

Analýza spokojenosti zákazníků ve firmě Restaurace U Huberta s.r.o

Michala Schwarzová

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michala SCHWARZOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků ve firmě Restaurace U Huberta s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte poznatky týkající se marketingu cestovního ruchu s důrazem kladeným na marketing restauračního zařízení.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav spokojenosti zákazníků restauračního zařízení.
- Na základě provedených analýz navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení poskytovaných služeb zákazníkům.
- Navrhované doporučení kriticky zhodnoťte.

Závěr

Rozsah práce: 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] KOTLER, P. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
[2] MORRISON, A. M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
[3] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
[4] PŘIBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi 1. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
[5] AMSTRONG, G., KOTLER, P. Marketing: an introduction. New Jersey : Prentice hall, 2005. 658 s. ISBN 0-13-142410-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Taraba
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 16. března 2009
Termín odevzdání bakalářské práce: 22. května 2009

Ve Zlíně dne 16. března 2009

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tuto bakalářskou práci jsem rozdělila na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsem se snažila zpracovat literární poznatky z oblasti marketingu služeb. Také jsem se zaměřila na problematiku spokojenosti zákazníků, konkrétně marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků. Zdroje, ze kterých jsem čerpala byly odborné marketingové a pohostinské publikace a internetové stránky.

V praktické části jsem analyzovala vybraný podnik, kterým je restaurace U Huberta, s cílem zjistit pomocí dotazníků spokojenost zákazníků se službami. Získané a zpracované informace jsem vyhodnotila, interpretovala a následně předložila majitelovi restaurace moje závěry a doporučení.

Klíčová slova: marketing služeb, spokojenost zákazníka, marketingový výzkum

ABSTRACT

I have divided this Bachelor's degree work into the theoretical and the practical part. In the theoretical part I have tried to elaborate the literary information from the sphere of the marketing of services. As well I have targeted the customer's satisfaction, especially the marketing research of the customer's satisfaction. I have drawn from the technical marketing and catering publications and websites on the Internet.

In the practical part I have analysed the selected company – the restaurant „U Huberta“. The purpose was to find out the scale of customers satisfaction with services. The dates were obtained through a questionnaire. I have processed, evaluated and interpreted these dates. I have presented my conclusions and recommendation to the owner of the restaurant.

Keywords: service marketing, customer satisfaction, marketing research

Poděkování

Na začátku bych ráda poděkovala vedoucímu mé práce panu Ing. Pavlovi Tarabovi za odborné vedení, náměty, rady, připomínky a pomoc při zpracování bakalářské práce.

Děkuji také všem pracovníkům restaurace U Huberta za čas, který mně věnovali a za pomoc při získání potřebných informací ke zpracování práce. Především bych chtěla poděkovat majiteli této restaurace panu Eduardovi Schwarzovi. A také děkuji všem lidem, kteří se stali účastníky provedeného výzkumu a pomohli tak k vypracování mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CO JE MARKETING?	10
2 PŘEDPOKLADY VYUŽITÍ MARKETINGU SLUŽEB	11
2.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB.....	11
2.2 VLASTNOSTI SLUŽEB.....	12
2.3 KATEGORIE MIXU SLUŽEB.....	13
2.3.1 Produkt.....	14
2.3.2 Cena.....	15
2.3.3 Místo- distribuční cesty.....	16
2.3.4 Propagace.....	18
2.3.5 Lidé.....	20
2.3.6 Materiální prostředí.....	21
2.3.7 Procesy.....	21
2.3.8 Shrnutí marketingového mixu služeb.....	22
3 ZÁKAZNÍK	23
3.1 KDO JE ZÁKAZNÍK?.....	23
3.2 USPOKOJENÍ ZÁKAZNÍKA.....	24
3.3 CHOVÁNÍ A POTŘEBY ZÁKAZNÍKA.....	25
3.4 NÁSTROJE SLEDOVÁNÍ A OHODNOCENÍ ZÁKAZNICKÉHO USPOKOJENÍ.....	26
3.4.1 Marketingový výzkum.....	27
3.4.2 SWOT Analýza.....	28
4 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY	32
5.1 IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE.....	32
5.2 POPIS ZKOUMANÉ RESTAURACE.....	32
5.3 STRUKTURA ZAMĚSTNANCŮ RESTAURACE U HUBERTA.....	32
5.4 SLUŽBY RESTAURACE.....	34
5.5 CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKU RESTAURACE.....	34
6 SWOT ANALÝZA	36
6.1 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ SWOT ANALÝZY.....	37

7	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKU PROSTŘEDNICTVÍM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	38
7.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU.....	38
7.2	IDENTIFIKACE VÝZKUMNÝCH CÍLŮ A HYPOTÉZ.....	38
7.2.1	Hlavní cíl.....	38
7.2.2	Vedlejší cíl	38
7.2.3	Stanovení hypotéz	38
7.3	URČIT PLÁN A METODIKU A VÝZKUMU	39
7.3.1	Sestavení dotazníku.....	39
7.3.2	Výběr vzorku respondentů	40
7.4	REALIZACE VÝZKUMU	40
7.5	INTERPRETACE A VÝSLEDKY VÝZKUMU	40
7.5.1	Vyhodnocení hypotéz.....	47
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO RESTAURACI U HUBERTA.....	49
8.1	SOCIÁLNÍ ZAŘÍZENÍ	49
8.2	PARKOVACÍ PLOCHA.....	50
8.3	ŠPATNÉ ODVĚTRÁVÁNÍ.....	50
8.4	OSTATNÍ NÁVRHY	50
	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	55
	SEZNAM TABULEK.....	56
	SEZNAM GRAFŮ	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Tato bakalářská práce pojednává o nezbytnosti uplatnění a využití marketingu v oblasti služeb. V posledních letech došlo v České republice k nebývalému rozvoji všech druhů služeb. Zároveň se také zvýšil počet pracovníků zaměstnaných v tomto sektoru. Velkou část tohoto odvětví tvoří stravování. Hlavní činnost je příprava jídel, která jsou konzumována v zařízeních poskytujících stravovací služby. Produkt se skládá z hmotných prvků, kterými jsou jídla a nápoje, a z nehmotných služeb.

Na trhu služeb se můžeme setkat s velkým množstvím stravovacích zařízení. Stále více se prosazují fast foody, s jejich nabídkou rychlého jídla. Avšak neustále je na trhu mnoho zákazníků, kteří dávají přednost kvalitní restauraci s příjemným personálem.

Potěšit zákazníka a dosáhnout vysoké úrovně jeho spokojenosti je v dnešním prostředí velmi náročné. Statistiky naznačují, že náklady na udržení zákazníka jsou daleko nižší než náklady na jeho získání. Proto, když už podnik zákazníka získá, snaží se ho udržet. Základ úspěchu všech podniků je přizpůsobit se a vyhovět přáním a potřebám zákazníků. Spokojený zákazník představuje stabilní tržby, nemluvě o pozitivní ústní reklamě.

Cílem této bakalářské práce je zjistit hlavní faktory spokojenosti (nespokojenosti) zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb a navrhnout doporučení, které by mohli pomoci zvýšit spokojenost a návštěvnost restaurace.

Jako účinný ukazatel spokojenosti zákazníků zde slouží dotazník, který obsahuje 13 otázek, dotazovaný respondent zde však má i prostor k vlastnímu vyjádření názoru a námětu pro zlepšení. Cílem dotazníku je analýza současného stavu spokojenosti zákazníků v restauraci U Huberta, která se nachází v Olomouci.

Dalším významným prvkem pro zmapování pozice na trhu je vytvoření SWOT analýzy, která nám zobrazí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby restaurace.

Na základě zjištěných informací, budou výsledky výzkumu a SWOT analýzy zpracovány a vyhodnoceny. Závěrem této práce se pokusím restauraci vymezit určitá doporučení a návrhy, které by jí pomohly ke zvýšení spokojenosti jejich zákazníků, získání nových zákazníků což by vedlo ke zvýšení jejich ročních tržeb a k posílení jejich pozice na trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CO JE MARKETING?

Obecně můžeme říct, že marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace. [2]

Podstatu marketingu vymezuje velké množství definic, které se liší na základě osobního pojetí každého z autorů. Zde uvádím několik z nich:

- *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“* [1]
- *„Marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk.“* [3]

Cílem marketingu je stálý prodej se ziskem, který je vyjádřením společenského uznání výrobní a obchodní činnosti každého podnikatele. Podnikání je úspěšné pouze tehdy, když jsou zákazníci spokojeni a opakují své nákupy. [4]

Mezi hlavní funkce marketingu patří:

- Identifikace potřeb trhu a možností na trhu
- Sledování nejnovějších technologických novinek
- Starání se o udržování značky, výrobků a služeb
- Výběr a udržování prodejních kanálů, jak velkoobchodu tak maloobchodu
- Propagace a reklama výrobků a služeb
- Řízení prodeje výrobků a služeb
- Navrhování cen a času dodání zboží a služeb
- Plánování marketingových aktivit

2 PŘEDPOKLADY VYUŽITÍ MARKETINGU SLUŽEB

Marketing služeb je specifický tím, že předmětem obchodu není výrobek, ale služba. Snaží se zjistit, co zákazník chce nebo po čem touží a prodat mu to se ziskem. Znamená to nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za hostem akceptovatelnou cenu. [5]

Obecně můžeme říct, že marketing služeb není díky vlastnostem služeb homogenní skupinou aktivit, ale liší se podle charakteru poskytovaných služeb, velikosti a působnosti podniku, který služby poskytuje. [6]

Většina podniku poskytujících služby si klade za cíl vyrobit, vytvořit a dodat zboží a služby, které efektivně uspokojí jejich zákazníky. Zákazníků musí být takový počet, pro který bude výhodné dodávat služby na trh.

2.1 Charakteristika služeb

Cílem každého člověka je uspokojit své potřeby určitými předměty nebo činnostmi. Tyto užitečné předměty se nazývají statky, a užitečné činnosti, při jejichž průběhu lidé uspokojují své potřeby, označujeme jako **služby**.

Jedna z definic služeb podle A.Payne zní: „*Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.*“ [7]

Další definice, tentokrát dle P.Kotlera a G.Amstronga, zní: „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana nabízí druhé, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví čehokoliv. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem.*“ [1]

Ruston a Carson uvádějí, že: „*Základní rozdíl mezi marketingem zboží a marketingem služeb jsou ve skutečnosti, že zboží se vyrábí, kdežto služby se provádějí.*“ [16]

2.2 Vlastnosti služeb

Existuje značný počet vlastností, které se u zboží a služeb liší. Mezi nejběžnější vlastnosti služeb patří:

- Nehmotnost - Služby není možno cítit, ochutnat, nahmatat, vidět nebo slyšet, před tím než je nakoupíme. Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se dále odvíjejí další vlastnosti. Zákazník posuzuje kvalitu služeb na základě: *místa, personálu, vybavení, symbolů, ceny a propagačních materiálů*. I když jsou služby nehmatatelné, je potřeba stanovit určité standardy a aplikovat objektivní kritéria na kvalitu. Například specifikace potravin, vybavení sociálního zařízení, osvětlení v restauraci či teplota společných prostor, to všechno je možné stanovit. [5]
- Neoddělitelnost - Služby většinou nelze oddělit od prodávajícího. Zde můžeme najít rozdíl mezi zbožím a službami. Zboží je vyrobeno, prodáno a zkonsumováno. Služby jsou prodány a teprve potom produkovány a spotřebovány. [5]
- Heterogenita (proměnlivost) - Služby jsou závislé na tom, kdo je poskytuje. Proces poskytování služeb závisí na lidech, což znamená, že jsou subjektivní a nelze je standardizovat. [6]
- Pomíjivost (zničitelnost) - Služby jsou zničitelné a nelze skladovat, proto je jednou z hlavních oblastí při produkci služeb rozhodování o maximální dostupné kapacitě, při které je možno vyrovnat se s výkyvy v poptávce. [6]
- Vlastnictví - Služby nelze vlastnit. Zákazník má přístup pouze ke službě nebo využití určitého zařízení (např. hotelový pokoj, kreditní karta). [5]

Důsledky těchto vlastností:

- služby nelze skladovat
- neexistuje patentová ochrana
- služby nelze balit
- nelze poskytovat vzorky
- sektor ekonomiky služeb nabízí jen omezené možnosti koncentrace
- monetární hodnota se vyjadřuje spíše v jiných termínech než v cenách (kvalita, ochota, záruka)

- symbolismus vyplývá v případě služeb spíše z jejich výkonů než z vlastnictví
- služba může být poskytnuta jen v čase, kdy o ni stojí zákazník
- poskytování služeb je závislé na chování zákazníka
- cokoliv, s čím přijde zákazník do kontaktu, je poskytnutím služby
- kdokoliv, s kým přijde zákazník do kontaktu, je poskytovatel služby

2.3 Kategorie mixu služeb

Počátky teorie marketingového mixu sahají do poč. 60. let 20. století, kdy profesor Jerome McCarthy navrhl čtyři složky marketingových aktivit, označené jako čtyři P:

- **product** (produkt),
- **price** (cena),
- **place** (místo)- distribuce,
- **promotion** (propagace)- marketingová komunikace.

Za autora samotného pojmu „marketingový mix“ je považován profesor Neil H. Borde, který koncepci marketingového mixu vypracoval v roce 1964.

