

Analýza spokojenosti návštěvníků restauračního zařízení

Linda Měchová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Linda MĚCHOVÁ**
Osobní číslo: **K07431**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Analýza spokojenosti návštěvníků restauračního zařízení**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska vztahující se k marketingovému mixu služeb.
2. V analytické části charakterizujte restaurační zařízení, analyzujte jeho současnou situaci.
3. Navrhněte marketingový mix ve vybraném restauračním zařízení a výsledky shrňte a vyhodnoťte.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- ADRIAN, Payne. Marketing služeb. Ing. Veronika Dobešová. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.**
- CETLOVÁ, Ing. Helena. Marketing služeb. 3. aktualiz. vyd. [s.l.] : Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2002. 212 s. ISBN 80-7265-049-1.**
- ANEČKOVÁ, Lidmila. Metodická příručka k předmětu Marketing služeb. [s.l.] : Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 1998, číslo publikace 97-98-200.**
- MORRISON, M. Alastair. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Marta Taxová; Ing. Dana Slámová, CSc.. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.**
- JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.**
- MORRISON, M. Alastair. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Marta Taxová; Ing. Dana Slámová, CSc.. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.**
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování. Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.**
- KOTLER, Philip. Marketing management. V. Dolanský, S. Jurečka. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.**
- SPÁČIL, V. Význam měření spokojenosti zákazníků pro marketingové řízení : Habilitační práce. Ostrava : VŠB-TU, 1998.**
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management 12. vydání. Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Jupta. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**
- KOTLER, Philip. Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Hana Škapová. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.**

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlině dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka

L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26. 05. 2010

LUDVA REČANOVÁ *mašková*
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47c Zveřejňování závěrečných prací.

²⁾ Vysoká škola navedleálně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

³⁾ Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být také nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo nejméně tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požičovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnožiny.

³⁾ Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

³⁾ Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho přímého vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

¹⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprávně autor takového díla udělí svolení bez úhrady odměny, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

²⁾ Mění-li sjednání jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinou licenci – není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

³⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jin autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je rozdělena do pěti částí. Obsahuje teoretická východiska související se zpracovanou tématikou, je v ní charakterizována společnost Retro pub & café bar a její marketingový mix služeb. Dále je popsán provedený marketingový výzkum, jeho průběh, realizace a následuje vyhodnocení provedeného výzkumu, shrnutí výsledků šetření a doporučení společnosti, která jsem stanovila na základě zjištěných skutečností.

Klíčová slova: marketingový mix služeb, spokojenost zákazníků, analýza marketingového mixu, marketingový výzkum

ABSTRACT

The Bachelors Thesis is divided into 5 parts. It includes theory relating to the above topic including a description of “Retro Pub & Café Bar” and its marketing methods. The Thesis also includes a description of the market research that was performed. It shows the various phases that followed the market research – realization; followed by evaluation; then a summary of the investigation; and finally recommendations for the company based upon my findings and research.

Keywords: marketing mix of services, satisfaction of customers, analysis of marketing mix, marketing research

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce PhDr. Pavle Kotyzové za odborné vedení, vstřícný přístup a čas, který uvedené bakalářské práci věnovala. Dále bych ráda poděkovala majiteli společnosti LABUŽNÍK – FAST FOOD s.r.o., panu Truparovi, za poskytnuté informace, podnětné připomínky a ochotu, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VE SLUŽBÁCH | 11 |
| 1.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB | 12 |
| 1.1.1 Produkt | 13 |
| 1.1.2 Cena | 15 |
| 1.1.3 Distribuce | 17 |
| 1.1.4 Marketingová komunikace | 18 |
| 1.1.5 Lidský faktor ve službách..... | 19 |
| 1.1.6 Materiální prostředí..... | 20 |
| 1.1.7 Procesy..... | 21 |
| 1.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ | 22 |
| 1.2.1 Metody měření spokojenosti zákazníků..... | 24 |
| 1.3 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT..... | 26 |
| 1.3.1 Přípravná etapa výzkumu | 26 |
| 1.3.2 Hypotézy výzkumu | 27 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST..... | 29 |
| 2 CHARAKTERISTIKA RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ..... | 30 |
| 2.1 HISTORIE RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ..... | 30 |
| 2.2 SOUČASNOST RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ..... | 31 |
| 3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU | 32 |
| 3.1 PRODUKT..... | 32 |
| 3.2 CENA..... | 34 |
| 3.3 DISTRIBUCE..... | 34 |
| 3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 34 |
| 3.5 LIDSKÝ FAKTOR..... | 34 |
| 3.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ..... | 35 |
| 3.7 PROCESY | 36 |
| 4 REALIZAČNÍ ETAPA VÝZKUMU | 37 |
| 4.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍL VÝZKUMU..... | 37 |
| 4.2 REALIZAČNÍ ETAPA VÝZKUMU..... | 39 |
| 4.3 PREZENTACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU | 40 |
| 4.4 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ | 54 |
| 5 NÁVRHY KE ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ..... | 56 |

| | | |
|---|------------------------------|-----------|
| 5.1 | PRODUKT..... | 56 |
| 5.2 | MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 57 |
| 5.3 | MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ..... | 57 |
| 5.4 | PROCESY | 58 |
| ZÁVĚR..... | | 59 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | | 60 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | | 62 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ..... | | 63 |
| SEZNAM TABULEK | | 64 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | | 65 |

ÚVOD

Odvětví služeb se neustále rozrůstá a nabývá stále většího významu. Společnost, která chce být úspěšná, musí přesně definovat přání a potřeby svých zákazníků. Velmi důležitou činností organizace je udržování stávajících zákazníků, aktivní hledání nových zákazníků a sbírání informací o situaci na trhu.

Mezi nejdůležitější úkoly marketingu patří neustálé zkoumání úrovně spokojenosti zákazníků, zkoumání, jak jsou produkty firmy hodnoceny zákazníky a jakou pověst má daná společnost, ale i to, jaké reference šíří spokojení nebo nespokojení stávající zákazníci do svého okolí a ovlivňují tak potenciální zákazníky.

Společnost LABUŽNÍK – FAST FOOD s.r.o. je společnost provozující restaurační zařízení. Společnost si je vědoma skutečnosti, že zákazníci jsou pro ni nepostradatelným prvkem, a proto se snaží, aby spokojenost s nabízenými službami byla ta nejlepší. Téma spokojenosti návštěvníků restauračního zařízení mne velice zaujalo, a proto jsem se rozhodla dostat se k této problematice blíže tím, že ji zpracuji jako téma své bakalářské práce.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak jsou návštěvníci spokojeni se službami, které poskytuje restaurační zařízení Retro pub & café bar, vytyčit oblasti, kterých se týká případná nespokojenost a na tomto základě navrhnout vedení společnosti návrhy a doporučení, která přispějí k celkovému zvýšení spokojenosti zákazníků tohoto restauračního zařízení.

Ke zjištění spokojenosti zákazníků použiji marketingový výzkum, který zrealizuji formou písemného dotazování. Dotazníky budou určeny zákazníkům restauračního zařízení přímo v místě poskytovaných služeb. Výsledky marketingového výzkumu by měly ukázat, jak zákazníci restauračního zařízení vnímají celkovou kvalitu služeb poskytovanou restauračním zařízením Retro pub & café bar.

Na základě výsledků marketingového výzkumu předložím vedení společnosti návrhy a doporučení na možná zlepšení stávající situace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VE SLUŽBÁCH

Služba je každá lidská činnost, která nám přináší užitečný efekt již bezprostředně svým průběhem, nikoli teprve hmotným statkem (zbožím).

V širším marketingovém pohledu chápeme službu jako typ produktu, z čehož vyplývá, že výrobek a služba představují dva typy produktu [2, str. 63].

Mnoho tržních nabídek sestává z rozmanitých směsí zboží a služeb. V restauraci rychlého občerstvení zákazník konzumuje jak výrobek, tak službu [7, str. 46].

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 nebo nemusí být úzce spjata s fyzickým produktem [9, str. 14].

Poskytování kvalitních služeb je podstatou podnikání zaměřeného na zákazníka [6, str. 124]. Na tuto podstatu však leckterá organizace zapomíná a neuvědomuje si, jak velký vliv na chod společnosti má kvalitní služba či výrobek.

Službu jako ekonomickou kategorii lze zkoumat a členit podle více hledisek. Přitom definovat obsah i rozsah služeb jednoduchým a vyčerpávajícím způsobem je velice těžké. Vzhledem k tomuto hledisku lze nabídku rozdělit na čtyři kategorie:

- pouze hmatatelné zboží bez doprovodných služeb (např. mýdlo sůl, zubní pasta),
- hmatatelné zboží s doprovodnými službami (prodej počítačů),
- důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami (cestování letadlem 1. třídou),
- pouhá služba (hlídání dětí, psychoterapie) [2, str. 64].

Vlastnosti služby lze nejlépe charakterizovat porovnáním s odlišnými vlastnostmi výrobku:

- nehmataelnost – závěry o kvalitě si zákazník tvoří na základě místa poskytování, obsluhujícího personálu, zařízení, propagačních materiálů, symbolů a ceny,
- nedělitelnost – tvorba a spotřeba služby představuje nedělitelný proces,

- pomíjivost – služby nelze skladovat,
- proměnlivost – závisí na tom, kdo je poskytuje. Pro zmírnění této vlastnosti má firma k dispozici tři kroky směrem k řízení jakosti:
 - investice do výběru a školení personálu,
 - standardizace procesu poskytování služeb pomocí organizace,
 - sledování uspokojení zákazníků pomocí systému návrhů, stížností, zákaznických průzkumů a kontrolních nákupů [2, str. 64].

1.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu [1, str. 93].

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer vytváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.

Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci [4, str. 29].

Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují v angličtině jako 4 P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion) [6, str. 69].

V oblasti služeb se mixování pouhých čtyř nástrojů časem ukázalo jako nedostatečné. Příčinou jsou především vlastnosti služeb, proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3 P:

- materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby,
- lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb,
- sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí je pro zákazníka příjemnější [4, str. 29].

Pro svou bakalářskou práci jsem se rozhodla použít model 7 P, dle Janečkové a Vašítkové, jelikož si myslím, že je v rámci služeb nejvhodnější. Tento model 7 P zahrnuje: produkt, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci, lidský faktor, materiální prostředí a procesy.

Přesný marketingový mix, tj. unikátní vybalancování jednotlivých nástrojů ve vzájemném vztahu, je považováno za marketingové umění vyžadující globální znalosti [2, str. 53].

Dále se lze setkat s marketingovým mixem dle Morrisona, který se skládá z 8 P. Morrison vychází ze základních 4 P a marketingový mix prohlubuje o 4 další prvky: lidé (people), sestavování balíků služeb (packaging), programování specifikace packagů (programm coordination) a kooperace (partnership).

1.1.1 Produkt

Pod společným názvem produkt je zahrnuta skupina nástrojů, která představuje objekt vlastního podnikání, tedy vše, co můžeme nabízet na trhu k uspokojení určité potřeby, požadavku, přání či očekávání toho, kdo nakupuje. Produktem pro oblast služeb je služba sama [2, str. 53].

Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny. Musí mít vlastnosti odpovídající charakteru potřeby, kterou zákazník očekává. Produktem prodávající uspokojuje potřeby toho, kdo nakupuje [2, str. 62].

Mluvíme-li o produktech a službách, dochází velice často k záměně v terminologii. Produkt je souhrn objektů či procesů, které zákazníkům přináší určitou hodnotu. Zboží a služby jsou dílčí kategorie, které představují dva typy produktu. Termín produkt bývá obecně používán jak pro výrobky, tak pro označení služeb [6, str. 130].

Payne ve své knize hovoří o nabídce, která představuje užitek, plynoucí z pořízení služby. Většina služeb se v nabídce nevyskytuje samostatně. Nabídku lze chápat jako základní produkt, který je obklopen soustavou hmotných či nehmotných prvků, vlastností a užitků.

Produkt jako služba má 4 základní úrovně:

- 1) výhoda pro spotřebitele – zájem o to, jaké výhody spotřebitelé hledají
- 2) koncepce služby – zájem o to, jaké obecné výhody bude organizace nabízet

- 3) nabídka služby – vytvoření podrobné podoby pojmu služba a dále rozhodnutí a objasnění:
 - prvků služeb (hmotných a nehmotných)
 - forem služeb (jakým způsobem)
 - úrovně služeb (kvality a kvantity)
- 4) systém dodávek služeb – vytvoření a dodávka produktu služba s využitím nabídky služeb, zájem o lidi, procesy, zařízení....

Management nabídky služeb rozhoduje o činnostech, které působí na tři prvky nabídky:

a) prvky služby

- hmotné a nehmotné
- kontrolovatelné a nekontrolovatelné
- žádoucí a nežádoucí
- předvídatelné a nepředvídatelné

b) formy služby

Jednotlivé prvky služeb se na trhu nabízí v různých formách. Rozdílné formy služeb ilustruje mimo jiné cena jednotlivých prvků. Cenová tvorba například může vycházet z následujících tří forem:

- cena za jediný „balík“ celého souboru služeb (nabídka menu v restauraci)
- poplatek za každou službu zvlášť
- kombinace obou způsobů (zvláštní cena za nápoje + snídaně)

c) úroveň služby

Obecně tato úroveň souvisí se zhodnocením kvality a kvantity výhody, které zákazník získává [13].

Kvalita služeb

Kvalita má zásadní význam a při celkovém hodnocení organizace působí kvalita více, než jiné faktory. Ovlivňuje jak objem poptávky po službách, tak skutečnost, kdo tuto poptávku realizuje, tj. výběr zákazníků, a je hlavním nástrojem vytváření pozice firmy nebo produktu na trhu ve srovnání s konkurencí.

Při hodnocení kvality služeb se lze zaměřit na hodnocení tří oblastí a to:

- image společnosti – celková image, kterou má společnost a její všeobecná přitažlivost,
- technická kvalita – má-li služba příslušné technické vlastnosti (moderní střih vlasů, bezpečnost bankovní schránky...),
- funkční kvalita – jakým způsobem je služba poskytována.

Kvantita služeb

Rozhodování o kvantitě služeb se vztahuje především k:

- objemu služeb dodávaných v rámci produktu služby,
- časové dimenzi dodávky,
- toku služeb dodávaných v rámci produktu služby [3, str. 41].

1.1.2 Cena

Cena produktu/služby je hodnota vyjádřená v penězích, kterou akceptují účastníci trhu. Výše ceny by měla být taková, aby reprezentovala hodnotu, jakou účastníci trhu považují za reálnou [2, str. 54].

Cena je základním prvkem marketingového mixu služeb. Od cenové politiky se odvíjí výše příjmů podniku. Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hrají také významnou roli při budování image služby [9, str. 142].

Cenová tvorba a cenová politika v pohostinství často nemají adekvátní zastoupení v marketingovém plánu. Vyžadují mnohem větší pozornost, protože jsou jak technikou marketingu, tak i hlavním determinantem zisku. Doporučuje se proto úplný cenový plán, který zahrnuje veškeré speciální sazby, ceny a slevy uvažované pro nadcházející období [8, str. 228].

Při stanovení cenové strategie je třeba znát její cíle. Tyto cíle musí být v souladu s celkovou strategií firmy, často jsou s ní totožné [4, str. 107].

