ke konzumaci v domácím prostředí, tedy kávy prodávané v obchodech. Může se jednat jak o rozpustnou kávu, tak o zrnkovou kávu k domácí spotřebě. Efekty kávy lze nahradit i například čaji nebo energetickým nápojem, které lze sehnat také v obchodech. V Červených Pečkách se pro tyto substituty vyskytují dvoje potraviny. Jedná se o potraviny u Koloveckých a potraviny Tony. Kávu lze nahradit i produkty koupených často v lékárnách nebo na specializovaných stránkách. Spadají do nich výrobky jako jsou houbové čaje, bylinkové čaje (heřmánek, kopřiva), nebo bylinky jako je ashwaganda, kotvičník či maca peruánská.

**Hrozba nových konkurentů**

Hrozba nových konkurentů pro kavárnu Kafíno v Červených Pečkách je v současné době relativně nízká, vzhledem k počtu obyvatel a tomu, že Kafíno je jedinou kavárnou v obci. Existuje několik faktorů, které mohou ovlivnit potenciální vznik konkurence. V případě rozvoje obce či zvýšení poptávky po kavárenských službách by mohlo dojít k zájmu otevření nové kavárny či obdobného podniku. Skrze obci vedou turistické trasy a je zde potenciál pro přilákání nových návštěvníků. Otevření nové kavárny v malé obci se vyznačuje nízkými bariérami

vstupu na trh z důvodu nízkých nákladů, což by mohlo být pro nové podnikatele lákavé. Díky tomu, že Kafíno je jedinou kavárnou v obci, má výhodu v podobě loajality stálých zákazníků a nízké konkurence, což znamená, že riziko vzniku nových konkurentů v krátkodobém horizontu je poměrně nízké. V dlouhodobém horizontu však bude Kafíno potřebovat sledovat vývoj v oblasti a případné změny v poptávce, aby dokázalo reagovat na vznik nových konkurentů.

## 5.3 Analýza marketingového mixu

V této kapitole se klade důraz na důkladnou analýzu klíčových prvků, které tvoří podstatu úspěšné marketingové strategie podniku. V této části je provedena **analýza marketingového mixu**, konkrétně s aplikací **modelu 7P**, který zahrnuje produkt, cenu, místo, propagaci, lidi, procesy a materiální prostředí. Tato analýza poskytne podklad pro stanovení doporučení týkajících se optimalizace marketingových aktivit a strategií pro zajištění dlouhodobého úspěchu podniku.

### 5.3.1 Produkt

Nabídka produktů kavárny Kafíno je zaměřena na kvalitní suroviny a pečlivě vybrané dodavatele (kapitola 5.2.2.), kteří zajišťují vysoký standard nabízeného sortimentu.

**Káva** je jedním z klíčových produktů, přičemž kavárna spolupracuje dodavatelem pražírny Mr. Alberto, která je zárukou bohaté chuti a prvotřídní kvality. Kavárna nabízí klasické kávové nápoje jako jsou espresso, dopito, ristretto, lungo, americano, espresso macchiato, cappucino, caffe latte, flat white, espresso tonic, affogato, frappe, víděň, turek, bejbyčíno, ledová káva. Všechny druhy kávy lze připravit také i v bezkofeinové variantě.

**Dezerty** odebírá kavárna Kafíno od dodavatelů Dobroty s.r.o. a Louskáček, kteří zajišťují širokou škálu sladkých i slaných dobrot. Kavárna se zaměřuje především na tradiční a oblíbené dezerty, které jsou u zákazníků dlouhodobě populární. Mezi nabízené dezerty patří například špičky, větrníky, věneček, či kremrole. Kromě jednotlivých porcí zákusků existuje možnost si objednat na zakázku i celý dort. Mimo jiné se kavárna Kafíno soustředí také na moderní zákusky, jako je například panna cotta, crème brûlée, či pavlova. Nabídka dále zahrnuje například i oblíbené cheesecaky, nebo slané koláče quiche. Na obrázku 7 lze vidět pistáciový mini dortík s bílou čokoládou, Schwarzwaldský dortík a Panna cottu s maracujovým přelivem.

Obrázek 7: Ukázka moderních dezertů

Zdroj: Kavárna Kafíno (2024)

**Točená zmrzlina** je sezónním produktem, který přitahuje zákazníky zejména v letních měsících. Kavárna disponuje dvěma stroji, přičemž jeden nabízí sorbetové varianty a druhý smetanové zmrzliny. Základem u smetanových zmrzlin je zpravidla vanilková příchuť, která je doplňována jinými střídajícími se příchutěmi. U sorbetových zmrzlin tvoří základ jogurtová příchuť, jež je doplňována typem sorbetových příchutí. Zákazníci si mohou vybrat mezi malou a velkou porcí, a také z několika druhů kornoutků, včetně klasického, vaflového, čokoládového nebo bezlepkového. Kromě samotné zmrzliny lze objednat také zmrzlinový pohár, přičemž dětem je zdarma přidáván kornoutkový medvídek (viz obrázek 8). Jako alternativu k točené zmrzlině kavárna nabízí také ledovou tříšť a bubble tea.

Obrázek 8: Zmrzlinový pohár

Zdroj: Kavárna Kafíno (2024)

**Nápoje** zahrnují různé kategorie, které uspokojí různé chuťové preference zákazníků. Jedná se jak o teplé, tak studené varianty, zároveň so zákazníci mohou vybrat i mezi alkoholickými, nealkoholickými či míchanými drinky. V **horkých nápojích** jsou k dispozici čaje v různých variantách, včetně čerstvého zázvoru s citronem, mátového, ovocného a černého čaje. Dalšími oblíbenými nápoji jsou chai latte, svařené víno a domácí horké nápoje dle sezónní nabídky. Pro milovníky sladkých nápojů je připravena horká čokoláda, a to ve variantách tmavé a bílé. V rámci **nealkoholických nápojů** nabídka zahrnuje domácí limonádu, vodu do karafy, Mattoni a Granini džusy (jablko, pomeranč), Pepsi, Schweppes, ovocný shake a také falešnou piňakoládu, což je ideální osvěžení pro každého, kdo hledá nealkoholickou alternativu. Pro milovníky **alkoholu** je k dispozici výběr kvalitních destilátů, jako je Diplomatico, Kakadu, The Dubliner Honey, Jägermeister, Beefeater i Pink, Bartida hruškovice a Chupito. Z **pivní** nabídky si mohou zákazníci vybrat z produktů Holanďan (nabízen ve variantě 10 a 11), Pilsner Urquell a případně i nealkoholické pivo pro ty, kteří preferují bezalkoholickou variantu. Z kategorie **vína** si zákazník může vybrat z bílého i červeného vína značky Singwine, dále frizante rosé a prosecco, ideální pro příležitosti, kdy si zákazníci chtějí vychutnat něco speciálního. Jako poslední kategorií jsou **míchané nápoje** pro ty, kteří hledají koktejly. Kavárna má připravenou nabídku osvěžujících míchaných nápojů jako Cuba Libre, Mojito, Gin/Tonic, Aperol Spritz, Hugo a Prosecco Fruit, které jsou ideální volbou pro teplé letní dny.

Celková nabídka produktů je sestavena tak, aby oslovila široké spektrum zákazníků a zároveň respektovala sezónní trendy i konkrétní preference návštěvníků.

### 5.3.2 Distribuce

Kavárna představuje typ služby, u které je zásadní, kde se nachází místo její působnosti, neboť zákazníci musí dané místo osobně navštívit. Je proto klíčové, aby byla umístěna v snadno dostupné a frekventované lokalitě. Ideální lokalizace je v centru města nebo v blízkosti rušných oblastí, což zákazníkům usnadní přístup a umožní jim zavítat do kavárny i během jejich každodenní rutiny. Taková poloha představuje výraznou konkurenční výhodu, protože lidé mohou kavárnu objevit, aniž by to měli v plánu.

Kavárna Kafíno se nachází přímo na náměstí v Červených Pečkách, což zajišťuje snadnou dostupnost pro místní obyvatele. Výhodou lokality je přítomnost i dalších obchodů v blízkosti, což přispívá k přirozenému a frekventovanému pohybu lidí v této oblasti.

Kavárna těží také z dobré dopravní dostupnosti. V Červených Pečkách se nachází autobusová zastávka a také železniční stanice, což usnadňuje přístup i pro zákazníky z okolních obcí. Pro zákazníky, kteří cestují autem je k dispozici možnost parkování přímo naproti kavárně.

Červenými Pečkami prochází turistická cyklistická trasa, která je ideální nejen pro letní cyklovýlety. Tato trasa poskytuje skvělé příležitosti pro zastávky na osvěžující nápoje nebo točenou zmrzlinu, což činí kavárnu Kafíno atraktivním místem nejen pro cyklisty, ale také pro další výletníky, hledající odpočinek a osvěžení během své cesty. Na obrázku 9 lze vidět konkrétní umístění kavárny Kafíno, okolní obchody v okolí, parkoviště, a kudy vede turistická trasa.

Obrázek 9: Mapa Červených Peček

Zdroj: (Seznam.cz, 2025)

### 5.3.3 Cena

Cena v marketingovém mixu kavárny Kafíno hraje nezbytnou roli v přitahování zákazníků a zároveň zajišťování udržitelnosti podniku. Jelikož jde o městys Červené Pečky, je cenová politika kavárny velice ovlivněna. Vzhledem k tomu, že se podnik zaměřuje na místní obyvatele i okolní návštěvníky, musí být ceny nastaveny tak, aby byly konkurenceschopné, ale zároveň zajistily pokrytí nákladů a dosažení požadovaného zisku.

Cenová politika kavárny bere v úvahu náklady na suroviny, energie, mzdy personálu a další provozní náklady. Marže jsou nastaveny tak, aby podnik generoval zisk, ale zároveň nenastal odliv zákazníků kvůli příliš vysokým cenám. Vzhledem k venkovskému prostředí kavárny je cenová politika záměrně přizpůsobena ekonomickým podmínkám dané oblasti. Příliš vysoké ceny by mohly vést k tomu, že by si lidé návštěvu kavárny rozmysleli. Kavárna Kafíno tedy má pečlivě stanovené ceny, které jsou v souladu s očekáváním zákazníků, ale zároveň zajistí rentabilitu podniku. V tomto ohledu se podnik zaměřuje na nabídku, která je cenově dostupná pro širokou veřejnost, přičemž ceny některých položek (například domácí zákusky nebo točená zmrzlina) mohou být o něco vyšší, než je průměr v jiných místních podnicích, avšak stále přijatelné pro většinu zákazníků.

Tato cenová strategie je důležitá pro zachování rovnováhy mezi konkurenceschopností, zajištěním zisku a přístupností pro širokou veřejnost, což je klíčové pro dlouhodobý úspěch kavárny v menší obci.

### 5.3.4 Propagace

Kavárna Kafíno využívá různé nástroje komunikačního mixu k oslovení nejen stávajícího publika, ale i nového a širšího spektra zákazníků. Komunikační mix je důležitý i zejména k budování vztahů se svou komunitou.

**Reklama**

Pro podporu své značky a přitahování zákazníků kavárna využívá bannerů na místních akcích, jako jsou plesy, karnevaly a dětské dny. Tato forma reklamy pomáhá přitáhnout pozornost návštěvníků těchto akcí a informovat je existenci kavárny. Dále jsou před kavárnou vystaveny vlajky, které fungují jako vizuální lákadlo či poutač pro kolemjdoucí a zajišťují tak vyšší návštěvnost podniku. Kavárna Kafíno placenou reklamu na internetu nevyužívá, a to ani na sociálních sítích, jako jsou Facebook a Instagram. Stejně tak neinvestuje do propagace v tištěných médiích, jako jsou noviny, ani do reklamy v rádiu. Její marketingová strategie

je založena především na osobních doporučeních, komunitních akcích a aktivní komunikaci se zákazníky prostřednictvím vlastních sociálních sítí.

**Podpora prodeje**

Kavárna Kafíno využívá věrnostní programy v podobě papírových kartiček, které jsou zaměřeny výhradně na letní sezónu, a to konkrétně na točenou zmrzlinu. Princip tohoto programu je prostý. Zákazníci při každém nákupu točené zmrzliny obdrží razítko na svou vlastní kartičku, kterou dostali při prvním nákupu. Po nasbírání předem stanoveného počtu razítek mají nárok na jednu porci zmrzliny zdarma. Výhod tohoto systému je hned několik. Zákazníci mají motivaci se do kavárny vracet opakovaně, aby kartičku co nejdříve vyplnili a získali odměnu. Další výhodou je zvýšení sezónního prodeje – v létě bývá poptávka po točené zmrzlině nejvyšší. Přestože se jedná pouze o sezónní benefit, pravidelní návštěvníci se mohou díky této formě odměny cítit oceněni, což přispívá k pozitivnímu vnímání kavárny.

Ačkoli kavárna Kafíno jiné formy podpory prodeje nevyužívá, tento jednoduchý věrnostní program představuje efektivní způsob, jak si udržet zákazníky a povzbudit je k častějším návštěvám v letní sezóně. Možným rozšířením by bylo zavedení podobného programu i na další produkty, jako například kávu nebo zákusky, čímž by se věrnostní systém stal atraktivnější i pro širší spektrum zákazníků.

**Přímý marketing**

Sociální sítě, především Facebook a Instagram, hrají v přímém marketingu kavárny Kafíno klíčovou roli. Tyto platformy slouží nejen k přímé komunikaci se zákazníky, ale také k budování vztahů a posilování loajality. Prostřednictvím pravidelných příspěvků a stories kavárna informuje o novinkách v nabídce, speciálních akcích nebo sezónních produktech, čímž udržuje zájem zákazníků a podporuje jejich opakované návštěvy. Díky interakci v komentářích a zprávách může kavárna také reagovat na přání a podněty zákazníků, čímž zvyšuje jejich spokojenost. Tento způsob komunikace efektivně oslovuje jak místní obyvatele, tak širší publikum v okolních obcích, a pomáhá tak přirozeně rozšiřovat povědomí o značce. Možným rozšířením této strategie by bylo vytvoření vlastních webových stránek kavárny, které by mohly sloužit jako další kanál pro sdílení aktuální nabídky, otevírací doby či příběhu kavárny. Web by mohl rovněž obsahovat online menu, možnost rezervace míst nebo blog s články o kávě, cukrářských výrobcích či akcích pořádaných kavárnou. Tím by se kavárna mohla odlišit od konkurence a posílit svůj vztah se zákazníky.

