



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU PODNIKU

PROPOSAL TO IMPROVE THE MARKETING MIX OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bohdan

Danyliuk

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jakub Ulč

BRNO 2023

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Bohdan Danyliuk**
Vedoucí práce: **Ing. Jakub Ulč**
Akademický rok: 2022/23
Studijní program: Procesní management

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

Návrh na zlepšení marketingového mixu podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě teorie a provedených analýz současného stavu, vytvořit návrh na zlepšení marketingového mixu pizzerie „Basilico“.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-8-251-3234-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1

KOTLER, Philip, 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip, 2000. Marketing podle Kotlera. Praga: Management Press. ISBN 80-7261010-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje analýze marketingového mixu pizzerie „Basilico“. Teoretická část vymezuje důležité marketingové pojmy. Následuje analytické přiblížení současného stavu podniku a vyhodnocení dotazníkového šetření. V poslední části na základě provedených analýz vytvořeny návrhy na změnu marketingového mixu podniku, které by v budoucnu mohly vést k posílení loajality stávajících zákazníků a oslovení nových zákazníků.

Klíčová slova

Marketingový mix, marketingový mix 4P, marketingový mix 7P, marketing, marketingový výzkum, SWOT analýza

Abstract

The bachelor thesis is devoted to the analysis of the marketing mix of the pizzeria "Basilico". The theoretical part defines important marketing concepts. This is followed by an analytical approximation of the current state of the enterprise and an evaluation of the questionnaire survey. In the last part, based on the conducted analyzes, proposals were made to change the marketing mix of the enterprise, which in the future could lead to strengthening the loyalty of existing customers and reaching new customers.

Keywords

Marketing mix, marketing mix 4P, marketing mix 7P, marketing, Marketing Research, SWOT analysis

Bibliografická citace

DANYLIUK, Bohdan. *Návrh na zlepšení marketingového mixu podniku* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/152055>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. Jakub Ulč.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 15. 5. 2023

Bohdan Danyliuk

autor

Poděkování

Vážený vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Jakub Ulč,

chtěl bych Vám touto cestou poděkovat za Vaši podporu, odborné rady a cenné připomínky při psaní mé bakalářské práce na téma "Analýza a návrhy zlepšení marketingového mixu pizzerie „Basilico". Bez Vaší pomoci by nebylo možné dosáhnout takových výsledků.

Chtěl bych také poděkovat celému týmu pizzerie „Basilico“ a jeho majitele za poskytnutí informací, bez nichž by tato práce nemohla být dokončena. Díky této spolupráci jsem získal cenné poznatky a zkušenosti v oblasti podnikání.

Je pro mě ctí, že jsem mohl mít Vás jako vedoucího mé bakalářské práce. Doufám, že výsledky této práce budou užitečné nejen pro mě, ale také pro pizzerii „Basilico“ a ostatní zájemce v oblasti podnikání.

Obsah

Úvod.....	14
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	15
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	16
1.1 Marketing.....	16
1.2 Marketingové činnosti.....	16
1.3 Marketing služeb.....	17
1.4 Marketingové prostředí.....	18
1.4.1 Mikroprostředí.....	19
1.4.2 Makroprostředí.....	20
1.5 Marketingový mix.....	22
1.5.1 Produkt.....	23
1.5.2 Cena.....	24
1.5.3 Marketingová komunikace.....	25
1.5.4 Dostupnost.....	27
1.5.5 Lide.....	28
1.5.6 Procesy.....	29
1.5.7 Materiální prostředí.....	29
1.6 Marketingový výzkum.....	30
1.6.1 Dotazníkové šetření.....	31
1.7 SWOT analýza.....	32
1.8 Shrnutí teoretické části.....	33
2 Analýza současného stavu.....	34

2.1	Představení pizzerie „Basilico“	34
2.2	Analýza marketingového prostředí	35
2.2.1	Analýza makroprostředí.....	35
2.2.2	Analýza mikroprostředí	37
2.3	Analýza marketingového mixu	43
2.3.1	Produkt.....	43
2.3.2	Cena	46
2.3.3	Dostupnost	46
2.3.4	Marketingová komunikace	47
2.3.5	Materiální prostředí.....	50
2.3.6	Lide	50
2.3.7	Procesy.....	50
2.4	Dotazníkové šetření	51
2.4.1	Výsledky dotazníku	52
2.5	SWOT analýza.....	56
2.6	Shrnutí analytické částí.....	57
3	Návrhové řešení	58
3.1	Produkt	58
3.2	Cena.....	59
3.3	Dostupnost.....	60
3.4	Marketingová komunikace.....	60
3.4.1	Kartičky vyzývající ke zpětně vazbě	61
3.4.2	Slevy pro studenti a pracujících v nemocnice sv. Anny.....	62
3.4.3	Reklama.....	62
3.5	Materiální prostředí.....	64
3.6	Lide	66

3.7	Procesy	66
3.8	Finanční zhodnocení	66
3.8.1	Náklady na obal	67
3.8.2	Náklady na zavedení kartiček vyzývající ke zpětně vazby	67
3.8.3	Náklady na uklizení	68
3.8.4	Náklady na reklamu	68
3.8.5	Celkové náklady za jeden měsíc	68
3.9	Vyhodnocení návrhu	69
3.10	Shrnutí návrhové části	69
	Závěr	70
	Seznam použitých zdrojů	71
	Seznam tabulek	73
	Seznam obrázků	74
	Seznam grafů	75
	Seznam příloh	76

Úvod

V dnešní době většina společností v té či jiné formě pravidelně vytváří marketingové aktivity. V současné době marketing je systémem pro organizaci všech činností společnosti pro vývoj, výrobu a prodej zboží na základě komplexní studie trhu a reálných požadavků zákazníků za účelem dosažení vysokých zisků.

Jinými slovy, moderní marketingový systém činí výrobu zboží závislou na potřebách spotřebitelů. Marketingové aktivity provádějí nejen výrobní podniky, ale také obchodní organizace, servisní organizace. Marketingový mix tedy není nějaký univerzální, jednotný koncept, naopak, směry a metody jeho realizace vyžadují přizpůsobení typu organizace, podmínkám a možnostem jeho aplikace.

V marketingovém mixu je nutné definovat minimálně čtyři základní komponenty, kterými jsou: produkt, cena, propagace a místo. Produkt by měl být něčím odlišný oproti konkurenci a jednoduše vyniknout. Nastavení jeho ceny je důležité, aby jí nebyli odrazeni zákazníci, ale zároveň byl generován zisk. Propagace je důležitá obzvláště v dnešní době technologií. Nejedná se jen o klasickou reklamu, ale také o komunikaci se zákazníky, osobní prodej, věrnostní programy apod. Zákazníci si své pozitivní i negativní zkušenosti rychle předávají, a proto je nutné se snažit o co nejlepší recenze. Lidé podvědomě sahají po tom, co viděli v reklamě. Dobrá propagace tedy může být také klíč k úspěchu. Důležité také, aby se zákazník k produktu dostal jednoduše, rychle a pohodlně (Karlíček, 2018, str. 152).

Na ulici Vodní v Brně je pizzeria „Basilico“, která už téměř 7 let potěší své zákazníky pizzou, českou a ukrajinskou kuchyní, a svými specialitami. Personál restaurace je 6 lidí, kteří také přispívají k dobré reputaci. Majitel pizzerie dělá tam pizzy a jeho manželka stojí za barem.

V bakalářské práci se budu zabývat právě tímto restauračním zařízením, které se snaží jít cestou výroby kvalitních a čerstvých potravin. Konkrétně se pak zaměřuji na jeho marketingový mix.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě teorie a provedených analýz současného stavu, vytvořit návrhy na zlepšení marketingového mixu pizzerie „Basilico“.

Tyto návrhy mohou vést ke spokojenosti stávajících zákazníků, posílení jejich loajality a případně k získání více nových zákazníků. Cesta při řešení hlavního cíle práce doplněná dílčími úkoly.

Posledním cílem je odhalit důležité informace o podniku a poznat jeho silné a slabé stránky. Prvním krokem pro jeho provedení je studium příslušné odborné literatury z dané oblasti.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí. V první, teoretické, části se práce zaměří základům marketingové strategie, SWOT analýze, marketingovému mixu, marketingovému výzkumu a vlivům, které vedou ke zvyšování tržeb. Tyto komponenty představují základní stavební kámen pro následující části práce.

Ve druhé, analytické, části je popsán koncept celé restaurace, která již nyní pracuje. Dále je provedena analýza marketingového mixu podniku a dotazníkové šetření, které přibližuje míru spokojenosti zákazníků s činností podniku. Závěr této části obsahuje SWOT analýzu, kde se spolu se silnými a slabými stránkami identifikují i příležitosti a hrozby organizace.

Třetí a zároveň poslední část této bakalářské práce obsahuje plán na změnu marketingového mixu podniku, které vycházejí z provedených analýz. Po představení návrhů je sestaven přibližný časový plán na jejich vypracování a celkové ocenění tohoto planu.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Úvodní část této práce se zabývá teoretickými poznatky, které se týkají marketingu a pojmů s ním souvisejících. Získaná teoretická východiska jsou následně využita ke zpracování praktické části.

1.1 Marketing

Ve vědecké a vzdělávací literatuře se můžete setkat s mnoha různými marketingovými definicemi. Jejich rozdíl do určité míry odráží fáze jeho vývoje. Klasické (omezené) definice jsou interpretovány marketingem jako obchodní činnost v oblasti prodeje. Ale marketing nelze považovat za ekvivalent prodeje, protože začíná dříve, než má podnik k dispozici nějaký produkt.

Na to existuje ještě jedna myšlenka, že marketing je především podnikový útvar. (Kotler, 2000, str. 34)

Marketing je více než kterákoliv jiná oblast v podnikání a je založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe. (Kotler, 2004, str. 29)

Jednoduše řečeno marketing můžeme definovat jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků.

„Marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ (American Marketing Association, 2021)

1.2 Marketingové činnosti

Marketing se zabývá těmito činnostmi: „

- Vyhledává příležitosti na trhu: vyhledává potřeby různých typů zákazníků (výzkum trhu) a ve stejnou dobu sleduje technologický vývoj a nové produkty v oboru.
- Řídí produkt: marketing je odpovědný za předpověď a řízení produktu a jeho distribuci, dále řídí, které nové produkty se budou prodávat na jakých trzích.
- Řídí distribuční kanály.

- Řídí marketingovou komunikace produktů.
- Navrhuje ceny a termíny dodání produktů.
- Plánuje (prodeje, náklady na marketing, promo akce). (Kotler & Armstrong, 1960, str. 189)

1.3 Marketing služeb

Kotler (2007, str. 710) definuje službu jako jakoukoliv aktivitu nebo výhodu „kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“.

Mezi nejběžnější charakteristiky služeb, které uvádí Foret (2010, stránky 153-154), patří:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- nestálost,
- neskladovatelnost. (Foret, 2010, stránky 153-154)

Nehmotnost je charakteristická vlastnost služeb, která představuje fakt, že služby nelze jednoduše vystavit, prohlédnout, ochutnat, poslechnout ani se jich dotknout. Zákazníci nemohou před nákupem zhodnotit. Zvyšuje se tak míra nejistoty, zda bude služba kvalitní. Poskytovatel služeb by měl dodat kvalitu poskytnutím například záruky rychlého dodání, prodloužením záruky nebo poprodejních prvků (Kotler, 2007, str. 712).

Neoddělitelnost služeb znamená, že je nelze izolovat od jejich poskytovatelů. Pokud zaměstnanec poskytuje službu, stává se její neoddělitelnou součástí. Poskytovatel služby a zákazník se tak musí setkat v místě a v čase, ve kterém výhoda z poskytnutí služby mohla být realizována (Vašítková, 2014, stránky 21-22)

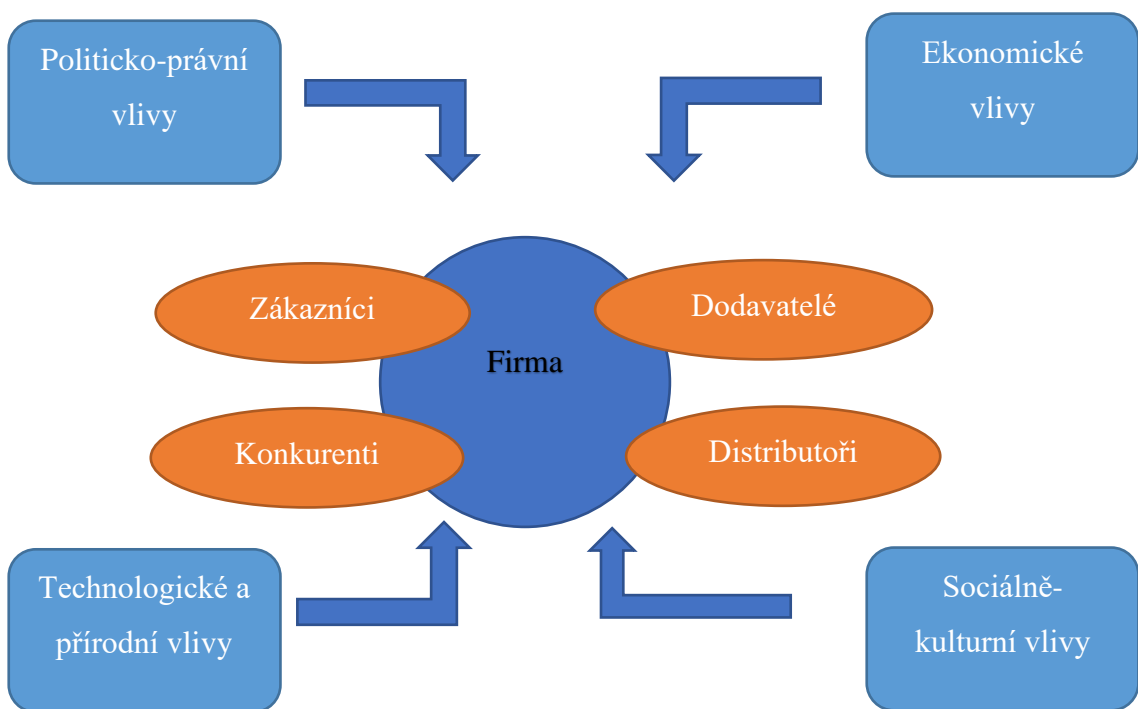
Nestálost – „realizace a kvalita služby jsou velice proměnlivé, závisí na konkrétních lidských subjektech, na jejich momentální situaci“ (Foret, 2010, str. 153).

Neskladovatelnost – služby nemohou být skladovány, nedají se odložit (odlet letadla), obvykle „zákazník čeká na službu, nikoli služba na zákazníka, ovšem čím bude čekací doba kratší, tím bude radší“ (Foret, 2010, str. 154).

1.4 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí obsahuje jak faktory, které podnik do jisté míry určitými postupy ovlivnit může, tak i faktory, na které nemá skoro žádný vliv. Oblasti, které se v marketingovém prostředí vyskytují jsou rozděleny, právě podle možnosti ovlivnění, na makroprostředí a mikroprostředí (Boučková, 2003, str. 81).

Faktory, které mají nejužší vazby k firmě a jejímu podnikání, jsou to zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé, jsou označovány jako marketingové mikroprostředí. Širší verze pro podnikání na trhu, tady znamená politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní prostředí, a se označuje jako marketingové makroprostředí (Karlíček, 2018, str. 38)



Obrázek 1: Marketingové prostředí

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Karlíček, 2018, str. 38))

1.4.1 Mikroprostředí

Cílem marketingu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky tím, že firma uspokojuje jejich přání a potřeby. Dosažení tohoto cíle však není v silách marketingu samotného, úspěch je závislý i na interakci s jinými faktory, které hrají roli v mikroprostředí firmy – s ostatními zaměstnanci a oddělení firmy, s dodavateli, s poskytovateli služeb, se zákazníky, s konkurencí a veřejností (Kotler, 2004, str. 175)

Podnik/subjekt sám

Samotný podnik je jako živý organismus, který dokáže „dýchat“ a vyvíjet se v závislosti na spolupráci a souhře všech jeho částí. „Péči o cílové trhy nelze ponechat pouze na marketingových pracovnících, na druhé straně podnikový marketing musí respektovat možnosti výroby, finanční, technické a další podmínky, které v daném období na daný podnik působí a do jisté míry určují mantinely, v nichž se může firma pohybovat“ (Boučková, 2003, str. 82).

Dodavatelé

Mají za úkol zajistit vše, co podnik potřebuje ke své vlastní činnosti. Dodavatelé nemusí být jen výrobci polotovarů, nebo jiných produktů potřebných pro výrobu, mohou jimi být i poradenské firmy s nejrůznějším zaměřením. Měli by dodržovat požadovanou kvalitu dodávek, smluvené dodací termíny a lhůty, ale i potřebný objem vstupů a dohodnuté ceny. Problémy s dodavateli mohou marketing silně ohrozit. Zvýšení vstupních cen způsobí zvýšení náklady a tím může zvýšit cena vlastních produktu, což sníží objem prodeje. (Kotler, 2004, str. 176).

