

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Analýza marketingového mixu vybraného podniku – čajovny

Autor bakalářské práce: Nikita Sheikin

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Oldřich Vávra, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Analýza marketingového mixu vybraného podniku – čajovny“
vypracoval/a samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 30. dubna 2018

Podpis

Název bakalářské práce:

Analýza marketingového mixu vybraného podniku

Abstrakt:

Cílem mé bakalářské práce zhodnotit současný stav marketingového mixu vybraného podniku a sestavit doporučení pro tvorbu mixu nového. Teoretická část věnuje teoretickým východiskům nutným pro tvorbu marketingového mixu, tj. zkoumání jednotlivých metod využitých ke zpracování situační analýzy a podrobné rozebírání jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Praktická část je zaměřena na zhodnocení marketingového mixu konkrétního podniku. a to strategické plánování a analýza jeho současného složení. Součástí druhé části je provedení výzkumu mínění zákazníků pomocí dotazníku a analýza získaných dat. V závěru, na základě prozkoumaných informací, jsou uvedené návrhy nového marketingového mixu.

Klíčová slova:

Marketingový mix, 7P, marketing služeb, čajovna

Title of the Bachelor's Thesis:

Analysis of the marketing mix of the selected enterprise

Abstract:

The aim of my bachelor thesis is to evaluate the current state of the marketing mix of the selected company and to make recommendations for creating a new mix. The theoretical part is devoted to the theoretical starting points necessary for the creation of a marketing mix, i.e. the examination of the individual methods used for the analysis of situational analysis and the detailed analysis of the various marketing mix tools. The practical part is focused on the evaluation of the marketing mix of a particular company. strategic planning and analysis of its current composition. The next part of practical part is to conduct a survey of customer opinions using a questionnaire and to analyze the data obtained. In conclusion, on the basis of collected data, new marketing mix were proposed

Key words:

Marketing mix, 7P, marketing of services

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Teoretická část.....	9
2.1	Marketing.....	9
2.2	Marketing služeb	11
2.2.1	Vlastnosti služeb	12
2.3	Rozšířený marketingový mix.....	14
2.3.1	Produkty ve službách	15
2.3.2	Cena.....	18
2.3.3	Distribuce	19
2.3.4	Komunikační mix	21
2.3.5	Lidé ve službách.....	23
2.3.6	Materiální prostředí	24
2.3.7	Procesy ve službách	26
2.4	PEST analýza.....	27
2.5	SWOT analýza.....	28
3	Praktická část	30
3.1	Základní údaje o podniku	30
3.2	Charakteristika podniku.....	30
3.3	PEST analýza.....	31
3.4	SWOT analýza.....	32
3.4.1	Závěr SWOT analýzy	34
3.5	Rozhovor s konkurencí.....	34
3.5.1	Produkt	34
3.5.2	Cena.....	34
3.5.3	Porovnání cen s konkurencí	35
3.5.4	Místo.....	35
3.5.5	Hmotný majetek společnosti	36
3.6	Rozhovor se zaměstnanci	37
4	Analýza současného marketingového mixu	40
4.1	Dotazníkové šetření mezi klienty čajovny.....	40
4.2	Produkt.....	40
4.2.1	Catering vodních dýmek	42
4.2.2	Produkt doporučení	42

4.3	Cena	42
4.3.1	Cíle firemní cenové politiky	42
4.3.2	Analýza tržeb	42
4.3.3	Slevy, dárkové poukázky	43
4.4	Distribuce a materiální prostředí	44
4.4.1	Vnitřní vybavení	44
4.4.2	Distribuce a materiální prostředí doporučení	46
4.5	Komunikační mix	46
4.5.1	Reklama	46
4.5.2	Podpora prodeje	46
4.5.3	Osobní prodej	47
4.5.4	Digitální marketing (Digital marketing)	47
4.5.5	Event marketing a public relations	48
4.5.6	Komunikační mix doporučení	49
4.6	Lidé	49
4.6.1	Zaměstnanci	49
4.6.2	Zákazníci	51
4.6.3	Lidé doporučení	52
4.7	Procesy	53
4.7.1	Procesy doporučení	54
4.8	Sbírání recenze a návrhů	54
5	Návrhy na zlepšení shrnutí	55
6	Závěr	61
7	Bibliografie	63
8	Seznam tabulek	65
9	Seznam obrázku	66
10	Seznam grafu	67
11	Přílohy	68

1 Úvod

V současné době je marketing nezbytnou podmínkou pro úspěšný chod podniku. Na správnosti marketingových aktivit závisí důležité ukazatele, jako jsou například tržby, marže a ziskovost. Marketing se vyskytuje všude kolem nás a neustále na nás velice intenzivně působí. Pro jakýkoli podnik, který se chce úspěšně udržet na trhu, je důležité, aby byl schopný vyhovět požadavkům zákazníků, které se mění čím dál tím rychleji. Kromě toho se také zvyšuje konkurence, která může negativně působit na firmu. A právě marketing je způsobem, jak získat konkurenční výhodu vůči ostatním podnikům na stejném trhu. Samozřejmě marketing není jediným zdrojem konkurenční výhody, firma potřebuje držet krok s technickým rozvojem a rozvojem byznys prostředí, nicméně bez marketingu skoro veškeré snahy jsou v podstatě zbytečné. Práce marketérů je proto v dnešní době velice těžká, ale hlavně důležitá.

V této práci se více zaměříme na marketing v oblasti služeb. Je nutné zmínit, že marketing v této oblasti je ještě náročnější oproti ostatním. Obor poskytování služeb celosvětově stoupá a hlavní vlastností je to, že pro uspokojení zákazníků ve sféře služeb je potřeba nejenom mít kvalitní produkt (což je stále na prvním místě), ale také i detaily, které v mnoha aspektech ovlivňují spokojenost zákazníků. Proto by firmy v sektoru služeb měly využívat rozšířenější marketingový mix. Jenom pomocí pečlivé analýzy a následné aplikace získaných dat je možné v daném oboru prosperovat.

Jako téma pro svou bakalářskou práci jsem si vybral analýzu současného marketingového mixu ve společnosti Smoky Place. Ve práci jsem se zaměřil na zhodnocení stávající úrovně marketingového mixu pro čajovnu (tzv. shisha-bar), která se nachází v areálu koleje Jižní město. Cílem práce je zhodnotit stávající marketingový mix a na základě jeho analýzy vypracovat návrhy na zlepšení.

Tuto bakalářskou práci jsem se rozhodl vypracovat z jednoduchého důvodu, jelikož od vzniku podniku pracuji na pozici marketingového manažera. Mým hlavním pracovním úkolem je posouvat Smoky Place na vyšší úroveň v rámci jejích marketingových aktivit, zvyšovat návštěvnost podniku a budovat komunitu. Právě na toto je zaměřena hlavní část práce. Téma a zpracování mi pomohlo rozšířit své teoretické znalosti z marketingu a odhalit silné a slabé stránky podniku, na které má společnost zaměřit nebo naopak se snažit je eliminovat.

V úvodní části práce se věnuji teoretickým východiskům nutným pro tvorbu marketingového mixu, tj. zkoumání jednotlivých metod využitých ke zpracování situační analýzy a podrobné rozebírání jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

Praktická část je zaměřena na vyhodnocení marketingového mixu konkrétního podniku, a to strategické plánování a analýza jeho současného složení. Bude provedena PEST analýza makroprostředí a SWOT analýza. Součástí druhé části je provedení výzkumu mínění zákazníků. To bylo provedeno pomocí dotazníku, a následné analýzy získaných dat. Další součástí je rozhovor s konkurenty, a také s obsluhou. V závěru, na základě prozkoumaných informací, jsou uvedena doporučení pro tvorbu nového marketingového mixu.

2 Teoretická část

2.1 Marketing

V dnešní době je možné pojem Marketing chápat současně jako schopnost prodat a uspokojit potřeby zákazníka. Miroslav Foret definuje *marketing jako systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují* (Foret, 2008). Velmi podobným způsobem definuje marketing i britský Chartered Institute of Marketing: „*manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem*“ (Chartered Institute of Marketing, 2015). I přesto, že k prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben, marketing začíná již mnohem dříve.

Mezi první fázi marketingu lze zařadit zjišťování potřeb a přání zákazníků. V tuto chvíli přicházejí na řadu manažeři, kteří mají za úkol stanovit rozsah a intenzitu poptávky a následně určit správný moment, kdy by mělo dojít k profitu společnosti. V obecné rovině je tedy cílem poznat a pochopit svého budoucího zákazníka tak dobře, aby mu nabízený produkt nebo služba přesně seděla a odpovídala jeho potřebám (Drucker, 1973).

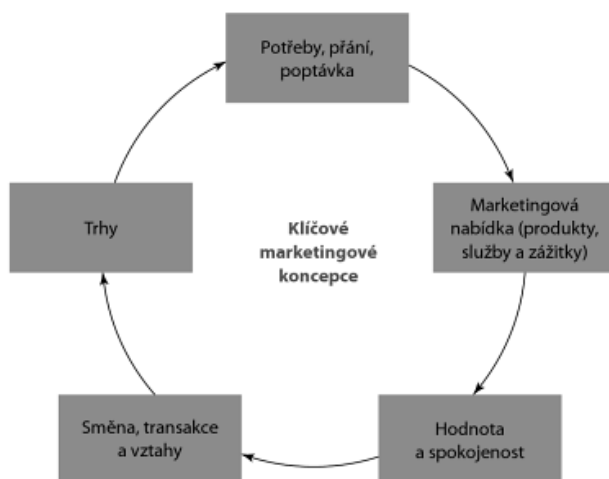
Další fází je již samotné vytváření produktů, služby nebo zážitků, které budou spotřebiteli přinášet vysokou hodnotu. Díky ní je pak možné kvantifikovat do jaké míry je produkt schopen naplnit přání a potřeby daného spotřebitele. Míra hodnoty a užitku daného produktu se zároveň liší v momentě těsně po nákupu a při dlouhodobém užívání – jedná se o dva odlišné aspekty na které je třeba brát zřetel (Boučková, 2003). Zákazníci mají často tendenci posuzovat hodnotu a náklady produktu velmi subjektivně a mnohdy jsou jejich rozhodování ovlivňována momentálně pocíťovanou hodnotou produktu. S tím souvisí i ochota zaplatit více, jenž roste s vnímanou očekávanou kvalitou, kterou produkt přinese (Kotler & kolektiv, 2007). Lze tedy říci, že upokojení zákazníka se odvíjí od naplnění jeho očekávání. V opačném případě, nejsou-li tato očekávání splněna, dochází ke zklamání. Třetí fáze zahrnuje stav, kdy produkt předčí spotřebitelova očekávání a dochází tak k výrazné spokojenosti. Přední marketingové společnosti jsou ochotné udělat prakticky cokoli, aby takový pocit vyvolaly u co nejvíce spotřebitelů. Dobře vědí, že tato skupina zákazníků si velmi pravděpodobně koupí další produkty a bude o své zkušenosti pozitivně referovat dalším lidem (Kotler & kolektiv, 2007). Jedním z teoretických předpokladů této práce je, že nejefektivnějším funkčním komunikačním nástrojem společnosti Smoky Place je osobní doporučení. Dotazníkové šetření v druhé části práce má toto tvrzení potvrdit nebo vyvrátit. Osobní reference se v současnosti řadí mezi nejoblíbenější a nejvíce používané nástroje v oblasti služeb. To potvrzují i Ederer a Seiwert kteří tvrdí, že „každý spokojený zákazník přivede nejméně tři další zákazníky“ (Ederer & Seiwert, 2000).

Aby lidé získali vytoužený předmět, jsou ochotni na oplátku nabídnout určitou protihodnotu. Odborně se hovoří o tzv. „směně“. Ta může mít povahu transakce, a to jak peněžní (zboží za peníze), tak barterové (zboží za zboží), nebo transferu, kdy určitý subjekt předá jinému subjektu zboží, aniž by za to obdržel cokoli hmotného (Zamazalová, 2010). Existují však i další cesty a způsoby, jak lidé mohou vytoužený předmět získat.

Dále je pozornost věnována již zmíněnému transferu, který je hojně využíván v oblasti služeb pro budování image značky. Například společnost Ismoke embassy v létě pořádá festivaly, kde zdarma školí zájemce v přípravě vodních dýmek a předává jim faktické informace o historii a současném vývoji tohoto odvětví.

Dnešní marketing už není omezený pouze transakcemi. Ty jsou ve skutečnosti součástí širší myšlenky vztahového marketingu, který představuje proces budování, udržování a rozšiřování silných hodnotných vztahů se zákazníky. Aby v dnešní době tzv. hyperkonkurence na trhu firmy přežily, jsou na ně kladeny velké nároky. Musejí neustále budovat novou filosofii, být zákaznický orientované, a tedy i schopné poskytovat stávajícím zákazníkům stále vyšší hodnotu (Kotler & kolektiv, 2007). Velké množství podobných služeb a produktů tlačí spoustu firem k poskytování jedinečného servisu, který vede k lepšímu navazování dlouhodobých vztahů se zákazníky. V delším časovém horizontu pak tyto vztahy logicky zvyšují zisk. Jak tvrdí Kotler a Kelner: „získání nových zákazníků může stát pětikrát více než náklady na uspokojení a udržení si současných zákazníků“ (Kotler & Keller, 2013).

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce



Zdroj: (Kotler & kolektiv, 2007)

Z výše uvedeného vyplývá, že marketing probíhá v rámci celé doby životnosti produktu. V obecné rovině se snaží přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající. K tomu přispívá tím, že neustále zlepšuje vzhled a výkon produktů, pružně reaguje na výsledky prodeje, a především buduje dlouhodobé vztahy se zákazníky. Všechny zde zmíněné činnosti klíčových marketingových kompetencí vedou v ideálním případě k vyššímu zisku.

2.2 Marketing služeb

V současné době je možné zaznamenat fenomenální nárůst počtu služeb po celém světě. Posun směrem k ekonomice služeb je z velké části způsoben tím, že lidé mají více peněz a volného času. Svůj podíl na tom má i skutečnost, že se na trhu objevují stále složitější výrobky, které vyžadují nové a lepší služby. Zejména v rozvinutých zemích došlo k dramatickému navýšení významu služeb pro národní ekonomiku a spotřebitele (Kotler & kolektiv, 2007). Zvyšující se úloha služeb ve společnosti se promítá i do vyššího podílu zaměstnanosti ve službách a do růstu podílu výkonů služeb na HDP. Obecně platí, že v nejvíce rozvinutých zemích činí podíl služeb na HDP okolo 70–75 %, nicméně v rámci ČR se tato hodnota pohybuje pouze kolem 60 % (Vašítková, 2014). Rozdíl mezi ČR a nejvyspělejšími zeměmi světa je také možné chápat jako další příležitost k růstu segmentu služeb mezi něž lze zařadit např. i čajovny.

Stále rostoucí poptávka po službách je připisována několika faktorům. Prvním z nich je nárůst bohatství spotřebitelů, který umožnil vznik odvětví služeb týkajících se zajištění úklidu, doručování nákupů, hlídání dětí, opatrovnictví apod. Druhým faktorem je skutečnost, že zvyšující se příjmy a s tím související větší množství volného času zvyšuje poptávku po sportovních aktivitách a dalších službách zaměřujících se na trávení volného času. Posledním faktorem je vyšší množství moderních technologií v domácnostech. K tomu se váže vyšší zájem o odborníky přes servisní služby. Dalšími doplňkovými faktory jsou např.: změna životního stylu, růst životního standardu, rostoucí zaměstnanost žen a další (Vašítková, 2014).

Definice služeb

O službách obecně platí, že se jedná o velmi rozsáhlou oblast lidských činností, kterou mohou poskytovat jednotlivci, firmy či jiné organizace, a to jak ziskové, tak i neziskové formě. Ve většině zemí světa poskytuje obrovský objem služeb přímo stát. Vládní sektor nabízí služby zákonodárství, zaměstnání, zdravotnictví, armády, policie, pošty, vzdělání a mnohých dalších. Soukromý neziskový sektor pak poskytuje služby vztahující se k muzeím, charitám, církvím, vysokoškolskému vzdělávání, různým nadacím nebo zdravotnictví. Nejširší portfolio služeb svým zákazníkům nabízí soukromý sektor. S těmito službami se můžeme setkat téměř ve všech oblastech života. Na rozdíl od vládního a neziskového sektoru, realizuje soukromý sektor zmíněné služby za účelem přiměřeného zisku. Tato bakalářská práce se tak primárně zaměřuje na oblast právě popisovaného soukromého sektoru.

Službou rozumíme jakoukoliv aktivitu, nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Tato aktivita je zároveň nehmotná a nelze ji vlastnit. Určité druhy produkce mohou, ale nemusí být spojeny s hmotnými produkty. Takto služby definuje Kotler (Kotler & kolektiv, 2007) a zároveň zdůrazňuje jejich nehmotnou povahu. Obecně lze nabídky služeb u dnešních společností rozdělit na pět základních kategorií v závislosti podílu služeb na výrobku:

1. Čistě hmotné zboží – firma nabízí výhradně hmotné zboží. Jedná se např. o cukr, toaletní papír atd.
2. Hmotné zboží doprovázené jednou, či více službami – technologicky vyspělejší produkty, které jsou přímo spojené se službami typu instalace, údržba, servis nebo

školení. Doprovodné služby, které dělají produkt atraktivnějším pro uživatele. Do této kategorie spadají např. počítače nebo auta.

3. Hybridní nabídka – v tomto případě je nabídka rovnoměrně zastoupená zbožím i službami. Právě do této kategorie spadá i analyzovaný podnik, jelikož nabízí čaje, vodní dýmky a v rámci toho poskytuje také obsluhu.
4. Služba doprovázená drobným zbožím – základem je služba, která může být doplněná doprovodnými službami a dalším podpůrným zbožím. Příkladem je hotel, kde základní službou je ubytování. K tomu může být nabídnut další servis typu stravování nebo wellness.
5. Čistá služba – například péče o seniory nebo úklid (Lovelock, 1996).

2.2.1 Vlastnosti služeb

Kotler a kolektiv autorů (2007) a Vašítková (2014) uvádějí následující výčet nejběžnějších vlastností služeb:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita (proměnlivost),
- zničitelnost (pomíjivost),
- vlastnictví (absence vlastnictví).

V následující části této kapitoly jsou jednotlivé vlastnosti podrobně rozebrány.

Nehmotnost

Jedná se o klíčovou vlastnost služeb, od které se odvíjí všechny ostatní. Dle Vašítkové nehmotnost znamená, že čisté služby nelze před zakoupením rozeznat žádným lidským smyslem, nelze si je prohlédnout, uchopit je, nebo si je předem vyzkoušet (Vašítková, 2008). Mnohé z vlastností služeb, na které se v rámci marketingové komunikace produktů odvolává reklama a které by zákazník mohl přímo zhodnotit, zůstávají často skryty. Tato skutečnost zvyšuje u řady nakupujících míru nejistoty. Aby danou nejistotu snížili, hledají kupující tzv. „signály“ kvality služeb na základě hmotných atributů, jakými mohou být: materiální prostředí, lokalita, zaměstnanci, vybavení nebo cena (Kotler & kolektiv, 2007). Marketéři služeb jsou tak nuceni přidávat další hmotné prvky, které budou reprezentovat vysokou kvalitu nabízených nehmotných produktů. Dle Vašítkové je nehmotnost služeb příčinou toho, že zákazník klade důraz na osobní zdroje informací a jako stěžejní aspekt pro hodnocení kvality služby využívá zejména doporučení známých a rodiny neboli tzv. „ústní reklamu“ (Vašítková, 2014). Lze tedy tvrdit, že poskytovatelé služeb by se měli zapsat do povědomí zákazníků co možná nejpozitivněji, aby pak na základě dobrých zkušeností mohli zákazníci doporučit firmu dál.

Neoddělitelnost

Další charakteristickou povahou služeb je jejich neoddělitelnost. Služby se nejdříve nakupují, potom vyprodukují, a nakonec i spotřebují. Během této poslední fáze je přítomen jak

poskytovatel, tak i kupující. Ve vztahu k tomu uvádí Kotler, že specifickým rysem služeb je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Toto spojení mezi oběma stranami významně ovlivňuje rozhodování zákazníka během procesu nakupování. Jako příklad lze uvést zákazníky, kteří pravidelně chodí ke svému kadeřníkovi nebo zubaři (Kotler & kolektiv, 2007).

Druhým rysem neoddělitelnosti služeb je, že kromě samotných kupujících při tomto procesu přítomni také další zákazníci. Jejich chování pak může mít vliv na spokojenost kupujících s danou službou. Například v případě shisha baru Smoky Place se v jeden okamžik může v podniku pohybovat až 60 osob. Pokud některá z těchto osob výrazným způsobem poruší daná pravidla, nebo očekávání, kvalita a zážitek ze služby mohou být sníženy i u ostatních spotřebitelů.