### Public relations

Kavárna Kafíno aktivně využívá nástroje public relations k budování silných vztahů s místní komunitou. Zaměřuje se na jak na pořádání, tak na podporu lokálních akcí, které nejen posilují její vnímání jako společensky odpovědného podniku, ale také přispívají ke zvýšení návštěvnosti a prodejů.

Jednou z těchto aktivit jsou charitativní bazárky, které se konají přímo v prostorách kavárny. Tyto akce umožňují zákazníkům nakoupit si různé předměty, přičemž výtěžek je věnován na dobročinné účely. Díky tomu kavárna přitahuje široké spektrum zákazníků, kteří mají možnost nejen podpořit dobrou věc, ale také si vychutnat kávu či zákusek. Další významnou aktivitou jsou dětské dny, při nichž kavárna nabízí točenou zmrzlinu. Tento krok pomáhá oslovit především rodiny s dětmi a přispívá k popularitě podniku mezi mladšími zákazníky. Kavárna se rovněž zapojuje do vánočních akcí, zejména při rozsvícení vánočního stromu na Náměstí 1. Máje, kdy poskytuje svou terasu k obsluze svařeným vínem a teplým čajem. Tímto způsobem přispívá k vytvoření příjemné atmosféry a zároveň přitahuje návštěvníky do svých prostor.

Tyto aktivity nejen posilují image kavárny jako sociálně odpovědného podniku, ale také podporují prodeje. Lidé, kteří se akcí účastní, se často zastaví na kávu či dezert, což přirozeně zvyšuje obrat. Z marketingového hlediska představuje tento přístup účinnou formu public relations, která pomáhá budovat pozitivní vztahy s veřejností, zvyšovat povědomí o značce a současně podporovat prodeje skrze komunitní zapojení.

### Osobní prodej

Osobní prodej v kavárně Kafíno se projevuje především v přístupu personálu k zákazníkům. Obsluha zde hraje klíčovou roli nejen v samotném prodeji produktů, ale i v celkovém zážitku, který si zákazníci z návštěvy kavárny odnášejí. Přátelská a profesionální komunikace vytváří příjemné prostředí a může zásadně ovlivnit rozhodnutí zákazníka, zda se do kavárny vrátí.

Personál kavárny se snaží zákazníkům poradit s výběrem produktů, doporučit novinky nebo speciální nabídky a přizpůsobit se individuálním požadavkům. Při osobním prodeji hraje důležitou roli i schopnost obsluhy navázat konverzaci, například tím, že se optá na zákazníkovy preference, doporučí sladký zákusek ke kávě nebo upozorní na aktuální sezónní nabídku. Tento přístup zvyšuje pravděpodobnost, že si zákazník vytvoří k podniku vztah a bude se do něj rád vracet.

V kavárně Kafíno je také běžné, že se stálí zákazníci setkávají se stejným personálem, což napomáhá budování osobních vztahů mezi obsluhou a hosty. Pravidelní návštěvníci si mohou připadat jako součást komunity, což je pro malé kavárny obrovskou výhodou oproti velkým řetězcům. Tento přístup posiluje vnímání kavárny jako přátelského a útulného místa, kam se lidé rádi vracejí nejen kvůli kvalitním produktům, ale i kvůli příjemné atmosféře a milému personálu.

### 5.3.5 Lidé

V rámci marketingového mixu hrají zaměstnanci zásadní roli, jelikož jejich přístup k zákazníkům a kvalita poskytovaných služeb výrazně ovlivňují celkový dojem z podniku.

Kavárna Kafíno je menšího charakteru, a proto je její běžný provoz obstarán jedním stálým **zaměstnancem**, který plně pokrývá potřeby obsluhy zákazníků. Díky své pravidelné zkušenosti přesně ví, co je jeho náplň práce, a majitelka se na něj může plně spolehnout, aniž by musela neustále zaučovat nové pracovníky. Tento model přináší výhodu v podobě stability a spolehlivosti, což by při rotaci více zaměstnanců mohlo být složitější a náročnější. Zavedené pracovní postupy a znalost provozu umožňují efektivní fungování podniku a zajišťují tak plynulou obsluhu zákazníků. V případě zvýšené návštěvnosti je okamžitě k dispozici majitelka, která pomáhá s obsluhou a souvislým chodem podniku.

V letních měsících, kdy se nabídka rozšiřuje o točenou zmrzlinu a poptávka po službách roste, kavárna přijímá sezónní brigádníky, kteří se na směnách střídají. Většinou se jedná o studenty, kteří mají během prázdnin možnost si přivydělat, ale zároveň chtějí část léta věnovat odpočinku a zážitkům. Z tohoto důvodu je brigádníků větší množství, aby si mohli směny rozdělit podle svých individuálních potřeb a zajistit plynulý chod kavárny, zejména v době zvýšené poptávky po točené zmrzlině. Při výběru brigádníků je velký důraz kladen na přátelský, milý a profesionální přístup, který přispívá nejen k příjemné atmosféře, ale také k budování loajality.

Z hlediska **zákazníků** je kavárna Kafíno navštěvována klientelou převážně českého původu, přičemž její složení se liší v závislosti na ročním období. V letních měsících kavárnu často navštěvují cyklisté, kteří využívají turistickou stezku pro cyklisty procházející Červenými Pečkami a zastavují se zde na osvěžení v podobě točené zmrzliny nebo studeného nápoje. Významnou skupinu zákazníků tvoří také místní obyvatelé, kteří podnik navštěvují pravidelně po celý rok. Dalším segmentem jsou rodiče s dětmi, pro které je lákadlem nejen nabídka zákusků a nápojů vhodných pro děti, ale také dětský koutek. Kromě toho se kavárna snaží oslovit i mladou generaci, a to speciálními nabídkami míchaných nápojů.

### 5.3.6 Procesy

Procesy v kavárně Kafíno jsou nastaveny tak, aby zajišťovaly plynulý a pohodlný průběh obsluhy zákazníků. Hosté si při příchodu do kavárny objednávají přímo u baru, kde jim personál poskytne informace o aktuální nabídce a případně doporučí produkty dle jejich vlastní preference. Po zadání objednávky se zákazníci usadí na jimi vybrané místo, kam obsluha objednávku následně přinese. Tento systém umožňuje efektivní a rychlé odbavení hostů.

Kavárna rovněž nabízí možnost objednávek s sebou, což využívají zejména zákazníci, kteří si chtějí vychutnat kávu nebo dezert na cestě či doma. Nápoje jsou podávány do kelímků s vlastním logem kavárny, což posiluje vizuální identitu podniku. Celý proces je nastaven tak, aby byl co nejjednodušší a zákazník se cítil příjemně a obsloužen s maximální péčí.

### 5.3.7 Materiální prostředí

V marketingovém mixu kavárny Kafíno hraje materiální prostředí klíčovou roli, protože dokáže ovlivnit celkový zážitek zákazníků a jejich vnímání podniku.

Interiér kavárny je koncipován tak, aby vytvářel příjemné a útulné prostředí, které podporuje relaxaci i společenská setkání. Vstupní část působí přívětivě a zve k návštěvě, přičemž je zde umístěn přehledný bar s nabídkou dezertů a nápojů (viz obrázek 10).

Obrázek 10: Interiér kavárny

Zdroj: vlastní fotografie

Nábytek a dekorace jsou pečlivě sladěny tak, aby odrážely identitu podniku a podtrhovaly jeho jedinečný styl. Součástí interiéru je také salónek, který poskytuje klidnější prostředí pro menší skupiny či pracovní setkání (viz obrázek 11).

Obrázek 11: Salónek
Zdroj: vlastní fotografie

Pro rodiny s dětmi je připraven dětský koutek (viz obrázek 12), který je vybaven hračkami a aktivitami, jež umožňují rodičům vychutnat si chvíle odpočinku, zatímco si jejich děti hrají.

Obrázek 12: Dětský koutek
Zdroj: vlastní fotografie

Důležitým faktorem materiálního prostředí kavárny je rovněž udržovaná čistota a promyšlená organizace prostoru, které přispívají k celkovému komfortu a pozitivnímu dojmu zákazníků.

Kromě interiéru hraje důležitou roli také způsob servírování produktů, a to nejen pro hosty, kteří konzumují přímo v kavárně, ale i pro zákazníky využívající možnost objednávky s sebou. Kavárna Kafíno klade důraz na estetickou prezentaci podávaných nápojů a dezertů, čímž podporuje svůj vizuální dojem a celkovou identitu značky. Například víno je servírováno ve vlastních skleničkách s vlastním logem (viz obrázek 13).

Obrázek 13: Skleničky na víno

Zdroj: vlastní fotografie

Pro zákazníky, kteří si kávu odnášejí s sebou, jsou k dispozici kelímky opět s vlastním logem kavárny (viz obrázek 14). Logo kavárny je umístěno také na ubrouscích přidávaným k dezertům a šálkům s kávou, zároveň také na zástěrách personálu, což přispívá nejen k jednotné vizuální komunikaci, ale také k posilování povědomí o značce.

Obrázek 14: Kelímek s logem

Zdroj: vlastní fotografie

V letních měsících se součástí materiálního prostředí stává také mimo jiné venkovní posezení, které rozšiřuje kapacitu kavárny a umožňuje hostům vychutnat si kávu či točenou zmrzlinu na čerstvém vzduchu. Terasa je vybavena venkovním posezením, do kterého spadají stoly a židle, a slunečníky proti slunečnímu záření pro příjemné posezení na čerstvém vzduchu. Na obrázku 15 lze spatřit část venkovní terasy a tonic espresso.

Obrázek 15: Venkovní terasa

Zdroj: Kavárna Kafíno (2024)

Všechny tyto aspekty mají vliv na spokojenost zákazníků a jejich loajalitu ke kavárně.

## 5.4 Segmentace trhu

Kavárna Kafíno ve své činnosti využívá diferencovaného marketingu, což znamená, že působí na více segmentů najednou s pomocí odlišného marketingového mixu pro uspokojení specifických potřeb těchto segmentů.

**Místní obyvatelé** představují pravděpodobně nejširší cílový segment, na který se kavárna soustředí. Jedná se zejména o obyvatele Červených Peček, ale i obyvatele z okolních obcí, pro které podnik vytváří přívětivé prostředí a širokou nabídku produktů, aby se stal místem pravidelných a oblíbených návštěv.

Dalším segmentem jsou **rodiče s dětmi**, na který podnik cílí prostřednictvím dostupnosti dětské herny, která je nedílnou součástí kavárny, ale také nabídkou dezertů, zmrzlin a domácích limonád, jež jsou atraktivním zbožím pro nejmenší návštěvníky. Rodiče s dětmi tak mohou navštívit kavárnu a tím utéct z každodenního stereotypu.

**Cyklisté a turisti** tvoří další důležitý segment, který podnik oslovuje nabídkou venkovního posezení a stojanů na kola. V letních měsících není od věci si udělat malou zastávku na točenou zmrzlinu, osvěžující nápoj či chlazené pivo. Do budoucna plánuje kavárna se ještě více zaměřit na propagaci tohoto segmentu, například prostřednictvím reklamy v infostáncích pro turisty.

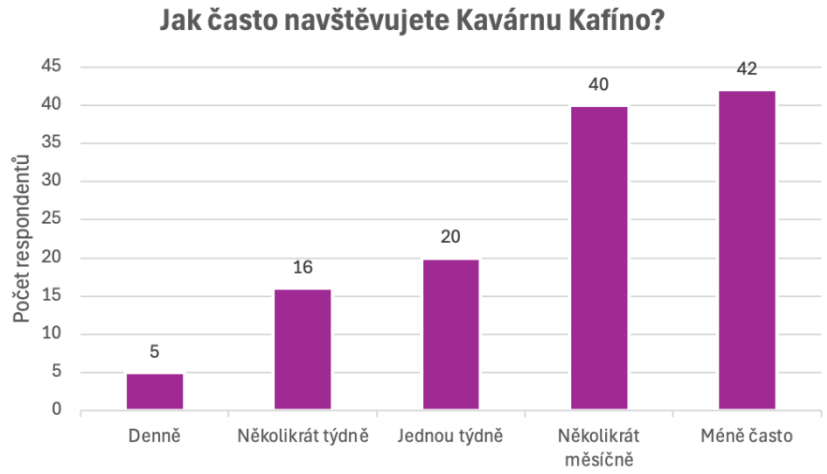
**Mladou generaci** ve věku 18-25 let oslovuje kavárna Kafíno prostřednictvím nabízených alkoholických i nealkoholických míchaných nápojů, čímž se snaží zvýšit svou atraktivitu pro tuto věkovou skupinu.

# 6 Dotazníkové šetření

Tato kapitola se zaměřuje na dotazníkové šetření, které bylo realizováno za účelem získání informací od zákazníků kavárny Kafíno v Červených Pečkách. Sběr dat byl uskutečněn 5. února a byl ukončen 1. března 2025. Na dotazník odpovědělo celkem 123 respondentů. Cílem dotazníku bylo analyzovat spotřebitelské chování, preference zákazníků a jejich vnímání služeb.

Dotazník byl distribuován dvěma způsoby. Online prostřednictvím odkazu, který byl nasdílen skrze sociální sítě kavárny, a fyzicky v tištěné podobě přímo v interiéru kavárny, pro dosažení co nejširšího a různorodého vzorku respondentů. Odpovědi byly následně analyzovány a vyhodnoceny s cílem identifikovat klíčové faktory ovlivňující spokojenost zákazníků a jejich loajalitu k podniku. Výsledky šetření slouží jako podklad pro formulaci doporučení týkajících se marketingové strategie a rozvoje služeb kavárny. Dotazník, jež respondenti vyplňovali obsahoval 18 otázek. Zahrnoval jak uzavřené otázky, kterých bylo 16, tak uzavřené otázky, které byly dvě a sloužily ke splnění specifických požadavků zákazníků. Odpovědi na tyto otázky jsou zpracovány na řádcích níže.