Definice marketingového mixu se dnes v pojetí různých autorů velmi liší. Podle W.F.Schoella a J.P.Guiltonana „*tvoří marketingový mix čtyři říditelné proměnné, jejichž výsledkem je nabídka podniku, která má za úkol uspokojit cílový trh*“. [8] Velmi podobný pohled má i P.Kotler, který definuje marketingový mix jako „*soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu*“. [1]

M.Hesková zdůrazňuje nejen cílový trh, ale celé zájmové okolí podniku, tzv. stakeholdery. Zatímco G.Tomek a V.Vávrová soustředí marketingový mix pouze uvnitř podniku, M. Hesková jej šíří navenek. Uvádí, že „*marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tzn. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům*“. [9]

Klasický produkt	Služby	Cestovní ruch, pohostinství	Obchod
4P	7P	8P	7P
Product Price Place Promotion	Product Price Place Promotion People Process Physical evidence	Product Price Place Promotion People Packaging Programming Partnership	Product 1 Product 2 Product 3 Place People Price Promotion

Tabulka 1: Prvky marketingového mixu v jednotlivých oborech [9]

Pro jednotlivé obory byly základní prvky marketingového mixu rozšířeny o další součásti – viz tabulka č.1. Toto rozšíření přibližuje obecné schéma čtyř P rozdílným podmínkám a potřebám vybraných oborů.

V organizacích, které poskytují služby se však ukázalo, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Hlavní příčinou jsou vlastnosti služeb, o kterých jsem se už zmínila v předchozí části. Proto bylo nutné připojit k tradičnímu marketingovému mixu další tři P:

- **Lidé** (*people*),
- **Materiální prostředí** (*physical evidence*),
- **Procesy** (*process*)

2.3.1 Produkt

Nejdůležitějším nástrojem marketingu je produkt. Produktem rozumíme jakoukoli nabídku, která je určena na trhu za účelem uspokojení určité potřeby. Služba je složitý produkt, který můžeme definovat podle Prida a Ferrella jako: „ *soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří vstupů.*”

Společnost, která působí ve sféře služeb obvykle nabízí více než jednu službu. Kromě základních služeb nabízí i služby doplňkové, které napomáhají zvyšování kvality základní služby. [4]

Základní službu v restauračním zařízení můžeme označit jako stravovací službu, kterou můžeme chápat jako výrobu, přípravu a rozvoz pokrmů jako součásti služeb cestovního ruchu. Všechny tyto služby jsou vykonávány v provozovně, která musí splňovat hygienické požadavky stanovené zákonem- vhodné umístění, stavební konstrukci, prostorové uspořádání, osvětlení, vytápění, odstraňování odpadních vod, větrání a další. [4]

Místo provozovna stravovacích služeb se používá označení restaurace, jídelna, menza, hospoda a jiné. V České republice je většina restauračních zařízení provozována soukromými osobami. Jednotlivé restaurace se liší na základě charakteru provozu, umístění, vybavení, sortimentu a hlavně stupně poskytovaných služeb. Kvalita jídla a nápojů je jednak daná zákonem týkajícím se hygienických nároků na restaurační zařízení a dále taky činnostmi závislými na rozhodnutí vedení restaurace. Do jaké míry se podnik věnuje úpravě jídel a nápojů je dáno stylem restaurace. Záleží především na jakou klientelu se restaurace zaměřuje. [4]

Za doplňkové služby v restauračních zařízeních lze považovat např. možnost platby kreditní kartou, parkoviště, stolní fotbal, kulečnick, pořádání různých akcí jako - školních srazů, firemních večírků, rodinných a promočních oslav, svateb, rautů nebo jen posezení ve společnosti přátel.

2.3.2 Cena

Cena je nástrojem marketingu, který je nejvíc ovlivňován interními i externími faktory. V zájmu úspěchu na trhu je nutné, aby restaurace při tvorbě ceny brala v úvahu podmínky trhu a cena citlivě reagovala na jednotlivé změny. [5]

V celém marketingovém mixu právě cena tvoří kritický bod, který ovlivňuje hospodářské výsledky celého podnikání. [4]

Tvorbu cen ovlivňuje zničitelnost služeb a dále fakt, že službu nelze skladovat a fluktuace poptávky nemůže být vyrovnána pomocí zásob. Mnohem častěji se využívá speciální cenové nabídky a cenových slev k využití nadbytečné kapacity, zejména v oblasti cestovního ruchu.

Při tvorbě cen mohou podniky postupovat v podstatě dvěma cestami:

- nákladově – podnik si ke kalkulovaným nákladům připočítává marži,
- hodnotově – podnik odhaduje, kolik by byl kupující za zboží maximálně ochoten zaplatit a pak stanoví cenu o něco menší.

Náklady a hodnota pro zákazníka tedy jsou dva velmi důležité faktory při tvorbě ceny. Neméně důležité jsou ale také konkurenční ceny. Zatímco náklady a hodnota pro zákazníka tvoří dvě mezní hodnoty ceny (nejnižší a nejvyšší možnou cenu), konkurenční ceny a ceny substitutů představují orientační bod, který bere podnik při stanovování ceny do úvahy.

Z hlediska hosta je cena nejvyšší sumou peněz, kterou je ochoten zaplatit za určitý produkt při poznání nabídky konkurence. Pro hosta tak neexistuje vysoká nebo nízká cena, jenom dobrá a špatná cena.

Host je často ochoten zaplatit za kvalitní produkt více, když je pro něho lehčeji dosažitelný. Znamá a všemi vyhledávaná restaurace láká více hostů, než nově zavedená restaurace na trhu. Restaurace by proto neměla roli ceny přeceňovat a věnovat jí přehnanou pozornost na úkor ostatních nástrojů marketingu. Tvorba ceny produktu by měla vycházet z cílů, kterých chce restaurace cenou dosáhnout. [5]

2.3.3 Místo - distribuční cesty

Vázanost služeb na určité místo je typickou vlastností v oblasti služeb. Je velmi důležité určit správné místo pro zřízení restaurace, protože většina poskytovaných služeb nemůže být přemístěna za zákazníkem. Place sice v doslovném překladu znamená místo, ale původní marketingový mix byl zaměřen více na výrobky a na služby, proto nešlo o místo výroby, ale o místo prodeje, což v případě stravování jím je provozovna. A protože výrobky musely urazit velkou cestu, než se dostaly k spotřebiteli, tak se také pod pojmem place skrývá určení vhodných distribučních cest, kterými se zboží dostává až k spotřebitelům. [4]

Distribuční cesty mohou být buď přímé a nepřímé, tzn. buď hledat zákazníky sám, nebo spolupracovat se zprostředkovateli.

Přímá distribuční cesta:

- Přímý kontakt a možnost komunikace
- Perfektně zajištěná zpětná vazba
- Lepší kontrola nad cenovou politikou

Nepřímá distribuční cesta:

- Menší náklady na distribuci
- Plošné pokrytí, velmi členitý okruh zákazníků
- Rozsáhlá distribuční síť [10]

Určitou kombinací přímého a nepřímého prodeje je prodej produktu prostřednictvím katalogu, direkt mailu, na základě nabídky v televizi nebo rozhlase, telemarketingu nebo internetu či automatizovaných systémů rezervace. [5]

Rozhodnutí o distribuční cestě jsou strategická, dlouhodobá a ovlivňují kromě nákladů a zisku zpravidla i image hotelu. Změna distribuční cesty v krátké době je většinou nesnadná, protože reorganizace vyžaduje mnoho času.

Pro restaurační zařízení připadá v úvahu využití zejména přímých distribučních cest. Příkladem nepřímých distribučních cest by mohla být pizzerie, která by nechala rozvážet pizzu přepravní firmou.

Jak vybrat místo pro zřízení provozovny stravovacích služeb?

Poloha budovy restaurace je hlavním klíčem k úspěchu, je považovaná za nejméně flexibilní nástroj marketingového mixu, protože jednou už vybraná poloha nemůže být změněna, případně jen s velkými náklady. Dále je velmi důležité prozkoumat trh a ověřit šanci úspěchu určitého druhu byznysu. Pro zkoumání polohy restaurace zjišťujeme množství faktorů jako počet obyvatel, počet podniků v daném okolí, intenzitu dopravního ruchu, přítomnost turistických zařízení, úroveň občanské vybavenosti, potenciaální konkurenty, finanční možnosti místního obyvatelstva.

2.3.4 Propagace

Propagace představuje komunikační nástroje, které lze podle P.Kotlera shrnout do těchto skupin:

- a) reklama,
- b) podpora prodeje,
- c) public relations,
- d) prodejní personál (osobní prodej),
- e) přímý marketing. [11]

V poslední době se podle P.Freye jako stále efektivnější ukazují nové nástroje – web, e-mail a mobilní marketing. Přesto však tradiční média, jako jsou televize, rádio, tisk nebo direct mail, ukrajují podle P.Freye nadále více než polovinu marketingových rozpočtů.

Důvodem může podle něj být zejména zdrženlivost marketérů a jejich optimistické očekávání, že se moderní kanály samy vyvinou. To však bez dostatečných investic není možné, proto P.Freye doporučuje vsadit na jejich růst a investovat do nich. [12]

Reklama

Obecně můžeme říct, že reklama je jakákoliv placená forma neosobní komunikace o výrobcích, službách nebo idejích, která je umístěna v několika komerčně dostupných médiích konkrétním investorem. [1]

Cílem každé reklamy by mělo být vytvoření image firmy, dosažení určité známosti, přetáhnutí klientů od konkurence a hlavně získání důvěry zákazníků tak, aby častěji využívali danou službu.

Vždy je třeba mít na paměti, že každá reklama je neúčinná, pokud nabídka služeb není odpovídající. Reklama může zvýšit úspěšnost restaurace, ale nemůže nahradit chybějící služby. A proto je třeba brát na vědomí, že z důvodu efektivnosti reklamy je mnohem

důležitější zaměřit se na udržování vysoké kvality služeb, než vydávat velké sumy na reklamní kampaně.

Podpora prodeje

V podpoře prodeje jsou obsaženy všechny prostředky sloužící k vytvoření co nejlepších kontaktů mezi prodávajícím a kupujícím. Představuje nemediální reklamní kampaně, mezi které zahrnujeme nabídky vrácení peněz při nespokojenosti s výrobkem, nabídky slev a prémie, kupóny a vzorky výrobků zdarma. [13]

Public relations

Public relations definuje P.Kotler jako „řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů“. [1]

M.Hesková uvádí definici Institutu PR z roku 1978, podle níž je Public relations „záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností“. [9]

Public Relations můžeme rozdělit do dvou činností, a to do činností odrážejících zpětně vnější vlivy – jde o reakce na problémy vzniklé v podniku, řešení krizových situací, změn ve struktuře vedení, přičemž hlavním cílem je ochrana pověsti. Druhá činnost se zabývá public relations z hlediska prognostického. Za výhody public relations považujeme nižší finanční náročnost, možnost cílené komunikace, věrohodnost. Má však i své nevýhody jako, že se nedají dobře kontrolovat a ví o nich i konkurence.

Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Osobní prodej přitom zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. [9]

Přímý marketing

Je to forma přímé komunikace se zákazníky prostřednictvím internetu, zásilek, telekomunikací a přímého předávání propagačních materiálů zákazníkům. Mezi výhody pro prodejce lze zahrnout možnost pravidelné komunikace s klientem spolu s jeho zpětnou vazbou nebo oslovení specifického segmentu zákazníků podle nabízeného zboží.

Nevýhodou tohoto nástroje je skutečnost, že není vhodný pro všechny druhy zboží, poněvadž produkty s velmi nízkou jednotkovou cenou je dražší než hodnota samotné zásilky. [13]

2.3.5 Lidé

Lidská složka hraje jednu z nejdůležitějších rolí ve všech organizacích poskytující služby. Dochází zde k přímému kontaktu mezi zákazníky a zaměstnanci, proto musejí být zaměstnanci vhodně řízeni a motivováni, aby dosáhly kvalitních výsledků, Zatímco chování zaměstnanců může být ovlivňováno, chování zákazníků ne. [4]

Zaměstnanci

Lidé ve službách jsou především ti zaměstnanci, kteří poskytují služby přímo zákazníkům. V situaci, kdy nepůsobí podněty známé z hmotných produktů, jejich význam stoupá. Zákazník získává dojem o organizaci i o službě na základě chování jejích zaměstnanců. K těmto zaměstnancům patří operátoři, úředníci v bankách, recepční v hotelích, telefonisté, opraváři, čišníci atd. Tito lidé mohou vykonávat produkční úlohu, ale mohou mít také úlohu udržování kontaktu se zákazníkem.

Přátelskost, zdvořilost, spolehlivost a ochotu personálu staví většina zákazníků na první místo. Velkou důvěru zákazníků je možno získat na základě dobrého a správného vystupování zaměstnanců. [4]

Zaměstnanecká loajalita je posilována samotnou délkou zaměstnání, ztotožněním osobních cílů s firemními, důvěrou v management, ale také možností kariérního postupu a rozvoje vzdělání. Takový přístup vnáší do lidí jistotu, že se s nimi počítá a že jim tato práce může přinést další zkušenosti a znalosti. V opačném případě dochází k nevraživosti a také k negativnímu postoji k práci. Nakonec je potřeba říct, že otázka zaměstnanců je pro restauraci velmi důležitá.

Zákazníci

Pod pojmem zákazník chápeme souhrn všech fyzických i právnických osob, které mohou konzumovat produkty služby nabízené konkrétní firmou. Zákazníkům se bude podrobněji věnovat kapitola 3.

2.3.6 Materiální prostředí

Prostředky nebo také fyzické zařízení, které se podílí na poskytování služeb ovlivňuje kvalitu a image firmy. Může to být například vnější prostředí, budova, vnitřní zařízení, barevnost, rozmístění, hudba, aroma, světelné efekty, tepelná pohoda atd.

V marketingu služeb rozlišujeme dva druhy materiálního prostředí, periferní a základní. Periferní prostředí je součástí koupě služby, nemá vlastní hodnotu a nemůže být její náhradou (např. lístek do divadla). Periferní prostředí dodává něco navíc k hodnotě základního prostředí jen v případě, že zákazník tyto symboly poskytování služby ocení. Například v restauracích nalezneme řadu prvků periferního prostředí jako jsou telefonní seznamy, průvodci městem, zápalky atd.

Základní prostředí narozdíl od periferního nemůže zákazník vlastnit. Přesto může mít základní prostředí takový vliv na poskytovanou službu, že ho lze považovat plným právem za součást služby. Periferní a základní prostředí se podílí společně na vytváření image služby. Než se zákazník rozhodne využít nabízenou službu, posuzuje ji podle viditelných znaků, tedy podle konkrétního hmotného prostředí, které jej obklopuje.