Alternativní metody či přístupy k oceňování služeb jsou podobné jako u zboží. Metoda oceňování závisí vždy na cílech, kterých chce podnik dosáhnout. Mezi základní cenové strategie patří:

- Přežití – v nepříznivých tržních podmínkách může být cílem oceňování dosažení určité úrovně ziskovosti, která zajistí přežití podniku.
- Maximalizace zisku – oceňování, jehož cílem je maximalizovat zisk za určité období. Toto období bude souviset s životním cyklem služby.
- Maximalizace prodeje – oceňování směřující k dosažení žádoucího tržního podílu. Prodej může být zpočátku ztrátový za účelem získání významného podílu na trhu.
- Prestiž – podnik může cenu využít k budování určité výjimečné pozice na trhu. Příkladem jsou drahé luxusní restaurace.
- Návratnost investic – oceňování může být zaměřeno na dosažení žádoucí návratnosti investic (ROI – Return in investment) [9, str. 144].

Rozhodování o ceně bude záviset na celé řadě faktorů:

- umístění služby (ve smyslu pozice),
- podnikové cíle,
- povaha konkurence,
- životní cyklus služby,
- pružnost poptávky,
- struktura nákladů,
- společné zdroje,
- převládající ekonomické podmínky,
- kapacita služby [9, str. 144].

Pro účely cenové klasifikace se používá následující klasifikace.

Klasifikace služeb pro cenové účely

- Služby podléhající veřejné regulaci – ceny jsou zde regulovány státem nebo veřejnou správou. Cenu nekontroluje prodejce, proto při utváření marketingové politiky je zapotřebí vybrat si jiné prvky marketingového mixu.

- Služby podléhající samoregulaci – tvorba cen je zpravidla prováděna na základě struktury nákladů.
- Tržní služby – určení ceny se provádí pomocí různých faktorů, mimo nákladů také na úrovni poptávky, konkurence.

1.1.3 Distribuce

Distribuce představuje souhrn činností a procesů, které vedou k rozhodování o optimálním výběru cesty zboží, resp. služby k zákazníkovi [2, str. 55].

Místo a prodejní cesty představují dvě klíčové oblasti rozhodování. Patří sem výběr způsobu a místa dodávky, resp. poskytování služby zákazníkovi. Tato otázka je obzvláště důležitá pro odvětví služeb, jehož produkty nemůžeme skladovat a vyrábět i spotřebovávat ve stejném okamžiku [9, str. 149].

Významnost místa se mění v závislosti na typu poskytované služby. Níže jsou uvedeny klíčové úvahy, kterými by se měli podnikatelé ve službách při výběru místa zabývat:

- Co trh požaduje?
- Jaké jsou trendy v sektoru služeb, ve kterém podnikáme?
- Jak dalece flexibilní je naše služba?
- Je povinností podniku sídlit v pohodlně dostupném místě (např. restaurační zařízení)?
- Které nové systémy, postupy, procesy a technologie můžeme využít, abychom překonali nevýhody plynoucí ze špatné volby místa v minulosti?
- Jak důležité jsou doplňkové služby při rozhodování o výběru místa? Existují v místě také jiné služby, které zvyšují jeho atraktivnost pro spotřebitele (i služby konkurentů se mohou vzájemně doplňovat) [9, str. 151 – 152]?

Existují 3 typy interakcí mezi poskytovatelem a zákazníkem:

- Zákazník jde k poskytovateli – v tomto případě je výběr místa nejdůležitější (např. pro restauraci je dostupnost místa jedním z rozhodujících faktorů).

- Poskytovatel jde k zákazníkovi – v některých případech nemá poskytovatel jinou volbu, než jít k zákazníkovi, protože některé služby nelze dodat jen v místě – a s využitím zařízení – zákazníka.
- Transakce probíhá na dálku – místo se stává irelevantním za předpokladu, že je možná spolehlivá komunikace se zákazníkem (poštou, telefonem, elektronicky) [9, str. 150].

Distribučními cestami služeb jsou obvykle sami jejich poskytovatelé, proto je vhodný výběr místa velice důležitý. Problémy mohou nastat tam, kde poskytovatelé služeb nemají dostatečnou kvalifikaci a dále v oblastech vysoké fluktuace (např. v hotelnictví či stravovacích službách) [9, str. 156].

1.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je souborem nástrojů, nosných a podpůrných činností, jichž firmy využívají k reklamě, podpoře prodeje a přesvědčivé komunikaci se zákazníkem i jeho okolím a které vedou k rozhodnutí o koupi zboží či služby [2, str. 55].

Propagace jako základní prvek marketingového mixu služeb zajišťuje komunikaci umístění služby zákazníkům a ostatním klíčovými tržím. Propagace zvyšuje významnost služeb a může také přispět k jejich hmatatelnosti. Tímto pomáhá spotřebitelům snadněji se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb [9, str. 156].

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:

- informovat zákazníky produktu služby o jejich výhodách pro zákazníka,
- vybudovat preferenci služby u zákazníka,
- přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili,
- rozlišit nabídku služby od konkurence,
- tlumočit okruhu cílových zákazníků filosofii a hodnoty firmy [4, str. 131 – 132].

Propagace služeb pokrývá řadu oblastí. Tyto oblasti, známé jako komunikační či propagační mix, obsahují následující prvky:

- reklamu,
- osobní prodej,
- podporu prodeje,
- styk s veřejností,
- ústní podání,
- přímou rozesílku [9, str. 156].

1.1.5 Lidský faktor ve službách

Účastníci prodejního procesu jsou důležitým marketingovým nástrojem zejména v oblasti služeb. Odrážejí kvalitu služby, což je v současné době jeden z nejdůležitějších faktorů, který od sebe odlišuje jednotlivé firmy [2, str. 57].

Lidé představují jeden z prvků, které rozšiřují klasické 4 P marketingového mixu. Zařazení tohoto prvku do mixu služeb vyplývá z vlastností služeb, totiž neoddělitelnosti jejich produkce od zákazníka [4, str. 154].

Úspěch marketingu služeb do značné míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Význam lidského faktoru v marketingu služeb vedl k rostoucímu zájmu o interní marketing, jehož úlohou je přilákat, motivovat, školit a udržet kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb [9, str. 168].

Kromě respektování lidského faktoru jako prvku marketingového mixu, by jsme si měli dále uvědomit rozdílné role zaměstnanců, ve kterých ovlivňují jak marketingové činnosti, tak styk se zákazníkem. Judd navrhl kategorizační schéma zaměstnanců, které vychází z frekvence jejich styku s klientem a z účasti na běžných marketingových činnostech.

- Kontaktní pracovníci jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech.
V podnicích služeb pokrývají celou řadu funkcí včetně prodeje a poskytování služeb.

- Obsluhující pracovníci jsou například recepční, zaměstnanci na ústředně nebo na přepážce úvěrového oddělení. Přestože se tito zaměstnanci nepodílejí přímo na marketingových aktivitách, jsou v častém kontaktu se zákazníkem. Obsluhující pracovníci musí mít dobré komunikační schopnosti a dovednosti potřebné při styku se zákazníkem.
- Koncepční pracovníci ovlivňují tradiční prvky marketingového mixu, do kontaktu se zákazníkem však přicházejí zřídka, popř. vůbec. Významně se podílejí na zavádění marketingové strategie. Při vyhledávání těchto pracovníků mají přednost lidé, kteří jsou schopni se naučit vnímat a zohlednit přání spotřebitelů.
- Podpůrní pracovníci zajišťují všechny podpůrné funkce. Tito pracovníci nemají pravidelný kontakt se zákazníkem a ani se příliš nepodílejí na běžných marketingových činnostech. Patří sem pracovníci nákupního oddělení, personálního oddělení a útvaru zpracování dat. U těchto zaměstnanců je důležitá vnímavost vůči potřebám interních a externích zákazníků, které musí být průběžně uspokojovány.

Lidský faktor je důležitou součástí diferenciací podniku služeb, která je zdrojem přidané hodnoty pro zákazníka. Jedině podniky, které považují lidský faktor za samostatný prvek marketingového mixu, mohou věnovat odpovídající pozornost maximalizaci efektu jeho činností, jeho motivaci a odměňování [9, str. 169 – 170].

1.1.6 Materiální prostředí

První vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je služba poskytována, navodí příznivé či nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry vzbuzuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě a profesionálním provedení. Neexistují žádná přesná pravidla, jak uspořádat vnější projev produktu služby v materiálním prostředí. Většinou je to záležitost módy a vkusu, která by měla naplňovat očekávání zákazníků [4, str. 144].

Všechny společnosti se zajímají o tvorbu svého image a image svých produktů. Mají starost o to, aby byla jejich přítomnost evidentní a byla znát. Vytvářejí proto symboly pro

identifikaci svých produktů či služeb a sebe samých. Není náhodou, že společnosti začaly měnit svá loga, barvy a svá sídla, aby vytvořily přitažlivější image a prostředí [2, str. 58].

Materiální prostředí ve službách členíme do dvou kategorií:

- Základní prostředí – zákazník jej nemůže vlastnit, je součástí poskytované služby. Zahrnuje interiér, vybavení a technické prostředky v interiéru, exteriér budov a navozenou atmosféru, která panuje v místě poskytování služeb. Základní prostředí může mít velký vliv na poskytovanou službu, proto ho lze považovat za součást služby.
- Periferní prostředí – zákazník jej vlastnit může, avšak samo o sobě nemá vlastní hodnotu. Periferní prostředí službu zpřístupňuje, doplňuje a zpříjemňuje. Uvedené služby představují důležitou množinu atributů doplňujících základní jádro požadované služby.

1.1.7 Procesy

Proces představuje souhrn postupů a činností, které musejí pracovníci respektovat, dodržovat a ztotožnit se s nimi. Procesy jsou jedním z nástrojů marketingového mixu užívaným zejména v oblasti služeb [2, str. 58].

Zákazníci ve službách vnímají systém poskytování služby jako nedílnou součást samotného produktu. Veškeré pracovní činnosti představují určitý proces. Do procesů zahrnujeme postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi. Pokud jsou procesy efektivní, podnikatel získává konkurenční výhodu ve srovnání s méně efektivními podniky. Procesy mohou být vnímány ze dvou hledisek: z hlediska komplexnosti a z hlediska rozmanitosti. Komplexnost vyjadřuje složitou povahu kroků, které proces utvářejí a rozmanitost odráží jejich funkční rozsah a variabilitu [9, str. 173].

Procesy, stejně jako lidé, odrážejí kvalitu služby [2, str. 58].

Charakter procesů lze v čase měnit. Změny se mohou týkat jak úrovně komplexnosti, tak rozmanitosti. Existují čtyři možnosti:

- Snížení rozmanitosti – snahou je redukovat náklady, zlepšit produktivitu a zjednodušit distribuci.
- Zvýšení rozmanitosti – přináší více možností jak přizpůsobit službu individuálním požadavkům zákazníků, což může vést k růstu cen.
- Snížení komplexnosti – tato strategie obvykle znamená specializaci. Z procesu jsou vyřazeny některé kroky a činnosti a snahou je zjednodušit distribuci a kontrolu.
- Zvýšení komplexnosti – cílem je obvykle dosáhnout vyšší úrovně penetrace trhu rozšířením nabídky o další služby [9, str. 175].

Rozeznáváme 3 typy kontaktů se zákazníkem:

- vysoký – zákazník musí být přítomen, jinak služba nemůže být poskytnuta,
- střední – zákazník je přímým příjemcem služby, ale nemusí se přímo setkat s poskytovatelem služby,
- nízký – větší část procesu poskytování služby probíhá bez účastníka [4, str. 165 – 166].

1.2 Spokojenost zákazníků

Spokojenost s výrobkem nebo službou může být vnímána na základě jednotlivých faktorů vedoucích k celkovému výsledku a jako kolektivní dojem z těchto faktorů, spokojenost je reakcí zákazníka s ohledem na míru naplnění jeho potřeb, je posudkem, jak samotné rysy výrobku nebo služby naplňují úroveň potřeby [11, str. 42].

Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání. Očekávání zákazníků se budou v případě drahé francouzské restaurace a restaurace McDonald's výrazně lišit, přestože jsou obě součástí restauračního odvětví.

Spokojenost zákazníka závisí na jeho očekávání. Zákazník, jehož zkušenost neodpovídá očekávání (např. nedostatečně rychlé odnesené nádobí v drahé restauraci nebo servírování studených hranolků v McDonald's), bude nespokojený. Hosté, jejichž zkušenosti odpovídají očekávání budou, spokojeni. A zákazníci, jejichž očekávání bude překonáno (např. malé

vzorky delikatesního jídla „od šéfkuchaře“ servírované mezi chody v drahé restauraci nebo prostor na hraní pro děti v restauraci McDonald's), budou velice spokojeni [10, str. 20].

Zákazník musí vždy zůstat prioritní oblastí zájmu marketingových činností. Je třeba soustředit pozornost na budování dlouhodobých vztahů tzv. marketing vztahů (resp. relační marketing):

- důraz na udržení zákazníka,
- orientace na užitek produktu,
- dlouhodobý časový horizont,
- velký důraz na službu zákazníkovi,
- vysoká odpovědnost vůči zákazníkovi,
- intenzivní kontakt se zákazníkem,
- kvalita je předmětem zájmu všech oblastí [9, str. 41].

Většina podniků věnuje větší pozornost velikosti svého tržního podílu než sledování spokojenosti zákazníků. To je velká chyba. Tržní podíl je ukazatel minulých výsledků, zatímco spokojenost zákazníků je měřítkem výsledků budoucích. Začne-li spokojenost zákazníků klesat, brzy se to projeví tím, že se podíl podniku na trhu začne zmenšovat.

Spokojenost zákazníků je nezbytným, nikoli však dostatečným cílem. Spokojenost zákazníků na vysoce konkurenčních trzích ještě nezajišťuje loajalitu zákazníků. Podnik by se měl snažit své zákazníky nadchnout, ne pouze uspokojit [6, str. 126 – 127].

Existují 4 způsoby, jak zjistit míru spokojenosti zákazníků:

System stiznosti a navrhů

Zákaznický orientovaná organizace umožňuje svým zákazníkům snadné předávání stížností a návrhů. Tento systém je založen na možnosti zákazníků vyjádřit svou nespokojenost prostřednictvím „horkých“ telefonních čísel, na kterých mohou bezplatně získat různé informace, předkládat stížnosti a návrhy. Takto získané informace poskytují společností řadu cenných podnětů a umožňují jim řešit a odstraňovat vzniklé problémy velice rychle.

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Prozíravé organizace používají pro zjišťování spokojenosti zákazníků pravidelné průzkumy. Výběrovému souboru zákazníků zasílají dotazníky nebo pomocí telefonických rozhovorů zjišťují, jak jsou zákazníci spokojeni se zakoupenými výrobky a co je příčinou jejich spokojenosti či nespokojenosti. Zároveň je vhodné zjišťovat, jaká je pravděpodobnost, že si zákazník opět koupí výrobek stejné firmy, a jaká je pravděpodobnost, že zákazník doporučí daný výrobek další osobě.

Fiktivní nakupování

Firma může najmout osoby (fiktivní zákazníky) a zjistí tak řadu užitečných informací o silných a slabých stránkách prodeje svých i konkurenčních výrobků.

Analýza ztracených zákazníků

Společnosti by měly vyhledat zákazníky, kteří přestali nakupovat určité výrobky nebo dokonce přešli ke konkurenci, aby tak zjistili příčiny tohoto stavu [5, str. 41-42].

Každý podnikatel by si měl zapamatovat to, že všichni zákazníci, kteří nebyli spokojeni a odešli, dříve či později zakotví u konkurence. Udržení zákazníka je klíčovou strategickou otázkou, kterou by se podniky měly zabývat [9, str. 233].

