

Analýza spokojenosti zákazníků společnosti RYO s.r.o.

Martin Repaský

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin REPASKÝ**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků společnosti RYO s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky o spokojenosti zákazníků.

II. Praktická část

- Provedte analýzu spokojenosti zákazníků společnosti RYO s.r.o.
- Na základě výsledků provedené analýzy zformulujte doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

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

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, M. Marketingová komunikace 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
[2] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
[3] HENDL, J. Přehled statistických metod zpracování dat. 1 vyd. Praha: Portál, 2004. 584 s. ISBN 80-7178-820-1.
[4] PŘÍBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi.. 1 vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-2999.
[5] KAŇOK, M. Statistické metody v marketingu. 1. vyd. Praha: Printo, 2001. 199 s. ISBN 80-238-7162-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamil Dobeš
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: 21. března 2008
Termín odevzdání bakalářské práce: 23. května 2008

Ve Zlíně dne 21. března 2008


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkan




Ing. Zuzana Dohňalová, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření.

Bakalářská práce je rozdělená na dvě části, teoretickou a praktickou část. V teoretické části byly zpracované teoretické poznatky z marketingové oblasti spokojenosti zákazníků. Zdroje, které byly použity při zpracování této práce, byly odborná literatura, zabývající se spokojeností zákazníků, procesem marketingového výzkumu, interpretací a prezentací výsledků.

V praktické části byly zpracované a vyhodnocené údaje získané dotazníkovým šetřením a konkrétně byl rozebrán každý faktor a subfaktor spokojenosti uvedený v dotazníku. Faktory byly celkem 4, které se dále členily na 15 subfaktorů. V závěru každého bodu bylo firmě navrhnuté doporučení, které by vedlo ke zvýšení spokojenosti jejich zákazníků.

Klíčová slova: Spokojenost zákazníků, Marketingový výzkum, Dotazníkové šetření.

ABSTRACT

Aim of Bachelor's degree work was to realize customer's satisfaction through questionnaire inquiry.

I have divided this Bachelor's degree work into two parts, namely theoretical and practical. In theoretical part I have elaborated pieces of knowledge intending on the subject of marketing concerning the customer's satisfaction. The sources, which I have used for processing of this work, were specialized publications dealing with customer's satisfaction, marketing research and interpretation and presentation of research results.

In practical part I have processed and evaluated results from questionnaire inquiry and concretely analyzed each factor of satisfaction listed in questionnaire. The factors were 15 and in conclusion I have tried to make a recommendation to the company, which would help to increase customer's satisfaction.

Keywords: Questionnaire, Marketing research, Customer's satisfaction.

Na začiatku mojej práce by som rád poďakoval môjmu vedúcemu bakalárskej práce pánovi Ing. Kamilovi Dobešovi za cenné informácie a možnosť pracovať pod jeho vedením.

Ďalej by som chcel poďakovať celému kolektívu spoločnosti RYO s.r.o., a to hlavne konateľovi spoločnosti pánovi Ing. Martinovi Repaskému za to, že mi svojimi odbornými radami pomohli pri spracovávaní mojej bakalárskej práce.

Prehlásenie:

Prehlasujem, že túto bakalársku prácu som vypracoval samostatne a s použitím uvedenej literatúry.

V Banskej Bystrici

Dňa 19.05.2008

.....
podpis

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKOU	10
1.1 KONCEPCIA MARKETINGOVÉHO RIADENIA	10
1.2 SPOKOJNÝ ZÁKAZNÍK A JEHO KĹÚČOVÁ ROLA PRE PROSPERITU FIRMY	10
1.3 A ČO NESPOKOJNÝ ZÁKAZNÍK?.....	11
1.4 NESPOKOJNÝ, SPOKOJNÝ A POTEŠENÝ ZÁKAZNÍK.....	11
1.5 ZÁKAZNÍK ALEBO SPOTREBITEĽ?	12
1.6 KLASIFIKÁCIA ROZHODOVACIEHO PROCESU ZÁKAZNÍKA V SEKTORE CESTOVNÉHO RUCHU	12
2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	14
2.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	14
2.1.1 Formy marketingového výskumu.....	15
2.1.2 Typy marketingového výskumu podľa účelu.....	16
2.1.2.1 Monitorovací výskum.....	16
2.1.2.2 Exploračný výskum	16
2.1.2.3 Deskriptívny výskum.....	16
2.1.2.4 Kauzálny výskum	16
2.1.3 Účel marketingového výskumu.....	16
2.1.4 Techniky zberu dát.....	17
2.1.5 Dotazník a obecné zásady jeho tvorby.....	18
2.1.5.1 Dotazník.....	19
2.2 SPRACOVANIE A ANALÝZA INFORMÁCIÍ	22
2.2.1 Základné druhy štatistických metód.....	23
2.2.2 Aritmetický priemer prostý	23
2.2.3 Aritmetický priemer vážený.....	23
2.2.4 Rozptyl	24
2.2.5 Smerodajná odchýlka	24
2.2.6 Modus.....	24
2.2.7 Medián.....	25
2.2.8 Variačné rozpätie	25
2.3 INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV.....	25
3 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
4 ANALYTICKÁ ČASŤ	28
4.1 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI RYO S.R.O	28
4.1.1 Prevádzkovateľ.....	28
4.1.2 Kategória a trieda	28
4.1.3 Rozsah a štruktúra poskytovaných služieb	29
4.1.4 Produkt spoločnosti.....	29

4.1.5	Prehľad niektorých konkurentov.....	30
4.1.5.1	Reštaurácia Steiger	30
4.1.5.2	Reštaurácia Zlatý Bažant	30
4.2	VÝZNAM A POSTAVENIE ZÁKAZNÍKA V SPOLOČNOSTI RYO S.R.O.....	30
4.3	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV SPOLOČNOSTI RYO S.R.O.....	31
4.3.1	Ciele marketingového výskumu.....	31
4.3.1.1	Požiadavky na obsluhu	31
4.3.1.2	Požiadavky na barové služby.....	31
4.3.1.3	Požiadavka na kuchyňu	32
4.3.1.4	Ostatné požiadavky	32
4.3.2	Zber primárnych údajov	32
4.3.2.1	Sledované faktory spokojnosti.....	33
4.3.2.2	Veľkosť výberového súboru	33
4.3.3	Spracovanie a analýza primárnych údajov.....	34
4.3.3.1	Vyhodnocovanie dotazníkového šetrenia za pomoci škálovaného a percentného priemeru.....	34
4.3.3.2	Spokojnosť v jednotlivých faktoroch	35
4.3.3.3	Grafické vyhodnotenie jednotlivých faktorov a subfaktorov	38
4.3.3.4	Celková spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami spoločnosti RYO s.r.o.	51
5	ODPORÚČANIE A NÁVRHY FIRME NA ZÁKLADE ZÁVEROV VYPLÝVAJÚCICH Z VYHODNOTENIA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA.....	52
	ZÁVER.....	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM PRÍLOH.....	64

ÚVOD

V dnešnej dobe patrí spokojnosť zákazníkov medzi najdôležitejšie ukazovatele hodnotiace kvalitu poskytovaných služieb. Každá firma by si mala uvedomiť, že je to zákazník, ktorý je jej najvýznamnejším partnerom v podnikaní. Na základe jeho potrieb sa stanovuje čo, ako a v akom množstve sa bude vyrábať a za akú cenu sa bude predávať. Najdôležitejšie je definovať potreby zákazníka a využívať ich v čo najväčšej prípustnej miere.

Ak si spoločnosť dokáže tieto informácie o potrebách získať a efektívne ich využívať, získa najsilnejšiu zbraň v konkurenčnom boji.

Ľudské chovanie je ovplyvňované ako osobnými, tak aj medziľudskými faktormi. Obom skupinám faktorov je venovaná pozornosť. Je hodnotený relatívny význam informácií prichádzajúcich ako z obchodných, tak aj z osobných zdrojov

Všetci zákazníci prechádzajú niekoľkými fázami rozhodovacieho procesu pri nákupe služieb. Pre obchodníkov je dôležité tieto fázy poznať a tým pochopiť rozhodovací proces zákazníkov.

Tému bakalárskej práce som si zvolil na základe konzultácie s konateľom firmy RYO s.r.o. Ing. Martinom Repaským.

Cieľom práce je zistiť spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Zameriam sa na celkovú spokojnosť, zahrňujúcu všetky sledované faktory spokojnosti a ďalej spokojnosť v jednotlivých faktoroch. Dotazníkové šetrenie bolo vykonané za účelom vytvorenia odporúčaní a návrhov na zlepšenie spokojnosti zákazníkov vo firme RYO s.r.o..

V teoretickej časti sa budem zaoberať spracovaním poznatkov z literárnych prameňov zameraných na pozíciu zákazníka v marketingu. Zameriam sa hlavne na pojem spokojnosť zákazníkov. V ďalšej časti sa budem zaoberať na marketingový výskum a jeho využitie pri sledovaní spokojnosti zákazníkov. Čerpal som predovšetkým z odbornej literatúry.

V praktickej časti budem vychádzať z poznatkov predovšetkým z oblasti výskumu spokojnosti zákazníkov. Najprv prebehne marketingový výskum za pomoci dotazníkov, a ďalej bude nasledovať ich vyhodnotenie. Na záver sa zameriam na analýzu jednotlivých faktorov a vypracujem návrh a odporúčanie na zvýšenie spokojnosti zákazníkov.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOKOJNOST ZÁKAZNÍKOV

1.1 Konceptia marketingového riadenia

Konceptiu marketingového riadenia chápeme ako aktivity, vedúce k dosiahnutiu zmeny na cieľovom trhu. Pri marketingových aktivitách využívajú firmy niektorú z nasledujúcich koncepcií.

Výrobná koncepcia – vychádza z predpokladu, že spotrebitelia sa zameriavajú na lacné a široko dostupné výrobky.

Výrobová koncepcia – Predpokladá sa, že spotrebitelia sa zameriavajú na výrobky, ktoré majú vysokú kvalitu, spoľahlivosť a sú moderné.

Predajná koncepcia – vychádza z predpokladu, že spotrebitelia nebudú nakupovať výrobky danej firmy v dostatočnom množstve, pokiaľ nebude predaj výrobkov dostatočne rozšírený a podporovaný rôznymi nástrojmi.

Marketingová koncepcia – predpokladá sa, že firma môže dosiahnuť stanovených cieľov, ak si správne odhadne potreby zákazníka na cieľovom trhu a dokáže ich uspokojiť efektívnejšie ako konkurencia.

Koncepcia spoločenského marketingu – je založená na myšlienke, že zdrojom úspechu firmy je uspokojovať potreby a prania zákazníka lepšie a účinnejšie ako konkurencia.[6]

1.2 Spokojný zákazník a jeho kľúčová rola pre prosperitu firmy

V súčasnosti sa zákazník stáva kľúčovým partnerom v každej podnikateľskej činnosti. V podstate je zákazník zmyslom celej podnikateľskej činnosti. Hovoríme „podobne ako v politike, o demokracii. To znamená, že firma je riadená požiadavkami zákazníkov a celá jej činnosť sa zameriava na maximálne uspokojenie týchto potrieb.

Dôvody, prečo musíme venovať maximálnu pozornosť spokojnosti zákazníkov :

1. Spokojný zákazník ostane aj naďalej verný, a udržať si ho vyžaduje 5 krát menej úsilia;

2. Spokojný zákazník je ochotný zaplatiť aj vyššiu cenu. Odlákať spokojného zákazníka konkurenciou niekedy znamená znížiť cenu produktu až o 30% pri rovnakej kvalite;
3. Spokojný zákazník umožní firme lepšie prekonať problémy (lúpeže, stávky zamestnancov, mediálne kauzy), zákazník dokáže firmu pochopiť a byť k nej ohľaduplný;
4. Spokojný zákazník predá svoju skúsenosť minimálne trom ďalším ľuďom;
5. Spokojný zákazník je priaznivo naklonený kúpiť si aj ďalšie výrobky z našej ponuky;
6. Spokojný zákazník je ochotný sa s nami podeliť o svoje skúsenosti a poznatky s využívaním nášho produktu. Svojimi podnetmi nás navádza k novým zlepšeniam a inováciám;
7. Spokojný zákazník vyvoláva u zamestnancov pocit uspokojenia a hrdosti na svoju prácu a firmu.[1]

1.3 A čo nespokojný zákazník?

Sťažnosti od nespokojných zákazníkov evidujeme len málo. Uvádza sa, že len 4 % nespokojných zákazníkov sa sťažuje. Veľká väčšina nespokojných zákazníkov jednoducho prestane s firmou spolupracovať.