2.3.7 Procesy

Obecně platí, že mají-li být potřeby zákazníků uspokojeny, je nutné společné působení marketingového a provozního managementu. V organizacích poskytujících služby je spolupráce marketingu s provozem nezbytná. Je to tím, že nezbytnou složkou každé služby je proces jejího doručení zákazníkovi. Systémy služeb, které fungují spolehlivě a efektivně, mohou přinést marketingovému managementu značnou konkurenční výhodu zvláště tam, kde jsou minimální rozdíly mezi produkty služeb.

Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od zákazníka jejich zničitelnost. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků hodnotíme složitost procesu poskytování služeb a také různorodost procesu. Procesy zahrnují mechanizaci, automatizaci, prostor pro rozhodování podřízených, produktivitu práce, průběh a způsob aktivit. [6]

2.3.8 Shrnutí marketingového mixu služeb

Marketingový mix služeb přispívá ke zlepšení procesu řízení podniku, pomocí něhož je možné vyhnout se nahodilostem a snížit riziko. Podnik by měl nabízet vysokou kvalitu, spolehlivost, čemuž by měl napomáhat personál. Cenová politika by měla být akceptována klienty a zároveň by měla přinášet příjem

PRODUKT	CENA	MÍSTO	PROPAGACE
Rozsah	Slevy	Umístění	Reklama
Kvalita	Diferenciace	Přístupnost	Podpora prodeje
Úroveň značky	Kvalita versus cena	Distribuční kanály	Public relations
Produkční řada	Platební podmínky	Pokrytí trhu distribucí	Osobní prodej
Záruky	Úroveň		Přímý marketing
Prodejní služby			
LIDÉ		MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	PROCES
<u>Zaměstnanci:</u>	<u>Zákazníci:</u>	Zařízení	Postupy
Vzdělání	Chování	Barevnost	Mechanizace
Motivace	Kontakty	Rozmístění	Průběh aktivit
Postoje	Uspokojení	Úroveň hluku	Automatizace
Mezilidské vztahy	Potřeby	Hmotné podněty	Spolupráce se zákazníky
Vystupování			
Přínosy			

Tabulka 2: Marketingový mix pro oblast služeb [19]

3 ZÁKAZNÍK

Zákazníkem rozumíme osobu, domácnost nebo organizaci, která nějakou formou zaplatí za službu a získává s ní spojený užitek. Charakter vztahů mezi zákazníky a poskytovatelem služeb je odlišný než vztahy mezi zákazníky a výrobci zboží. Zákazník, kterému je poskytována služba, je totiž přímým účastníkem tohoto procesu a stává se často i spoluproducentem služby. To mnohdy přispívá k vytváření dlouhodobých důvěrných vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a častěji než při spotřebě zboží vzniká loajalita zákazníků. Zákazník podnik živí, podnik je na zákazníku závislý. Je proto velmi důležité o zákazníkovi řadu věcí vědět. [6]

3.1 Kdo je zákazník?

Zákazník jako ústřední bod veškerých aktivit firmy je zobrazován v modelech tzv. zákaznické orientace firmy. Zákazník je hlavním motivem definovaných poslání a vize firmy. Většina poslání se shoduje v obecně platných principech:

- Zákazník je nejdůležitější osobou ve firmě bez ohledu na to, přichází-li osobně nebo nám píše či telefonuje.
- Firma je na zákazníkovi závislá a nikoliv však zákazník na firmě. Zákazník nám prokazuje přízeň tím, že nám dává možnost mu posloužit.
- Najít zákazníka trvá měsíce, ale ztratit jej lze během vteřiny.
- V kontaktu se zákazníkem je potřeba být vždy zdvořilý, příjemný a ochotný.
- Firma překračuje očekávání svých zákazníků, ale nikdy neslibuje více, než může skutečně splnit.
- Firma trvale hledá cesty ke zlepšení kvality a přidané hodnoty všeho, co zákazníkovi nabízí a prodává.
- Být úspěšný neznamena prodát zákazníkovi službu jednou, znamená to být s ním v trvalém vztahu.
- Zákazník není statistickou jednotkou. Je lidskou bytostí, která má city a zaujímá stanoviska jako my.

V zásadě platí, že bez zákazníka není obchod!

3.2 Uspokojení zákazníka

Zákaznickovy potřeby jsou základem marketingu a jejich uspokojování se stává klíčem k dlouhodobému úspěchu. Potřeba vzniká tam, kde existuje mezera mezi tím, co zákazník má, a tím, co by rád měl. Zákazníci si často nejsou vědomi této potřeby a je úlohou obchodníka, aby toto vědomí vyvolal. Přání jsou potřeby, kterých si je zákazník vědom, nebo které vnímá.

Co zákazníci vlastně chtějí a očekávají od podniku?

Mít pocit kontroly

Zákazníci chtějí mít pocit, že mají situaci pod kontrolou, když s námi jednájí. Potřebují mít pocit, že se s nimi nemanipuluje, že směřují tam, kam se chtějí dostat.

Respekt

Každý chce mít o sobě dobré mínění. Každý má rád pocit, že konal správně a my bychom měli tento pocit v zákazníkovi posílit.

Poctivé jednání

Lidé neočekávají nutně zvláštní zacházení, chtějí však, aby se s nimi zacházelo stejně dobře jako s ostatními. Nikdo nemá rád pocit, že byl jakýmkoli způsobem využit.

Přátelský přístup

Zákazníci se chtějí dobře cítit s těmi, se kterými jednájí. Chtějí jim důvěřovat a mít pocit, že jsou vítáni.

Znalost

Zákazníci chtějí vědět, co se děje, aby si mohli utvořit úsudek. Budou respektovat odbornost, ale nechtějí, aby se s nimi jednalo jako s hlupáky.

Důvěru

Zákazníci potřebují mít pocit, že lidé se kterými jednájí, jsou důvěryhodní a dodržují své sliby.

Schválení a uznání

Zákazníci mají rádi pocit, že je jim schváleno, jak si vybrali. Mají rádi uznání, o němž si myslí, že jim jako zákazníkům náleží.

3.3 Chování a potřeby zákazníka

Chování zákazníka vedoucí k rozhodnutí o konzumaci konkrétního produktu či služby je ovlivňováno celou řadou faktorů, které je možno rozdělit na kulturní (jde o působení kulturního prostředí, ve kterém zákazník vyrostl a ve kterém se nyní nachází), sociální (příslušnost k určité skupině, postavení v rodině a ve společnosti), osobní (věk a životní fáze člověka, povolání, ekonomické podmínky zákazníka, životní styl, osobnost a sebeuvědomování), psychologické (motivace, vnímání, zkušenosti, víra a postoje). [5]

Zákazníková osobnost je kombinací všech faktorů zmíněných výše. V podstatě představuje všechny prvky, které vytvářejí jedinečnost člověka, rozdílný způsob myšlení a jednání. Životní styl představuje způsob života zákazníka. A způsob, jakým žije, je funkcí jeho přístupu k životu, zájmům a názorům. Obchodníci dospěli k názoru, že životní styl zákazníka je dobrým předpověditelem jeho spotřebního chování. Zákazníci nakupují věci, které považují za odpovídající jejich představě o sobě samých. Zákazníková sebeúcta představuje mentální obraz o sobě samém.

Jeden z nejdůležitějších faktorů chování zákazníků je potřeba, která u zákazníka vyvolává úsilí k jejímu uspokojení. Rozpoznání a následné uspokojení potřeb zákazníků je hlavním úkolem každého podniku. Potřeby je možné rozdělit do dvou skupin a to na potřeby základní a turistické.

Základní potřeby nejlépe definuje Maslowova teorie potřeb. Jde o jednotlivé uspořádání potřeb podle významu a naléhavosti jejich uspokojení do pyramidy hierarchie potřeb. Základ celé pyramidy tvoří základní fyziologické potřeby (hlad, žízeň), nad nimi v hierarchii stojí potřeba jistoty (ochrana, bezpečí), pak sociální potřeby (sounáležitost, láska), potřeba uznání (sebeúcta, status), a na vrcholu pyramidy se nachází potřeba seberealizace (rozvoj osobnosti, uplatnění). Zákazník obvykle přichází do podniku za účelem uspokojení vyšších potřeb, ale zároveň také vyžaduje základní podmínky pro uspokojení fyziologických potřeb. [10]

Turistické potřeby zákazníka můžeme rozdělit do čtyř skupin: potřeba klidu a odpočinku, potřeba změny, potřeba uvolnění od konvencí, potřeba kontaktu a komunikace.

Rozhodování o využití služeb podniku začíná vytvořením určité potřeby, kterou mohou vyvolat vnitřní i vnější podněty. Po vzniku potřeby začíná potenciální zákazník více nebo méně aktivně shromažďovat informace o různých hotelech v závislosti na intenzitě pociťované potřeby.

3.4 Nástroje sledování a ohodnocení zákaznického uspokojení

Údaje potřebné k analýze zákazníků v uvedeném smyslu získává podnik z primárních a sekundárních informačních zdrojů. Primární informační zdroje se získávají pomocí kvalitativních a kvantitativních metod. Příkladem kvantitativní metod je dotazování, pozorování nebo experiment. Nabízí informace v měřitelných jednotkách, které je následně možné zobrazit v tabulkách a grafech. Patří sem například panelový výzkum, který sleduje stejné proměnné v různém časovém období. Za kvalitativní metody se považují individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, projektivní techniky. Využívají se i při vstupu do nové problematiky, ve které je potřeba se nejdříve zorientovat. [5]

Sekundární informační zdroje představují zprávy o využívání ubytovací kapacity, registrační karty zákazníků, statistické ročenky a dokumenty vlády, roční zprávy podnikatelských subjektů, interní databáze, informace v tisku a materiály konkurence. [5]

Při analýze potřeb a požadavků zákazníků je možné využít několik metod. A.M. Morrison uvádí celkem čtyři kategorie nejčastěji používaných:

- Experimentální výzkum - testy k určení pravděpodobné reakce zákazníků na nové produkty a služby
- Pozorovací výzkum - sledování a zaznamenávání chování zákazníků
- Marketingový výzkum – různé formy dotazování zákazníků
- Simulační výzkum – simulování různých situací (např. hraní rolí) [14]

3.4.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum, kterému se bude věnovat hlavně v praktické části, je dlouhodobý výzkum, často kombinující několik výzkumných postupů a informačních zdrojů. Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele nebo konkurence. Informace jsou systematicky získané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné. Zpracování výsledku vyžaduje náročnější statistické zpracování. Mezi jednotlivé kroky marketingového výzkumu patří definování problému, plánování výzkumu, sběr dat, analýza dat, interpretace výsledků.

Při rozhodování o uskutečnění výzkumu musí podnik rozhodnout o:

- Cíli výzkumu – proč potřebuje výzkum uskutečnit, k čemu budou sloužit výsledky
- Předmětu výzkumu – na co nebudu zákazníka ptát
- Objektu výzkumu – koho se budu ptát
- Rozsahu výzkumu – výběru reprezentativního vzorku zákazníků [5]

Průzkum trhu se obvykle uskutečňuje jednorázově za účelem zjištění aktuální situace na trhu. Z hlediska finanční a personální náročnosti lze pro potřeby podniku doporučit vypracování standardního dotazníku metodou sběru dat. V hlavičce dotazníku musí být uveden účel, pro který má být vyplněn, dále způsob jakým má být vyplněn a v závěru by nemělo chybět poděkování za vyplnění dotazníku. Dotazník by měl mít pevně stanovené pořadí, obsah i formu otázek, které mohou být buď otevřené, uzavřené nebo polootevřené. [5]

Otevřená otázka umožňuje podobu volného vyjádření, její nevýhodou je však obtížnost zpracování. **Uzavřená otázka** má zformulovaný dotaz i varianty odpovědí, její výhodou je jednoduchost zpracování. **Polootevřená otázka** má zformulován dotaz a uvedeny varianty odpovědí kromě poslední, která umožňuje zákazníkovi volně se vyjádřit. [5]

V zájmu pravdivého vyplnění dotazníku je potřebné zaručit zákazníkovi anonymitu i jasné a jednoznačné formulování otázek, aby je zákazník pochopil.

Cílem marketingového výzkumu je získat výsledky, které zhodnotíme a potom doporučíme provozovateli možné zlepšení služeb, které nedosahují požadované úrovně v hodnocení zákazníkem. V případě poskytování služeb nad rámec požadavků vzešlých z dotazníku, doporučíme více se zaměřit na služby, které nejsou plněny tak, jak by měly být. S dosaženým výsledkem seznámíme vedení námi vybraného podniku.

3.4.2 SWOT Analýza

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších metod, která umožňuje vyhodnotit marketingovou pozici podniku. Podle J.Hadraby by „*SWOT analýza měla označit zásadní faktory, tzn. takové, které mají pro danou oblast rozhodování klíčový význam. Problémem při jejím použití je schopnost reálně identifikovat a objektivně ohodnotit silné i slabé stránky, stejně jako příležitosti a hrozby.*” [15]

Obecně se dá říct, že SWOT analýza (Strong points, Weak points, Opportunities, Threats) je standardní metoda používaná k prezentaci analytických poznatků o nejrůznějších objektech zkoumání. Jejím principem je jednoduchá, avšak výstižná a pokud možno vyčerpávající a objektivní charakteristika současných vnitřních silných a slabých stránek zkoumaného objektu a možných vnějších budoucích příležitostí a ohrožení jeho rozvoje.

Silné a slabé stránky podniku jsou faktory vytvářející nebo naopak snižující vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

Naproti tomu příležitosti a ohrožení jsou faktory vnějšími, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Ale může je identifikovat pomocí vhodné analýzy konkurence nebo pomocí analýzy demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku.

Tato analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym, který vedl v 60. a 70. letech výzkumný projekt na Stanfordově univerzitě, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností.