1.2.1 Metody měření spokojenosti zákazníků

Měření spokojenosti zákazníků je svou povahou kvalitativním výzkumem. Hodnocení spokojenosti totiž vyplývá z vnitřních pocitů zákazníka a nelze ho zcela objektivizovat.

Existuje řada metod, jak měřit spokojenost zákazníků. Mezi základní metody měření spokojenosti patří:

Metoda hodnocení rovnocenných intervalů

U této metody je měření spokojenosti založeno na použití škály. Respondenti nejsou tázáni, zda souhlasí nebo nesouhlasí s tvrzením, ale jsou spíše žádáni o hodnocení tvrzení z hlediska jeho příznivosti pro image dodavatele jako kvalitního poskytovatele služeb.

Metoda souhrnného hodnocení

Tato metoda, též nazývána jako Likertova metoda, umožňuje respondentům vyjádřit míru intenzity pocitu či postoje. Pro hodnocení může být použita škála verbální nebo číselná (od 1 do 4 či 5). Převod verbální škály na číselnou je velmi jednoduché (1 – zcela nesouhlasím, 2 – nesouhlasím, 3 – souhlasím, 4 – zcela souhlasím).

Sémantický diferenciál

Je metodou, která se používá k měření názorů a postojů. Je založena na použití bipolárních přídavných jmen, která se používají ke zjištění reakcí respondentů na předměty zájmu. Pro vydefinování tvrzení respondent umístuje svou odpověď na pětistupňové nebo sedmistupňové škále, kde krajní hodnoty představují nejintenzivnější vyjádření daného adjektiva a poloha přesně uprostřed symbolizuje neutrální postoj.

Tri:M

Metoda Tri:M je určena ke zkoumání problematiky udržení zákazníků. Je založena na analýze vztahu mezi významností faktorů, spokojeností vyjádřenou hodnocením faktorů a věrností zákazníků. Metoda vychází z výsledků posouzení významnosti faktorů a spokojenosti s nimi na desetistupňové ordinální škále a přepočítaných na aritmetický průměr pro každý faktor.

Metoda vnímaných diferencí

Tato metoda posuzuje dva základní parametry procesu měření spokojenosti: významnost jednotlivých faktorů a spokojenost respondentů s kvalitou jednotlivých faktorů tvořících obsah produktu (služby). Prostřednictvím této metody je možno nejen změřit spokojenost jednotlivých zákazníků, ale rovněž určit u jakých faktorů by mělo nastat zlepšení kvality. Hodnocení významnosti jednotlivých faktorů se neprovádí individuálně pomocí numerické škály nebo slovních komentářů, ale prostřednictvím posouzení tří nejvýznamnějších a tří nejméně významných faktorů ze seznamu předloženého respondentovi. Měření spokojenosti zákazníka vyhodnocuje, jaká kvalita výrobku či služby je zákazníkovi poskytována ve vztahu k jeho očekávání. Jestliže vnímaná kvalita splňuje očekávání, pak lze předpokládat, že zákazník bude vysoce spokojen.

Měření věrnosti zákazníků

Spokojenost zákazníků s výrobkem nebo službou je možné měřit i prostřednictvím věrnosti značce, která odráží dlouhodobou výkonnost dodavatele a jeho schopnost uspokojovat potřeby zákazníka. Existují 3 možnosti, jak měřit věrnost vůči značce:

- měření věrnosti značce pomocí sledování opakovaných nákupů,
- měření věrnosti značce na základě podílu přijetí a odmítnutí značky,
- měření věrnosti značce pomocí škálových postojů [12, str. 25-26].

1.3 Metodika shromažďování dat

1.3.1 Přípravná etapa výzkumu

Přípravná fáze výzkumu obsahuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro začátek její realizace.

Definování problému a cíl výzkumu

Cílem mého výzkumu bude vyhodnotit úroveň spokojenosti zákazníků se službami restauračního zařízení, jaký význam budou mít jednotlivé faktory, které ovlivňují celkovou spokojenost se službami.

Zdroje informací

Pro zkoumanou problematiku využiji sekundární data a primární data. Hlavním zdrojem sekundárních informací bude majitel restauračního zařízení Retro pub & café bar. Další informace budou získány kontaktem s ekonomickou pracovnící restauračního zařízení a dále z internetu. Primární data budou získána vlastním výzkumem na základě písemného dotazování, které bude probíhat v restauračním zařízení Retro pub & café bar v Opavě. Sběr dat bude probíhat v období od 21.02.2010 do 12.03.2010. Před sběrem dat bude provedena pilotáž dotazníku.

Plán výzkumu

Pro vyhotovení marketingového výzkumu bude využita technika písemného dotazování. Podkladem pro písemné dotazování bude dotazník, který bude zpracován na základě

stanovených hypotéz. Dotazník bude vypracován pomocí počítačového programu MS Word.

Základní soubor budou tvořit všichni, kdo restaurační zařízení navštěvují. Výběrový soubor bude tvořit každý třetí zákazník, který do baru vstoupí v době dotazování. Respondenty budou muži a ženy vysokoškolského věku. Výběrový soubor bude tvořit 120 respondentů. Před realizací marketingového výzkumu bude provedena pilotáž dotazníku. Na základě této pilotáže bude dotazník upraven do konečné, srozumitelné podoby.

Poté bude provedeno dotazování a následná vyhodnocení dotazníků. Nakonec bude provedena analýza a interpretace výsledků.

Časový harmonogram prací

Před realizací samotného výzkumu jsem pro lepší orientaci zpracovala harmonogram prací.

Tab. 1. Plánovaný časový harmonogram prací

| ČINNOST | OD | DO |
|---------------------------------|--------------|--------------|
| Tvorba dotazníku | 01. 02. 2010 | 10. 02. 2010 |
| Pilotáž dotazníku | 15. 02. 2010 | 18. 02. 2010 |
| Sběr dat | 21. 02. 2010 | 12. 03. 2010 |
| Vyhodnocení dotazníků | 13. 03. 2010 | 20. 03. 2010 |
| Analýza a interpretace výsledků | 21. 03. 2010 | 03. 04. 2010 |
| | | |
| | | |

1.3.2 Hypotézy výzkumu

Hypotézy výzkumu jsme stanovili spolu s jednatelem společnosti na základě jeho odhadů.

Hypotéza č. 1

Minimálně 40 % respondentů restauračního zařízení čekalo na svou objednávku déle než 30 minut.

Hypotéza č. 2

Nejméně 30 % respondentů cestovalo do restauračního zařízení automobilem.

Hypotéza č. 3

Nejméně 40 % respondentů restauračního zařízení preferuje kuřáckou restauraci.

Hypotéza č. 4

Minimálně 60 % respondentů by doporučilo restaurační zařízení svým přátelům a rodině.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 CHARAKTERISTIKA RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ

Společnost Labužník – FAST FOOD s.r.o. je společnost s ručením omezeným a jako hlavní předmět činnosti má provozování luxusní nekuřácké restaurace a provozování retro baru, který je určený vysokoškolským studentům a je rozdělen na kuřáckou a nekuřáckou část.

2.1 Historie restauračního zařízení

Původním majitelem budovy, v jejíchž prostorách podniká společnost Labužník – FAST FOOD s.r.o., byl Tomáš Bařa, který v ní v letech 1920 – 1945 prodával obuv. Jelikož byl objekt ke konci druhé světové války (duben 1945) ve značném rozsahu zničen, rozhodl se jeho tehdejší majitel nemovitost prodat. Novým majitelem se stal Antonín Lazecký, který v roce 1950 koupil tuto nemovitost jako staveniště. V té době byl mladým živnostníkem – řezníkem a uzenářem, předsedou cechu řeznického. Chtěl zrealizovat svůj záměr, zřídit v centru města svou prodejnu – řeznictví a rychlé občerstvení. Bohužel došlo ke zkonfiskování jeho majetku a budova se stala sídlem národního podniku PRAMEN, který zde zřídil ředitelství včetně prodejny rychlého občerstvení.

Po roce 1989 byla budova v souvislosti s politickými změnami v ČR navrácena panu Lazeckému, který zde začal podruhé podnikat v profesi řezník – uzenář.

V letech 1991 – 1993 proběhla první rekonstrukce celé provozovny. Byly nakoupeny nové stroje a zařízení a došlo k výraznému rozšíření nabízeného sortimentu a k celkové revitalizaci firmy.

V srpnu 2000 došlo ke změně obchodního jména firmy na AML – řeznictví, výroba a prodej lahůdek s.r.o.

Dalším výrazným mezníkem ve vývoji firmy byl rok 2003. Česká republika v referendu odsouhlasila vstup do Evropské unie a tato skutečnost výrazně ovlivnila další legislativní a hospodářský vývoj země, který se značně dotkl i oblasti potravinářství a poskytování služeb v oblasti stravování. Společnost Labužník – FAST FOOD s.r.o. (toho času AML – řeznictví, výroba a prodej lahůdek s.r.o.) zhodnotila své možnosti dalšího setrvávání na trhu a rozhodla se pro radikální rekonstrukci provozovny v souladu se směrnici a požadavky EU. Výrobní technologie byla zpracována dle vyhlášky 107/2001 Sb. Ministerstva zdravotnictví a provoz byl vybaven špičkovou technologií firem ALBA Hořovice,

ZANUSSI, FAGOR a celo-nerezovými komponenty. Celé gastronomické vybavení dodala firma MAVÁ spol. s r.o.

V prosinci 2003 došlo ke změně obchodního jména na Labužník – FAST FOOD s.r.o. V dubnu 2004 byla rekonstrukce ukončena, proběhla kolaudace a následné otevření. Hlavní náplní společnosti byla výroba hotových pokrmů a lahůdek s následným prodejem. Díky modernímu gastronomickému vybavení byla firma schopna dané pokrmy vyrábět rychleji a efektivněji a denně připravila 500 – 700 porcí. Od května 2004 společnost naplánovala spolupráci s velkými podniky na území opavského regionu. Spolupráce se týkala zejména rozvozu hotových pokrmů a různých dalších gastronomických akcí (recepce, bankety, rauty, svatby, aj.)

2.2 Současnost restauračního zařízení

Z důvodu recese, která v České republice vznikla, se majitel společnosti Labužník – FAST FOOD s.r.o. rozhodl pro novou rekonstrukci provozovny. Po rekonstrukci se z prodejny lahůdek a hotových jídel stal Retro pub & café bar určený především pro vysokoškolské studenty s možností fast foodu. Pro studenty jsou pořádány víkendové akce (diskotéky, karaoke show,...). Tato rekonstrukce proběhla v září roku 2009. Ve stejném období byla otevřena luxusní nekuřácká restaurace v prvním patře budovy, která je součástí společnosti Labužník – FAST FOOD s.r.o. Obě tato restaurační zařízení nabízejí denní menu s nápojem a moučником zdarma.

3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

3.1 Produkt

Restaurační zařízení Retro pub & café bar nabízí služby především vysokoškolským studentům. Spektrum nabízených služeb a zejména jejich kvalita jsou jedním z klíčových faktorů pro umístění této firmy na trhu, zvláště ve vztahu ke konkurenci.

Výhoda pro spotřebitele

Zákazníci navštěvují restaurační zařízení, aby uspokojili svou potřebu a spojili ji s užitkem.

Koncepce služby

Velice důležitý je profesionální, vstřícný, příjemný a usměvavý personál. Jeho posláním je navázat se stávajícími návštěvníky vztah, který je založený na kvalitě poskytovaných služeb a snažit se o to, aby se stali významnou referenční skupinou pro další potenciální zákazníky.

Nabídka služby

Základní službou je poskytování kvalitní péče v oblasti nabídky restauračního zařízení, jak pro stálé zákazníky, tak i pro nové zákazníky.

Periferními službami v rámci restauračního zařízení jsou provozování luxusního restauračního zařízení, provozování prodeje lahůdek pro občany důchodového věku, rozvoz hotových pokrmů a provozování gastronomických akcí (recepce, bankety, rauty).

Nabídka služeb zahrnuje základní rozhodnutí o prvcích, formách a úrovni služby.

a) prvky služby

Hmotnými prvky jsou prostory, ve kterých je služba poskytována. Součástí je nábytek a nepostradatelným prvkem jsou přístroje a zařízení, které jsou nezbytné pro poskytování služeb v restauračním zařízení. Jsou to například přístroje na přípravu jídel a nápojů. Za nehmotné prvky jsou považovány odborné znalosti personálu, jejich profesionální přístup a péče o zákazníka. Kontrolovatelnými prvky jsou dohlížení na kvalitu poskytované péče vedením restauračního zařízení a kontrola pracovních výkonů. Patří sem také vnitřní

předpisy restauračního zařízení a hygienické předpisy, které musí být dodržovány. Za nekontrolovatelné prvky lze považovat neuposlechnutí příkazů od vedení restauračního zařízení ve vztahu k personálu. Žádoucími prvky je ochotný a profesionální personál, příjemná atmosféra, pracovní prostředí, velký počet spokojených zákazníků a zvyšující se kvalita poskytovaných služeb. Nežádoucími prvky jsou neochota a špatná nálada personálu a nespokojenost návštěvníků. Předvídatelným prvkem může být onemocnění personálu a zajištění náhrady po dobu absence. Nepředvídatelným prvkem může být nečekaná porucha přístroje, bez kterého se restaurační zařízení neobejde anebo výpadek elektrické energie.

b) formy služby

Do forem služeb patří služby poskytované pouze kuchařem (příprava jídel). Druhou formou jsou služby, které poskytuje kuchař za asistence servírek a služba, kterou poskytuje servírka sama.

c) úroveň služby

Kvalita služeb

Restaurační zařízení Retro pub & café bar je vyhledávaným zařízením především díky kvalitním službám a příjemnému personálu. Technická kvalita je představována špičkovým technickým zázemím a kvalitními přístroji, které jsou v souladu se směrnicemi a požadavky EU.

Kvantita služeb

Služby restauračního zařízení jsou poskytovány, dle provozní doby stanované vedením personálu. Tato provozní doba je neměnná. Zařízení je otevřeno od pondělí do soboty. V neděli je restaurační zařízení zavřeno. Otevírací doba je stanovena na osmou hodinu ranní a zavírací doba je stanovena na desátou hodinu večerní.

Systém dodávky služeb

Na poskytované produkty přímo navazují tři hlavní faktory. Jsou to lidé (personál), materiální prostředí a procesy.

3.2 Cena

Služby, které jsou poskytovány restauračním zařízením Retro pub & café bar jsou ceny smluvní. Tyto ceny navrhuje vedení společnosti, dle vlastního uvážení. Smluvní ceny ovlivňuje ekonomická situace a ceny konkurenčních restauračních zařízení.

3.3 Distribuce

V případě restauračního zařízení Retro pub & café bar jsou služby poskytovány na základě přímého prodeje, protože mezi poskytovateli služeb a návštěvníky neexistuje žádný mezičlánek. Velkou výhodou přímého prodeje je, že zajišťuje snadnější kontrolu nad poskytovanými službami, je vnímána okamžitá zpětná vazba návštěvníka a na připomínky může personál ihned reagovat. Služby jsou poskytovány pouze v budově restauračního zařízení.

Kvalita distribuce je závislá na dodavatelích. Společnost Labužník – FAST FOOD s.r.o. si vybírá dodavatele na základě nabídky a cen za poskytované suroviny. Srovnává cenu a kvalitu a hledá neoptimálnější nabídku.