Služba je poskytována a spotřebována zároveň, co čelí poskytovateli k problémům při momentálním navýšení poptávky. Výrobce sice může rychle navýšit svoje výrobní kapacity, ale v případě služby je to poměrně složitý proces. Poskytovatel buď musí rychleji pracovat ve smyslu efektivity, anebo se zdokonalit v práci s většími skupinami lidí. Tento stav je podle Kotlera nemožný zejména pro poskytovatele restaurací, čajoven a dalších zařízení (Kotler & kolektiv, 2007).

Heterogenita nebo proměnlivost

Firmy podnikající v oblasti služeb musí počítat s tím, že se v průběhu jejich poskytování budou vyskytovat tři základní složky. Jsou jimi lidé, poskytovatelé služeb a zákazníci. Jelikož chování těchto tří složek je nepředvídatelné, nelze s určitostí tvrdit, že kvalita poskytovaných služeb bude vždy stejná. Hovoříme o tzv. „rozmanitosti jakostí“. Obecně je velmi složité kontrolovat služby z hlediska jejich kvality, podnik však může přistoupit k několika krokům, aby výsledná kvalita byla co možná nejvyšší. Za prvé je potřeba pečlivě vybrat a zaškolit zaměstnance. Ty je pak žádoucí motivovat k práci např. pomocí pobídkových programů. Nakonec je vhodné zajistit standardizaci poskytování služeb v celé organizaci a nezapomínat na provádění průzkumů spokojenosti (Kotler & kolektiv, 2007). Zákazník by tak měl pokaždé dostat stejnou a v ideálním případě vyšší kvalitu služeb. Pokud se tak stane, šance že si danou firmu zapamatuje a doporučí ji svým známým výrazně roste.

Zničitelnost nebo pomíjivost

Pomíjivost je další charakteristikou služeb. Týká se nehmotných služeb, které v okamžiku jejich poskytnutí není možné nijak uschovat nebo skladovat. V momentu realizace je taková služba považována za „ztracenou“ nebo „zničenou“, a proto hovoříme o její pomíjivosti (Vašítková, 2014).

To ovšem neznamená, že pokud by tato služba byla špatně poskytnuta, nešla by reklamovat. V některých případech je možné nekvalitní službu nahradit jinou a kvalitnější službou. V případě čajovny Smoky Place tento proces v praxi probíhá tak, že zákazník, který vyjádří nespokojenost s kvalitou vodní dýmky dostane během 15 minut novou.

Cílem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou, tj. kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. Manažeři musí správně naplánovat kapacitu lidských zdrojů, aby byl zajištěn stejně kvalitní servis při minimální i plné vytíženosti provozovny.

Absence vlastnictví

Poslední charakteristikou je absence vlastnictví. Po nákupu získávají zákazníci právo neomezeného přístupu k využívání produktu, který vyplývá z nabytí vlastnického práva. V případě nákupu služby to však neplatí. Jelikož není možné vlastnit zakoupenou službu, zákazník pouze získá právo na její poskytnutí. Toho se často snaží využít management, který tlačí na to, aby zákazníkům byly výhody vyplývající z nehmotnosti služeb zdůrazňovány. Například ve Smoky Place je množství drahého zařízení jako např. nadstandardní vodní dýmky, prémiové tabáky a podobně. I když si je ne každý může koupit domů, Smoky Place se tyto nadstandardní služby snaží svým zákazníkům alespoň zprostředkovat.

2.3 Rozšířený marketingový mix

Pojem "mix ingredience" byl poprvé použit v roce 1964 profesorem Bordenem. Nicméně jeho počátky můžeme nalézt již ve 40. letech 20. století, kdy J. Culliton poprvé aplikoval tzv. „složkový přístup při zkoumání nákladů vynaložených v marketingu“. V roce 1960 Jerry McCarthy tyto prvky sloučil. Vznikl klasický marketingový mix 4P zahrnující: produkt (product), cenu (price), místo (place) a komunikaci (promotion). Vašítková pak definuje marketingový mix jako: „*soubor nástrojů, s jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí*“ (Vašítková, 2014). Hesková ve své práci rozšiřuje pojem o „zájmové okolí“, čímž je možné rozumět přidání interakce podniku s vnějším prostředím. To danou definici obohacuje o aspekt moderního pojetí firmy, která není uzavřena jenom sama do sebe. *Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům*“ (Hesková, 2001). Funkce marketingového mixu spočívá v tom, že se vytvoří kombinace nástrojů, a to nejen ve smyslu uspokojení potřeb potenciálních zákazníku v rámci cílového trhu. Jedná se o kombinaci nástrojů, které maximalizují efektivitu činností podniku. Čtyři P sice představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících, ale nezahrnují opačný pohled. Z toho důvodu si odborníci už v 90. letech uvědomili, že podnikání musí být více orientované na zákazníka. Byla tak navržena alternativa "4C" marketing. Marketingový model 4C je více zákaznické orientovaný, protože při plánování je zaměřen nejen na spotřebitele ale i na tzv. „Niche Marketing“ (Londhe, 2014). Podle Tomeka a Vávrové však nelze 4C považovat za náhradu klasického 4P. Model slouží spíše k rozšíření obzorů a k jinému pohledu na věc, který vyplývá z podstaty marketingu. Obecně tento nástroj vede k poskytnutí maximální hodnoty zákazníkovi (Tomek & Vávrová, 2011). Marketingový mix se jako jeden z hlavních taktických nástrojů marketingu trvale se rozvíjí. a přijímá hodně různých varíací. V roce 2014 Dr B.R. Londhe v článku Marketing Mix for Next Generation

Marketing předložil novou koncepci marketingového mixu 4V. Autor zde v kostce uvádí, že každý stakeholder podílející se na marketingovém procesu hledá tržní hodnotu.

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P, 4C a 4V

4P	4C	4V
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka	Hodnota pro zákazníka
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka	Hodnotný zákazník
Místo (place)	Zákaznickovo pohodlí	Hodnota pro byznys
Komunikace (promotion)	Komunikace se zákazníkem	Hodnota pro společnost

(Kotler & kolektiv, 2007) a (Londhe, 2014)

Aplikace marketingového mixu 4P v organizacích poskytujících služby ukazuje, že k vytváření marketingových plánů samotné 4P nestačí. Jako výsledek byly do klasického 4P mixu přidány další 3P. Důvodem pro úpravu byly zejména specifické vlastnosti služeb. V rámci 3P je tedy možné dále hovořit o: materiálním prostředí (physical evidence) napomáhajícím zhmotnění služby, lidech (people), kteří usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníky a konečně o procesech, které usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledováním a pravidelnou analýzou všech 7 elementů marketingového mixu lze dosáhnout zefektivnění procesu poskytování služby a usnadnění kontroly kvality což v konečném důsledku vede k celkovému zkvalitnění služeb pro zákazníky (Magrath, 1986).

2.3.1 Produkty ve službách

Prvním nástrojem rozšířeného marketingového mixu je tzv. „produkt-slужba“. Službou lze říct komplexní produkt, který může pro konečného spotřebitele být myšlenkou, službou, zbožím, nebo kombinací všech prvků (Vašítková, 2014). Sasser dále uvádí další možné prvky služby, mezi které patří materiální prvky, smyslové požitky a psychologické výhody plynoucí z nabídky (Sasser, 1978). Jako příklad lze uvést analyzovaný podnik, kde vodní dýmka představuje zboží, bez něhož by služba nemohla existovat. Dále je to příchut' vodní dýmky související se smyslovým požitkem ze služby a konečně je to prostředí s možností socializace pokrývající psychologické výhody.

Téměř každý podnik se orientuje na poskytování více služeb současně. Tato unikátní kombinace pak pomáhá organizaci odlišit se od konkurence. Marketéři by měly při zpracovávání konceptu služby vycházet z konkrétního vývoje nabídky na trhu. Zároveň je důležité sledovat způsob jejího poskytování a spotřeby. V rámci tohoto postupu by společnost měla být schopna

vybudovat takové vztahy s klienty, které následně povedou k vytvoření lepšího image. Dobré povědomí o podniku a jeho image totiž zásadním způsobem usnadňuje další komunikaci s potenciálními zákazníky (Vašítková, 2014).

Nabídku služeb většiny organizací poskytujících služby lze rozdělit na tzv. „klíčový“ (neboli základní produkt) a „periferní (neboli doplňkový) produkt“ (Vašítková, 2014). Základní produkt představuje přání zákazníka, tedy jeho primární potřebu. Celkovou hodnotu hlavního produktu pro kupujícího dále zvyšuje tzv. „doplňkový produkt“. Konkrétně se může jednat např. o nápoje v čekárně, denní tisk v letadle apod. Vašítková ve své knize uvádí čtyři hlavní doplňkové služby, které organizace nabízí svým klientům, aby zvýšily užitek z hlavního produktu. Konkrétně se jedná o: poskytování informací a poradenské služby, přebírání objednávek a placení služeb, péči o zákazníka a jeho bezpečí a speciální služby (Vašítková, 2014).

Obrázek 2: Základní a doplňkový produkt služby



Zdroj: (Janečková & Vašítková, 2001)

Jednou ze snah zákazníků je najít takovou službu, která by co nejlépe uspokojila jejich potřeby. Proto je jedním z důležitých aspektů službách poskytovat přesné a úplné informace. Spotřebitel by měl být informován o všech detailech týkajících se poskytované služby. K tomu je v rámci podniku zapotřebí zajistit proškolený a komunikativní personál, který je připraven poskytovat jakékoliv informace ohledně služby. Samozřejmostí je pak schopnost dobré komunikace po telefonu a na sociálních sítích (Přikrylova & Jahodová, 2010).

Poradenské služby zajišťují vzájemnou komunikaci mezi organizací a zákazníkem. Firmám jsou na základě předem poskytnutých informací připraveny podklady pro nabídku jejich služeb. Vhodným příkladem mohou být např. cateringové společnosti, které zákazníkům poskytují na míru připravené služby (Vašítková, 2014).

Převzetí objednávek a jejich zaúčtování je další důležitou součástí služeb, na které je nahlíženo jako na produkty. Mezi speciální způsoby objednání v rámci služeb řadíme rezervace (Vašítková, 2014). S rozvíjejícími se technologiemi pro online rezervování míst např.

v restauracích, nebo masérských službách se objevuje stále více komunikačních kanálů. Jsou jimi telefon, sociální sítě, Internet, ale také osobní rezervace v rámci provozovny. Cílem podniku v této oblasti by tak měla být podpora těch kanálů, které nejvíce využívá cílová skupina a zároveň mít vlastní systém pro správu všech rezervací.

V současné době také dochází k všeobecnému rozvoji placených služeb. Mezi ně je možné řadit služby, *kteře se stávají pro zákazníka doplňkovou službou poskytnutou „navíc“* (Vašítková, 2014). V praxi se typicky jedná o zakoupení dovolené na splátky, splátky kreditní kartou, nebo placení pomocí kryptoměn, které je momentálně velmi populární v Japonsku.

Každá společnost se také musí věnovat péči o zákazníka a dbát o jeho bezpečí. Pokud například zákazník čeká na službu v rámci provozovny, mělo by být samozřejmostí, že k němu personál přistupuje zdvořile, všímá si ho a věnuje mu dostatečnou pozornost, aby se cítil jako host (Vašítková, 2014). Drobnosti jako káva, časopis apod. nejenom že pomohou zpříjemnit čekací dobu, ale také zvýší celkovou spokojenost s nabízenou službou. Samozřejmě by pak podnik měl splňovat bezpečnostní požadavky. Požární bezpečnost, hlídání parkoviště nebo úschovny osobních věcí patří mezi základní požadavky v této oblasti.

Některé podniky rozšiřují své služby o speciální doplňky určené pro náročné zákazníky, nebo zákazníky se specifickými požadavky a omezeními. To se může týkat zdravotního stavu, tělesného postižení nebo způsobu a rychlosti poskytnutí služby. Umění přizpůsobit politiku podniku a služby požadavkům spotřebitelů patří bezesporu mezi oblasti o které by měli dbát nejenom manažeři.

Jak již bylo zmíněno, většina organizací místo jedné služby poskytuje celý komplex služeb, který nazýváme „sortimentem“. V souvislosti s tím lze mluvit o *hloubce a šířce nabízených služeb* (Vašítková, 2014). Hloubka sortimentu představuje podobné produkty s rozdílnými vlastnostmi určené k uspokojení stejných potřeb. Šířkou rozumíme počet druhů zboží, které naplňují odlišné potřeby. Sestavení optimální produkční řady je v rámci organizace možné rozdělit do následujících kroků:

- *výběr vhodné služby do produkčního mixu,*
- *stanovení optimálního rozsahu nabízeného sortimentu,*
- *rozpoznání služby přinášející co největší zisk,*
- *vytvoření co nejlepší pozice na trhu pro svou nabídku (zdůraznění výhod své služby oproti stávající konkurenci (Vašítková, 2014).*

Značka v oblasti služeb plní také další významnou roli. Pomáhá lépe identifikovat jednotlivého prodejce a přispívá ke zvyšování důvěryhodnosti produktu dané zhmotněním služby (Jakubíková, 2013). Nejvýznamnější značky mají schopnost vytvářet image spotřebitele a reprezentovat jeho životní styl. Například Mercedes poukazuje na status člověka a zároveň mu poskytuje komfort.

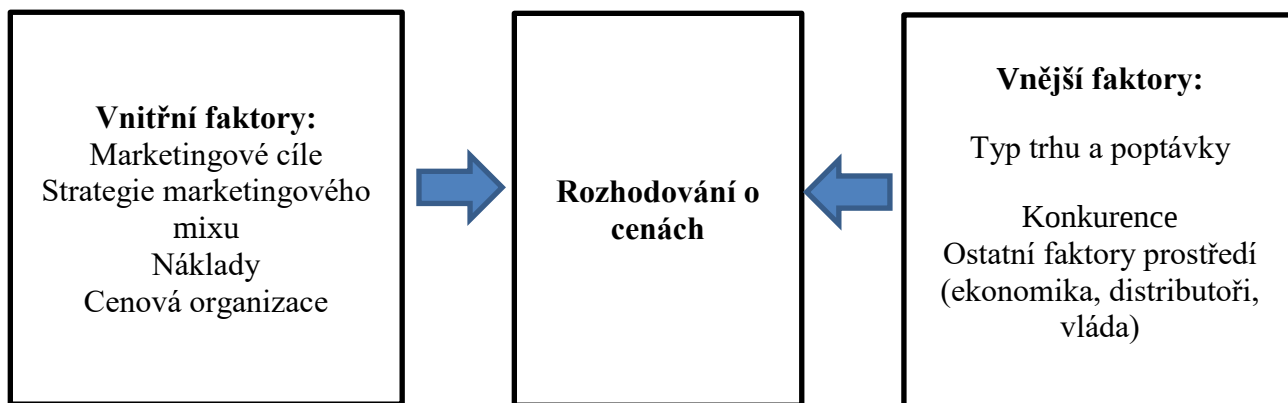
2.3.2 Cena

Produkt může stát jen tolik, kolik jsou za něj zákazníci ochotni zaplatit. Podle Kotlera je *cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, nebo za souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby* (Kotler & kolektiv, 2007). Pokud podnik uvažuje o ceně, je důležité dbát na její konkurenceschopnost. Zároveň však není nutné být nejlevnější na trhu. Například mnoho malých podniků konkuruje těm větším nabídkou služeb s osobním přístupem, anebo jsou schopny nabídnout lepší kvalitu za stejné peníze. Obecně řečeno by však společnosti neměly zapomínat na cíl tvorby zisku. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který vytváří příjmy – všechny ostatní prvky představují náklady (Chartered Institute of Marketing, 2015). Při zvažování ceny produktu je důležité umět se na věci podívat z pohledu zákazníka a zohlednit následující skutečnosti:

- pozice cen na trhu – informuje zákazníky, kteří si společnost následně „zařadí“ ve vztahu ke konkurenci,
- čím více bude podnik účtovat, tím větší hodnotu a kvalitu budou spotřebitelé očekávat. Pokud je např. podnik nejdražším na celém trhu, zákazníci také budou očekávat nejlepší dostupnou kvalitu,
- veškerý vzhled související s produktem nebo službou musí korespondovat s očekávanou kvalitou – balení, propagační materiály, webové stránky, hlavičkové papíry, faktury a další,
- stávající zákazníci jsou obecně méně citliví na cenu než zákazníci noví (Chartered Institute of Marketing, 2015).

Při tvorbě cen důležité brát v úvahu jak vnitřní, tak i vnější faktory prostředí

Obrázek 3: Faktory ovlivňující rozhodování o cenách



Zdroj: (Kotler & kolektiv, 2007)

Pro organizaci je v rámci zaměření se na cílový trh důležité ujasnit si strategii marketingového mixu, a to včetně cenotvorby. Mezi hlavní strategické cíle patří přežití, maximalizace současného zisku, maximalizace podílu na trhu, nebo prvenství v kvalitě na trhu (Vašítková, 2014). Mezi nejdůležitější vnější faktory řadíme typ trhu a druh poptávky. V rámci uzavřeného

trhu s vysokými vstupními bariérami (oligopol nebo monopol) není prakticky možné, aby sem vstoupil někdo další. Na dokonale konkurenčním trhu s neomezeným vstupem určuje správnou cenu zákazník. Nízká poptávka po zboží může motivovat firmy, aby ceny snížily. A naopak příliš vysoká poptávka značí, že ceny se mohou zvednout (Kotler & Keller, 2013).

Cenová strategie má být v souladu s celkovou marketingovou strategií organizace. Faktory, které podstatně ovlivňují cenovou strategii, jsou náklady, konkurence a hodnota služeb pro zákazníka. Náklady potom tvoří minimální hranici stanovené ceny. V této souvislosti lze zmínit Christophera Lovelocka, který dělí náklady v oblasti služeb na tři druhy. Jde o fixní, semivariabilní a variabilní ceny (Lovelock, 1996).

Při tvorbě ceny nejčastěji používáme přírážkovou metodu, v rámci, níž jsou náklady vyprodukované na jednotku zvyšovány o marži. Jiným postupem při tvorbě ceny může být zkoumání cen konkurentů. Organizace by měla sledovat nejen ceny za konkurenční služby, ale i poměr cena/kvalita. Zákazníci se při výběru služby řídí subjektivním pocitem v rámci, něhož usilují o maximalizaci užitku. Cena musí být úměrná hodnotě, kterou zákazník získá. Obdrží-li zákazník negativní čistou hodnotu, vybere pak konkurenční firmu (Jakubiková, 2013).

V rámci metod stanovení cen u služeb existují podle Vašítkové *objektivně a subjektivně stanovené ceny služeb*.

1. Objektivně stanovené ceny – umožňují stanovit fixní poplatek za každou službu nebo určit hodinový tarif. Tento poplatek je nutné vynásobit podle počtu spotřebovaných služeb. Výhodou objektivního stanovení cen je jednoduchost. Negativem je fakt, že nebere v úvahu, jak zákazník vnímá hodnotu služby. Avšak i při tomto způsobu stanovení ceny je nutno znát ceny konkurence.

2. Subjektivně stanovené ceny – objektivně stanovené ceny je nutno upravit na základě vnímání hodnoty zákazníkem tak, aby byly pro něj přijatelné. K subjektivním prvkům ceny patří:

- odhad efektivnosti poskytování služby;
- porovnání schopností a zkušeností poskytovatele služeb;
- typ a obtížnost práce;
- zákazníkovo pohodlí;
- specifické nebo nepřesně formulované požadavky zákazníka;
- hladina tržních cen;
- přesčasy (pokud jsou nutné);
- hodnota služby a přijatelnost ceny pro zákazníka (Vašítková, 2014).

2.3.3 Distribuce

Třetí část rozšířeného marketingového mixu je distribuce. Produkty-sloužby nestačí jen vytvořit, musí být zákazníkovi dodané, distribuované, a to způsobem, který bude vhodný jak pro firmu,

tak i pro zákazníka (Dagmar, 2013). Podle Kotlera a kolektivu jsou veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu, dostupné zákazníkům (Kotler, 2007). Rozlišujeme tři základní distribuční strategie: intenzivní, exkluzivní, distribuce.

Intenzivní distribuce – firma se snaží o to, aby produkt byl snadno dostupný pro zákazníky. Proto firma využívá co největší počet distribučních míst. Příkladem intenzivní distribuce služeb je lékárna, kavárna (Zamazalová, 2010).

Exkluzivní distribuce je opačným příkladem distribuce intenzivní. Firma zmenšuje počet distribučních míst, primárně klade důraz na zážitek, který současně se službou poskytován. Například výhradně distributorství v jednom regionu. Exkluzivita a nedostupnost vzbudí v potenciálních kupujících větší zájem, protože se to zvyšuje vnímanou jimi hodnotu (Kotler, 2007).

Selektivní distribuce představuje kombinace mezi strategií intenzivní a exkluzivní distribuce. Při této strategii organizace využívá omezený počet vybraných distributorů. Příkladem může být restaurace, která má pár poboček po Praze.