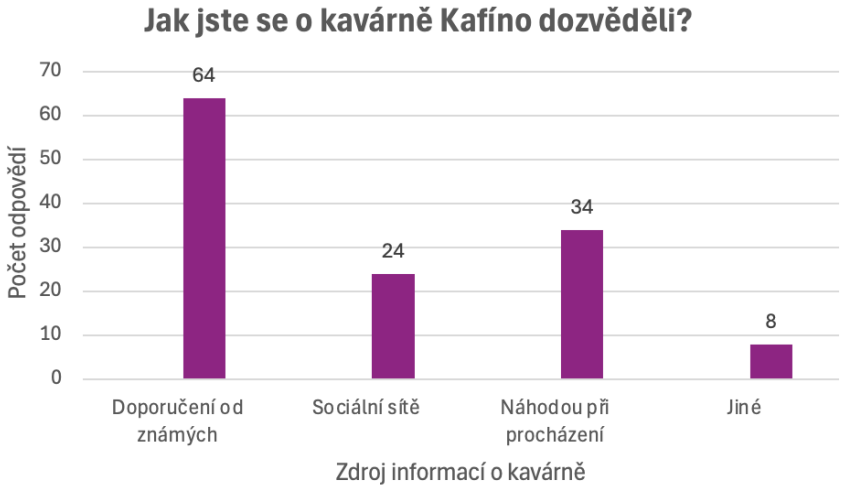
První otázka byla zaměřena na návštěvnost kavárny (viz obrázek 16). Respondetni měli možnost zaškrnout pouze jednu odpověď. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že většina zákazníků navštěvuje kavárnu nepravidelně, přičemž se frekvence návštěv liší podle individuálních zvyklostí a potřeb. **Denně** kavárnu navštíví pouze 5 zákazníků, což naznačuje, že podnik není primárně místem pro každodenní setkávání nebo pravidelnou ranní kávu. **Několikrát týdně** sem zavítá 16 zákazníků, což je stabilní segment pravidelných hostů, kteří využívají nabídky kavárny v průběhu pracovního týdne či volného času. **Jednou týdně** do kavárny přichází 20 zákazníků, což představuje významnou skupinu, která si kavárnu oblíbila, ale její návštěva je spíše součástí týdenní rutiny než každodenního programu. **Několikrát měsíčně** kavárnu navštěvuje 40 zákazníků. Tento údaj naznačuje, že mnoho zákazníků volí kavárnu pro příležitostné posezení, například během víkendů nebo při speciálních příležitostech. **Méně často** navštěvuje kavárnu 42 zákazníků, což je nejpočetnější skupina zákazníků. Tato frekvence může znamenat, že se jedná o zákazníky, kteří přicházejí pouze sezónně nebo nejsou jeho pravidelnými návštěvníky. Tyto výsledky ukazují, že kavárna má silnou základnu zákazníků, kteří ji navštěvují nepravidelně, ale opakovaně.




Obrázek 16: Jak často navštěvujete Kavárnu Kafíno?

Zdroj: vlastní zpracování

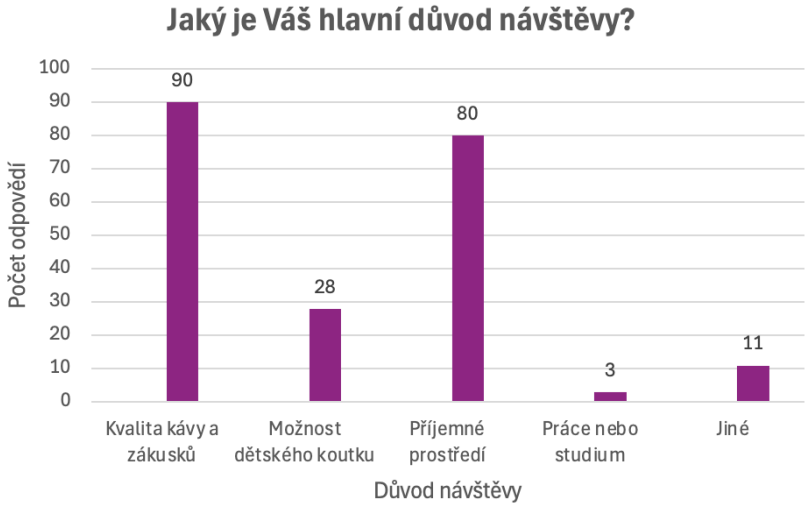
Druhá otázka v dotazníku zjišťovala, jakým způsobem se respondenti o kavárně Kafíno dozvěděli (viz obrázek 17). Respondenti mohli zvolit více odpovědí. Nejčastějším zdrojem informací bylo **doporučení od známých**, které označilo 64 respondentů, což naznačuje silný efekt osobního doporučení. **Náhodou při procházení** obcí Červené Pečky objevilo kavárnu 34 osob, což ukazuje na význam viditelnosti podniku v lokalitě. **Sociální sítě** jako zdroj informací uvedlo 24 respondentů, což svědčí o určité roli online propagace. Možnost **jiné** zvolilo 8 respondentů, přičemž 5 z nich uvedlo, že v Červených Pečkách bydlí, a na kavárnu tak narazili přirozeně. Další odpovědi zahrnovaly zvědavost respondent, blízkost školy a pracovní místo poblíž kavárny.




Obrázek 17: Jak jste se o kavárně Kafíno dozvěděli?

Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázka v dotazníku zjišťovala hlavní důvod návštěvy kavárny Kafino (viz obrázek 18). Respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí. Nejčastěji uváděným důvodem byla **kvalita kávy a zákusků**, kterou ocenilo 90 respondentů. To naznačuje, že hlavním lákadlem podniku je nabídka produktů. Dalším důležitým faktorem byla možnost využití **dětského koutku**, kterou vybralo 28 respondentů, což potvrzuje, že kavárna je oblíbená mezi rodiči s dětmi. **Příjemné prostředí** jako hlavní důvod návštěvy označilo 80 osob, což poukazuje na atmosféru podniku jako klíčový aspekt pro zákazníky. Menší část respondentů uvedla, že kavárnu využívají pro **práci nebo studium**, a to konkrétně 3 respondenti. Varianta **jiné** čítala 11 odpovědí, kde byly uvedeny specifické důvody jako například návštěva kvůli zmrzlině, posezení s přáteli, blízkost kavárny, skvělá obsluha, milá obsluha, studené pivo, zvědavost, absence kávy doma, spojení posezení s kamarády u vína, a fakt, že se jedná o jediný slušný podnik v Pečkách. Tyto odpovědi ukazují na individuální preference zákazníků a potvrzují, že kavárna plní různorodé potřeby návštěvníků.

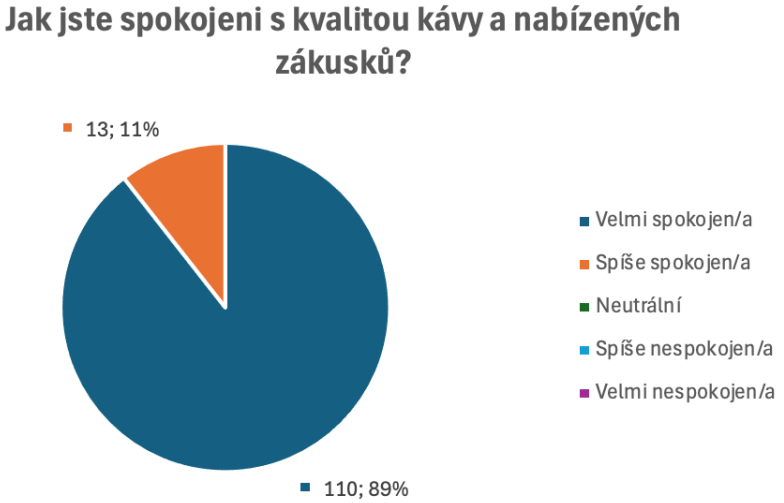



Obrázek 18: Jaký je Váš hlavní důvod návštěvy?

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkové šetření zahrnovalo také hodnocení kvality produktů nabízených v kavárně Kafino. Čtvrtá otázka se zaměřovala na spokojenost respondentů s kvalitou kávy a nabízených zákusků (viz obrázek 19). Hodnocení bylo prováděno pomocí pětibodové škály, kde si respondenti mohli vybrat z následujících možností: **Velmi spokojen/a, spíše spokojen/a, neutrální, spíše nespokojen/a**, a **velmi nespokojen/a**. Výsledky ukázaly, že převážná většina zákazníků je s kvalitou produktů velmi spokojena. Možnost „**velmi spokojen/a**“ zaškrtlo 110 respondentů, zatímco dalších 13 respondentů uvedlo „**spíše spokojen/a**“. To znamená, že celkem 123 respondentů, tedy drtivá většina, hodnotí kvalitu kávy a zákusků pozitivně. Žádný

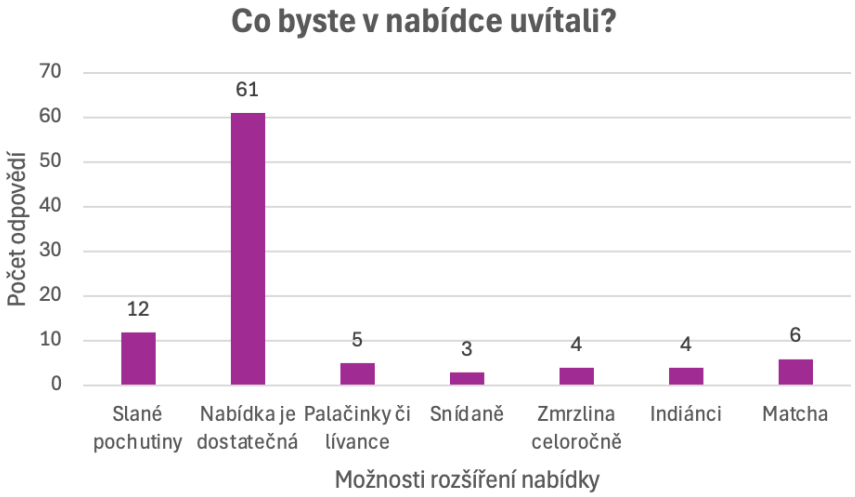
z respondentů neoznačil odpověď „spíše nespokojen/a“ ani „velmi nespokojen/a“, což svědčí o vysoké úrovni nabízených produktů a jejich oblibě mezi zákazníky kavárny. Tento výsledek potvrzuje, že kvalita sortimentu je jedním z hlavních důvodů, proč zákazníci Kafíno navštěvují, a představuje klíčovou konkurenční výhodu podniku.




Obrázek 19: Jak jste spokojeni s kvalitou kávy a nabízených zákusků?
Zdroj: vlastní zpracování

V rámci páté otázky dotazníkového šetření měli respondenti možnost vyjádřit svůj názor na nabídku kavárny Kafíno a uvést, jaké produkty by v sortimentu rádi viděli (viz obrázek 20). Do grafu byly zahrnuty pouze odpovědi, které se vyskytly opakovaně u více respondentů. Návrhy uvedené pouze jedním respondentem jsou v práci zmíněny, avšak vzhledem k jejich ojedinělému výskytu nejsou pro kavárnu klíčové a nemají zásadní vliv na případné úpravy nabídky. Odpovědi byly pestré, přičemž nejčastěji zazníval požadavek na rozšíření nabídky o slané pochutiny, které zmínilo 12 respondentů. Mezi konkrétní návrhy patřily sýry k večernímu posezení, teplé polévky, panini či avokádové toasty. Další opakující se odpovědí byla poptávka po palačinkách či lívancích, jež zazněla 5krát, což naznačuje zájem o tradiční sladké pokrmy, které mohou být oblíbené zejména u rodin s dětmi. Tři respondenti by ocenili možnost zakoupit zmrzlinu celoročně, přestože kavárna ji aktuálně nabízí pouze v letní sezóně. Čtyři zákazníci uvedli, že by uvítali častější dostupnost indiánků, které sice kavárna běžně prodává, ale pravděpodobně se rychle vyprodávají. Šest respondentů by ocenilo zařazení matcha nápojů, což reflektuje rostoucí zájem o alternativy ke klasické kávě a zdravý životní styl. Kromě těchto častějších odpovědí se objevily i individuální požadavky, například na zařazení točeného piva, nealkoholických točených nápojů (např. kofola, malinovka, cider), kakaa pro děti, prodej tabákových výrobků či vodních dýmek, a dia zmrzlinu. Mezi méně obvyklé odpovědi patřila i poptávka po grilovaném kuřeti nebo cookies. Naopak

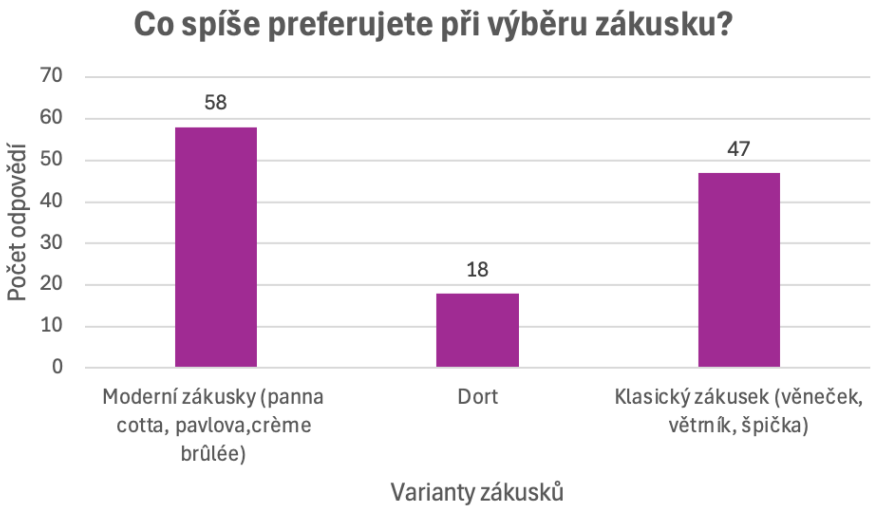
61 respondentů vyjádřilo spokojenost se stávající nabídkou a uvedlo, že jim v sortimentu nic nechybí. Typické odpovědi zahrnovaly vyjádření jako „vše je v pořádku“, „zatím mi nikdy nic nechybělo“ nebo „mají všechno, na co mám chuť“. Tento výsledek ukazuje, že ačkoliv většina zákazníků považuje nabídku kavárny za dostačující, existuje určitá část, která by ocenila rozšíření sortimentu, především o slané pochutiny a moderní nápoje.