3.4 Marketingová komunikace

Nejdůležitějším cílem marketingové komunikace je informovat o poskytovaných službách restauračního zařízení, o výhodných akcích a vytvořit pozitivní povědomí. Měla by vytvořit a udržovat kladnou image restauračního zařízení.

Restaurační zařízení Retro pub & café bar věnuje marketingové komunikaci velkou pozornost. Využívá inzerce v regionálních novinách, celoročně si pronajímá venkovní reklamní plochy v Opavě, využívá internetovou inzerci a víkendové akce podporuje na svých webových stránkách a na letácích, které jsou rozmístěny na stolech v restauračním zařízení. Před restauračním zařízením je umístěna informační a orientační tabule.

3.5 Lidský faktor

Pracovníci

Retro pub & café bar zaměstnává celkem 20 zaměstnanců. Kromě stálých zaměstnanců, kteří zde vykonávají svou činnost, jsou zde zaměstnávání lidé na základě dohody o pracovní

činnosti. Počet těchto pracovníků se mění v závislosti na rozsahu prací. Jedná se například o pracovníky úklidové služby a bezpečnostní agentury. Pracovníky restauračního zařízení Retro pub & café bar můžeme rozčlenit podle vztahu k marketingovému mixu do následujících kategorií:

Kontaktní pracovníci

- personál restauračního zařízení

Koncepční pracovníci

- jednatel společnosti

Obsluhující pracovníci

- personál restauračního zařízení

Podpůrní pracovníci

- 1 zaměstnankyně ve správě společnosti – účetní a ekonomická pracovnice.

Zákazníci

Zákazníci v oblasti služeb jsou velice důležitým prvkem a zastávají několik rolí. Mimo role příjemce služeb jsou také jejich spolu-producenty. Zákazník se velkým dílem podílí na pověsti restauračního zařízení, je nositelem informací a referencí o službách.

3.6 Materiální prostředí

Restaurační zařízení Retro pub & café bar se nachází v centru města Opavy a je umístěno v přízemí budovy, která se skládá ze 4 NP. Zákazníci tohoto zařízení mohou parkovat v přilehlých ulicích nebo mohou využít centrální parkoviště v centru města Opavy. Za budovou je parkoviště, které slouží pouze personálu a jeho kapacita je 6 parkovacích míst. Budova je bezbariérová a pro handicapované není přístup problémem. Po vstupu do budovy je vnitřní prostor tvořen vstupní místností. Ze vstupní místnosti se vchází do restauračního zařízení, které je rozděleno na kuřáckou a nekuřáckou část. Nekuřácká část se nachází po pravé straně při vstupu a je určena pro 25 návštěvníků. V nekuřácké části se nachází vstup na sociální zařízení, které je umístěno ve sklepních prostorách a schody, které nás zde dovedou, jsou velice příkré. Kuřácká místnost zaobírá většinu restauračního prostoru a je

určena pro 67 návštěvníků. Na konci kuřácké části je umístěn prostorný bar s osmi barovými židličkami. V zadních prostorách se nachází kuchyně, která slouží pro přípravu jídel a dvě kanceláře, které slouží vedení společnosti a administrativní pracovníci.

Interiér restauračního zařízení je v retro stylu a je zhotoven z bílé, červené, černé a šedé barvy. Na stěnách jsou obrazy významných osobností a 4 plazmové televize, na kterých mohou návštěvníci sledovat sportovní přenosy nebo hudební kanály. Kuřácká i nekuřácká místnost je vybavena podlouhlými stoly s lavicemi nebo židlemi. V kuřácké místnosti se nachází také klasická moderní sedací souprava s polštáři, která je od ostatních míst oddělena dřevěnou stěnou. V kuřácké místnosti je umístěn stolní fotbal a juke-box. Budova není opatřena mnoho okny, tudíž zde neproniká mnoho denního světla. Teplo v budově je zajištěno teplo-vzdušným vytápěním, které slouží také jako klimatizace.

3.7 Procesy

V restauračním zařízení Retro pub & café bar probíhají procesy s vysokým kontaktem se zákazníkem. Služby jsou poskytovány a spotřebovávány v okamžiku interakce a služba nemůže být poskytnuta bez fyzické přítomnosti návštěvníka.

Restaurační zařízení je k dispozici návštěvníkům v průběhu celého roku. Pouze v neděli je restaurace uzavřena. Služby jsou poskytovány v rámci provozní doby od 8 do 22 hodin. V případě, že restaurace pořádá společenské akce (diskotéky, karaoke show,...), provozní doba je přizpůsobena zákazníkům.

4 REALIZAČNÍ ETAPA VÝZKUMU

4.1 Definování problému a cíl výzkumu

Restaurační zařízení Retro pub & café bar se snaží o maximální spokojenost zákazníků. Nejdůležitějším problémem je nízká informovanost majitele společnosti, který nezná názory návštěvníků spojené se službami, které jim nabízí.

Cílem mého výzkumu bylo vyhodnotit úroveň spokojenosti zákazníků se službami restauračního zařízení Retro pub & café bar a zjistit, jaký význam mají jednotlivé faktory, které ovlivňují celkovou spokojenost se službami.

Zdroje informací

Pro zkoumanou problematiku jsem použila sekundární data a primární data. Hlavním zdrojem sekundárních informací byl majitel restauračního zařízení Retro pub & café bar. Další informace jsem získala kontaktem s ekonomickou pracovnící restauračního zařízení Retro pub & café bar paní Valuškovou a dále z internetu. Primární data jsem získala vlastním výzkumem na základě písemného dotazování.

Plán výzkumu

Pro vyhotovení marketingového výzkumu jsem zvolila techniku písemného dotazování, které jsem realizovala od 15. února do 12. března 2010. Dotazování jsem realizovala v prostorách restauračního zařízení Retro pub & café bar.

Dotazování prováděli dvě osoby pod mým vedením. Podkladem pro písemné dotazování byl dotazník (viz. Příloha č. 1), který byl zpracován na základě stanovených hypotéz. Dotazník jsem vypracovala pomocí počítačového programu MS Word.

Dotazník obsahoval celkem 16 otázek. Respondenti odpovídali na otázky uzavřené, kdy měli k dispozici výčet několika možností a mohli označit jednu z možných odpovědí. Dotazník obsahoval také baterii otázek, ve které respondenti hodnotí jednotlivé faktory podle toho, jak je pro ně faktor důležitý a jak jsou s tímto faktorem spokojeni. Důležitost a spokojenost respondenti hodnotili na pětistupňové škále, kdy 1 znamenala velmi důležitý faktor a velmi spokojen (a) a známka 5 znamenala, nepovažuji za důležité a velmi nespokojen (a). Dotazník taktéž obsahoval otevřené otázky, ve kterých respondenti vyjadřovali svou nespokojenost nebo navrhovali zlepšení.

Základní soubor tvořili všichni, kdo restaurační zařízení Retro pub & café bar v Opavě navštěvují. Výběrový soubor tvořil každý třetí zákazník, který do baru vstoupil v době dotazování. Respondenty byli muži a ženy vysokoškolského věku. Výběrový soubor tvořilo 120 respondentů. Před realizací marketingového výzkumu byla provedena pilotáž dotazníku, kterou jsem provedla na desíti respondentech a měla zjistit, zda je dotazník dobře vytvořený a pro respondenty pochopitelný. Na základě této pilotáže jsem dotazník upravila do konečné, srozumitelné podoby.

Celkové náklady na realizaci výzkumu činily přibližně 520.00 Kč. Do těchto nákladů spadají náklady na nákup papíru a tisk dotazníků. Náklady na jeden dotazník činily celkem 4.00 Kč. Celkově bylo vytištěno 130 dotazníků.

Časový harmonogram prací

Před realizací samotného výzkumu jsem pro lepší orientaci zpracovala harmonogram prací.

Tab. 2. Realizovaný časový harmonogram prací

| ČINNOST | OD | DO |
|---------------------------------|--------------|--------------|
| Tvorba dotazníku | 01. 02. 2010 | 10. 02. 2010 |
| Pilotáž dotazníku | 15. 02. 2010 | 18. 02. 2010 |
| Sběr dat | 21. 02. 2010 | 12. 03. 2010 |
| Vyhodnocení dotazníků | 13. 03. 2010 | 20. 03. 2010 |
| Analýza a interpretace výsledků | 21. 03. 2010 | 03. 04. 2010 |

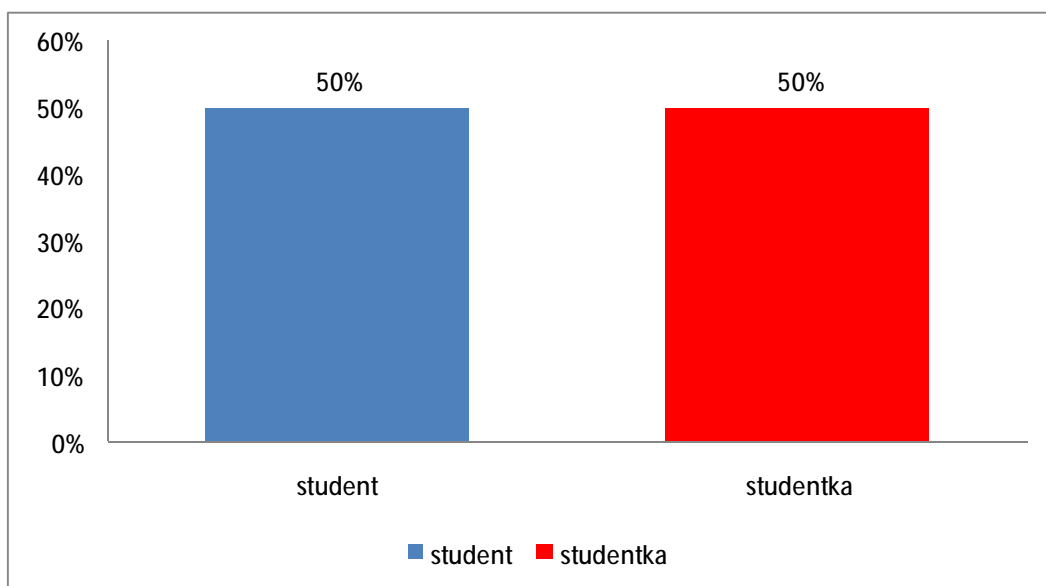
4.2 Realizační etapa výzkumu

Průběh dotazování byl anonymní a byl proveden od 21. 02. 2010 do 12. 03. 2010, dle časového harmonogramu prací. Celkově bylo osloveno 170 návštěvníků restauračního zařízení Retro pub & café bar. Všichni nebyli ochotni spolupracovat. Velikost výběrového souboru byla 120 respondentů. Z původních 120 dotázaných jsem obdržela 100 správně vyplněných dotazníků. 20 dotazníků nebylo správně vyplněno, a proto jsem je do vyhodnocení nezahrnula.

Ke zpracování a analýze získaných informací jsem využila počítačové programy Microsoft Word a Microsoft Excel. Ze zpracovaných informací jsem vypracovala systém grafů a tabulek.

Na samém konci dotazníku byla zařazena 1 identifikační otázka. Na základě této otázky jsem respondenty rozdělila dle pohlaví.

Celkově bylo dotázáno 100 respondentů, z toho bylo 50 % žen a 50 % mužů. Vyhodnocení identifikační otázky je zobrazeno na níže uvedeném grafu.



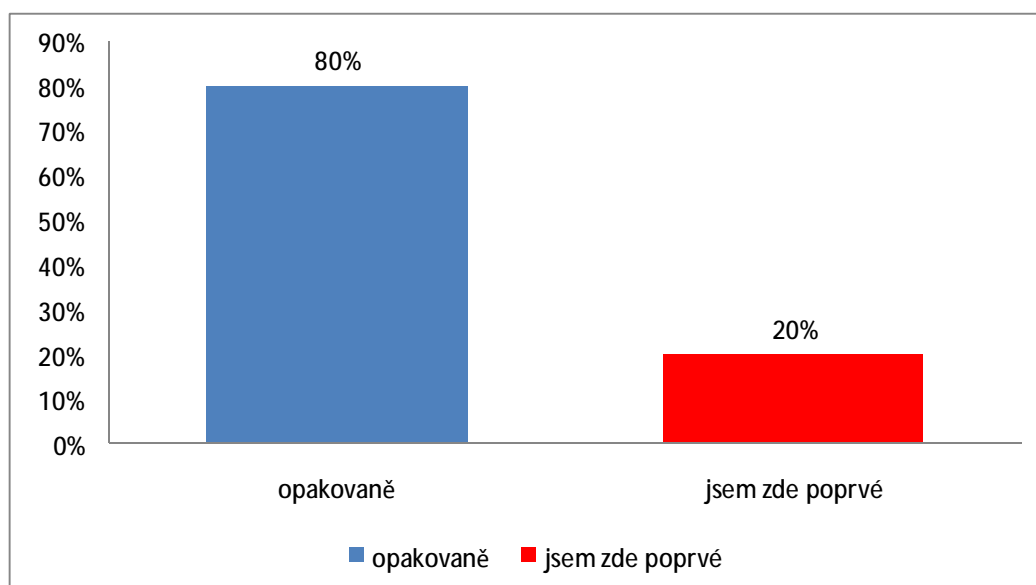
Obr. 1. Návštěvnost studentů a studentek v restauračním zařízení [vlastní, 2010]

4.3 Prezentace výsledků výzkumu

V této kapitole jsem se zaměřila na konkrétní výsledky provedeného marketingového výzkumu. Otázky jsem vyhodnotila jednotlivě.

Jak často navštěvujete restaurační zařízení?

První otázka, na kterou dotazovaní odpovídali, byla zaměřena na to, jak často navštěvují restaurační zařízení. Z celkového počtu respondentů, kterých bylo 100, jich pouhých 20 % navštívilo restaurační zařízení poprvé. Zbývající respondenti, kterých bylo 80 %, již měli předchozí zkušenost s tímto restauračním zařízením a odpověděli, že jej navštěvují opakovaně. Z odpovědí na tuto otázku je zřejmé, že většina respondentů navštěvuje restaurační zařízení opakovaně, tudíž by se dalo předpokládat, že jsou se službami spokojeni.



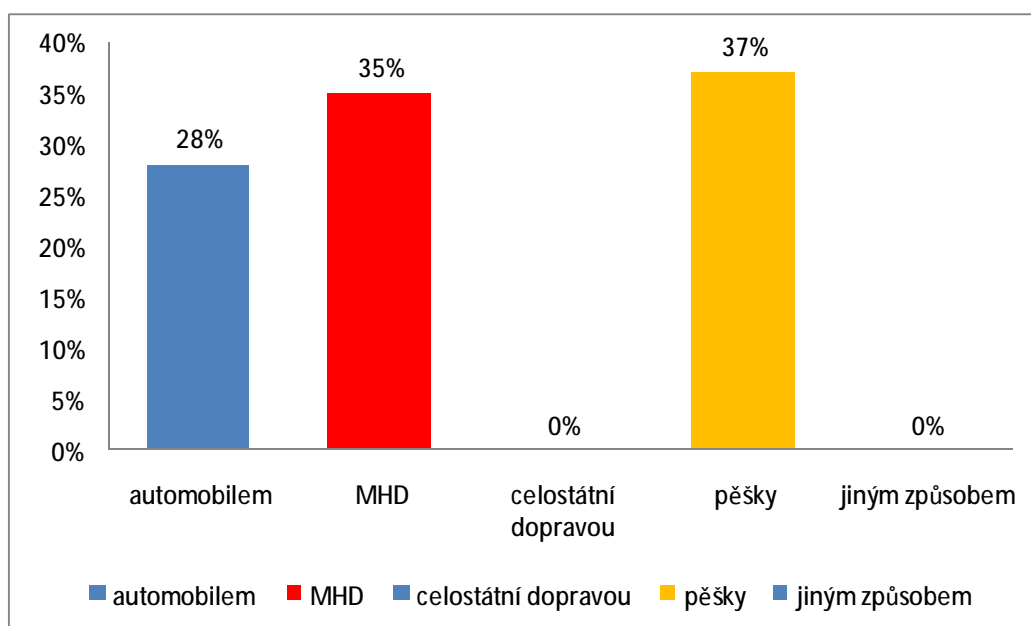
Obr. 2. Jak často respondenti navštěvují restaurační zařízení [vlastní, 2010]

Jakým způsobem jste cestoval (a) do restauračního zařízení?