Aj keď dôvody nemusia byť vždy len v spojení s nespokojnosťou (sťahovanie, nadviazanie spolupráce s inou firmou), vo veľkej väčšine je to v prvom rade nespokojnosť s našim produktom a prístupom našich zamestnancov.

Nespokojný zákazník povie o problémoch minimálne desiatim ďalším ľuďom.

Musíme sa preto snažiť riešiť problémy na mieste a ak je to možné v prospech zákazníka. Vtedy máme veľkú možnosť, že nám ostanú aj naďalej naklonení.[1]

1.4 Nespokojný, spokojný a potešený zákazník

Úroveň uspokojenia či neuspokojenia potrieb zákazníka delíme, okrem osobnej skúsenosti, na dve zložky – ich očakávanie pred nákupom a hlavne skúsenosťami po nákupe. Nespokojnosť vychádza z neuspokojených potrieb. To môže mať za následok napríklad klamlivá

reklama, na základe ktorej si zákazník utvorí klamlivú predstavu, ktorú mu produkt nedokáže splniť. Takýto zákazník firmu pravdepodobne opustí. Ak skúsenosť odpovedá predstavám, zákazník je spokojný. Dokiaľ nenájde niečo nové, ostane verný firme.

Ak sa nám však podarí zákazníka prekvapiť, teda prekonať jeho predstavu, produkt ho poteší a zákazník nám zostane verný a bude sa tešiť na našu ďalšiu ponuku.[1]

1.5 Zákazník alebo spotrebiteľ?

Pre úspešnú komunikáciu so zákazníkom je v prvom rade dôležité uvedomiť si tri zásadne odlišné role, ktoré dotyčný voči nám zastáva.

Prvým typom je platca, kam patrí napríklad rodič, ktorý platí za svoje dieťa stravovanie v škole, alebo štát ktorí platí svojim občanom základnú zdravotnícku starostlivosť.

Ďalšiu skupinu predstavuje kupujúci. Sú to napríklad nemocnice ktoré nakupujú lieky a ochranné odevy. Taktiež sem patria aj deti ktoré nakupujú svojim rodičom darčeky na Vianoce.

Tretou skupinou sú spotrebitelia, deti v školských jedálňach, zamestnanci podniku či obdarovaný rodičia.

Obvykle firmy komunikujú len s prvými dvoma skupinami zákazníkov, pretože oni nakupujú a platia. Poslednú skupinu zákazníkov, teda koncových užívateľov a spotrebiteľov firma buď neregistruje alebo ich zanedbáva, čo je chyba. Koncoví užívatelia prichádzajú do styku s produktom, využíva ho. Nedostatočná ponuka produktov sa najskôr prejaví u spotrebiteľov a vtedy ešte existuje možnosť nápravy. Ako náhle sa o problémoch a nedostatkoch dozvedia kupujúci, je náprava veľmi ťažká a ľahko ich môžeme stratiť.[1]

1.6 Klasifikácia rozhodovacieho procesu zákazníka v sektore cestovného ruchu

Každé nákupné rozhodnutie vyžaduje od zákazníka inú mieru úsilia. Rozhodnutie členíme do troch kategórií :

1. Rutinné nákupné rozhodovanie :

Medzi túto kategóriu radíme bežné nákupy, vyžadujúce málo úsilia. Zákazníci nakupujú zo zvyku, väčšinou mechanicky. Nehrozí skoro žiadne riziko a je preskoče-

ných niekoľko fáz nákupného procesu. Zákazníci poznajú všetky alternatívne možnosti a už ich podrobili hodnotiacim kritériám.

2. **Obmedzené rozhodovanie :**

Obmedzenie znamená viac času a úsilia. Zákazník prechádza všetkými fázami nákupného procesu. Aj keď zákazníci tieto služby nenakupujú často, už ich niekedy predtým vyskúšali. Riziko a úroveň ceny je vyššie ako pri rutinnom rozhodovaní. Zákazníci dopredu poznajú hodnotiace kritéria a majú možnosť požiadať o informácie iných ľudí.

3. **Extenzívne rozhodovanie :**

Je to najnáročnejšie rozhodovanie čo sa týka úsilia a času. Zákazníci sú plne vtiahnutí do procesu. Riziko je vysoké, služby sú drahé a komplexné. Zákazníci začínajú s malými informáciami a vlastnými zážitkami z minulosti a zatiaľ si nevytvorili hodnotiace kritériá. Musia prejsť všetkými štádiami hodnotiaceho procesu a získať ďalšie extenzívne informácie z komerčných alebo spoločenských zdrojov. Majú omnoho väčší sklon odkladať a prehodnocovať nákupné rozhodnutie. [9]

2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Cieľom marketingového výskumu je systematické plánovanie, analýza a vyhodnocovanie informácií, potrebných pre účinné riešenie konkrétnych marketingových problémov.

2.1 Proces marketingového výskumu

Vysoké náklady marketingového výskumu nútia zadávateľov a výskumníkov, aby k nemu pristupovali veľmi zodpovedne, aby nedochádzalo k zbytočným chybám. Jedná sa predovšetkým o popis konkrétneho stavu, vysvetľovanie príčin a vzájomných vzťahov a odhad budúceho vývoja. Je vykonávaný za určitým účelom.

Každý konkrétny marketingový výskum sa vyznačuje určitými zvláštnosťami, ktoré vyplývajú z jedinečnej povahy riešenia problémov.[2]

Celý proces marketingového výskumu pozostáva z dvoch hlavných etáp a to prípravnej etapy a realizačnej etapy. [8]

Prípravná etapa :

1. Definovanie problému, cieľa
2. Orientačná analýza situácie
3. Plán výskumného projektu

Realizačná etapa :

4. Zber údajov
5. Spracovanie zhromaždených údajov
6. Analýza údajov
7. Interpretácia výsledkov výskumu
8. Záverečná správa a jej prezentácia.

Aby sme predišli niektorým nedostatkom, musíme byť dôsledný najmä v prípravnej etape celého procesu. Zvláštnu pozornosť v rámci tejto etapy potrebuje definovanie problému, ktorá predstavuje hlavný predpoklad úspešnosti realizácie výskumu a získanie relevantných výsledkov. [8]

2.1.1 Formy marketingového výskumu

Výskum na trhu je možné rozčleniť podľa rôznych kritérií. Medzi tie najdôležitejšie patrí hľadisko predmetu skúmania.

V manažérskej praxi rozlišujeme :

- a) **Analýza celkovej tržnej situácie** – zahrňuje analýzu štruktúry, formy, rozsahu a výkonnosti trhu, analýzu jeho rovnováhy a pod.
- b) **Demoskopický výskum** – často sa nazýva aj subjektívny výskum trhu a jedná sa o výskum osôb alebo hospodárskych subjektov trhu, ich charakteristík a chovania.

Zahrňuje :

- Výskum distribútorov – sleduje hlavne sprostredkovateľov, prepravcov, agentov, finančné firmy a úroveň ich ponuky, ceny a pod.
- Výskum dodávateľov - ako hlavné faktory sleduje úroveň ponuky, ceny a ich vývoj na trhu, ale aj dostupnosť a podmienky distribúcie, kvalitu a pod.
- Výskum konkurencie – zameriava sa hlavne na sledovanie cieľov, stratégií, tržné pozície konkurencie a pod.
- Výskum spotrebiteľa – sleduje vnútorné (vek, pohlavie, povolanie a pod.) a vonkajšie (motívy nákupu, názory, predstavy a pod.) údaje spotrebiteľa.

- c) **Ekoskopický výskum** – býva nazývaný aj objektívnym výskumom, a zaujíma sa o objekty trhu, ich charakteristiky a pohyb v priestoroch trhu.

Zahrňuje :

- Výskum potrieb – základný výskum, skúma základné tendencie v spotrebe, a predajný výskum, čo je zisťovanie potrieb jednotlivých druhov výrobkov.
- Výskum výrobkov – dáva výrobcovi cenné informácie o tom, aké výrobky akých charakteristík vyrábať. [7]

Existujú určité rozdiely v prístupoch marketingového výskumu pri skúmaní rôznych trhov, napr. trh výrobných prostriedkov, trh služieb a pod. Špecifiká však vyplývajú z rôznej povahy produktov, zvláštnosti dopytu alebo aj zvláštnosti vzťahov na týchto trhoch.[10]

2.1.2 Typy marketingového výskumu podľa účelu

V marketingovej praxi poznáme rozdelenie marketingových výskumov podľa účelu.

2.1.2.1 Monitorovací výskum

Predmetom tohto typu výskumu je zaisťovanie stáleho monitorovania trhu, na základe ktorého máme prístup k aktuálnym informáciám o dianí na trhu. Pomocou toho dokážeme včas odhaliť možné problémy alebo príležitosti. Je dôležitý aj pre spätnú väzbu managementu firmy.

2.1.2.2 Exploračný výskum

Cieľom tohto výskumu je ujasniť si podstatu marketingových problémov v nejasnej situácii. Tento výskum sa využíva v prípade, že nemáme dostatok informácií o skúmanom trhu. Môžeme ho využiť napríklad, keď náš predaj začne klesať a my nevieme prečo.

2.1.2.3 Deskriptívny výskum

Podstatou je popísať a charakterizovať javy, ktoré sú podstatné pre náš výskum. Podáva nám obraz o trhu na základe toho, kto nakupuje náš produkt, kedy sú akcie konkurentov a pod.. Jeho problém je teda čiastočne definovaný.

2.1.2.4 Kauzálny výskum

Jeho základom je identifikácia faktorov, ktoré zapríčiňujú zmenu chovania na trhu. Nadväzuje na exploračný a deskriptívny výskum. V tomto prípade dochádza k pôvodným zmenám medzi príčinou a efektom. Pri tomto type výskumu je problém jasne definovaný.

2.1.3 Účel marketingového výskumu

Rozlišujeme 3 základné účely marketingového výskumu v manažérskej praxi.

- Deskripcia – jedná sa o popis určitého stavu alebo prebiehajúceho trendu na základe monitorovania trhu a marketingového prostredia
- Explancia – jeho účelom je vysvetľovanie príčin skúmaných zmien, procesov a javov na trhu.

- Predikcia – Predstavuje odhad budúceho vývoja na sledovanom trhu s prihliadnutím na všetko relevantné, čo môže tento vývoj ovplyvniť.

Marketingový výskum sa môže uskutočňovať ad hoc. teda jednorázovo, kontinuálne (opakovane, s cieľom získať aktuálne údaje) alebo za určitým účelom.[10]

2.1.4 Techniky zberu dát

Spôsob zhromažďovania dát sa taktiež označuje ako technika zberu dát. Základné techniky zberu dát sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 1 : Techniky zberu dát

Technika zberu dát	Účasť tých, ktorí poskytujú informácie	Účasť tých, ktorí zhromažďujú informácie
Pozorovanie	Žiadna	Značná
Osobné dotazovanie	Značná	Značná
Telefonické dotazovanie	Značná	Značná
Písomné dotazovanie	Značná	Žiadna
Elektronické dotazovanie	Značná	Žiadna
Laboratórny experiment	Značná	Značná
Experiment v prirodzených podmienkach	Značná	Značná

Dotazovanie je súčasť realizačnej fázy marketingového výskumu a patrí medzi najrozšírenejšie formy zberu údajov. [8]

Uskutočňuje sa za pomoci nástrojov (dotazníkov, záznamových archov) a vhodne zvoleného kontaktu s nositeľom informácií – respondentom. Kontakt môže byť priamy, bezprostredný, ak sa jedná o písomné zodpovedanie našich otázok. Alebo môže byť sprostredko-

vaný tázateľom, vstupujúcim medzi výskumníka a respondenta, ak sa jedná o ústne dotazovanie.[2]

Pre pozorovanie je charakteristické, že prebieha bez aktívnej účasti pozorovaného. Miesto toho, aby sme dávali otázky, pozorujeme chovanie.