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat

nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

4 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V závěru celé teoretické části bych chtěla provést shrnutí dosud zjištěných informací. **První kapitola** moji práce je zaměřena na obecnou charakteristiku marketingu. Snažila jsem se vyjádřit, co si můžeme představit pod pojmem marketing. Vycházela jsem z různých definic známých autorů jako Philip Kotler a Simon Majaro. Nyní je již zcela jasné, že úspěšná organizace se neobejde bez používání marketingu. Proto je velmi důležité vědět, jak se tento řídicí a společenský proces definuje, co je jeho cílem a jaké jsou jeho funkce.

Na první kapitolu navazuje kapitola **druhá**, která pojednává o předpokladech využití marketingu služeb. V posledních letech došlo v České republice k nebývalému rozvoji všech druhů služeb. Zároveň se také zvýšil počet pracovníků zaměstnaných v tomto sektoru. Organizace poskytující služby jsou však zároveň velmi zranitelné. Zákazník, který kupuje službu, má často určitá očekávání, která však díky zvláštnímu charakteru služby, nehmotnosti, nedokáže přesně sdělit prodávajícímu. Proto by měl každý podnik poskytující služby znát stručnou charakteristiku služeb a hlavně vlastnosti těchto služeb. Služby jsou konečným testem kvality vaší práce. Můžete mít všechno ostatní bezvadné- vynikající produkty, dobré ceny, dobrý marketing, pokud však neuzavřete celý proces dokonalými službami zákazníkům. Riskujete ztrátu zákazníků nebo dokonce konec svého podnikání.

Dále jsem se v této kapitole snažila nastítnit soubory marketingových nástrojů, které by měly být při rozhodování v podniku uplatněny. Jde v podstatě o odpověď na otázku, jaký produkt, popřípadě jaké služby, za jakou cenu, pomocí jaké komunikace, popřípadě s jakou podporou prodeje a dalšími pomocnými prostředky je třeba zákazníkovi nabídnout.

Třetí kapitola obsahuje odpověď na otázku: Kdo je zákazník? Každé podnikání ve výrobě či službách může být úspěšné jen tehdy, že na trhu najde odběratele svých výrobků a služeb. To platí pro všechny obory podnikání, kde by zákazník měl být středem veškeré podnikatelské aktivity, de facto důvodem existence firmy. Podle mého názoru budoucnost patří firmám, které se orientují na zákazníkem oceňované hodnoty a které budují loajalitu zákazníka firmě a firmy k zákazníkovi.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Tato část práce nás seznámí s restaurací, která je hlavním předmětem zkoumání prováděného výzkumu.

5.1 Identifikační údaje

- Vznik společnosti: 18.3.2004
- Obchodní jméno: Restaurace U Huberta s.r.o
- Sídlo společnosti: 1.máje 821/3, Olomouc 779 00
- Identifikační číslo: 48385672
- Právní forma: společnost s ručením omezeným
- Předmět podnikání: hostinská činnost

5.2 Popis zkoumané restaurace

Restaurace U Huberta se nachází na ulici Tř. 1.máje v Olomouci. Jde o nově zrekonstruovanou stylovou restauraci, která je situovaná v objektu Armádního domu nedaleko historického středu Olomouce, na hlavní třídě spojující střed města a vlakové nádraží.

Restaurace se skládá ze tří vzájemně propojených částí. Příchozí host tak má možnost výběru mezi kuřáckou a nekuřáckou místností a nebo příjemné posezení v odděleném salonku, který je vhodný pro pořádání rodinných a promočních oslav. V letních měsících je otevřená zahrádka v areálu objektu, která svým příjemným prostředím poskytuje hostům možnost příjemné relaxace i kulturního vyžití. Restaurace disponuje kapacitou 148 míst uvnitř budovy a 32 míst na zahrádce. Otevírací doba je každý den od 11:00 do 24:00 hod. Významným nedostatkem restaurace je absence parkovací plochy, kterou by mohly zákazníci plně využívat.

5.3 Struktura zaměstnanců restaurace U Huberta

Pohostinské služby v restauraci jsou osobními službami. Jsou nabízené lidem a jsou poskytované lidmi. Proto pokud chtějí být zaměstnanci restaurace úspěšní, měli by myslet na své hosty. Je velmi důležité jakým způsobem bude služba zákazníkům nabízena. Nic

není horší reklamou pro restauraci, než když host odchází roztrpčen úrovní poskytované služby. Sebelépe připravený pokrm ztrácí svoji hodnotu, když je přinesen zarputile se tvářícím číšníkem, který odsekává zákazníkovi na půl úst.

Restaurace je zaměřena na prodej alkoholických a nealkoholických nápojů, teplé i studené kuchyně. Mezi základní činnosti, které s tímto podnikáním souvisí a musí se neustále zajišťovat, lze zařadit: evidence, objednávky, příjem zboží, skladování, kontrola, vaření, obsluha, úklid, administrativa. S těmito činnostmi úzce souvisí počet a také kvalifikace pracovníků, kteří jsou potřební v tomto podniku. Restaurace U Huberta zaměstnává jedenáct zaměstnanců a jejím vlastníkem je jediný majitel.

Mezi zaměstnance patří dva **kuchaři**, kteří mají na starost objednávání zásob do kuchyně a zodpovídají za stav a kvalitu pokrmů. V kuchyni jim pomáhají dvě **pomocné**, které nemají žádné pravomoce a jejich hlavní náplní je úklid kuchyně, umývání nádobí a příprava zeleninových obloh k jídlu. Samozřejmě je zde i stálá **uklízečka**, která chodí každé ráno a uklízí celou restauraci, předtím než přijdou ostatní zaměstnanci. Tato restaurace má čtyři stálé **číšníky**, kteří zodpovídají za chod baru, za objednávky a platby zákazníků. Přes týden zde učni vykonávají svou praxi a pomáhají jak v kuchyni, tak i za barem. Dále zde pracuje **provozní**, jejíž náplní práce je dohlížet na chod celé restaurace, dělat inventury a zodpovídat za pracovní morálku svých podřízených. Za externího pracovníka tohoto podniku můžeme označit účetní, která zde vede účetnictví a administrativu. Pokud je potřeba, tak jsou zde zaměstnáváni i **brigádníci** a to hlavně v letních měsících, kdy funguje letní zahrádka nebo při různých akcích jako rodinné oslavy, svatby atd.

Zaměstnanci tohoto podniku, zde pracují na směny, které jsou předávány následovně: Po, Út, - 1.směna (dva číšníci, jeden kuchař, jedna pomocná), St, Čt, - 2.směna (dva číšníci, jeden kuchař, jedna pomocná), Pá, So, Ne znovu 1.směna (tzv. krátký a dlouhý týden).

Zaměstnavatel je nejdůležitější osoba celého podniku, má velkou odpovědnost za své zaměstnance. Vykonává řídicí funkce, mezi které patří: výběr kvalifikovaného personálu, různá jednání se zákazníky nebo dodavateli, plánování strategie podniku, neustále sledování vývoje trhu v oblasti pohostinství.

5.4 Služby restaurace

Restaurace U Huberta nabízí speciality české i mezinárodní kuchyně. Hosté jistě uvítají pestrou nabídku jak hlavních jídel, tak i rybích, drůbežích a jiných specialit. Nechybí ani široká nabídka studených nebo teplých předkrmů, polévek, příloh, salátů a vegetariánských jídel. Bez povšimnutí by neměl zůstat ani výběr dezertů. Celkový přehled nabídky jídelního lístku i s cenami je uveden v Příloze č. 2.

Posláním firmy je vytvořit z dodávek od mnoha dodavatelů takovou sortimentní nabídku, která by uspokojila potřeby zákazníků z dostupného i vzdáleného okolí. Úkolem je proto dodržovat optimální hloubku i šíři sortimentu všech alkoholických i nealkoholických nápojů tak, aby zákazníci si mohli vybrat a nemuseli vyhledávat jinou restauraci podobného typu za účelem doplnění chybějící položky. Pro příjemné večerní posezení si zde mohou vybrat z bohaté nabídky vín z jižní Francie, dále výběr z vín českých, moravských, španělských nebo italských, míchaných nápojů a koktejlů.

Další možností restaurace je, že zákazník si může jídlo telefonicky nebo osobně objednat předem, určí si datum a čas, kdy si pro připravené jídlo přijde a personál prodejny mu toto jídlo připraví a nachystá do menu boxu.

V tomto podniku se také snaží poskytovat doplňkové služby, kvůli kterým se zákazník opět rád vrátí. Jde o různé akce jako např. přímý přenos fotbalového utkání, nebo olympijských her, dále možnost využití kulečnicku, stolního fotbalu a nebo pořádání hudebních večerů. Každý pátek zde hraje živá kapela k poslechu i tanci.

Jakákoliv stížnost zákazníka se řeší na místě, spolu s majitelem restaurace, ať už telefonicky nebo osobně, dle přání zákazníka. Jde o službu vyhovět zákazníkovi okamžitě, bez jakéhokoliv prodlužování problému.

5.5 Charakteristika zákazníku restaurace

Vzhledem k atraktivitě této lokality je pochopitelné, že tato restaurace je často vyhledávána turisty, kteří jezdí do Olomouce poznat kulturní památky tohoto historického města. Další silnou skupinu zákazníků tvoří ti, kteří do Olomouce míří pracovně či za obchodem. Avšak nejvíce je navštěvována místními obyvateli, kteří jsem chodí na polední menu a nebo na večerní příjemné posezení. Většinou jsou to zaměstnanci menších

okolních firem, kteří nemají možnost podnikového stravování a přicházejí sem denně. Na jejich doporučení se tu často konají firemní oslavy.

Dále je restaurace pravidelně navštěvována zaměstnanci České Armády, protože restaurace sídlí v Armádním domě. Takže se zde konají různé vojenské akce jako např. plesy, rauty nebo srazy veteránů.

V poslední řadě restauraci využívají zákazníci, kteří zde pořádají rodinné, promoční, svatební a smuteční oslavy. Jak už jsem uvedla dříve, restaurace disponuje velkou kapacitou, takže zde není problém uspořádat jakoukoli oslavu dle přání zákazníka. Pokud zákazník není proti, tak je restaurace schopna zajistit různé dorty, zákusky, cukroví, květinovou výzdobu, hudební doprovod atd.

6 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je jednoduchým prostředkem ke stanovení vnitřní a vnější situace firmy. Poskytuje informace o silných a slabých stránkách firmy, ale také o příležitostech a hrozbách podniku. Nejdůležitějším krokem pro marketingovou strategii je uvědomění si silných a slabých stránek restaurace. Na jejím základě je pak možné pracovat na zlepšení stavu provozu. Současně je nutné stanovit si, jaké příležitosti, ať už nevyužité, či naprosto nové, se v oboru dostávají, a kterých by se dalo využít. Není možné také opomenout hrozby, které mohou provozovnu ohrozit.

SILNÉ STRÁNKY (strenghts):	SLABÉ STRÁNKY (weaknes):
<ul style="list-style-type: none"> • Disponuje silnou kapacitou • Nachází se v centru města • Zajišťuje bezbariérový přístup • Vysoká kvalita pokrmů a nápojů • Kvalifikovaní zaměstnanci • Široký sortiment • Vysoká úroveň zařízení • Podnik splňuje přísná hygienická kritéria • Schopnost rychle vyhovět zákazníkům 	<ul style="list-style-type: none"> • Žádná parkovací místa • Špatné odvětrávání restaurace • Malý důraz na marketing • Někdy malá ochota personálu
PŘÍLEŽITOSTI (opportunities):	HROZBY (threats):
<ul style="list-style-type: none"> • Trend zdravého způsobu života • Nový segment zákazníků (<i>vegetariáni, diabetici</i>) • Velké prostory (<i>možnost pořádání firemních prezentací, diskoték, kulturních a rodinných akcí</i>) • Reklama (v tramvaji, rozhlase...) • Rozvoz jídel po městě 	<ul style="list-style-type: none"> • Rozmach restaurací v dané oblasti • Změny v legislativě • Zvyšování cen surovin • Finanční krize

Tabulka 3: Výsledky SWOT analýzy [zdroj vlastní]

6.1 Shrnutí výsledků SWOT analýzy

V hodnocení vnitřních faktorů převládá Strengths - silná stránka podnikání. Ta spočívá zejména v kvalitní a široké nabídce pokrmů a nápojů, dále ve prospěch podniku mluví i vhodné umístění a zajištění vysoké kapacity, včetně bezbariérového přístupu. Majitel se snaží vybrat pro svůj podnik vysoce kvalifikované zaměstnance s dlouholetou praxí a chutí zlepšovat své dosavadní znalosti a zkušenosti. Také klade velký důraz na kvalitu zařízení a vybavení celého podniku. Zajišťuje dodržování přísných pravidel hygieny a samozřejmě dbá na bezpečnost práce svých zaměstnanců. Jak už jsem uvedla dříve, restaurace se snaží, co nejrychleji vyhovět svým zákazníkům ať už osobně nebo telefonicky.

Naopak mezi slabými stránkami bych zdůraznila špatné odvětrávání restaurace, které je způsobeno tím, že zde v podniku není kvalitní klimatizace. Přestože majitel rozdělil místnosti na kuřácké a nekuřácké, tak se kouř z cigaret a doutníků šíří všude. Dalším nedostatkem je parkovací plocha. Zákazníci podniku nemají možnost přijet do restaurace autem, protože by ho neměly, kde zaparkovat. V dané oblasti je sice větší parkoviště, ale to je přes týden většinou úplně plné a navíc je placené. Pokud jde o nedostatek ze strany majitele, tak bych řekla, že velmi málo využívá marketing a činnosti s ním spojené.