Obrázek 20: Co byste v nabídce uvítali?

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci dotazníkového šetření se šestá otázka (viz obrázek 21) zaměřovala na preference zákazníků při výběru zákusků. Respondenti měli možnost zvolit mezi třemi kategoriemi, a to klasické zákusky, dorty a moderní zákusky. Výsledky ukázaly, že největší oblibou se jeví **moderní zákusky**, jako je panna cotta, pavlova nebo crème brûlée, které preferovalo 58 respondentů. **Klasické zákusky**, mezi něž patří například věneček, větrník či špička, označilo 47 respondentů. Nejmenší zájem byl o **dorty**, které preferovalo 18 respondentů. Tyto výsledky naznačují, že ačkoli tradiční cukrářské výrobky mají mezi zákazníky stále pevné místo, moderní dezerty získávají na popularitě a představují zajímavou oblast pro nabídku. Majitelka kavárny uvedla, že kusové zákusky jsou pro zákazníky atraktivnější a mají na zákazníky lepší vizuální efekt než celé dorty. Podle jejích zkušeností zákazníky více láká, když vidí jednotlivé porce zákusků přímo ve vitríně, než když je dort vystaven vcelku. Tento přístup se odráží i ve výsledcích dotazníkového šetření, kde většina respondentů upřednostnila moderní zákusky a klasické cukrářské výrobky před dorty.




Obrázek 21: Co spíše preferujete při výběru zákusku?

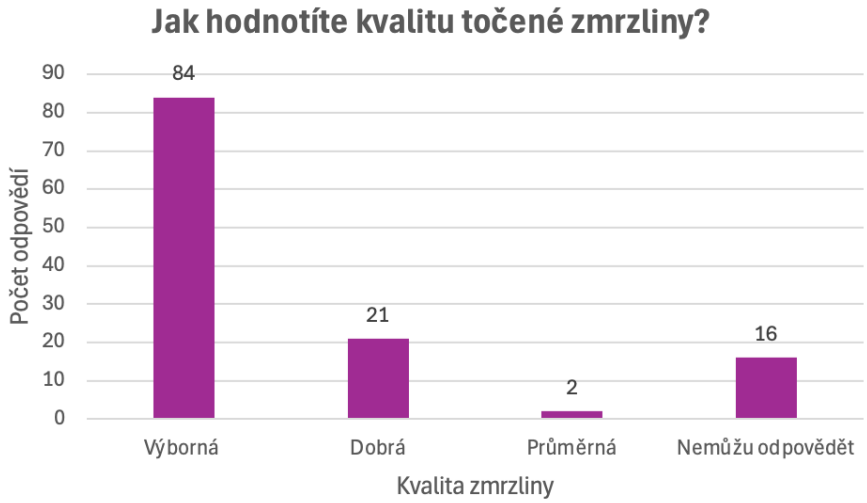
Zdroj: vlastní zpracování

V dotazníkovém šetření byla sedmá otázka zaměřena na využití nabídky točené zmrzliny, kterou kavárna Kafíno poskytuje během letní sezóny (viz obrázek 22). Respondenti měli možnost vybrat jednu ze tří odpovědí. Výsledky ukázaly, že zmrzlinu pravidelně kupuje 61 respondentů, dalších 46 ji využívá občas a 16 respondentů uvedlo, že si ji dosud nekoupili. Tato data naznačují, že točená zmrzlina je mezi zákazníky poměrně oblíbeným produktem, přičemž většina respondentů ji v určité míře konzumuje.

Obrázek 22: Využíváte možnost zakoupit si v kavárně Kafíno točenou zmrzlinu?

Zdroj: vlastní zpracování

Osmá otázka dotazníkového šetření se zaměřila na hodnocení kvality točené zmrzliny, kterou kavárna Kafíno nabízí během letní sezóny (viz obrázek 23). Respondenti měli možnost volit z pěti bodové škály, přičemž byla přidána i možnost „nemohu odpovědět“ pro ty, kteří si zmrzlinu dosud v kavárně nekoupili. Výsledky ukázaly, že většina zákazníků je se zmrzlinou spokojena. Jako **výbornou** ji označilo 84 respondentů a dalších 21 ji označilo za **dobrou**. Pouze 2 respondenti ji ohodnotili jako **průměrnou**, zatímco odpovědi **spíše špatná** a **velmi špatná** nebyly vybrány vůbec. Celkem 16 respondentů uvedlo, že zmrzlinu dosud neochutnali, a proto se k její kvalitě zatím nemohou vyjádřit. Tato data potvrzují, že točená zmrzlina patří mezi oblíbené produkty kavárny a je zákazníky vnímána převážně pozitivně.

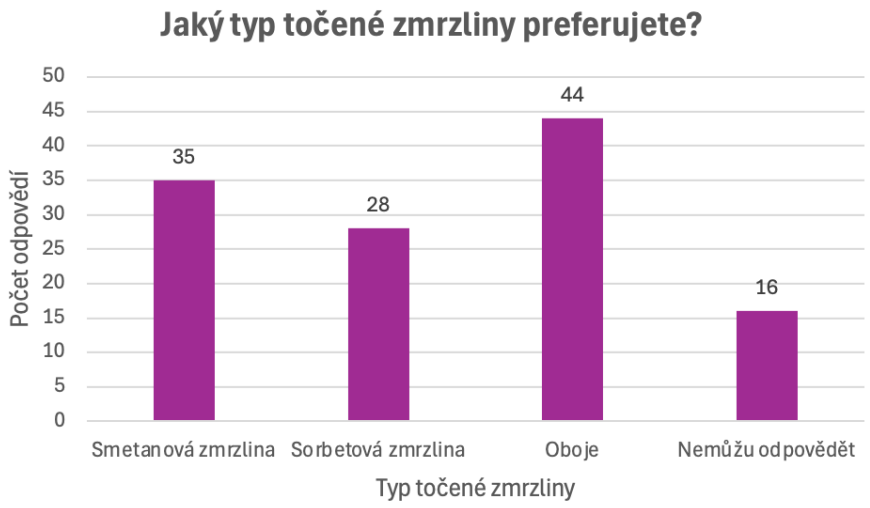



Obrázek 23: Jak hodnotíte kvalitu točené zmrzliny?

Zdroj: vlastní zpracování

Devátá otázka dotazníkového šetření se zaměřila na preference zákazníků ohledně typu točené zmrzliny (viz obrázek 24). Respondenti si mohli vybrat mezi sorbetovou a smetanovou variantou, případně zvolit možnost, že preferují oba druhy, nebo že na otázku nemohou odpovědět z důvodu, že zmrzlinu z kavárny Kafíno dosud neochutnali.

Výsledky ukázaly, že největší podíl zákazníků, což je konkrétně 44 respondentů, preferuje oba typy zmrzliny. Tento fakt naznačuje, že rozmanitost nabídky je pro kavárnu důležitá. Samostatně si smetanovou zmrzlinu vybírá 35 respondentů, zatímco sorbetovou 28 respondentů. Celkem 16 respondentů uvedlo, že nemohou odpovědět, což může souviset s tím, že zmrzlinu v kavárně dosud neochutnali. Výsledky potvrzují, že kavárna správně volí strategii nabízení obou typů zmrzliny, protože zájem o ně je poměrně vyrovnaný.




Obrázek 24: Jaký typ točené zmrzliny preferujete?

Zdroj: vlastní zpracování

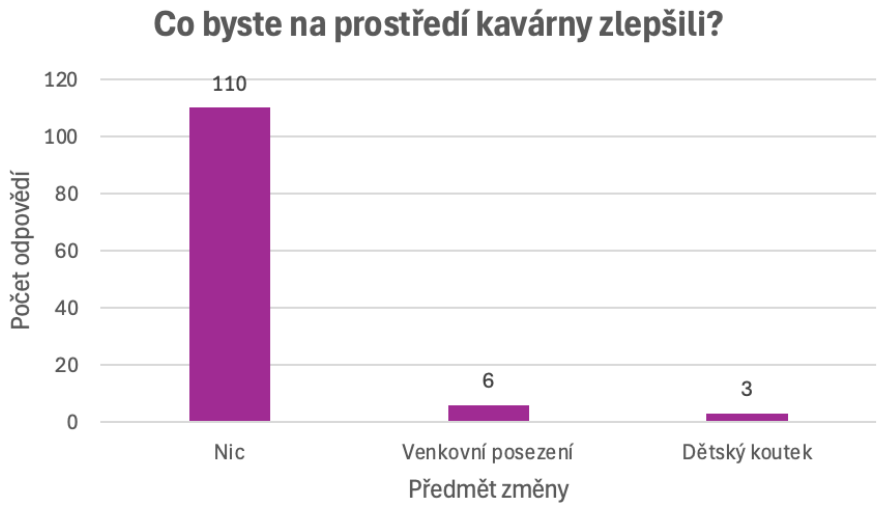
Desátá otázka dotazníkového šetření se zaměřovala na to, jaké produkty si zákazníci nejčastěji vybírají z letní nabídky kavárny (viz obrázek 25). Respondenti mohli označit více odpovědí, což umožnilo zjistit širší spektrum jejich preferencí. Výsledky ukázaly, že největší zájem je o **točenou zmrzlinu**, kterou si při návštěvě kavárny volí až 90 respondentů. Tento výsledek potvrzuje, že točená zmrzlina patří mezi klíčové produkty letního sortimentu a hraje významnou roli v nabídce podniku. Další oblíbenou položkou je **ledová tříšť**, kterou preferuje 25 respondentů. Tato volba naznačuje, že zákazníci hledají osvěžení nejen ve formě zmrzliny, ale také v podobě ledových nápojů. **Zmrzlinový pohár**, který nabízí možnost kombinace více chutí a přídavků, zvolilo 19 zákazníků. O něco menší zájem je o **bubble tea**, které zaškrtlo 10 respondentů. Specifickou možností odpovědi bylo **nemůžu odpovědět**, kterou označilo 16 respondentů. Tito zákazníci pravděpodobně ještě letní nabídku kavárny nevyzkoušeli, a proto se k této otázce nemohli relevantně vyjádřit. Tento výsledek může naznačovat, že existuje prostor pro zvýšení povědomí o letní nabídce mezi zákazníky, kteří dosud některé z těchto produktů neochutnali. Celkové výsledky ukazují, že letní nabídka kavárny je mezi zákazníky velmi populární, přičemž točená zmrzlina je suverénně nejvyhledávanějším produktem. Přestože ostatní položky v nabídce, jako je ledová tříšť, bubble tea nebo zmrzlinový pohár, mají nižší podíl preferencí, stále si nacházejí své zákazníky a obohacují sortiment kavárny.

Obrázek 25: Co si při návštěvě vyberete z letní nabídky?

Zdroj: vlastní zpracování

Jedenáctá otázka dotazníkového šetření byla otevřená a zaměřovala se na možnosti zlepšení prostředí kavárny podle názoru zákazníků (viz obrázek 26). Odpovědi byly následně roztříděny do několika kategorií podle četnosti a tematického zaměření. Nejpočetnější kategorií byla odpověď „**nic**“, do které spadalo 110 respondentů. Tito zákazníci uvedli, že jsou s kavárnou spokojeni, nic jim nechybí a oceňují jak celkové prostředí, tak jeho vkusné zařízení a útulnost. To naznačuje, že většina zákazníků vnímá kavárnu velmi pozitivně a nenavrhuje žádné zásadní změny. Druhou kategorií byla **úprava dětského koutku**, kterou zmínili 3 respondenti. Konkrétně šlo o návrh na ohraničení bazénku s kuličkami, aby se míčky nekutálely po podlaze. Tento prvek by podle zákazníků přispěl k většímu komfortu maminek, které by si mohly v klidu vychutnat kávu a trávit v kavárně více času. Další podnět se týkal zvětšení dětského koutku, což však není z prostorových důvodů možné. Poslední připomínka se týkala teploty v této části kavárny, jelikož se dětský koutek nachází v zadní místnosti, kde je chladněji. Personál kavárny si této skutečnosti vědom a aktivně oslovuje zákazníky s nabídkou přitopení, pokud by si to přáli. Poslední kategorií byla **úprava venkovního posezení**, kterou zmínilo 6 respondentů. Nejčastějším návrhem bylo přidání polštářků na židle pro větší pohodlí. Další podnět směřoval k rozšíření posezení u výlohy, což však není možné z prostorových důvodů. Část venkovního posezení se nachází u hlavní silnice, a z hlediska bezpečnosti proto není možné jej dále rozšířit. V rámci této kategorie zazněl také požadavek na instalaci více stojanů na kola. Tento podnět kavárna již aktivně řeší ve spolupráci s obcí. Jednotlivě se zde ukázaly i odpovědi jako zavedení pisoáru, více metalové hudby, rozšíření prostoru nebo více zásuvek. Celkové výsledky této

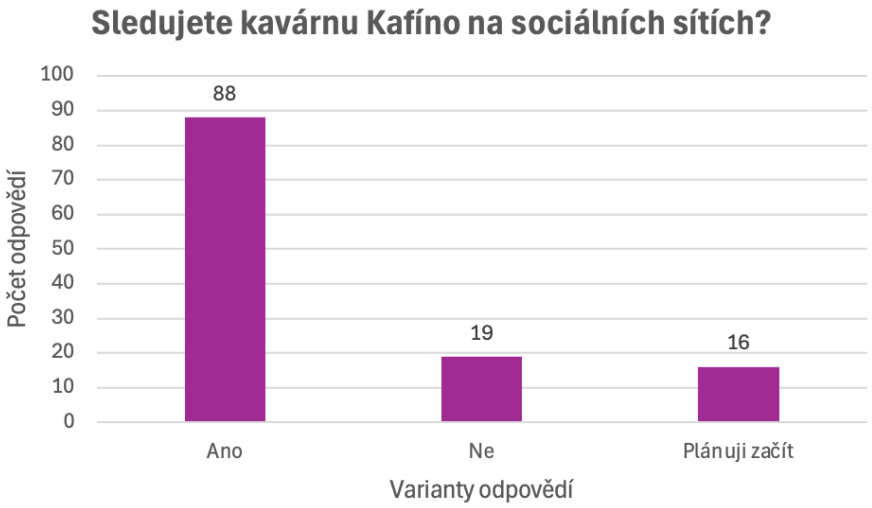
otázky ukazují, že zákazníci jsou s prostředím kavárny převážně spokojeni a navrhované úpravy se týkají spíše detailů, které by mohly přispět k ještě lepšímu zákaznickému zážitku.