Druhá otázka byla zaměřena na to, jakým způsobem se návštěvníci dopravovali do restauračního zařízení. 37 % ze 100 dotázaných přišlo pěšky, 35 % respondentů využilo

městskou hromadnou dopravu, 28 % dotázaných cestovalo do restaurace automobilem. Nikdo z dotázaných necestoval celostátní dopravou ani jiným způsobem.

Z výsledků odpovědí je zřejmé, že nejvíce respondentů dávalo přednost MHD anebo tomu dorazit pěšky. Znamená to, že respondenti nemají snadný přístup k parkovacím místům. Dalším důvodem může být to, že zákazníci nevlastní automobil. Anebo automobil vlastní, ale mají v zájmu požívat alkoholické nápoje.

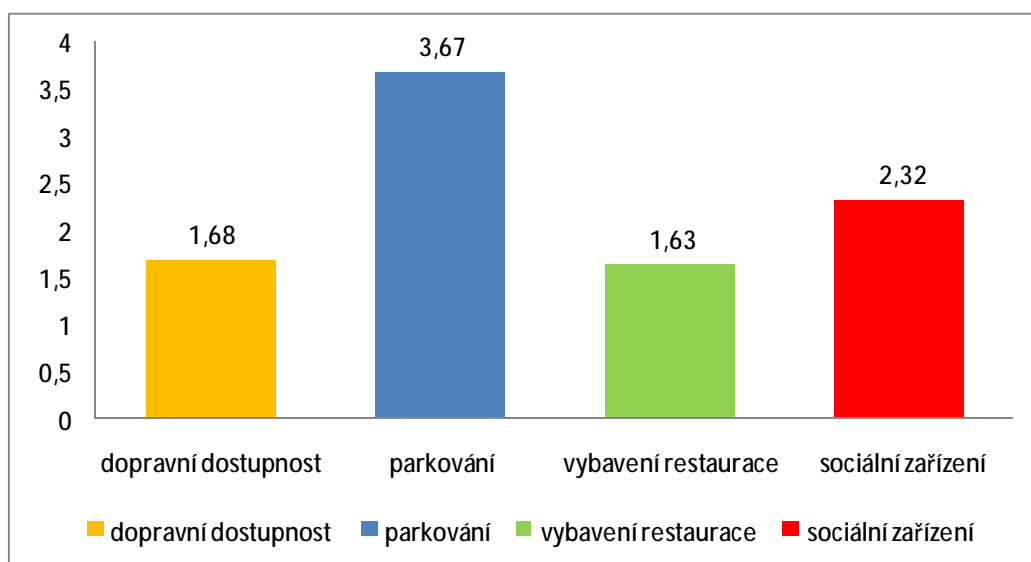


Obr. 3. Jakým způsobem respondenti cestovali do restauračního zařízení [vlastní, 2010]

Jak byste v restauračním zařízení ohodnotil (a) 4 konkrétní atributy?

V této otázce měli respondenti za úkol ohodnotit na stupnici od velmi dobrá (1) až po velmi špatná (5) tyto atributy restauračního zařízení: dopravní dostupnost, parkování, vybavení restaurace a sociální zařízení. Celkově respondenti nejlépe ohodnotili vybavení restaurace průměrnou známkou 1,63 a známkou 1,68 dopravní dostupnost. Sociální zařízení respondenti ohodnotili průměrnou známkou 2,32. Nejhůře byl ohodnocen atribut parkování, který získal průměrnou známku 3,67.

Z těchto odpovědí je zřejmé, že vedení společnosti by se mělo v budoucnu zamyslet nad parkovacími místy pro návštěvníky, kterých je nedostatek.



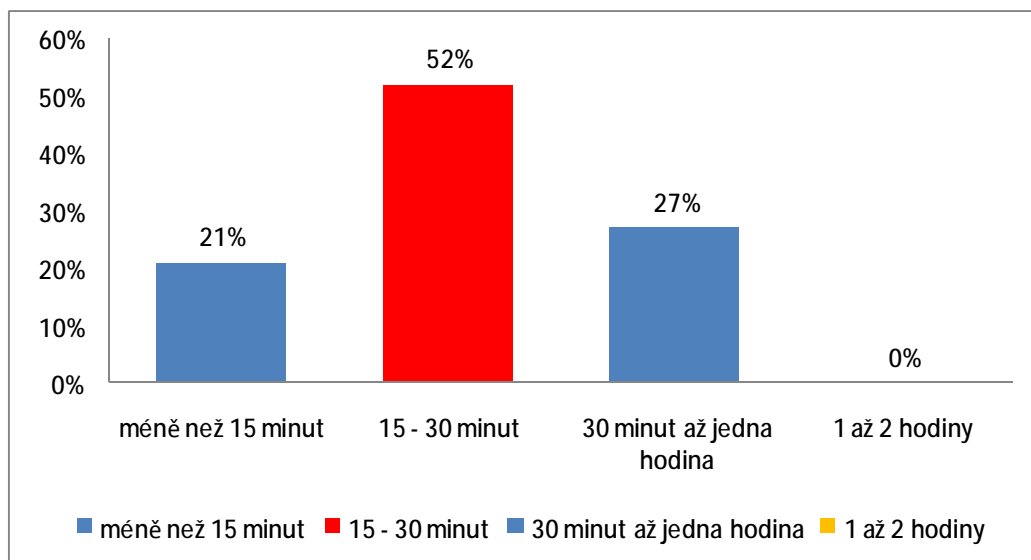
Obr. 4. Hodnocení jednotlivých atributů restauračního zařízení [vlastní, 2010]

Jak dlouho jste čekal (a) na Vaši objednávku?

Respondenti v této otázce označovali, jak dlouho čekali na svou objednávku. Z celkového počtu 100 respondentů označilo odpověď méně než 15 minut 21 % dotázaných, možnost 15 – 30 minut 52 %. 27 % dotázaných čekalo na svou objednávku 30 minut až jednu hodinu. Nikdo z respondentů nečekal na svou objednávku 1 až 2 hodiny.

52 % respondentů čekalo na svou objednávku 15 – 30 minut, což znamená, že se restaurační zařízení snaží a dodržuje dobu, která je pro přípravu jídel stanovena. Tento výsledek považují za pozitivní. Dalším pozitivním výsledkem je, že žádný z respondentů nečekal na svou objednávku 1 až 2 hodiny.

V případě, že je restaurační zařízení plně obsazeno a každý návštěvník si objedná pokrm, jehož příprava trvá delší dobu, obsluhující personál musí návštěvníka informovat o tom, že bude na svou objednávku čekat déle a měla by mu sdělit, jak dlouho bude příprava jeho objednávky trvat. V opačném případě má návštěvník právo na zrušení své objednávky. V tomto případě jsou návštěvníci nespokojeni a restaurační zařízení opakovaně nenavštíví. Z tohoto důvodu restaurační zařízení Retro pub & café bar o své zákazníky přichází.

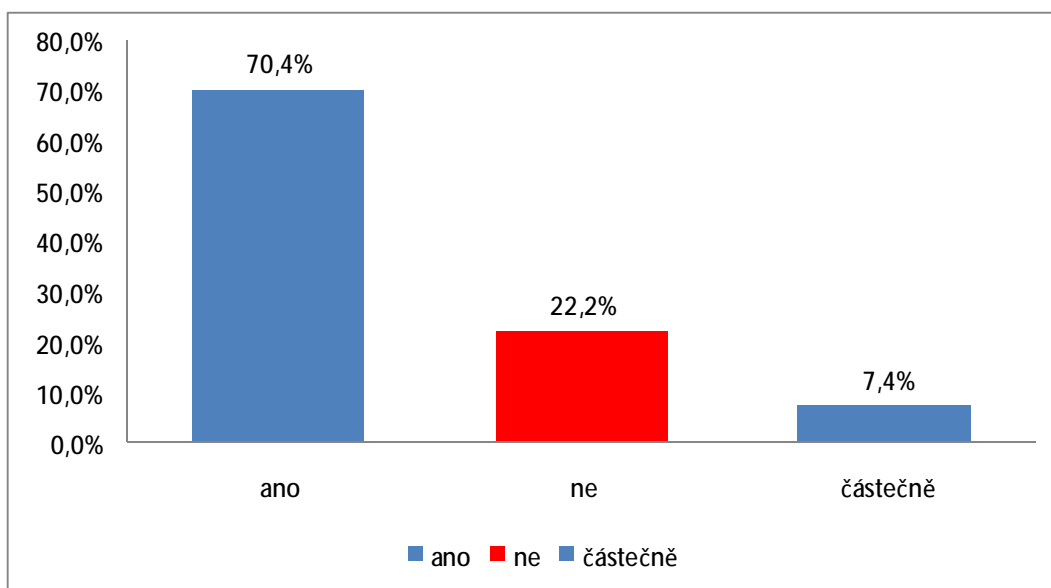


Obr. 5. Dlouho respondenti čekali na svou objednávku [vlastní, 2010]

Pokud jste čekal (a) déle, jak půl hodiny, byl (a) jste informována o důvodech, které vedly k prodloužení čekací doby?

Z předešlé otázky jsem se dozvěděla, že 27 % respondentů čekalo na svou objednávku déle, jak půl hodiny. 70,4 % respondentům bylo zdůvodněno, proč na svou objednávku čekalo déle, jak půl hodiny. 22,2 % respondentů nebylo s důvodem obeznámeno a 7,4 % respondentům byl tento důvod sdělen pouze částečně.

Z těchto výsledků je zřejmé, že 70,4 % respondentů bylo obeznámeno s důvodem, proč na svou objednávku čekali déle, což je příznivý výsledek. Je však třeba obsluhujícímu personálu stále připomínat, že by tuto informaci měli zákazníkům sdělit vždy. V případě, že jim tato skutečnost sdělena není, návštěvník je zklamaný a může požadovat storno své objednávky, jak jsem zmiňovala již ve výše uvedeném textu. Tito návštěvníci se málokdy vracejí a tuto negativní zkušenost navíc ve většině případů referují do svého okolí. Kladné reference mají většinou větší sílu a moc, než reklamní akce. Záporná reference může restauračnímu zařízení velice uškodit. Proto bych vedení společnosti doporučila tuto skutečnost neustále hlídat a obsluhujícímu personálu opakovat, opakovat a zase opakovat.

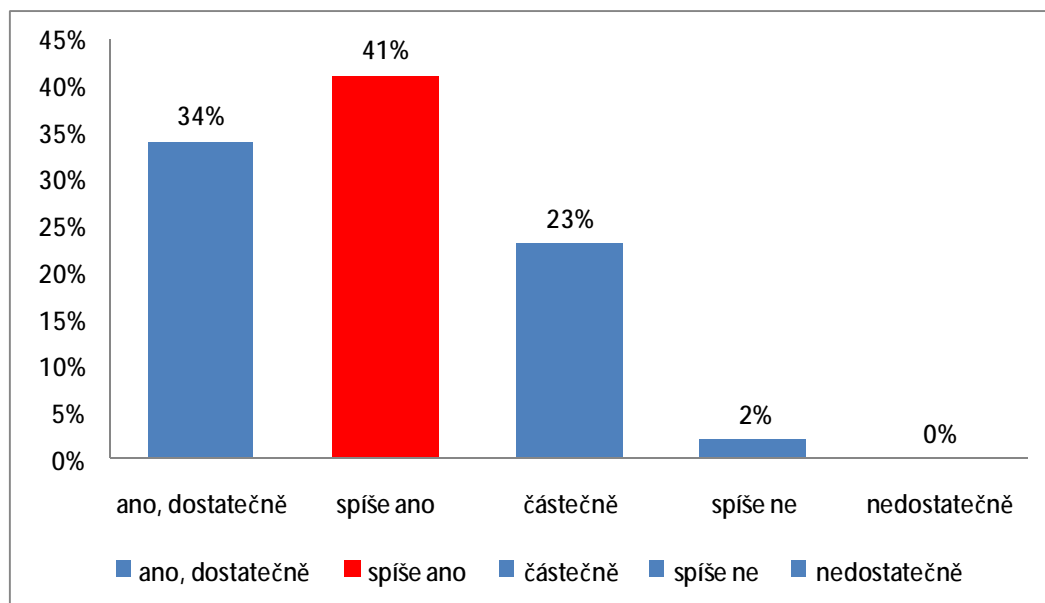


Obr. 6. Rozdělení respondentů, dle toho, zda byli obeznámeni o důvodu prodloužení čekací doby na svou objednávku [vlastní, 2010]

Snažila se Vám obsluha vysvětlit vše potřebné k Vaší objednávce?

Otázka šestá byla zaměřena na obsluhu restauračního zařízení a respondenti odpovídali, zda se jim obsluha snažila vysvětlit vše potřebné k jejich objednávce. Respondenti hodnotili snahu obsluhy od dostatečně po nedostatečně. Nejvíce respondentů volilo odpověď spíše ano a to 41 % ze 100. 34 % respondentům bylo vysvětleno vše potřebné dostatečně, 23 % respondentům pouze částečně a 2 % ze 100 spíše ne. Žádný z respondentů nevolil možnost odpovědi nedostatečně.

Z této otázky je zřejmé, že většině respondentů bylo vysvětleno vše potřebné k jejich objednávce. Výsledek je pozitivní, ale je třeba, aby vedení společnosti dbalo na to, aby byl personál obeznámen se vším, co se týká nápojového a jídelního lístku. V tomto případě bych vedení společnosti doporučila, aby prováděli meetingy, kterých se zúčastní obsluhující personál a kuchaři. Kuchaři by obsluhujícímu personálu měli vysvětlit vše potřebné, co se týká jídelního lístku. Měli by jim vysvětlit, jak se jednotlivá jídla připravují a co vše obsahují. Nejzákladnější informace by měly být uvedeny v jídelním lístku.