Firmy musí vybrat nejen distribuční strategie, ale i zvážit, jaké distribuční cesty na to mohou být využity. Obecně můžeme distribuční cesty rozdělit na dva typy:

- Přímé – bezprostřední spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Převládají ve službách, kvůli specifické vlastností služeb – neoddělitelností od poskytovatele. V současné době existuje mnoha způsoby, jak tuto vlastnost eliminovat. Příkladem je to, že vybrat peníze člověk může pomocí bankomatu.
- Nepřímé – firma využívá pro distribuci svých produktů jeden či více distribučních mezičlánků. Tyto mezičlánky zpravidla nazýváme zprostředkovatelé (Foret, 2008).

Franchising (franšíza) je alternativou k budování vlastní prodejní sítě. Podle Kotlera *Franšíza je smluvní asociace mezi výrobcem, velkoobchodníkem nebo organizací služeb a nezávislými podnikateli, kteří si koupili právo na vlastnictví a provoz jedné nebo více jednotek v rámci franšízy* (Kotler, 2007). V České republice značně roste počet podnikajících osob, na konci roku 2017 bylo zaregistrováno 2 854 598 osob s živnostenským oprávněním (Ministerstvo Průmyslu a Obchodu, 2018). Tento fakt vypovídá o vysokém zájmu českého obyvatelstva k podnikání, a poskytuje možnosti k rozvoje franšizantové sítě.

V rámci umístění provozovny by měla firma zvolit variantu, která je kompromisem mezi potřeby producenta a požadavky zákazníka. Rozlišujeme flexibilitu produkce a spotřeby. V níže uvedené tabulce jsou znázorněny odlišné metody distribuce a dostupnosti služeb pro zákazníky.

Tabulka 2: Metody distribuce a dostupnosti služeb

Charakter interakce mezi zákazníkem a organizací poskytující služby	Dostupnost provozoven poskytujících služby	
	Jedno místo	Více míst
Zákazník jde za službou	Obchod s potravinami, kino	Řetězec hotelů, bankovní pobočky
Služba přichází za zákazníkem	Taxi, opravářské nebo instalátérské služby	Poštovní služby, silniční služby
Zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku.	Virtuální obchody, místní televize.	Rozhlasové a televizní sítě

Zdroj: (Vašítková, 2008)

2.3.4 Komunikační mix

Posledním prvkem klasického marketingového mixu je komunikační mix. Hlavní úlohou marketingové komunikace je rychlé, srozumitelné a účelné komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejích cílů. Marketingová komunikace je nejviditelnějším a zároveň finančně nákladovým prvkem marketingového mixu. Tradičně rozlišujeme 4 nástrojů komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations (Kincl, 2004). Dnešní marketingová situace – rozdělení trhu do menších segmentů, vývoj informačních technologií – vyžaduje přehodnocení nástrojů marketingové komunikace. Dochází k jejich obohacování o zcela nové způsoby: přímý marketing, internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, marketing událostí, guerilla, virální marketing, produkt placent.

V další části této kapitoly budou podrobně popsány nástroje, které Smoky Place používá ve svém komunikačním mixu.

Reklama je jedním z nejstarších a nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu. Podle Kotlera je *reklama jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora* (Kotler, 2007). Slouží k tomu, aby rychle oslovila velkou skupinu lidí. Charakteristická vlastnost reklamy je její jednosměrnost (nesbírání zpětné vazby), a proto bývá považována za méně přesvědčivou (Vašítková, 2014).

Reklama se běžně vyskytuje ve mnoha rozdílných podobách. Tabulka 3 znázorňuje výhody a nevýhody jednotlivých médií.

Tabulka 3: Přehled nejdůležitějších charakteristik médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Elektronické		
Televize	Široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž, přesvědčivé medium, schopnost vytvářet image značky.	Vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nedostatečná selektivnost, nesoustředěná pozornost diváků.
Rozhlas	Velká šíře zásahu, rychlost přípravy, nízké náklady, možnost selekce posluchačů, mobilita, interaktivita.	Pouze zvuk, dočasnost sdělení, omezený dosah, limitovaný obsah sdělení, doplňkové medium.
Internet	Celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady, vysoká důvěryhodnost, interaktivita.	Nutnost připojení, požadavek vyšší odborné znalostí uživatele
Tištěné		
Noviny	Flexibilita, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti.	Krátká životnost, nepozornost při čtení, poměrně špatná reprodukce inzerátu.
Časopisy	Selektivnost, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, zvláštní služby některých časopisu.	Nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady na kontakt.
OUT-INDOOR		
Billboardy, megabary, citylight vitríny atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé a pravidelné působení, vysoká četnost zásahu, lokální podpora.	Stručnost, obtížné hodnocení efektivity, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění.

Zdroj: (Přikrylova & Jahodová, 2010)

Další složkou komunikačního mixu je podpora prodeje. Na rozdíl od reklamy, která nabízí důvod k nákupu, podpora prodeje představuje konkrétní motiv ke koupě. *Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků, či motivují prodejní personál* (Přikrylova & Jahodová, 2010). Patří sem soutěže, prémie, slevové kupony, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, výstavy a veletrhy, reklamní a dárkové předměty. Hlavní nevýhoda

podpory prodeje je krátkodobost přijatého opatření, které je omezeno dobou uplatnění konkrétního opatření (Vašítková, 2014).

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním, či několika zákazníky. Cílem této komunikace je dosažení prodeje. Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje je více přizpůsobivý podle konkrétního zákazníka a poskytuje marketérům zpětnou vazbu. Osobní prodej je považován za vysoce efektivní způsob komunikace, který pomáhá organizaci ještě víc odlišit od konkurence (Vašítková, 2014). Význam osobního prodeje ve službách je odůvodněn specifickou vlastností služeb – jejich neoddělitelností, to tedy znamená interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Hlavní výhody osobního prodeje ve službách jsou: osobní kontakt, posilování vztahů a stimulace nákupu dalších služeb.

Marketing událostí nebo event marketing mnohdy zařazen mezi prvky public relations. *Event marketing představuje zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a tím i obchodní záměry (Vašítková, 2014).*

Akce a událostí můžeme rozdělit do tří následujících skupin: neziskové orientované akce, komerčně orientované akce a charitativní orientované akce.

Aby akce dosáhla úspěchu, je důležité přijít s kreativní myšlenkou a dobrou organizací, zaměřit na cílový publikum, zajistit právní podklady, vybrat vhodné dodavatele a rovněž důležitá i spolupráce s médii (Karliček & Král, 2011).

Poslední složkou komunikačního mixu, kterou bych chtěl zmínit, je komunikace na sociálních sítích. Sociální sítě jsou médiem nové generace. Významným přínosem sociálních sítí na internetu je rovnocenné postavení jednotlivých uživatelů, kde nejsou zatíženi socioekonomickými ukazateli. Sociální sítě přispívají společnosti k vylepšení image firmy, získání nových zákazníků, nabízejí možnosti uplatnění lokality marketingu pro stálé zákazníky a usnadňují sběr dat pomocí anket a diskuze (Vašítková, 2014).

2.3.5 Lidé ve službách

Lidé jsou významnou složkou v marketingovém mixu služeb. Pod pojmem lidé chápeme všechny lidi, kteří se podílí na průběhu služby. Jsou to zaměstnanci, zákazníci nebo široká veřejnost (Vašítková, 2014). Každý, kdo komunikuje se zákazníky, vytváří nějaký dojem o vaší firmě. Často zákazníci nemůžou produkt nebo služby oddělit od zaměstnance, který je poskytuje. Právě na zaměstnancích závisí, jaký pocit od služby zákazníci obdrží – pozitivní nebo negativní. Reputace vaší značky je v rukou vašich zaměstnanců. To oni musí být náležitě vyškoleni, dobře motivováni a mít správný postoj (Chartered Institute of Marketing, 2015). V praxi většinou pracovníky rozdělíme do tří skupin:

- Kontaktní personál – jedná se o zaměstnance v přímém kontaktu se zákazníkem. Jejich vliv na proces poskytování služby je zásadní.

- Ovlivňovatelé – patří sem management firmy. Ovlivňují produkt služby tím, že vytvářejí strategii vývoje produktů, marketingové a provozní planý.
- Pomocný personál – další zaměstnanci dané organizace, nepřímo se podílející na produkci služeb, zpravidla pracovníci různých funkčních útvarů, například zásobování, personální oddělení, finanční oddělení (Vašítková, 2014).

Následující prvek nástrojů lidí je zákazník. Pojem zákazník zahrnuje širokou škálu osob s různými potřebami, chováním, očekáváním, které mohou konzumovat produkty a služby firmy. Zákazník je hlavním důvodem existence firmy. Sociálně-marketingová koncepce dbá na to, že zákazník hraje hlavní role na trhu (Cetlová, 2007).

Zákazníky lze rozdělit na tři základní skupiny podle síly vztahů mezi nimi a dodavatelem:

- cenově orientované zákazníky – zákazník porovnává částku, kterou zaplatí a hodnotu, kterou získá;
- zákazníci s omezením – tito zákazníci mají určité překážky, které jim brání změnit dodavatele;
- emocionálně vázaní zákazníci – jsou v pozitivním ve vztahů s dodavatelem, dostatečně uspokojují své potřeby (Lehtinen, 2007).

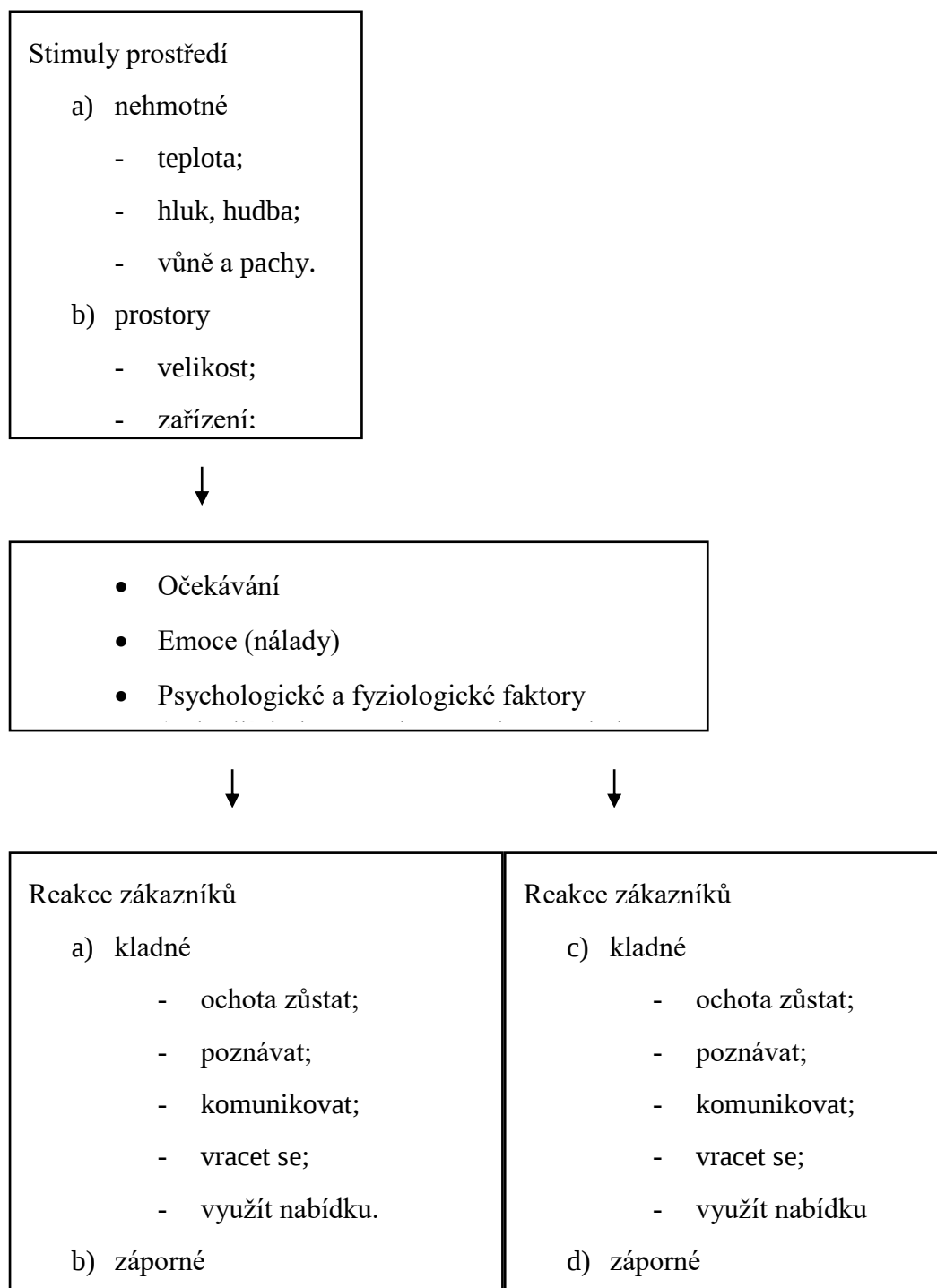
Ve službách, kde jsou zaměstnanci v častém kontaktu se zákazníkem, hraje personální řízení velkou roli. Jak říkal Hilmar Kopper „*Mohli bychom zvýšit tržby o 25 %, kdyby naši zaměstnanci přátelsky přivítali každého nového zákazníka*“ (Hilmar Kopper, Chairman Deutsche Bank). Personální útvar začíná svojí práci od příjmu zaměstnanců až po následující tréninky, vzdělávací kurzy, motivaci a určování odměn za vykonanou práci. Pokud chce organizace zachovat kvalitu služeb na stejné úrovni, musí být zaměstnanci pravidelně kontrolováni.

2.3.6 Materiální prostředí

Výběr neznámého produktu nebo služby je pro spotřebitele riskantní, protože nevědí, jak dobrý a kvalitní produkt to bude, dokud jej nekoupí. Tuto nejistotu firma může snížit tím, že bude pomáhat potenciálním zákazníkům "vidět" to, co nakupují. Čistý, uklizený a dobře zdobený vstup – často vystupuje pro návštěvníky garantem kvality. Materiální prostředí, které prokázala organizace, musí potvrdit předpoklady zákazníka. Některé společnosti se ptají zákazníků na jejich zpětnou vazbu, aby se mohly nadále rozvíjet, a sbírat referenční materiály. Noví zákazníci pak tyto recenze mohou vidět a snižují nejistotu nerozhodných zákazníků. Přestože zákazník nemůže zažít služby před zakoupením, může si touto cestou promluvit s dalšími lidmi, kteří s touto službou mají zkušenosti. Zákazníci považují jejich názory za více důvěryhodné, protože nepocházejí přímo od společností, ale od někoho, kdo produkt již vyzkoušel. Každá ze "složek" marketingového mixu je klíčem k úspěchu. *Žádný prvek nelze izolovat – nemůžete například vyvíjet produkt bez ohledu na cenu nebo jak to osloví potenciálního zákazníka* (Chartered Institute of Marketing, 2015).

Materiální prostředí zahrnuje jak vnější, tak i vnitřní prostředí firmy. Různorodé ukazatele prostředí stimulují zákazníky ke koupi. Stimulace prostředí vyvolávají u zákazníku různé reakce. Pokud je reakce pozitivní, zákazníci v těchto prostorách rádi zůstávají, vracejí se tam. Pokud provozovna vyvolává negativní reakce, pak zákazníci odcházejí se záporným pocitem a nemají chuť se vrátet již nikdy. To platí i pro zaměstnance firmy. Dobré materiální prostředí může sloužit nefinanční motivaci pro zaměstnance.

Obrázek 4: Vliv materiálního prostředí na reakce zaměstnanců služeb a jejich klientů



Zdroj: (Vašítková, 2008)

V marketingu služeb rozlišujeme dvě druhy prostředí: základní a periferní.

- Základní materiální prostředí nemůže zákazník vlastnit. Je spojeno s exteriérem a interiérem provozovny.
- Periferní materiální prostředí – zhmotňují povahu služby, nemá vlastní hodnotu, ale vizualizuje pro zákazníka službu (Vašítková, 2014).

Corporate identity je součástí každé firmy. Skládá se z několika prvků, které odlišují organizace od konkurence. Jsou to corporatecommunication (marketingová komunikace), corporate personality (historie, tradice a poslání), corporateculture (firemní kultura) a konečně corporate design, který je součástí materiálního prostředí. Corporate design se zaměřuje na vytváření jediného grafického firemního stylu ve všech firemních aktivitách, buď logo, barvy exteriéru a interiéru, vybavení prostředí a další (Kafka & Kotyza, 2014).

Provozovna má být správně rozvržena, aby nábytek tvořil přátelskou atmosféru, a ne bránil před vstupem. Interiérové vybavení by mělo splňovat požadavky na funkčnost a technické a technologické uspořádání potřebného zařízení. V prostorách musí být správně zvolené osvětlení, z jedné strany musí splňovat normy bezpečnosti práce, z druhé strany podporovat koncept interiéru. Například v klenotnictví je ostré osvětlení, které pomáhá blýskat se šperkům, naopak v čajovně je osvětlení méně, protože to dodává klidnější atmosféru.

2.3.7 Procesy ve službách

Pod pojmem procesy rozumíme souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí dodržovat a respektovat (Cetlová, 2007). Procesy jsou klíčovým faktorem zvyšování kvality služeb, protože zákazník se často všimá proces poskytování služby jako neoddelitelnou součást samotného produktu. Proces dodávání produktu nebo služby a chování těch, kteří je dodávají, jsou pro spokojenost zákazníků klíčové. Uživatelsky přívětivý internetový zážitek, čekací doby, informace poskytované zákazníkům a vstřícnost personálu jsou zásadní pro udržení spokojenosti zákazníků. *Zákazníci nemají zájem podrobně vědět o tom, jak funguje vaše podnikání, jen že funguje celý systém. Nicméně mohou chtít jistotu, kterou kupují od uzívaného nebo dodavatele.* Systémy společností by měly být navrženy tak, aby byly prospěšné pro zákazníka, nikoli pro pohodlí společností (Chartered Institute of Marketing, 2015). Služby můžeme rozdělit několika způsoby. Například podle procesu poskytování služby dělíme na: masové, zakázkové a profesionální nebo v závislosti na míře kontaktu se zákazníkem rozlišujeme služby čtyř typů procesu:

- zákazník musí být fyzický přítomný, jinak služba nemůže být poskytnuta;
- zákazník je přímým příjemcem služby, ale nemusí se přímo setkat s poskytovatelem služby;
- větší část poskytování služby probíhá bez účasti zákazníka;

- služby prováděné v souvislosti s nehmotnými aktivy zákazníka (finanční služby) (Vašítková, 2014).

V 90. letech si úspěšné firmy všimly toho, že zákazník se nezajímá jen o jejich izolovaný produkt, ale hledá komplexní proces, službu, která bude dlouhodobě přinášet hodnotu. Tak se marketingová koncepce přeměnila sociálně-marketingovou, která je definovaná jako identifikace, budování a udržování dlouhodobých vztahů, jejich zlepšování a ukončení při vzájemném prospěchu všech zúčastněných stran. Řízením vztahů se zákazník se zabývá CRM - Customer Relationship Management (Vašítková, 2014).

CRM umožňuje firmě:

- lepší uspokojování přání a potřeb zákazníka;
- vyšší obrát v důsledku lepších dodavatelsko-odběratelských vztahů;
- snižování nákladů v důsledku znalostí potřeb zákazníka;
- servisní tým má veškeré podklady k účinné péči o zákazníky;
- námitky a kritiky zákazníků jsou zaznamenávány a s těmito informacemi se dále pracuje;
- vedoucí pracovníci dostávají účinnou podporu a podklady pro rozhodování (Raab, 2016).

Součástí všech služeb je vyřizování stížností. V procesu poskytování služby může dojít k selhání v určitém kritickém bodě. V takovém případě musí organizace mít standardizovaný proces, jak stížnost vyřídit a napravit problém. Důležité je, že organizace by tuto stížnost napravit měla, jinak zklamaný zákazník bude šířit negativní recenze. Proto firmy poskytující služby se snaží sbírat zpětné vazby o kvalitě poskytnuté služby. Zákazníci mohou po ukončení služby vyplnit dotazníky spokojenosti nebo nechat recenze na webových stránkách. Management může využít tzv. mystery shopping, když mystery shopper vystupuje jako normální zákazník. Jeho úkolem je nákup výrobku, kladení otázek, registrace stížností nebo hraní určité role. Společnost tedy získává zpětnou vazbu o svých zkušenostech.

2.4 PEST analýza

Makrookolí podniku umožňuje managementu si uvědomit vazby a souvislosti mezi jednotlivými faktory, které podnik ovlivňují, avšak podnik je nemůže nikterak ovládat (Jakubíková, 2013). Makrookolí vytváří obecné podmínky, za kterých podniky v určité zemi fungují. Podle Barčíka se externí prostředí skládá ze 4 hlavních faktorů: politické, ekonomické, sociální a technologické. Nejpoužívanější analýza makrookolí je PEST analýza (Barčík, 2013).