Obrázek 26: Co byste na prostředí kavárny zlepšili?

Zdroj: vlastní zpracování

Dvanáctá otázka dotazníkového šetření zjišťovala, zda respondenti sledují kavárnu Kafíno na sociálních sítích (viz obrázek 27). Odpovědi byly rozděleny do tří možností: **Ano**, **Ne** a **Plánuji začít**. Většina respondentů, kterých bylo 88 uvedla, že kavárnu na sociálních sítích sleduje. To naznačuje, že marketingová komunikace kavárny prostřednictvím online platforem, jako jsou Facebook a Instagram, má široký dosah mezi jejími zákazníky. Naopak 19 respondentů odpovědělo Ne, což může znamenat, že nevyužívají sociální sítě aktivně nebo se o obsah kavárny nezajímají. Dalších 16 respondentů uvedlo odpověď „Plánuji začít“, což ukazuje potenciál k dalšímu rozšíření sledující základny. Tato skupina zákazníků může být oslovena například aktivnější propagací sociálních sítí přímo v kavárně, například prostřednictvím QR kódů na stolech nebo upozorněním při návštěvě. Celkové výsledky ukazují, že sociální sítě hrají v komunikaci kavárny důležitou roli, přičemž většina zákazníků je již sleduje nebo o tom alespoň uvažuje.




Obrázek 27: Sledujete kavárnu Kafíno na sociálních sítí?

Zdroj: vlastní zpracování

Na obsah ohledně sociálních sítí kavárny Kafíno, který by zákazníky nejvíce zajímal, se v dotazníkovém šetření zaměřila třináctá otázka (viz obrázek 28). Respondenti mohli vybrat více možností, čímž bylo možné zjistit, jaký typ příspěvků by měl největší ohlas. Největší zájem **byl o akční nabídky**, jako například 1+1 zdarma, které označilo 56 respondentů. To naznačuje, že zákazníci oceňují slevové akce a speciální nabídky, které mohou ovlivnit jejich rozhodnutí k návštěvě kavárny. Druhou nejžádanější kategorií byly **novinky o produktech**, které zajímají 53 respondentů. Tato skupina zákazníků chce být informována o nových zákuscích, sezónních specialitách nebo nových druzích kávy a nápojů. Třetí nejčastěji zvolenou možností byly **zákulisní informace**, jako například ukázky přípravy kávy či výroby dortů, což označilo 49 respondentů. Tento typ obsahu pomáhá budovat vztah se zákazníky a ukazovat řemeslnou stránku přípravy produktů. **Soutěže** by na sociálních sítích ocenilo 31 respondentů. To ukazuje, že zákazníci mají zájem o interaktivní formy obsahu a možnost zapojení se do dění v kavárně, například prostřednictvím losování o kávu zdarma či jiných drobných výher. Možnost **jiné** označilo 9 respondentů. Z této skupiny 2 respondenti uvedli, že by je zajímala aktuální denní nabídka, přestože kavárna takové příspěvky pravidelně sdílí. Další 2 respondenti by ocenili, kdyby byla častěji připomínána otevírací doba, která je však na Instagramu i Facebooku pevně uvedena. Jeden respondent sociální sítě nepoužívá a dva další je nechtějí sledovat. Jeden člověk sociální sítě využívá pouze pro zábavu a další uvedl, že je s aktuálním obsahem kavárny spokojen. Výsledky ukazují, že zákazníci mají zájem o kombinaci praktických informací (novinky a akční nabídky) i zábavného obsahu (zákulisní videa a soutěže). Doporučením pro

kavárnu by tedy mohlo být rozšíření sdílení těchto preferovaných příspěvků a případně zvýšení informovanosti o již dostupném obsahu.

Obrázek 28: Jaký typ obsahu na sociálních sítí by Vás zajímal?

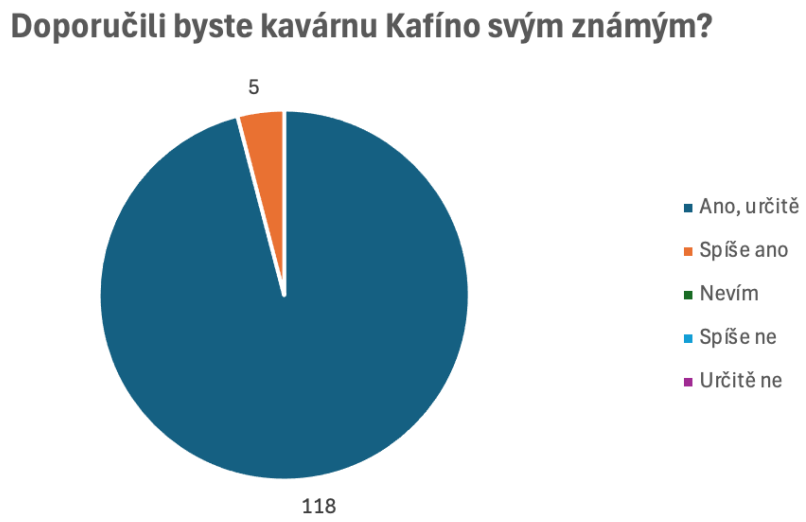
Zdroj: vlastní zpracování

Na celkovou spokojenost zákazníků kavárnou Kafíno se zaměřovala 14. otázka (viz obrázek 29). Respondenti hodnotili svou zkušenost na pětibodové škále, přičemž naprostá většina odpovědí byla velmi pozitivní. Možnost **Velmi spokojen/a** označilo 115 respondentů, což svědčí o vysoké míře spokojenosti a loajalitě zákazníků vůči kavárně. Dalších 7 respondentů vybralo možnost **Spíše spokojen/a**, což naznačuje, že i když jsou s kavárnou převážně spokojeni, mohou mít menší výhrady či návrhy na zlepšení. Pouze 1 respondent zvolil **neutrální** hodnocení, což může znamenat, že jeho zkušenost s kavárnou nebyla ani pozitivní, ani negativní. Neobjevily se žádné odpovědi **Spíše nespokojen/a** ani **Velmi nespokojen/a**, což potvrzuje, že kavárna Kafíno má velmi dobré renomé mezi svými zákazníky a nabízí služby na vysoké úrovni. Tyto výsledky naznačují, že kavárna úspěšně naplňuje očekávání svých hostů a udržuje si vysokou kvalitu služeb i produktů.

Obrázek 29: Jak byste celkově ohodnotili svou spokojenost s kavárnou Kafíno?

Zdroj: vlastní zpracování

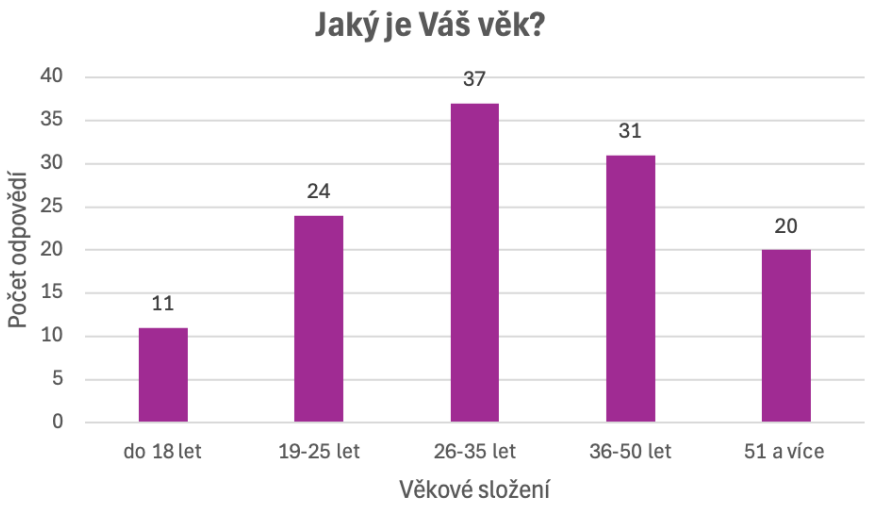
Patnáctá otázka se zaměřovala na ochotu respondentů doporučit kavárnu Kafíno svým známým (viz obrázek 30). Výsledky ukazují velmi pozitivní hodnocení podniku, což svědčí o vysoké míře spokojenosti zákazníků. Možnost **Ano, určitě** zvolilo 118 respondentů, což naznačuje, že drtivá většina zákazníků má s kavárnou vynikající zkušenosti a rádi by ji doporučili dále. Dalších 5 respondentů odpovědělo **Spíše ano**, což znamená, že kavárnu hodnotí pozitivně, ale mohou mít menší výhrady nebo nepatrné pochybnosti. Ani jeden respondent nevybral možnosti **Nevím**, **Spíše ne** či **Určitě ne**, což potvrzuje, že Kafíno má mezi zákazníky velmi silnou reputaci a téměř stoprocentní ochotu k doporučení. Tento výsledek naznačuje nejen vysokou kvalitu služeb a produktů, ale také pozitivní atmosféru a celkovou spokojenost zákazníků s návštěvou kavárny.




Obrázek 30: Doporučili byste kavárnu Kafíno svým známým?

Zdroj: vlastní zpracování

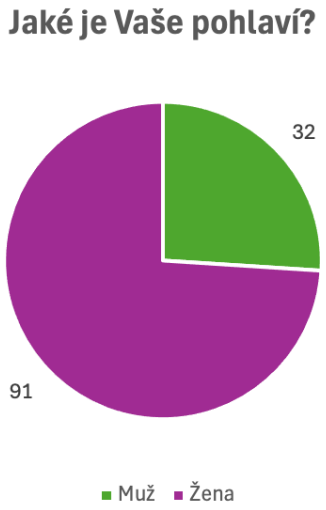
Na věkovou strukturu respondentů, kteří navštěvují kavárnu Kafíno se zaměřovala 16. otázka (viz obrázek 31). Výsledky ukazují, že kavárna oslovuje široké spektrum zákazníků napříč věkovými kategoriemi. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku **26–35 let**, kterou tvoří 37 osob. Tato věková kategorie zahrnuje převážně mladé dospělé, často s rodinami, kteří mohou oceňovat nejen kvalitní kávu a zákusky, ale také například dětský koutek či příjemné prostředí k posezení s přáteli. Druhou největší skupinu představovali návštěvníci ve věku **36–50 let**, kterých bylo 31. Tato skupina zahrnuje převážně pracující osoby, které mohou kavárnu využívat jak k odpočinku, tak k pracovní schůzce či posezení s rodinou. Třetí nejpočetnější kategorií byli respondenti ve věku **19–25 let**, kterých bylo 24. Tato skupina zahrnuje mladé dospělé, často studenty nebo osoby na začátku své pracovní kariéry, kteří mohou preferovat kavárnu jako místo k setkávání, studiu či relaxaci. Starší generace **51 a více let** byla zastoupena 20 respondenty, což ukazuje, že kavárna přitahuje i zákazníky vyššího věku, kteří mohou oceňovat klidné prostředí a kvalitní kávu. Nejmenší zastoupení měli respondenti do **18 let**, kterých bylo 11. To naznačuje, že kavárna není primárně cílená na mladistvé, nicméně jejich přítomnost může souviset s nabídkou sladkých zákusků, zmrzliny. Celkově lze poznamenat, že kavárna Kafíno oslovuje zejména mladší a střední generaci (19–50 let), přičemž největší zastoupení mají zákazníci ve věku 26–35 let. Široké věkové rozmezí návštěvníků dokazuje, že nabídka kavárny je dostatečně pestrá a vyhovuje různým preferencím zákazníků.




Obrázek 32: Jaký je Váš věk?

Zdroj: vlastní zpracování

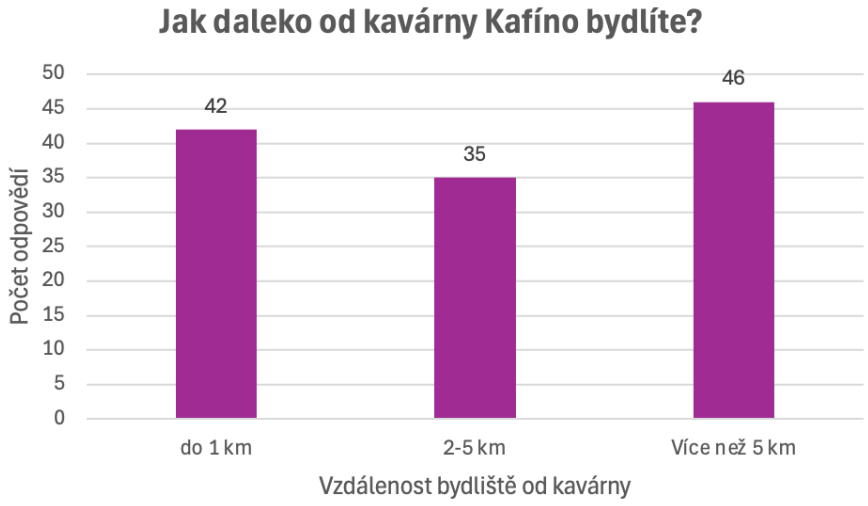
Na pohlaví respondentů se zaměřovala 17. otázka (viz obrázek 32). Výsledky ukazují, že většinu návštěvníků kavárny Kafíno tvoří ženy, kterých bylo 91. Muži byli zastoupeni výrazně méně, a to 32 respondenty. Tento výsledek naznačuje, že kavárna je oblíbenější mezi ženskými zákaznicemi, což může souviset s nabídkou produktů, prostředím kavárny nebo celkovým konceptem. Ženy častěji vyhledávají kavárny nejen kvůli kávě a zákuskům, ale také jako místo pro setkávání s přáteli, relaxaci nebo možností dětského koutku. I když je počet mužských návštěvníků nižší, stále tvoří významnou část zákaznické základny. Celkově lze říci, že kavárna Kafíno přitahuje převážně ženskou klientelu, avšak i mužští návštěvníci zde mají své zastoupení, což potvrzuje širokou atraktivitu podniku.