V hodnocení vnějších faktorů převládají Opportunities - příležitosti. Ty spatřuji zejména v nových trendech způsobu života. Hodně zákazníků dbá na zásady zdravé výživy, což znamená pro podnik, že by se měl zaměřit i na poskytování pokrmů jako jsou saláty, bezmasá jídla, těstoviny atd. Stále více lidí se snaží redukovat svojí váhu nebo chtějí změnit svůj dosavadní životní styl. Tyto jídla umožňují získat nový segment zákazníků jako třeba vegetariánů a nebo diabetiků. Další příležitost vychází z velké kapacity podniku. Je zde možnost konání firemních prezentací, diskoték a kulturních akcí. Majitel by mohl rozšířit nabídku svých služeb prostřednictvím rozvozu jídel. A také by měl více zapojit reklamu a propagaci podniku. Co se týče hrozeb podniku, tak tam jde především o konkurenci, která by mohla odvést zákazníky a způsobit tak velký pokles tržeb. Proto je velmi důležitá dobrá znalost a informovanost konkurence. Dalšími hrozbami pro restauraci mohou být změny v legislativě a zvyšování cen surovin. V dnešní době je velkou hrozbou každého podniku finanční krize, která propukla v roce 2008 v USA. Hlavním důsledkem finanční krize je zvyšování zadluženosti některých firem a občanů. Což ovlivňuje celý podnikatelský sektor.

7 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKU PROSTŘEDNICTVÍM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Poté co jsem se rozhodla, že budu zpracovávat marketingový výzkum. Bylo velmi důležité stanovit si, jak budu postupovat k získání potřebných informací.

- **První úkol:** Definovat problém.
- **Druhý úkol:** Identifikovat výzkumné cíle a hypotézy.
- **Třetí úkol:** Určit plán a metodiku výzkumu
- **Čtvrtý úkol:** Realizovat výzkum podle stanovené metodiky
- **Pátý úkol:** Interpretovat a vyhodnotit získaná data

7.1 Definování problému

Restaurace U Huberta s.r.o má významné postavení na trhu cestovního ruchu a stravování. Problémem v tomto případě je udržení a posílení této významné pozice. Je potřeba si uvědomit, že dochází k velkému nárůstu konkurence.

7.2 Identifikace výzkumných cílů a hypotéz

Cílem výzkumu je vytvořit informační a poznatkové předpoklady pro získání přehledu o současném a budoucím vývoji podniku na trhu služeb.

7.2.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jak jsou zákazníci restaurace spokojeni s poskytovanými službami a zmapovat nedostatky těchto služeb.

7.2.2 Vedlejší cíl

Dalším cílem je zjištění, co by daná restaurace měla ve své nabídce vylepšit. Vychází se z doporučení zákazníků, což se může promítnout do změn, které by vedly k vyšší spokojenosti a ziskovosti.

7.2.3 Stanovení hypotéz

- **Hypotéza 1:** Restauraci U Huberta navštěvuje 50% věkové kategorie 31-45let.

- **Hypotéza 2:**Více jak polovina zákazníků navštěvuje tuto restauraci 5x měsíčně.
- **Hypotéza 3:**Až 30% lidí je spokojeno s nabídkou jídel a nápojů.
- **Hypotéza 4:**Celkem 50% zákazníků je spokojeno se sociálním zařízením.

7.3 Určit plán a metodiku a výzkumu

Pro velký objem potřebných dat a velkou časovou náročnost jsem zvolila kvantitativní výzkumnou metodu - získávání dat pomocí dotazníku, jehož sestavení na základě syntézy identifikovaných problému a stanovených cílů je popsáno v předcházející podkapitole. Časový harmonogram sbírání dat byl stanoven od prosince 2008 do konce ledna 2009.

7.3.1 Sestavení dotazníku

V úvodu dotazníku je umístěn motivační dopis dotazovanému, ve kterém jsem žádala dotazovaného o vyplnění dotazníku a představovala jsem jak sebe, tak i účel celého šetření. Jako další následuje instrukce jak vyplňovat dotazník.

Dotazník obsahuje celkem 12 otázek, které jsou formulovány tak, aby jejich vyplnění bylo pro respondenta co nejjednodušší a časově co nejméně náročné. Z tohoto důvodu byly použity zejména otázky škálovací nebo uzavřené ale i jedna otevřená.

Škálovacích otázek je v dotazníku obsaženo celkem devět. Škála byla zvolena čtyřstupňová v číslech 1 - 4 od nejlepšího hodnocení k nejhoršímu. Škálu lze tedy přeložit takto: 1...velmi spokojen, 2...spokojen, 3...méně spokojen, 4...nespokojen.

V dotazníku je využito dvou uzavřených otázek, které mají výběrový charakter. Otevřená otázka se zde vyskytuje pouze jednou, je však rozdělena na tři podotázky. Prostor pro volné vyjádření u otevřených otázek byl dán záměrně, aby měl respondent možnost poukázat na faktory, které souvisí s kvalitou poskytovaných služeb a odpovědi na tyto otázky tak mohly být použity při vytváření návrhů a doporučení pro zkvalitnění těchto služeb. Celý dotazník je uveden v Příloze č. 2.

7.3.2 Výběr vzorku respondentů

Sběr informací byl prováděn v prostorách Restaurace U Huberta. Vzhledem k danému tématu výzkumu spokojenosti zákazníků se službami restauračního zařízení jsem se zaměřila na zákazníky starší 18-ti let. Osloveno bylo 90 respondentů, z toho 58% žen a 42% mužů.

Podle vyplněných dotazníků bylo zjištěno věkové rozložení respondentů:

- 24% ve věku 18 - 30 let,
- 43% ve věku 31 - 45 let,
- 33% ve věku 46 - 60 let.

7.4 Realizace výzkumu

V období od prosince 2008 do konce ledna 2009 se z celkového počtu 100 distribuovaných dotazníků vrátilo 90 kompletně vyplněných dotazníků. Úspěšnost návratnosti byla tedy 90%. Data pro můj výzkum jsem získala formou písemného dotazování náhodně vybraných respondentů v restauraci U Huberta. Nejdříve jsem zapsala znění otázky, poté vyjádřila výsledky grafickým znázorněním a následně přidala závěr, ke kterému jsem dospěla.

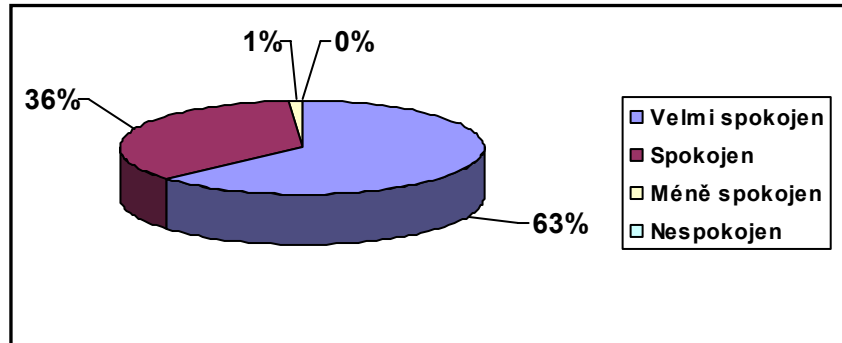
7.5 Interpretace a výsledky výzkumu

Otázka č.1: Jak často využíváte našich služeb?

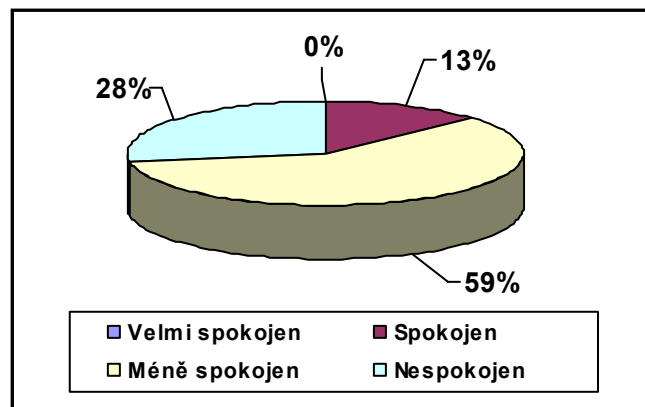
Návštěvnost	Počet	Relativní číslo v %
3x - 5x týdně	41	46
5x měsíčně	27	30
1x měsíčně	22	24
Celkem	90	100

Tabulka 4: Návštěvnost restaurace [zdroj vlastní]

Nejvíce respondentů (46%) uvedlo, že navštěvuje restauraci 3x-5x týdně. Druhá nejsilnější skupina zákazníků (30%) zaškrtnula do dotazníku, že využívá služeb restaurace jenom 5x měsíčně. Nejméně početnou skupinu tvoří respondenti využívající služby pouze 1x měsíčně, kterých je pouze 24%.

Otázka č.2: Jak se vám líbí interiér restaurace?*Graf 1 Interiér restaurace [zdroj vlastní]*

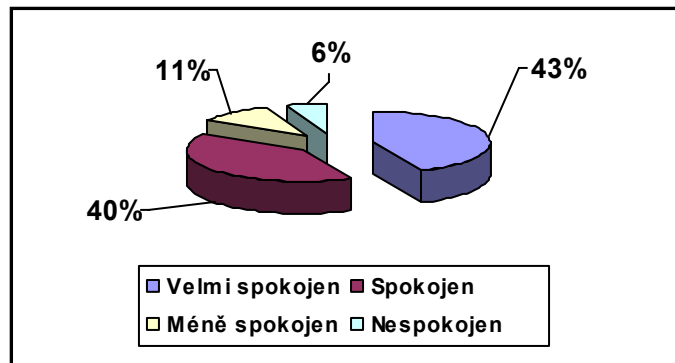
99% respondentů bylo s interiérem restaurace U Huberta více či méně spokojeno (63% uvedlo velmi spokojen a 36% spokojen). 1% respondentů vyjádřilo nespokojenost s touto vizuální stránkou restaurace. Vzhledem k ostatním hodnocením lze tuto nespokojenost považovat za subjektivní a minoritní. Celkově však lze tuto vizuální stránku považovat za velmi uspokojivou.

Otázka č.3: Jak jste spokojeni se sociálním zařízením?*Graf č.2: Sociální zařízení restaurace [zdroj vlastní]*

U třetí otázky již lze zaznamenat rozdílnost v odpovědích a zároveň o něco kritičtější přístup respondentů. Většina dotázaných se vyjádřila záporně, 28% bylo nespokojeno a celých 59% méně spokojeno se sociálním zařízením. Zároveň však 13% dotázaných vyjádřilo svou spokojenost. Během provozu zde dochází ke značnému znečištění toalet, chybí toaletní papír nebo jsou toalety ucpané. Bohužel je zde na vině i značná nekázeň ze strany zákazníků. Z výsledků výzkumu je zřejmé, že většina respondentů je nespokojeno

se sociálním zařízením, což pro daný podnik znamená, že by tuto skutečnost mělo, co nejrychleji změnit.

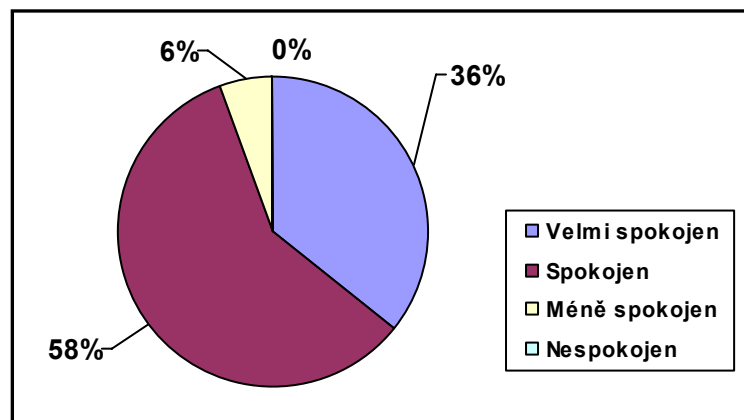
Otázka č.4: Jak jste spokojeni s profesionalitou obsluhy?



Graf č.3: Profesionalita obsluhy [zdroj vlastní]

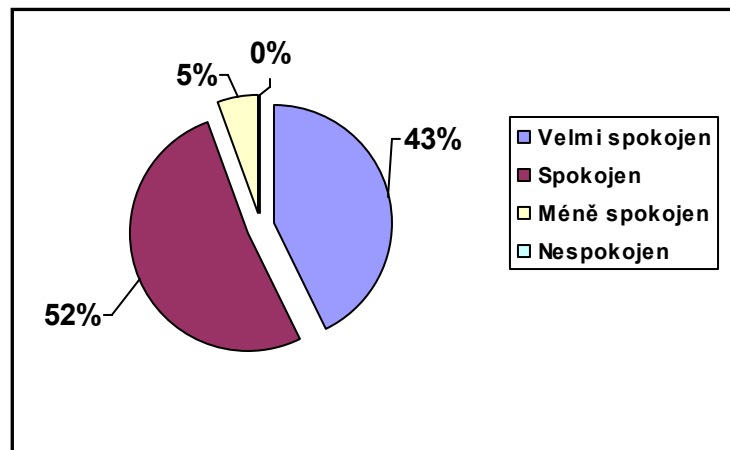
83% respondentů ohodnotilo úroveň profesionality obsluhy kladně, 43% bylo velmi spokojeno a 40% spokojeno. Co se týče nespokojenosti s obsluhou, tak 11% dotázaných se k této otázce vyjádřilo, že je méně spokojeno a 6% je nespokojeno. Z toho důvodu by se měl majitel snažit zjistit, co zákazníkům na obsluze vadilo. Aby tak předešel odchodu zákazníků ke konkurenci.

Otázka č.5: Jak vám vyhovuje otevírací doba restaurace?