Pozorovanie rozlišujeme na :

- ❖ Priame a nepriame
- ❖ Zúčastnené a nezúčastnené.[3]

Experimentálne metódy sledujú vplyv jedného javu (nezávisle premenná) na druhý (závisle premenná), a to v novo vytvorenej situácii. Usilujeme sa o zachytenie reakcie na túto situáciu a hľadáme vysvetlenie tohto chovania.[2]

2.1.5 Dotazník a obecné zásady jeho tvorby

Celý proces tvorby dotazníku sa dá rozdeliť do niekoľkých fáz, ktoré charakterizuje postupnosť reakcií, ale nie sú však od seba striktne oddelené a navzájom sa podmieňujú.

1. Vytvorenie zoznamu informácií, ktoré má dotazovanie priniesť
2. Určenie spôsobu dotazovania
3. Špecifikácia cieľovej skupiny respondentov a ich výber
4. Konštrukcia otázok vo väzbe na požadované informácie
5. Konštrukcia celého dotazníka
6. Pilotáž.[3]

2.1.5.1 Dotazník

Pri tvorbe dotazníku je dôležité dávať pozor na jeho správne zloženie. Zlé zostavenie dotazníku môže mať za následok spochybnenie získaných informácií a výsledky nemusia potom odpovedať požiadavkám a cieľom výskumu.[2]

Existujú dva hlavné prístupy k tvorbe dotazníkov. **Sociologický prístup** má za cieľ prebrať čo najviac oblastí a spojitostí. Sociologické dotazníky sú obsiahle a tým pádom nevhodné. **Ekonomický prístup** sa snaží o jasnú formuláciu a stručnú podobu. Takto vytvorený dotazník musí byť zrozumiteľný a zároveň musí zachovať pravidlá slušnosti.

[8]

Dobrý dotazník by mal byť :

- ❖ **Účelovo technickým** – zostavenie a následná formulácia otázok by mali byť také, aby respondent mohol na ne odpovedať čo najpresnejšie a bez akýchkoľvek pochybností.
- ❖ **Psychologickým** – vytvorenie podmienok, prostredí, okolností, ktoré by čo najviac pomáhali tomu, aby sa úloha zdala jednoduchá, príjemná a žiaduca.

Ide o to, aby respondent odpovedal stručne a pravdivo. [2]

Tieto požiadavky by mohli byť rozdelené do nasledujúcich štyroch oblastí :

1. Celkový dojem
2. Formulácia otázok
3. Typológia otázok
4. Manipulácia s dotazníkom. [2]

2.1.5.1.1 Celkový dojem

Dotazník musí v prvom rade upútať respondenta svojou grafickou úpravou, čo významne ovplyvní to, ako bude dotazník na respondenta pôsobiť. Dôležitý je formát dotazníku, farba, úprava prednej strany, kvalita papiera...Všetko musí doslova lákať respondenta k tomu, aby dotazník vyplnil a venoval mu maximálnu pozornosť.

Veľmi dôležitá je prvá stránka, ako po grafickej úprave, tak aj vrátane úvodného textu. Úvodný text by mal vzbudiť záujem respondenta, naznačiť význam jeho odpovedí pre riešenie jeho nášho problému a zapôsobiť na to, aby bol dotazník správne vyplnený.

Obecné zásady tvorby dotazníku môžeme formulovať takto :

Zásada úspornosti dotazníku, ľahká orientácia a vyplnenie

Zásada premyslenosti koncepcie dotazníku

Zásada vzbudenia záujmu a príjemného pôsobenia dotazníku. [2]

2.1.5.1.2 Formulácia otázok

Hlavnou zásadou je jednoznačnosť a zrozumiteľnosť otázok. Otázky pri ktorých musí respondent dlho rozmýšľať, hádať alebo odhaľovať nie sú vhodné.

Snahou je formulovať také otázky, ktoré budú mať čo najväčšiu validitu. Validná otázka je taká otázka, ktorou sa priamo pýtame na presne to čo chceme zistiť. Za problematické sa považujú aj otázky typu „prečo?“.

Odporúča sa používanie eufenizmirov, tj. takých opisných vyjadrení, ktoré zoslabujú negatívne hodnotenia spojené s niektorými formuláciami.

Nevhodné je aj používanie sugestívnych otázok, tj. takých, ktoré tým ako sú formulované, už naznačujú odpoveď. Existuje aj sugestívne poradie otázok, ktorému sa hovorí haló-efekt. Vzniká vtedy, keď je rada príbuzných otázok položená za sebou a prvá a posledná z nich sú spojené negatívnou alebo pozitívnou odpoveďou.[2]

2.1.5.1.3 Typológia otázok

Existujú dva hlavné typy otázok :

- ❖ **Otvorené (voľné, neštandardizované)**

❖ **Uzavreté (riadené, štandardizované)**

Určítým kompromisom je otázka polouzavretá, ktorá má predpísané varianty odpovedí a nakoniec súhrnnú skupinu : „a iné, a ďalšie, ostatné a pod.“. Špeciálnym prípadom sú škály.[11]

Otvorené otázky :

Respondent nedostáva žiadne varianty odpovedí, môže sa teda vyjadrovať slobodne, presne podľa svojho názoru. Patria sem typy otázok s otvoreným koncom.

- ❖ **Voľné** – respondent má absolútnu voľnosť
- ❖ **Asociačné** – slovo, ktoré si respondent vybaví ako prvú reakciu na pojem uvedený v dotazníku.
- ❖ **Voľné dokončenie vety**
- ❖ **Dokončenie poviedky**
- ❖ **Dokončenie obrázku** – obrázok dvoch postáv, jedna niečo hovorí a respondent má doplniť reakciu druhej osoby
- ❖ **Dokončenie tematického námetu** – je predložený obrázok a respondent má za úlohu k nemu vymyslieť príbeh

Medzi výhody otvorených otázok patrí to, že môžu byť pre respondenta predmetom k zamysleniu, k tomu, čo považuje za najvýznamnejšie. Veľkou výhodou je aj to, že respondent nie je viazaný variantmi odpovedí. Môže teda uviesť niečo, s čím sme doteraz nepočítali alebo niečo, čo nevieme.

Hlavná výhoda je ale aj hlavnou nevýhodou, pretože voľne odpovede je veľmi ťažké spracovať.

Uzavreté otázky :

Uzavreté otázky sú typy otázok, ktoré nám dopredu ponúkajú niekoľko možných variant odpovedí, z ktorých si respondent musí jednu alebo viac vybrať. Výhodou je rýchle a ľahké vyplnenie otázky a tým aj nasmerovanie respondenta k nášmu záujmu.

Nevýhodou je nutnosť vyjadrovať sa v daných variantoch, ktoré respondent nemusí považovať za vhodné a výstižné.

Delíme ich na :

- ❖ **Dichotomické** – pripúšťajú dve odpovede : áno - nie
- ❖ **Výberové** – možnosť výberu jednej alternatívy
- ❖ **Výpočtové** – možnosť výberu viacerých alternatív. [2]

Škály

Škály sú v marketingových výskumoch veľmi rozšírené. Ich hlavný význam spočíva v prevádzaní nemerateľných znakov na merateľné. Využívajú sa predovšetkým na meranie postoja a názoru respondenta. Prostredníctvom škál dávame respondentovi možnosť pohybovať sa v určitých intervaloch, na nejakej stupnici alebo s určitým počtom bodov.[11]

Počet kategórií nie je v škále pevne stanovený, ale za optimálne sa považuje päť až sedem kategórií. Škála by mala byť v oboch smeroch vyvážená, mala by ponúkať rovnaký počet pozitívnych a negatívnych odpovedí. Ak má nepárny počet odpovedí, predstavuje riziko častého využívania neutrálnej odpovede. [8]

2.2 Spracovanie a analýza informácií

Pri spracovávaní získaných údajov je najdôležitejšie vytvoriť deskripciu zistených údajov. Pomôže nám to pri neskoršom spracovaní, pretože súčasný software potrebuje len správne pripravené údaje. Kvôli správne prístupu k analýzám rozlišujeme údaje na :

Nominálne – nedajú sa zoradiť, nedá sa z nich stanoviť priemer ani poradie odpovedí (pohlavie, znalosť značky)

Ordinálne – záleží na poradí, ale nepoznáme vzdialenosť medzi jednotlivými premennými (vzdelanie, spokojnosť...)

Kardinálne (Intervalové) – záleží u nich na poradí a dokážeme určiť vzdialenosti medzi premennými (váha, výška, plat...).[3]

2.2.1 Základné druhy štatistických metód

Povaha javov a hĺbka ich analýzy vyžaduje najrôznejšie metódy vlastného spracovania dát. K tomuto účelu vytvorila štatistika radu metód a mier, ku ktorým patrí hlavne:

- **Miera polohy** – udáva, v ktorých oblastiach číselnej osi sa hodnoty nachádzajú
- **Miera variability** – informuje o rozptýlení hodnôt na číselnej osi
- **Miera šikmosti** – udáva, či sú namerané hodnoty prvkov sledovaného súboru súmerné alebo dochádza k asymetrii
- **Miera špicatosti** – udáva, či je dané rozdelenie v porovnaní s normálnym rozdelením plochšie alebo špicatejšie.[3]

2.2.2 Aritmetický priemer prostý

Aritmetický priemer prostý udáva v podstate to, aká rovnaká časť hodnôt numerickej premennej pripadá na jednu jednotku. Má zmysel vtedy, ak má zmysel súčet hodnôt premennej.[9]

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i \quad (1)$$

2.2.3 Aritmetický priemer vážený

Tento typ aritmetického priemeru sa počíta z rozdelenia početnosti podľa vzorca :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i n_i}{\sum_{i=1}^k n_i} \quad (2)$$

x_i je v tomto prípade triedny znak i -teho intervalu rozdelenia početnosti, n_i je absolútna početnosť v i -tom intervale a k je počet intervalov. [4]

2.2.4 Rozptyl

Rozptyl vyjadruje, ako variabilne je rozdelený súbor hodnôt okolo jeho strednej hodnoty.

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1} \quad (3)$$

Z rozdelenia početnosti môžeme rozptyl vyjadriť ako

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (x_i - \bar{x})^2 n_i}{n} \quad (4)$$

2.2.5 Smerodajná odchýlka

Je daná ako druhá odmocnina z rozptylu. Je to vlastne kvadratický priemer z odchýlok jednotlivých hodnôt od ich aritmetických priemerov.

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (5)$$

Jedným z dôvodov zavedenia smerodajnej odchýlky je fakt, že rozptyl je uvádzaný v štvorcových jednotkách numerických premenných a po odmocnení, teda dosadení do vzorca pre smerodajnú odchýlku dostaneme hodnoty lineárne.

2.2.6 Modus

Modus je najpočetnejšia hodnota v skúmanom súbore, má význam vtedy, ak v súbore existuje jediná najpočetnejšia hodnota.