Obrázek 31: Jaké je Vaše pohlaví?

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední 18. otázka dotazníkového šetření se zaměřovala na vzdálenost bydliště respondentů od kavárny Kafíno (viz obrázek 33). Výsledky ukazují, že kavárnu navštěvují nejen místní obyvatelé Červených Peček, ale i zákazníci z okolních obcí a větších měst, jako jsou Kolín a Kutná Hora. **Do jednoho kilometru** od kavárny bydlí 42 respondentů, což odpovídá především místním návštěvníkům. Ve vzdálenosti **2–5 km**, tedy v okolních vesnicích, žije 35 respondentů. Největší skupinu, 46 zákazníků, tvoří ti, kteří do kavárny dojíždějí z větší vzdálenosti, například právě z Kolína nebo Kutné Hory, což je uvedeno v kategorii více než 5 km. Tyto výsledky naznačují, že kavárna není pouze lokálním podnikem, ale přitahuje zákazníky i z širšího okolí. Skutečnost, že téměř polovina respondentů je ochotna cestovat do Kafína z větší vzdálenosti, svědčí o dobré pověsti podniku a kvalitní nabídce, která stojí za návštěvu i navzdory delší dojezdové době. Z marketingového hlediska by se tak kavárna mohla více zaměřit na oslovování zákazníků i mimo Červené Pečky. Vhodnou strategií by mohla být cílená propagace na sociálních sítích zaměřená na okolní města, případně spolupráce s místními podniky a organizacemi, která by mohla přispět k dalšímu rozšíření povědomí o kavárně a zvýšení návštěvnosti.




Obrázek 33: Jak daleko od kavárny Kafíno bydlíte?

Zdroj: vlastní zpracování

# 7 Zhodnocení současné marketingové strategie

Tato kapitola se zaměřuje na zhodnocení současné marketingové strategie podniku kavárny Kafíno. Cílem je posoudit efektivitu marketingových prvků. Hodnocení vychází z analýzy mikroprostředí a makroprostředí podniku, marketingového mixu, dotazníkového šetření a segmentace trhu, přičemž klíčovým nástrojem je zde SWOT analýza, která následně identifikuje silné a slabé stránky podniku a zároveň odhalí příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit jeho další rozvoj.

**Produktová strategie**

Kavárna nabízí široký sortiment kvalitní kávy, domácích dezertů a sezónních produktů, jako je točená zmrzlina právě v letních měsících. Produkty jsou vybírány s důrazem na kvalitu surovin. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že mezi zákazníky jsou oblíbené jak tradiční zákusky, tak moderní dezerty, což potvrzuje, že skladba nabídky reflektuje preference návštěvníků. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že zákazníci pocítili absenci slaných pokrmů v kavárně Kafíno.

**Cenová strategie**

Ceny produktů jsou nastaveny s ohledem na charakter lokality. Kavárna si nemůže dovolit příliš vysoké ceny, protože by tím mohla zákazníky odradit. Zároveň je ale nutné zajistit dostatečnou marži pro pokrytí provozních nákladů a generování zisku. Strategie tedy spočívá v udržení cen na přijatelné úrovni, přičemž vnímaná hodnota produktů odpovídá jejich kvalitě. Tento přístup pomáhá kavárně získávat pravidelné zákazníky, kteří se do podniku vracejí nejen kvůli kvalitě, ale i cenové dostupnosti nabízených produktů.

**Distribuční strategie**

Kavárna funguje jako kamenný podnik bez online objednávek nebo rozvozu, což odpovídá jejímu charakteru a zacílení na lokální zákazníky. Přesto by možnost rozšíření distribuce například formou objednávek na vyzvednutí mohla představovat další rozvojový směr, který by umožnil oslovit i zákazníky, kteří si nemohou v kavárně posedět.

**Propagační strategie**

Komunikace kavárny se zákazníky probíhá primárně skrze sociální sítě, zejména Facebook a Instagram. Tato forma marketingu umožňuje přímý kontakt s návštěvníky, informování o aktuální nabídce, novinkách a sezónních produktech. Výsledky dotazníkového šetření

ukázaly, že zákazníky nejvíce zajímá obsah spojený se zákulisními informacemi o přípravě produktů, novinkami v nabídce a slevovými akcemi. Kavárna nevyužívá placenou reklamu na internetu, v novinách ani v rádiu, což znamená, že její propagace je závislá na organickém dosahu příspěvků a sdílení mezi uživateli. Další součástí marketingové komunikace je podpora lokálních komunitních akcí. Kavárna se zapojuje do dětských dnů, vánočních akcí a charitativních bazárků, čímž si buduje pozitivní image a posiluje vztahy s místní komunitou. Tento přístup zvyšuje povědomí o značce a přitahuje zákazníky, kteří preferují podniky podporující sociální iniciativy. Podpora prodeje v kavárně Kafíno je zaměřena na věrnostní program v podobě papírových kartiček na točenou zmrzlinu, kdy zákazníci sbírají razítka a po dosažení určitého počtu získávají produkt zdarma. Tento systém podporuje opakované návštěvy, ale je omezený pouze na sezónní produkt. Rozšíření věrnostního programu i na další produkty by mohlo přispět k dalšímu růstu loajality zákazníků. Vzhledem k charakteru podniku hraje důležitou roli i osobní prodej a přístup personálu k zákazníkům. V kavárně je kladen důraz na přátelskou a profesionální obsluhu, která ovlivňuje celkový dojem z návštěvy a motivuje zákazníky k návratu. Personál je ochoten komunikovat se zákazníky, doporučit jim vhodný produkt nebo se přizpůsobit jejich požadavkům, což je v gastronomii klíčový faktor úspěchu.

**Lidé**

Personál kavárny Kafíno je klíčovým faktorem úspěchu podniku. Obsluha je přátelská a ochotná, což zákazníci oceňují a je to jeden z důvodů, proč se do kavárny rádi opětovně vracejí. Profesionální a vstřícné chování personálu vytváří příjemnou atmosféru, která podporuje loajalitu zákazníků. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většinu návštěvníků kavárny Kafíno tvoří ženy. Tento výsledek naznačuje, že kavárna je oblíbenější spíše mezi ženskými zákaznicemi, což může souviset s nabídkou produktů, prostředím kavárny nebo celkovým konceptem. Z hlediska věkového rozhraní zákazníků lze konstatovat, že kavárna Kafíno přitahuje zejména mladší a střední generaci zákazníků ve věkovém rozmezí 19–50 let, přičemž nejpočetnější skupinu tvoří návštěvníci ve věku 26–35 let. Široké věkové zastoupení zákazníků potvrzuje, že nabídka kavárny je rozmanitá a dokáže uspokojit různé preference a potřeby hostů. Tento fakt svědčí o vhodně zvoleném sortimentu i atmosféře podniku, která je atraktivní pro různé věkové kategorie.

**Materiální prostředí**

Prostředí kavárny lze rozdělit na interiér a exteriér. Interiér kavárny je laděn do moderních prvků, které symbolizují útulnost a pohodlnost. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina

zákazníků kavárnu navštěvuje zejména z důvodu příjemného posezení u kávy či zákusku, což lze posoudit jako pozitivní faktor. Kavárna disponuje i venkovní terasou, kterou lze považovat za exteriér. Venkovní terasa je převážně využívána od jara do podzimu, hlavně zejména v letních měsících, kdy je zvýšená poptávka po točené zmrzlině. V zimních měsících venkovní terasa nachází své uplatnění při konání místních komunitních akcí, jako je například rozsvícení vánočního stromu. Venkovní terasa zvyšuje kapacitu podniku a podporuje jeho atraktivitu.

**Procesy**

Procesy v kavárně jsou nastaveny s důrazem na rychlou a efektivní obsluhu. Příprava kávy a dezertů probíhá plynule, bez výrazných časových prodlev. V rámci procesů by mohla být zavedena digitalizace některých prvků, například možnost objednávek přes sociální sítě nebo webovou stránku, což by mohlo zjednodušit obsluhu a zvýšit komfort zákazníků.

**Shrnutí současné marketingové strategie**

Marketingová strategie kavárny Kafíno je postavena na přátelském osobním přístupu, aktivní komunikaci na sociálních sítích a také na zapojení do místního komunitního dění. Z dotazníkového šetření vyplývá, že podnik má silnou základnu loajálních zákazníků a jeho pověst je natolik dobrá, že dokáže přilákat i návštěvníky z blízkého okolí. Tento přístup odpovídá lokalitě a zákaznické základně, ale zároveň nabízí určitý prostor pro zlepšení. Pro shrnutí současné marketingové strategie kavárny Kafíno byla využita SWOT analýza, která je přehledně zpracována ve formě tabulky (viz tabulka 1). V této analýze je možno identifikovat silné a slabé stránky podniku, stejně tak jako příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit budoucí vývoj podniku. Na základě výsledků SWOT analýzy jsou v kapitole 8 navržena konkrétní doporučení pro optimalizaci marketingové strategie s cílem zvýšit konkurenceschopnost kavárny a oslovit širší okruh zákazníků.

Tabulka 1: SWOT analýza

| **Silné stránky** | **Slabé stránky** |
|---|---|
| Kvalitní sortiment<br>Konkurenční výhoda v místě podnikání<br>Věrná a loajální zákaznická základna<br>Útulné a vkusné prostředí<br>Účast na místních akcích<br>Venkovní terasa | Omezené prostory<br>Neefektivní využití reklamy<br>Absence webových stránek<br>Úzká nabídka věrnostního programu<br>Nižší zastoupení mužských zákazníků<br>Nedostatečný výběr slaného sortimentu |
| **Příležitosti** | **Hrozby** |
| Rozšíření nabídky<br>Rozšíření komunikační strategie<br>Rozšíření distribučních kanálů | Vstup nových konkurentů<br>Sezónní výkyvy návštěvnosti<br>Ekonomická situace<br>Změny spotřebitelského chování<br>Závislost na místní klientele |

Zdroj: vlastní zpracování

**Silné stránky**

Kavárna Kafíno se pyšní několika silnými stránkami, které přispívají k její stabilní pozici na trhu a loajalitě zákazníků. Mezi hlavní silné stránky patří **kvalitní sortiment**, který zahrnuje vynikající kávu, domácí zákusky a oblíbenou točenou zmrzlinu. Tento pestrý výběr produktů je zákazníky pozitivně přijat, což pozitivně ovlivňuje jejich celkovou spokojenost s podnikem a podporuje opakované návštěvy.

Další konkurenční výhodou kavárny je její **umístění v městysi Červené Pečky**, kde není v blízkém okolí jiný obdobný podnik. V okolí se nacházejí pouze hospody, které však nenabízejí podobný sortiment ani rozmanitou nabídku, jakou má kavárna Kafíno. Tento fakt

dává kavárně silnou pozici na trhu, zejména díky dobré lokalitě, která přitahuje zákazníky z širšího okolí. V Červených Pečkách je to totiž jediná kavárna, která nabízí pohodlné prostředí pro relaxaci a pochutnání si na kvalitním občerstvení.

Kavárna si také vytvořila **silnou a věrnou zákaznickou základnu**. Mnozí zákazníci se pravidelně vracejí, a to nejen z blízkého okolí, ale i z okolních měst jako je Kolín nebo Kutná Hora, což svědčí o kvalitě služeb a produktů, které kavárna poskytuje. Tento faktor loajality zákazníků je klíčový pro dlouhodobý úspěch podniku.

Další silnou stránkou kavárny je její **útulné a vkusně zařízené prostředí**, které zákazníci často označují jako příjemné a pohodlné. Tato atmosféra přispívá k pozitivnímu zážitku, což je jedním z důvodů, proč se zákazníci pravidelně vracejí. Útulnost a atmosféra kavárny hraje významnou roli v jejím úspěchu.

Kavárna Kafíno se také aktivně **účastní místních akcí**, což zvyšuje její viditelnost a posiluje její vztah s komunitou. Díky těmto aktivitám se kavárna stává nejen místem pro občerstvení, ale také pro setkávání a podporu komunitních iniciativ.

V neposlední řadě, kavárna disponuje **venkovní terasou**, která poskytuje zákazníkům možnost užívat si kávu nebo zmrzlinu na čerstvém vzduchu, což zvyšuje její atraktivitu, zejména v letních měsících. Zároveň je venkovní terasa množným rozšířením pro zvýšení kapacity zákazníků. Terasa je faktorem, který přispívá k příjemné atmosféře a celkovému zážitku z návštěvy kavárny.

**Slabé stránky**

Mezi slabé stránky kavárny Kafíno, které byly identifikovány v rámci analýzy, patří několik faktorů, které mohou ovlivnit nejen její růst, ale také konkurenceschopnost na trhu. Jednou ze slabin kavárny je její **omezený prostor**. Vnitřní prostory jsou menší, což může být v určitých obdobích, a také během rušnějších hodin, omezením pro usazení většího počtu zákazníků. Vzhledem k situaci a umístění kavárny, není možné efektivně rozšířit venkovní posezení, což snižuje kapacitu podniku, zejména v letních měsících, kdy je poptávka po venkovním posezení vyšší.