Konkurence

Základní marketingové pravidlo říká, že když firma chce být úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurenti. A proto žádný podnik by neměl brát konkurenci na lehkou váhu. Naopak by se měl zaměřit na její důkladné studování a znát díky němu co nejlépe její cíle, strategie a silné či slabé stránky. Neexistuje univerzální marketingová strategie vzhledem ke konkurenci. Vhodná strategie je závislá na

takových faktorů jako velikost firmy a pozici v daném sektoru v porovnání s konkurencí. (Kotler, 2004, str. 177).

Zákazníci

Zpravidla zákazník patří do nejdůležitějšího faktory marketingové mikroprostředí. Je možné rozlišit několik typů zákazníků. Musíme přistupovat ke každému z nich individuálně. Ve skutečnosti konečný spotřebitel potřebuje jiný přístup než kupující na trhu průmyslové zboží nebo kupující výrobků určených k dalšímu zpracování. Schopnost reagovat na specifika jednotlivých trhů a využívat je k prospěchu firmy je charakteristické pro úspěšnou firmu (Boučková, 2003, str. 82).

Poskytovatelé služeb

Poskytovatelé služeb usnadňují firmě realizaci obchodních operací. Jedná se např. o různé typy obchodních mezičlánků, o marketingové agentury a poskytovatele finančních služeb, o firmy, které zajišťují fyzickou distribuci zboží. Obchodní mezičlánek je to distribuční společnost, které v tě či jiné formě pomáhají firmě hledat nové zákazníky nebo jim prodávat výrobky a služby (Kotler, 2004, str. 176).

1.4.2 Makroprostředí

Společenské faktory, které byly výše uvedené působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, tvoří makroprostředí.

Faktory makroprostředí lze zkrátit do slova STEP. Jednotlivá písmena označují faktory:

- Sociální.
- Technické a technologické.
- Ekonomické
- Politicko-legislativní.
- Přírodní a ekologické (Boučková, 2003, str. 84)

Sociální faktory

Sociální faktory lze rozdělit na demografické a kulturní faktory.

Demografické faktory, tak závažné jevy, jakými jsou celosvětový růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj poradenství, úmrtnost, zaměstnanost a změny v rodině, úroveň vzdělanosti (Foret, 2010, str. 47). „Obrovské a různorodé obyvatelstvo Země vytváří příležitosti a výzvy, kterých lze v marketingu využít. A proto marketingové odborníci musí zajímat demografické trendy a vývoj na trzích jak doma, tak v zahraničí“ (Kotler, 2004, str. 180).

Kulturní faktory. Kultura je charakterizována jako soubor hodnot, norem chování, idejí a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z jedné generace na druhou. Dle způsobu předávání rozdělujeme kulturní faktory na primární, tedy ty, které jsou získávány neměnné od rodičů, a sekundární, které jsou více proměnlivé, a to hlavně na základě toho, v jakém prostředí daný jedinec žije a s kým se při tom stýká. Mají tak na ně vliv dokonce i koníčky, které provozuje, či přátelé, s kterými přichází do kontaktu. Primárním faktorům se musí daný podnik přizpůsobit, naopak sekundární může snadno ovlivnit (Boučková, 2003, str. 84).

Politicko-legislativní faktory

Politické faktory je zákony jak na ochranu podnikatele, tak na ochranu spotřebitele, činnost vládních institucí, skupin veřejného zajmu, nevládních organizací s politických stran (Foret, 2010, str. 48)

Jednotlivé státy uměle ovlivňují poptávku po produktech, které by mohly poškozovat bezpečí a zdraví spotřebitelů a negativně ovlivňovat životní prostředí. Toto ovlivnění provádí prostřednictvím legislativy a jiných regulačních nástrojů (Karlíček, 2018, str. 63).

Příkladem legislativní regulace u výrobků v České republice jsou například tabákové výrobky. Výrobci tabákových produktů musí čtít přísná omezení reklamy. V reklamě pro tabákové výrobky je zakázáno cílit ani na zletilé a nesmí nabádat ke kouření. Výrobci mají povinnost na krabičce zobrazit drastické fotografie se zdravotní tematikou (Karlíček, 2018, str. 63)

Ekonomické faktory

Karlíček (2018, str. 67) definuje ekonomické faktory, jako kupní síla peněz. Kupní síla rozložena mezi lidmi nerovnoměrně. Tyto faktory jsou závislé na růstu mezd, výši úspor, dostupnosti úvěrů v ekonomice nebo také na důvěře spotřebitelů v konkrétní měnu a ekonomiku (Kotler, 2004, str. 192)

Technické a technologické faktory

Technologický pokrok jde velmi rychle dopředu. Podnik by měl být inovativní a ve vlastním zájmu se informovat o nejnovějších technických a technologických trendech. Správné předvídání případných změn těchto faktorů může v konečném důsledku přinést velkou konkurenční výhodu (Boučková, 2003, str. 85)

Přírodní a ekologické faktory

Je to faktory, ke kterým patří klimatické a geografické podmínky, surovinné bohatství a ekologické problémy, znečištění vody, ovzduší, rostoucí náklady na energii (provoz, a hlavně ukončení provozu jaderných elektráren) (Foret, 2010, str. 47).

1.5 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor podstatných informací, která ovlivňují nabízený produkt (**p**roduct), jeho cenu (**p**rice), marketingovou komunikaci (**p**romotion) a dostupnost (**p**lace). Za pomoci počátečních písmen těchto anglických slov je mix označován zkratkou „**4P**“ (Karlíček, 2018, str. 152)

Existuje rozšířené pojetí marketingového mixu, jako „**5P**“ lidé (**p**eople) nebo „**7P**“ lidé (**p**eople), procesy (**p**rocesses) a materiální prostředí (**p**hysical evidence) (Vašítková, 2014, str. 26).

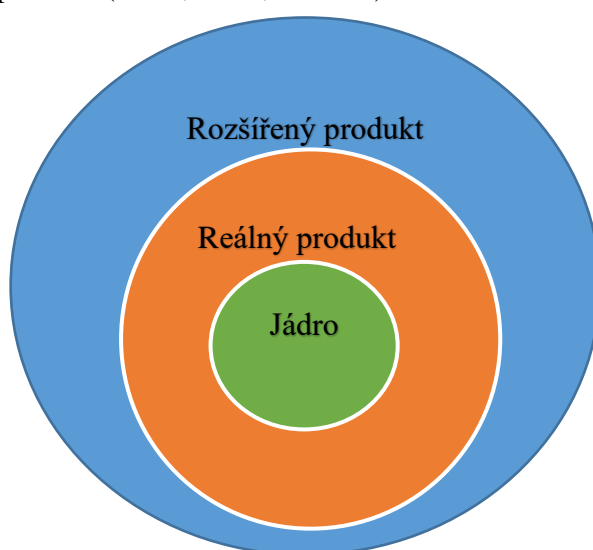
Každý výše uvedený nástroj marketingového mixu je zapotřebí správně zkombinovat s ostatními, aby pak ucelený marketingový mix co nejlépe splňoval svůj cíl.

1.5.1 Produkt

Pojem „produkt“ odpovídá na otázku " co potřebuje trh nebo cílová skupina?“ nebo je výrobkem a návaznými služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu (Kotler, 2004, str. 106).

Podle definice Americké marketingové asociace (2021) „je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků“.

V marketingu můžeme rozlišit tři základní úrovně produktu, a to jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt (Foret, 2010, str. 101)



Obrázek 2: Tři úrovně produktu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Foret, 2010, str. 101)

Jádro produktu představuje hlavní užitek, hodnotu pro zákazníka. Přináší přínos, který pomáhá řešit jeho problémy a kvůli kterému se daný produkt rozhodne zakoupit (Foret, 2010, str. 101).

Reálný produkt je především kvalita výrobku. Pod kvalitou výrobku si můžeme představit takové vlastnosti, které pomáhají plnit zákazníkem požadované funkce, jako například životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, nebo ovladatelnost. Do úrovně reálného produktu řadíme i jeho design a estetiku. Za pomoci jiné podoby produktu, než na kterou je trh zvyklý, se můžeme lehce odlišit od konkurence (Foret, 2010, str. 102).

„Design produktu kvalitativně mění a zlepšuje jeho užité vlastnosti a zvyšuje jeho hodnotu“ (Foret, 2010, str. 103).

Neméně důležitá je i značka produktu na které lze rozlišit jméno, grafický symbol a barvu nebo jejich kombinace, což slouží k identifikaci konkrétního produktu a jeho odlišení od nabídky konkurenci (Foret, 2010, str. 103).

Rozšířený produkt zahrnuje faktory, které stále silněji ovlivňují prodej produktů. Jde o faktory nabízející různé výhody. Nejčastěji v podobě služby spojené se zakoupením daného produktu. Například, můžeme zařadit dopravu až na místo zvolené zákazníkem, instalace zařízení a uvedení jeho do provozu, jeho pravidelná bezplatná údržba, poskytnutí dlouhodobé záruky nebo úvěrů (Foret, 2010, str. 103).

1.5.2 Cena

Podle Kotlera (2004, str. 106) pojem „cena“ je suma peněz, kterou zákazník musí vynaložit, aby výrobek získal.

Cena je důležitým prvkem marketingového mixu, je zodpovědná za konečný zisk z prodeje zboží a v podstatě vydělává na všechny zbývající složky mixu. Cena je určena na základě vnímané hodnoty zboží spotřebitelem, výrobní náklady, ceny konkurentů a požadované míry návratnosti.

Pro zákazníka významnou roli stanoví psychologické aspekty ceny, kdy drahý produkt má možnost posílit sebevědomí spotřebitele. Zákazník cenu rovněž prožívá na několika různých úrovních:

- levný – drahý – spotřebitel srovnává cenu s cenou „standardní“,
- výhodné ceny – zákazník cenu vnímá jako nižší, než je běžná cena,
- kvalita – cena může být vodítkem pro stanovení kvality,
- cenový rozdíl,
- prestiž – pro zákazníka může být výše ceny zanedbatelným faktorem, pokud se například jedná o luxusní nebo prestižní produkt (Zástupný_text1 str. 59)

Foret (2010, str. 111) tvrdí, že cena vyniká mimořádnou flexibilitou.

Firma má možnost stanovit ceny podle kritérii:

- **cena založená na nákladech** – je jedním z nejběžnějších a nejčastěji používaných způsobů. Pomocí kalkulačních postupů vyčísluje náklady na výrobu a následný prodej až do rukou zákazníka znamenají pro firmu nejnižší možnou hranici pro stanovení ceny. K odvození konečné ceny se k nákladům následně podnik přičte svůj požadovaný zisk (Foret, 2010, str. 111),
- **cena na základě poptávky** – podnik posoudí objem prodeje v závislosti na totožné výši cen (Foret, 2010, str. 111),
- **cena na základě cen konkurence** – podnik stanoví porovnatelnou cenu, jakou má konkurence při prodeji podobného produktu (Foret, 2010, str. 112),
- **cena podle marketingových cílů firmy** – závisí od cíle firmy. Pokud firma chce maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, bude spíše stanovit nižší ceny. Ale když především firma chce mít nejvyšší marži, v tomto případě cena bude nejvyšší. Následujícím cílem může být likvidace konkurence. Pro ten cíl je charakterní nízká cena tzv. cenová válka. Nebo ještě je možné cíl, to posílení image firmy, když prestiž bude vyjadřovat vysoká, prestižní cena (Foret, 2010, str. 112),
- **cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem** – firma stanoví cenu podle hodnoty, jakou zákazník představuje pro ten produkt. Ten způsob je určen, především pro spokojenost zákazníka (Foret, 2010, str. 112)

1.5.3 Marketingová komunikace

Karlíček (2018, str. 193) tvrdí, že marketingová komunikace je „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí, kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle“.

Propagace zahrnuje veškeré komunikační nástroje, jsou to:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- prodejní personál
- přímý marketing (Kotler, 2000, str. 124).

Reklama – informace šířené jakýmkoli způsobem, v jakékoli formě a jakýmikoli prostředky, určené neurčitému okruhu osob a zaměřené na upozornění na předmět reklamy, formování nebo udržování zájmu o něj a jeho propagaci na trhu (**Foret, 2010, str. 130**).

Nejčastější příklady reklamy jsou v:

- TV,
- online,
- rádiu,
- tisku,
- venkovní reklama (např. vitríny, billboardy, vozidla MHD),
- vlastní tištěná brožury,
- audiovizuální snímky. (Vašítková, 2014, str. 94)

Trendy -"SEO se zabývá optimalizací webových stránek, aby byly viditelné a co nejdříve umístěné v příslušných výsledcích vyhledávání. Cílem SEO je zlepšit kvalitu a relevanci webových stránek tak, aby byly lépe vyhledávány a zobrazovány na prvních místech výsledků vyhledávání pro určité klíčové slovo nebo frázi." (Křivánka, str. 87)

Online PPC znamená online reklamu založenou na modelu platby za kliknutí. PPC je zkratka pro "pay-per-click" (česky "platba za kliknutí"), což znamená, že inzerenti platí za každé kliknutí na jejich reklamu. Reklamy v rámci online PPC se obvykle objevují na vyhledávacích stránkách (například Google nebo Bing) nebo na různých webových stránkách a sociálních médiích. Inzerenti si sami určují, za jakých podmínek a za jakou cenu budou jejich reklamy zobrazovány. PPC reklamy jsou považovány za efektivní marketingový nástroj, protože inzerenti platí pouze za skutečné kliknutí na jejich reklamu a mohou si sami stanovit rozpočet a cílovou skupinu. (Křivánka, 2016, str. 89)

Podpora prodeje – využívá ve stanovených časových úsecích nabídky, slevových akcí a jiných slev nebo prémie, které mají většinou velmi specifické vlastnosti.

Boučková (Boučková, 2003, str. 230) charakterizuje podporu prodeje, jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“.

Podpora prodeje se používá pro tři skupiny příjemců:

- konečného spotřebitele,
- prodejce,
- firmy (např. prostředníky na distribuční cestě) (Boučková, 2003, str. 231).

Public relations – „je budování dobrého jména firmy, vytváření vztahů a komunikace z veřejnosti“ (Foret, 2010, str. 131).

Do oblasti public relations můžeme také přidat formu reklamy, která nemusí zvyšovat prodej produktu, ale cílem je zlepšování celkové image (Foret, 2010, str. 132).

Prodejní personál (osobní prodej) – je postavený na síle osobní, bezprostřední komunikace „tváří v tvář“ (či „z očí do očí“). Zákazník si všímá vystupování prodejce, míry jeho profesionality, znalosti nabízeného zboží. I obyčejný úsměv pak slouží k tomu, aby se daný zákazník rád a častěji vracel (Foret, 2010, str. 133).

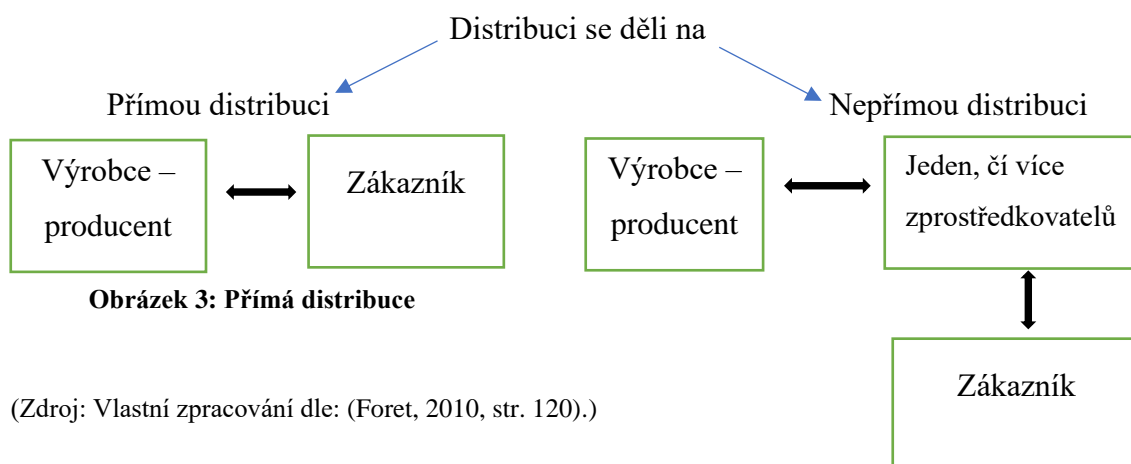
Přímý marketing – je to součást každodenního života nás všech, a i když si to neuvědomujeme, čím dál tím více ovlivňuje naše spotřební chování. „Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě“ (Boučková, 2003, str. 239).

1.5.4 Dostupnost

„Dostupnost se rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše při co možná nejnižších nákladech“ (Karlíček, 2018, str. 216).

Distribuční síť je tvořena třemi skupinami subjektu:

- výrobci
- distributoři
- podpůrné organizace (Foret, 2010, str. 119).



(Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Foret, 2010, str. 120).)

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Foret, 2010, str. 121).)

Konkrétní příklady přímé distribuce:

- prodej přímo na místě produkce (např. ve vinném sklípku),
- prodej ve vlastních prodejnách, včetně mobilních prodejen,
- prodej ve vlastních prodejních automatech,
- prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů,
- prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců (Foret, 2010, str. 120).