Cílem analýzy vnějšího marketingového prostředí firmy poskytující služby je nalézt atraktivní příležitosti a vyhnout se problémům, které jí hrozí. Důležité nejen zpracovat obecný seznam faktorů, ale identifikovat faktory, které jsou velmi významné pro určitý podnik.

Společnosti mohou externí prostředí přijímat pasivně a snažit se mu přizpůsobit, nebo mohou zaujmout aktivní přístup k makroprostředí a aktivně pracovat na jeho změně, místo aby na něj reagovaly. Je prokázáno, že vnímavější podniky dosahují lepších výsledků než podniky, které nevnímají své okolí tak citlivě (Kotler, 2007).

Tabulka 4: PEST analýza

Politicko-legislativní vlivy	Ekonomické faktory
• Antimonopolní zákony • Ochrana životního prostředí • Ochrana spotřebitele • Daňová politika • Regulace v oblasti zahraničního obchodu • Pracovní právo • Politická stabilita	• Hospodářské cykly • Trendy HDP • Devizové kursy • Kupní síla • Úrokové míry • Inflace • Nezaměstnanost • Průměrná mzda • Vývoj cen energií
Sociálně-kulturní faktory	Technologické vlivy
• Demografický vývoj populace • Změny životního cyklu • Mobilita • Úroveň vzdělávání • Přístup k práci a volnému času	• Vládní podpora výzkumu a vývoje • Celkový stav technologie • Nové objevy • Změny technologie • Rychlost zastarávání

Zdroj: (Buchta & Sedláčková, 2006)

2.5 SWOT analýza

Analýza SWOT – je jedna z nejpobulárnějších metod, která hodnotí vnitřní a vnější faktory ovlivňující vývoj společnosti. Jedná se o analýzu silných a slabých stránek organizace, a zároveň jsou součástí SWOT analýzy příležitosti a hrozby vnějšího prostředí organizace. Název SWOT analýzy je složen z prvních písmen anglických slov: S = strengths = silné stránky, W = weaknesses = slabé stránky, O = opportunities = příležitosti a T = threats = hrozby (Buchta & Sedláčková, 2006). Výsledkem této analýzy je matice, kdy rozdělíme jednotlivé faktory do čtyř skupin. Mezi hlavní výhody SWOT analýzy se řadíme:

- Pomáhá společností používat ve své strategii silné stránky nebo zdůraznit výhody, díky kterým se nejvíc odlišují od konkurence.
- Pokud pro společnost neexistují výrazné výhody, je možné zanalyzovat potenciální silné stránky a využít je k dosažení marketingových cílů.
- Snadno se identifikují hrozby, které jsou pro společnost nejdůležitější. Je zde možnost provést řadu strategických opatření pro snížení budoucího rizika (Grasseová, 2010).

Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky a jednak jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (Vašítková, 2014).

3 Praktická část

Praktická část je zaměřena na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí pomocí metod SWOT a PEST. Součástí je rozhovor s vedoucími konkurenčního podniku a s jejich zaměstnanci, poté je provedeno dotazníkové šetření mezi zákazníky s následnou analýzou. Na závěr praktické části je představen návrh nového marketingového mixu.

3.1 Základní údaje o podniku

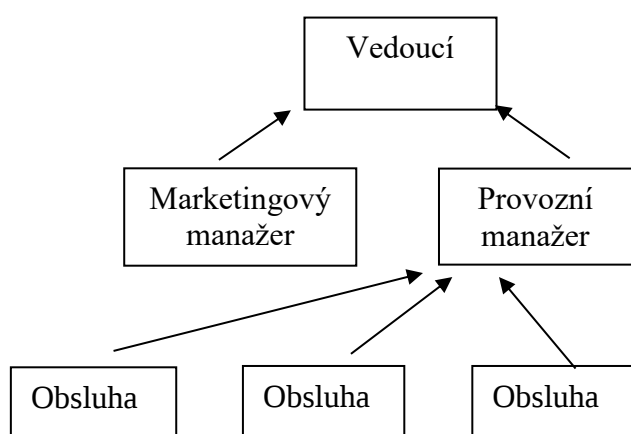
- **Podnikatel:** Anton Bolotin
- **Název podniku:** Smoky Place
- **Sídlo:** Kaprova 42/14, Staré Město, 110 00 Praha 1
- **Provozovna:** Chemická 955, 148 00, Praha 4 - Kunratice
- **IČO:** 05875358
- **Právní forma:** Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

3.2 Charakteristika podniku

Smoky Place je moderní čajovna (shisha – bar) zaměřující se na přípravu vodních dýmek, která se nachází v areálu studentských kolejí v pražských Kunraticích. Čajovna je otevřena od 23.02.2017 a od prosince téhož roku zahájila i svou druhou činnost – dýmkařský catering. Jedná se o specifickou službu pro zákazníky, kterou je možno realizovat na libovolném místě a v libovolném čase. Cateringová firma pak zajišťuje vše od inventáře, přes personál až po závěrečný úklid.

Co se týče vnitřní struktury, odpovědnou osobou je pan Anton Bolotin, jemuž jsou přímo podřízeni marketingový a provozní manažer, kteří zodpovídají za ostatní personál. Podnik má tak celkem šest zaměstnanců. Pokud jde o konkrétní odpovědnosti manažerů, tak úlohou marketingového manažera je zajištění propagačních aktivit podniku, a to včetně vedení sociálních sítí, zajištění cateringových akcí a spolupráce s ostatními podniky. Provozní manažer v rámci své odpovědnosti za personál provádí i jeho školení a dvakrát do měsíce organizuje menší porady. Klasické velké porady pak probíhají jednou za měsíc za přítomnosti všech zaměstnanců. Během nich je hodnocena nejenom celková výkonnost podniku, ale zaměstnanci také sdělují své návrhy na jeho zlepšení. Tyto podněty vycházejí jak z osobní iniciativy zaměstnanců, tak i z přání zákazníků. Graficky je organizační struktura společnosti popsána v Obrázku 5 níže.

Obrázek 5: Organizační struktura



Zdroj: (vlastní zpracování)

3.3 PEST analýza

Politicko-právní faktory

Do těchto faktorů zahrnujeme zejména všechny legislativní povinnosti a normy, které podnik ovlivňují. Hlavními orgány, které kontrolují jejich dodržování jsou ČOI (Česká obchodní inspekce) a Celní správa ČR. Je třeba zdůraznit, že od 1. března 2018 je povinné zavedení EET pro obory poskytování služeb, kam spadá i popisovaný podnik. V rámci ČOI mohou být dále kontrolovány záležitosti okolo platebních styků, nájemných a pracovních smluv, odpadu apod.

Dále byly v souvislosti s uplatněním protikuřáckého zákona ze dne 31.05.2017, zahájeny Celní správou ČR série kontrol mnoha čajoven po celé ČR, což se samozřejmě přímo týká i popisované společnosti.

Pokud jde o povinnosti související přímo s vodními dýmky, platí následující omezení. Pro přípravu vodní dýmky je stanoveno používat kolkovaný tabák ve speciálním 10 gramovém balení, které se v případě nespotřebování musí vrátit zákazníkovi. Problém, kterému čelí i daná společnost se týká nedostatku 10 gramových balení tabáku, což následně vede k poklesu kvality samotných vodních dýmek, a celkovému zvyšování všech nákladů. Za další problém lze považovat i omezení uvalená na reklamy na sociálních sítích, které propagují tabákové výrobky.

Ekonomické

V této oblasti je potřeba se z důvodu importu části zařízení podniku ze zahraničí zaměřit na sledování vývoje měnového kurzu. V rámci měn je pro podnik nejdůležitější hodnota eura, která v současné době klesá, což zvyšuje disponibilní kupní sílu společnosti.

Zásadní je i rostoucí poptávka po tabákových výrobcích, která v současné době převyšuje její nabídku, a lze tak očekávat i růst cen, který v návaznosti na to bude snižovat hodnotu marže. Mezi pozitivní skutečnosti pro podnik lze naopak zařadit např. plánovaný dovoz nového tabáku ve velkém objemu od prověřených dodavatelů.

Sociální

Mezi sociální faktory řadíme odlišný přístup cílové skupiny pracujících či studujících mužů ve věku 18 - 25 let (zdroj: dotazování a pozorování). Ti tráví velkou část svého volného času v čajovnách nebo v barech, kde mezi hlavními důvody návštěv jsou např. potřeba socializace nebo, pokud se jedná o čajovny, studijní účely. Jedním z dalších klíčových sociálních faktorů, který má v dnešní době vliv na daný podnik je mobilita obyvatel, která je zapříčiněna zejména rozvinutou infrastrukturou v rámci Prahy.

Pokud jde o demografickou situaci, tak ta je pro společnost velmi pozitivní, neboť ve věkové skupině 18 - 25 let se ke dni 31.12.2016 v Praze nacházelo 93 105 obyvatel a z toho 38 241 mužů (Český statistický úřad, 2018).

Technologické

U technologických faktorů lze zmínit ventilaci nainstalovanou v prostorách provozovny. Dále, jak už je u většiny moderních barů nebo čajoven zvykem, se jedná Wi-Fi připojení, které je mnohými studenty využíváno zejména kvůli sociálním sítím (Zdroj: osobní dotazování).

Obor vodních dýmek se v posledních 5 letech velmi zpopularizoval. Důkazem tohoto stále pokračujícího trendu je neustále se rozvíjející oblast dýmkařství, v rámci níž se mj. objevují i nové technologie a materiály používané pro výrobu vodních dýmek a jejich příslušenství.

Co se týče administrativních procesů, zmiňovaný podnik využívá pokladní systém Storyous, což je pokladní systém navržený přímo pro oblast gastronomie. Jeho technická obsluha probíhá přímo pomocí tabletu. Systém je pro společnost velice efektivní a díky němu došlo k zefektivnění skladovacích a rezervačních procesů. Dalším využívaným nástrojem je Your Hookah CRM. V tomto případě jde o systém pro řízení vztahů se zákazníky, který umožňuje vytvářet databáze zákazníků, kontrolovat příjmy a výdaje, práci svých zaměstnanců a analyzovat statistiku návštěvností.

3.4 SWOT analýza

Silné stránky:

- profesionální personál, který se pravidelně zúčastňuje různorodých školení,
- lokalita – v okolí šesti studentských kolejí, kde je ubytováno okolo 8000 studentů, se nacházejí pouze dva další bary,
- doplňky pro zpříjemnění návštěvy podniku (konzole PlayStation 4, deskové hry nebo stolní fotbal apod.)
- dostupné ceny,
- široký výběr tabáků a nápojů,
- stálí zákazníci a rozvíjející se komunita okolo podniku,
- dobré vztahy s dodavateli – slevové kartičky a množstevní slevy na zboží,

- kvalitní a nové vybavení – všechny vodní dýmky byly nově zakoupeny v Německu nebo Rusku, kde se nachází největší euroasijské trhy v oblasti vodních dýmek,
- nízká fluktuace zaměstnanců – za poslední rok ještě nikdo ze zaměstnanců nerozvázel a ani s ním nebyl rozvázen pracovní poměr,
- individuální přístup ke každému zákazníkovi.

Slabé stránky:

- prostředí interiéru – není tak „klidné“ a „rodinné“, jako je zvykem u mnoha čajoven např. v centru města,
- lokalita – vzhledem k velké vzdálenosti od centra města,
- finanční síla – nedostatek volných finančních prostředků v podniku,
- nedostatečná diverzifikace produktů – tržby vznikají pouze z prodeje čajů, cateringu a přípravy vodních dýmek v čajovně (ostatní nápoje jsou zákazníci nuceni si kupovat ve vedlejším baru),
- pronajatý prostor – snižuje celkový zisk a stabilitu podniku,
- vysoké sezonní výkyvy návštěvnosti – snížená v létě a během zkouškových období,
- nerovnoměrná návštěvnost v rámci dne – nejvyšší v době od 20:00 do 23:00 hodin, v ostatní provozní hodiny výrazně nižší,
- malá velikost provozovny – pouze 12 stolů s celkovou maximální kapacitou 70 míst.

Příležitosti:

- možnost zahájení spolupráce s Barbers Wife (pánské kadeřnictví) - vzájemná propagace na sociálních sítích a oboustranné slevy pro klienty,
- zvyšující se zájem o vodní dýmky mezi studenty,
- možnost spolupráce s cateringovými agenturami,
- otevření druhé pobočky,
- možné rozšíření nabídky služeb o příslušenství pro vodní dýmky,
- prostory pro konání koncertů nebo menších vystoupení.

Hrozby:

- vstup nového, velmi silného konkurenta na trh, nebo silného investora do konkurenční společnosti,
- možnost problémů se zásobováním tabáku z důvodu zákonných regulací a omezeného sortimentu v českých obchodech,
- zvýšení nájemného nebo výpověď smlouvy ze strany pronajímatele,
- protikuřácký zákon – v současné době platný jenom pro cigarety a e-cigarety,
- nízká kupní síla studentů,
- růst cen vstupů.

3.4.1 Závěr SWOT analýzy

Obecně lze říci, že hlavním cílem SWOT analýzy je maximalizovat přínosy silných stránek, využívat příležitostí a snažit se eliminovat nebo odstranit slabé stránky. Neméně důležitá je i znalost hrozeb. Po provedení SWOT analýzy v dané společnosti je tedy patrné, že i přes zmíněné hrozby podnik směřuje správným směrem a má na trhu své místo.

3.5 Rozhovor s konkurencí

Rozhovor proběhl dne 02.03.2018 v prostorách Ego Čaj baru s vlastníky Václavem Moravčíkem a Ondrou Vodouchem. Bar se nachází v ulici Na lysině 772/12 v pražském Podolí, poblíž areálu místních kolejí.

Otázky byly vlastníkům pokládány s ohledem na téma bakalářské práce “marketingový mix čajovny” a samotná analýza rozhovoru byla provedena srovnáním jednotlivých nástrojů marketingového mixu níže uvedených podniků. Ondra a Václav vlastní tento podnik poslední rok a půl, avšak původně byl otevřen již před 7 lety. Od té doby prošel zásadní koncepční a tematickou změnou (přeměna na čajovnu), se kterou přišel právě Václav. Vzhledem k tomu, že majitelé podniku několikrát navštívili provozovnu Smoky Place, pravidelně sledují její aktivity na sociálních sítích, mohl rozhovor probíhat ve formě srovnávací analýzy komunikačních a procesních aktivit.

3.5.1 Produkt

Jak již bylo řečeno, Ego čaj bar je v současné době čajovnou a mezi hlavní prodávané produkty patří samozřejmě čaj a vodní dýmky. Co dělá podnik špičkou v oboru je nejenom široký výběr čajů (kolem 100 druhů), ale zejména je to jejich znalost a umění je připravit. Vodní dýmky samotné jsou rozděleny na tři druhy podle tabáků, jejichž výběr je však velmi omezený. V porovnání se Smoky Place tak zde například zcela chybí kategorie s limitovanými tabáky. Co je ale naopak výhodou Ego čaj baru je široká nabídka nealkoholických a alkoholických nápojů – zejména koktejlů.

3.5.2 Cena

Cenová politika společnosti se zaměřuje na studenty. Ceny za vodní dýmky jsou ve srovnání se Smoky Place lehce nižší. První cenová kategorie je shodná, druhá kategorie je levnější o 10 Kč a třetí o 20 Kč. Oproti zde popisovanému podniku má Smoky Place v rámci podpory prodeje výhodu díky tzv. „Happy hours“.

Pokud jde o prodej vodních dýmek, Ego Čaj Bar jich za jediný den prodá v průměru 10 - 15, což tvoří necelých 50 % z celkových tržeb.

3.5.3 Porovnání cen s konkurencí

V níže uvedené tabulce jsou srovnány ceny 14 podniků, které mají v nabídce vodní dýmky. Všechny podniky, kromě Fashion clubu, restaurace Soho a Dobré čajovny mají jako hlavní činnost přípravu a prodej vodních dýmek. Jak je možné vidět ze sortimentu a cenové hladiny konkurence, společnost Smoky Place se od ní výrazně odlišuje. Pokud bychom brali v úvahu i speciální ceny během akcí Happy hours (probíhá vždy od 18:00 do 20:00 hodin s akčními cenami: 160 Kč, 220 Kč, 280 Kč a 320 Kč), lze říci, že daný podnik má nejlevnější vodní dýmky v Praze. Pro úplnost je ještě potřeba dodat, že v některých porovnávaných podnicích (Foggy a Ismoke) se nad rámec standardních cen účtuje příplatek za výběr vodní dýmky.

Je potřeba si také uvědomit, že cena vodní dýmky je podmíněna nejen náklady na její přípravu, ale i náklady na personál, použité zařízení a vnitřní vybavení prostoru. Z tohoto důvodu nelze při objektivním hodnocení konkurence považovat cenu za jediné kritérium.

Tabulka 5: Srovnání cen s konkurencí

Podniky	Traditional Arabic	Light Modern	Heavy Blow	Limited edition
Smoky Place	200	260	320	360
Ego čaj bar	200	250	300	--
Exo	--	270	385	450
Foggy	270	350	420	--
Smokehouse	300	300	300	--
Sapphire lounge	250	300	350	--
Dobrá čajovna	200	--	--	--
The brutal panda	210	260	330	--
Smokeberry	240	300	360	--
Soho restaurace	800	1200	--	--
Bedroom lounge	450	600	--	--
Fashion club	1200	1200	--	--
Tea lounge	--	280	320	--
Ismoke embassy	--	350	450	550+

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5.4 Místo

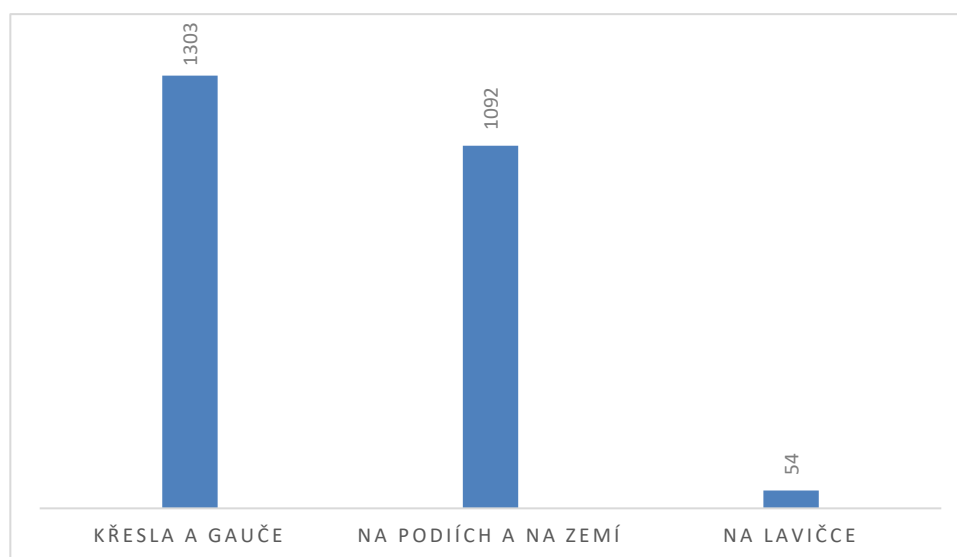
Jak již bylo řečeno výše, Ego čaj bar se nachází v areálu kolejí Podolí, v dosahu (7 minut chůze) od metra Pražského povstání, což s sebou nese jak pozitiva, tak i negativa. Výhodou je, že pro studenty bydlící na kolejích, ale i pro velkou část obyvatel z jiných částí Prahy (kteří spadají do cílové skupiny) je centrum města velmi dostupné. Pokud jde o negativa, je to zejména nižší počet ubytovacích míst na kolejích a také vysoký počet jiných podniků v bezprostředním okolí, které představují nepřímou konkurenci.

3.5.5 Hmotný majetek společnosti

Společnost má vlastní vstup označený vývěsním štítem s názvem podniku. To lze považovat za velkou výhodou při oslovení, a tedy i získávání nových zákazníků. Co se týče vnitřního vybavení čajovny, popis je možné začít již od samotného vstupu.

Při příchodu si podle pravidel společnosti, zákazníci musí sundat boty, následuje vstup do klidného a domácího prostředí. Hlavní místa k sezení se nacházejí ve vyhrazených prostorách na zemi a k dispozici jsou také dva gauče. Podle výzkumu, který probíhal na webových stránkách čajovny.gpage.cz největší databáze pražských čajoven, lidé preferují sezení právě na zemi sedačkách a křeslech. Co se týká např. kombinace a přizpůsobení interiérů dvou stylům sezení (na zemi a na gaučích), které jsou možné vidět u vybrané konkurence, popisovaný podnik toto považuje za problematické a upřednostňuje pouze jeden z přístupů.