2.2.7 Medián

Je taká hodnota skúmaného súboru, ktorá rozdeľuje radu hodnôt zoradených podľa veľkosti na dve rovnaké polovice. Ak je počet hodnôt párne číslo, tak je medián akékoľvek číslo z intervalu $(x_{n/2}, x_{n/2+1})$. [4]

2.2.8 Variačné rozpätie

Variačná rozpätie kladných hodnôt premennej, zoradených do variačného radu $x_1 \leq x_2 \leq \dots \leq x_{n+1} \leq x_n$ vypočítame podľa vzťahu. [4] :

$$R = x_n - x_1 \quad (6)$$

alebo

$$R = x_{\max} - x_{\min} \quad (7)$$

2.3 Interpretácia výsledkov

Interpretácia údajov predstavuje pretransformovanie výsledkov analýzy do záverov a odporúčeniu najvýhodnejšieho riešenia skúmaného problému. Pomocou slovného vyjadrenia sa snažíme navrhnúť nejaký efektívny spôsob riešenia problému.

Najskôr sa snažíme zhodnotiť validitu, teda presnosť informácií. Našou snahou je zistiť, či sú závery analýzy v kontexte so skúmaním problémom a cieľom výskumu. Nedostatky vznikajú väčšinou vo fáze interpretácie výsledkov, kedy analytici síce získajú správne dáta, správne ich vyhodnotia, ale nesprávne z nich vyvodia závery. Predtým ako sa predložia konkrétne odporúčania, malo by sa skontrolovať, ako dopadli hypotézy, ktoré sa stanovili v prvých fázach výskumu.

Pri následnej interpretácii stanovíme, či boli hypotézy pravdivé alebo nepravdivé. V obidvoch prípadoch sformulujeme odporúčanie na zlepšenie stavu. Pri interpretácii výsledkov musíme pamätať na to, že každé šetrenie je zaťažené výberovou chybou, preto výsledky nepovažujeme za presné, ale formulujeme len porúčenia. [8]

3 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV

V teoretickej časti bakalárskej práce som sa snažil priblížiť čitateľom najskôr spokojnosť zákazníkov a jej vplyv na chod firmy. V ďalšej časti som sa zamerlal na marketingový výskum, jeho priebeh vyhodnotenie a časti. V poslednej časti som uviedol niekoľko štatistických metód vyhodnotenia marketingového výskumu.

Každá firma ktorá chce uspieť v tvrdom konkurenčnom boji si musí uvedomiť, že zákazník a jeho spokojnosť je jeden z hlavných ukazovateľov úspešnosti. Firma by sa mala preto snažiť definovať potreby zákazníkov a za pomoci nich dosiahnuť ich spokojnosť.

Hľadanie teoretických poznatkov bolo veľmi zaujímavé a prínosné nielen pri spracovávaní práce, ale aj pri rozšírení mojich vedomostí v obore marketingového výskumu a spokojnosti zákazníkov.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALYTICKÁ ČASŤ

V tejto časti si postupne predstavíme spoločnosť RYO s.r.o., ktorá je prevádzkovateľom Plzenskej reštaurácie, kde prebiehal prieskum týkajúci sa spokojnosti zákazníkov. Poukážem na niektorých významných konkurentov a vyhodnotím význam a postavenie zákazníka v spoločnosti. V neposlednom rade vyhodnotím získané primárne údaje a to za pomoci popisnej štatistiky a prepočtu absolútnych početností na škálu a následným grafickým vyhodnotením. V poslednej časti práce sa budem venovať testovaniu závislostí jednotlivých faktorov.

4.1 Predstavenie spoločnosti RYO s.r.o

4.1.1 Prevádzkovateľ

Prevádzkovateľom Plzenskej reštaurácie je spoločnosť RYO s.r.o, ktorá vystupuje ako právnická osoba, konkrétne ako spoločnosť s ručením obmedzeným a je zapísaná v Obchodnom registri. Obchodné meno spoločnosti je RYO s.r.o. Založil ju jeden spoločník Ing. Martin Repaský, Starohorská 70, Banská Bystrica, 974 01, ktorý je zároveň aj konateľom spoločnosti. Spoločnosť vznikla zápisom do obchodného registra (1.1.1996).

Ing. Martin Repaský vytvoril základné imanie vo výške 15 000 000 Slovenských korún. Konateľ sa rozhodol pre Spoločnosť s ručením obmedzením, pretože disponuje dostatočným základným kapitálom a aj pre obmedzené ručenie. Spoločnosť bude vytvárať rezervný fond vo výške 12% zisku.

4.1.2 Kategória a trieda

Plzenská reštaurácia je podnik poskytujúci gastronomické služby. V súčasnosti neexistuje žiadna právna forma, ktorá upravuje kategorizáciu pohostinských zariadení. Najvyššou právnou úpravou v tejto súvislosti bola vyhláška č.125/1995 Zb. o kategorizácii pohostinských zariadení, ktorá normatívnym spôsobom určovala kritériá na zaradenie toho ktorého zariadenia do určitej kategórie a s tým súvisiace nároky na technické vybavenie a organizáciu prevádzky. Z tohto hľadiska môžem Plzenskú reštauráciu charakterizovať pomocou tejto neplatnej vyhlášky ako reštauráciu s pubom.

4.1.3 Rozsah a štruktúra poskytovaných služieb

Hlavnou funkciou Plzenskej reštaurácie je poskytovať stravovacie, reštauračné služby. Produktom podniku je ponuka základných služieb, t.j. ponuka jedál a nápojov, a okrem základných aj ponuka doplnkových služieb, čím zabezpečuje svoju konkurencieschopnosť a jedinečnosť. Jedná sa o poskytovanie platených a neplatených doplnkových služieb. K plateným doplnkovým službám patrí organizácia spoločenských akcií, ako sú napríklad promócie, narodeniny atď. a „Menu dňa“. Z neplatených doplnkových služieb Plzenská reštaurácia poskytuje svojim zákazníkom bezplatnú ponuku novín a časopisov, bezplatný prístup na internet za pomoci rýchlej bezdrôtovej siete a okrem toho každý prvý štvrtok v mesiaci koncerty jazzovej skupiny.

Názov Plzenskej reštaurácie je odvodený od českého mesta Plzeň a celosvetovo známeho piva Pilsner Urquell. Z toho možno usúdiť, že Plzenská reštaurácia ponúka najmä špeciality českej kuchyne.

4.1.4 Produkt spoločnosti

Hlavnou funkciou Plzenskej reštaurácie je poskytovať stravovacie, reštauračné služby. Produktom podniku je ponuka základných služieb, t.j. ponuka jedál a nápojov, ktorými zabezpečí svoju konkurencieschopnosť a jedinečnosť. Jedná sa o poskytovanie platených a neplatených doplnkových služieb.

Stravovacie služby

- ponuka netradičných jedál a nápojov z českej a domácej kuchyne
- ponuka zákuskov

Doplnkové služby

- organizácia spoločenských akcií
- „Menu dňa“
- Rezervácie
- Ponuka novín a časopisov
- Katering

4.1.5 Prehľad niektorých konkurentov

Plzenská reštaurácia sa nachádza na námestí SNP teda centrálnom a najväčšom námestí v Banskej Bystrici. Preto najväčšia konkurencia pramení z firiem a podnikov zaoberajúcich sa gastronomickými službami, ktoré sa nachádzajú na tomto námestí.

4.1.5.1 Reštaurácia Steiger

Reštaurácia Steiger je situovaná na druhej strane Námestia SNP oproti Plzenskej reštaurácii. Hlavnou výhodou tejto reštaurácie je zimná terasa a väčšia kapacita miest na sedenie. Nevýhodou je malý počet čašníkov a stagnujúca kvalita služieb.

4.1.5.2 Reštaurácia Zlatý Bažant

Tento podnik sa nachádza taktiež na námestí SNP.

Výhody:

Know-how (patrí medzi prvé reštaurácie v BB), Ponuka kvalitných služieb a priestorov.

Nevýhody:

malý sortiment jedál a nápojov(napr. ponúkajú len jeden druh piva),
chýba klimatizácia, nízka kapacita.

4.2 Význam a postavenie zákazníka v spoločnosti RYO s.r.o.

Keďže firma RYO s.r.o. podniká v oblasti cestovného ruchu, je pre ňu zákazník veľmi dôležitý. Jeho spokojnosť sa odvíja od kvality poskytovaných služieb, o ktoré sa stará celý personál Plzenskej reštaurácie. Ten poskytuje zákazníkovi všetky služby, ktoré zákazníkovi slúžia k získaniu informácií o ponúkanom sortimente a ďalších možnostiach firmy.

Zdroje monitorovania spokojnosti zákazníkov, ktoré sa zohľadňovali pri zisťovaní celkovej spokojnosti môžeme rozčleniť na :

- Osobný kontakt so zákazníkom
- Dotazník týkajúci sa spokojnosti zákazníkov
- Hlásenia pravidelných distribútorov

4.3 Analýza súčasného stavu spokojnosti zákazníkov spoločnosti RYO s.r.o.

4.3.1 Ciele marketingového výskumu

Cieľom marketingového výskumu, ktorý prebehol v spoločnosti RYO s.r.o. bolo zistiť celkovú spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami za pomoci dotazníkového šetrenia. Celkovú spokojnosť som sledoval za pomoci všetkých faktorov spokojnosti. Jednotlivé faktory som sledoval s cieľom zistiť dielčiu spokojnosť zákazníkov.

Otázky položené v dotazníku sa týkali štyroch hlavných faktorov a to spokojnosti zákazníkov s obsluhou, teda zamestnancami, barovými službami, službami kuchyne a ostatnými ponúkanými službami. Tieto hlavné faktory, ktoré som následne rozdelil na spolu na 15 subfaktorov.

4.3.1.1 Požiadavky na obsluhu

Požiadavka na rýchlosť obsluhy – Zákazník hodnotí čas medzi požiadavkou na obsluhu vykonať určitú službu a jej následným splnením (čas medzi objednávkou a obslúžením zákazníka).

Požiadavka na vystupovanie a ochotu zamestnancov – Zákazník sleduje vystupovanie personálu a ochotu pomôcť pri akejkoľvek požiadavke.

Požiadavka na znalosť ponúkaného sortimentu – Zákazník hodnotí odbornú znalosť jednotlivých zložiek sortimentu a konkrétnu znalosť ponúkaného sortimentu (odborná znalosť a spôsobilosť v oblasti vína, piva, kávy a pod.)

Požiadavka na zvláštnu starostlivosť – Zákazník hodnotí ochotu pomôcť nielen pri bežných požiadavkách.

4.3.1.2 Požiadavky na barové služby

Požiadavka na rozmanitosť sortimentu – Cieľom hodnotenia je posúdiť rozmanitosť ponúkaného barového sortimentu (ponuka rôznych druhov nápojov, doplnkov a pod.)

Požiadavka na kvalitu piva – Zákazník sa zameriava na posúdenie kvality ponúkaných pivných produktov (teplota, chuť, značka a pod.)

Požiadavka na kvalitu destilátov – Zákazník sa zameriava na posúdenie kvality, rozmanitosti a dostupnosti destilátov (správna teplota podávania, chuť, značka výber správneho pohára a pod.)

Požiadavka na kvalitné vína – Zákazník hodnotí kvalitu ponúkaných vín, ich správne skladovanie a dostupnosť.

4.3.1.3 Požiadavka na kuchyňu

Požiadavka na dobu prípravy – Zákazník hodnotí dobu medzi požiadavkou na kuchynské služby a následným splnením tejto požiadavky(nejedná sa o rýchlosť obsluhy ale o samotnú prípravu pokrmu).

Požiadavka na kvalitu pokrmu – Cieľom zákazníka je zhodnotiť kvalitu jedla(teplotu, chuť, čerstvé ingrediencie a pod.)

Požiadavka na veľkosť porcie – Zákazník hodnotí, či je porcia dostatočne zodpovedajúca porcii, uvedenej na jedálnom lístku.

Požiadavka rozmanitosti jedál – Zákazník sleduje rozmanitosť ponúkaného sortimentu jedál a príloh v porovnaní s konkurenciou.

4.3.1.4 Ostatné požiadavky

Požiadavka internetového pripojenia – Hodnotiacim faktorom je dostupnosť, rýchlosť a jednoduchosť pripojenia na bezdrôtovú sieť a následného pripojenia na internet

Požiadavka na dennú tlač – Zákazník hodnotí dostupnosť vybraných druhov dennej a týždennej tlače.