Nepřímá distribuční cesta je více využívána. Firma své výrobky nejčastěji distribuuje mezi své zákazníky prostřednictvím maloobchodů, ale existují i jiné způsoby, jako jsou například velkoobchodníci, franšizanti, agenti, překupníci apod. Díky této cestě odpadá například starost s vlastním provozem prodejny (Karlíček, 2018, str. 225)

Do distribuční sítě můžeme doplňovat supermarkety, hypermarkety a obchodní centry.

1.5.5 Lide

Hodně služeb a produktu v dnešní době je doprovázeno zákaznickým servisem, který může být například pomoc při výběru, technickou podporu při potížích s produktem nebo radu od experta v oboru. Tento zákaznický servis je poskytován především zaměstnanci společnosti, a proto je důležité, aby se firma dodržovala pravidlo „mít správné zaměstnance na správných místech“. Komunikace a styk se zákazníkem tvoří především u služeb velkou část hodnoty, kterou zákazník platí. A proto všichni

zaměstnanci, kteří přijdou do styku se zákazníkem, by měli mít potřebné komunikační schopnosti a motivaci, aby mohlo být jejich vystupování v souladu s firemní kulturou. Zákazníci často podvědomě hodnotí firmu nebo její produkt na základě zkušeností, které získali při kontaktu s jejími zaměstnanci. Zaměstnanci společnosti jsou ve skutečnosti transakčními prostředníky, kteří zprostředkovávají kontakt mezi firmou a jejími zákazníky (Vašítková, 2014, str. 27).

1.5.6 Procesy

Firma musí uvědomit, že zákazníka nezajímá jen izolovaný produkt a on hledá komplexní proces, službu, která mu přinese hodnotu. Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi (Vašítková, 2014, str. 184).

Představím, že restaurace nabízí přípravu jídla dle speciálních požadavků zákazníka (například, při absenci lepku). Vychází, že podnik odlišuje své služby a získává konkurenční výhodu nad restaurací, které se dodržují pouze svého menu.

1.5.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí je to první vyjmi a dojmy při vstupu do prodejního prostoru. Firma musí podržuje svá loga, barvy, image a interiérový styl. Diferencovat se od konkurenci mohou i za pomoci hudby (Vašítková, 2014, str. 168).

Například, když půjdete do obchodu a tam hraje vánoční hudba, to je velká pravděpodobnost, že koupíte něco souvisejícího s vánočním tématem (dekorace, vánoční stromek nebo sladkosti na vánoční téma).

Při způsobu zaujat a ovlivnit chování zákazníka je potřeba vědět formu návaznosti atmosféry (Vašítková, 2014, str. 168)

Tabulka 1: Jak ovlivňuje navozena atmosféra pocity zákazníka

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Vašítková, 2014, str. 168).)

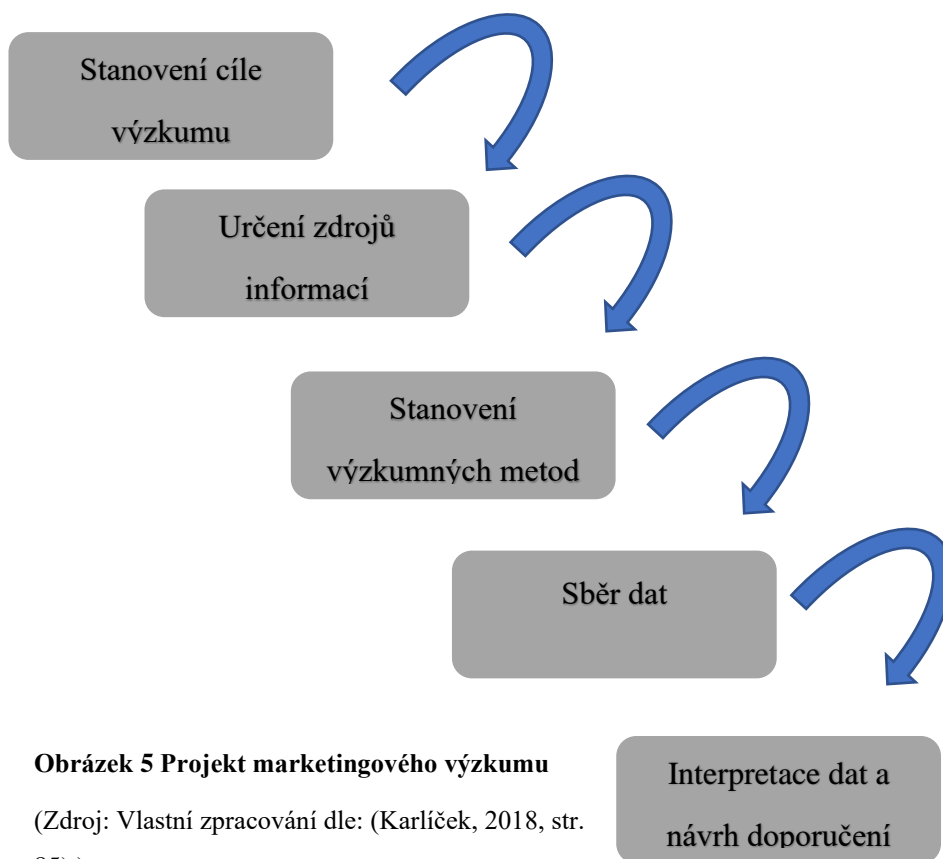
Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl

profesionality	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

1.6 Marketingový výzkum

Karlíček (Karlíček, 2018, str. 84) tvrdí, že marketingový výzkum je klíčovou marketingovou funkcí, při jejíž pomoci marketingové odborníky mají možnost snížit míru nejistoty vyplývající z neustálé se měnícího marketingového prostředí.

„Marketingový výzkum slouží primárně k pochopení stavu a vývoje trhu. Marketéři mohou např. zjišťovat, jaký je tržní potenciál, jaké jsou potřeby a trendy na straně poptávky, jaké jsou na trhu příležitosti a hrozby, kdo jsou jejich zákazníci a jaké mají charakteristiky, jaké jsou podíly jednotlivých značek na trhu, jak zákazníci vnímají jejich značku a jak vnímají značky konkurentů, které značky zákazníci v dané kategorii preferují, jaké nové produkty by uvítali, jak jsou ke značkám v dané produktové kategorii loajální, jaké mají postoje k celé produktové kategorii, jak se v dané produktové kategorii rozhodují atd“. (Karlíček, 2018, str. 84).



1.6.1 Dotazníkové šetření

Ve výzkumu trhu je jako v životě, kdo se nezeptá, nic se nedozví. Dotazování je z nevíce používaných metod výzkumu trhu, ale musíme pamatovat, že bez stimulace spotřebitele, dotazník nikdo vyplňovat ne bude. A proto firma musí stimulovat své zákazníky (Boučková, 2003, str. 63).

Například jak to dělá McDonald 's, když zákazník něco koupí to dostane účtenku, na které bude odkaz na dotazník a individuální heslo. Když vyplníš dotazník, tak můžeš dostat slevu 50 % na malé hranolky nebo taštičku, ale to je už část podpory prodeje, protože je to sleva a omezena časově do 48hodin. (Zdroj: Vlastní zkušenost).

Existují různé techniky dotazování, je to:

- ústní (face – to face),
- písemné,
- telefonické,
- on-line,
- kombinované (Boučková, 2003, str. 64).

Ústní (face – to – face) –potřebují tazatele; tazatel předčítá otázky a zaznamenává odpovědi. Výhoda, že je vysoká návratnost vyplněných dotazníků a možnost předkládání vzorku. Nevýhody, jsou to relativně drahé a vyžaduje tazatele (Boučková, 2003, str. 64).

Písemné – dotazník doručí osoba (zástupce agentury) nebo může být zaslán poštou. Ten způsob je relativně levné ale to bohužel jenom jedna výhoda. A nevýhoda má více kritérií (vyžaduje seznam adres dotazovaných, nízká návratnost vyplněných dotazníků a ztráta validity (Boučková, 2003, str. 64).

Telefonické má takové výhody, jako rychlost, dobrá dostupnost i problémových jedinců, možnost průběžné kontroly. Nevýhody jsou vysoké vstupní investice a vyžaduje odpovídající infrastrukturu (Boučková, 2003, stránky 64-65).

On-line – výzkum pomocí internetu. Výhoda je, že ten způsob je rychlý a variabilní ale v ten čas je omezený na specifický segment (Boučková, 2003, str. 65).

Kombinované – kombinace předchozích technik (Boučková, 2003, str. 65).

1.7 SWOT analýza

Efektivní řízení podniku, vývoj projektu začíná základním algoritmem pro studium situace, který se nazývá SWOT analýza. SWOT je komplex marketingových a dalších studií silných a slabých stránek podniku nebo konkrétního objektu. Zahrnuje čtyři faktory:

- **S** – strengths (sily),
- **W** – weaknesses (slabosti),
- **O** – opportunities (příležitosti),
- **T** – threats (hrozby) (Vašítková, 2014, str. 58).

Hlavním úkolem je vyvinout obchodní strategii pro rozvoj podniku nebo zařízení a ujistit se, že byly vzaty v úvahu všechny hlavní faktory – hnací síly úspěšného růstu. Zvažují se také příležitosti v rámci společnosti a vnější faktory. Pro každou firmu je důležité skutečně vědět faktory, které může řídit – vnitřní zdroje společnosti, stejně jako pochopit faktory, které jsou mimo zónu vlivu – vnější hrozby. Jednoduché pochopení těchto bodů již šetří peníze a čas (Kotler, 2000, str. 188).

Tabulka 2: Co obsahuje SWOT analýza?

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Vašítková, 2014, str. 67).)

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
Ekonomické a finanční Inovační Nákupní a výrobní Prodejní a marketingové Manažerské, personální	Ekonomické a finanční Inovační Nákupní a výrobní Prodejní a marketingové Manažerské, personální
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
Z makroprostředí Ze změn na trhu Z chyb konkurence Z podnětu zájmových skupin	Z makroprostředí Ze změn na trhu Z chyb konkurence Z podnětu zájmových skupin

1.8 Shrnutí teoretické části

V teoretické části bakalářské práce jsou představeny základní pojmy z oblasti marketingu. Dále jsou vysvětleny metody analýz, které budou použity v analytické části projektu. Tyto metody zahrnují analýzu makroprostředí, mikroprostředí a analýzu marketingového mixu. Po podrobném vysvětlení konceptu marketingového výzkumu je projekt zakončen definováním SWOT analýzy.

2 Analýza současného stavu

V této části bakalářské práce se zaměřuje na představení pizzerie „Basilico“. A konkrétně její makro – a mikro – prostředí. Po analýze marketingového mixu je vyhodnoceno dotazníkové šetření, které je následně spolu s ostatními výsledky všech analýz shrnuto ve SWOT analýzu.

2.1 Představení pizzerie „Basilico“

Název subjektu – Chutný výběr s.r.o. (Pizzeria „Basilico“).

Datum vznika a zápisu – 27 května 2015.

Spisová značka – C 88225/KSBR Krajský soud v Brně

Identifikační číslo – 04115929

Právní forma – společnost s.r.o.

Zakladatel – Dmitrii Iurov a Vladimír Shestakov

Sídlo – Vodní 13, Brno-střed-Staré Brno, 60200.

Předmět podnikání – výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; hostinská činnost; prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

V době fúze firma disponovala dvěma provozovny „Pizzeria Morava“ a „Pizzeria Domazzi“, jejichž předmětem podnikání byla hostinská činnost. V současné době *chutny vyber s.r.o.* zahrnuje pouze jednu provozovnu „Pizzeria Basilico“ (v roce 2019 došlo k rebrandingu celé značky).



Obrázek 6: Logo společností

(Zdroj: (Basilico, 2023))

2.2 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí každého podniku se skládá z makroprostředí a mikroprostředí. Tyto složky marketingového prostředí zahrnují různé vlivy, které ovlivňují činnost podniku v různé míře. Je proto důležité pečlivě analyzovat každý z těchto vlivů. Po provedení STEP analýzy, která se zaměřuje na makroprostředí společnosti, budu provádět analýzu mikroprostředí.

2.2.1 Analýza makroprostředí

Před začátkem analýzy se zaměřím na makroprostředí podniku, konkrétně pomocí STEP analýzy. Tato analýza zahrnuje faktory, které ovlivňují vnější prostředí společnosti a které podnik nemá úplně pod kontrolou. Mezi tyto faktory patří sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní faktory. Často se s nimi spojují také faktory týkající se životního prostředí.

Ekonomické faktory

Růst obecného „cenového rámce“ v ekonomice, pokles kupní síly obyvatelstva a znehodnocení domácí peněžní jednotky mají významný dopad na činnost podniků v uvažované sféře. Trh veřejného stravování označuje takový typ tržních struktur, jako je trh monopolní konkurence, protože na trhu působí relativně velký počet malých firem, účastníci vyrábějí diferencované produkty, úroveň diverzifikace poskytování služeb je velmi vysoká, produkty každé firmy jsou specifické, ale zároveň spotřebitel může snadno najít náhradní produkty a přeorientovat na ně svou poptávku.

Dalším z faktorů je inflace, tedy opakovaný růst cen v ekonomice. „Průměrná míra inflace za rok 2022 činila 15,1 %. Šlo o druhou nejvyšší hodnotu od vzniku samostatné České republiky. Vyšší byla pouze v roce 1993, a to 20,8 %. Ceny zboží úhrnem v roce 2022 vzrostly o 16,8 % a ceny služeb o 12,3 %,“ uvádí Pavla Šedivá, vedoucí oddělení statistiky spotřebitelských cen ČSÚ (Česky statistický úřad, 2023).

Sociální faktory

Podle databází Dun & Bradstreet v Česku aktuálně podniká 23 211 restaurací, společností s ručením omezeným nebo akciových společností. Od začátku roku jich vzniklo 716, což je nejméně za posledních deset let a téměř o tři čtvrtiny méně než

v rekordním roce 2016. Zároveň zaniklo 424 provozoven, o 44 % víc než v roce 2016, ale nejméně od roku 2019. (Bradstreet, 2023)

Tabulka 3 Vývoj počtu firem

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Bradstreet, 2023).)

Rok	Počet založených	Počet zrušených	Celkový počet
2016	2558	294	17496
2017	2152	396	19354
2018	1722	467	20725
2019	1455	621	21592
2020	1311	521	22620
2021	1004	524	22874
2022	716	424	23211

Pizzerie „Basilico“ nachází na ulice Vodni 13, v části Staré Brno (60200). Vedle je „Go Study“ – kurzy českého jazyka, podpora cizinců a centrum pojištění cizinců. Kousek od pizzerie je zastávka Hybešova. V okolí je hodně bytu a dalších firem.

Technické a technologické faktory

Moderní technologie přináší pokrok lidstvu a stejně tak i podnikům. Pro úspěch na trhu je důležité, aby firma sledovala nejnovější technické a technologické trendy. Výrobní jídla využívá inovativních zařízení, jako jsou kontaktní grily, zapékací přístroje na pizzu a kráječe na přípravu masa. Kromě toho jsou pro uchování surovin v co nejlepší kvalitě klíčové kvalitní lednice a mrazáky. (Shevchuk, Technologie, 2022)

Další nutnou a velmi žádanou službou pro zákazníky je bezdrátové připojení k wifi síti, které jim umožní zkrátit svůj čas během čekání na přípravu jídla. „Basilico“ nabízí volný přístup k wifi síti, což je pro zákazníky mnohem pohodlnější, protože nemusí požadovat heslo od obsluhy. Bez wifi připojení by provozovna nemohla fungovat v souvislosti s evidencí tržeb, online objednávky nebo možností použití platebního terminálu.

Zákazníci také ocení volně přístupné zásuvky, kterých je v pizzerie dostatek, například pro dobíjení mobilních telefonů. Když vzpomeneme, že kousek od „Basilico“ je kurzy češtiny, což znamená, že zákazníci je lidi věkem 18-25 let. Takže telefon používají 24/7. Dokonce i příjemné osvětlení vnitřních prostor může být konkurenční výhodou.

Politicko – legislativní faktory

Pečlivé sledování vývoje politických a legislativních faktorů je pro restauraci klíčové. Tímto způsobem může být podnik připraven na konkrétní změny a minimalizovat jejich potenciální negativní dopady. Jako příklad lze uvést nedávný případ přijetí návrhu zákona o omezení dopadu určitých plastových jednorázových výrobků, který vstoupil v platnost v lednu 2021. Evropská směrnice zakazuje uvádět na trh plastové přístroje, talíře, brčka, nádoby na potraviny a nápoje a kelímky. Tato opatření mají potenciál výrazně snížit spotřebu těchto plastových výrobků až o 1,77 miliardy kusů. Parlament schválil návrh zákona, který nabyl účinnosti od 1. července 2021. Restaurace by měla tato opatření brát v úvahu a přizpůsobit své provozování novým legislativním požadavkům. Pro pizzerie ten zákon není hrozný, protože pizzu se dává do papírových boxů, ale například limonády a polévky se dávali do plastu.