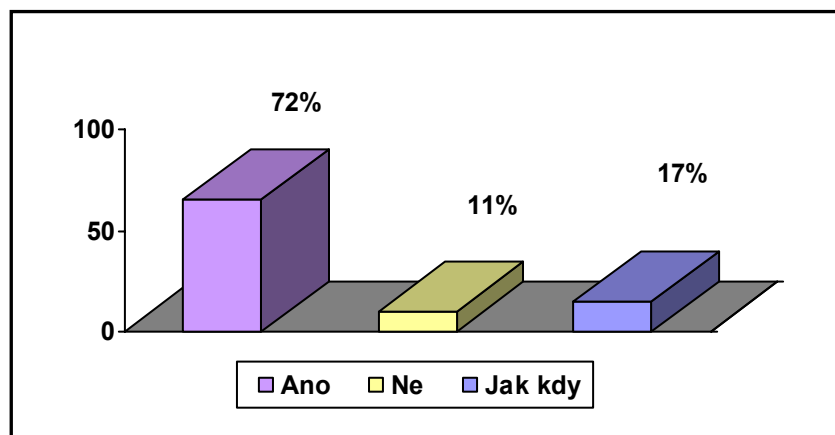
Graf č.4: Otevírací doba [zdroj vlastní]

Z výzkumu vyplývá, že zákazníci jsou s otevírací dobou spokojeni s 94%, z toho 36% je velmi spokojeno a více jak 58% spokojeno. Nikdo z respondentů nevyjádřil nespokojenost, akorát 6% bylo méně spokojeno. Předpokládám, že jim daná doba celkem vyhovuje, ale asi by uvítali menší změny.

Otázka č.6: Jak jste spokojeni s kvalitou nabízených nápojů?

Graf č.5: Kvalita nabízených nápojů [zdroj vlastní]

V šesté otázce lze zaznamenat, že většina dotázaných se opět vyjádřila kladně, 43% bylo velmi spokojeno a 52% spokojeno s kvalitou nabízených nápojů. Zároveň však 5% dotázaných vyjádřilo, že je méně spokojeno. Více jak $\frac{3}{4}$ respondentů ohodnotilo kvalitu nabízených nápojů výborně, to znamená, že většina zákazníků je nadměrně spokojena, proto by se nemělo přestat dbát na kvalitu a udržet nebo ještě zvýšit počet spokojených zákazníků.

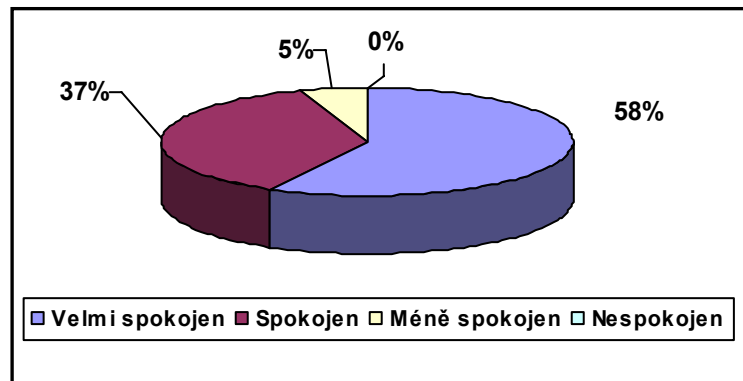
Otázka č.7: Myslíte si, že ceny nápojů a jídel odpovídají kvalitě?

Graf č.6: Odpovídá cena kvalitě [zdroj vlastní]

Z výzkumu vyplývá, že 72% respondentů si myslí, že ceny nápojů a jídel odpovídají nabízené kvalitě, 11% si myslí, že ceny neodpovídají kvalitě a 17% respondentů uvedlo jak kdy. U této otázky je nutné podotknout, že 11% zákazníků, kteří si nemyslí, že ceny odpovídají kvalitě, byli lidé ve věkové kategorii 46-60let. Ostatních 17% zákazníků, kterých vyjádřením bylo jak kdy, se nacházelo ve věkové kategorii 18-30let. Velká většina

dotazovaných uvedla, že cena odpovídá kvalitě. To jen dokazuje, že zákazník je ochoten zaplatit za požadovanou kvalitu vyšší cenu.

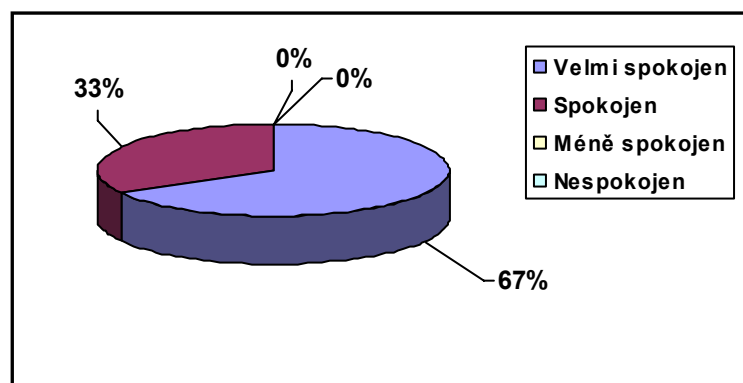
Otázka č.8: Jak jste spokojeni s úpravou jídla?



Graf č.7: Úprava jídla [zdroj vlastní]

Velké množství respondentů, to je 95%, vyjádřilo svou spokojenost s úpravou jídla. 58% z nich bylo velmi spokojeno a 37% jen spokojeno. Pouhých 5% bylo s úpravou jídla méně spokojeno. Tato otázka vyjadřuje, jak pracovníci v kuchyni umí poskládat jídlo na talíř. Vizuální stránka jídla je pro zákazníka velmi důležitá. A může ovlivnit jeho rozhodování, kam půjde příště na oběd.

Otázka č.9: Jak jste spokojeni s velikostí jedné porce?

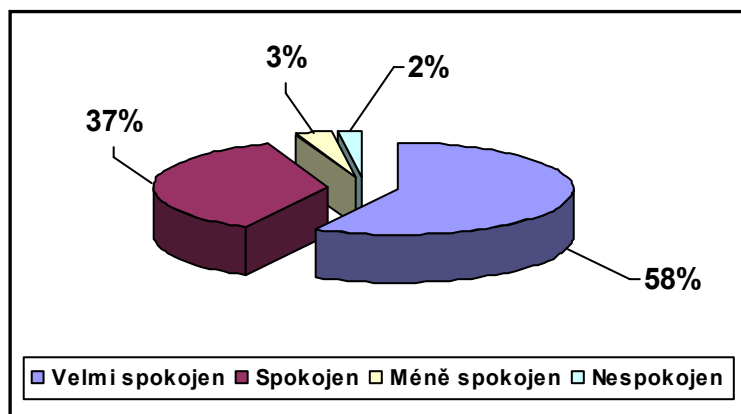


Graf č.8: Velikost 1 porce [zdroj vlastní]

Maximální množství dotazovaných zákazníků, to je 100%, vyjádřilo svou spokojenost s velikostí jedné porce. Z toho 67% bylo velmi spokojeno a zbylých 33% uvedlo spokojeno. Výsledek této otázky vypovídá o tom, že zákazníci restaurace jsou s velikostí porce nad míru spokojeni. Dle mého názoru je to jeden z důvodů, proč jdou zákazníci radši

do restaurace U Huberta než ke konkurenci. Opět zde platí, že kvalita a velikost porce odpovídají ceně.

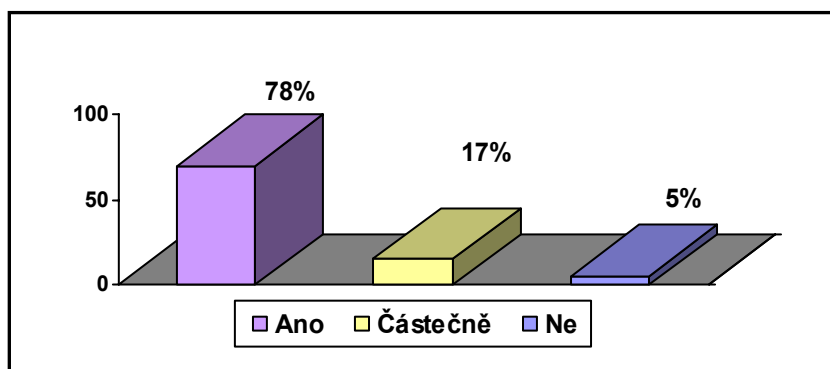
Otázka č.10: Jak jste spokojeni s chutí jídla?



Graf č.9: Chut' jídla [zdroj vlastní]

S chutí jídla je 58% všech dotazovaných zákazníků velmi spokojeno a 37% je spíše spokojeno. Zároveň však 5% dotazovaných se vyjádřilo záporně, jsou z 3% méně spokojeni a z 2% nespokojeni s chutí jídla. I když se někteří zákazníci vyjádřili záporně, tak více jak $\frac{3}{4}$ všech dotazovaných uvedla, že je spokojena s chutí jídla. Což mluví ve prospěch podniku, proto by se měly snažit zvyšovat počet takto spokojených zákazníků.

Otázka č.11: Mohli byste nás doporučit dalším zákazníkům?



Graf č.10: Doporučení dalším zákazníkům [zdroj vlastní]

Z grafu je viditelné, že 78% dotazovaných odpovědělo, že by tuto restauraci doporučili svým známým, kolegům a ostatním zákazníkům. 5% respondentů by v žádném případě nedoporučili tuto restauraci dále. Zbylých 17% uvedlo, že by dalo doporučení svým známým pouze částečně. Myslím si, že tito zákazníci, kteří odpověděli na danou otázku částečně, jsou z nabídkou služeb spokojeni, ale znají plno dalších restaurací na stejné

úrovni. Takže svým známým a kolegům doporučí, jak restauraci U Huberta, tak i jiné konkurenční firmy.

Otázka č.12: Volná otázka

Na další otázku v dotazníku, která nabízela respondentům možnost volně vyjádřit své návrhy odpovědělo 65% dotázaných. Kromě jedné odpovědi, kde respondent vyjádřil svou spokojenost s veškerými službami, každý do dotazníku zaznačil alespoň jednu oblast služeb, kterou by rád zlepšil. Některé odpovědi se navzájem shodovali.

➤ *Ve kterých oblastech bychom se měli zlepšit ve srovnání s naší konkurencí?*

- Více společenských akcí
- Prodloužit zavírací dobu dle zákazníků
- Různá forma placení (např. kreditní kartou)
- Rychlejší a ochotnější obsluha
- Větší výběr piva
- Lepší odvětrávání
- Zlepšení sociálního zařízení
- Zajistit parkovací plochu

➤ *Co vám v nabídce našich služeb schází, případně co by jste nám doporučili?*

- Více druhů káv
- Viditelnější značení nouzových východů, nejlépe v různých jazycích
- Více salátů (zeleninové, ovocné, těstovinové)
- Větší nabídka steaků (např. bizoní steak)
- Pivo Plzeň
- Nabídka doutníků

7.5.1 Vyhodnocení hypotéz

- *Restauraci U Huberta navštěvuje 50% věkové kategorie 31-45let*

Z definování věkového složení respondentů nám vyplývá, že daná hypotéza nebyla potvrzena. Z daného výzkumu jsem zjistila, že věková kategorie od 31 do 45 let byla v této restauraci zastoupena pouze ze 43%. Zbytek procent, který chyběl k tomu, aby byla hypotéza pravdivá, byl rozmístěn mezi věkovou kategorií 18-30 let a 46-60 let. Mladší kategorii od 18 do 30let tvořilo 24% všech respondentů a starší kategorii 46-60 let tvořilo 33%. Na základě těchto výsledků však nemůžeme předpokládat, že by složení těchto věkových kategorií zůstalo pořád stejné. Segment zákazníků se neustále mění a s tím také jejich věkové rozdělení do jednotlivých kategorií.

- *Více jak polovina dotazovaných zákazníků navštěvuje tuto restauraci 5x měsíčně.*

Z tabulky číslo 4 je zřejmé, že převážná většina všech dotazovaných zákazníků navštěvuje tuto restauraci 3x -5x týdně. Jedná se o 46% všech zákazníků, kteří jsem chodí většinou celý týden na polední menu. Dalších 30% respondentů odpovědělo, že restauraci využívá tak 5x měsíčně. Většinou tuto restauraci navštěvují při různých akcích a rodinných oslavách. Nemůžeme však říct, že by restauraci U Huberta vyhledávali pokaždé, když se rozhodnou jít na oběd nebo večeři. Zbývající (24%) navštěvují restauraci maximálně 1x za měsíc. Z tohoto výzkumu vyplývá, že daná hypotéza nebyla potvrzena.

- *Až 40% lidí je spokojeno s kvalitou nabízených jídel a nápojů.*

Ke kvalitě nabízených jídel se vztahují otázky číslo 8, 9, 10. Ve všech těchto odpovědích se zákazníci shodli, že z více jak 80% jsou spokojeni s chutí, velikostí 1 porce a úpravou jídla. Toto je velmi dobrý signál pro majitele restaurace, protože kvalita poskytovaného jídla je na vysoké úrovni a především je tato úroveň vnímaná i zákazníky. Pokud jde o kvalitu nabízených nápojů, tak 95% dotazovaných uvedlo svou spokojenost s touto službou. Vzhledem k tomu, že mým cílem bylo analyzovat postoj zákazníků k restauraci U Huberta, myslím si, že právě v této oblasti má podnik velkou výhodu před konkurencí. Podle získaných výsledků lze říci, že hypotéza byla potvrzena.

➤ *Celkem 50% zákazníků je spokojeno se sociálním zařízením.*

Hypotéza se bohužel nepotvrdila. Z grafu číslo 2 si můžeme povšimnout, že více jak 87% všech dotazovaných zákazníků není spokojeno se sociálním zařízením restaurace. Pouhých 13% odpovědělo kladně, že jim sociální zařízení vyhovuje a že jsou s ním spokojeni. Tyto výsledky jsou alarmující obzvláště z hlediska poskytovaných služeb. Celkem vysoké procento lidí není přesvědčeno o čistotě sociálního zařízení. Jak už jsem se zmínila dříve, tak velká chyba je na straně personálu podniku, avšak je zde na vině i značná nekázeň ze strany zákazníků. Restaurace by se měla zaměřit na zkvalitnění a inovování sociálního zařízení, protože ze všech otázek byla hodnocena jako nejhorší.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO RESTAURACI U HUBERTA

Po vyhodnocení výsledků analýzy bych chtěla firmě navrhnout doporučení, která povedou k vyšší spokojenosti jejich zákazníků. Jak vyplývá ze zhodnoceného dotazníku, okruhů, které vnímají zákazníci jako problémové je několik.