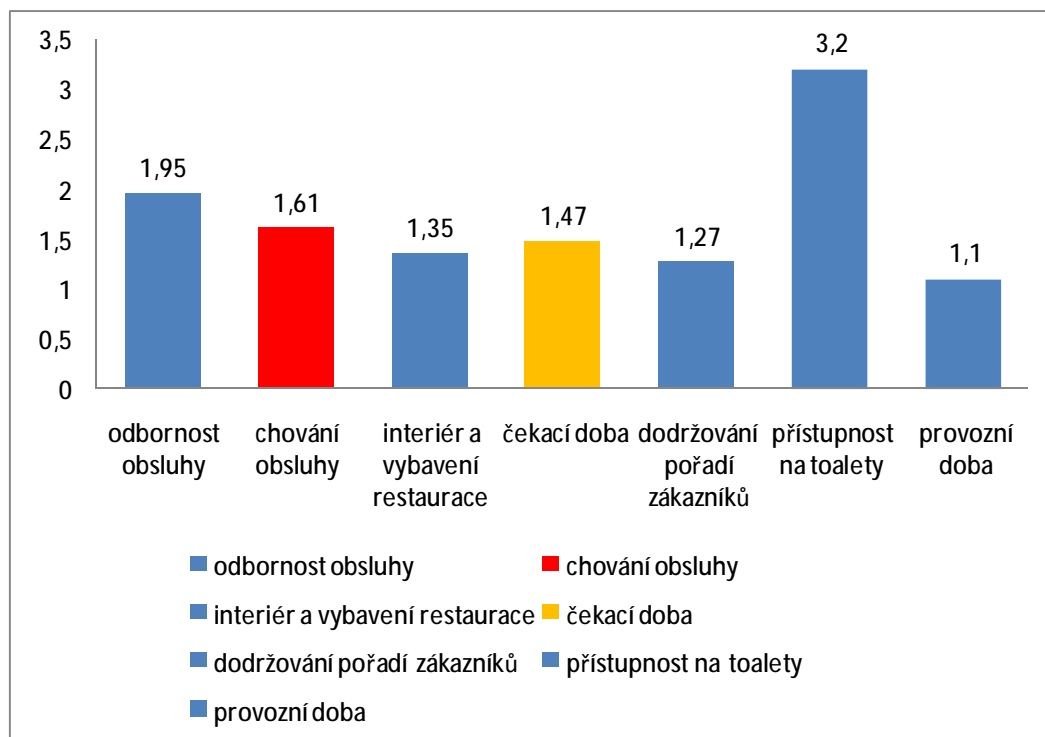
Obr. 7. Hodnocení respondentů, zda jim bylo vysvětleno vše potřebné k jejich objednávce [vlastní, 2010]

Hodnocení spokojenosti respondentů s jednotlivými faktory

Respondenti v dotazníku hodnotili spokojenost s dílčími faktory pomocí pětistupňové stupnice od 1 do 5, kdy 1 znamená velmi spokojen (a) a 5 znamená velmi nespokojen (a). Na tuto otázku odpovídalo opět 100 respondentů. Dotazování hodnotili odbornost obsluhy, chování obsluhy, interiér a vybavení restaurace, čekací dobu, dodržování pořadí zákazníků, přístupnost na toalety a provozní dobu.

Nejvíce spokojeni byli respondenti s provozní dobou restaurace (1,10), dále pak s dodržováním pořadí zákazníků (1,27), s interiérem a vybavením restauračního zařízení (1,35) a s čekací dobou (1,47). Průměrnou známkou 1,61 bylo ohodnoceno chování obsluhy. Hůře byla ohodnocena odbornost obsluhy a to průměrnou známkou 1,95. Nejméně byli dotazování spokojeni s přístupností na toalety (3,20).

Hodnocení respondentů dopadlo u čtyř faktorů velmi pozitivně. Nejhůře byl hodnocen přístup na toalety. Vedení společnosti bych doporučila se tímto problémem do budoucna zabývat, protože průměrná známka 3,20 není pozitivním výsledkem.



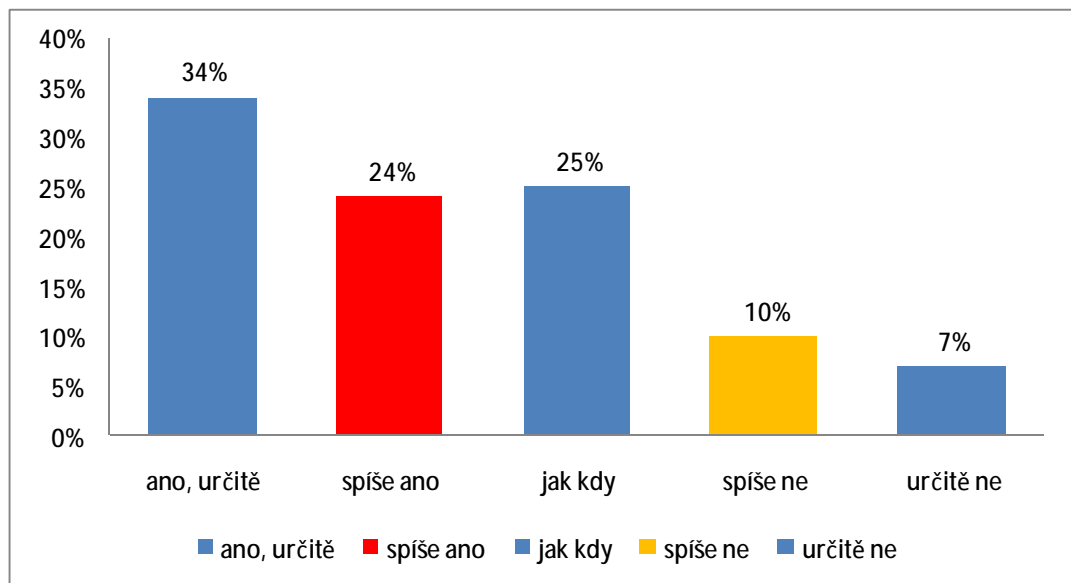
Obr. 8. Hodnocení jednotlivých faktorů [vlastní, 2010]

Preferujete kuřáckou restauraci?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti preferují kuřáckou restauraci. Z celkového počtu 100 respondentů 34 % dotázaných odpověděla ano, určitě. 25 % respondentů volilo odpověď jak kdy, 24 % respondentů spíše ano a 10 % respondentů spíše ne. Pouze 7 % dotázaných volilo odpověď určitě ne.

Z těchto výsledků je zřejmé, že většina návštěvníků preferuje kuřáckou restauraci. V tomto případě bych vedení společnosti doporučila zvážit, zda kuřáckou část restaurace neprodloužit o místa, která zaobírají prostor v části nekuřácké.

V případě, že by se k tomuto kroku vedení společnosti rozhodlo, mělo by také zvážit kvalitnější klimatizaci. Na našem trhu existují klimatizace s možností voňavého oděru, což by v tomto případě byla vhodná volba. Jedná se sice o náklad navíc, ale pro spokojenost zákazníků by restaurační zařízení mělo udělat vše, co je v jejich silách.



Obr. 9. Hodnocení respondentů, dle toho, zda preferují kuřáckou či nekuřáckou restauraci [vlastní, 2010]

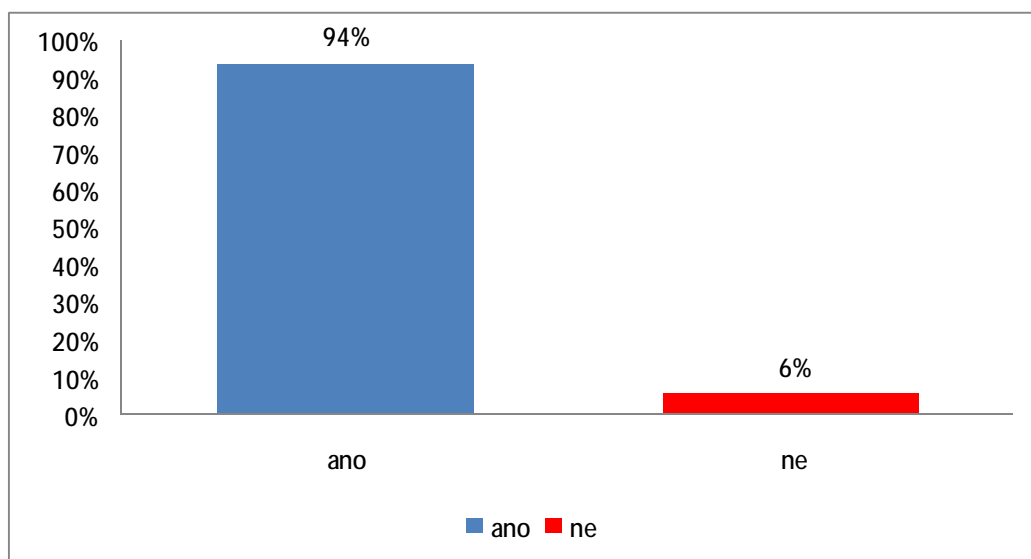
Bylo při návštěvě restauračního zařízení respektováno Vaše soukromí?

Respondenti v této otázce hodnotili, zda bylo v průběhu návštěvy respektováno jejich soukromí. Zda nebyli při návštěvě rušeni nebo obtěžováni ostatními hosty anebo obsluhou. Většina respondentů (94 %) volila odpověď ano, která znamená, že obsluha respektovala jejich soukromí. Pouze 6 % ze 100 dotazovaných volila odpověď ne.

94 % respondentů odpovědělo kladně, tudíž vyhodnocení této otázky považují za velmi pozitivní.

Restaurační zařízení Retro pub & café bar pořádá každý víkend zábavné akce, které jsou doprovázeny hudbou. Na těchto akcích se velice často stává, že podnapilí hosté obtěžují ostatní návštěvníky svých nevhodným chováním. Vedení společnosti si na tyto akce najímá zaměstnance bezpečnostní služby, kteří se o takto nevhodné návštěvníky postarají patřičným způsobem.

Z tohoto vyplývá, že většina respondentů na tuto otázku odpověděla kladně.



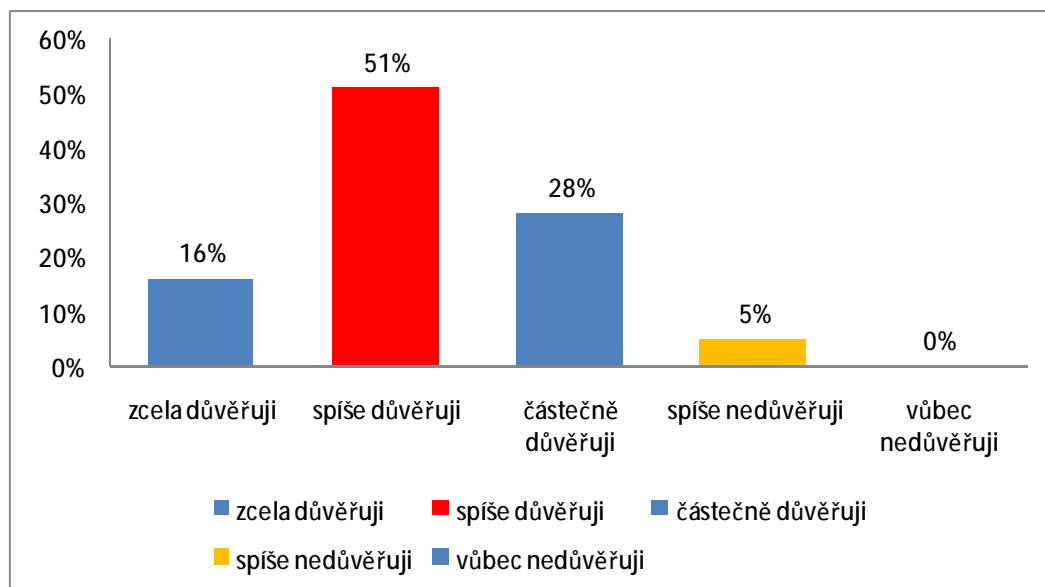
Obr. 10. Hodnocení respondentů, dle toho, zda bylo respektováno jejich soukromí [vlastní, 2010]

Důvěřujete restauračnímu zařízení, že pro Vás udělá vše, co je v jeho možnostech?

Na desátou otázku odpovídalo všech 100 respondentů a byla zaměřena na míru důvěry v péči restauračního zařízení. Důvěru respondenti hodnotili na pětistupňové škále od zcela důvěřuji až po vůbec nedůvěřuji. Možnost zcela důvěřuji volilo pouze 16 % respondentů, spíše důvěřuje restauračnímu zařízení 51 % respondentů, 28 % respondentů částečně důvěřuje a pouze 5 % respondentů spíše nedůvěřuje. Žádný z dotázaných respondentů neoznačil možnost vůbec nedůvěřuji.

95 % respondentů využilo kladných odpovědí, což znamená, že výsledek je opět pozitivní a většina dotazovaných restauračnímu zařízení důvěřuje.

I když byl výsledek pozitivní, vedení společnosti bych doporučila zaměřit se na celkovou péči o své zákazníky, jelikož pouze 16 % respondentů odpovědělo, že restauračnímu zařízení zcela důvěřuje. Nejvíce respondentů (51 %) odpovědělo, že restauračnímu zařízení spíše důvěřuje, což znamená, že existuje nějaký faktor, který způsobuje, že důvěra není stoprocentní. Pro zjištění tohoto faktoru by bylo potřeba, aby byl proveden podrobnější marketingový výzkum.



Obr. 11. Důvěryhodnost respondentů vůči restauračnímu zařízení [vlastní, 2010]

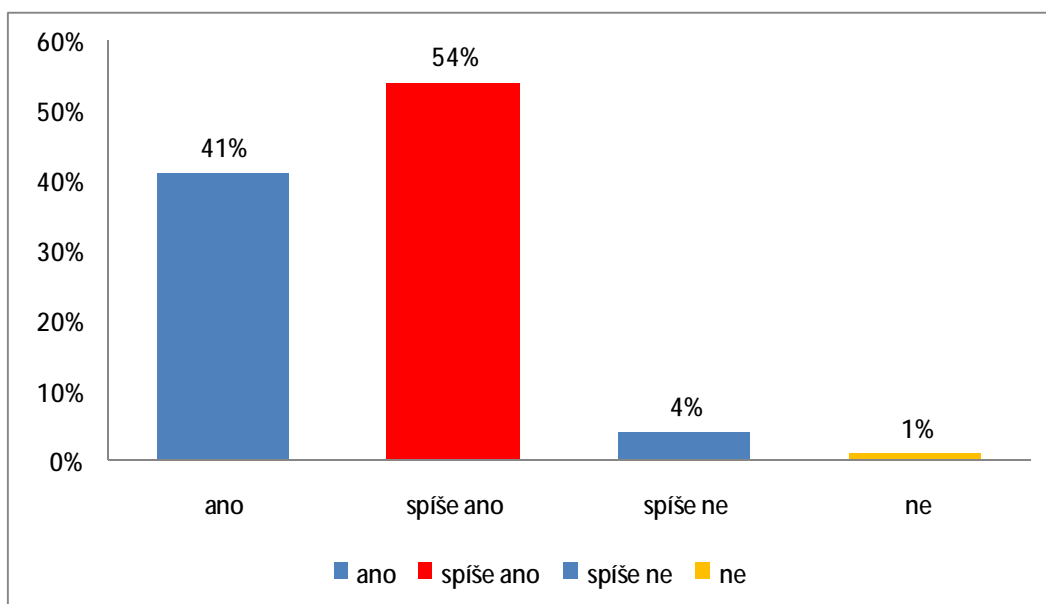
Doporučil (a) byste restaurační zařízení své rodině a svým přátelům?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda by respondenti hodnocené restaurační zařízení doporučili své rodině a přátelům. Z celkového počtu 100 respondentů odpovědělo 54 % respondentů spíše ano, 41 % respondentů by restaurační zařízení své rodině a přátelům doporučilo. Pouze 4 % respondentů označilo možnost spíše ne a 1 % z dotázaných by restaurační zařízení své rodině a přátelům nedoporučilo.

95 % respondentů odpovědělo na tuto otázku kladně, což znamená, že výsledek je opět velmi pozitivní.

Více respondentů na tuto otázku odpovědělo spíše ano, což znamená, že je zde opět nějaký faktor, který způsobil, že respondenti nevolili jednoznačnou odpověď ano. Pro zjištění tohoto faktoru by bylo potřeba provést podrobnější marketingový výzkum. Můžeme se však domnívat, že jedním z faktorů mohou být nedostatky, které respondenti zaznamenali u otázky č. 14, kde uváděli, co se jim v průběhu návštěvy v restauračním zařízení nelíbilo.