Další faktor je Covid-19. Rok 2019-2021 byl složitý pro všechny firmy, v tom případě i pro gastro. Někdo se adaptoval, a naopak zvýšil své tržby. Pizzerie „Basilico“ taky našla možnost, jak fungovat v době Covidu.

Nepřinesly všechny následky onemocnění covid-19 negativní dopad. V důsledku vládních opatření byla elektronická evidence tržeb pozastavena až do 1. ledna 2023. To znamená, že do tohoto data nemusí živnostníci a podnikatelé evidovat své tržby a nemusí se obávat případných sankcí za takové jednání.

2.2.2 Analýza mikroprostředí

Hodnocení prostředí se věnuje prvkům, které mají největší vliv na fungování firmy. Tím se myslí zejména firma/subjekt samotný, zákazníci, konkurenti, dodavatelé a rovněž distribuční řetězce.

Subjekt samostatný

Pro trvalý úspěch podniku je nezbytná kooperace všech jeho prvků. Tyto prvky musí mít přesně vymezené cíle a postupy, které umožní firmě neustále se posouvat vpřed.

I když pizzerie „Basilico“ na trh vstoupila nedávno, díky pizzerie „Morava“ a její zaměstnanců, kteří fungují v jeho prostorách již dlouho, se podařilo dosáhnout skvělé spolupráce mezi vrcholovým managementem a zaměstnanci. V pizzerie pracuje majitel, která se stará o objednávání zboží od dodavatelů a odběratelů. Taky občas sám dělá pizzu. On má s každým zaměstnancem pevný a dobrý vztah. Pokud je to nutné, neváhá se zapojit do chodu podniku. Zaměstnanci mohou své nápady na vylepšení procesu fungování sdělit majiteli, který se snaží vyhovět jejich požadavkům. (Shevchuk, Interview pro BP, 2022).

Zaměstnanci se pravidelně účastní teambuildingových akcí, které zlepšují jejich kolektivní ducha a jednotu. Majitel čas od času ukazuje své uznání za jejich práci tím, že jim přidává 1 tisíc korun za každý rok strávený ve firmě. Zaměstnanci jsou motivováni i pravidelnými měsíčními odměnami za dosažení stanovených limitů výroby a prodeje (Shevchuk, Interview pro BP, 2022).

Zákazníci

Zákaznická základna pizzerie „Basilico“ v Brně je velmi rozmanitá a zahrnuje různé typy zákazníků. Některé z typů zákazníků, kteří pizzerii navštěvují, jsou:

- Místní obyvatelé – tento typ zákazníků tvoří stabilní zákaznickou základnu pizzerie, kteří se sem často vrací. Místní obyvatelé hledají kvalitní jídlo za rozumnou cenu a mohou být loajální k místnímu podniku.
- Turisté – Brno je oblíbenou turistickou destinací a turisté je důležitým zdrojem zisku pro pizzerii „Basilico“. Turisté hledají kvalitní jídlo a unikátní zážitek z místní kuchyně.
- Studenti – v okolí pizzerie se nachází několik vysokých škol, takže studenti tvoří velkou část zákazníků. Studenti hledají cenově dostupné a chutné jídlo, které si mohou dovolit.
- Rodiny s dětmi – pizzerie „Basilico“ je také oblíbeným místem pro rodiny s dětmi, kteří hledají příjemné a neformální prostředí pro rodinnou večeři nebo oběd.
- Zaměstnanci okolních firem – pizzerie se nachází v blízkosti několika kancelářských budov, takže zaměstnanci okolních firem je dalším typem zákazníků.

- Cizinci – Ukrajincové mají možnost v pizzerie ochutnat ukrajinskou kuchyň. Studenti jazykových kurzu nebo pracující Ukrajince mají rad obědy v „Basilico“. Říkám to ze své zkušenosti. Protože jsem taky často tam jezdil na obědy nebo večeři, kde máš možnost nejenom ochutnat jídlo, ale aj vzpomenut na svůj dům, na jídlo, které tě vařila mama doma.

Tyto typy zákazníků jsou jen několik příkladů, kteří navštěvují pizzerii „Basilico“. Každý typ zákazníka má své vlastní preference a požadavky na jídlo a služby, a pizzerie by měla být schopna se přizpůsobit a nabídnout jim to, co hledají.

Dodavatelé

Pizzerie „Basilico“ spolupracuje s několika dodavateli, aby mohla zajistit dostatečné množství surovin a dalších potřeb pro svůj provoz. Některými z dodavatelů, se kterými spolupracuje, jsou:

Dodavatelé potravin – musí zajistit čerstvé a kvalitní suroviny pro přípravu svých pizz a dalších jídel. Mezi dodavatele potravin mohou patřit například velkoobchodní prodejci masa, zeleniny, sýrů a dalších surovin, ale olej, mouka a zelenina se nakupuje pravidelně v MAKRO. Maso a zbytek syrovin dováží dodavatel Refi-CZ. Taky „Basilico“ mají ledničku se zmrzlinou Ben & Jerry's. Dodavatel je Ben & Jerry's. (Shevchuk, Interview pro BP, 2022).

Dodavatelé nápojů – kromě jídel pizzerie také nabízí různé druhy nápojů. Mezi dodavatele nápojů patří výrobci minerálních vod, džusů, limonád a určitě piva.

Dodavatelé spotřebního materiálu – podnik má různé spotřební materiály, jako jsou papírové krabice, kelímky na nápoje, ubrusy a další potřeby pro provoz restaurace. Mezi dodavatele spotřebního materiálu patří velkoobchodní prodejci potřeb pro gastro provozy. Společnost se snaží dosáhnout co nejvyššího podílu činností v oblasti marketingu a prodeje vlastními prostředky. Nicméně, ne všechny tyto činnosti lze provést interně, protože by to mohlo negativně ovlivnit kvalitu výsledného produktu. Například v případě tvorby reklamních a marketingových textů a grafiky spolupracuje společnost s externí firmou. Při tisku reklamních letáků a ploch spolupracuje s firmou CONYcz v Brně. (Shevchuk, Interview pro BP, 2022).

Dodavatelé technického vybavení – „Basilico“ má různé technické vybavení, jako jsou troubičky na pizzu, lednice, kávovary a další zařízení. Mezi dodavatele technického vybavení patří specializované firmy na gastro zařízení. Hlavním dodavatelem je IMESO. (Shevchuk, Technologie, 2022)

Vyjednávací síla dodavatelů pizzerie „Basilico“ závisí na několika faktorech.

Jednou ze silných stránek dodavatele je jeho schopnost dodávat vysokou kvalitu surovin či výrobků, které jsou pro podnik „Basilico“ klíčové pro výrobu svých produktů. Další silnou stránkou je dodavatelská flexibilita v reakci na potřeby a požadavky pizzerie, například co se týká objednávek, dodávek a termínů dodání. Dále dodavatel má výhodné ceny a podmínky pro větší objednávky, což pro náš podnik zajímavé při plánování své výroby a nákladů.

Mezi další dodavatele můžeme zařadit poskytovatele energií.

Konkurence

K analýze konkurence jsem vybral podniky, které nabízejí podobné výrobky jako pizzerie „Basilico“. Podnik se nachází na ulici Vodní 13 v části Staré Brno, kde se také nacházejí několik významných konkurentů. Další konkurenti se nacházejí v okolních částech Brna nebo přímo v centru města. V tabulce jsou uvedeny faktory marketingového mixu, které jsem zohledňoval při porovnávání podniků a považuji je za relevantní, protože z jejich závěrů mohu čerpat v další části práce.

Tabulka 4 Faktory marketingového mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Produkt	Stala nabídka jídel
Cena	Cena jídel
Marketingová komunikace	Používané komunikační kanály Podpora prodeje
Dostupnost	Lokalita Rozvoz Otevírací doba
Materiální	Vzhled podniku

Lidé	Personál
Procesy	Speciální nabídka (vegetariánské nebo bezlepkové pokrmy)

Data potřebná k provedení analýzy konkurence byla získána z každodenního fungování těchto firem.

1. Pizzerie Viva Italia – jedna z nejznámějších pizzerií v Brně, která se nachází v centru města. Nabízí široký výběr pizz a italských specialit. Restaurace se snaží komunikovat se svými zákazníky prostřednictvím svých Facebookových stránek, kde pravidelně informuje o specialitách, které nabízí. Pro hosty je k dispozici moderní a čisté prostředí restaurace, venkovní zahrada a možnost si jídlo odnést domů. Obsluha je vyzkoušena a znají i cizí jazyky. Jsou příjemní a zvládnou obsloužit i větší soukromé akce. Mezi hlavní výhody tohoto podniku patří moderní a čisté prostředí, krásná zahrada a možnost přípravy speciálit.
2. Pizzerie Da Antonio – další pizzerie v centru města s tradicí sahající až do roku 1997. Specializuje se na pizzy s tenkým těstem, saláty, tortilly a burgerů s hranolky. Podnik se změnil několik majitelů od začátku svého existování. A během této doby šlo vidět, že každý chtěl zlepšit něco jiného než ostatní. Což povedlo není dobrou historií tohoto podniku. Často se měnila nabídka jídel, interiér a exteriér. Ale v době Covid-19 podnik skoro zkrachoval. Takže zase další majitel už konečně zvládnul vyřešit problémy pizzerie a dnes úspěšně podnik funguje, mají vlastní rozvoz, pěknou webovou stránku, a hlavně stálou cenovou politiku.
3. Pizzerie La Piazza – restaurace s italskou kuchyní, která se nachází v okrajové části města. Nabízí široký výběr pizz, těstovin a dalších italských specialit. Svě zákazníky tato pizzerie oslovuje především prostřednictvím sociální sítě Facebook, a to dennodenně. Více než šest tisíc sledujících má pravidelnou možnost zúčastnit se soutěží, jako například soutěž o bezplatnou pizzu, nebo jiných akcí podporujících prodej, jako jsou "happy hours", během kterých se objednávky zlevní o desítky procent. Další super nápad, že podnik mají dárkové

poukazy. Pizzerie má moderní interiér, ve kterém tvoji večeři bude chutnat ještě lepší. (Piazza, 2023)

- Vosime.cz – pizzerie, která se nachází v blízkosti „Basilica“. Nabízí široký výběr pizz, těstovin a dalších italských specialit. Tento podnik se otevřel před rokem, ale rychle se našel svých stálých zákazníků. Pizzerie je zaměřena na rozvoz jídla, ale mají místa na posazení 10-15 lidí. Podnik teď má syrovou sezonu, což hnedka navyšuje procenta příchodu nových zákazníků.

Tyto pizzerie jsou jen některými z možných konkurentů pro „Basilico“ v Brně.

V par kroku je Turecký kebab, Sport bar nebo Leháro Street.

Tabulka 5 Srovnání nástrojů marketingového mixu s konkurenčními podniky

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Podnik	Basilico	Viva Italie	Da Antonio	La Piazza	Vosime.cz
Produkty	Pizza:	Pizza:	Pizza:	Pizza:	Pizza:
Cena	189-259kč	189-299kč	179-279kč	209-379kč	159-209kč
	Salaty:140	Salaty:180	Salaty:229	Salaty:225	Salaty:29kč (Coleslaw)
	Polevky:117	Polevky:65	Polevky:není	Polevky:130	Polevky:není
Otevírací doba	5 dní v týdnu	5 dní v týdnu	7 dní v týdnu	7 dní v týdnu	7 dní v týdnu
Marketingová komunikace	Facebook Web	Instagram Web	Web Facebook	Web, Inst., Facebook	Web, Inst., Facebook
Speciální stravy	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Akce na podporu prodeje	Polední menu, Pizza: 2+1	Polední menu	Vouchery, rozvoz zdarma	Happy hours, soutěže, dárkové poukazy	Slevomat, speciální nabídky, věrnostní program
Rozvoz	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Venkovní posazení	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
------------------------------	----	-----	----	-----	----

Při srovnání s konkurencí můžeme identifikovat přednosti a nedostatky podniku, které budou blíže popsány v rámci SWOT analýzy. Mezi přednosti patří výhodná poloha pizzerie a výroba velkého množství surovin pod vlastním dohledem. Na druhou stranu, mezi nedostatky podniku patří chybějící zahrádka a minimální využití prvků pro podporu prodeje.

2.3 Analýza marketingového mixu

V následujícím oddílu je zkoumán výrobek, cena, dostupnost, marketingová komunikace, personál, fyzické prostředí a procesy pizzerie.

2.3.1 Produkt

Hlavním produktem pizzerie Basilico je pizza s italským těstem a kvalitními surovinami. Nabízí široký výběr pizz, včetně klasických variant jako Margherita, Salami, Prosciutto nebo Capricciosa, ale také mnoho netradičních variant, které jsou speciálními recepturami Basilica.



Obrázek 7 Nabídka pizz

(Zdroj: (Basilico, 2023))

Kromě pizzy nabízí pizzerie také další italské speciality, jako jsou těstoviny, saláty, dezerty a nápoje. Basilico dbá na to, aby používali kvalitní a čerstvé suroviny, jako jsou italský sýr, rajčatová omáčka z italských rajčat, olivový olej, mletá rajčata, čerstvá bylinková směs a další ingredience.

Díky tomu si zákazníci mohou být jisti, že dostanou autentickou italskou pizzu s vynikající chutí. Pizzeria Basilico také nabízí různé velikosti pizz a možnost objednání pizzy na míru, což umožňuje zákazníkům vytvořit si vlastní kombinaci ingrediencí.

Kromě toho si zákazníci mohou vybrat mezi pizzou s tenkým nebo tlustým těstem, což dále rozšiřuje nabídku a umožňuje každému najít si svou oblíbenou variantu.



Obrázek 8 Nabídka těstovin

(Zdroj: (Basilico, 2023))



Obrázek 9 Další nabídka

(Zdroj: (Basilico, 2023))

Další speciály pizzerie „Basilico“ je ukrajinská kuchyň – varenyky s kysaným zelím, se sýrem a koprem, s tvarohem nebo pelmeně s lososem nebo kuřecím masem.



Obrázek 10 Nabídka specialit

(Zdroj: (Basilico, 2023))

V dnešní době není obal produktu pouze prostředkem k ochraně a přenosu jídla, ale také má za úkol zaujmout zákazníka. Zákazníci stále více očekávají, že použité produkty budou vyrobeny z obnovitelných zdrojů, aby uspokojily jejich potřeby. V restauraci „Basilico“ si zákazníci cení obalů, které jsou snadno manipulovatelné a plně recyklovatelné. Je důležité, aby obal obsahoval logo podniku, které ho odliší od konkurence a zákazníci si s ním spojí příjemný zážitek z jídla.

Fáze životního cyklu produktu se mohou lišit v závislosti na konkrétních jídlech. Společnost neustále hledá optimální varianty produktů, což vede k postupnému

nahrazování produktů s nižším zájmem zákazníků těmi, které mají větší perspektivu. Na druhé straně se jídla, která se nejvíce prodávají, nacházejí ve fázi růstu, kdy maximalizují svůj zisk. Společnost však stále pracuje na zdokonalování těchto produktů, aby splňovaly očekávání zákazníků.

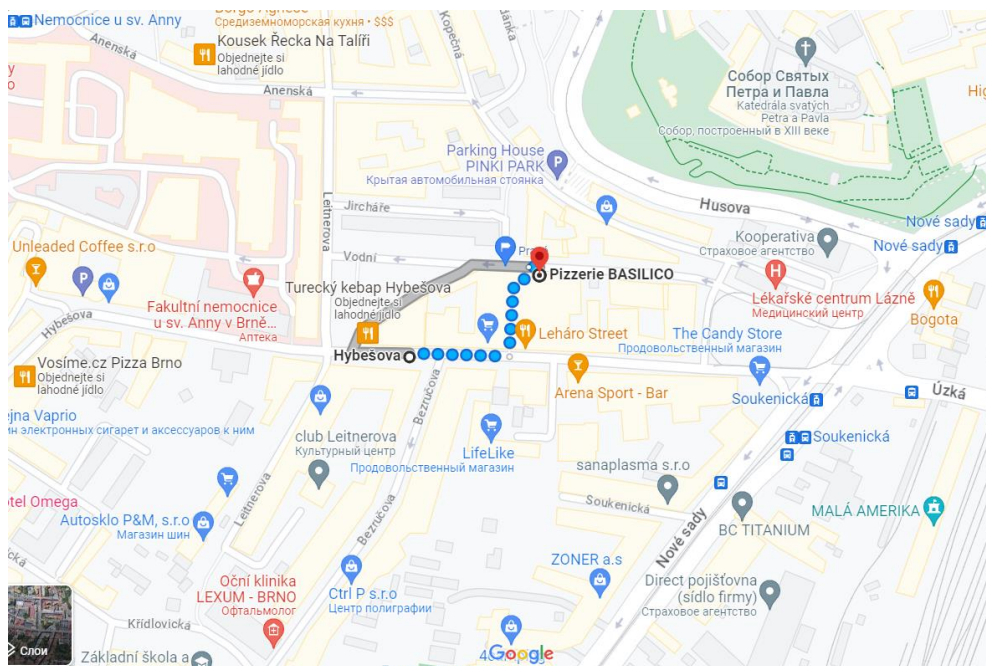
2.3.2 Cena

Cena jednotlivých výrobků je určena náklady na jejich výrobu. Proto můžeme říct, že cena je závislá na nákladech a ty představují minimální hranici. Konečná cena výrobku je stanovena přidáním požadované marže k této minimální hranici. Podnik se ale u stanovování také zaobírá konkurencí a jejími cenami. Ceny v pizzerii „Basilico“ se pohybují v průměru na střední úrovni v porovnání s ostatními pizzeriemi v Brně. Cena závisí na velikosti pizzy a vybraných ingrediencích. Například cena klasické pizzy Margherita se pohybuje okolo 199 Kč (malá velikost) až 289 Kč (velká velikost). Cena netradičních pizz s výraznějšími ingrediencemi se může pohybovat od 229 Kč (malá velikost) až 329 Kč (velká velikost). Ceny ostatních jídel, jako jsou těstoviny nebo saláty, jsou také na střední úrovni v porovnání s ostatními restauracemi v Brně. Například cena těstovin se pohybuje okolo 219 Kč a cena salátů se pohybuje okolo 139 Kč.