Požiadavka na úpravu jedálneho lístka – zákazník hodnotí, či ho jedálny lístok zaujal, čo sa týka napr. dizajrovej stránky, alebo naopak nezaujal formou, typom písma alebo nedostatočným počtom vizuálnej prezentácie sortimentu.

4.3.2 Zber primárnych údajov

V období od 13.1. 2008 do 1.5. 2008 prebehlo vo firme RYO s.r.o. dotazníkové šetrenie zamerané na hodnotenie spokojnosti zákazníkov. Oslovení boli všetci zákazníci firmy

RYO s.r.o. Zákazníci vyplňovali poskytnutý dotazník priamo v priestoroch plzenskej reštaurácie, a podľa možnosti hneď po poskytnutí kompletných služieb, aby sa zaistila vysoká výpovedná hodnota výsledku.

4.3.2.1 Sledované faktory spokojnosti

Pri skúmaní celkovej a dielčej spokojnosti zákazníkov bolo sledovaných 16 faktorov spokojnosti uvedených v kapitole 4.3.1.

4.3.2.2 Veľkosť výberového súboru

Formy dotazníku som rozdelil do dvoch skupín, a to v elektronickej podoba a hmotná (papierová) podoba. Veľkosť výberového súboru v elektronickej podobe bol 30 a veľkosť výberového súboru v hmotnej forme 200. Je treba podotknúť že tento typ výskumu prebiehal vo firme RYO s.r.o. prvý krát.

Tabulka 2 Návratnosť dotazníkového šetrenia. Zdroj : Vlastné spracovanie

Forma	Celkový počet poskytnutých dotazníkov	Návratnosť dotazníkov
V elektronickej forme	20	14
V písomnej forme	180	171
Celkom	200	185

Tabulka 3 Percentuálna návratnosť dotazníkového šetrenia. Zdroj : Vlastné spracovanie

Forma	Celkový počet poskytnutých dotazníkov (%)	Návratnosť dotazníkov (%)
V elektronickej forme	100 %	70 %
V písomnej forme	100 %	95 %
Celkom	100 %	92,5 %

Z celkových 200 dotazníkov sa vrátilo 185, takže návratnosť dotazníkového šetrenia v spoločnosti RYO s.r.o. zameraná na spokojnosť zákazníkov činila 92,5 %.

4.3.3 Spracovanie a analýza primárnych údajov

K spracovaniu získaných údajov som použil rôzne metódy ktoré sú bližšie popísané v teoretickej časti. Konkrétne to je popisná štatistika, škálovaný a percentuálny priemer. Pri spracovávaní získaných primárnych údajov som pracoval s balíkom programov Microsoft Office, konkrétne Microsoft Word a Microsoft Excel.

4.3.3.1 Vyhodnocovanie dotazníkového šetrenia za pomoci škálovaného a percentného priemeru.

Dotazník bol vytvorený na základe škálovania. Hodnotiacu škálu som určil hodnoty 1 až 5, pričom hodnota 1 znamenala veľmi spokojný a 5 veľmi nespokojný. Hodnotenie bolo koncipované, tak aby bolo jasne a jednoduché na pochopenie a následné vyplnenie. Graficky sa hodnotenie dá vyjadriť takto :

1	2	3	4	5
Veľmi	Skôr	neutrálny	Skôr	Veľmi
Spokojný	spokojný		nespokojný	nespokojný

Obrázok 1 Hodnotiaci škála, použitá počas dotazníkového šetrenia

V nasledujúcej tabuľke som previedol absolútne počtenosti na hodnotiacu škálu, ktorá mi pripravila údaje na výpočet škálovaného priemeru. Nakoniec som spočítal prepočítané údaje a tento súčet som vydělil celkovým počtom vrátených dotazníkov, teda číslom 171.

Tabulka 4 Prepočet absolútnych početností na škálu a výpočet škálového priemeru Zdroj :
Vlastné spracovanie

Faktor	Subfaktor	Absolútne početnosti					Prepočet na škály					Súčet	Priemerná škála
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
A	Otázka 1 (1a)	76	67	17	7	4	76	134	51	28	20	309	1,807
	Otázka 2 (2a)	77	72	17	5	0	77	144	51	20	0	292	1,708
	Otázka 3 (3a)	75	69	20	6	1	75	138	60	24	5	302	1,766
	Otázka 4 (4a)	72	58	30	9	2	72	116	90	36	10	324	1,895
B	Otázka 5 (1b)	54	80	26	11	0	54	160	78	44	0	336	1,965
	Otázka 6 (2b)	63	64	34	8	2	63	128	102	32	10	335	1,959
	Otázka 7 (3b)	83	51	20	10	7	83	102	60	40	35	320	1,871
	Otázka 8 (4b)	93	51	20	7	0	93	102	60	28	0	283	1,655
C	Otázka 9 (1c)	73	72	24	2	0	73	144	72	8	0	297	1,737
	Otázka 10 (2c)	58	75	31	7	0	58	150	93	28	0	329	1,924
	Otázka 11 (3c)	78	65	25	3	0	78	130	75	12	0	295	1,725
	Otázka 12 (4c)	71	70	22	8	0	71	140	66	32	0	309	1,807
D	Otázka 13 (1d)	65	67	30	4	5	65	134	90	16	25	330	1,930
	Otázka 14 (2d)	90	63	12	6	0	90	126	36	24	0	276	1,614
	Otázka 15 (3d)	45	67	33	20	6	45	134	99	80	30	388	2,269

Výstupom z tabuľky sú priemery, ktoré zodpovedajú danej škále. V nasledujúcej podkapitole sa budem venovať zoradeniu jednotlivých subfaktorov podľa miery spokojnosti, teda od subfaktoru s najvyššou spokojnosťou až po subfaktor s najnižšou spokojnosťou. Pritom nebudem brať ohľad na jednotlivé hlavné faktory spokojnosti. Tým sa budem venovať v ďalšej časti mojej práce

4.3.3.2 Spokojnosť v jednotlivých faktoroch

V ďalšej časti vyhodnocovania získaných údajov sa zameriam na vyhodnotenie jednotlivých faktorov a ich subfaktorov. Informácie o absolútnom počte spokojných zákazníkov sú uvedené v tabuľke absolútnych početností (viz. Príloha I) a percentuálne vyjadrenie nájdeme v tabuľke relatívnych početností (viz. Príloha II).

Tabulka 5 Priemerné hodnoty z 5-stupňovej škály bez ohľadu na hl. faktor

Číslo otázky	Faktor spokojnosti	Priemerná hodnota
14	Noviny	1,614
8	Ponuka a kvalita značkových vín	1,655
2	Príjemné vystupovanie, Ochota	1,708
11	Veľkosť porcie	1,725
9	Doba čakania na jedlo	1,737
3	Znalosť ponúkaného sortimentu	1,766
1	Rýchlosť obsluhy	1,807
12	Rozmanitosť ponúkaných jedál	1,807
7	Kvalita tvrdého alkoholu	1,871
4	Pomoc pri zvláštnych požiadavkách	1,895
10	Kvalita jedla	1,924
13	Internet	1,930
6	Kvalita piva	1,959
5	Rozmanitosť sortimentu	1,965
15	Úprava jedálnych lístkov	2,269

Tabulka 6 Priemerné hodnoty z 5-stupňovej škály rozdelené podľa hlavných faktorov

Časť	Číslo otázky	Faktor spokojnosti	Priemerná hodnota
A	2a	Príjemné vystupovanie, Ochota	1,708
	3a	Znalosť ponúkaného sortimentu	1,766
	1a	Rýchlosť obsluhy	1,807
	4a	Pomoc pri zvláštnych požiadavkách	1,895
B	4b	Ponuka a kvalita značkových vín	1,655
	3b	Kvalita tvrdého alkoholu	1,871
	2b	Kvalita piva	1,959
	1b	Rozmanitosť sortimentu	1,965
C	3c	Veľkosť porcie	1,725
	1c	Doba čakania na jedlo	1,737
	4c	Rozmanitosť ponúkaných jedál	1,807
	2c	Kvalita jedla	1,924
D	2d	Noviny	1,614
	1d	Internet	1,930
	3d	Úprava jedálnych lístkov	2,269

V tabuľke č.5 a č.6 môžeme sledovať priemerné hodnoty váženého aritmetického priemeru jednotlivých subfaktorov spokojnosti. V tabuľke č.5 sú hodnoty zoradené od najnižšej po

najvyššiu, teda od faktoru s najvyššou mierou spokojnosti až po faktor s najnižšou mierou spokojnosti, bez ohľadu na to, pod ktorý z faktorov jednotlivé subfaktory spadajú. V tabuľke č.6 sú už tieto hlavné faktory zohľadnené.

Z tabuľky č. 5 vyplýva, že zákazníci spoločnosti RYO s.r.o. sú najviac spokojný v týchto konkrétnych subfaktoroch :

- Noviny – denná tlač
- Ponuka kvalitných značkových vín
- Príjemné vystupovanie a ochota personálu
- Veľkosť podávanej porcie jedla

U týchto faktorov firma dosiahla vysokú spokojnosť zákazníkov, preto by sa mala usilovať prinajmenšom o udržanie tejto hladiny spokojnosti. Naopak o zlepšenie ponúkaných služieb a tým zvýšenie spokojnosti zákazníkov by sa mala firma usilovať u faktorov s nižšou mierou spokojnosti. Jedná sa o :

- Úprava jedálnych lístkov
- Rozmanitosť sortimentu
- Kvalita piva a pivných produktov
- Prístup na internet

Čo sa týka celkovej spokojnosti s jednotlivými faktormi, priemerné hodnoty sú uvedené v nasledujúcej tabuľke č.7.

Tabuľka 7 Priemerné hodnoty hlavných faktorov 5-stupňovej škály

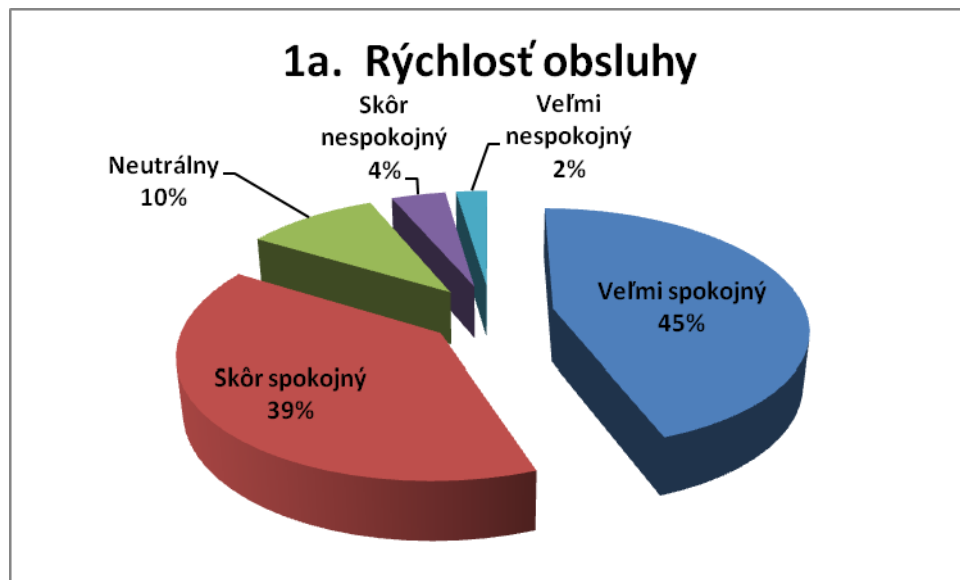
	Faktor spokojnosti	Priemerná hodnota
A	Obsluha	1,794
C	Kuchyňa	1,798
B	Bar	1,863
D	Ostatné	1,938

V predchádzajúcej tabuľke sú uvedené priemerné hodnoty spokojnosti zákazníkov s jednotlivými hlavnými faktormi spokojnosti. Hodnoty sú uvedené zostupne od najmenej po

najväčšiu. Z tabuľky vyplýva, že zákazníci sú najviac spokojný s faktorom A teda obsluhou. Treba však podotknúť, že faktor C – kuchyňa zaostáva za faktorom A len o 4 tisíciny. Preto môžeme aj tento faktor spokojnosti považovať za veľmi úspešný. Ďalšie dva faktory, umiestnené na 4. a 5. mieste tiež nespádajú do kategórií nespokojnosti, firma však má stále v týchto smeroch čo doháňať.