Graf 1: Preferované posazení



Zdroj: (Databáze Pražských Čajoven, 2018)

V rámci reklamy se podnik zaměřuje na internetovou propagaci. Před 6 měsíci byly založeny webové stránky <https://www.egocajbar.cz/>, kde lze kromě, menu, fotogalerie a kontaktních údajů nalézt i pravidelné aktuality. Hlavní aktivitou spojenou s propagací webových stránek jsou PPC (Pay-per-click) kampaně ve vyhledávači Google. Mezi jejich nespornou výhodou patří targeting – tj. možnost nastavení zobrazení jen těm, kteří jsou považováni za cílovou skupinu. A dále i fakt, že peníze jsou klientům strženy pouze za prokliknutí konkrétních URL adres, nikoliv za jejich zobrazení.

Další online aktivitou je sociální síť Facebook. Na Facebookové stránce Ego čaj bar bylo ke dni 29.03.2018 672 lidí, což je ve srovnání se Smoky Place trojnásobek. Jak říká zakladatel Ondřej Vodoucha, který je odpovědný za propagaci podniku: „Musíte se zaměřovat na Vaši cílovou skupinu. Studenti chtějí více než jen klasické příspěvky o Vašich novinkách, očekávají i vtip a nadsázku. A takovéto zprávy jsou podle Facebookových statistik nejvíce zobrazované.“ Pokud

jde o další sociální síť – např. Instagram, ten podnik z časových a finančních důvodů nevyužívá. Youtube, který se v popularitě umísťuje na druhém místě popularity v ČR, by se taktéž danému podniku nevyplatil. Hlavním důvodem je skutečnost, že zde lze publikovat pouze videa, jejichž vytváření je pro malý podnik poměrně náročné.

Další propagační aktivitou je spolupráce se studentskými spolky ČVUT. Podnik jim zdarma nabízí prostor k posezení, který spolky využívají pro svá setkání a někteří z těchto návštěvníků se pak, logicky, stávají klienty podniku.

Návštěvnost kolísá obdobným způsobem jako v případě Smoky Place. Jedná se o propady během obou zkouškových období a v létě. V období letních prázdnin je propad způsoben nižším počtem lidí zůstávajících na kolejích. V tuto dobu se tak podnik zaměřuje na různorodé festivaly konající se po celé České republice, kam vyjíždí se svým stanem a na místě pak připravuje čaje a vodní dýmky.

Pokud jde o konzole PlayStation a deskové hry, ten podnik nevlastní. Alternativou jsou ale tzv. „filmové večery“, konající se jednou až dvakrát za týden.

Jak vyplývá ze slov spoluzakladatele Ondry: „V Ego čaj baru se mezi klienty vytváří přátelské vztahy a podnik se tak stává místem, kde lidé tráví svůj společný čas a cítí se dobře.“ Další otázka směřovala na dodatečné akce, které podnik pořádá. Jednou za měsíc se koná „Jam session“, během níž si může každý, kdo přijde zahrát na připravené hudební nástroje nebo si zazpívat. Zajímavé je, že v této tradici podnik pokračuje už 5 rokem. Důvodem úspěchu je v tomto případě i skutečnost, že přítomnost živé hudby je zkrátka lákavá pro mnoho stávajících i nových zákazníků. Co se týče dalších nápadů do budoucna, čajovna zvažuje např. odborné přednášky a diskuze týkající se různých společenských disciplín.

Pokud by byla shrnuta celá podkapitola, lze říci, že hlavní výhodou Ego čaj baru je aktivní spolupráce se studentskými spolky, a tedy i s cílovou skupinou. S tím samozřejmě souvisí i lepší porozumění potřebám této skupiny v oblastech internetové propagace a event marketingu.

3.6 Rozhovor se zaměstnanci

Rozhovor proběhl dne 5.03.2018 v prostorách popisovaného podniku zvlášť s každým ze třech obsluhujících zaměstnanců a pro zhodnocení spokojenosti byla použita 10 bodová škála, kde 0 je absolutní nespokojenost a 10 je naprostá spokojenost. První otázka se týkala spokojenosti s finančním ohodnocením. Tu všichni tři zaměstnanci shodně ohodnotili 8 body, což značí poměrně velkou spokojenost. Do 1. března dostávali zaměstnanci 20 % z prodeje vodních dýmek, avšak v současné době se mzdový systém změnil. Obsluha má nyní fixní plat 100 Kč/h, dále má 40 Kč za prodej jedné dýmky limited edition, a navíc ještě, je-li splněn denní plán 20 dýmek, získává 3 % z prodeje každé z těchto dýmek. Lze říci, že pro danou skupinu se jedná o dobré platové ohodnocení, protože podle statistik se standardní sazba pro brigádníky bez vysokoškolského vzdělání pohybuje kolem 90 Kč/h (Český statistický úřad, 2018). Zároveň je však i známým faktem, že naprosté spokojenosti s platem v podstatě není možné dosáhnout. Motivace zaměstnanců by tak měla být nejen finanční, ale mělo by také být založena na

mezilidských vztazích na pracovišti a pozitivním zájmu o vykonávanou činnost. Z této skutečnosti tak vyvstává otázka morálního ohodnocení zaměstnanců (Dvořáková, 2012). Každý ze zaměstnanců ohodnotil spokojenost s kolektivem 10 body, což je nejlepší možný výsledek. Právě tento fakt lze bezesporu považovat za jednu z příčin nízké fluktuace zaměstnanců. Společnost Smoky Place navíc během minulého roku uspořádala dva firemní večírky pro všechny své zaměstnance, aby ještě více upevnila vztahy mezi pracovníky navzájem a také aby je dále motivovala.

Pracovní prostředí – je jedním z nejdůležitějších bodů celé práce. Všichni zaměstnanci vyjádřili poměrně velkou spokojenost ohodnocenou 8 body. Co se týče dalšího zvýšení spokojenosti s pracovním prostředím zejména ve smyslu menší škodlivosti tabákového kouře, tak to bohužel v současné době není z pohledu společnosti možné.

Pokud jde o další aspekty pracovního prostředí, je dobré zdůraznit, že v prostorách provozovny není okno, avšak dle rozhovorů s majiteli nedělá nedostatek denního světla zaměstnancům potíže. Zejména v letním období je tento problém zanedbatelný, protože směna začíná v 17:30, tedy v době, kdy je venku stále světlo.

Skutečnost, že uvnitř společnosti existují stejné zájmy jak vedoucích pracovníků, tak i obsluhujících je důvodem celkově lepší implementace firemní strategie. Jmenovitě se jedná o neustálé zlepšování pracovního prostředí a nakupování nového zařízení, což dále zvyšuje zájem o podnik jak ze strany zákazníků, tak i jeho pracovníků. Dýmkaři samotní pak rádi zkusí nové produkty a obecně mají velkou chuť se v dané oblasti dále rozvíjet. Je třeba zdůraznit, že i zaměstnanci mají možnost se zapojit do spolurozhodování uvnitř firmy. Konkrétně se jedná např. o výběr sortimentu tabáků, čajů, nábytku nebo her. Jak bylo z rozhovorů zřejmé, zaměstnanci mají zájem na zlepšování podniku i mimo pracovní dobu. Sami například rozdávají letáky nebo prezentují další návrhy na zlepšení interních procesů. Všechny tyto možnosti pracovníci jednomyslně ohodnotili plným počtem bodů. Dalším tématem rozhovorů byla komunikace s vedením. Vztahy mezi nadřízenými a podřízenými jsou neformální a tykání je samozřejmostí. Toho si pracovníci také velmi váží a opět ocenili plným počtem bodů.

Následovaly otázky týkající se rozvoje a vzdělávání. Ze tří dotazovaných dva ohodnotili 8 body a jeden 7. Nižší ohodnocení zde bylo dáno také skutečností, že někteří zaměstnanci studují ještě VŠ a lze tak předpokládat menší zájem o práci, která s jejich oborem přímo nesouvisí. V současné době je situace taková, že podnik jednou za dva měsíce pořádá povinné školení týkající se oblasti přípravy vodních dýmek a následné péče o zákazníky. Zaměstnanci mají tak možnost si zde dále zlepšovat své komunikační dovednosti ve vztahu k zákazníkům. Dalším otázkou byly otevřené a bez hodnotící škály.

Respondenti byli také dotazováni ohledně jejich budoucího uplatnění. Obecně byl vyjádřeno přání setrvat na pozici „Shisha Master“ ideálně do konce studia, což vychází přibližně na 2 - 3 roky. Práce byla také pozitivně hodnocena díky své vysoké flexibilitě pracovních směn, možnosti rozvíjet své komunikační dovednosti při práci s klienty a v případě některých to byla i příležitost věnovat se svému koníčku – vodním dýmčím.

Společnost hradí všechny nápoje, které spotřebovává zaměstnanec a na další produkty je poskytována sleva 50 %. Dále mají zaměstnanci 20 % slevu na jídlo z vedlejšího baru.

Všichni zaměstnanci během rozhovoru vyjádřili spokojenost se svými primárními pracovními úkoly. Za záporné stránky považovali činnosti jako úklid stolů a odnášení nádobí. Tuto nespokojenost podnik částečně řeší zaměstnáním již zmíněného administrativního pracovníka, který vyřizuje rezervace a uklízí stoly v provozních hodinách podniku.

Každý zaměstnanec také představil své návrhy na zlepšení, ty jsou rozebrány v následující části.

Rozšíření nabídky o vlastní nápoje – možnost navýšení tržeb, avšak v tomto případě by bylo nutné pronajímat nebo vykoupit daný prostor, protože Smoky Place funguje na základě písemné dohody s barem Blanice. Dohoda zahrnuje podmínku konzumace jídla a pití (kromě čajů) výhradně z baru Blanice. Změna interiéru – nejčastěji se jednalo o návrhy na lepší gauče, vymalování zdí, umístění loga uvnitř provozovny, tj. nejen u vchodu. Pokud jde nákup nových gaučů, to lze považovat za zbytečné z důvodu jejich rychlého opotřebení. Potahy na sedačkách totiž bývají často propálené z kvůli častému užívání vodních dýmek a všudypřítomných uhlíků. Nápad týkající se umístění loga v provozovně lze považovat za zajímavý. Zákazníkům by byla více zdůrazňována samostatnost a nezávislost Smoky Place na sousedním baru.

4 Analýza současného marketingového mixu

Tato kapitola je věnována současnému marketingovému mixu analyzovaného podniku. Podrobně jsou popsány jednotlivé nástroje rozšířeného marketingového mixu používané v čajovně. Dále je pomocí dotazníkového šetření provedeného mezi klienty vyhodnocen současný stav marketingového mixu.

4.1 Dotazníkové šetření mezi klienty čajovny

Pro objektivnější vyhodnocení současného stavu byla vybrána metoda osobního dotazování, protože dotazník je považován za nejefektivnější a nejdostupnější způsob získávání primárních dat od stávajících a potenciálních zákazníků (Kotler, 2007). Dotazník byl vytvořen v online podobě v rámci aplikace Google Forms. Výhodou této aplikace je automatické vyhodnocení odpovědí respondentů v reálném čase a okamžitý přístup ke statistickým údajům dotazování.

Co se týče struktury samotného dotazníku, jsou použity dva druhy otázek, dále převažují uzavřené otázky, které pokrývají všechna podstatná témata této bakalářské práce. Další polouzavřené otázky byly využity v situacích, kde nabízené varianty plně nevystihovaly názor respondenta. V těchto otázkách měli respondenti možnost zvolit také odpověď „jiné“ a zdůvodnit vlastními slovy, což je cenné pro získání dalších podrobných informací, které by jinak vedení podniku mohly zůstat skryty.

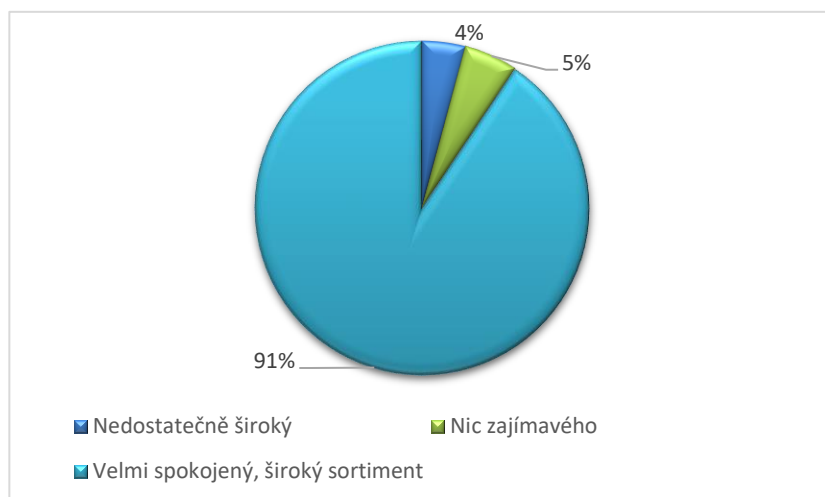
Dotazníkové šetření probíhalo osobně a zanášeno bylo do předem připravených tabletů ve dnech od 1.3.2018 do 10.3.2018. Celkem dotazník řádně vyplnilo 154 respondentů, což lze v případě takto malého podniku považovat za dostatečně reprezentativní vzorek.

4.2 Produkt

Činnosti společnosti lze rozdělit na dvě části. První z nich by byla příprava vodních dýmek a čajů na baru, druhou pak catering vodních dýmek v rámci celé České Republiky.

V rámci menu jsou v nabídce celkem čtyři druhy vodních dýmek, které se člení podle jednotlivých druhů tabáků. Jednotlivé vodní dýmky jsou níže rozebrány. První kategorií je „Traditional arabic“ v rámci níž je možné nalézt tradiční arabské tabáky, ze kterých se utvářela a formovala samotná kultura vodních dýmek. Z důvodu nízké nabídky těchto tabáků na trhu, však není tato chuťová řada ve stále nabídce. Druhá kategorie se nazývá „Light modern“. Jde o lehké moderní tabáky vyráběné především v Německu a Turecku. Kategorie obsahují originální příchutě poskytující delší dobu samotného kouření. Třetí kategorií je tzv. „Heavy Blow“. Jedná se o tabáky s vysokým obsahem nikotinu, které jsou primárně určeny pro pravidelné kuřáky. Čtvrtou a poslední kategorií je tzv. „Limited edition“. Pokud se hovoří o tabácích v limitované edici, jedná se skutečně o exkluzivní zboží dovážené z různých festivalů a ochutnávek z celého světa. Dále je možné si v podniku vybrat i z omezené nabídky čtyř druhů čajů. Konkrétně se jedná o čaj černý, s bergamotem, zelený a ovocný. Z důvodu menší náročnosti na přípravu jsou čaje podávány v sáčkové podobě.

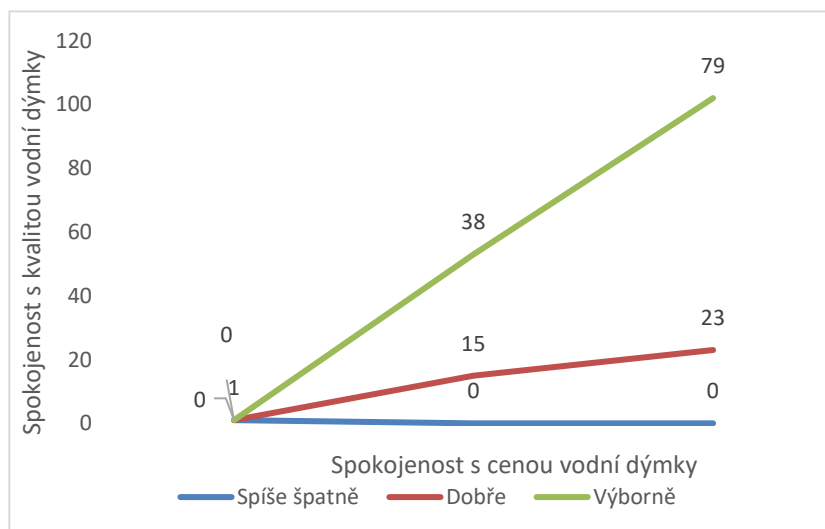
Graf 2: Jak oceňujete výběr tabáků a nápojů?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledku dotazování, který je uveden v grafu 2 výše, je patrné, že 91 % respondentů je zcela spokojeno s nabízeným sortimentem. Společnost se snaží nabízet širokou škálu tabáků různých příchutí tak, aby byl každý zákazník maximálně spokojen. Pouze 5 % respondentů uvedlo, že v nabízených službách nevidí nic zajímavého. 4 % dotazovaných si pak myslelo, že Smoky Place by mělo svůj sortiment rozšířit.

Graf 3: Spokojenost s cenou s ohledem na kvalitu poskytnuté služby



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 3 je znázorněna závislost spokojeností s cenou na kvalitě vodních dýmek. Pod kvalitou je v daném případě třeba rozumět chuť a dobu kouření. Rostoucí kvalita vodní dýmky jako hlavní služby, přináší zákazníkům vyšší spokojenost s komplexním produktem-slужbou. Lze tedy říci, že dýmkaři by měli průběžně dbát o zlepšování svých dovedností tak, aby všichni zákazníci byli maximálně spokojeni s poskytovanými službami.

4.2.1 Catering vodních dýmek

Produktem jsou v tomto případě myšleny hotové balíčky vodních dýmek s kompletním servisem. Konkrétně se jedná se o službu dovozu vodních dýmek na předem dohodnuté místo a následnou přípravu k použití. V popisované společnosti existují tři druhy standardních nabídek, a navíc i nabídka na míru, kde si zákazník vybírá sám dýmky, tabáky a délku trvání služby. V závislosti na počtu objednaných dýmek na každé akci obsluhují jeden až dva dýmkaři, kteří během eventu připravují samotné dýmky a starají se o spokojenost zákazníků.

4.2.2 Produkt doporučení

Na základě analýzy produktové řady Smoky Place doporučuji rozšíření současně nabízeného sortimentu. Vysoká závislost na jednom produktu či službě vede k vyššímu riziku existence podniku (Kotler, 2007).

Aby podnik měl širší produktové portfolio, nabízím zde několik možností:

- Obohacování nabídky čajů – jedná se o doplnění čajové nabídky o kvalitnější sypané sádkové čaje, tím se zlepší kvalita nabízených čajů a rozšíří se sortiment.
- Fresh korunky – u klasické vodní dýmky místo hliněné korunky použito ovoce.
- Prodej příslušenství – umístění regálu s příslušenstvím v prostoru podniku, které se dál bude prodávat zákazníkům.

4.3 Cena

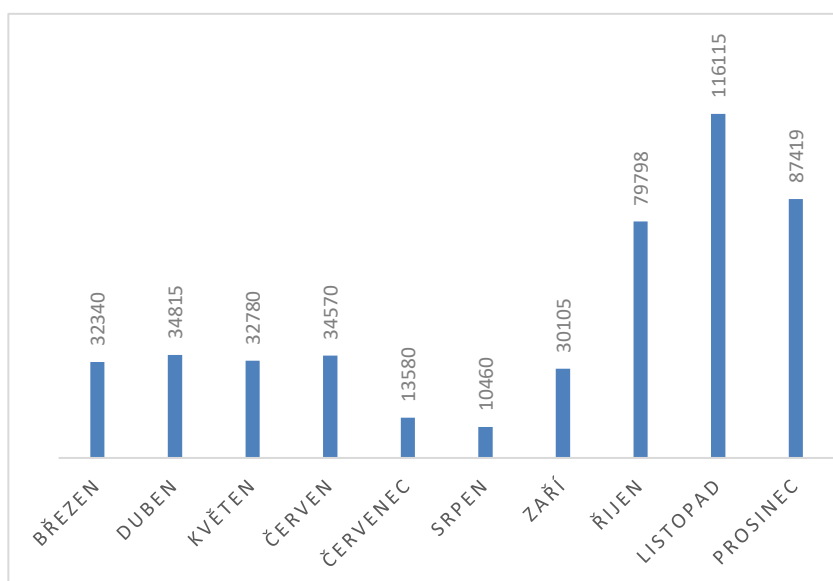
4.3.1 Cíle firemní cenové politiky

Jelikož je Smoky Place je jako nedávno vzniklý podnik zaměřen na získávání nových zákazníků, je hlavním cílem cenové politiky maximalizace tržeb. Pro další samostatnou existenci společnosti je cílem také maximalizace provozního zisku. Současně se podnik snaží zachovat poměrně nízkou úroveň cen, což by mělo pomoci při oslovování dalších zákazníků z jiných lokalit. Cenová komparace s konkurenty je uvedena v kapitole „rozhovor s konkurencí“.

4.3.2 Analýza tržeb

V grafu 5 níže jsou znázorněny tržby v období od otevření podniku do konce minulého kalendářního roku.

Graf 4: Tržby 2017



Zdroj: Interní informace

Z grafu 6 lze vyčíst několik skutečností. Během letního období je vidět znatelný propad tržeb. Ten je dán zejména nepřítomností studentů na kolejích v letním období. Dále je patrný rostoucí trend tržeb v období od konce září, kdy začíná nový semestr. Z grafu 5 je také zřejmý významný růst tržeb od října, který pokračuje až do prosince.