2.3.3 Dostupnost

Pizzerie Basilico se nachází v centru města Brno na adrese Vodní 13, což je velmi dobře dostupné místo pro zákazníky. Je umístěna poblíž hlavních turistických atrakcí, jako je Stará radnice, Katedrála svatého Petra a Pavla, nebo Ossuary pod kostelem svatého Jakuba, což ji dělá atraktivní pro turisty.

Kromě toho je „Basilico“ v blízkosti několika tramvajových a autobusových zastávek, což umožňuje snadný přístup pro zákazníky z celého města. Například tramvajová zastávka Hybešova se nachází jen minutu chůze od pizzerie a autobusové zastávky. Kopečná a jsou také v docházkové vzdálenosti.



Obrázek 11 Dostupnost od zastávky Hybešova

(Zdroj: (Google, 2023))

K dispozici je také možnost objednání pizzy s rozvozem přímo na místo, což umožňuje zákazníkům objednat si pizzu z pohodlí domova. Pizzeria Basilico spolupracuje s různými rozvozevými službami jako jsou Rozvoz.cz, Dáme jídlo nebo Wolt, což zaručuje, že si zákazníci mohou vychutnat autentickou italskou pizzu kdekoli v Brně.

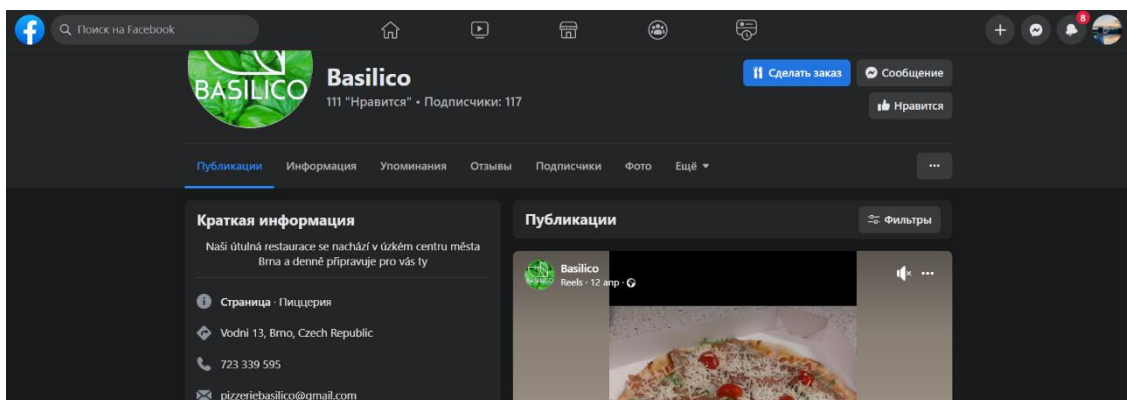
V případě, že zákazník navštíví prodejnu, přijde do osobního kontaktu se zaměstnanci pizzerie, což znamená, že dochází k přímé distribuci. Prodej v „Basilico“, tedy na místě výroby, se koná každý pracovní den mezi 10:00 a 22:00 hodinou.

2.3.4 Marketingová komunikace

Pizzeria Basilico využívá různé kanály pro svou marketingovou komunikaci a získávání nových zákazníků.

Mezi tyto kanály patří:

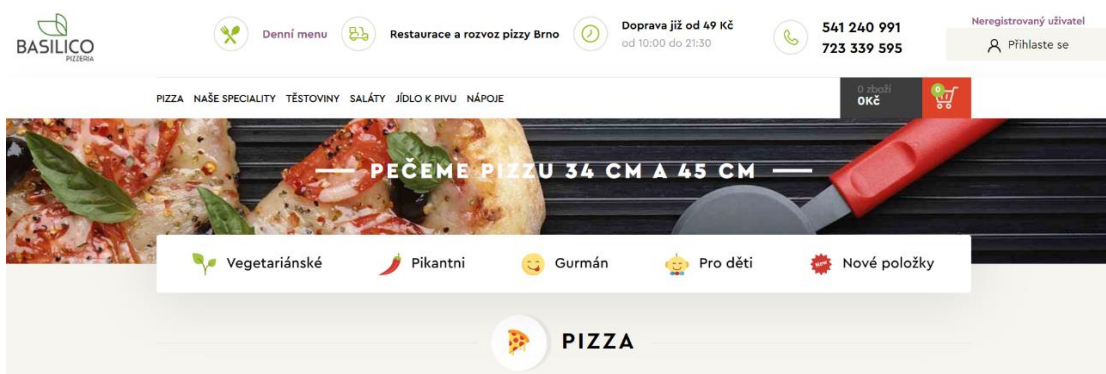
Sociální média: má aktivní účty na Facebooku a Instagramu, kde pravidelně sdílí fotografie svých produktů a aktualizace o nových menu položkách, speciálních nabídkách a akcích.



Obrázek 12 Facebook Basilico

(Zdroj: (Facebook, 2023))

Webové stránky: „Basilico“ má webové stránky, které slouží jako primární zdroj informací pro zákazníky. Na stránkách najdete kompletní menu, informace o otevírací době, kontakt a také možnost online objednávání.



Obrázek 13 Webová stránka Basilico

(Zdroj: (Basilico, 2023))

Emailový marketing: podnik pravidelně zasílá emailové zprávy svým zákazníkům, které informují o nových menu položkách, akcích a slevách.

Partnerské akce: Basilico spolupracuje s jinými podniky v Brně a organizuje společné akce, aby přitáhla nové zákazníky. Tyto akce mohou zahrnovat slevy na jídlo, různé soutěže nebo společné menu položky.

Celkově lze říct, že „Basilico“ využívá širokou škálu kanálů pro svou marketingovou komunikaci a snaží se oslovit potenciální zákazníky na různých místech a prostřednictvím různých způsobů.

Reklama

Pizzerie „Basilico“ využívá různé formy reklamy pro získání pozornosti potenciálních zákazníků. Mezi tyto formy patří:



Obrázek 14 Leták Basilico

(Zdroj: (Basilico, 2023))

Letáky: pizzerie má tištěné letáky, které rozdává v okolí restaurace a také do schránek v okolí, aby upozornila potenciální zákazníky na své produkty a služby.

Billboardy: „Basilico“ umístila billboardy v strategických částech města, aby upoutala pozornost lidí, kteří projíždějí kolem.

Public relations

Public relations jsou definovány jako průběžné úsilí společnosti o posilování svého pozitivního image, což je klíčový prvek marketingové komunikace. Součástí toho je rovněž budování příznivých vztahů s veřejností.

Zákazníci mohou očekávat, že v „Basilico“ budou dostávat stejně kvalitní zboží jako v ostatních pizzeriích. Tento fakt může podnítit nákup a vyzkoušení produktů. Avšak tato souvislost může mít i nepříznivé následky. Pokud zákazník nebyl s pizzou spokojen a má negativní názor, pravděpodobně nebude ochoten vyzkoušet ani pizzu z „Basilico“.

Dalším bodem podporu podeje je akce 2+1. Znamená, že když koupíš 2 pizzy, 3-ti dostaneš zdarma. Ta akce je integrovaná jenom pro rozvoz.

Další prostředky marketingového komunikačního mixu pro podpora prodeje v podniku, bohužel nejsou využívány.

2.3.5 Materiální prostředí

Když zákazník vstoupí do pizzerie, okamžitě si všimne jednoduchého vzhledu prodejny. Interiér vypadá moderně a útulně, což zanechá na návštěvníkovi příjemný dojem.

„Basilico“ nabízí šest malé a dva velké stoly s celkem čtyřicet dva místy k sezení. Celý prostor je světlý a zdobí ho několik dřevěných doplňků. Na stěně naproti vchodu jsou diplomy a certifikáty, které pizzerie nebo pizař získal na různých soutěžích během svého dlouhodobého působení. Na levé stěně je velký obraz a naproti němu je průhledná vitrína s nabízenými produkty. Nad vitrínou jsou černé tabule, na kterých je uvedena aktuální nabídka pokrmů. Zákazník si může při objednávání pokrmu prohlédnout i přípravu jeho jídla, která probíhá v kuchyňce za prodejním pultem. Zaměstnanci mají při práci na sobě speciální oblečení, ale nemají přísně stanovený dress code. Před vchodem bude stát auto s logem pizzerie „Basilico“, což taky přidává image podniku.

2.3.6 Lidé

Dalším významným prvkem marketingového mixu podniku, a to ještě více zásadním, pokud se podnik specializuje na poskytování služeb, jsou pracovníci. Jejich úspěch má totiž výrazný vliv na úspěšnost podniku. Mezi nejvýznamnější osoby patří samozřejmě zákazníci. Pokud by podnik neměl kvalitní zaměstnance, na které by se mohl spolehnout, nemohly by být uspokojeny potřeby zákazníků. V pizzerie „Basilico“ pracuje dvě stálé zaměstnankyně, které se střídají v péči o celý provoz. Aby zákazník dostal jídlo v požadované kvalitě, musí být všechny zaměstnankyně obeznámeny s postupy na jeho přípravu. Jsou také povzbuzovány k pravidelné interakci se zákazníky. Ale za barem se často objeví nový zaměstnanec, který neví, co patří ke každé pizze nebo má problémy z jazykem. Hodně cizinců pracovalo v pizzerie „Basilico“, když přijely do Česka. Protože je to levnější pracovní síla a pracovníkům se líp pracovalo v kolektivu Ukrajinců.

2.3.7 Procesy

Procesy v pizzerii „Basilico“ následující:

Proces přípravy jídla: tento proces zahrnuje výběr a nákup surovin, přípravu těsta, přípravu náplní, sestavení pizzy a pečení v peci.

Proces objednávání: zákazník si může objednat jídlo osobně v restauraci, telefonicky nebo online prostřednictvím webové stránky nebo mobilní aplikace. Proces objednávání zahrnuje zaznamenání objednávky, výběr jídla a platbu.

Proces dodání: pokud zákazník objedná jídlo k doručení, proces dodání zahrnuje přípravu objednávky, balení jídla a doručení zákazníkovi.

Proces platby: zákazník může platit hotově, kartou nebo online prostřednictvím platební brány na webové stránce nebo mobilní aplikaci.

Proces úklidu a udržování čistoty: tento proces zahrnuje úklid restaurace a zařízení, jako jsou stoly, židle, kuchyňské spotřebiče a podlahy.

Proces správy skladu: pizzerie „Basilico“ musí udržovat dostatečné zásoby surovin a materiálů, jako jsou těsto, sýry, zelenina a obaly pro jídlo, aby mohla uspokojit poptávku zákazníků.

Tyto procesy jsou důležité pro úspěšné fungování pizzerie „Basilico“. Každý proces musí být optimalizován a řízen tak, aby byla zajištěna kvalita jídla a služeb, spokojenost zákazníků a efektivní provoz.

Po provedení analýzy marketingové strategie podniku lze konstatovat, že pizzerie drží solidní úroveň. Účinná marketingová komunikace je na dobrém úrovni, avšak chybí zde prvky, které by podpořily prodej. K tomu se přidá bod Lide, zaměstnanci nepřipraveni obsluhovat zákazníky. Spolu s tím, že podnik nevyužívá dostatečně prvky pro podporu prodeje, byla zjištěna další slabá stránka marketingové strategie – především v důsledku absencí venkovního posezení. Tyto nedostatky lze však odstranit a pracovat na jejich eliminaci. Získané poznatky z této analýzy budou použity jako východisko pro návrhovou část práce.

2.4 Dotazníkové šetření

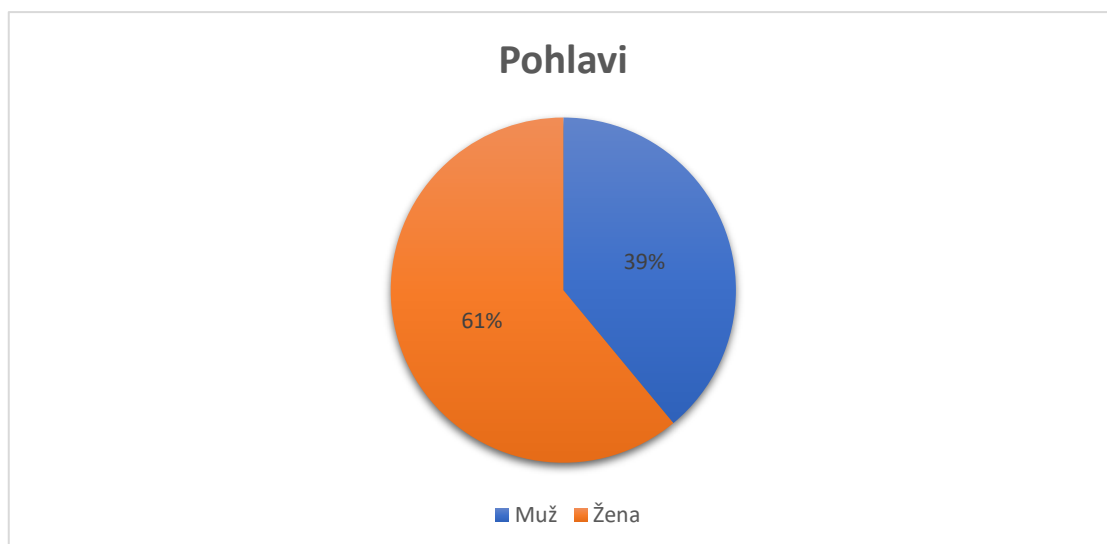
Během listopadu a prosince roku 2022 se uskutečnilo dotazníkové šetření. Poté, co byl dotazník sestaven, jej schválil majitel podniku a vytiskl ve formě papírového dokumentu. Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s

nabídkou podniku a zda by uvítali další specifické služby, které by zvýšily jejich spokojenost. Zákazníci, kteří si objednali jídlo v pizzerie a měli volné chvíle během jeho přípravy, byli osloveni a požádáni o vyplnění dotazníku. Jako poděkování zákazníci dostali zdarma piti nebo café. Protože vyplnění dotazníkového šetření musí být podporované výhodou pro zákazníka.

2.4.1 Výsledky dotazníku

Všechny dotazy byly sestaveny s ohledem na to, aby bylo možné při sčítání zjistit jak silné, tak slabé stránky podniku. V této části se budeme zabývat pouze dotazy, které jsou pro tuto práci relevantní.

Otázka 1 – věk a pohlaví. Dotazníkové šetření se zúčastnilo 120 lidí ve věku 18-40 let, z nichž 61 % jsou ženy, 39 % muži.

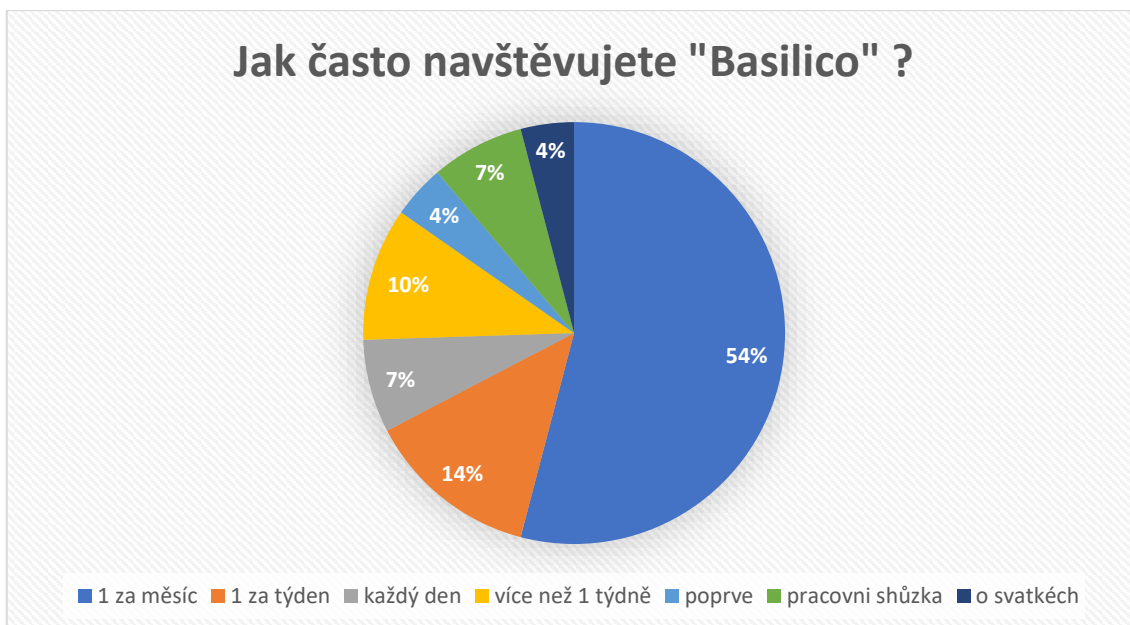


Graf 1 Odpovědi v procentech na 1 otázku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z dotazníkového šetření)

Otázka 2 – jak často chodíte do pizzerie.