8.1 Sociální zařízení

Problém, který vidí většina zákazníků jako prioritní, je nespokojenost se sociálním zařízením. V první řadě je umístění sociálního zařízení špatně označeno, většina zákazníků se neustále ptá odsluhy u baru, kde by mohli najít WC. Proto bych doporučovala viditelnější značení sociálního zařízení, ale i nouzových východů, nejlépe v různých jazycích. Myslím si, že by tato změna pomohla, jak obsluze u baru, tak i zmateným zákazníkům, kteří nevědí, kam mají jít.

Dalším problémem je nedostatek toaletního papíru a mýdla, a také často ucpaný záchod. Tady bych doporučovala popřemýšlet o zavedení kontroly sociálního zařízení. Dle mého názoru by bylo vhodné, co tři hodiny zjišťovat, jaký je stav WC. Pravděpodobně by to mohly dělat pomocnice v kuchyni, které nemají tolik práce jako kuchař nebo číšník. Největším problémem je zajistit tuto kontrolu v době obědů, kdy je nejvíce práce a nikdo nemá čas. Restaurace otevírá v 10hod., takže by další kontrola měla být v jednu hodinu odpoledne, což je problém, protože to zrovna vrcholí polední menu. Avšak ve dvě hodiny odpoledne, už dochází k značnému útlumu. Takže z toho vyplývá, že by kontrola přes obědy byla jednou za 4hodiny a potom pravidelně po 3hodinách. Je potřeba si uvědomit, že zde není chyba jen na straně personálu, ale bohužel je zde někdy na vině i značná nekázeň ze strany zákazníků. Na ženských záchodech se někdy setkáme s problémem, že některé zákaznice nepoužívají hygienické sáčky na vložky a tampóny, což pak působí negativně na další zákaznice, které chtějí využít WC.

V poslední řadě bych navrhovala provést změny interiéru sociálního zařízení. Určitě by bylo vhodné vymalovat, protože bílá barva nepůsobí moc pozitivně. Dále bych přidala více dekorace v podobě sušených květin, obrazů a zrcadel. Také bych navrhla, aby zde hrála hudba, která by způsobila, že se zákazník bude cítit příjemně.

Všechny tyto návrhy by dle mého názoru mohly přispět k větší spokojenosti zákazníků.

8.2 Parkovací plocha

Z výzkumu vyplynulo, v kterých oblastech by se měla restaurace zlepšit ve srovnání s konkurencí, většina zákazníků se shodla, že zde chybí parkovací plocha. Proto bych doporučila majiteli restaurace, aby se pokusil odkoupit část nádvoří Armádního domu, ve kterém se restaurace nachází. Jednu část už majitel získal a využívá ji v letních měsících jako letní zahrádku pro zákazníky restaurace. Pokud by se mu povedlo odkoupit i zbytek nádvoří, mohl by zde vybudovat parkoviště pro své zákazníky. Myslím si, že by zavedení parkovací plochy uvítalo více zákazníků, především podnikatelů, kteří by zde rádi chodili na polední menu, ale nemůžou, protože jejich firma je na druhé straně Olomouce a oni zde nemají, kde zaparkovat.

8.3 Špatné odvětrávání

Dalším faktorem nespokojenosti bylo špatné odvětrávání. I když je restaurace rozdělena na kuřáckou a nekuřáckou místnost, tak se kouř z cigaret a doutníku šíří po celé restauraci. Kouř neobtěžuje jen hosty, ale také zaměstnance restaurace, kteří tráví v zakouřených prostorách nejvíce času a jsou tedy také nejvíce ohroženi pasivním kouřením. Kouření v této restauraci se řídí vyhláškou ministerstva zdravotnictví z roku 2004, která nařizuje restauracím dostatečné odvětrávání. Tato vyhláška zní: „*Vzduch kontaminovaný kouřem v konzumačním prostoru musí být odstraňován a musí být zajištěna dostatečná výměna vzduchu přirozeným, nebo nuceným způsobem větrání, popřípadě musí být vzduch upravován klimatizací.*”

Bohužel však toto odvětrávání je už velmi zastaralé, proto bych majiteli doporučila zabudovat nové kvalitní odvětrávání. Dle mého názoru by tato inovace přispěla k vyšší spokojenosti zákazníků. Určitě bych nebyla proto, aby bylo v restauraci zakázáno kouřit. Souhlasila bych však s tím, aby se během obědů a večeří nekouřilo tam, kde tomu podmínky neodpovídají.

8.4 Ostatní návrhy

Většina zákazníků navštěvuje tuto restauraci 3x – 5x týdně. Taktéž jsou nadměrně spokojeni s kvalitou, velikostí porce a chutí jídla. Proto bych doporučovala udržet si toto postavení a dbát o ještě větší kvalitu a uspokojení tak co největšího množství zákazníků.

I když jsou zákazníci s nabídkou nápojů a jídel spokojeni, tak bych navrhovala zařadit více bezmasých jídel a zeleninových salátů. Při hodnocení volných otázek jsem si všimla, že by tuto změnu zákazníci uvítali. Zdravé jídlo se stává trendem moderní doby, proto bych tento návrh považovala za velmi důležitý pro větší uspokojení stávajících zákazníků a oslovení tak i nových, kteří si potrpí na zdravý styl. Dále doporučuji popřemýšlet o zavedení větší nabídky piv. Restaurace nabízí pouze pivo čepované Vratislav, Staropramen a lahvové nealkoholické Stela. Dle mého názoru by rozšíření sortimentu uvítalo více zákazníků.

S otevírací dobou bylo nespokojeno pouze 6% všech dotazovaných, proto nenavrhuji žádnou změnu.

Dalším faktorem spokojenosti byla profesionalita obsluhy, s kterou vyjádřili spokojenost 83% všech dotazovaných zákazníků. Což je pro restauraci určitě velmi milým zjištěním, proto doporučuji si udržet tuto výhodu. Zbýlých 17% však bylo nespokojeno s ochotou a úrovní obsluhy. Navrhovala by jsem, k větší spokojenosti zákazníků, proškolit personál restaurace a tím poskytnout rady a doporučení, jak se mají chovat k zákazníkům a vyhovět jejich požadavkům.

Majitel restaurace by se měl zaměřit na větší motivaci zaměstnanců, kteří pak mají větší snahu udržet si zákazníky. Může zaměstnance odměňovat podle dosažené výše tržeb a počtu obslužených zákazníků.

Poslední návrh na zvýšení spokojenosti zákazníků se týká propagačních materiálů. Jelikož je restaurace poměrně mladá a teprve si buduje své jméno a snaží se získat nový segment zákazníků, neměla by podceňovat význam reklamy. Měla by zavést reklamy, které budou lidem neustále na očích. Například může mít letáčky v tramvajích, upoutávky v rádiu nebo billboardy na dálnicích.

Doufám, že mé návrhy a doporučení poskytnou majiteli restaurace inspiraci, jak zlepšit kvalitu nabízených služeb a tím možná přilákat i nové zákazníky.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou zákazníci restaurace U Huberta spokojeni s kvalitou a množstvím nabízených služeb, získat inspirační podněty k jejich možnému zlepšování a navrhnout vedení restaurace určitá doporučení, která by vedla ke zlepšení služeb restaurace.

K dosažení cíle byla použita metoda dotazování pomocí dotazníku, který jsem osobně zpracovala. Postupně jsem analyzovala jednotlivé faktory spokojenosti. Pokud jsem u některého z faktorů zjistila nedostatky, které vedly ke snížené spokojenosti zákazníků snažila jsem se restauraci navrhnout několik námětů. Díky těmto návrhům by se měla zvýšit spokojenost zákazníků.

Nejvíce připomínek se týkalo čistoty toalet. Zákazníci zde negativně hodnotí především čistotu sociálního zařízení během provozu. To je do značné míry způsobeno nekázní některých hostů restaurace. Slabší stránkou se stala i klimatizace restaurace, protože zákazníci mají pocit, že nedochází ke kvalitnímu odvětrávání. Za velký nedostatek z výsledku SWOT analýzy je u tohoto podniku považovaná parkovací plocha.

Z výzkumu který jsem prováděla mezi zákazníky dále vyplynulo, že zákazníci jsou velmi spokojeni s prostředím restaurace, s kvalitou nabízených jídel a nápojů a s otevírací dobou restaurace. Lze říci, že si restaurace U Huberta za dobu své existence vybudovala klientelu, která podnik navštěvuje pravidelně. Restaurace by se měla také snažit získat si nové zákazníky. A aby toho dosáhla, je nutné investovat značné náklady do propagace a reklamy. Další jistotu, která přiláká a udrží nové zákazníky je vysoká kvalita služeb, dobré reference a příjemné prostředí.

Restaurace U Huberta zatím nikdy neprověřila spokojenost svých zákazníků. Přesto právě informace takto získané by mohly vést ke zkvalitnění nabízených služeb. Doporučila bych podniku provádět pravidelné šetření pomocí dotazníků, nebo může podnik zavést i schránku stížností.

Informace, které jsem během výzkumu získala a následně návrhy a doporučení byly předloženy majiteli restaurace. Doufám, že výsledky pomohli lépe poznat zákazníka a jeho postoj k restauraci U Huberta. V závěru bych chtěla popřát restauraci hodně úspěchů a dobrých nápadů, které přivedou nové zákazníky. Věřím, že cíl mé bakalářské práce byl splněn a byl pro danou restauraci přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. *Marketing management. Analýza, plánování, využití, kontrola* . 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4
- [2] REGINA, K. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 233 s. ISBN 80-247-0413-7.
- [3] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [4] *Marketing v ubytovacím a stravovacím zařízení*. 1. vyd. Praha : MAG CONSULTING, 2007. 80 s. ISBN 80-86724-22-0.
- [5] KIRÁFOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 2. přeprac. vyd. Praha : Ekopress, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1.
- [6] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 14 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [8] SHOELL, W.F., GUILTINAN, J.P. *Marketing : Contemporary concepts and practices*. 4. vyd. Boston : Allyn and Bacon., 1992. 762 s. ISBN 80-205-10569-6
- [9] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha : VŠE, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7
- [10] CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 3. aktualiz. vyd. Praha : Bankovní institut vysoká škola, 2002. 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
- [11] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [12] FREY, P. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů* . 2. rozš. vyd. Praha : Management press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [13] BEDNÁŘ, F. *Management a marketing služeb*. 1. vyd. Brno : JAMU-hudební fakulta, 2002. 45 s. ISBN 80-85429-70-5.
- [14] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- [15] HADRABA, J. *Marketing : Produktový mix – tvorba inovací produktů*. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.
- [16] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času*. Praha : Grada publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-2470-20-29.

- [17] BOOMS, B.H., BITNER, M.J.: *Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms in Donnelly*. Chicago, 2001. 352 s. ISBN 80-6545-22-33
- [18] PŘIBYLOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [19] ONDRÁČKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Brno : Univerzita obrany, 2005. 70 s. ISBN 80-7078-226-9.
- [20] *Restaurace U Huberta* [online]. 2008 [cit. 2009-05-06]. Čeština. Dostupný z WWW: <<http://www.restauraceuhuberta.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále

Např. Například

Poč. Počátek

Tzn. To znamená

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Prvky marketingového mixu v jednotlivých oborech	14
Tabulka 2: Marketingový mix pro oblast služeb	22
Tabulka 3: Výsledky SWOT analýzy	36
Tabulka 4: Návštěvnost restaurace	40

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Interiér restaurace	40
Graf 2: Sociální zařízení restaurace	40
Graf 3: Profesionalita obsluhy	41
Graf 4: Otevírací doba.....	41
Graf 5: Kvalita nabízených nápojů	42
Graf 6: Odpovídá cena kvalitě	42
Graf 7: Úprava jídel	43
Graf 8: Velikost 1 porce.....	43
Graf 9: Chuť jídla	44
Graf 10: Doporučení dalším zákazníkům	44

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Jídelní lístek

P III Interiér restaurace

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení zákazníci,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění tohoto dotazníku, pomocí něhož bych ráda zjistila míru Vaší spokojenosti s našimi službami. Jsem studentkou 3.ročníku bakalářského studijního programu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Výsledky tohoto výzkumu bych ráda využila ve své bakalářské práci a ke zlepšení poskytovaných služeb v našem zařízení, tak aby vedly ke zlepšení Vaší spokojenosti. Omlouváme se tímto za drobné narušení Vašich představ o dnešním dni a děkuji za porozumění.

Michala Schwarzová

Vysvětlivky:

Stupeň spokojenosti

1 = velmi spokojen

2 = spokojen

3 = méně spokojen

4= nespokojen

Prosím, zaškrtněte:

1. Jak často využíváte našich služeb?

3x - 5x týdně

5x měsíčně

1x měsíčně

2. Jak se vám líbí interiér restaurace?

velmi spokojen

1.

spokojen

2.

méně spokojen

3.

nespokojen

4.