Všechny peníze byly reinvestovány do vybavení, zařízení podniku a marketingu. Společnost se také zaměřuje na pravidelnou tiskovou a internetovou propagaci, aby oslovila zejména nové potenciální zákazníky bydlící na kolejích.

Od prosince si je možné povšimnout opětovného poklesu tržeb. To je zapříčiněno jednak začátkem zkouškového období a také i menším počtem pracovních dnů, protože přes Vánoce a Nový rok je podnik uzavřen.

V rámci doporučení by se společnost měla zaměřit na rozšíření svojí cílové skupiny, aby nebyla tolik závislá na sezónní návštěvnosti.

4.3.3 Slevy, dárkové poukázky

V rámci efektivního přerozdělování slev a dárků byla pomocí programu Youhookah CRM (určen ke kontrole obsluhy a provozního manažera) vytvořena databáze zákazníků, kteří daný podnik navštěvují nejčastěji. Pro tyto klienty byly vytvořeny „kartičky oblíbených zákazníků“, které jim poskytují slevu 20 % v období mimo Happy hours. V současné době je kartička vydávána zákazníkům, kteří si za poslední měsíc objednali více než deset dýmek. Dodatečně pak Smoky Place nabízí i dárkové poukázky, které je možné uplatnit na vodní dýmky a nápoje ve vedlejším baru Blance.

Na základě dotazníkového šetření podnik by měl zachovat stejnou úroveň cen. Tato cenová hladina je akceptovatelná pro zákazníky a přináší podniku vysokou marže.

4.4 Distribuce a materiální prostředí

Jelikož se v prostředí analyzovaného podniku uplatňuje přímá distribuce, bylo rozhodnuto spojit distribuci a hmotný majetek do jednoho nástroje marketingového mixu.

Jak již bylo popsáno, Smoky Place se nachází v areálu kolejí Jižní město. Místo bylo vybráno z důvodu vysoké soustředěnosti cílové skupiny v této lokalitě – na kolejích je ubytováno kolem 8000 studentů. Podnik si pronajímá prostor od GARPO catering spol. s r.o., IČO 27185737, který v této budově provozuje bar s názvem Blanice, s nímž má společnost Smoky Place společný vstup. Jídlo a všechny nápoje, kromě čajů, jsou připravovány ve vedlejším baru. Bar Blanice zde existuje delší dlouhou dobu a je známý svými nízkými cenami, a tedy i vysokou koncentrací studentů.

Za nevýhodu popisované společnosti lze považovat, že označení podniku se nachází pouze uvnitř baru/klubu Blanice, což stěžuje najít dané místo zejména novým zákazníkům Smoky Place.

4.4.1 Vnitřní vybavení

Do vnitřního vybavení lze zařadit dvě samostatné ventilace, kdy jedna je přítoková a přivádí svěží vzduch z venku, druhá pak vyfukuje znečištěný vzduch ven z provozovny. Prostor je dále sledován čtyřmi kamerami, které jsou umístěny jak v pracovní zóně, tak i v zóně určené pro zákazníky. Jednoznačnou výhodou tohoto řešení je, že provozní manažer nemusí být každý den přítomen v provozovně.

Podnik je, po vzoru současných moderních čajoven, vybaven gauči a nízkými stolky. Gauče samotné jsou ve dvou barevných provedeních, tedy černé a červené. Stolky jsou černé. Obecně je v podniku snaha o jednotný firemní styl a soulad barev. Jak píše Jan Kincl „Prostředí služby pomáhá budovat její image a odlišuje firmu od konkurence“ (Kincl, 2004).

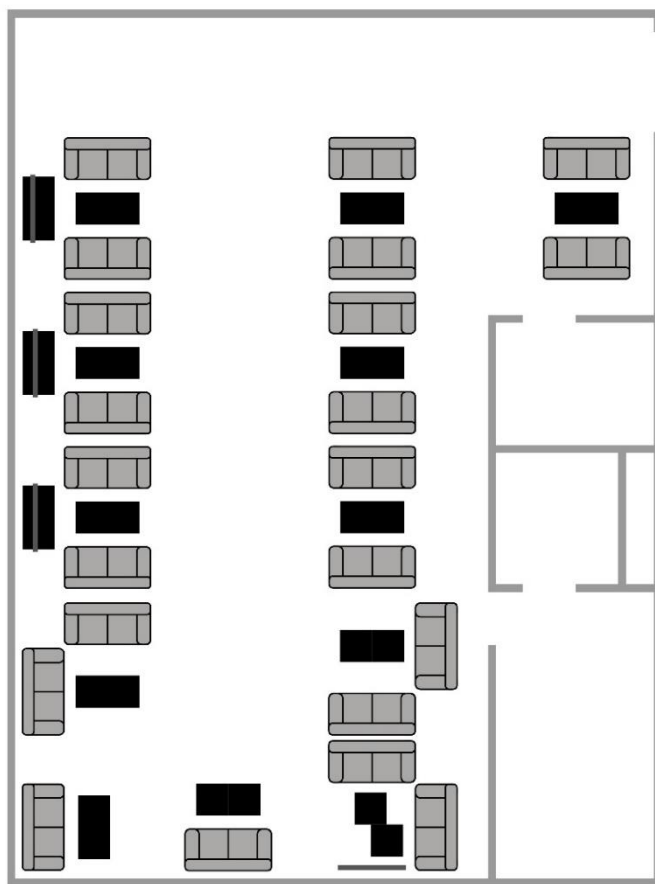
Provozovna se skládá z 9 „stolů“ (pracovní název). Každý „stůl“ se skládá ze dvou gaučů a dvou malých stolků, kam si může pohodlně sednout šest lidí. Tři stoly s jedním gaučem a jedním malým stolem jsou určeny pro jednu až tři osoby. K dispozici jsou i samostatné židle pro skupinky nad šest lidí. V podniku je nainstalováno i osvětlení, které je rovnoměrně rozmístěné podél zdí. Za negativním aspekt lze v tomto případě považovat absenci jakýchkoliv oken a minimum přirozeného světla.

K většímu zpříjemnění návštěvy jsou zákazníkům podniku k dispozici čtyři herní konzole PlayStation 4 v kombinaci se čtyřmi televizemi, které mohou být využity jak pro hraní her, tak i ke sledování filmů nebo živých přenosů apod. Na přání klientů byly také zakoupeny deskové hry, jako např. Věž, hrací karty, UNO, Aktivita apod.

Rozvržení provozovny

Provozovnu je možné rozdělit na čtyři části. První je hlavní prostor o ploše 107,6 m², který je určen pro návštěvníky čajovny. U vchodu se nachází stůl pro zákazníky, kteří preferují větší soukromí a klidnější atmosféru. Dále jsou podél zdi tři stoly s konzolemi PlayStation 4 a není překvapením, že tato místa klienti hodnotí jako nejpoblárnější. V zadním rohu (dolní část obrázku 1) jsou tři další stoly pro menší skupinky do tří lidí. V této části se nachází ještě jeden stůl s poslední ze čtyř konzol PlayStation, jejíž poněkud „izolované“ umístění je dáno technickými omezeními prostoru provozovny. Druhým prostorem je nevyužívaná plocha o rozloze cca 10 m², která má být podle plánu společnosti předělaná na VIP prostor – dále viz kapitola číslo 5. Pro obsluhu je určen třetí polouzavřený prostor sloužící zejména k přípravě dýmek. Jedná se o plochu o rozloze zhruba 12 m², kde je umístěno umyvadlo primárně využívané k nalévání vody do vázy, pak je prostor použit také využíván ke skladování tabáků, uhlíků, vodních dýmek a ostatních věcí potřebných pro denní provoz. Za pracovním prostorem se nachází sklad, kde jsou uloženy zásoby a další vodní dýmky vyhrazené pro catering. V tomto posledním prostoru je také vedlejší místnost určená pro uklízení služby baru a lze tu najít i samostatné toalety pro zaměstnance.

Obrázek 6: Rozvržení provozovny



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.2 Distribuce a materiální prostředí doporučení

Podle vlastního pozorování a rozhovoru se zaměstnanci bylo zjištěno, že do Smoky Place často přicházejí větší skupiny lidí (více než 6 lidí). Je proto dobrým nápadem sestavit jeden-dva „stoly“ viz obrázek 1 v dolní části. Ty budou složeny ze tří gaučů, aby tam mohlo pohodlně vejít až 9 osob.

Zmiňovaná společnost by také mohla vylepšit interiér provozovny. Aby změna nebyla nákladově náročná, doporučuji podniku vymalovat zdi, vyměnit osvětlení a nakoupit další Playstation. Podrobnější popis návrhů na zlepšení viz kapitola číslo 5.

4.5 Komunikační mix

4.5.1 Reklama

Jak již bylo řečeno, společnost Smoky Place je malou začínající firmou a v současné době tak využívá pouze dva typy reklam. Hlavní reklamu, na kterou se podnik v současné době orientuje, představují tištěné letáky a plakáty. Letáky jsou rozdávány přímo zaměstnanci podniku jednou za měsíc vždy dvě hodiny před otevřením čajovny. Za tento časový úsek rozdají dva zaměstnanci v průměru kolem 200 letáků a pro tyto účely byla vybrána dvě místa. Prvním je autobusová zastávka Volha, která je nejbližší zastávkou MHD od podniku. Druhým místem je prostor kolem stanice metra Chodov. Tento prostor je preferován z důvodu kumulace velkého množství lidí, převážně studentů prvních a druhých ročníků VŠE studujících na Jižním Městě a zároveň bydlících v přilehlých kolejích.

Plakáty společnost umísťuje na informační desky všech pěti kolejí – Blanice, Vltavy, Otavy, Volhy a Sázavy. Také jsou umístěny na reklamních plochách ve výtazích.

Co se týče reklamy v televizi, rádiu či novinách, společnost ji nevyužívá, protože tato forma reklamy zasahuje jinou cílovou skupinu a také cena samotná převyšuje rozpočet vyhrazený pro marketingové aktivity společnosti.

4.5.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje uplatňuje Smoky Place formu cenových slev. Takzvané „Happy hours“ probíhají každý den a vztahují se na jakoukoliv dýmku objednanou mezi 18:00 a 20:00 hodinou. Sleva z této akce činí 40 Kč, což je zhruba 20 % z původní ceny. Happy hours zvyšují v počátečních hodinách po otevření průměrnou návštěvnost o 40 %. V současné době se také připravuje spolupráce s Barber Shopem „Barbers Wife“, který se nachází v nákupním centru Chodov. Je plánováno, že každý zákazník Barber Shopu by dostal 30 % slevu na první návštěvu do Smoky Place, a naopak ve Smoky Place by sleva do zmiňovaného Barber Shopu činila 50 %. Kromě toho jsou na sociálních sítích jednou za měsíc zveřejňovány příspěvky o vzájemné spolupráci mezi oběma společnostmi. Navíc již bylo dohodnuto umístění loga Smoky Place na

webových stránkách podniku Barbers Wife. Od vzájemné spolupráce společnost do budoucna dále očekává oslovení dalších potenciálních klientů.

4.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je komunikační nástroj, který je založen na přímém kontaktu se zákazníkem, tedy na komunikaci „tváří v tvář“. Tento nástroj se opírá na okamžitou zpětnou vazbu a umožňuje osobní přístup ke každému klientovi. Smoky Place se proto snaží vyjít svým klientům maximálně vstříc a získat si jejich důvěru. Vedoucí a manažeři firmy proto často sami pracují, aby lépe poznali své klienty, promluvili s nimi a zdůraznili svůj individuální přístup. Tato forma komunikace pomáhá majitelům lépe si zjistit názory a reakce spotřebitelů a účinně na ně reagovat. Podrobnější informace o přímém prodeji, jsou v kapitole číslo 4.6.1.

4.5.4 Digitální marketing (Digital marketing)

Online marketing je v současné době jedním z nejefektivnějších způsobů, jak o sobě dát vědět a rychle oslovit velkou skupinu lidí. Jedná se především o sdělování informací veřejnosti prostřednictvím nových médií. Smoky Place tomuto nástroji komunikace věnuje spoustu času a pozornosti, jelikož je považován za nejvíce progresivní. Je totiž známo, že téměř všichni mladí uživatelé internetu ve věkovém rozmezí 16 až 24 let měli v roce 2016 profil na sociální síti (95 %) a co je zajímavé, tak tento trend má stále rostoucí charakter (Český statistický úřad, 2018), což je pro společnost pozitivní ukazatel.

Smoky Place na sociálních sítích

První využívanou sociální sítí je Instagram, který funguje jako aplikace na mobilních zařízeních umožňující svým uživatelům sdílet fotky a videa. Na Instagramu má podnik profil pod názvem „smokyplacecz“ s 2600 sledujícími, kde vybraní z nich každý den dostávají soukromé zprávy ohledně rezervací. Druhou používanou aplikací je Facebook - největší sociální síť na světě a zároveň nejpopulárnější sociální síť v Česku sloužící ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat a udržování vztahů. Facebooková stránka popisovaného podniku má 234 fanoušků a nejvíce je využívána pro vytváření eventů a sdílení aktualit. Poslední sociální sítí je ruská sociální síť VK, která je svým provedením podobná Facebooku. Je dobré poznamenat, že VK je v současné době nejvíce používána lidmi ze zemí bývalého Sovětského svazu a společnost ji tak užívá k oslovení ruskojazyčné klientely, kterou momentálně tvoří základna 210 fanoušků.

Označení provozovny na Google

Společnost Google nabízí všem podnikům možnost označení ve svých mapách. V praxi vše probíhá tak, že při zadání slovního spojení „Smoky Place“ se v aplikaci Google Maps zobrazí mapka s označením podniku, provozní dobou, fotkami interiéru a krátkým popiskem. Kromě toho mají zmiňované Google Maps vlastní systém recenzí, které umožňují všem lidem, kteří daný podnik navštívili přidávat fotky z daného místa.

Jak bylo zmíněno výše, podnik velmi aktivně působí na různých sociálních sítích. Na nich zákazník snadno najde všechny podstatné informace o tom, kde se čajovna nachází, kontakty na odpovědné osoby, otevírací dobu a nejrůznější akční nabídky. Příspěvky na všechny sítě jsou přidávány jednou za dva dny ve formě fotek, videí nebo dotazníků spokojenosti. Přidávány jsou také články o chystaných událostech a novinkách ze světa vodních dýmek.

Neodmyslitelnou součástí marketingu na sociálních sítích je i analýza návštěvnosti. Výhodou sociální sítě typu Facebook a Instagram je, že mají vlastní analytické přehledy, které poskytují informace o tom, kdy je nejlepší čas pro uveřejnění příspěvku, kdo se o stránku a její obsah nejvíce zajímá, kolik nových fanoušků stránka má apod. Kromě toho shromažďují také informace o sledujících včetně jejich věku, pohlaví, lokality a zájmů. V případě popisovaného podniku se jedná o klíčové informace, díky nimž je možné získat přehled o tom, co se zákazníkům nejvíce líbí a jaké příspěvky jsou nejpopulárnější. Zároveň slouží tyto výsledky jako podklady pro další formy propagace.

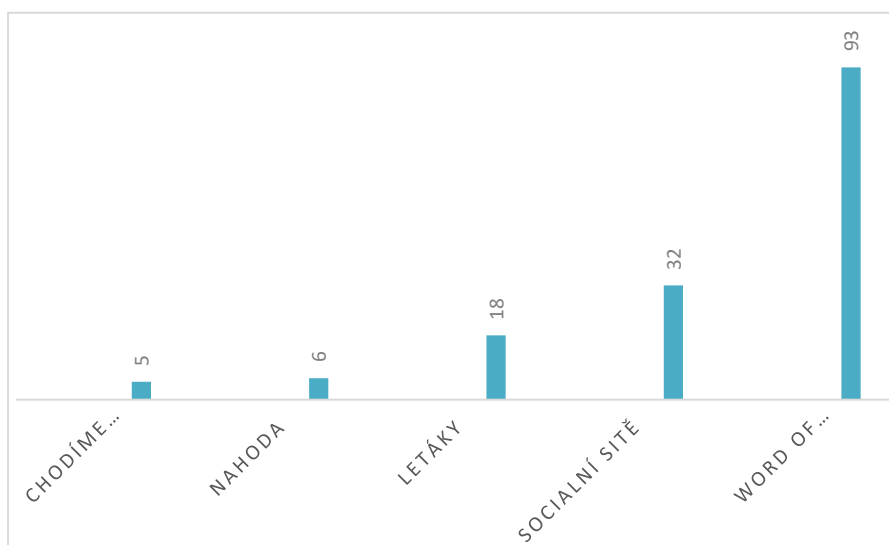
4.5.5 Event marketing a public relations

Úkolem tohoto nástroje komunikace je vytváření pevných vztahů a jejich následné udržení s cílovou skupinou z řad veřejnosti nebo s obchodními partnery. Z podstaty věci se tedy jedná o oboustrannou komunikaci mezi organizací a zainteresovanou skupinou či jedincem.

Důležitou součástí public relations společnosti Smoky Place je pořádání rozličných event-marketingových akcí, které pomáhají posílit důvěru značky mezi zákazníky a vybudovat kolem ní silnou komunitu. Jednou z takových akcí uspořádaných společností byla „Hookah Party“, která se konala 21.6. 2017. Šlo o event určený pro stálé klienty a partnery čajovny. Během akce probíhala neomezená ochutnávka různých vodních dýmek, hrála živá hudba a grilovalo se i maso. Akce probíhala ve venkovních prostorách, vedle provozovny podniku a každého z 50 hostů osobně přivítal marketingový nebo provozní manažer.

Další akce proběhla u příležitosti výročí založení společnosti. Oslava proběhla dne 23.02.2018 a hlavní propagační aktivitou bylo v tomto případě vytvoření eventu na Facebooku. Každý z hostů během akce obdržel zdarma welcome drink dle svého výběru. Během večera byl přítomen profesionální kouzelník a skupinky od tří lidí výše dostaly vodní dýmku na stůl zadarmo. Vstup byl zpoplatněn částkou 200 Kč a akce tentokrát probíhala přímo v prostorách provozovny.

Graf 5: Kde jste se o Smoky place dozvěděl/a?



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledků dotazníkového šetření v Grafu 5 se 93 respondentů (z celkového počtu 154) dozvědělo o Smoky Place pomocí „word of mouth“ – osobního doporučení. 32 respondentů – téměř 21 % se o podniku dozvědělo skrze sociální síť a jenom 11 % z tištěné reklamy. 11 respondentů našlo Smoky Place zcela náhodně, když navštívili vedlejší bar. Kvůli silnému word of mouth mezi studenty je pro Smoky Place velmi důležité, aby dbala o dodržování poměru kvality a nízkých cen.

4.5.6 Komunikační mix doporučení

V rámci komunikačního mixu by se měl podnik aktivně zaměřit na reklamu na sociálních sítích, a to kvůli vysokému soustředění cílové skupiny a nízkým nákladům za oslovení jednoho uživatele. Letáky by měly být použity pro přilákání lidí na různorodé akce, například Hookah Party, která byla zmíněna v kapitole číslo 4.5.5. Letos, podle zkušeností z minulého roku, doporučuji doplnit akce o vzdělávací kontent, kde by jeden ze zaměstnanců podniku ukázal, jak správně vodní dýmku připravit, vyprávěl o jejím původu a historii. Pokud by podnik chtěl oslovit širší veřejnost, je možné také soutěžit o příslušenství k vodním dýmům. Dál by se měl zmínit o tom, že podnikání v oboru vodních dýmek je škodlivé, a proto je dobrým nápadem utratit příjmy z akce na charitu.

4.6 Lidé

4.6.1 Zaměstnanci

Jak už bylo popsáno v předcházejících kapitolách, podnik má šest zaměstnanců, z toho obsluhující personál tvoří tři lidé. Dále je zde vedoucí, manažer provozu a marketingový manažer. V současné době je zaměstnán také zmiňovaný administrátor na zkouškové období

jednoho měsíce, který vyřizuje rezervace, reaguje na příchody nových lidí a přijímá od nich objednávky za barem. Důvodem přijetí nového zaměstnance bylo snížit pracovní vytížení dýmkařům a ulevit jim od té části práce, která je sice zaměstnávala, ale neposouvala je v profesionální rovině. S tématem zaměstnanců také souvisí nároky, které jsou na ně kladené. Jedním z nich je bezesporu jazyková vybavenost. Od zaměstnanců je požadována znalost češtiny, angličtiny a ruštiny. Vhodný výběr takovýchto zaměstnanců byl u něco ulehčen vzhledem k lokalitě, ve které se podnik nachází. Na zmiňovaných kolejích je totiž ubytováno velké množství studentů hovořících různými jazyky (část z těchto studentů přijíždí v rámci výměnných pobytů Erasmus+).