Další slabou stránkou je **neefektivní využívání reklamy**. Kavárna Kafíno se v současnosti nespoléhá na placenou reklamu, ani nemá billboardy nebo jinou formu externí reklamy. Tato absence širší propagace omezuje její viditelnost mimo místní komunitu a může kavárně odpírat

širší publikum či zákazníky z větší vzdálenosti. V dnešní digitální době je efektivní využívání reklamních nástrojů klíčové pro růst a zajištění konkurenceschopnosti.

Kavárna také **postrádá webové stránky**, což je v dnešní době zásadní slabina pro podniky, které chtějí zůstat konkurenceschopné. Webové stránky by poskytly zákazníkům základní informace o nabídce, cenách, otevírací době, akcích či dalších novinkách, a to nejen v rámci sociálních sítí, ale i mimo ně. Tato absence omezuje možnosti pro zacílení na širší publikum, a to zejména na ty zákazníky, kteří nejsou aktivní na sociálních sítích.

Dalším problémem je **úzká nabídka věrnostního programu**, který je zaměřený pouze na točenou zmrzlinu. Tento program by mohl být rozšířen o heterogenní produkty, jako například kávu nebo zákusky, což by více podpořilo loajalitu zákazníků a motivovalo je k častějším návštěvám.

Další slabinou je **nižší zastoupení mužských zákazníků**, což vyšlo z dotazníkového šetření. Tento trend může naznačovat, že kavárna se více zaměřuje na ženskou klientelu a její nabídka a atmosféra nemusí být dostatečně přitažlivá pro mužskou část návštěvníků. Přehodnocení produktové nabídky či vylepšení marketingových aktivit by mohly pomoci přilákat více mužských hostů.

Poslední slabou stránkou, která byla identifikována, je **nedostatečný výběr slaného sortimentu**. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že někteří zákazníci by uvítali pestřejší nabídku slaných pokrmů. To by mohlo přispět k přilákání širšího spektra zákazníků, včetně těch, kteří dávají přednost slaným pokrmům k pití nabízeného vína, a poskytnout více možností pro různorodé chutě.

**Příležitosti**

Mezi příležitosti, které by kavárna Kafino mohla využít pro svůj další růst, patří několik oblastí, které by mohly pomoci rozšířit její nabídku, zlepšit její marketingovou strategii a přitáhnout větší množství zákazníků.

**Rozšíření nabídky** je jednou z hlavních příležitostí, kterou by kavárna mohla využít k přitáhnutí nových zákazníků a zvýšení spokojenosti stávajících. Na základě zpětné vazby od zákazníků, která vyšla v dotazníkovém šetření, je patrné, že by ocenili širší nabídku slaných pochutin, které by doplnily stávající sortiment sladkých produktů. Nabídka slaných pokrmů by mohla zahrnovat například slané brambůrky, hot dogy nebo avokádové toasty, což by přilákalo zákazníky, kteří dávají přednost slaným delikatesám. Tato změna by navíc mohla přispět

k atraktivitě kavárny pro to spektrum zákazníků, které preferuje spíše slané druhy pokrmů. Dalším možným rozšířením nabídky je využití dvou druhů točené zmrzliny. V současné době využívá kavárna Kafíno pouze jednoho stroje pro nabídku točené zmrzliny, což omezuje variabilitu a možnosti nabídky pro zákazníky. Investicí do dalšího stroje by kavárna mohla nabídnout rozsáhlejší spektrum chutí, čímž by přilákala zákazníky s různými preferencemi a zvýšila tak poutavost své nabídky. Využití dvou strojů by umožnilo nabízet kombinace chutí, které by byly pro zákazníky lákavější a zajímavější, a zároveň by také přispělo k větší spokojenosti stávajících zákazníků a mohlo by přitáhnout nové návštěvníky, kteří hledají rozmanitost.

Další příležitostí je **rozšíření komunikační strategie kavárny**. Kavárna Kafíno by mohla efektivněji využívat sociální sítě, jako je Facebook a Instagram, pro aktivní komunikaci se svými zákazníky. Mnoho zákazníků uvedlo v dotaznících, že by ocenili více informací o aktuálních akcích a novinkách, což by mohlo být sdíleno prostřednictvím příspěvků, stories a jiných formátů na sociálních sítích. Další možností by bylo využití placené reklamy na sociálních sítích, což by podpořilo viditelnost kavárny a umožnilo efektivněji oslovit širší publikum. Kromě toho by kavárna mohla zvážit umístění reklamy do infostánků pro turisty, kteří plánují své cesty, a právě zastávky pro odpočinek jsou pro ně signifikantní. Tato reklama by mohla pomoci přilákat návštěvníky i z jiných oblastí. Využití billboardů v okolních městech a vesnicích by zase zviditelnilo kavárnu pro zákazníky z okolí. Pro podporu prodeje by mohla kavárna Kafíno zavést například akce 1+1 zdarma či „happy hours“, kdy v určité předem stanovené časy jsou produkty levnější, či lákají na speciální nabídku. Tento druh nabídky by mohl přilákat nové zákazníky a povzbudit tak ke stávajícím návštěvám.

**Rozšíření distribučních kanálů** je další příležitostí pro kavárnu Kafíno. Zvažovaná spolupráce s podniky, které nabízejí online objednání a dopravu produktů, by mohla výrazně rozšířit dosah kavárny. Tato spolupráce by umožnila kavárně oslovit zákazníky, kteří nemají čas nebo chuť navštívit kavárnu osobně, ale chtějí si vychutnat produkty kavárny z domova nebo v práci či jiných na místech. Online objednávání a doprava by mohla zahrnovat jak kávu, tak i zákusky, či jiné produkty, což by přispělo k větší flexibilitě pro zákazníky.

### Hrozby

Následující hrozby by mohly ovlivnit jak stabilitu stav kavárny, tak její budoucí rozvoj. **Vstup nových konkurentů** představuje riziko, protože v případě otevření další kavárny v blízkém okolí by se zákazníci mohli rozdělit mezi více podniků, což by mohlo vést ke snížení tržeb.

Zároveň větší kavárny v Kolíně a Kutné Hoře mohou přilákat zákazníky pestřejším portfoliem produktů a propracovanější a nákladnější propagací. Proto je pro kavárnu Kafíno důležité nadále posilovat loajalitu stávajících zákazníků a budovat silnou značku.

Běžným problémem v gastronomii jsou **sezónní výkyvy návštěvnosti**. Zejména v létě přichází více zákazníků díky možnosti posezení na venkovní terase a nabídce točené zmrzliny, zatímco v zimních měsících může být návštěvnost nižší. Nejnižší návštěvnost kavárna pociťuje po vánočních svátcích, kdy jsou lidé přesycení sladkého sortimentu. Tomuto riziku lze čelit například zavedením sezónních akcí a rozšířením nabídky zimních nápojů a slaných pokrmů.

V rozhodování o kupním chování a návštěvě kaváren či jiných podniků zákazníků hraje **ekonomická situace** klíčovou roli. Pro kavárnu je důležité sledovat cenovou politiku a zdražování zboží a případně nabízet cenově dostupné varianty produktů či výhodné akce. V období hospodářského růstu bývají lidé ochotnější investovat do svých zájmů a volnočasových programů, včetně návštěv různých podniků, jako jsou kavárny. Proto je důležité sledovat ekonomickou situaci a zvolit vhodnou strategii pro všechna období hospodářského cyklu země.

**Změny spotřebitelského chování** mohou ovlivnit poptávku po konkrétních produktech. Zákazníci stále více vyhledávají zdravější alternativy, ekologická řešení a inovativní produkty. Kavárna by mohla na tento trend reagovat zařazením zdravějších dezertů, rostlinných mlék či ekologických obalů.

**Závislost na místní klientele** pro kavárnu znamená, že tržby kavárny jsou primárně závislé na obyvatelích Červených Peček a blízkého okolí. To může být problém v případě, že dojde ke snížení zájmu o kavárnu nebo k odlivu zákazníků do jiných podniků, ať už nových či již zavedených. Možným řešením je cílenější marketing zaměřený na širší oblast, například Kolín či Kutnou Horu, aby kavárna oslovila i nové zákazníky.

Tato SWOT analýza poskytuje ucelený přehled silných a slabých stránek kavárny Kafíno, stejně jako příležitostí a hrozeb, se které mohou ovlivnit její fungování. Na základě těchto poznatků lze navrhnout doporučení pro další rozvoj marketingové strategie a podpořit tak efektivní vývoj podniku.

# 8 Návrhy na zlepšení marketingové strategie pro Kafíno

Tato kapitola se zaměřuje na návrhy a doporučení pro kavárnu Kafíno s cílem posílit její marketingovou strategii, zvýšit návštěvnost a podpořit dlouhodobou stabilitu podniku. Návrhy na zlepšení vychází z předchozích analýz, a to z analýzy současného stavu kavárny, provedeného dotazníkového šetření a SWOT analýzy.

**Produktová strategie**

Jedním z doporučení pro produktovou strategii je rozšíření nabídky o **slané pokrmy**. Ze zákaznického průzkumu vyplynulo, že současná nabídka je zaměřena převážně na sladké produkty, což může omezovat příležitosti k návštěvě kavárny u zákazníků, kteří preferují slané pochutiny. Nabídka by mohla zahrnovat například panini, toasty, sýry k večernímu posezení či polévky, které jsou rychle připravitelné a nenáročné na skladování. Slané pokrmy by mohly také přispět k přilákání většího množství mužských zákazníků a zároveň k vyšší spotřebě nabízeného vína či míchaných nápojů, které v současné době nejdou moc na odbyt.

Dalším možným rozšířením nabídky je využití **dvou druhů točené zmrzliny**. V současné době kavárna Kafíno disponuje pouze jedním strojem, což omezuje možnost nabízet širší výběr příchutí současně. Investice do druhého stroje by umožnila rozšíření sortimentu a lepší přizpůsobení se preferencím zákazníků. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci mají v oblibě jak smetanové, tak sorbetové základy, a možnost nabídnout obě varianty najednou by mohla přispět k vyšším prodejům. Tímto krokem by kavárna zvýšila svou konkurenceschopnost v letní sezóně.

**Distribuční strategie**

Kavárna Kafíno provozuje svůj prodej výhradně prostřednictvím kamenné prodejny v Červených Pečkách. Tento způsob distribuce sice umožňuje osobní kontakt se zákazníky a budování loajality, avšak omezuje dosah kavárny pouze na místní klientelu. Jednou z možností rozšíření distribučních kanálů je zavedení služby **předobjednávek dortů a zákusků** na oslavy a jiné speciální příležitosti. Tato služba by mohla přinést nový zdroj příjmů a oslovit širší zákaznický segment, včetně lidí, kteří si chtějí produkty vyzvednout bez čekání nebo hledají kvalitní cukrářské výrobky pro své události.

Dalším krokem ke zlepšení dostupnosti produktů by mohla být **spolupráce s rozvážkovými službami**, jako je například Foodora, která by umožnila zákazníkům objednávat si kávu, dezerty či jiný sortiment z pohodlí domova. Už samotná přítomnost kavárny Kafíno

v rozvážkové aplikaci by přispěla k zvýšení povědomí o její existenci. I kdyby si zákazníci přímo neobjednali, mohli by si kavárny v aplikaci všimnout, dozvědět se o její nabídce a následně se rozhodnout ji navštívit osobně. Tento efekt by mohl pomoci přilákat nové zákazníky, kteří by jinak o kavárně nevěděli, a tím podpořit růst podniku. Kavárna by touto spoluprací oslovila nejen stávající zákazníky, kteří nemají možnost dorazit osobně, ale také potenciální nové zákazníky z okolních lokalit.

**Propagační strategie**

Jednou z možností je **rozšíření věrnostního programu**, který by mohl zahrnovat nejen stávající systém razítek na točenou zmrzlinu, ale také za nákupy kávy. Zákazníci by tak měli větší motivaci se do kavárny vracet, což by podpořilo jejich loajalitu a firmě zisky. Další formou podpory prodeje by mohlo být zavedení akcí, jako je nabídka 1+1 zdarma nebo „happy hours" s výhodnějšími cenami v určité denní době, což by mohlo přilákat nejen stávající zákazníky, ale i nové.

Z hlediska online marketingu by bylo přínosné investovat do **placené reklamy na sociálních sítích** Facebook a Instagram, kde kavárna již působí. Tím by bylo možné oslovit širší publikum nejen v Červených Pečkách, ale i v okolních městech, jako je Kolín nebo Kutná Hora.

Dalším důležitým krokem by bylo **vytvoření webových stránek**, kde by zákazníci našli aktuální menu, otevírací dobu a další informace. Tento krok je nezbytný a užitečný zejména pro ty, kteří nevyužívají sociální sítě, a přesto by chtěli získat přehled o nabídce kavárny.

V rámci **vizuální komunikace** by bylo vhodné rozšířit prezentaci nabídky pomocí atraktivních tabulí s denní nabídkou umístěných před kavárnou. Tím by se mohli oslovit i kolemjdoucí zákazníci, kteří by jinak kavárnu třeba přehlédli. Kromě toho by bylo přínosné využít billboardy strategicky rozmístěné nejen v Červených Pečkách, ale také v Kolíně a Kutné Hoře, čímž by se kavárna dostala do povědomí širšího okruhu potenciálních návštěvníků.

**Strategie materiálního prostředí**

Jedním z prvků materiálního prostředí je **venkovní terasa** kavárny. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo pár drobných nespokojeností s touto částí kavárny. Z tohoto důvodu je vhodné zaměřit se na její vylepšení, zejména na zvýšení komfortu posezení. Doporučením je zavedení podsedáků na židle, které by zpříjemnily delší posezení pro pohodlněji strávený čas při kávě či zmrzlině na čerstvém vzduchu. Dalším problémem, který se na terase objevuje, je nadměrné horko pod slunečníky během letních měsíců. Vhodným řešením by mohlo být

použití větších slunečníků se světlou barvou, nebo využití vodních rozprašovačů, které by během horkých dnů pomohly ochlazovat vzduch a učinily posezení na terase příjemnějším.