Většina respondentů (53 %) tak navštíví podniky gastro 1x za měsíc; 13 % - 1krát týdně; 7 % - téměř každý den; 10 % - více než jednou týdně; 4 % přišli poprvé. V části "ostatní" jsou následující odpovědi: 4 % respondentů navštíví o svátcích; 7 % - pro pracovní nutnost (obchodní jednání).

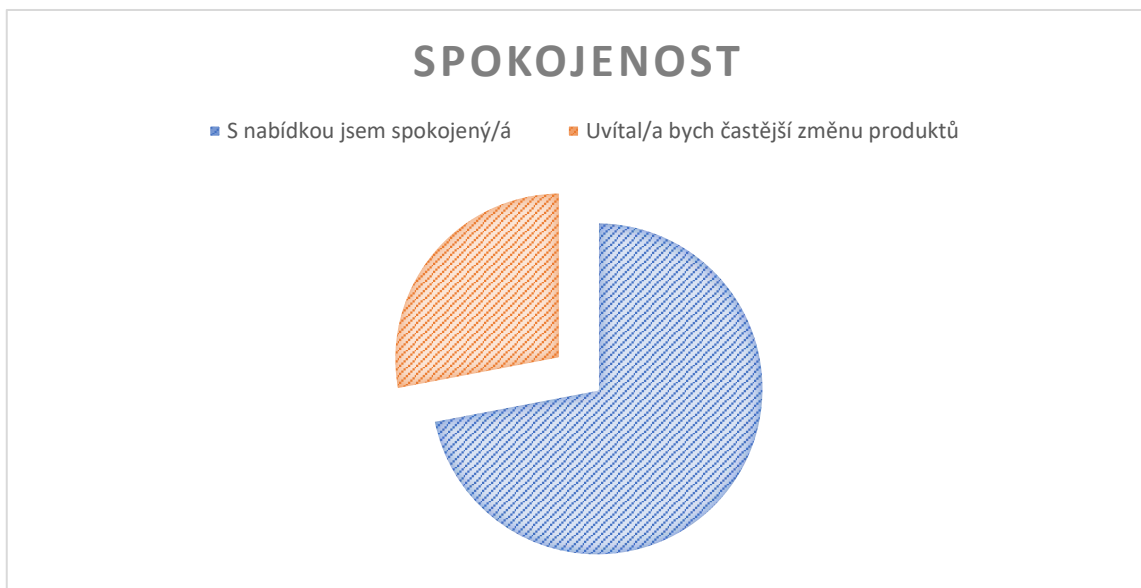


Graf 2 Procentuální zastoupení odpovědí na otázku č. 2

(Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z dotazníkového šetření)

Otázka 3 - cítíte se uspokojen/a s sortimentem výrobků, nebo byste raději viděl/a více časté změny?

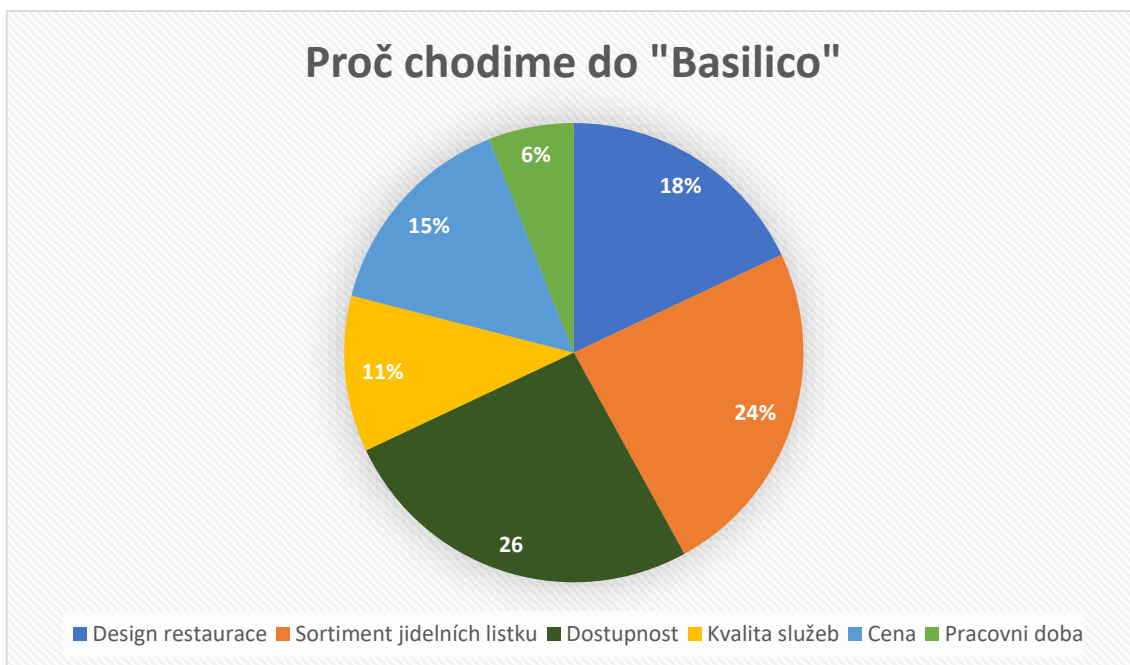
Otázka měla za účelem zjistit, jak jsou respondenti spokojeni s nabídkou pizzerie. Dotazovaní měli k dispozici dvě možnosti odpovědí. Nebyla jim odepřena ani příležitost označit obě odpovědi současně. Nicméně ani jeden z dotazovaných tuto příležitost nevyužil. Většina, tedy 72 % respondentů, byla s nabídkou produktů bistra spokojena. Menší skupina, konkrétně 28 % respondentů, by uvítala více rozmanitosti v nabídce jídel. Tito respondenti také měli možnost uvést konkrétní produkt, který by rádi viděli v nabídce. Mezi jejich přáním se objevily pokrmy jako rozšířit nabídku salátu, více druhu nápojů nebo kebab. Někteří by uvítali rozšíření nabídky o hranolky, pikantní burgery s chilli papričkou, bezlepkové varianty jídel a větší výběr vegetariánských produktů.



Graf 3 Spokojenost zákazníka s nabídkou pizzerie "Basilico"

(Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z dotazníkového šetření)

Otázka 4 – Co vám líbí v pizzerie „Basilico“?



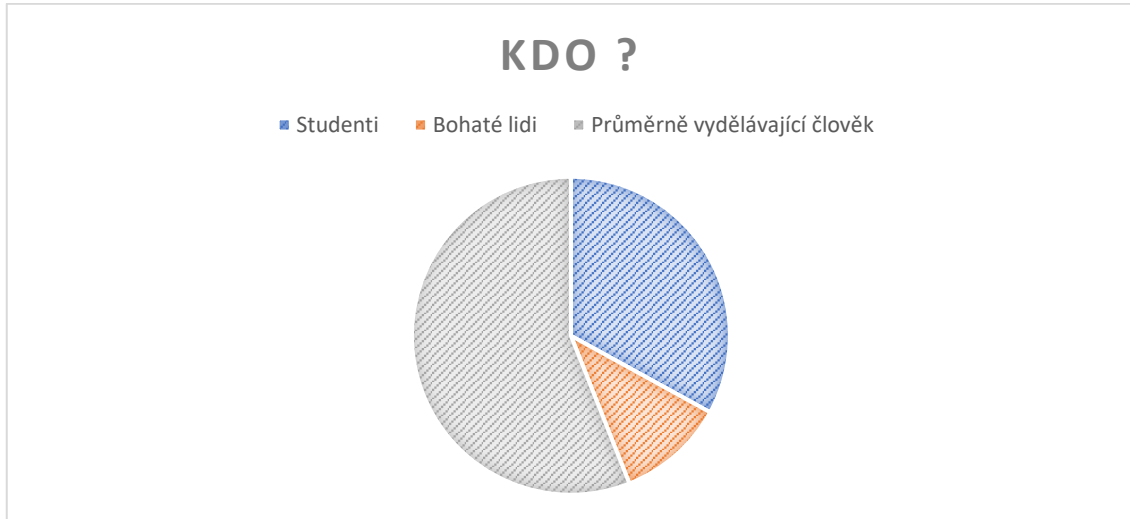
Graf 4 Procentuální zastoupení odpovědí na otázku č. 4

(Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z dotazníkového šetření)

Otázka 5- využil/a rozvoz jídel pizzerie „Basilico“ až k vám domů?

Ano – 37 %, Ne - 63 %

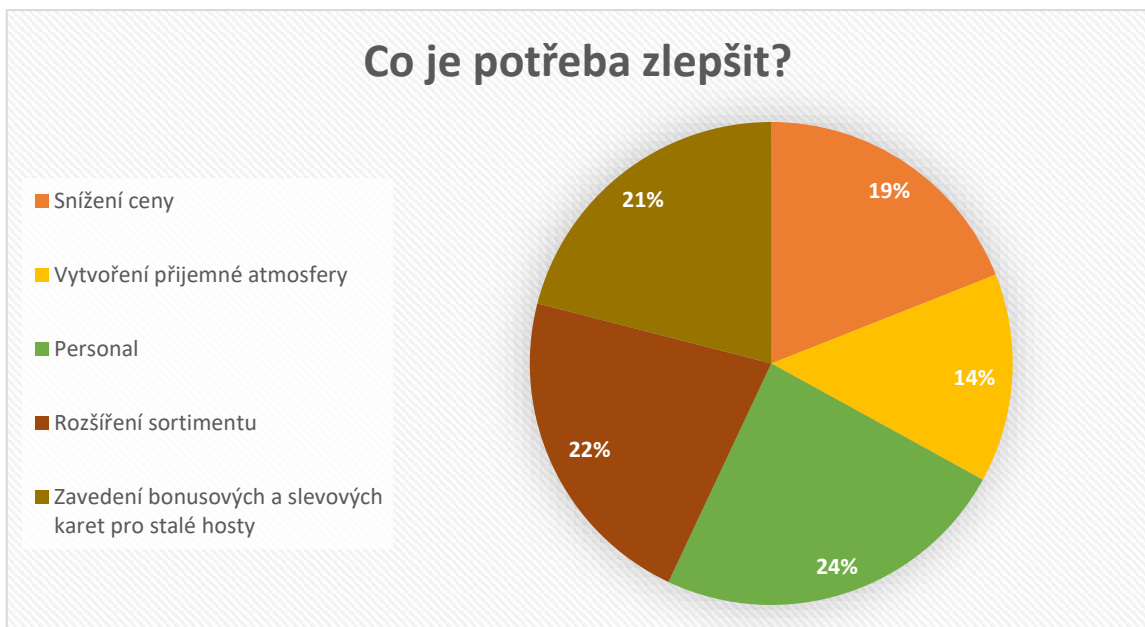
Otázka 6 - jaký sociální kontingent je vhodný pro „Basilico“?



Graf 5 Procentuální zastoupení odpovědí na otázku č. 6

(Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z dotazníkového šetření)

Otázka 7 – co byste chtěl/a změnit v pizzerie „Basilico“?



Graf 6 Procentuální zastoupení odpovědí na otázku č. 7

(Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat z dotazníkového šetření)

2.5 SWOT analýza

Na základě provedených zkoumání a informací získaných z nich byla uskutečněna SWOT analýza, která umožňuje komplexní pohled na vnější a vnitřní prostředí společnosti. S pomocí SWOT analýzy byly posouzeny silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a výzvy. Výsledky této analýzy budou následně použity v závěrečné části návrhu práce.

Tabulka 6 SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle (Vašítková, 2014, str. 67)

Síly: <ul style="list-style-type: none">• Kvalitní jídlo s čerstvými a kvalitními surovinami.• Dobrá poloha v centru Brna poblíž vodního kanálu a dalších turistických atrakcí.• Široká nabídka pizzy s možností výběru z mnoha druhů náplně a velikostí.• Dobře organizovaný online systém objednávání a doručování jídel.• Příjemné a moderní prostředí v restauraci s vstřícným personálem.	Slabosti: <ul style="list-style-type: none">• Vyšší ceny ve srovnání s některými konkurenčními pizzeriemi.• Omezený počet míst v restauraci a omezené parkování v blízkosti.• Omezená nabídka pro vegetariány a vegany.• Omezené otevírací hodiny v porovnání s jinými pizzeriemi.
Příležitosti: <ul style="list-style-type: none">• Rozšíření nabídky pro vegetariány a vegany pro zvýšení počtu potenciálních zákazníků.• Zlepšení online marketingu a propagace pro zvýšení povědomí o pizzerii mezi turisty i místními obyvateli.• Vytvoření programu věrnostních výhod pro zákazníky k získání a udržení loajality.• Spolupráce s místními turistickými atrakcemi a hoteliéry pro získání nových zákazníků.	Hrozby: <ul style="list-style-type: none">• Konkurence ze strany jiných pizzerií v centru Brna.• Změny v regulacích a legislativě, které mohou ovlivnit provoz pizzerie (např. omezení otevírací doby v souvislosti s pandemií).• Zvýšení nákladů na suroviny a dopravu, které mohou zvýšit náklady na výrobu jídel. Nepříznivé počasí, které může ovlivnit počet zákazníků v restauraci nebo počet objednávek k doručení.

SWOT analýza ukazuje, že pizzerie „Basilico“ má silné stránky v kvalitě jídla, polohy a online objednávání, ale musí pracovat na slabých stránkách, jako jsou vyšší ceny a omezená nabídka pro vegetariány a vegany. Pizzerie může využít příležitosti k rozšíření nabídky a spolupráci s místními turistickými atrakcemi, centrem pomoci cizinců „GoStudy“ nebo Nemocnice sv. Anny.

2.6 Shrnutí analytické části

V této části práce se podrobněji zabývám aktuálním stavem pizzerie „Basilico“. Po úvodním přehledu o podniku jsem se zaměřil na analýzy, které se týkají výhradně pizzerie. První z těchto analýz byla provedena pomocí STEP analýzy, následně jsem přiblížil mikroprostředí a makroprostředí podniku a provedl analýzu marketingového mixu. Dále jsem provedl dotazníkové šetření, jehož výsledky spolu s informacemi z předchozích analýz shrnuji ve SWOT analýze, která identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. V závěrečné části práce nabízím návrhy na úpravu marketingového mixu.

3 Návrhové řešení

V závěrečné části práce budou předloženy návrhy na úpravu marketingového mixu pizzerie, které byly vypracovány na základě informací získaných v analytické části práce. Tyto návrhy mají především za cíl uspokojit stávající zákazníky, posílit jejich loajalitu a přilákat nové spotřebitele. Ke každému bodu bude dáno několik návrhu, aby majitel pizzerie „Basilico“ měl možnost vybrat, co pro něho a podnik je efektivnější a není moc nákladnější.

Při tvorbě doporučení byly brány v úvahu zejména slabé stránky podniku, které by mohly být minimalizovány nebo dokonce odstraněny díky využití navržených opatření. Důraz byl také kladen na to, aby se při jejich realizaci využily příležitosti, které vyplývají z předchozí části práce.

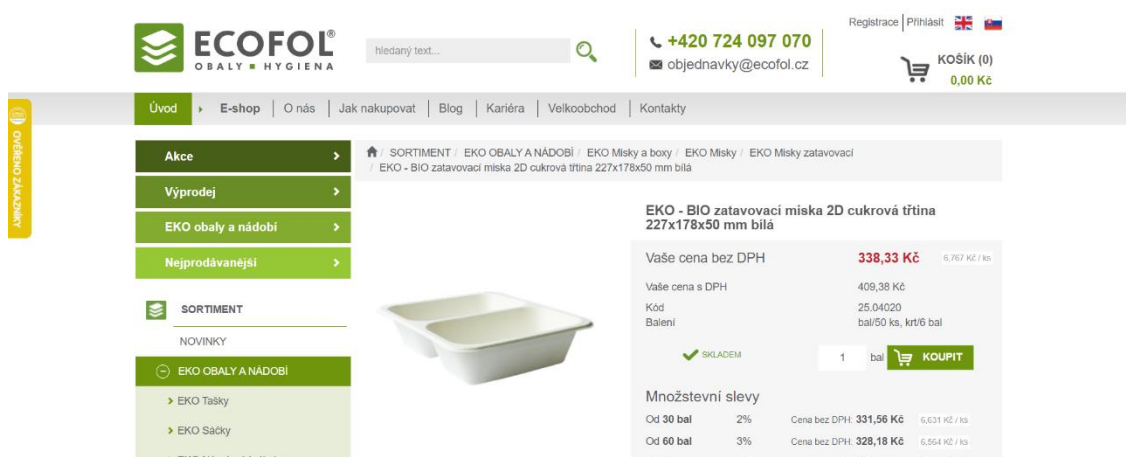
3.1 Produkt

Pro zlepšení produktu pizzerie „Basilico“ může uvažovat o následujících možnostech:

Rozšíření nabídky pro vegetariány a vegany: pizzerie může zvýšit svou atraktivitu pro tuto cílovou skupinu tím, že do své nabídky zařadí více vegetariánských a veganských jídel. Může například přidat veganské sýry, tofu nebo jiné náhražky masa a nabídnout speciální vegetariánské menu. Což zvýší náklady na nákup surovin, ale tím pádem rozšíří nabídku jídel pro vegany. A možná by stálému zákazníkovi taky se líbila nova specialita.