4.3.3.3 Grafické vyhodnotenie jednotlivých faktorov a subfaktorov

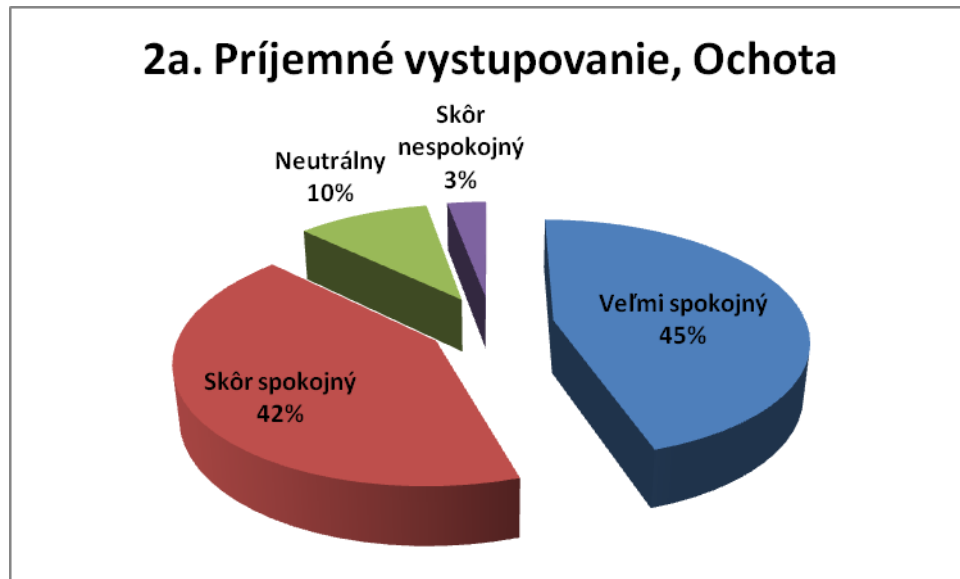
Hlavný faktor A - Obsluha



Obrázok 2 Spokojnosť so subfaktorom 1a – Rýchlosť obsluhy.

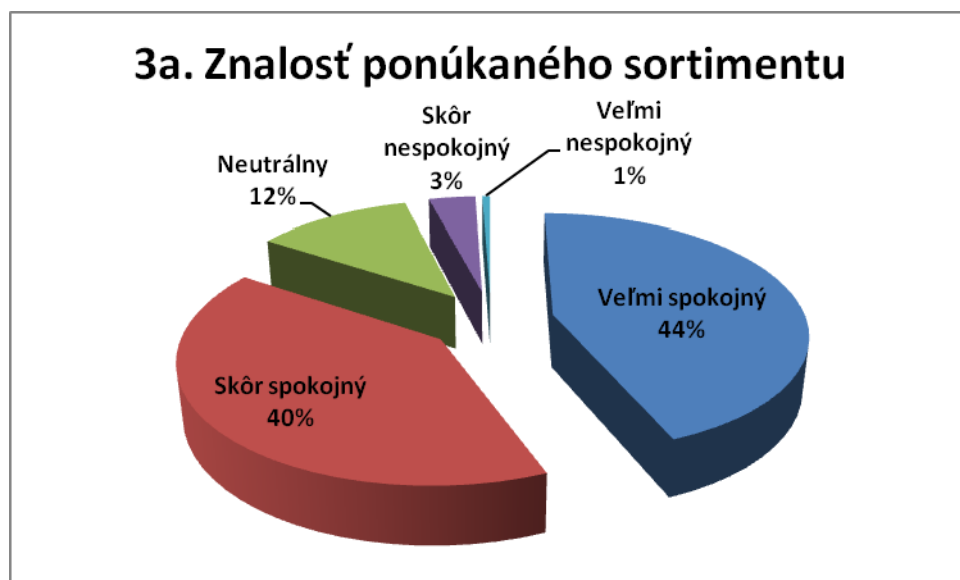
Zdroj : Vlastná spracovanie

Z obrázku 1 je vidieť, že čo sa týka tohto faktoru, zákazníci väčšinou volia na škále od 1 do 5 hodnotu 1 a 2, teda veľmi spokojný a skôr spokojný. To znamená, že firma v tomto ohľade dosiahla pomerne vysokú spokojnosť zákazníkov. Čo sa týka nespokojných zákazníkov, počet záporných odpovedí je zanedbateľný.



Obrázok 3 Spokojnosť so subfaktorom 2a – Ochota a príjemné vystupovanie personálu. Zdroj : Vlastné spracovanie

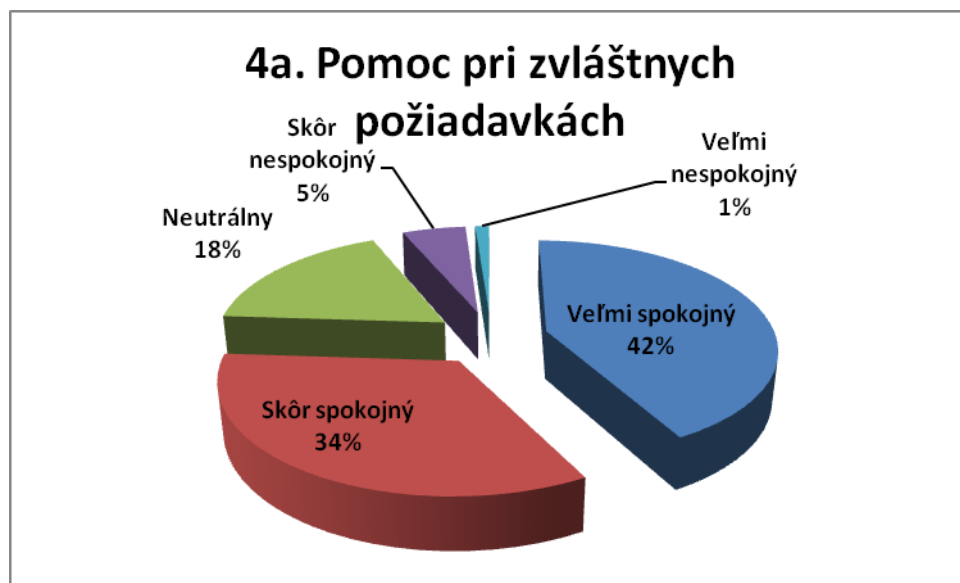
Na obrázku 2 je vidieť, že čo sa týka ochoty a príjemného vystupovania, naša firma dokázala nastoliť vysoký štandard. Zákazníci vo veľkej miere (87%) volili možnosti 1 a 2. To znamená, že zákazníci sa v prostredí Plzenskej reštaurácie cítia príjemne a pohodlne, čo bol jeden zo základných cieľov pri zakladaní firmy RYO s.r.o.



Obrázok 4 Spokojnosť so subfaktorom 3a – Znalosť ponúkaného sortimentu.

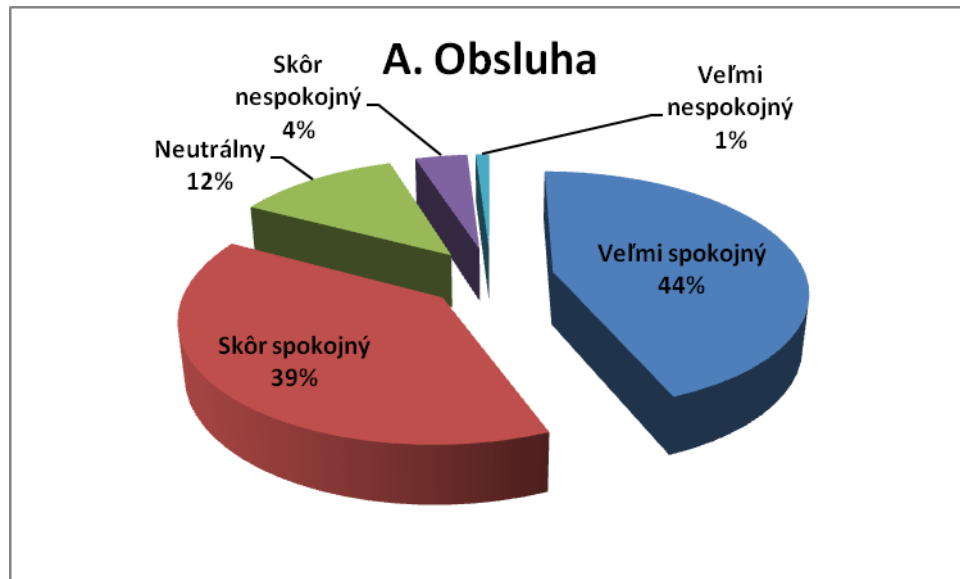
Zdroj : vlastné spracovanie

Na predchádzajúcom obrázku môžeme sledovať subfaktor spokojnosti so znalosťou ponúkaného sortimentu. Čo sa týka nespokojných zákazníkov, teda tých, ktorí volili pri vyplňovaní možnosti 4 a 5, ich počet je v tomto prípade zanedbateľný. Spoločnosť RYO s.r.o. dosiahla aj v tomto faktore vysokú spokojnosť. Je to dané hlavne tým, že konateľ spoločnosti a vedúci prevádzky dbajú na to, aby každý nový zamestnanec do týždňa ovládal ponuku jedál a nápojov. Je to jedna z hlavných požiadavok pri výbere zamestnancov.



Obrázok 5 Spokojnosť so subfaktorom 4a – Pomoc pri zvláštnych požiadavkách. Zdroj : vlastné spracovanie

Posledným subfaktorom, ktorý som skúmal a vyhodnotil, je Spokojnosť s pomocou pri zvláštnych požiadavkách. Grafické zobrazenie môžeme sledovať na Obrázku 4. Aj v tomto ohľade firma dosahuje vysokú spokojnosť, ale ako môžeme vidieť, vzrástol počet neutrálnych zákazníkov na hodnotu 18%, čo je skoro jedna pätina. Preto tento subfaktor spokojnosti radím medzi tie menej úspešné, čo sa týka celkového faktoru spokojnosti s obsluhou.

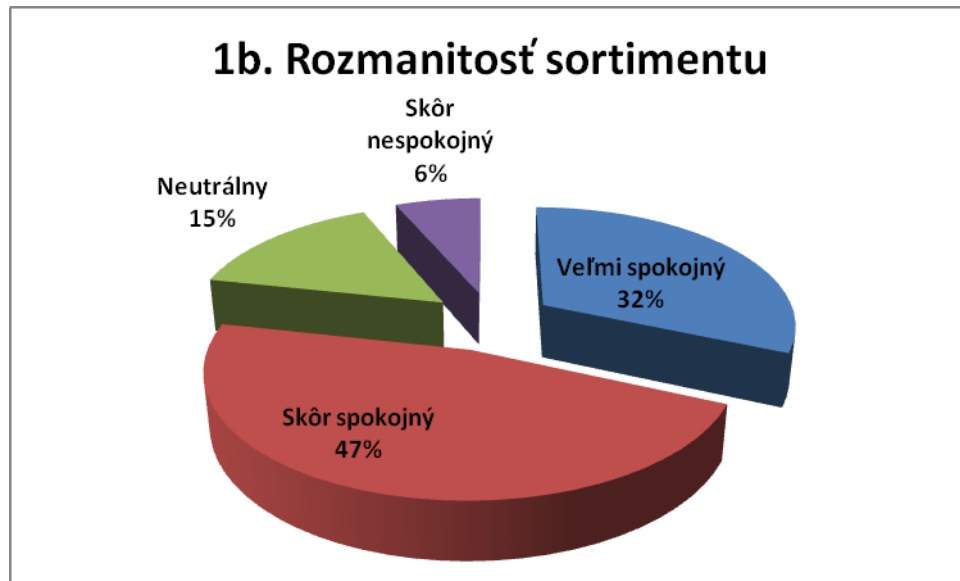


Obrázok 6 Spokojnosť s hlavným faktorom A – Obsluha Zdroj : Vlastné spracovanie

Na obrázku 5 môžeme vidieť celkovú spokojnosť zákazníkov spoločnosti RYO s.r.o. s hlavným faktorom A, teda obsluhou. Firma z celkového pohľadu dosiahla vynikajúce výsledky, čo sa týka spokojnosti. Zákazníci boli spokojní predovšetkým so subfaktorom 2a – príjemné vystupovanie personálu a ochota. Tento subfaktor sa v rámci celého vyhodnotenia umiestnil na prvom mieste.