Druhá část materiálního prostředí se týká **úprav interiéru** kavárny. Dotazníkový výzkum ukázal, že převážná většina zákazníků je se zařízením a vybavením interiéru spokojena a nevyžaduje žádné změny či vylepšení. V současné době je problémem bazének s kuličkami, ze kterého se kuličky snadno rozkutálejí po místnosti, což může být nepohodlné jak pro rodiče, tak pro obsluhu kavárny. Doporučím je proto instalace nízké zábrany kolem bazénku, která by zabránila kuličkám ve volném pohybu mimo vymezený prostor. Tato úprava by zvýšila bezpečnost, usnadnila údržbu dětského koutku, a poskytla rodičům bezstarostnější posezení, aniž by narušila estetiku interiéru.

Implementací těchto návrhů by kavárna Kafíno mohla posílit svou pozici na trhu, rozšířit svou zákaznickou základnu a zajistit si tak dlouhodobou konkurenceschopnost.

# 9 Závěr

Tato diplomová práce se zaměřila na analýzu marketingové strategie kavárny Kafíno a následně na návrh doporučení pro její další rozvoj. Cílem bylo posoudit současnou situaci podniku z hlediska marketingové strategie a na základě provedených analýz navrhnout doporučení pro rozvoj podniku v této oblasti.

V teoretické části této diplomové práce byly z počátku rozebrány klíčové pojmy související s podnikem a jeho okolím a problematikou strategického marketingu. Dále byla pozornost věnována analýze trhu s ohledem na mikroprostředí a makroprostředí, kde byly popsány analýzy jako Porterův model pěti sil a PESTLE analýza. Významnou součástí se stalo také vysvětlení podstaty marketingového mixu a jeho jednotlivých složek. Teoretická část byla zakončena SWOT analýzou, která umožňuje vyhodnotit silné a slabé stránky podniku, stejně tak jako příležitosti a hrozby, se kterými se podnik může setkat. Tyto teoretické poznatky vytvořily základ pro praktickou část práce.

V praktické části této diplomové práce byla analyzována a hodnocena současná marketingová strategie kavárny Kafíno. Nejprve byl proveden detailní rozbor vnějšího prostředí pomocí PESTLE analýzy, která identifikovala klíčové faktory ovlivňující podnik. Následně byl realizován průzkum vnitřního prostředí podniku s využitím Porterova modelu pěti sil, jež pomohl určit konkurenční tlak a postavení kavárny na trhu. Práce se neobešla bez podrobného rozebrání marketingového mixu 7P, který poskytl ucelený pohled na jeho jednotlivé části. Součástí praktické části byla rovněž segmentace trhu s cílem identifikovat klíčové zákaznické skupiny. Pro získání zpětné vazby od zákazníků bylo realizováno dotazníkové šetření, jehož výsledky přispěly k formulaci návrhů a doporučení pro zlepšení marketingové strategie kavárny. Za účelem důkladného posouzení marketingové strategie byla provedena SWOT analýza, která pomohla identifikovat silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby.

V rámci produktové strategie je doporučením rozšířit nabídku o slané pokrmy a investovat do druhého stroje na točenou zmrzlinu, čímž by se rozšířila variabilita nabízených příchutí a zvýšila atraktivita podniku. V oblasti distribuce bylo navrženo zavedení možnosti předobjednávky dortů či spolupráce s platformou Foodora, což by mohlo oslovit nové zákazníky a zvýšit povědomí o kavárně. V rámci propagační strategie bylo doporučeno rozšířit věrnostní program a zavést akce typu „1+1 zdarma“ či „happy hours“, které by podpořily prodej a zvýšily návštěvnost v méně vytížených hodinách či obdobích. Dalším klíčovým bodem je intenzivnější využití online marketingu, zejména placené reklamy na sociálních sítích

Facebook a Instagram. Ke zviditelnění kavárny je důležitým krokem tvorba webových stránek, které by obsahovaly základní informace, jako je například aktuální nabídka, otevírací doba a novinky pro zákazníky. K posílení vizuální komunikace bylo navrženo vylepšení menu tabulí před kavárnou a také instalace billboardů v okolních městech. Materiální prostředí by mohlo být inovováno úpravou venkovní terasy, a to přidáním pohodlnějšího posezení ve formě podsedáků a instalací lepších slunečníků či mlžidel pro zvýšení komfortu zákazníků během horkých letních dnů. V interiéru by bylo vhodné provést úpravy dětského koutku, zejména aplikací zábrany kolem bazénku s kuličkami, čímž by se zvýšila bezpečnost a pohodlí pro rodiče i obsluhu.

Závěrem lze konstatovat, že kavárna Kafíno má solidní základy pro další rozvoj, avšak pro udržení konkurenceschopnosti je nezbytné implementovat vhodnou marketingovou strategii. Doporučené změny by mohly pomoci kavárně nejen rozšířit zákaznickou základnu, ale také zvýšit loajalitu stávajících zákazníků a zajistit dlouhodobou prosperitu podniku.

Přínos této diplomové práce spočívá v komplexní analýze marketingové strategie kavárny Kafíno. Práce přináší nejen teoretický vhled do problematiky marketingového mixu v segmentu kaváren, ale především praktická a konkrétní doporučení pro zlepšení současné strategie podniku. Doporučení této práce mohou být využity nejen kavárnou Kafíno, ale mohou inspirovat i další podniky v podobném segmentu.

# POUŽITÁ LITERATURA


BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-5.

ČEVELOVÁ, Magdalena. *Marketingový plán na pivním tácku*. Eknihy hned, 2015. ISBN 978-80-7536-059-9.

DĚDINA, Jiří a ODCHÁZEL, Jiří. *Management a moderní organizování firmy*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-2149-1.

ENNEW, Christine a WAITE, Nigel. Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice. Second edition. Milton: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-52167-3.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Teorie a praxe – 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KAŇÁKOVÁ, Eva. Jak efektivně vést porady. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-1625-1.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing.* 17th edition. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 13**:** 978-1-292-22017-8.

KOTLER, Phillip; KELLER, Lane Kevin. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.

MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2034-5.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4819-1.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka; ORLÍK, Tomáš; SKOPAL, Pavel a SVOBODOVÁ, Ivana. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

SVĚTLÍK**,** Jaroslav**.** *Marketing: cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Ostrava: VŠPP, a.s., 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

SYNEK, Miroslav a KISLINGEROVÁ, Eva a kol. *Podniková ekonomika.* 5. přeprac. a dopl. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena**.** *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

TROMMSDORFF, Volker a STEINHOFF, Fee. *Marketing inovací*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-092-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-2475037-8.

VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktual. a dopln. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

# INTERNETOVÉ ZDROJE


ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace – druhy, definice, tabulky.* [online]. 2025. Dostupné z: https://csu.gov.cz/mira_inflace. [cit. 2025-02-11].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Pohyb obyvatelstva v městysech Středočeského kraje v roce 2023*. [online]. 2023. Dostupné z: https://csu.gov.cz/docs/107847/d278095e-3d4f-1d9a-8be6-771bd032f014/mestysy_pohyb.pdf?version=1.1 [cit. 2025-02-11].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Předběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2024*. [online]. 2025. Dostupné z: https://csu.gov.cz/rychle-informace/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2024. [cit. 2025-02-11].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Sdělení ČSÚ o zavedení klasifikace CZ-NACE*. [online]. 2007. Dostupné z: https://csu.gov.cz/docs/107516/01c14594-1398-4462-284c-44a59d88fc58/sdeleni_cz-nace.pdf [cit. 2024-10-22].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Spotřeba potravin - 1948–2022*. [online]. 2023. Dostupné z: https://csu.gov.cz/produkty/spotreba-potravin-1948-2022. [cit. 2025-02-12].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení obyvatel podle obcí*. [online]. 2023. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&f=TABULKA&z=T&skupId=526&katalog=33156&pvo=DEM03&pvo=DEM03&pvokc=101&pvoch=40193&c=v3~2__RP2023MP12DP31#w=. [cit. 2025-02-12].

EVROPSKÁ KOMISE. Nařízení Komise (EU) č. 651/2014 ze dne 17. června 2014, kterým se v souladu s články 107 a 108 Smlouvy prohlašují určité kategorie podpory za slučitelné s vnitřním trhem. In: *Úřední věstník*. L 187, 26. 6. 2014, sv. 57, s. 70. ISSN 1977-0677. Dostupné také z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CZ/TXT/?uri=CELEX%3A32014R0651 [cit. 2024-10-22].

KAVÁRNA KAFÍNO. Online. In: Facebook. 2023. Dostupné z: https://www.facebook.com/photo?fbid=199148113170211&set=a.109926412092382&locale=cs_CZ. [cit. 2025-02-11].

KAVÁRNA KAFÍNO. Online. In: Instagram. 2024. Dostupné z: https://www.instagram.com/kavarna_kafino/. [cit. 2025-02-26].

KURZY. *Káva – ceny a grafy kávy, vývoj ceny kávy 1kg - 1 rok - měna USD*. [online]. 2025. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/komodity/kava-graf-vyvoje-ceny/1kg-usd-1-rok. [cit. 2025-02-12].

MĚSTYS ČERVENÉ PEČKY. *Současnost*. [online]. 2025. Dostupné z: https://www.cervenepecky.cz/mestys-1/soucasnost/. [cit. 2025-02-12].

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *PŘEHLEDNĚ: Které změny připravuje Ministerstvo financí pro rok 2025*. [online]. Praha: MFČR, 2024. Dostupné z: https://www.mfcr.cz/cs/ministerstvo/media/tiskove-zpravy/2024/prehledne-ktere-zmeny-pripravuje-ministerstvo-fina-58216. [cit. 2025-02-11].

SEZNAM.CZ. *Mapy.cz*. Online. Seznam.cz. © 2025. Dostupné z: https://mapy.cz/zakladni?x=14.8529481&y=50.2561518&z=11. [cit. 2025-04-01].

*Snazší život pro podnikatele? Vláda schválila 22 opatření na omezení byrokracie*. Online. BusinessInfo. 2024. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/clanky/snazsi-zivot-pro-podnikatele-vlada-schvalila-22-opatreni-na-omezeni-byrokracie/. [cit. 2025-03-28].

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Společné stravování*. [online]. Praha: SZPI, 2024. Státní zemědělská a potravinářská inspekce. 2024. Dostupné z: https://www.mfcr.cz/cs/ministerstvo/https://www.szpi.gov.cz/clanek/informace-k-podnikani-spolecne-stravovani-spolecne-stravovani.aspxmedia/tiskove-zpravy/2024/prehledne-ktere-zmeny-pripravuje-ministerstvo-fina-58216. [cit. 2025-02-11].

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník

# PŘÍLOHA A: Dotazník

Dobrý den, mé jméno je Eva Žďárová a momentálně se věnuji diplomové práci na téma "Marketingová strategie vybraného podniku". Výběrem mého podniku je Kavárna Kafíno. Vaše odpovědi mi pomohou k úspěšnému splnění této diplomové práce. Věnujte prosím několik minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku.

Děkuji za pomoc <3

1. **Jak často navštěvujete kavárnu Kafíno?**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Denně Několikrát týdně Jednou týdně Několikrát měsíčně Méně často

2. **Jak jste se o kavárně Kafíno dozvěděli?**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

Doporučení od známých Sociální sítě Náhodou při procházení

Jiná (prosím uveďte):_____

3. **Jaký je Váš hlavní důvod návštěvy?**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

Kvalita kávy a zákusků Možnost dětského koutku Příjemné prostředí
Práce nebo studium Jiný (prosím uveďte):_____

4. **Jak jste spokojeni s kvalitou kávy a nabízených zákusků?**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Velmi spokojen/a Spíše spokojen/a Neutrální Spíše nespokojen/a

Velmi nespokojen/a

5. **Co byste v nabídce uvítali?**

6. **Co spíše preferujete při výběru zákusku?**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Klasický zákusek (věneček, větrník, špička) Dort

Moderní zákusky (panna cotta, pavlova, crème brûlée)

7. **Využíváte možnost zakoupit si v kavárně Kafíno točenou zmrzlinu?**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ano, pravidelně Ano, občas Ne, zatím ne

8. **Jak hodnotíte kvalitu točené zmrzliny?**

V případě, že jste v otázce 7 odpověděli "Ne, zatím ne" zvolte "Nemůžu odpovědět"

Výborná Dobrá Průměrná Spíše špatná Velmi špatná Nemůžu odpovědět

9. **Jaký typ točené zmrzliny preferujete?**

V případě, že jste v otázce 7 odpověděli "Ne, zatím ne" zvolte "Nemůžu odpovědět"

Sorbetová zmrzlina Smetanová zmrzlina Oboje Nemůžu odpovědět

10. **Co si při návštěvě vyberete z letní nabídky?**

V případě, že jste v otázce 7 odpověděli "Ne, zatím ne" zvolte "Nemůžu odpovědět"

Točenou zmrzlinu Ledovou tříšť Bubble Tea Zmrzlinový pohár Nemůžu odpovědět

11. **Co byste na prostředí kavárny zlepšili?**

12. **Sledujete kavárnu Kafíno na sociálních sítích?**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ano Ne Plánuji začít

**13. Jaký typ obsahu na sociálních sítích by Vás zajímal?**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

Akční nabídky (1+1 zdarma) Novinky o produktech

Zákulisní informace (příprava kávy či dortu) Soutěže

Jiné (prosím uveďte):_____

**14. Jak byste celkově ohodnotili svou spokojenost s kavárnou Kafíno?**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Velmi spokojen/a Spíše spokojen/a Neutrální Spíše nespokojen/a

Velmi nespokojen/a

**15. Doporučili byste kavárnu Kafíno svým známým?**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ano, určitě Spíše ano Nevím Spíše ne Určitě ne

**16. Jaký je Váš věk?**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Do 18 let 19-25 let 26-35 let 36-50 let 51 a více

**17. Jaké je Vaše pohlaví?**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Muž Žena Jiná identita

**18. Jak daleko od kavárny Kafíno bydlíte?**

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Do 1 km 2-5 km Více než 5 km