Pozitivní reference, které návštěvníci šíří do svého okolí jsou pro restaurační zařízení Retro pub & café bar velice důležité. Dle mého názoru je pozitivní reference účinnější, než jakákoliv reklamní propagace.

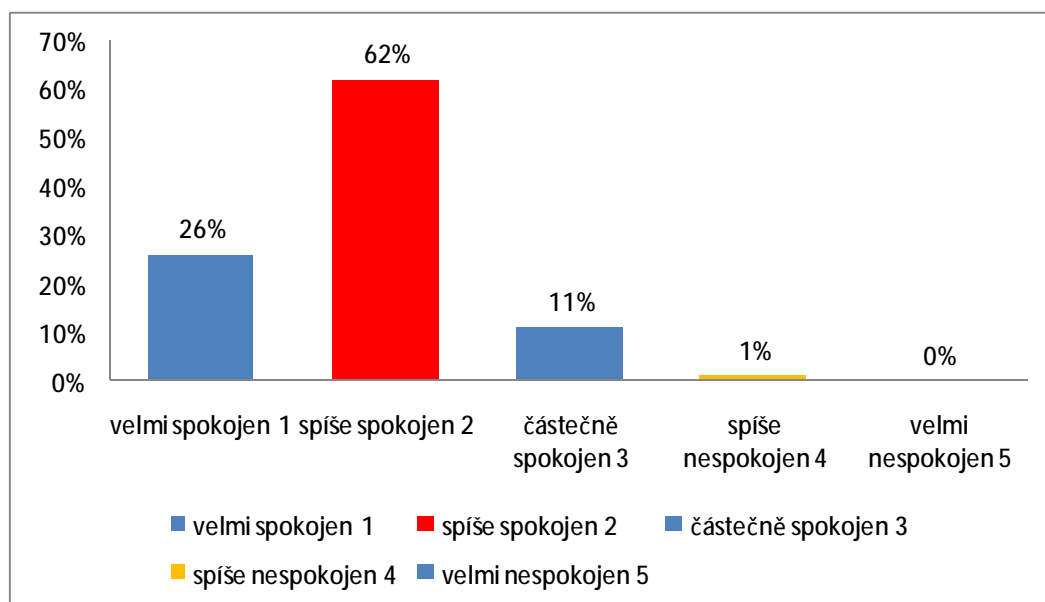


Obr. 12. Doporučení restauračního zařízení své rodině a svým známým [vlastní, 2010]

Jak jste celkově spokojen (a) s Vaší návštěvou v této restauraci?

Respondenti v této otázce měli za úkol ohodnotit celkovou spokojenost s návštěvou v restauračním zařízení. Hodnocení proběhlo na základě přiřazení křížku k číslům 1 až 5, kdy 1 znamenala velmi spokojen (a) a 5 znamenala velmi nespokojen (a). Nejvíce respondentů (62 %) ohodnotilo svou celkovou spokojenost známkou 2, 26 % respondentů přiřadilo známkou 1. Průměrnou známkou 3 použilo při hodnocení 11 % respondentů. Zbývající 1 % respondentů bylo s návštěvou restaurace spíše nespokojeno, proto při hodnocení použilo známkou 4. Žádný z respondentů neoznačil možnost velmi nespokojen.

88 % respondentů hodnotilo celkovou spokojenost známkou 1 a 2, což znamená, že celková spokojenost byla hodnocena kladně. Větší polovina respondentů (62 %) hodnotila svou celkovou spokojenost známkou 2, což znamená, že zde opět existuje nějaký faktor, se kterým není návštěvník stoprocentně spokojen. Pro zjištění tohoto faktoru by bylo třeba provést podrobnější marketingový výzkum anebo se můžeme opět domnívat, že je tento faktor uveden v otázce č. 14, kde respondenti odpovídali, zda se jim v průběhu návštěvy něco nelíbilo.

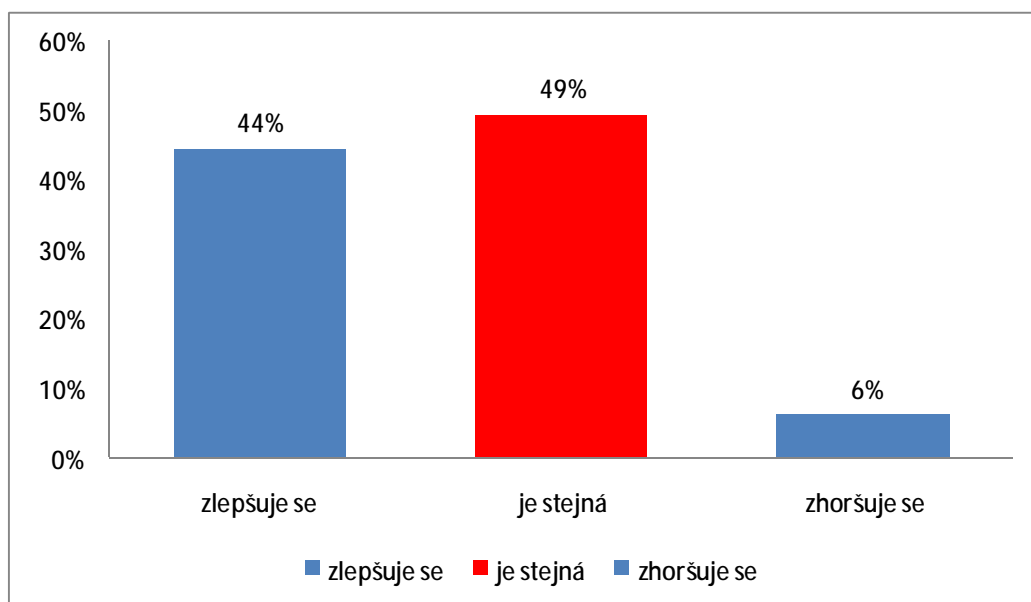


Obr. 13. Hodnocení celkové spokojenosti [vlastní, 2010]

Jak byste charakterizoval (a) kvalitu péče o Vás?

Tato otázka měla ukázat, jak se podle dotázaných mění kvalita péče v průběhu času. Hodnocení se účastnili pouze respondenti, kteří navštívili restaurační zařízení vícerorát než jednou. Respondenti měli k dispozici 3 možné odpovědi: zlepšuje se, je stejná anebo zhoršuje se. Možnost je stejná zvolilo 49,4 % z 81 dotázaných. 44,4 % volilo možnost zlepšuje se a pouze 6,2 % respondentů volilo možnost zhoršuje se.

49,4 % respondentů zvolilo odpověď, je stejná, což znamená, že výsledek není příliš pozitivní. Vedení společnosti by se mělo snažit o neustále zlepšování svých služeb. Své služby mohou zlepšovat tím, že od svých zákazníků budou neustále zjišťovat jejich přání a potřeby. Jejich přání a potřeby nemusí zjišťovat pouze marketingovým výzkumem. Vedení společnosti bych doporučila, aby se obsluhující personál zeptal každého zákazníka, který navštíví jejich restaurační zařízení, zda proběhlo vše v pořádku anebo se vyskytlo něco, co se jim během jejich návštěvy v restauračním zařízení Retro pub & café bar nelíbilo. Postřehy zákazníků by bylo vhodné si zaznamenat a snažit se jejich výtky do budoucna odstranit.



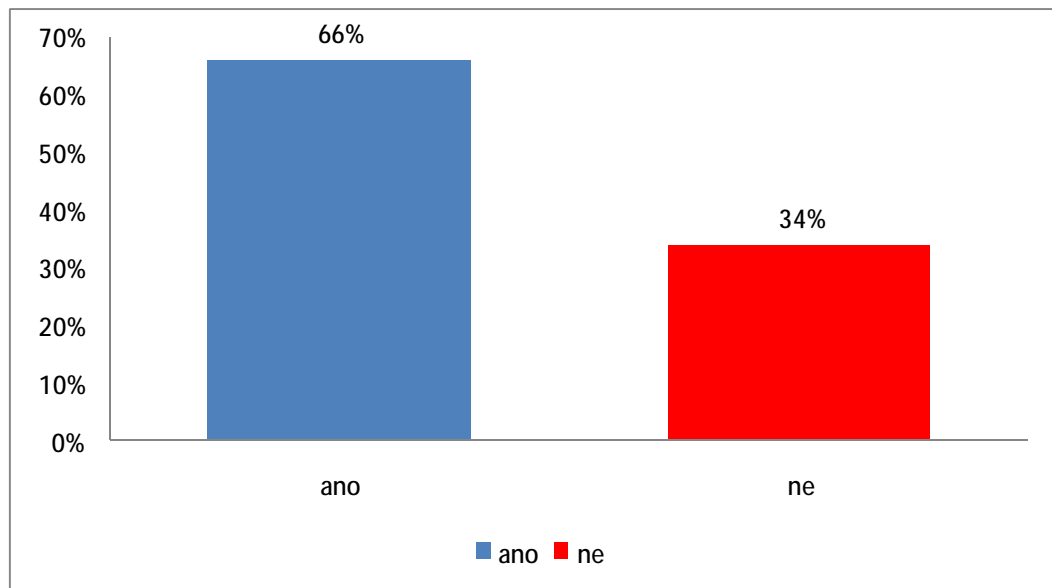
Obr. 14. Hodnocení kvality péče [vlastní, 2010]

Mohl (a) byste říct, že se Vám během Vaší návštěvy v restauraci něco nelíbilo?

V této otázce měli respondenti prostor vyjádřit se, zda se jim něco během jejich návštěvy v restauraci nelíbilo. Nejprve odpověděli na danou otázku ano či ne, a ti z nich, kteří odpověděli ano pak měli možnost napsat, čeho se jejich stížnost týká. Ze 100 respondentů využilo možnosti vyjádření svého názoru celkem 66 % dotázaných, kteří směřovali své stížnosti do 10 oblastí. Nejčastěji zmiňovanou připomínkou byl přístup na toalety, špinavé stoly a příliš zakouřeně prostředí. Dále se respondentům nelíbilo chování obsluhy a velký hluk v restauračním zařízení. Nejméně zmiňované připomínky se týkaly špinavých příborů, přeplněných popelníků a chybějících drobností na stole (párátka, kořenky,).

Většina připomínek byly pouze maličkosti, které jsou v režii personálu, tudíž bych doporučila ranní porady, kde by vedení společnosti neustále připomínalo chyby, kterých se personál dopouští.

Opět byl zmiňován přístup na toalety, což znamená, že je to problém, kterým by se mělo vedení společnosti do budoucna zabývat.



Obr. 15. Hodnocení respondentů, dle toho, co se jim během návštěvy nelíbilo [vlastní, 2010]

Co by podle Vás vedlo ke zlepšení péče o zákazníky v této restauraci?

Tato otevřená otázka dávala respondentům možnost vyjádřit svůj názor, co by podle jejich názoru přispělo ke zlepšení péče o zákazníky v tomto restauračním zařízení. Z celkového počtu 100 respondentů vyjádřilo svůj názor celkem 41 % respondentů. Většina z respondentů uváděla možnost lepšího přístupu na toalety, více čistoty, více úsměvu na tvářích personálu, více zábavných akcí, lepší klimatizaci a možnost více zábavných her (šipky, pokerový stůl, aj.).

Tato otázka navazovala na předchozí a respondenti přesně popsali, jak by jejich nespokojenost s určitými atributy mohlo vedení společnosti vyřešit, tudíž by se vedení společnosti mělo nad jejich názory zamyslet a udělat vše, co je v jejich silách, aby jejich požadavky vyplnili.

Celkové hodnocení otázek bylo pozitivní. Pouze v některých případech byli respondenti nespokojeni s určitými faktory. Vedení společnosti bych doporučila zaměřit se na tyto faktory a do budoucna s nimi pracovat a zlepšovat je.

4.4 Ověření hypotéz

Hypotéza č. 1

Minimálně 40 % dotázaných restauračního zařízení čekalo na svou objednávku déle než 30 minut.

Provedený výzkum tuto hypotézu **vyvrátil**, jelikož pouze 27 % respondentů čekalo na svou objednávku déle než 30 minut.

Výsledek této hypotézy je pozitivní, jelikož jsme s vedením společnosti předpokládali, že více jak 40% zákazníků čekalo na svou objednávku déle než 30 minut.

Hypotéza č. 2

Nejméně 30 % respondentů cestovalo do restauračního zařízení automobilem.

Tuto hypotézu výzkum **vyvrátil**, jelikož 28 % respondentů do restauračního zařízení cestovalo automobilem.

Tato hypotéza byla vyvrácena. Domnívám se, že důvodem je negativně hodnocený faktor parkování. Dalším důvodem může být to, že návštěvník má v plánu požívat alkoholické nápoje.

Hypotéza č. 3

Nejméně 40 % respondentů restauračního zařízení preferuje kuřáckou restauraci.

Tato hypotéza se **potvrdila**, jelikož 58 % respondentů odpovědělo, že preferují kuřáckou restauraci (34 % odpovědělo ano, určitě, 24 % odpovědělo spíše ano).

Tato hypotéza byla potvrzena, z čehož vyplývá, že větší polovina zákazníků preferuje kuřáckou restauraci.

Hypotéza č. 4.

Minimálně 60 % respondentů by doporučilo restaurační zařízení svým přátelům a rodině.

Výzkum ukázal, že hypotéza se **potvrdila**, neboť respondenti jsou z 95 % ochotni šířit do svého okolí pozitivní reference a doporučit návštěvu restauračního zařízení své rodině a svým známým (54 % odpovědělo spíše ano a ze 41 % byla odpověď ano).

Tato hypotéza byla potvrzena, což je velice pozitivní výsledek, jelikož kladně šířené reference jsou pro každou společnost velice důležité.

Dvě hypotézy byly potvrzeny a dvě hypotézy byly vyvráceny. Pro vedení společnosti byla nejdůležitější hypotéza č. 4, kdy jsme předpokládali, že minimálně 60 % návštěvníků by doporučilo restaurační zařízení Retro pub & café bar své rodině a svým známým. Tato hypotéza se potvrdila a příjemně předčila naše očekávání.

5 NÁVRHY KE ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ

Zákazníci během své návštěvy restauračního zařízení vnímají všechny faktory, které na ně působí. Působení těchto faktorů utváří celkovou spokojenost zákazníků s poskytovanými službami.

Na základě výsledků marketingového výzkumu, který jsem realizovala, jsem se rozhodla pro následující návrhy a doporučení pro vedení společnosti LABUŽNÍK – FAST FOOD s.r.o. Především jsem se zaměřila na tyto oblasti marketingového mixu: produkt, lidský faktor, materiální prostředí a procesy.

5.1 Produkt

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že celková spokojenost zákazníků s návštěvou restauračního zařízení Retro pub & café bar je na velmi dobré úrovni. 62 % respondentů bylo spíše spokojeno, 26 % respondentů bylo velmi spokojeno a 11 % respondentů bylo částečně spokojeno. Pouze 1 % respondentů odpovědělo spíše nespokojen a žádný z respondentů nevyužil možnost velmi nespokojen. Doporučuji proto nadále udržovat stávající situaci, případně tuto situaci zlepšovat.