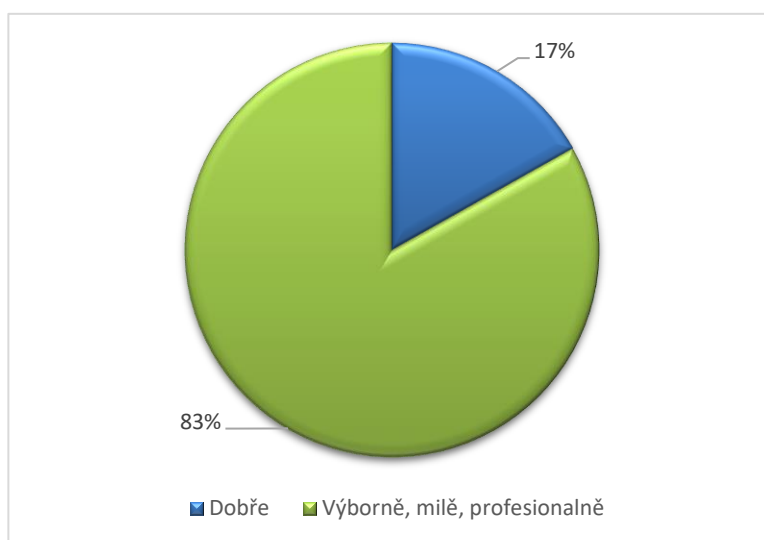
Další složkou podkapitoly „lidé“ je rozhodně osobní prodej. Ten tvoří jednu z nejdůležitějších částí poskytovaných služeb. Kvůli větší rovnosti se v podniku uplatňuje systém, kdy zaměstnanci klientům běžně tykají. Je tak podporováno více přátelské prostředí, v němž zákazníci navazují s personálem přátelštější vztah a jsou také více otevření. Smoky Place podporuje zvyšování motivace svých zaměstnanců při prodeji dražších vodních dýmek tím, že kromě standardní fixní složky jim je vyplácena i variabilní složka, která odpovídá určitému % z tržeb. Dále byla dne 15.3.2018 byla všem zaměstnancům zakoupena pracovní polo-trička, s vyšitým logem společnosti na hrudi a vlastním kreativním nápisem na zádech, což dává zaměstnancům příležitost lépe vyjádřit svůj osobitý styl.

Školení

Každý zaměstnanec prochází dvoutýdenním školením těsně před zahájením pracovní činnosti, kde dostává všechny potřebné informace o podniku a jeho procesech. Pro další osobní rozvoj zaměstnanců, vedoucí podniku pravidelně navštěvují různé festivaly a odborné přednášky a znalosti zde nabyté následně předávají svým zaměstnancům v rámci firemních školení. Tato školení probíhají před zahájením otevírací v prostorách podniku a týkají se zejména přípravy dýmek a komunikace s klienty. Svoje komunikační dovednosti pak zaměstnanci přímo aplikují v praxi. Jedná se o cokoli přes telefonní hovor ohledně rezervace, správy sociálních sítí až po poskytování servisu návštěvníkům. Všechny tyto aspekty komunikace jsou pro společnost Smoky Place zásadní z hlediska udržení spokojených zákazníků.

V grafu 7 lze vidět hodnocení komunikace personálu se zákazníky. 83 % dotazovaných odpovědělo, že personál má dostatek znalostí o nabízených službách a komunikuje s nimi na výborné úrovni. Zbývajících 17 % respondentů hodnotí komunikaci obsluhy jako „dobrou“.

Graf 6: Chování personálu při komunikaci



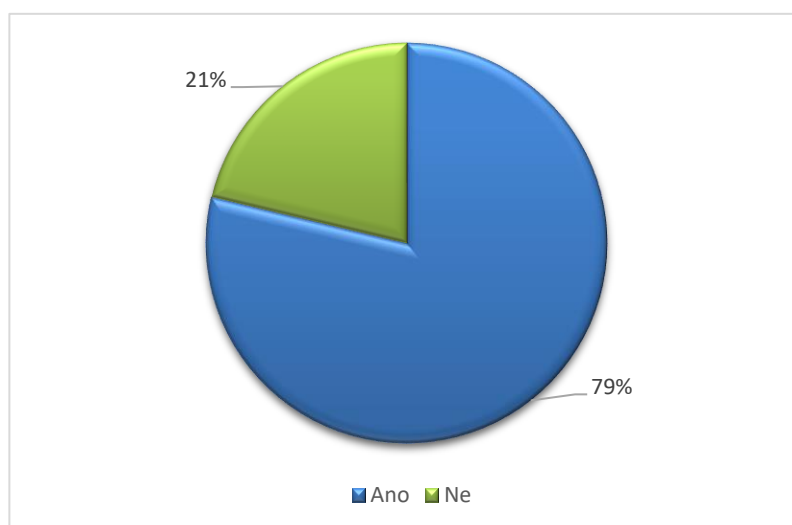
Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.2 Zákazníci

Jedním z hlavních problémů je již popisovaná sezónní návštěvnost. Jelikož v letních měsících spousta studentů odjíždí, je největší snahou podniku neustále rozšiřování stávající databáze zákazníků. Podle statistiky registruje společnost nejvyšší návštěvnost v pátek a sobotu. V tyto dny podnik (mimo zkouškové a svátky) prodá za jediný den 25 až 30 vodních dýmek více než 100 zákazníkům. V ostatní dny se počet prodaných dýmek pohybuje kolem 20 kusů a během letního útlumu počet prodaných dýmek klesá na 3 až 5 denně.

Dle dotazníkového šetření lze také říci, že většina návštěvníků přichází Smoky Place opakovaně, avšak 21 % nových klientů uvedlo, že množství zákazníků se pomalu zvětšuje.

Graf 7: Navštěvujete Smoky Place opakovaně?



Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníky společnosti je možné rozdělit do tří základních kategorií.

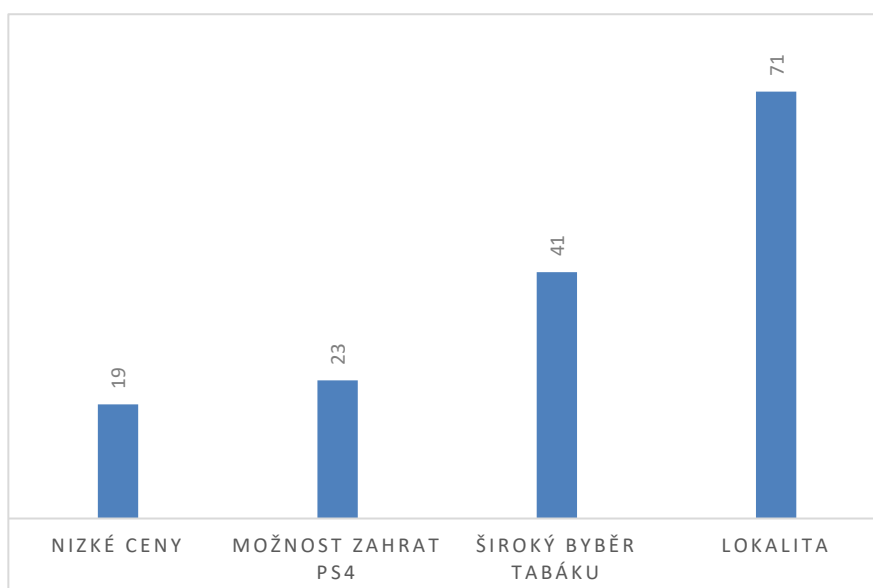
První jsou tzv. „emocionálně vázaní zákazníci“ – tedy zákazníci, kteří jsou spokojení se službami podniku a doporučili by ho dalším lidem. Zpravidla se jedná o kamarády a další stálé zákazníky, kteří mají pocit, že se jim dostává služeb nadstandardních kvalit.

Dále je možné zde najít skupinu „zákazníků s omezeními“ – sem spadají ti, kteří navštěvují Smoky Place kvůli jeho dostupnosti, protože ho považují za jedinečné místo v dané lokalitě, které současně nabízí dobré vodní dýmky.

Poslední kategorií jsou „cenově orientovaní zákazníci“, kteří navštěvují daný podnik z důvodu nízkých cen a nejčastěji přicházejí během Happy hours.

Na základě výsledků dotazování lze tvrdit, že skoro polovina všech respondentů preferuje Smoky Place, kvůli jeho dostupnosti v areálu kolejí Jižní město. 41 respondentů se vyjádřilo, že preferuje Smoky Place kvůli širokému výběru tabáků. 23 dotazovaných volí čajovnu kvůli možnosti zahrát si na konzoli PlayStation a zbývajících 19 respondentů navštěvuje podnik díky nízkým cenám. Tyto výsledky lze považovat za částečně zkreslené, protože jsou z velké části založené na odpovědích z uzavřených otázek a respondenti tak neměli omezený prostor pro bližší popsání či zpřesnění svých názorů.

Graf 8: Proč jste zvolily právě nás?



Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.3 Lidé doporučení

Pro zachování stejné výše nákladu by měl podnik zvýšit nefinanční motivace pracovníků. Jedna z možností je vzít dýmkaře na externí školení nebo nějaký tematický festival. Dýmkaři by tak mohli být více motivováni k rozvoji svých dovedností v této oblasti, a rovněž by se obohatila rozmanitost jejich práce.

4.7 Procesy

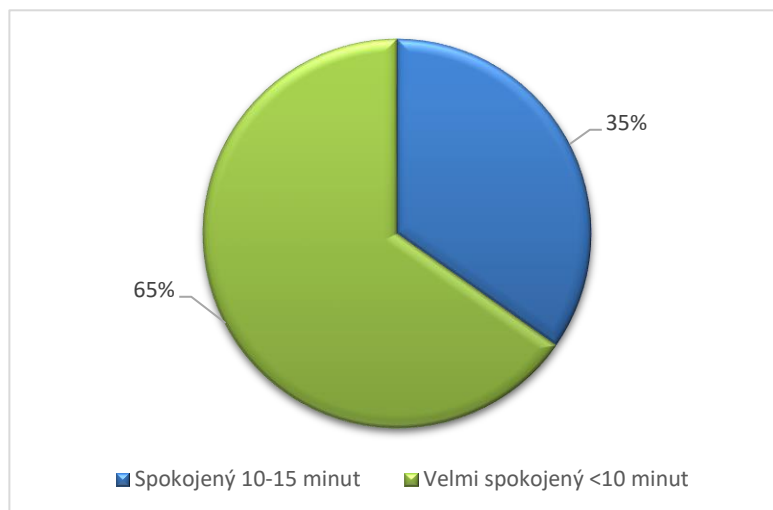
Procesy v podniku obecně možné rozdělit na hlavní a podpůrné (Svozilová, 2011).

Hlavní neboli klíčové procesy jsou ty procesy, které přinášejí hodnotu nebo užitek zákazníkům. V rámci rozebíraného podniku se konkrétně jedná o přípravu vodních dýmek, kdy samotný proces poskytování služby probíhá bez přítomnosti zákazníka. V praxi si zákazník pouze objedná, a pak už jen užívá samotný produkt. Co se týká již zmíněných podpůrných procesů, tak v obecné rovině jde o takové procesy, které zajišťují chod těch hlavních. Konkrétně sem lze zařadit řízení lidských zdrojů, procesy zásobování, provozní procesy nebo procesy řízení bezpečnosti. Uvnitř společnosti Smoky Place je většina procesů spíše nestandardizovaná. To je dáno skutečností, že v podniku existuje snaha udržet si individuální přístup ke každému zákazníkovi, což by standardizace neumožňovala.

Kritickým místem v rámci procesů může být pro zmiňovanou společnost nedostatek lidských zdrojů, a s tím související delší čekací doby na objednávky případně i snížení kvality samotných služeb. Dalším problémem souvisí s omezeným výběrem tabáků a v rámci procesů existuje i riziko špatně rozehrátých uhlíků ze strany personálu.

Ke zjištění toho, jak zákazníci vnímají jednotlivé procesy, které v čajovně probíhají, byly položeny následující otázky, které jsou podrobně rozebírány níže.

Graf 9: Jak jste spokojený s dobou přípravy vodní dýmky?



Zdroj: Vlastní zpracování

65 % dotazovaných na základě svých odpovědí uvedlo, že jsou velmi spokojeni s dobou přípravy vodní dýmky, zbylých 35 % respondentů vyjadřuje standardní spokojenost s délkou přípravy. Podle slov vedoucího se podnik nevyhnul ani krizové situaci, která však naštěstí nastala pouze jednou. Šlo o případ, kdy zákazník po 15 minutách čekání zkrátka odešel, protože nebyl obsloužen. I proto je důležité zdůraznit, že všechny výše popisované procesy jsou velmi důležitými kritérii spokojenosti klientů.

4.7.1 Procesy doporučení

Za účelem zachovávání vysoké kvality a krátké čekací doby by měl podnik najmout dodatečného pracovníka pro výpomoc v nejvíc obsazené dny, a tím je pátek a sobota od 19 do 23 hodin.

Dalším nápadem je pravidelný dovoz tabáku, uhlíků a dalšího příslušenství, což by mohlo pro podnik ušetřit náklady na dopravu a zároveň zajistit nižší cenu na základě dlouhodobějšího vztahu.

4.8 Sbírání recenze a návrhů

Pro každou společnost hraje povědomí o ní důležitou roli, a proto již od samého začátku existence podniku byly založeny stránky na sociálních sítích Facebook, Instagram a VK. Celkem společnost nasbírala pomocí standardních nástrojů, které zmiňované sociální služby nabízejí 30 recenzí, návrhů a podnětů na zlepšení. Ty byly následně předány provoznímu manažerovi k další analýze. Za účelem bližšího poznání svých zákazníků podnik také od prosince 2017 zahájil sběr psaných recenzí a návrhů. Vše prakticky probíhá tak, že hodinu po příchodu do provozovny zaměstnanci nabízí hostům možnost napsat své názory o podniku do speciální „Knihy recenzí a návrhů“. Většina zákazníků projevila zájem o danou možnost, neboť mohli vyjádřit svůj názor a podpořit tak rozvoj čajovny. Tento koncept dosáhl většího úspěchu než sbírání recenzí přes sociálních sítí a celkově bylo klienty napsáno 76 recenzí a návrhů na zlepšení. Další část kapitoly se věnuje analýze recenzí a návrhů vycházejících od klientů. Přímo nespokojenost s provozem podniku v recenzích nikdo nevyjádřil a převážná většina všech se tak týkala hudby, konzolí PlayStation, zaměstnanců a vodních dýmek. V následující části jsou tyto oblasti dále popisovány. 80 % zákazníků napsalo, že vodní dýmky jsou výborně připravené.

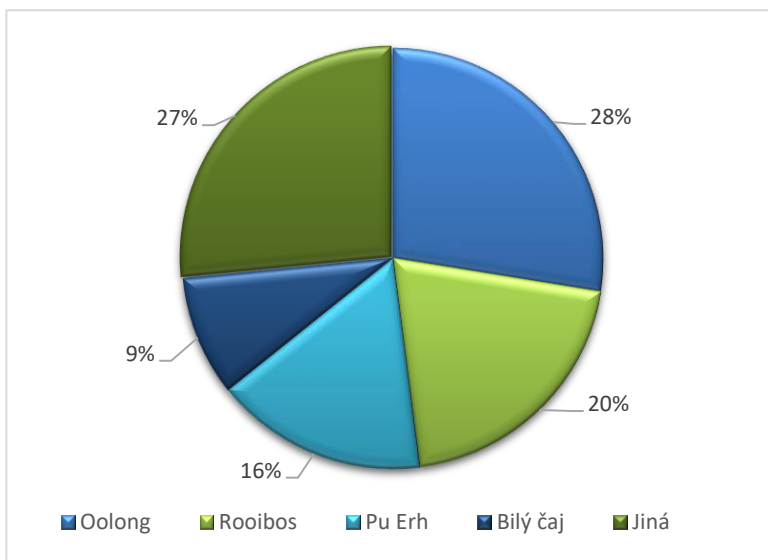
30 % z dotazovaných vyjádřilo svoji nespokojenost s hudbou, která se běžně při provozu hraje. K nápravě této situace byl na základě přání zákazníků vytvořen speciální „Playlist“. Na posledních třech stránkách „Knihy recenzí a návrhů“ zákazníci napsali velké množství písniček, které byly také do Playlistu podniku zařazeny. Ten byl následně rozšířen i za přispění programu SoundCloud, který vyhledává a nabízí žánrově podobné písničky těm, které již ve stávajícím playlistu existují. Ve 24 % recenzí bylo zmíněno doporučení týkající se nedostatků konzole PlayStation. V době sbírání recenzí se ve Smoky Place nacházely pouze dvě konzole a téměř celou provozní dobu byly obsazeny. V současné době jsou k dispozici již konzole čtyři a každá obsahuje šest různých her. 60 % dotázaným se také líbí chování a přístup obsluhy, a naopak by si přáli mít ve Smoky Place vlastní bar, aby nemuseli chodit pro nápoje do sousedního baru Blanice. V současné chvíli si společnost nemůže dovolit zafinancovat vlastní bar, nicméně již nyní je alespoň vyhrazená obsluha v rámci Smoky Place týmu, která zákazníkům nápoje nosí z vedlejšího baru.

5 Návrhy na zlepšení shrnutí

Produkt

Za účelem získání vyšších výnosů a současného snížení rizika existence podniku by bylo žádoucí rozšířit nabízený sortiment. Faktory jako silná konkurence, legislativní omezení a další mohou negativně ovlivnit existenci podniku, a tak by zejména produktové portfolio mělo rozšířit. I přesto, že Smoky Place nemůže v současné době nabízet nápoje a jídlo, je plánováno doplnit stávající menu o dezerty a pozdějších fázích rozšířit nabídky i o nápoje. Z důvodu lepšího poznání potřeb zákazníků bylo provedeno dotazníkové šetření, které zkoumá, jaké čaje a dezerty by si zákazníci případně představovali v nabídce. Dotazníkové šetření bylo spuštěno online skrze aplikaci Google Forms mezi 6.4. a 7.4.2018. Celkem dotazník úspěšně vyplnilo 83 respondentů. Dotazník sestává ze tří otázek, tj. jedné uzavřené a dvou polouzavřených s možností „multiple choice“ a jeho vyhodnocení je k dispozici v následující části.

Graf 10: Jaké čaje byste rádi vidět v naší nabídce?



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výše uvedeného grafu 10 je mezi zákazníky největší zájem o čaj Oolong – 28 %. Druhou nejpopulárnější variantou je čaj Rooibos – 20 %. Varianta „jiné“ zahrnuje 27 % ze všech odpovědí. 14 % respondentů uvedlo, že by rádi viděli v nabídce aromatizované ovocné čaje a konečně 11 % dotazovaných by upřednostnilo rozšíření nabídky ovocných čajů. V rámci zvýšení kvality čajů prodávaných v podniku se jako zlepšení nabízí rozšíření o sádkové sypané čaje. Tento druh čajů je speciálně určen pro gastro podniky. Sáček samotný je určený pro jednu čajovou konvičku a v průměru stojí kolem 15 Kč (Tea-legends).

Obrázek 7: Sypaný sáčekový čaj



Zdroj: (Tea-Legends, 2018)

Pokud se v podniku zrovna nekonají narozeniny, firemní večírek, či jiné soukromé akce, podnik využívá svých „Shisha masters“, kteří zákazníkům připravují na přání tzv. „ovocné (fresh) korunky“. Myšlenka stojí na jednoduchém principu, kdy je u klasické vodní dýmky místo hliněné korunky použito ovoce (viz obrázek 3 níže). Mezi nesporné výhody této nadstandardní služby patří atraktivní vzhled vodní dýmky, větší chuťový prožitek z dané příchutě a současně i prodloužená délka samotného procesu kouření, která je způsobena větší vlhkostí.

Obrázek 8: Ovocná korunka



Zdroj: (Smoky Place, 2018)

Další inovativní myšlenka na rozšíření sortimentu je spojena s příslušenstvím pro vodní dýmky. V prostoru podniku se nachází volné místo pro případné umístění regálu s příslušenstvím, kde

by se mohlo dále prodávat zákazníkům. Tato myšlenka nachází své opodstatnění v tom, že zaměstnanci občas dostávají dotazy ohledně cen používaného zařízení.

Místo

Vzhledem k omezené kapacitě daného podniku, existují v současné době pouze tři možnosti k dosažení většího zisku.

První je zvýšení cen. Tato cesta je pro podnik nepřijatelná, kvůli konceptu, cílové skupině a také lokalitě.

Druhou možností je rozšíření produktového portfolia. Toho by se podnik měl snažit docílit v rámci již plánovaného rozšíření menu o dezerty a nabídky čajů.

Třetí možností zůstává otevření další pobočky. Pro zachování stejného firemního stylu a zejména know-how jak pracovat s danou cílovou skupinou by podnik měl zvážit zaměření se na další oblasti studentských kolejí. Mezi uvažovanými variantami přichází v úvahu např. Dejvická kolej, kde lze opět očekávat vysokou soustředěnost studentů a v současné době není v okolí znám žádný jiný podnik podobný konceptu Smoky Place.