Zlepšení kvality surovin: pizzerie může zlepšit kvalitu svých surovin, jako jsou těsto, rajčatová omáčka nebo sýr. Může hledat nové dodavatele, kteří nabízejí vyšší kvalitu surovin, a ujistit se, že používá pouze čerstvé a kvalitní ingredience.

Změna obalu: doporučuji podniku, aby sjednotil své obalové materiály a začal nabízet saláty v krabičkách z cukrové třtiny, stejně jako své těstoviny. Tyto krabičky jsou pevné, uzavíratelné a prodejci je doporučují jako vhodnou alternativu k plastovým miskám na salát. Jsou vyráběny z odpadu, který vzniká při zpracování cukrové třtiny a který by jinak nebyl využit. Díky tomu, že jsou vyrobeny z přírodních materiálů a neobsahují žádné chemické látky, jsou plně kompostovatelné. Při řešení jsem hledal odpovídající obal potřebám „Basilico“. Jedním z variantu je firma „ECOFOL“.



Obrázek 15 Obal z cukrové třtiny

(Zdroj: (ECOFOL, 2023)

Cena této krabičky vychází 6,49 Kč bez DPH, což je průměrná cena v Brně a jeho okolí.

Zavedení nových technologií: podnik může zlepšit proces přípravy pizzy a celkovou kvalitu jídla pomocí nových technologií. Například může zvažovat investice do nových troub, speciálních nástrojů na přípravu těsta, nebo využití nových technologií pro lepší uchovávání a doručování jídla.

Inovace v nabídce: pizzerie může inovovat svou nabídku, přidávat nové a zajímavé druhy pizzy, které jsou unikátní a odlišují ji od konkurence. Může například přidat nové druhy omáček, sýrů, nebo experimentovat s novými ingrediencemi.

Zlepšení prezentace jídla: zlepšit prezentaci jídla, aby zákazníci měli více vizuálních podnětů a tím se snáze rozhodli pro objednání. Může například přidat nové obrázky na svůj web nebo menu, přidat světla do jídelny, nebo zdobit pizzu více esteticky.

Tyto kroky mohou zvýšit atraktivitu produktu pizzerie „Basilico“ a přitáhnout více zákazníků.

3.2 Cena

Pizzerie „Basilico“ zvažuje následující faktory při určování cen svých produktů:

Náklady na suroviny: cena surovin představuje významnou součást nákladů pro pizzerii. Cena produktů nastavena tak, aby pokryla náklady na suroviny.

Konkurence: při porovnání cen ze svými konkurenty (2.2.2 Analýza mikroprostředí) lze vidět, že ceny v pizzerie „Basilico“ je konkurenceschopní.

Umístění: místo, kde se pizzerie nachází ovlivňuje cenu.

Cílová skupina: cena je nastavena tak, aby odpovídala cílové skupině zákazníků. Jsou to studenti, rodiny s dětmi a pracující v nemocnici sv. Anny.

Podle mého názoru jsou ceny výrobků adekvátní jejich kvalitě. Jsou dostatečně vysoké, aby pokryly náklady a zároveň umožnily generovat požadovanou marži. Proto se domnívám, že tyto ceny jsou optimální a nedoporučuji je měnit.

3.3 Dostupnost

Dostupnost restaurace je na velmi dobré úrovni. V podniku se přímo prodávají produkty zákazníkům, aniž by byli využíváni prostředníci nebo jiní distributoři. Díky vynikající poloze pizzerie není nutné nic měnit. V roce 2019-2022 byla restaurace také schopna doručovat produkty přímo zákazníkům. Každý pracovní den si mohl zákazník objednat produkty, které byly doručeny v určitých časových intervalech. Tato služba však nebyla dostatečně využívána a restaurace ji musela ukončit. Ted „Basilico“ rozváží jídlo z pomoci DameJidlo.cz, Wolt, Bolt. Zákazníky odradí zejména vysoká cena dopravy, která představuje až 49 Kč u každé objednávky. Nicméně, z dat získaných z dotazníkového šetření vyplývá, že mezi respondenty je zájem o doručování. Pokud by se restaurace rozhodla nabídnout tuto službu znovu a udělat vlastní rozvoz, doporučil bych minimálně v prvních týdnech poskytovat doručování zdarma, aby vysoká cena nepřiměla zákazníky k odmítnutí této služby, na kterou se musí nejprve zvyknout. Nicméně vidím příležitost zejména v doručování pro okolní firmy, kterých je v okolí více. Pizzerie „Basilico“ by mohla nabídnout doručení obědů nebo svačin podnikům, které by je mohly nabízet svým zaměstnancům jako benefit v určitých časových intervalech.

3.4 Marketingová komunikace

V podniku je marketingová komunikace dostatečná. Zahrnuje reklamní plochy, které jsou umístěny v prodejně a v okolí. „Basilico“ se snaží komunikovat se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí a webu, ale zpětná vazba ze strany zákazníků není žádná. Je důležité udržovat neustálý kontakt se zákazníky, což mohou provést například prostřednictvím sociálních sítí a hodnocení nabízených produktů a služeb. Tyto recenze mohou přivést nové zákazníky nebo odradit ty stávající. Vedle reklamy se marketingová

komunikace skládá také z podpory prodeje, ale v této oblasti pizzerie nenaplnuje svůj potenciál. Z těchto důvodů jsem se zaměřil na realizaci opatření, která by měla pomoci zlepšit aktuální stav. Navrhuji zavést kartičky vyzývající ke zpětné vazbě, věrnostní program a slevy pro studenty.

3.4.1 Kartičky vyzývající ke zpětné vazbě

Kartičky vyzývající ke zpětné vazbě jsou skvělým nástrojem pro získání cenného feedbacku od zákazníků.

Zde je několik tipů, jak je správně používat:

Umístění: kartičky by měly být umístěny na strategických místech, kde budou viditelné pro zákazníky. Například na stolku, kde zákazníci platí účet, nebo v blízkosti vchodu a východu.

Design: kartičky by měly být jednoduché a přehledné. Měly by obsahovat jasné vyzvání k zanechání zpětné vazby a kontaktní informace, kde mohou zákazníci své názory a připomínky sdělit.

Motivace: pokud chceme, aby zákazníci opravdu používali kartičky, můžete je motivovat například slevou na další návštěvu nebo možností získat nějakou drobnou pozornost. Zákazníci se pak budou cítit oceněni a budou mít motivaci k vyplnění kartičky.

Důvěryhodnost: zákazníci musí mít důvěru v to, že jejich zpětná vazba bude skutečně přijata a vyhodnocena. Proto by měly být na kartičkách uvedeny jasné informace o tom, jak bude jejich zpětná vazba použita a kdo bude za její zpracování zodpovědný.

Pravidelnost: pokud chceme získat pravidelnou zpětnou vazbu od zákazníků, měli byste kartičky vyzývající k zanechání zpětné vazby umisťovat pravidelně. To může být například jednou za měsíc, aby bylo získáno dostatečné množství názorů od různých zákazníků.

Kartičky vyzývající ke zpětné vazbě mohou být pro podnikání velmi užitečné, pokud jsou použity správně. Pomáhají zlepšovat kvalitu služeb a produkty a ukazují zákazníkům, že se o ně zajímáte a že jim chcete nabídnout ty nejlepší možné zážitky.

3.4.2 Slevy pro studenti a pracujících v nemocnice sv. Anny

Skoro nejvyšší sociální kategorie našich zákazníků jsou studenti. Proto je potřeba efektivně využít tenhle bod.

Výše slevy: musím stanovit si jasnou výši slevy, kterou budete studentům nabízet. Sleva by měla být dostatečně lákavá, aby studenti byli ochotni kvůli ní navštívit „Basilico“, ale zároveň by měla být také ekonomicky udržitelná pro podnik. Nebo udělat speciální nabídku (měnu pro studenta), které bude nižší cenově, ale bude zvyšovat počet zákazníků, což zvýší tržbu pizzerie. Tím pádem z ekonomický strany výhoda je pro dvě strany (studenta / podnik).

Stejný nápad lze využít s pracujícími v nemocnice sv. Anny.

Když do podniku začne chodit cca 15 studentů a 10 pracujících, to denní tržba se zvýší o 10 %, což pro začátek není špatný výsledek naší práce.

3.4.3 Reklama

Podle mého názoru pizzerie „Basilico“ není moc aktivně využívá svoji sociální media. Podnik musí rozvíjet svou přítomnost na sociálních sítích a ujistit se, že stránky jsou pravidelně aktualizovány. Je potřeba aktivně publikovat fotky jídla a interiéru pizzerie, nabídky speciálních akcí a dalších zpráv. Komunikovat se svými následovníky a odpovídat na dotazy a komentáře.

Dalším nápadem je trend, příspěvek na Instagramu. Například: zákazník musí udělat příspěvek z pizzerie „Basilico“, označit profil „Basilico“. Pak má možnost během dvou týdnů dostat zdarma pítí k další objednávce.

Reklama na Instagramu a Facebooku má mnohem větší dosah než tištěné reklamy. V prvním měsíci bude propagace silnější, protože je potřeba zaujmout více nových předpokládaných zákazníků a bude do ní investováno až 430 Kč (20 USD – Facebook uvádí ceny za reklamu v amerických dolarech) denně s odhadovaným denním dosahem 6 500 až 15 000 uživatelů. Úspěšnost kampaně závisí na jejím nastavení, takže dosah se může výrazně lišit. V dalších třech měsících bude rozpočet na reklamu snížen o polovinu a v následujících třech měsících o čtvrtinu a poté bude přizpůsoben dle potřeb. Už po prvním měsíci začne svoji práci technologie „Word of mouth“.

Technologie „Word of mouth“ je založena na výměně dojmů a emocí návštěvníků restaurace. Tento nástroj se může stát klíčovým ve strategii propagace pizzerie, protože nedostatek hmatatelných vlastností služby zvyšuje míru nejistoty volby spotřebitele a pro její snížení je nutné dát potenciálním zákazníkům nezaujaté "signály" o kvalitě služby. Spotřebitelé naslouchají spíše nezávislému hodnocení služby jinými lidmi než reklamním sdělením, o nichž vědí, že za ně zaplatil poskytovatel služeb. Poskytovatelé služeb by měli stimulovat a udržovat pozitivní veřejné mínění tím, že zaměří marketingové úsilí na renomované osobnosti a spokojené zákazníky, kteří následně doporučí pizzerie svým přátelům, známým a kolegům. Právě tento faktor ovlivňuje rostoucí zájem o zdroje pro agregaci recenzí zákazníků. Na druhé straně je to ústní reklama, která je nejméně kontrolovaným způsobem propagace mezi všemi komunikačními nástroji. Takže má to aj negativní výsledky.

Navrhované zlepšení online komunikace pomocí SEO v pizzerii „Basilico“.

- ✓ Klíčová slova a analýza vyhledávání: provést důkladný výzkum klíčových slov, která souvisejí s pizzerií a nabízenými produkty. Identifikovat nejvíce vyhledávaná klíčová slova související s pizzou, italskou a ukrajinskou kuchyní (pizza, UKR _ jídlo) a místním regionem (např. Brno, Staré-Brno,).
- ✓ Optimalizace webových stránek: zahrnout vybraná klíčová slova do titulků, popisků, meta tagů a obsahu webových stránek. Například:
 - #ukrajinske_jidlo,
 - #chutovkabrno,
 - #pizza_brno,
- ✓ Lokální SEO: zaměřit se na lokalizované vyhledávání, zejména pokud pizzerie „Basilico“ cílí na místní zákazníky. Zahrnout místní klíčová slova do obsahu webových stránek, vytvořit stránku na Google My Business a získat pozitivní recenze od spokojených zákazníků.
- ✓ Link building: aktivně budovat kvalitní zpětné odkazy na webové stránky pizzerie „Basilico“. To může zahrnovat spolupráci s místními obchodními partnery, účast na událostech a akcích, publikování kvalitního obsahu na externích webech a získávání recenzí od zákazníků.
- ✓ Sociální média: využít sociálních médií jako prostředku k propagaci pizzerie. Pravidelně publikovat příspěvky o novinkách, speciálních nabídkách, soutěžích

a událostech (Instagram, Facebook a webová stránka). Propojit sociální média se webovými stránkami a vytvořit synergii mezi různými online kanály (Na webové stránce udělat odkaz na Instagram a Facebook, protože většina lidí pravidelně používají tě sociální sítě).

- ✓ **Analýza výkonu:** pravidelně monitorovat a analyzovat výkon SEO strategie pomocí nástrojů jako Google Analytics. Získaná data poskytnou informace o návštěvnosti, klíčových slovech, konverzích a dalších metrikách, které umožní optimalizovat a přizpůsobovat SEO strategii.

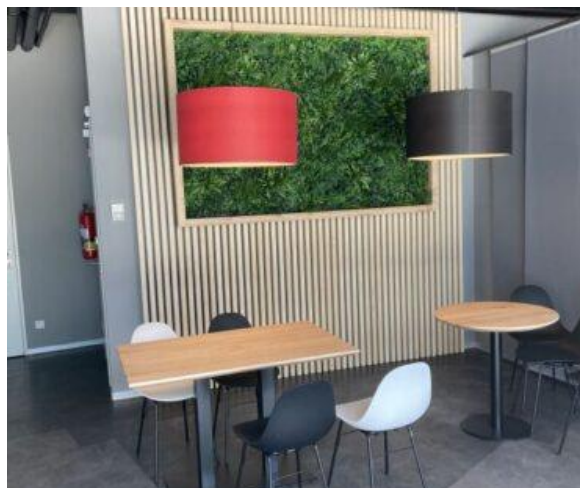
3.5 Materiální prostředí

Mnozí zákazníci zvažují úroveň materiálního prostředí, kam patří například vzhled konkrétního obchodu nebo jeho vybavení, jako jednu z hlavních proměnných při výběru podniku. Materiální prostředí zahrnuje všechny prostory podniku, včetně venkovních.

Zde je několik nápadů na zlepšení materiálního prostředí v pizzerii „Basilico“:

- **Interiér:** modernizaci interiéru pizzerie, například výměnu nábytku, nové osvětlení nebo malbu stěn. To může vytvořit moderní, příjemné a pohodlné prostředí pro hosty.

Studio Green je docela známá firma a má příjemné ceny pro přírodní design. Na obrázku č.16 lze vidět, jeden z příkladu jejich práce. V pizzerie „Basilico“ je prostor ve kterém lze doplnit a vylepšit interiér pizzerie.



Obrázek 16 Příklad práce Studio Green

(Zdroj: (Green, 2023))

- Exteriér: nové vzhledy venkovního prostoru, například osvětlení nebo rostliny. Vytvoření atraktivního venkovního prostoru může pomoci přilákat více hostů.
- Kvalitní vybavení: vybavení kuchyně by mělo být v dobrém stavu a odpovídat standardům kvality. Je potřeba zvážit investici do kvalitního a moderního kuchyňského vybavení, což může zvýšit efektivitu a rychlost přípravy jídel.
- Technologie: využití technologie pro zlepšení zážitku hostů, například použití digitálních menu nebo možnosti online objednávek.
- Zvukové prvky: kvalitní hudba a hlasitost mohou ovlivnit náladu hostů. Levná investice do podniku hudbou nebo instalaci nových reproduktorů vytvoří příjemnou atmosféru.
- Čistota: pizzerie musí být udržovaná v čistotě. To pomůže hostům cítit se pohodlně a udržuje dobrý dojem o pizzerii. Obsluha zákazníku a čistota v restaurace spadá pod jednoho člověka (číšníka). Ale v časy obědu je jasný, že to jeden člověk to nezvládá. V tom případě čistota se vůbec nekontroluje během 2 hodin (11-13). Zákazníka nezajímá, že jeden člověk nestihá uklízet a obsluhovat. On chce dostat dobré jídlo a jíst v čistém prostředí. Ale mít dalšího zaměstnance pro pizzerie „Basilico“ je moc nákladné. Ale podle mého názoru je reální pronajímat uklízečku z firem „Škaroupka (Úklidový servis)“ nebo „Hlídačky“. Firmy dávají možnost hodinově práce. Takže lze se domluvit, že uklízečka bude pracovat od pondělí do patku mezi 11:00 a 13:00 hodinami. Cenově vychází 200-300 Kč za hodinu.
- Design menu: vytvoření nového designu menu, které je snadno čitelné a příjemné na pohled. Kvalitní menu může zlepšit celkový dojem hostů a pomoci jim v rozhodování.
V roce 2022 došlo ke změně designu menu pizzerie „Basilico“, ale na začátku roku 2023 došlo ke zrušení několik jídel. Ale v menu jsou.