3. Jak jste spokojeni se sociálním zařízením (hygienu)?

- | | |
|----------------|-----------------------------|
| velmi spokojen | 1. <input type="checkbox"/> |
| spokojen | 2. <input type="checkbox"/> |
| méně spokojen | 3. <input type="checkbox"/> |
| nespokojen | 4. <input type="checkbox"/> |

4. Jak jste spokojeni s profesionalitou obsluhy?

- | | |
|----------------|-----------------------------|
| velmi spokojen | 1. <input type="checkbox"/> |
| spokojen | 2. <input type="checkbox"/> |
| méně spokojen | 3. <input type="checkbox"/> |
| nespokojen | 4. <input type="checkbox"/> |

5. Jak vám vyhovuje otevírací doba *Po-Čt (10-23hod.), Pá-So (10-24hod.), Ne (10-22hod.)*?

- | | |
|----------------|-----------------------------|
| velmi spokojen | 1. <input type="checkbox"/> |
| spokojen | 2. <input type="checkbox"/> |
| méně spokojen | 3. <input type="checkbox"/> |
| nespokojen | 4. <input type="checkbox"/> |

6. Jak jste spokojeni s kvalitou nabízených nápojů?

- | | |
|----------------|-----------------------------|
| velmi spokojen | 1. <input type="checkbox"/> |
| spokojen | 2. <input type="checkbox"/> |
| méně spokojen | 3. <input type="checkbox"/> |
| nespokojen | 4. <input type="checkbox"/> |

7. Myslíte si, že ceny nápojů a jídel odpovídají kvalitě?

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ano | Ne | Jak kdy |

8. Jak jste spokojeni s úpravou jídla?

- | | |
|----------------|-----------------------------|
| velmi spokojen | 1. <input type="checkbox"/> |
| spokojen | 2. <input type="checkbox"/> |
| méně spokojen | 3. <input type="checkbox"/> |
| nespokojen | 4. <input type="checkbox"/> |

9. Jste spokojeni s velikostí jedné porce?

- | | |
|----------------|-----------------------------|
| velmi spokojen | 1. <input type="checkbox"/> |
| spokojen | 2. <input type="checkbox"/> |
| méně spokojen | 3. <input type="checkbox"/> |
| nespokojen | 4. <input type="checkbox"/> |

10. Jste spokojeni s chutí jídla?

- | | |
|----------------|-----------------------------|
| velmi spokojen | 1. <input type="checkbox"/> |
| spokojen | 2. <input type="checkbox"/> |
| méně spokojen | 3. <input type="checkbox"/> |
| nespokojen | 4. <input type="checkbox"/> |

11. Mohli byste nás doporučit dalším zákazníkům?

- | | |
|----------|--------------------------|
| ano | <input type="checkbox"/> |
| ne | <input type="checkbox"/> |
| částečně | <input type="checkbox"/> |

12. Volná otázka

Ve kterých oblastech bychom se měli zlepšit ve srovnání s naší konkurencí?

Co Vám v nabídce našich služeb schází, případně co by jste nám doporučili?

13. Identifikační údaje

Jaké je vaše Pohlaví?

Žena

Muž

Kolik je vám let?

18- 30 let

31-45let

46- 60let

PŘÍLOHA P II: JÍDELNÍ LÍSTEK

Pochutiny nejen k pivečku

100g	<u>Uzené „KOLENO“</u>	35,- Kč
1510	<i>/křen, hořčice, steril. okurek, přízdoba/</i>	
100g	<u>„TATARSKÝ BIFTEK“ – (Tatarák)</u>	129,- Kč
1516	<i>/včetně ingrediencí a 3ks topinek/(na speciální přání hosta) (doporučujeme zvážit váhu porce - kamarád taky rád...)</i>	
4 ks	<u>Pozdrav z „LOŠTIC“</u>	89,- Kč
0603	<i>/tvarůžky smažené v bramborákovém těstíčku, zel. obloha/ (znalci doporučují jako přílohu pivo...)</i>	

Předkrmy

170g	<u>Pečená šunka s vejci (Hemenex)</u>	49,- Kč
0002	<i>/šunka, vajíčka, zeleninová přízdoba/ („bojujeme za zdravou snídani“)</i>	
1 ks	<u>Klobáska s hořčicí a křenem</u>	39,- Kč
0003	<i>/pikantní klobáska/ (doporučujeme před prvním pivem)</i>	
1 ks	<u>Topinka „Loštická“</u>	49,- Kč
0007	<i>/tvarůžky, slanina, cibule/ (doporučujeme po čtvrtém pivu)</i>	
1 ks	<u>Topinka „MAXI – speciál“</u>	85,- Kč
0001	<i>/kuřecí a játrová směs se zeleninou na maxi topince, sýr/</i>	

Polévky

0,31	<u>Hovězí vývar</u>	20,- Kč
100	<i>/s masem, mrkví a nudlemi/ (česká klasika...)</i>	
0,31	<u>Super česnečka</u>	29,- Kč
101	<i>/šunkový salám, sýr, vejce, opečený chléb/ (na spravení chuti po probdělé noci...)</i>	
0,31	<u>Zelňačka s klobásou</u>	26,- Kč
102	<i>/s klobáskou, bramborem a smetanou/ (polévka jako od babičky...)</i>	

Minutky

200g	<u>Bašta „Pepka Námořníka„</u>	159,- Kč
208	<i>/vepřové maso na nudličky s anglickou slaninou a cibulí, na bramborových plackách, přelité špenátem a sypané strouhaným sýrem, zeleninová obloha/ (jídlo nejen pro námořníky – nedoporučujeme přílohu...)</i>	
200g	<u>„Valašský točenec“</u>	139,- Kč
209	<i>/pikantní vepřová rolka s česnekem plněná klobáskou, kapií, feferonkou, beranním rohem a cibulí, přelitá masovou šťávou zeleninová obloha/ (kdo jednou ochutná, má důvod se vracet...)</i>	
150g	<u>Špíz pana „Eduarda“</u>	128,- Kč
207	<i>/kousky vepřového masa s klobásou a cibulí na jehle, přelité šťávou se žampiony a pórkem, zeleninová obloha/ (druhé nejoblíbenější jídlo pana Eduarda...)</i>	
150g	<u>„Adélčin“ kuřecí závitek</u>	139,- Kč

- 308 */kuřecí prsa se šunkou, sýrem a krabími tyčinkami, koření,
zeleninová obloha/
(kdo toto nejedl – ten neví, o co přichází...)*
- 150g **Prsa „Fernet citrus“** 135,- Kč
- 309 */kuřecí prsa plněná šunkou a jablkem s kari kořením
a fernetem, zeleninová obloha/
(kdo nevěří názvu, ať to zkusí...)*
- 150g **Kuřecí „Špíz Viola“** 128,- Kč
- 306 */kousky kuřecího masa s anglickou slaninou, kapií a cibulí,
česnek, zeleninová obloha/
(jehla protažená kurníkem a udírnou...)*
- 150g **Svíčkové nudličky „Hubert“** 165,- Kč
- 405 */svíčkové řezy s kuřecími játry, zeleninová obloha/
(tak toto je opravdu mazec – prostě lahoda...)*
- 100g **Půlnoční „Flamendr“** 137,- Kč
- 406 */nudličky z pravé svíčkové, cibule, kukuřice, červené víno,
sojová omáčka, kečup, chilli con carne, zeleninová obloha/
(naše pivo a Flamendr – toť skvělá kombinace...)*
- 150g **„Starci na chmelu“** 129,- Kč
- 407 */kousky masa z roštěné na cibulce s paprikou, česnekem
hráškem, feferonkou a pivem, zeleninová obloha/
(šéfkuchař varuje – není znám původ této receptury....)*
- 150g **„Vídeňská roštěná“** 119,- Kč
- 401 */roštěná na roštu s osmaženou cibulkou, zeleninová obloha/
(...Vídeňák se diví a žasne ...)*

Bezmasá jídla

150g	<u>„Sýrová jehla“ - speciál</u>	89,- Kč
504	/smažený špíz - niva, eidam a hermelín, zeleninová obloha/ (...špíz bez masa není též špatný nápad...)	
100g	<u>Smažená „NIVA“</u>	76,- Kč
501	/smažená Niva se šunkou, zeleninová obloha/ (trochu zelené plísň neuškodí...)	
100g	<u>Smažené „Olomoucké tvarůžky“</u>	74,- Kč
503	/pravé Loštické tvargle se salámem, zeleninová obloha/ (neso tvargle jako tvargle, ale parádně smrdijó všecke...)	
100g	<u>Smažený „Hermelín“</u>	72,- Kč
502	/kolečka smaženého plísňového sýru, zeleninová obloha/ (labužník si dává vždy Krále sýrů...)	
100g	<u>Smažený „Eidam“</u>	67,- Kč
500	/smažený sýr, zeleninová obloha/ (není nad to dát si obyčejného sýra...)	

Těstoviny

350g	<u>Těstoviny „Guatro Formaghi“</u>	95,- Kč
705	/niva, hermelín, uzený sýr, sýrovo-smetanová omáčka/ (tuto recepturu darovala italka J. Froligiová ...)	
350g	<u>Těstoviny s Kuřecím masem</u>	89,- Kč
703	/těstoviny se sýrovo-smetanovou omáčkou s kousky masa a nivou/ (nebojte, ptačí chřipka u tohoto pokrmu nehrozí...)	

Ryby pro zdraví

100g	<u>Pstruh na „žhavém kameni“</u>	100g/49,- Kč
------	---	--------------

804	/pečený s bylinkovým máslem, zeleninová obloha/ (...ještě před malou chvílí plaval v potoce ...)	
100g	<u>Pstruh smažený</u>	100g/49,- Kč
803	/pstruh obalený ve strouhance, citron, zeleninová obloha/ (...bez komentáře...)	
150g	„ <u>Babiččino“ rybí filé</u>	86,- Kč
801	/přírodní rybí filé na másle, citron, zeleninová obloha/ (...toto jídlo dělá kuchař nejraději...)	
150g	„ <u>Sládkovo“ filé</u>	89,- Kč
802	/filé v pivním těstíčku, citron, zeleninová obloha/ (...z dálky vypadá úplně jako řízek...)	
150g	„ <u>Vinařovy“ krabí tyčinky</u>	89,- Kč
805	/krabí tyčinky v sýrovém těstíčku, citron, zeleninová obloha/ (...šéfkuchařčin nápad a hodně dobrý....)	

Naše speciality

200g	„ <u>GIGOLOVO TAJEMSTVÍ“</u>	168,- Kč
1009	/vepřová panenka na grilu s pikantní klobáskou, d'ábelská omáčka, zeleninová obloha/ (... bez komentáře – nutno viděti a degustovati...)	
200g	„ <u>DINOSAURÍ STEAK“</u>	159,- Kč
1004	/plátky hovězí roštěné, kuřecího a vepřového masa proložené anglickou slaninou s opečenou cibulí a křenem, vše přelité	
150g	„ <u>ŠÁTEČKY HERMELÍN“</u>	125,- Kč
1000	/kuřecí prsíčka plněná Hermelínem, sypaná mletými ořechy v sýrovo-smetanové omáčce, zeleninová obloha / (.. tato receptura je propracovávána již 3-tí rok ...)	

150g **„HANÁCKÉ ŠULÁNKY“** 119,- Kč
1010 /vepřová kotleta plněná anglickou slaninou a křenem, přelitá
křenovo-smetanovou omáčkou, zeleninová obloha/

Sladké pokušení

200g **Jablíčka z „Karlové studánky“** 67,- Kč
1100 /smažená jablíčka v pивním těstíčku obalená ve skořici a vanilkovém
cukru, borůvky, broskev, zmrzlina, vaječný likér, šlehačka,
čokoládová poleva /

2 ks **Opilá palačinka** 59,- Kč
1103 /s ovocem, kokosem, rumem, zmrzlinou a čokoládovou
polevou, šlehačka/
(specialita pro diabetiky a rumové nadšence...)

2 ks **Čokoládová palačinka** 47,- Kč
1101 /se šlehačkou, broskví, jahodami a čokoládovou polevou/
(specialita pro diabetiky...)

150g **Horké borůvky** 56,- Kč
1106 /se mrzlinou a šlehačkou/

150g **Horké maliny** 48,- Kč
1104 /se zmrzlinou a šlehačkou/



Dětská jídla

70 g **Rákosníček** 45,- Kč

1300 /smažené rybí prsty, malá zeleninová obloha/

75 g **Maso „Dědečka Hříbečka“** 66,- Kč

1301 /přírodní vepřový plátek masa na žampionech, malá zeleninová obloha /

75 g **Kačer Donald** 64,- Kč

1302 /přírodní kuřecí prsíčka se šunkou v masové šťávě, sypaná strouhaným sýrem, malá zeleninová obloha /

Zmrzlinové poháry

Dětský pohár 42,- Kč

1201 /se zmrzlinou - 3kolečky, lentilkami, šlehačkou a oplatkem/

Jahodový pohár 52,- Kč

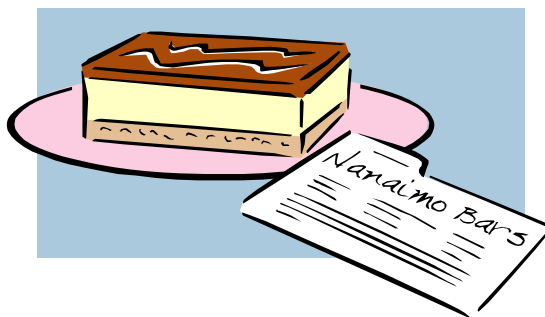
1204 /se zmrzlinou, jahodami, šlehačkou, jahodovou polevou a oplatkem/

Borůvkový pohár 56,- Kč

1202 /se zmrzlinou, borůvkami, šlehačkou, polevou a oplatkem/

Stacciatella pohár 65,- Kč

1205 /se zmrzlinou, broskví, vaječným likérem, šlehačkou čok.a polevou/



Přílohy

180g 1400	<u>Hranolky</u>	29,- Kč
180g 1402	<u>Krokety</u>	29,- Kč
180g 1404	<u>Opékané brambory</u> (americké)	32,- Kč
180g 1401	<u>Bramborové dukátky</u>	32,- Kč
160g 1407	<u>Bramboráčky</u>	34,- Kč
200g 1416	<u>Bramborová kaše</u>	25,- Kč
200g 1405	<u>Vařené brambory</u>	25,- Kč
150g 1408	<u>Dušená rýže</u>	25,- Kč
150g 1411	<u>Zeleninová obloha</u>	15,- Kč
50g 1409	<u>Pečivo</u>	5,- Kč
80g 0017	<u>Topinka</u> 1 kus	8,- Kč
40g 1412	<u>Tatarská omáčka</u>	10,- Kč
40g 1413	<u>Ďábelská omáčka</u>	15,- Kč
40g 1414	<u>Kečup</u>	8,- Kč



PŘÍLOHA P III: INTERIÉR RESTAURACE