Reklama

Na základě výsledků dotazníkového šetření se potvrzuje skutečnost, že v případě popisovaného podniku se mezi nejefektivnější nástroje řadí reklama na sociálních sítích. Podnik by se proto měl zaměřit na větší propagaci na Facebooku formou reklamy, a to alespoň jednou za dva týdny. Jako příklad lze uvést skutečnost, že oslovení 1000 uživatelů na sociální síti Facebook stojí v průměru 60 Kč. Částka však zároveň závisí i na formátu, kvalitě publikovaného materiálu (příspěvku) a důležitou roli hraje také výběr správné cílové skupiny.

Zmiňovaná společnost by se také mohla zaměřit na rozvoj a další budování své stávající komunity a současně usilovat o rozšiřování svého sociálního prostředí. Pro tyto účely by bylo vhodné najmout copywritera (reklamního textaře), který by jednou za měsíc připravil texty k plánovaným příspěvkům (reklamním sdělením) na základě poskytnutých fotografií z podniku. Průměrná tržní cena textu jednoho příspěvku se pohybuje kolem 50 Kč.

Je dobrým nápadem pro Smoky Place vytvořit webové stránky, kde bude možná rezervovat stůl v provozovně a představit krátkou informaci o dýmkařském cateringu, včetně popisu služby a cen. Propagovat webové stránky je účinné na Google a Seznam pomocí PPC kampaně ve vyhledávačích. Za jedno kliknutí v průměru se platí 8 Kč.

Podpora prodeje

K větší podpoře prodeje a budování image značky, by se podnik mohl také zaměřit na slevy. Konkrétně by svým zákazníkům mohl nabídnout např. 10 % slevu za každou recenzi na prohlížeči Google nebo Facebooku. Jak se ukazuje, zákaznické recenze jsou 12krát důvěryhodnější než pouhé popisy produktů od výrobců (eMarketer, 2010). 67 % dotázaných

spotřebitelů uvedlo, že při výběru produktů čte až šest různých recenzí. Jako problém lze vidět skutečnost, že všechny recenze na Smoky Place jsou pozitivní. 65 % zákazníků totiž věří recenzím více, pokud vidí i ty negativní - dokonalosti zkrátka věří málokdo (Brightlocal, 2011). Smoky Place by se též, kromě stávajícího Barber Shopu, měl zaměřit na získávání nových partnerů. Jmenovitě například na obchod s hrami a herní technikou JRC, kde se v rámci potenciální spolupráce nabízí prostor pro slevy na produkty PlayStation, hry a další související příslušenství. Podnik by tak mohl propagovat některé nové hry a další novinky ze světa PlayStation a zároveň i oslovit nové zákazníky.

Vývěsní štít

Pro efektivnější oslovení nových zákazníků podnik potřebuje být viditelně označen. K tomu dobře slouží vývěsní štít s obrázkem a logem podniku - jak je vidět na Obrázku 4 níže. Pro lepší zapamatování si názvu společnosti by v rámci vnitřní výzdoby provozovny podnik mohl na jednu ze zdí umístit logo a na druhé ponechat pouze nadpis. Jako příkladu lze uvést úspěšně použitý koncept pražského podniku „Del Mar“. Tento nadpis byl v poslední době velmi často sdílen mezi návštěvníky sociálních sítí, kteří se zajímali o tematiku vodních dýmek.

Obrázek 9: Tematický nadpis



Zdroj: (Del Mar, 2018)

Další možností podpory prodeje je vytvoření soukromého salonku v momentálně nevyužívané místnosti (viz obrázek 1). K realizaci by podnik potřeboval závěsy, dva gauče, dva nízké stolky a jednu konzoli PlayStation 4 s televizí. Salonek by sloužil ke sledování filmů, sportovních zápasů pro skupinku lidí preferující poklidnější atmosféru a více soukromí. Přínosem tohoto VIP prostoru je jednoznačně rozšíření kapacity a možnost naúčtování příplatků za využívání salonku. Celkové náklady na realizaci jsou pak uvedeny v tabulce 3 níže.

Tabulka 6: Náklady na vytvoření soukromého salonku

Závěsy a jejich instalace	2000 Kč
Gauč 2krát	10 000 Kč
Nízký stolek IKEA 2krát	500 Kč
Konzole PlayStation 4 + hry + ovladače	8000 Kč
Televize	10 000 Kč
Suma	30 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Event marketing

Jak již bylo zmíněno, v minulém roce Smoky Place úspěšně uspořádal několik eventů pro partnery a stálé zákazníky. V letošním roce by doporučení pro podnik směřovalo k provedení charitativní akce pro širší veřejnost. Peníze, které by byly nasbírány ze vstupů na akci, by se mohly investovat do některého z dětských domovů. V rámci samotné organizace by první krok měl směřovat k domluvě spolupráce s některým z dětských domovů a požádat jej o seznam věcí, který je pro ně a zejména pro jejich děti byl potřebný. Celá akce by zároveň měla být aktivně propagována na sociálních sítích, protože dle výzkumů se sociálně orientované akce šíří na sociálních sítích 2krát až 3krát rychleji. Přínos akce pro podnik pak samozřejmě lze spatřovat ve zvýšeném povědomí o společnosti a dobrém pocitu u všech zúčastněných stran. Ze zkušeností z minulého roku, by akce podobné velikosti měla vyjít asi na 7000 Kč (cena již zahrnuje pronájem velkých reproduktorů, přípravu 30 vodních dýmek, nápoje, maso na grilování a všechny ostatní náklady).

Zaměstnanci

Aby zaměstnanci byly motivováni i jinak než finančně, vedení podniku by mohlo vzít svoje zaměstnance na externí školení anebo na nějaký z festivalů. Dýmkaři by tak mohli být motivováni k rozvoji svých dovedností v této oblasti a zároveň by se měla i obohatit rozmanitost jejich práce. Na základě dlouhodobých pozorování ze strany vedení podniku bylo zjištěno, že pozice hostess je u zákazníků velice žádaná a dle zpětné vazby prý poskytuje i lepší servis. Například spopitné, které se následně dělí mezi celou obsluhu, bývá v případě této pozice až 2krát vyšší. Pokud bude dlouhodobého zřízení pozice „hostess“ zapotřebí, zaměstnavatel by měl pro tuto pozici pořídit oblečení, které by bylo vizuálně sladěno ze zbytkem Smoky Place teamu.

Proces

Pomocí programu Youhookahcrm, který vytváří kompletní statistiku podniku, bylo zjištěno, že největší obsazenost provozovny je v čase od 19:00 do 23:00 hodin. Pro dosažení vyšší kvality a rychlosti obsluhy by bylo žádoucí najmout další dodatečné zaměstnance, kteří by v tyto nejvytíženější hodiny podpořili Smoky Place Team. Kromě toho by v rámci vnitřních procesů společnost měla směřovat k automatizaci dodávání uhlíků. Podnik nemá v současné době vlastní auto, které se při nákupech musí půjčovat, což opět váže další náklady. Vhodná spolupráce s obchody, které provozují e-shopy a poskytují vlastní dopravu uhlíků je v tomto případě více než žádoucí. Jelikož se denní spotřeba uhlíků popisované čajovny pohybuje kolem 3 kg, podnik by se mohl domluvit na pravidelném dovozu např. 100 kg uhlíků – jedná se již o množství při němž lze uvažovat velkoobchodní slevy. Automatizovat by bylo vhodné i dovoz dalšího příslušenství, ať se jedná o tabák nebo jednorázové náustky.

6 Závěr

O trhu čajoven, a tak zvaných “shisha-barů” v České republice je možné říct, že daný trh se velice rychle rozvíjí, vzniká čím dál více nových podniků a mění se i požadavky zákazníků. A právě způsob, jak vyhovět požadavkům lidí a získat konkurenční výhodu, může být správné marketingové zaměření a přesně nastavený marketingový mix. Jen díky tomu je podnikatel schopen držet krok s rychle se rozvíjejícím trhem, analyzovat a odhadovat budoucí rozvoj této sféry. Díky pečlivé analýze je pak možné zjistit, co daný trh ještě potřebuje a vytvářet nové produkty a produkty.

Marketing v jakémkoli segmentu je nutné chápat jako komplexní soubor různorodých nástrojů, které je potřeba správně používat. Nicméně, je nezbytné si pamatovat, že středem pozornosti v marketingu byl a vždy bude samotný zákazník – cílem marketingu není prodej určitého výrobku či služby, ale spokojený zákazník.

Cílem mojí práce bylo zhodnocení a analýza stávajícího marketingového mixu, a následně vypracování návrhu nového marketingového mixu tak, aby se podnik nadále rozvíjel, udržel si stávající zákazníky, a k tomu získával zákazníky nové.

V teoretické části byly podrobně rozebrány nástroje rozšířeného marketingového mixu 7P, jimiž jsou produkty, cena, distribuce, komunikační mix, lidé, materiální prostředí a procesy. Na základě získaných informací jsem provedl analýzu stávajícího marketingového mixu Smoky Place.

Smoky Place je moderní čajovna zaměřující se na přípravu vodních dýmek, která se nachází v areálu studentských kolejí v pražských Kunraticích. Druhá činnost podniku je dýmkařský catering. Konkurence na trhu vodních dýmek nadále roste, například v únoru a březnu se otevřelo 5 podniků podobného typu, což je vysoká konkurence, i v tak velkém městě. Proto se stává čím dál tím více náročnější odlišit se od konkurence a být výjimečný. Jednou z možností, jak udržet stávající zákazníky, je zachovat nízkou úroveň cen a vysokou úroveň kvality. Tuto skutečnost potvrzuje dotazníkové šetření a recenze na sociálních sítích.

Co se týče samotného produktu, podnik by měl rozšířit stávající nabídku o kvalitnější sypané sáčekové čaje a nadstandardní způsoby přípravy vodní dýmky, čím by mohli přilákat zákazníky z centra města.

Z výsledku dotazníkového šetření je patrné, že společnost dodržuje správnou cenovou politiku. Cena v Smoky Place je nižší než tržní cena, co je odůvodněno specifickou cílovou skupinou studentů do 25 let, kteří mají nižší příjmy. Právě proto je potřeba klást větší důraz na podporu prodeje, která probíhá pomocí Happy hours a vytvořit systém odměn pro zákazníky, kteří do podniku přivedou zákazníky nové.

Jak již bylo zmíněno, Smoky Place se nachází v pražských Kunraticích, co je poměrně daleko od centra. Dotazníkové šetření se ukázalo, že 60 % návštěvníku tvoří lidé bydlící na kolejích v areálu Jižní město, zbývajících 40 % dojíždí z okolí podniku, proto je velmi důležité zachovat silnou pozici na lokálním trhu. Je nutné zmínit, že podnik by se měl zaměřit na hledání místa

pro další pobočku, jako příklad uvádím Prahu 6 - Dejvice, kde jsou také koleje, a v okolí žádný podnik podobný Smoky Place není.

V rámci komunikačního mixu doporučuji podniku utrácet na reklamu pravidelně. Jelikož chce podnik oslovit co nejvíc uživatelů ze své cílové skupiny, a to za co nejmenší náklady, navrhuji nastavit targetovou reklamu na Facebook na muže 18-25 let v okolí 2 kilometrů od podniku.

Ve Smoky Place je zaměstnáno 6 lidí. Pro malý podnik je těžké motivovat zaměstnance finančně, proto doporučuji vedení firmy pravidelně provádět teambuildingy a rozvíjet dovedností pracovníků v oblasti vodních dýmek.

Materiální prostředí provozovny je obal služby, proto je důležité zmínit, co by podnik měl změnit ve svém interiéru. Podnik nedostává žádné stížnosti, které se týkají vnitřního vybavení prostoru, avšak je nutné vymalovat zdi a změnit osvětlení prostoru.

Při analýze procesu ve Smoky Place jsem zjistil, že existují dva hlavní problémy: zásobování a nedostatek pracovní síly. Aby podnik neměl problém se zásobováním, navrhuji domluvit na pravidelném dodání příslušenství podle průměrné spotřeby. Druhé kritické místo Smoky Place může odstranit najmutím brigádníka na nejvíc obsazené hodiny podniku.

SWOT analýza zahrnuje silné a slabé stránky vnitřního i vnějšího prostředí. Jako silnou stránku bych chtěl vyzdvihnout lokalitu podniku. Je to vlastně jediný bar s podobnými službami a vybavením v okolí kolejí. Za slabou stránku považuji rostoucí konkurenci, která má více finančních prostředků než analyzovaný podnik. Jako hlavní příležitost zvyšující se zájem o vodní dýmky mezi studenty, co poskytuje příležitost pro otevření druhé pobočky. Nejvíc ohrožuje existence podniku protikuřácký zákon, který v současné době je platný jenom pro cigarety a e-cigarety.

Hlavním přínosem pro mě a analyzovaný podnik je výše zmíněná SWOT analýza, která mi poskytla nový náhled na moji práci a nastínila směr dalšího vývoje s ohledem na zjištěné silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. V běžném životě a ruchu má člověk málokdy čas na tak důkladnou analýzu, a z toho plynoucí analýzy pro další kroky do budoucna. Sama o sobě zkušenost s napsáním vědecké práce je velkým přínosem hlavně pro moji osobu.

7 Bibliografie

- Barčík, T. (2013). *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Buchta, K., & Sedláčková, H. (2006). *Strategická analýza*. Praha: C. H. Beck.
- Cetlová, H. (2007). *Marketing Služeb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola.
- Dagmar, J. (2013). *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing.
- Drucker, P. (1973). Management: Tasks, responsibilities, practices. *Harper & Raw*, 64-65.
- Dvořáková, Z. (2012). *Řízení lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck.
- Ederer, G., & Seiwert, L. (2000). *Der Kunde ist König*. Offenbach: Gabal.
- Foret, M. (2008). *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press.
- Grasseová, M. (2010). *Analýza podniku v rukou manažera*. Praha: CPRESS.
- Hesková, M. (2001). *Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému*. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická.
- Jakubiková, D. (2013). *Strategický Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Janečková, L., & Vašítková, M. (2001). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Kafka, O., & Kotyza, M. (2014). *Logo & Corporate Identity*. Praha: Grafické studio Kafka design.
- Karliček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing: Praha.
- Kincl, J. (2004). *Marketing podle trhů*. Alfa: Brno.
- Kotler, P. a. (2007). *Moderní Marketing*. Praha: Grada publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketingový management*. Praha: Grada.
- Lehtinen, J. (2007). *Aktivní CRM - Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- Londhe, B. (11 2014). Marketing Mix for Next generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, stránky 335-340.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Magrath, A. (1986). When Marketing Services, 4Ps are not enough. *Marketing Business Services*, 72.

Příkrylova, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Raab, G. (2016). *Customer Relationship Management: A Global Perspective*. Florida: CRC Press.

Sasser, E. (1978). *Management of service operations*. Cambridge: Harvard University .

Svozilová, A. (2011). *Zlepšování podnikových procesů*. Praha: Grada Publishing.

Tomek, G., & Vávrová, V. (2011). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Professional Publishing: Průhonice.

Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Elektronické zdroje:

Český statistický úřad. (2018). *Informační společnost v číslech 2017*. Načteno z Český statistický úřad: <http://www.czso.cz>

Chartered Institute of Marketing. (2015). *Chartered Institute of Marketing*. Načteno z Chartered Institute of Marketing: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

Ministerstvo Průmyslu a Obchodu. (20. Duben 2018). *Statistické údaje o podnikatelích*. Načteno z Ministerstvo Průmyslu a Obchodu: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/statisticke-udaje-o-podnikatelich/pocty-podnikajicich-fyzickych-osob-a-zivnostenskych-opravneni-dle-pohlavi--225455/>

Del Mar. (20. 03 2017). Načteno z Facebooková stránka Del Mar Private Club: <https://www.facebook.com/delmarprg/>

Databáze Pražských Čajoven. (04. 28 2018). *Databáze Pražských Čajoven*. Načteno z <http://cajovny.gpage.cz/>

Smoky Place. (2018). Načteno z Facebooková stránka Smoky Place: <https://www.facebook.com/Smokyplacecz/>

Svozilová, A. (2011). *Zlepšování podnikových procesů*. Praha: Grada Publishing.

Tea-Legends. (2018). *Tea Legends - Gastronomie*. Načteno z Tea Legends: <https://www.tea-legends.cz/gastronomie/>

8 Seznam tabulek

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P, 4C a 4V	15
Tabulka 2: Metody distribuce a dostupností služeb	21
Tabulka 3: Přehled nejdůležitějších charakteristik médií.....	22
Tabulka 4: PEST analýza	28
Tabulka 5: Srovnání cen s konkurencí	35
Tabulka 6: Náklady na vytvoření soukromého salonku.....	59

9 Seznam obrázku

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce.....	10
Obrázek 2: Základní a doplňkový produkt služby	16
Obrázek 3: Faktory ovlivňující rozhodování o cenách	18
Obrázek 4: Vliv materiálního prostředí na reakce zaměstnanců služeb a jejich klientů	25
Obrázek 5: Organizační struktura.....	31
Obrázek 6: Rozvržení provozovny	45
Obrázek 7: Sypaný sáčekový čaj.....	56
Obrázek 8: Ovocná korunka.....	56
Obrázek 9: Tematický nadpis.....	58

10 Seznam grafu

Graf 1: Preferované posazení.....	36
Graf 2: Jak oceňujete výběr tabáků a nápojů?.....	41
Graf 3: Spokojenost s cenou s ohledem na kvalitu poskytnuté služby	41
Graf 4: Tržby 2017	43
Graf 5: Kde jste se o Smoky place dozvěděl/a?	49
Graf 6: Chování personálu při komunikaci	51
Graf 7: Navštěvujete Smoky Place opakovaně?.....	51
Graf 8: Proč jste zvolily právě nás?.....	52
Graf 9: Jak jste spokojený s dobou přípravy vodní dýmky?	53
Graf 10: Jaké čaje byste rádi vidět v naší nabídce?.....	55

11 Přílohy

Příloha č.1 - Výsledovka 2017

Výsledovka	Celkově	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Tržby	471982	32340	34815	32780	34570	13580	10460	30105	79798	116115	87419
Mzdy	141595	9702	10445	9834	10371	4074	3138	9032	23939	34835	26226
Tabák a uhlí	94396.4	6468	6963	6556	6914	2716	2092	6021	15960	23223	17484
Nájem	33150	3000	3000	3000	3000	3000	3630	3630	3630	3630	3630
Úklid	10000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Internet	5000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Náklady	284141	20670	21908	20890	21785	11290	10360	20183	45029	63188	48840
Zisk	187841	11670	12908	11890	12785	2290	100	9923	34769	52928	38580

Příloha č.2 – Dotazníkové šetření marketingový mix

Pohlaví	Muž
	Žena
Věk	18-25
	26-35
	36 a více
Jste student/ka?	Ano
	Ne
Bydlíte na koleji?	Ano
	Ne
Kde jste o Smoky Place dozvěděl?	Letáky
	Sociální sítě
	Word of mouth(osobní doporučení)
	Jiná (možnost napsat svoji variantu)
Proč jste zvolily právě nás?	Nízké Ceny
	Možnost zahrát PS4
	Široký výběr tabáku
	Lokalita
Byl jste ve Smoky Place dřívě.	Ano
	Ne
Celkový dojem před vstupem? (označení, poutače, čistota vstupního prostoru či možnost parkování)	Výborný
	Dobrý
	Průměrný
	Podprůměrný
	Špatný

Váš první dojem z prostředí a vybavení?	Velmi dobře
	Spíše dobře
	Spíše špatně
	Špatně
Jak se hodnotíte pohodlnost sezení?	Pohodlné
	Průměrné
	Nepohodlné
Chování personálu při komunikaci	Výborně, mile, profesionálně
	Dobře
	Průměrně
	Podprůměrně
	Špatně
Jak oceníte výběr tabáku a nápojů?	Velmi spokojený, široký sortiment
	Nedostatečně široký
	Nic zajímavého
Jak jste spokojený s dobou přípravy vodní dýmky?	Velmi spokojený <10 minut
	Spokojený 10-15 minut
	Nespokojený >15 minut
Kvalita vodní dýmky (délka kouření, chuť)	Výborně
	Spíše dobře
	Spíše špatně
	Špatně
Jak se hodnotíte hudbu?	Dobrá
	Dost příjemná
	Nelibí se
Je výběr her (Deskové hry, Playstation) dostatečný?	Ano
	Ne
Jak jste spokojený s cenou vodních dýmek?	Velmi spokojen
	Spíše spokojen
	Spíše nespokojen
	Velmi nespokojen
Doporučil/a byste Smoky Place ostatním?	Určitě ano
	Spíše ano
	Spíše ne
	Určitě ne

Příloha č.3 Dotazníkové šetření – čaje

Radí pijete čaj?	Ano
	Ne
Jaké čaje byste chtěli vidět v naší nabídce?	Oolong
	Rooibos
	Pu Erh
	Bílý čaj
	Jiná
Jaké dorty máte rádi	Medovník
	Cheesecake
	Tiramisu
	Čokoládový
	Jahodový
	Jiná