Zlepšení materiálního prostředí v pizzerii „Basilico“ může pomoci těch bodu vytvořit atraktivnější prostředí pro hosty a zvýšit jejich spokojenost. Investice do moderního vybavení, nových designů a kvalitních materiálů přinesou ke zvýšení efektivity, produktivity a spokojenosti jak hostů, tak i zaměstnanců.

3.6 Lide

Podle dotazníku jsme zjistili, že je potřeba dát pozor na personál pizzerie. Zde je několik nápadů, jak zlepšit personál v pizzerii „Basilico“:

Školení: je potřeba věnovat čas a zdroje na školení personálu, aby se stali odborníky ve svém oboru. To jim pomůže poskytnout vyšší kvalitu služeb a zlepšit výkon.

Motivace: zvýšení motivace personálu, například prostřednictvím slev na jídlo nebo bonusových programů. Tento přístup zvýší produktivitu a spokojenost zaměstnanců.

Zlepšení komunikace: musíme ujistit se, že komunikace mezi zaměstnanci je efektivní a jasná.

Feedback od hostů: získávat pravidelně zpětnou vazbu od hostů, abychom mohli zlepšovat služby a kvalitu pizzerie. Tuto zpětnou vazbu pak musíme sdílet s personálem, aby měli možnost se zlepšovat a růst. (Kartičky vyzývající ke zpětně vazbě)

Zlepšení personálu v pizzerii „Basilico“ zlepši kvalitu služeb a přispěje k lepší náladě hostů. Zaměření na školení, motivaci, komunikaci, rozdělení práce, feedback od hostů a zlepšení pracovního prostředí zvýší efektivitu a produktivitu personálu, což se pak projeví v kvalitě pizzerie.

3.7 Procesy

Procesy, které se odehrávají při nabízení služeb zákazníkům potřebovali bych zlepšení některých bodů.

- Proces úklidu a udržování čistoty. Návrh na zlepšení (Materiální prostředí).
- Proces dodání. Návrh na zlepšení (Dostupnost).

Jinak zbytek procesu nevykazují žádné zjevné nedostatky.

3.8 Finanční zhodnocení

Ke každému návrhu rovněž patří odhad kompletních nákladů na jeho realizaci.

3.8.1 Náklady na obal

Za jeden měsíc pizzerie „Basilico“ spotřebuje cca 800 obalu na těstoviny a saláty. Údaje je jenom přibližně odhadne, protože spotřeba závisí od mnohých faktorů (počasí, období atd.). (Shevchuk, Interview pro BP, 2022)

Na jeden rok je potřeba zakoupit 9600 obalu (Produkt). V jednom balení jsou 120ks, což bude potřeba koupit 80 balení obalu z cukrového třtinu. Cenově vychází **80 balení * 324,80kč = 25984 kč**, včetně DPH.

3.8.2 Náklady na zavedení kartiček vyzývající ke zpětné vazbě

Firma „Haron“ v Brně nabízí teď výhodné propozice, že tisk od 1000 ks kartiček vychází 0,73 kč včetně DPH. Ale všechno závisí od designu kartičky. Na obrázku č.17 lze vidět všechny možnosti tisku. (Haron, 2023)

VIZITKY > Tisk kartiček, vlastní rozměr

Tisk kartiček, vlastní rozměr

Tisk kartiček v libovolném vlastním rozměru. (15 karet na archu SRA3)
Špičková digitální tisková technologie s možností tisku přímých barev PANTONE®.

Více informací

Kód produktu: 166 / 8229

Počet barev tisku :	1/0 - černobíle jednostranně	0,73 Kč /ks
Papír / Karton :	4/0 - plnobarevně - jednostranně	0,90 Kč
	4/4 - plnobarevně - oboustranně	1,19 Kč
Rychlost výroby :	1/0 - černobíle jednostranně	0,73 Kč
	1/1 - černobíle oboustranně	0,96 Kč
	4/1 - plnobarevně / černobíle - líc / rub	1,07 Kč

od **0,73 Kč** / 1 ks bez DPH včetně DPH

Množství: ks

Cena závisí na zvoleném množství. Jelikož množství není zadáno, je zobrazena pouze cena od
Nelze přidat do košíku, neboť minimální objednatelné množství tohoto výrobku je 60 ks.
Nelze přidat do košíku - nemáte nahraný nebo vytvořený svůj grafický návrh.

Obrázek 17 Nabídka od firmy "Haron"

(Zdroj: (Haron, 2023)

Odhadné náklady: **1000ks * 0,73kč = 730kč** včetně DPH. Ale musíme k tomu připočítat náklady, které budou zaplacené pro výhodu zákazníka. Například piti zdarma, nebo 5% slevy.

3.8.3 Náklady na uklizení

Podle mého názoru v části (Materiální prostředí), je odůvodněno, proč čistota je důležitá.

Odhádané náklady skládají průměrně 500kč denně (plata za uklízečku). Za jeden týden podnik zaplatí 2500kč. Takže měsíčně vychází **4,3 týdní * 2500 kč = 10750kč**.

K tomu se musí připočíst čisticí prostředky, které budou použité při procesu uklizení.

3.8.4 Náklady na reklamu

Tabulka 7 Náklady na marketing

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady na marketing	
Produkt	Cena celkem
Tištěné letáku	2799 kč (3000 kusů)
Instagramová reklama	1 měsíc: 6555kč za jeden měsíc, 2-4měsíc: 3278kč za jeden měsíc, 5-7měsíc: 1639kč za jeden měsíc.
Facebooková reklama	1 měsíc: 6555kč za jeden měsíc, 2-4měsíc: 3278kč za jeden měsíc, 5-7měsíc: 1639kč za jeden měsíc.

3.8.5 Celkové náklady za jeden měsíc

Tabulka 8 Celkové náklady za první měsíc vedení návrhu na zlepšení Marketingového mixu pizzerie "Basilico"

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkové náklady	
Produkt	Cena včetně DPH
Obal	2165 kč.
Kartičky	730 kč.
Uklizení	10750 kč.
Marketing	15909 kč.
Celkem	29554 kč

Náklady na další měsíce, budou menší, protože cena instagramové a facebookové reklamy se sníží.

3.9 Vyhodnocení návrhu

Návrhy uvedené v této práci nejsou navrženy tak, aby okamžitě přinášely vysoké zisky. I když jsou spíše nastaveny jako dlouhodobá investice, je důležité, aby v prvních měsících po implementaci bylo možné pozorovat jejich pozitivní vliv.

Změna marketingového mixu, která je popsána v této práci, by měla v pizzerie zvýšit podíl nových zákazníků, aniž by se zapomnělo na uspokojení stávajících zákazníků. Úspěšné dosažení tohoto cíle by mělo vést k finančním výhodám pro podnik. Tyto výhody by mohly být způsobeny zejména návrhy na slevy pro studenty.

Kromě finančních výhod se očekávají také nefinanční výhody díky navrhovaným opatřením. Ty by mohly zahrnovat posilování vztahu mezi zákazníkem a podnikem. Věrnost vůči pizzerie by měla růst s každou další návštěvou. Dalším přínosem by mohla být získání pověsti společnosti, která si uvědomuje svou ekologickou odpovědnost. Díky kartičkám s výzvami k zpětné vazbě by se bistro častěji setkávalo se zákazníky. To by mohlo vést k vylepšení nabízených produktů a služeb podle přání zákazníků.

Nicméně, připojená rizika mohou zmařit plánované návrhy. Hlavním rizikem je neúspěch návrhů, což může vést k neuspokojivému výsledku. Tyto nebezpečí musí být pečlivě zváženy a omezovány, aby byl plán úspěšně dokončen. Zákazníci nemusí být nadšeni z obalu vyrobeného z biologicky rozložitelného materiálu. Klienti nemusí být zapojeni do procesu poskytování zpětné vazby, což by vedlo k realizaci tohoto návrhu naprosto zbytečně. Na druhé straně studenti mohou využívat poskytované slevy, ovšem výrobky je nedokážou dostatečně přesvědčit o své kvalitě, aby se stali pravidelnými zákazníky.

3.10 Shrnutí návrhové části

Návrhová část mé bakalářské práce se zaměřila na formulaci vlastních doporučení pro majitele pizzerie „Basilico“ s cílem upravit jejich marketingový mix. Tyto návrhy byly podloženy informacemi získanými v analytické části práce. Dále jsem vypracoval celkovou kalkulaci nákladů a celkové zhodnocení návrhů.

Závěr

Hlavním záměrem bakalářské práce bylo na základě uskutečněných rozborů formulovat doporučení na úpravu marketingového mixu pizzerie „Basilico“. Pro dosažení tohoto záměru bylo nutné rozdělit práci do tří částí.

V teoretické části byly vysvětleny nezbytné teoretické poznatky nutné pro zpracování analytických částí práce.

Nejdříve jsem nastínil základní prvky marketingu. Teoretická část pokračovala rozšířením marketingového mixu 7P (vzhledem k působení podniku v oblasti služeb), následovaným představením metody marketingového výzkumu pomocí dotazníkového šetření a definováním SWOT analýzy.

Druhá, analytická, část mé práce na počátku se zabývá podnikem – pizzerie „Basilico“, následovanou analýzou současného stavu restaurace. Pro tento účel jsem nejprve provedl analýzu makroprostředí, z níž vyplývá riziko, které může ohrozit bistro. V analýze mikroprostředí jsem se zaměřil na konkurenci, konkrétně na čtyři podniků v okolí. Rád bych na tomto místě poděkoval obsluze za aktivní přístup, kdy neúnavně prosila zákazníky o vyplnění dotazníkového šetření. Analýza marketingového mixu ukázala na absenci prvků pro podporu prodeje, což může brzdit rozvoj podniku. Všechny získané informace z této části práce jsem využil k vytvoření SWOT analýzy, která shrnuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Třetí část se věnovala konkrétním návrhům na zlepšení marketingového mixu pizzerie „Basilico“. Doporučení byla vytvořena s ohledem na požadavky zákazníků a s cílem umožnit podniku neustále zdokonalovat nabízené produkty a služby. Návrhy jsou převážně cenově nenáročné, ale zároveň dostatečně efektivní, aby plnily dané požadavky. Jsem přesvědčen, že implementace těchto návrhů povede ke zvýšení návštěvnosti podniku a uspokojení všech zákazníků. Nakonec bylo provedené zhodnocení návrhy, v kterém je popsáno přínosy nebo možná rizika pro podnik.

V bakalářské práci byly splněny všechny úkoly, které byly stanoveny před začátkem práce.

Seznam použitých zdrojů

- American Marketing Association. (21. 12 2021). *American Marketing Association*.
Načteno z www.ama.org: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-marketing.aspx>
- Basilico. (10. 02 2023). *Basilico*. Načteno z Pizzerie Basilico:
<https://pizzeriebasilico.cz/>
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Bradstreet, D. &. (16. 03 2023). *BusinessINFO*. Načteno z [BusinessINFO.cz](https://www.businessinfo.cz):
<https://www.businessinfo.cz/clanky/gastro-sektor-letos-bude-zalozeno-nejmene-firem-za-posledni-desetileti/>
- Česky statistický úřad. (11. 03 2023). Načteno z Český statistický úřad:
<https://www.czso.cz/csu/czso/domov>
- ECOFOL. (02. 03 2023). *ECOFOL*. Načteno z ECOFOL(Obaly/Hygiena):
<https://www.ecofol.cz/eko--bio-zatavovaci-miska-2d-cukrova-trtina-227x178x50-mm-bila-detail-1XO2000101.aspx>
- Facebook. (15. 02 2023). *Facebook*. Načteno z Facebook Basilico:
<https://www.facebook.com/people/Basilico/100050033566030/>
- Foret, M. (2010). *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press.
- Google. (15. 02 2023). *Google maps*. Načteno z Google maps:
<https://www.google.com/maps/place/Pizzerie+BASILICO/@49.1895333,16.6019431,17z/data=!4m6!3m5!1s0x4712944444a3f421:0xf7738055f2f1bf48!8m2!3d49.1897715!4d16.6046962!16s%2Fg%2F11c543505y?hl=RU>
- Green, S. (11. 03 2023). *Studio Green*. Načteno z Studio Green (Like Natutre):
<https://www.studiogreen.cz/>
- Haron. (25. 03 2023). *Haron*. Načteno z Haron: <https://www.haron.cz/cs/tisk-vizitek/166-karticky-vlastni-rozmer.html>

- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1960). *Marketingový mix: Co je to 4P a jak ho správně používat*. Praha: Grada Publishing, s.r.o.
- Křivánka, R. (2016). *Marketingový mix*. Praha: Grada Publishing.
- Piazza. (19. 01 2023). *Restaurace Piazza*. Načteno z Piazza Caffè & Ristorante:
<https://www.piazza.cz/o-nas.php>
- Shevchuk, V. (11. 12 2022). Interview pro BP. (B. Danyliuk, Tazatel)
- Shevchuk, V. (11. 12 2022). Technologie. (B. Danyliuk, Tazatel)
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. Manažer. .

Seznam tabulek

Tabulka 1: Jak ovlivňuje navozena atmosféra pocity zákazníka	29
Tabulka 2: Co obsahuje SWOT analýza?	33
Tabulka 3 Vývoj počtu firem.....	36
Tabulka 4 Faktory marketingového mixu.....	40
Tabulka 5 Srovnání nástrojů marketingového mixu s konkurenčními podniky	42
Tabulka 6 SWOT analýza.....	56
Tabulka 7 Náklady na marketing.....	68
Tabulka 8 Celkové náklady za první měsíc vedení návrhu na zlepšení Marketingového mixu pizzerie "Basilico"	68

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingové prostředí	18
Obrázek 2: Tři úrovně produktu	23
Obrázek 3: Přímá distribuce	28
Obrázek 4 : Nepřímá distribuce	28
Obrázek 5 Projekt marketingového výzkumu	30
Obrázek 6: Logo společností	34
Obrázek 7 Nabídka pizz.....	43
Obrázek 8 Nabídka těstovin.....	44
Obrázek 9 Další nabídka.....	45
Obrázek 10 Nabídka specialit	45
Obrázek 11 Dostupnost od zastávky Hybešova.....	47
Obrázek 12 Facebook Basilico	48
Obrázek 13 Webová stránka Basilico	48
Obrázek 14 Leták Basilico.....	49
Obrázek 15 Obal z cukrové třtiny	59
Obrázek 16 Příklad práce Studio Green	64
Obrázek 17 Nabídka od firmy "Haron"	67

Seznam grafů

Graf 1 Odpovědi v procentech na 1 otázku	52
Graf 2 Procentuální zastoupení odpovědí na otázku č. 2.....	53
Graf 3 Spokojenost zákazníka s nabídkou pizzerie "Basilico"	54
Graf 4 Procentuální zastoupení odpovědí na otázku č. 4.....	54
Graf 5 Procentuální zastoupení odpovědí na otázku č. 6.....	55
Graf 6 Procentuální zastoupení odpovědí na otázku č. 7.....	55

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazníkové šetření.

Příloha 1: Dotazníkové šetření.

(Zdroj: Vlastní zpracování ,2022)

Dobrý den,

poprosíme Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který nám umožní zjistit vaše hodnocení pizzerie „Basilico“ a jeho nabízených produktů. Získané výsledky budou využity k neustálému zlepšování našich služeb a také v bakalářské práci. Odměnou za vyplnění dotazníku dostanete k jídlu piti nebo kávu ZDARMA.

Předem Vám moc děkujeme a přejeme dobrou chuť.

1. Vyberte Vaší pohlaví a vedle napište Vás věk.

- Muž ____
- Žena ____

2. Jak často navštěvujete pizzerie „Basilico“

- 1x za měsíc
- 1x za týden
- každý den
- více než 1x týdně
- poprvé
- pracovní schůzka
- o Svatkách

3. Jste spokojen/a se sortimentem pizzerie?

- jsem spokojen/a se sortimentem výrobku
- raději bych viděl/a změny

4. Co Vám líbí v pizzerie „Basilico“?

- design restaurace
- sortiment jídelního lístku
- dostupnost
- kvalita služeb
- cena
- pracovní doba

5. Využil/a byste případný rozvoz jídel bistra až k vám domů?

- Ano
- Ne

6. Jaký sociální kontingent je vhodný pro pizzerie „Basilico“

- Studenti
- bohaté lidi
- průměrně vydělávající člověk

7. Co byste chtěl/a změnit v pizzerie „Basilico“

- snížit ceny
- personál
- vytvoření příjemnější atmosféry
- rozšíření sortimentu
- zavedení bonusových a slevových karet pro stálé hosty

Tady máte prostor na vaše myšlenky ohledně pizzerie „Basilico“ nebo možná byste chtěl/a doplnit něco dalšího, co se netýče otázek v dotazníkovém šetření.