Kvalitu péče o zákazníky v restauraci respondenti hodnotili celkově pozitivně. 44,4 % respondentů z 81 dotázaných označilo možnost zlepšuje se a 49,4 % respondentů považovali kvalitu za stagnující. Pouze 6,2 % respondentů označilo možnost zhoršuje se. V tomto případě doporučuji pokračovat v současném trendu a zabývat se návrhy, které byly respondenty uváděny v otevřených otázkách. Doporučila bych se především zaměřit na odbornost a chování personálu.

Podle dotazníkového šetření bych vedení společnosti doporučila zvážit možnost lepší klimatizace, aby si návštěvníci nestěžovali na příliš zakouřené prostředí. Dále bych navrhla zakoupení elektronického automatu na hraní šipek a pokerového stolu pro zpříjemnění času stráveného v této restauraci. Domnívám se, že se nejedná o příliš nákladnou položku a proto navrhuji tuto variantu do budoucna zvážit.

5.2 Marketingové komunikace

Vedení společnosti LABUŽNÍK – FAST FOOD s.r.o. věnuje marketingové komunikaci velkou pozornost. Využívá inzerce v regionálních novinách, celoročně si pronajímá venkovní reklamní plochy, využívá internetovou inzerci a víkendové akce podporuje na svých webových stránkách a na letácích, které jsou rozmístěny na stolech v restauračním zařízení. Před restauračním zařízením je umístěna informační a orientační tabule.

Vedení společnosti doporučuji pokračovat v současném trendu a případně bych doporučila roznos letáků, které informují o víkendových akcích, do prostor Slezské univerzity v Opavě, jelikož cílovou skupinou Retro pub & café bar jsou právě studenti této univerzity.

5.3 Materiální prostředí

Provedený výzkum ukázal, že spokojenost dotazovaných je s jednotlivými prvky materiálního prostředí různá a zároveň jim přiřkládají různou důležitost.

Jedním z nejhůře hodnoceným prvkem v rámci restauračního zařízení byl přístup na toalety. Respondenti ji hodnotili průměrnou známkou 3,20. Toalety jsou umístěny ve sklepních prostorách restauračního zařízení. K toaletám se schází po velmi příkrých schodech, což je pro návštěvníky velmi nebezpečné. Nehledě na to, že v určitém místě se lidé vyššího věku musí sklonit, aby nenařazili hlavou do zdi. Pokud uvážím, že návštěvníci restauračního zařízení požívají alkoholické nápoje, tento problém bych doporučila vedení společnosti urychleně vyřešit. Řešení tohoto problému bych viděla v přestavbě schodiště. Jedná se však o nákladný zásah. Proto vedení společnosti doporučuji toto řešení zvážit. Dalším řešením je orientovat návštěvníky k toaletám, které se nacházejí v prvním patře a jsou součástí luxusní restaurace. Majitelem této luxusní restaurace je také společnost LABUŽNÍK – FAST FOOD s.r.o. Návštěvníci se dostanou do prvního patra výtahem, jehož vstupní dveře se nachází v nekuřácké místnosti restauračního zařízení Retro pub & café bar. Doporučuji vedení restauračního zařízení tuto variantu zvážit.

Dalším nejhůře hodnoceným atributem v rámci restauračního zařízení bylo parkování. Respondenti tento prvek hodnotili průměrnou známkou 3,67. Pro návštěvníky není u restauračního zařízení ani jedno parkovací místo, jelikož vchod do restaurace se nachází v pěší zóně. Nabízí se možnost parkování v přilehlých ulicích a na 200 metrů vzdáleném centrálním městském parkovišti. Podle mého názoru by tuto situaci mělo vedení restaurační

společnosti zvážit a navrhuji vybudovat parkoviště za restauračním zařízením, které by mělo kapacitu 25 míst a navazovalo by na stávající parkoviště vyhrazené pro personál restauračního zařízení.

V rámci zkoumání spokojenosti s interiérem a vybavením jsem zjistila, že s tímto prvkem jsou respondenti nejvíce spokojeni a tento prvek hodnotili průměrnou známkou 1,35. Vybavení restaurace je moderní a zachovalé. Jelikož jsou respondenti s tímto prvkem spokojeni, tak bych vedení společnosti doporučila zachovat stávající situaci, případně v budoucnu uvažovat o menších změnách.

5.4 Procesy

Nejvíce spokojeni byli respondenti s provozní dobou restaurace, kterou hodnotili průměrnou známkou 1,10. Vzhledem k tomu, že návštěvníci jsou s provozní dobou spokojeni, navrhuji, aby provozní doba zůstala v současném rozmezí.

Respondenti byli také spokojeni s dodržováním pořadí zákazníků. Tento prvek ohodnotili průměrnou známkou 1,27. V tomto případě doporučuji zachovat stávající situaci a personál upozornit, aby tento stav trval i do budoucna.

Dalším faktorem v rámci procesů je čekací doba, kterou zákazníci tráví čekáním na svou objednávku. Z počtu 100 respondentů označilo odpověď méně než 15 minut 21 % dotázaných, možnost 15 – 30 minut 52 %. 27 % respondentů muselo čekat na svou objednávku 30 minut až jednu hodinu. Žádný z dotazovaných nemusel čekat na svou objednávku 1 až 2 hodiny. S tímto faktorem byli respondenti z větší části opět spokojeni a na dobu, kterou čekali na svou objednávku si nestěžovali. Tento stav bych navrhovala zachovat. Doporučuji, aby všem zákazníkům čekajícím déle jak půl hodiny, byly sděleny důvody, které vedly k prodloužení čekací doby.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit úroveň spokojenosti zákazníků restauračního zařízení Retro pub & café bar se službami, které poskytuje, vytyčit oblasti, kterých se případná nespokojenost týká a na tomto základě navrhnout vedené společnosti návrhy a doporučení ke zlepšení. Pro splnění tohoto cíle jsem použila marketingový výzkum, který byl zaměřena na měření spokojenosti návštěvníků restauračního zařízení.

Nejvíce pozitivním výsledkem marketingového výzkumu byla celková spokojenost návštěvníků. 62 % návštěvníků bylo spíše spokojeno, 26 % návštěvníků velmi spokojeno a 11 % částečně spokojeno. Pouze 1 % respondentů odpovědělo, že je spíše nespokojeno, což je velmi příznivý výsledek. Dalším pozitivním výsledkem byla spokojenost s kvalitou péče o zákazníka. Relativně důležitým a zároveň negativně hodnoceným faktorem je parkování (3,67) a přístup na toalety (3,20).

Na základě výsledků získaných výzkumem jsem vypracovala několik návrhů a doporučení vedení společnosti. Všechny návrhy a doporučení byly zaměřeny na prvky marketingového mixu: produktu, marketingové komunikace, materiálního prostředí a procesů. Za důležité návrhy a doporučení považuji rozšíření stávajícího parkoviště, které je momentálně určeno pouze pro personál restauračního zařízení a přestavbu schodiště, kterým schází zákazníci na toalety anebo orientovat zákazníky restauračního zařízení k toaletám, které se nacházejí v prvním patře budovy a jsou součástí luxusní restaurace.

Spokojenost návštěvníků je velice důležitým faktorem, který ovlivňuje míru úspěšnosti společnosti na trhu. Zákazník, který je spokojen se vrací zpět a o společnosti, jejich službách šíří pozitivní informace do svého okolí a tímto zvyšuje celkovou image společnosti. Každá společnost by se měla snažit o získávání informací od svých zákazníků, aby mohla zjistit, jak jsou jejich zákazníci spokojeni a zda existují rezervy pro případná zlepšení. Právě výzkum je vhodným nástrojem zjišťování spokojenosti zákazníků.

Předpokládám, že mnou provedený marketingový výzkum spokojenosti zákazníků restauračního zařízení Retro pub & café bar s poskytovanými službami a následné návrhy a doporučení povedou ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] BOUČKOVÁ Jana, et al. Základy marketingu. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [2] CETLOVÁ, Ing. Helena. Marketing služeb. 3. aktualiz. vyd. [s.l.]: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2002. 212 s. ISBN 80-7265-049-1.
- [3] JANEČKOVÁ, Lidmila. Metodická příručka k předmětu Marketing služeb. [s.l.]: Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 1998, číslo publikace 97-98-200.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KOTLER, Philip. Marketing management. V. Dolanský, S. Jurečka. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Hana Škapová. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [7] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management 12. vydání. Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Jupta. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] MORRISON, M. Alastair. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Marta Taxová; Ing. Dana Slámová, CSc.. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [9] PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Ing. Veronika Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [10] SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování. Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [11] SPÁČIL, V. Business marketing: Sylaby a případové studie. Ostrava: Repronis, 2006. 102 s. ISBN 80-7329-058-8.
- [12] SPÁČIL, V. Význam měření spokojenosti zákazníků pro marketingové řízení: Habilitační práce. Ostrava : VŠB-TU, 1998.

Přednášky

[13] Přednášky z marketingu služeb 2006, TUO

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|--------|---|
| aj. | a jiné |
| ČR | Česká republika |
| č. | číslo |
| EU | Evropská unie |
| Kč | korun českých |
| např. | například |
| NP | nadzemní podlaží |
| obr. | obrázek |
| popř. | popřípadě |
| resp. | respektive |
| Sb. | Sbírky |
| spol. | označení společnost s ručením omezeným |
| s r.o. | |
| s.r.o. | označení společnosti s ručením omezeným |
| str. | strana |
| tab. | tabulka |
| tj. | to je |
| tzv. | tak zvaný |
| viz. | videre licet, “lze vidět” |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obr. 1. Návštěvnost studentů a studentek v restauračním zařízení [vlastní, 2010]..... | 39 |
| Obr. 2. Jak často respondenti navštěvují restaurační zařízení [vlastní, 2010]..... | 40 |
| Obr. 3. Jakým způsobem respondenti cestovali do restauračního zařízení [vlastní, 2010] | 41 |
| Obr. 4. Hodnocení jednotlivých atributů restauračního zařízení [vlastní, 2010]..... | 42 |
| Obr. 5. Dlouho respondenti čekali na svou objednávku [vlastní, 2010]..... | 43 |
| Obr. 6. Rozdělení respondentů, dle toho, zda byli obeznámeni o důvodu prodloužení čekací doby na svou objednávku [vlastní, 2010]..... | 44 |
| Obr. 7. Hodnocení respondentů, zda jim bylo vysvětleno vše potřebné k jejich objednávce [vlastní, 2010] | 45 |
| Obr. 8. Hodnocení jednotlivých faktorů [vlastní, 2010] | 46 |
| Obr. 9. Hodnocení respondentů, dle toho, zda preferují kuřáckou či nekuřáckou restauraci [vlastní, 2010] | 47 |
| Obr. 10. Hodnocení respondentů, dle toho, zda bylo respektováno jejich soukromí [vlastní, 2010] | 48 |
| Obr. 11. Důvěryhodnost respondentů vůči restauračnímu zařízení [vlastní, 2010]..... | 49 |
| Obr. 12. Doporučení restauračního zařízení své rodině a svým známým [vlastní, 2010] | 50 |
| Obr. 13. Hodnocení celkové spokojenosti [vlastní, 2010]..... | 51 |
| Obr. 14. Hodnocení kvality péče [vlastní, 2010]..... | 52 |
| Obr. 15. Hodnocení respondentů, dle toho, co se jim během návštěvy nelíbilo [vlastní, 2010] | 53 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tab. 1. Plánovaný časový harmonogram prací..... | 27 |
| Tab. 2. Realizovaný časový harmonogram prací..... | 38 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI Dotazník spokojenosti návštěvníků restauračního zařízení

Příloha PII Pohled na restaurační zařízení zvenku

Příloha PIII Interiér restauračního zařízení

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ

Dotazník spokojenosti návštěvníků restauračního zařízení

Vážení paní, vážený pane,

Žádám Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Mým cílem je zjistit spokojenost návštěvníků restauračního zařízení s nabízenými službami a navrhnout opatření, která povedou k jejich případným zlepšením. Prosím, označte pouze jednu odpověď, není-li uvedeno jinak. Ubezpečuji Vás, že všechny osobní údaje, které v dotazníku uvedete, budou využity pouze pro účely zpracování a nebudou poskytovány a sdělovány třetím osobám.

Děkuji za Váš čas a spolupráci. Studentka L. HLÍDÁKOVÁ Linda Měchová.

1. Restaurační zařízení navštěvujete:

opakovaně
jsem zde poprvé

2. Jakým způsobem jste cestoval(a) do restauračního zařízení?

autem
městskou hromadnou dopravou
celestátní dopravou
pěšky
jiným způsobem

3. Jak byste restaurační zařízení ohodnotil(a):

| | velmi dobrý(é) | dobrý(é) | průměrný(é) | špatný(é) | velmi špatný(é) | nevím |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| doprava / dostupnost | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| parkování | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| vybavení restaurace | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| sociální zařízení | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Jak dlouho jste v restauraci čekal(a) na Vaši objednávku?

méně než 15 minut
15 – 30 minut
30 minut až jedna hodina
1 až 2 hodiny

5. Pokud jste čekal(a) déle jak půl hodiny, byl(a) jste informován(a) o důvodech, které vedly k prodloužení čekací doby?

ano
ne
částečně

6. Snažila se Vám obsluha vysvětlit vše potřebné k Vaší objednávce? (např. dotazy typu – Co obsahují špagety Carbonare? Jaké jsou brambory Dolars chips, atd.)

ano, dostatečně
spíše ano
částečně
spíše ne
nedostatečně

7. Ohodnoťte následující faktory na pětistupňové škále podle toho, jak jste s nimi byl(a) spokojen(a).

Ohodnoťte každý faktor přiřazením křížku, pod 1 = spokojenost / 1 = velmi spokojen(a), 5 = velmi nespokojen(a)!

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| odbornost obsluhy | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| emtivní obsluhy | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| interiér a vybavení restaurace | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| čekací doba | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| dotržování pořadí zákazníků | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| přístupnost na toalety | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| prvozní doba | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. **Preferujete kuřáckou restauraci?**

- ano, určitě
- spíše ano
- jak kdy
- spíše ne
- určitě ne

9. **Bylo při návštěvě restaurace respektováno Vaše soukromí?**

- ano
- ne

10. **Důvěřujete restauračnímu zařízení, že pro Vás udělá vše, co je v jeho možnostech? Označte křížkem podle svého uvážení.**

- zcela důvěřuji
- spíše důvěřuji
- částečně důvěřuji
- spíše nedůvěřuji
- vůbec nedůvěřuji

11. **Doporučil(a) byste restaurační zařízení své rodině a svým přátelům?**

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

12. **Jak jste celkově spokojen(a) s Vaší návštěvou v této restauraci?**

Přičaťte křížek podle Vaší spokojenosti: /1 - velmi spokojen(a), 5 - velmi nespokojen(a):

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. **Pokud navštěvujete restauraci opakovaně, jak byste charakterizoval(a) kvalitu péče o Vás?**

Tuto otázku vyplňuje pouze návštěvník, který restaurační zařízení navštívil vícekrát, než jednou.

- zlepšuje se
- je stejné
- zhoršuje se

14. **Mohl(a) byste říct, že se Vám něco (ať je to cokoliv) během Vaší návštěvy v restauraci nelíbilo?**

- ano
- ne

Pokud ano, můžete popsat, čeho se to týká?

.....
.....
.....

15. **Co by podle Vás přispělo ke zlepšení péče o zákazníky v tomto restauračním zařízení?**

.....
.....
.....
.....
.....

16. **Jste:**

- student
- studentka

PŘÍLOHA P II: POHLED NA RESTAURAČNÍ ZAŘÍZENÍ ZVENKU



PŘÍLOHA P III: INTERIÉR RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ