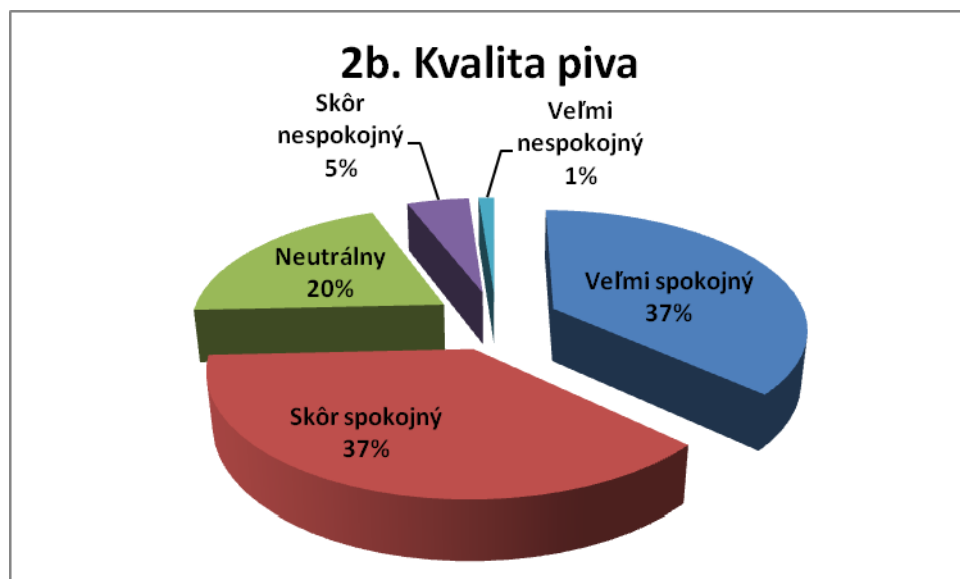
Hlavný faktor A – Obsluha preto hodnotím za úspešný a firme by som odporučil udržať si tento vysoký štandard a ponúkať stále kvalitnejšie služby svojim zákazníkom.

Hlavný faktor B – Bar, Barové služby



Obrázok 7 Spokojnosť so subfaktorom 1b – Rozmanitosť sortimentu. Zdroj : Vlastné spracovanie

Na obrázku 6 môžeme pozorovať vysoký podiel odpovedí 1 – veľmi spokojný, ale na druhej strane narastá aj počet negatívnych odpovedí 4 a to až na 6 %. Rozmanitosť sortimentu patrí medzi subfaktory, ktoré je veľmi ťažké uspokojiť, pretože každý zákazník požaduje niečo iné. Firma si ale aj s týmto subfaktorom spokojnosti dokázala úspešne poradiť.



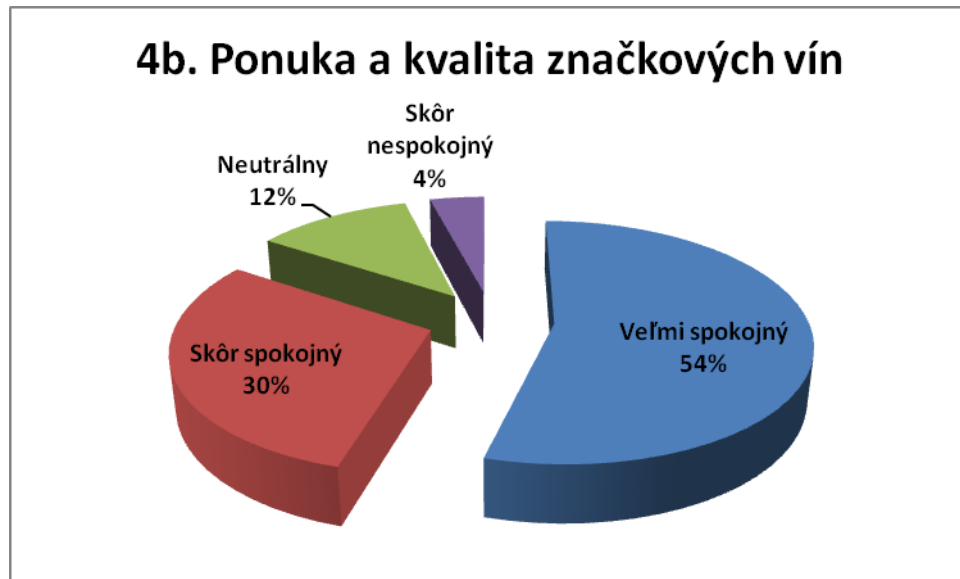
Obrázok 8 Spokojnosť so subfaktorom 2b – Kvalita piva. Zdroj : Vlastné spracovanie

Čo sa týka kvality piva, ako môžeme na obrázku 7 sledovať, spoločnosť RYO s.r.o. dokázala uspokojiť 74% svojich zákazníkov. Na druhej strane narástol podiel neutrálnych odpovedí. Celkovo však hodnotím tento subfaktor ako pozitívny, pretože spoločnosť dokázala uspokojiť viac ako polovicu svojich zákazníkov.



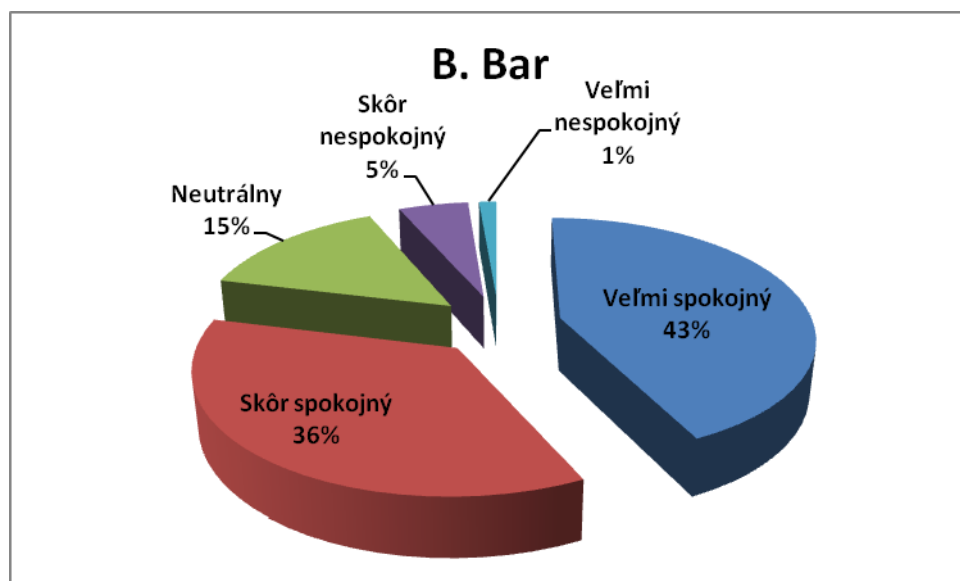
Obrázok 9 Spokojnosť so subfaktorom 3b – Kvalita destilátov. Zdroj : vlastné spracovanie

Z obrázku 8, ktorý sa zameriava na vyhodnotenie subfaktora 3b môžeme sledovať narastajúci počet negatívnych odpovedí, ktoré spolu dosiahli až 10% z celkového počtu. Firma síce stále dokáže uspokojiť skoro 80% svojich zákazníkov, na druhej strane však vzrástol počet tých neuspokojených. Je to dané tým, že firma sa síce zameriava na ponúkanie kvalitných destilátov, ktoré cena je samozrejme vyššia, ale bežne dostupné destiláty firma buď vôbec neponúka, alebo ich ponuka nie je pre zákazníka dostačujúca.



Obrázok 10 Spokojnosť so subfaktorom 4b – Ponuka a kvalita značkových vín. Zdroj : vlastné spracovanie

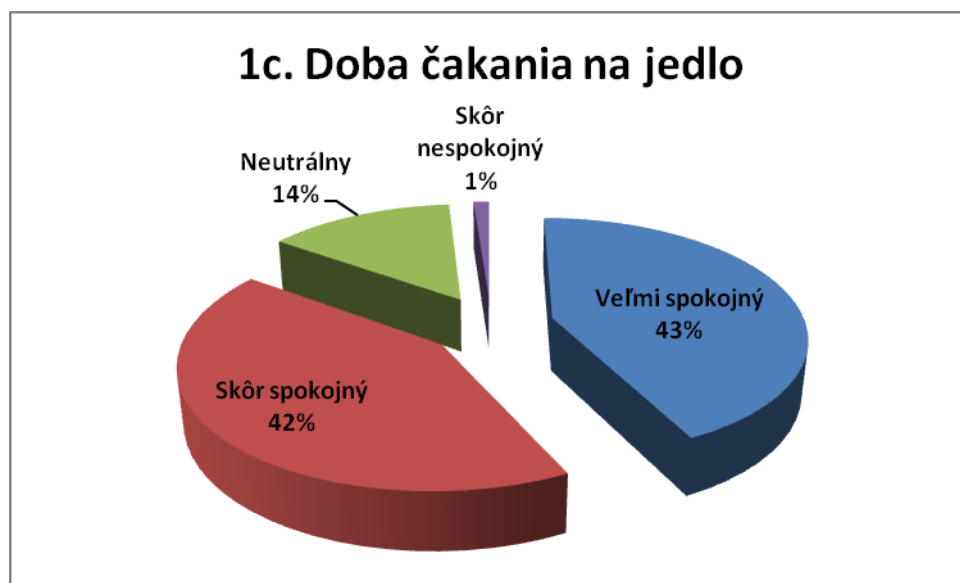
Čo sa týka značkových vín patrí Plzenská reštaurácia medzi prevádzky s najrozmanitejším sortimentom. Spoločnosť sa snaží o stále oživovanie vínneho lístka rôznymi kvalitným vínami. Nedávno spoločnosť investovala do špeciálneho vínneho chladiaceho zariadenia. V neposlednom rade spoločnosť hostí každý týždeň Klub priateľov vína, čo samozrejme potvrdzuje výsledky vykonaného prieskumu.



Obrázok 11 Spokojnosť s hlavným faktorom B – Bar, Barové služby. Zdroj : vlastné spracovanie

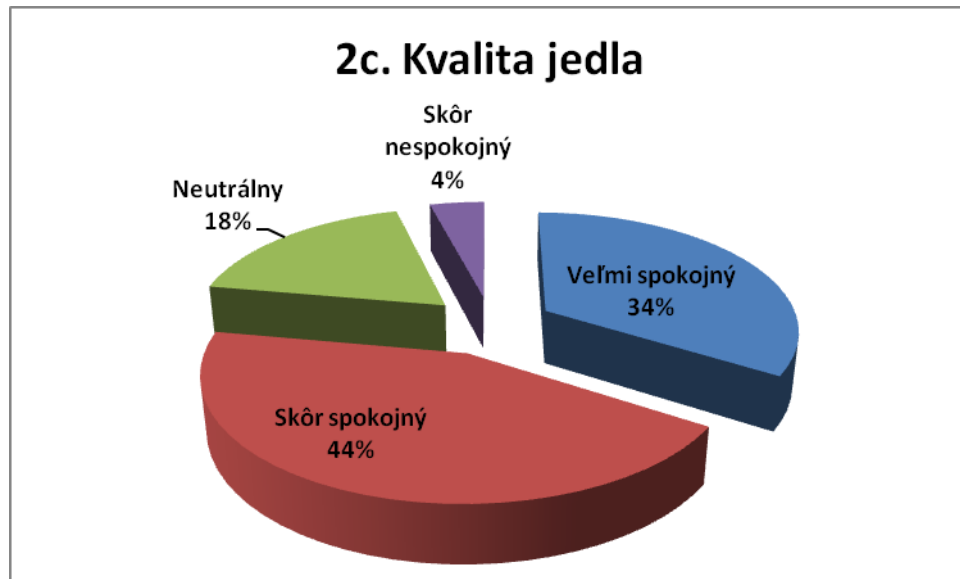
Čo sa týka celkovej spokojnosti s hlavným faktorom B spoločnosť aj tu dosiahla veľmi priaznivé výsledky. Percentuálny podiel priaznivých odpovedí, a teda odpovedí 1 a 2 sa blíži 80- tým percentám a na druhej strane negatívne odpovede tvoria len 6%. Preto by som firme odporučil takisto minimálne udržať tento trend spokojnosti. Síce jednotlivé subfaktory samé o sebe nevykazujú tak vysokú spokojnosť ako to bolo napríklad vo faktore A, ale v konečnom dôsledku firma dokáže uspokojiť veľkú väčšinu svojich zákazníkov.

Hlavný faktor C – Kuchyňa



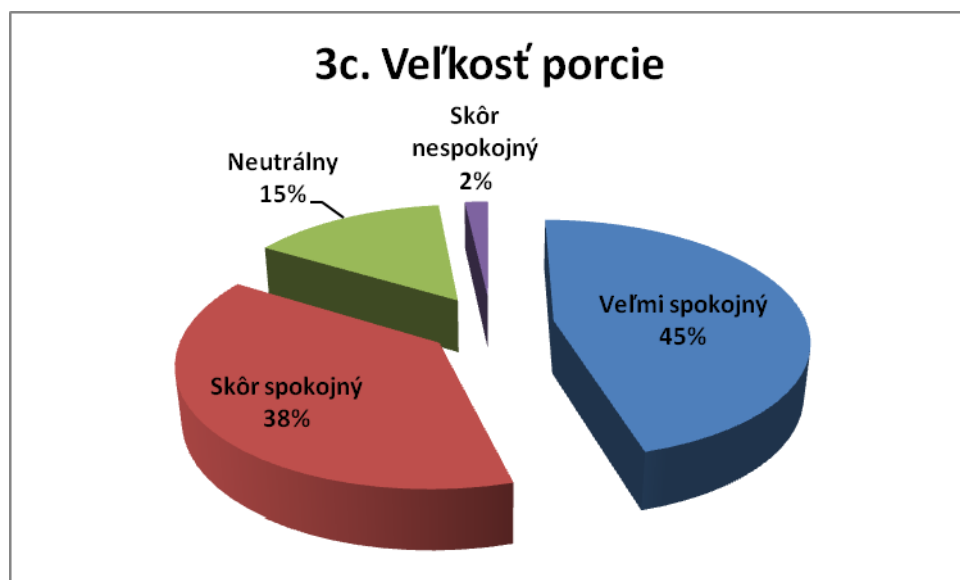
Obrázok 12 Spokojnosť so subfaktorom 1c – Doba čakania na jedlo. Zdroj : vlastné spracovanie

Na obrázku 11 vidíme spokojnosť zákazníkov s rýchlosťou prípravy objednaného jedla a následným podávaním. Dotazníkové šetrenie ukázalo, že 43% zákazníkov je veľmi spokojných 42% skôr spokojných, 14% neutrálnych a 1% skôr nespokojných. Spokojní zákazníci prevládajú nad nespokojnými a neutrálnymi, čo hodnotím pozitívne. Takisto si môžeme všimnúť, že firma nemá v tomto ohľade žiadnych nespokojných zákazníkov.



Obrázok 13 Spokojnosť so subfaktorom 2c – Kvalita jedla. Zdroj : vlastné spracovanie

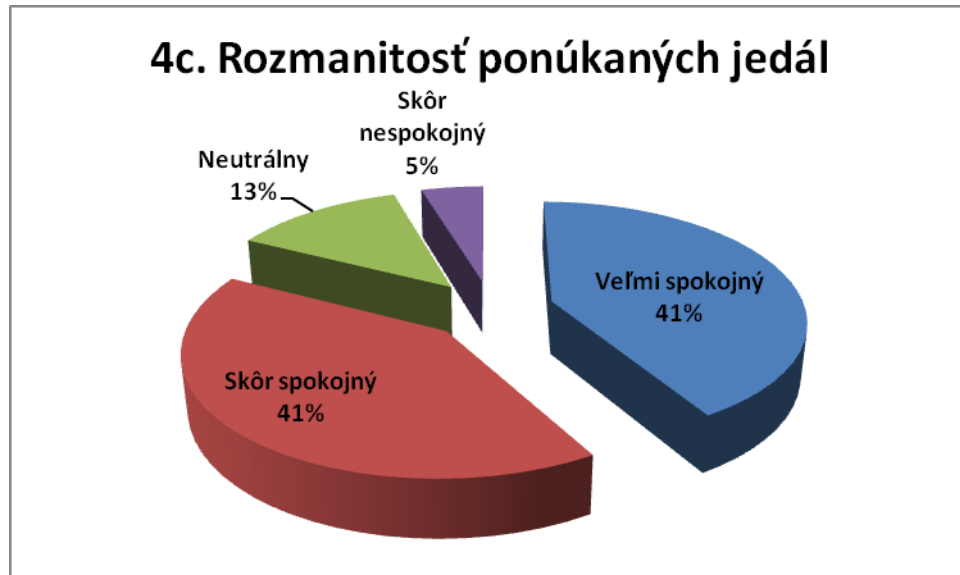
Na predchádzajúcom obrázku môžeme vidieť celkovú spokojnosť s kvalitou jedla. Zákazníci posudzovali kvalitu ingrediencií, chuť pokrmu, jeho teplotu a v neposlednom rade celkový vzhľad pokrmu. Výsledky sú opäť viac ako pozitívne. Žiadny veľmi nespokojný zákazník a skoro 80% spokojných a veľmi spokojných zákazníkov.



Obrázok 14 Spokojnosť so subfaktorom 3c – Veľkosť porcie. Zdroj : vlastné spracovanie

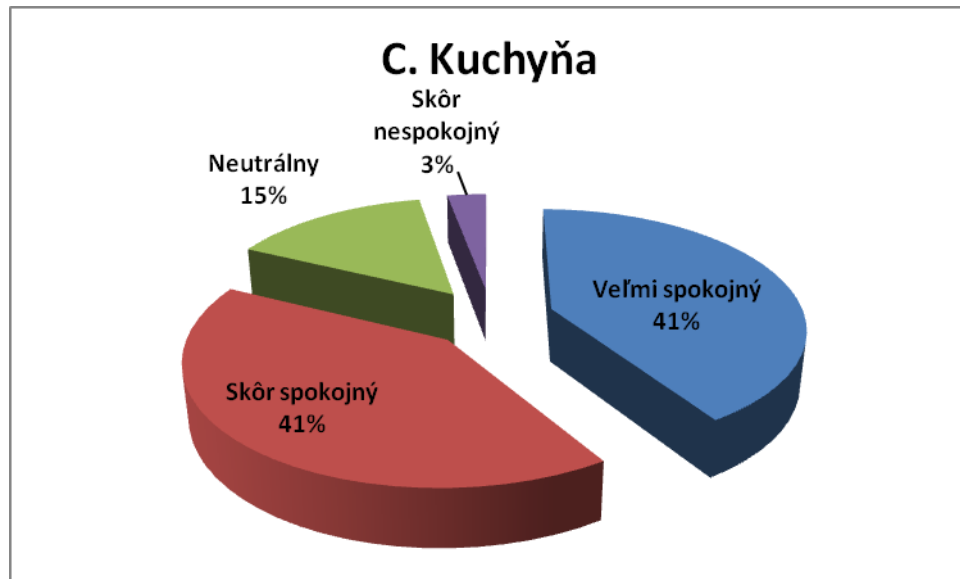
Subfaktor 3c som do dotazníkového šetrenia zaradil preto, lebo je kombináciou efektívneho hospodárenia spoločnosti a dosahovania primeraného zisku a uspokojenia potrieb zá-

kazníka. Spojenie týchto 3 cieľov sa spoločnosti RYO s.r.o. darí. Veľmi spokojných zákazníkov je 45% a skôr spokojných je 38%. Percento nespokojných zákazníkov je zanedbateľné v porovnaní s percentami spokojných zákazníkov.



Obrázok 15 Spokojnosť so subfaktorom 4c – Rozmanitosť ponúkaných jedál. Zdroj : vlastné spracovanie

S rozmanitosťou ponúkaných jedál bolo spokojných celkovo 82% opýtaných zákazníkov a nespokojných 5%. Neutrálne odpovedalo 13% opýtaných. Celkovo aj tento subfaktor hodnotím pozitívne a spoločnosť by sa mala snažiť minimálne o udržanie si tejto hladiny spokojnosti.



Obrázok 16 Spokojnosť s faktorom C – Kuchyňa. Zdroj : Vlastné spracovanie

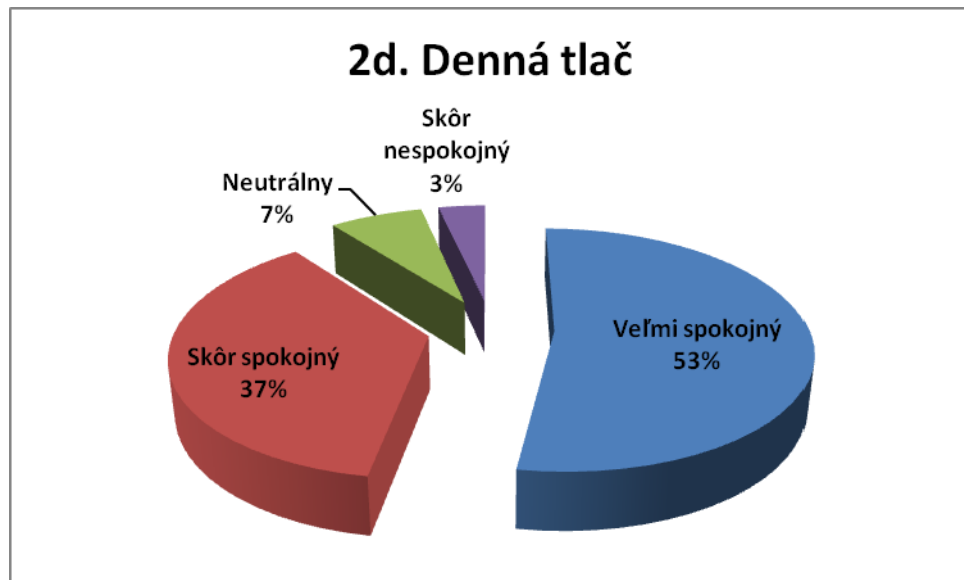
Celková spokojnosť s hlavným faktorom C, teda kuchyňou, hodnotím tiež veľmi pozitívne. 41% respondentov bolo veľmi spokojných, 41% respondentov skôr spokojných, 15% respondentov neutrálnych a 3% skôr nespokojných. Ako si môžeme všimnúť ani jeden respondent nebol veľmi nespokojný. Preto hodnotím faktor C ako jeden z najúspešnejších faktorov.

Hlavný faktor D – Ostatné



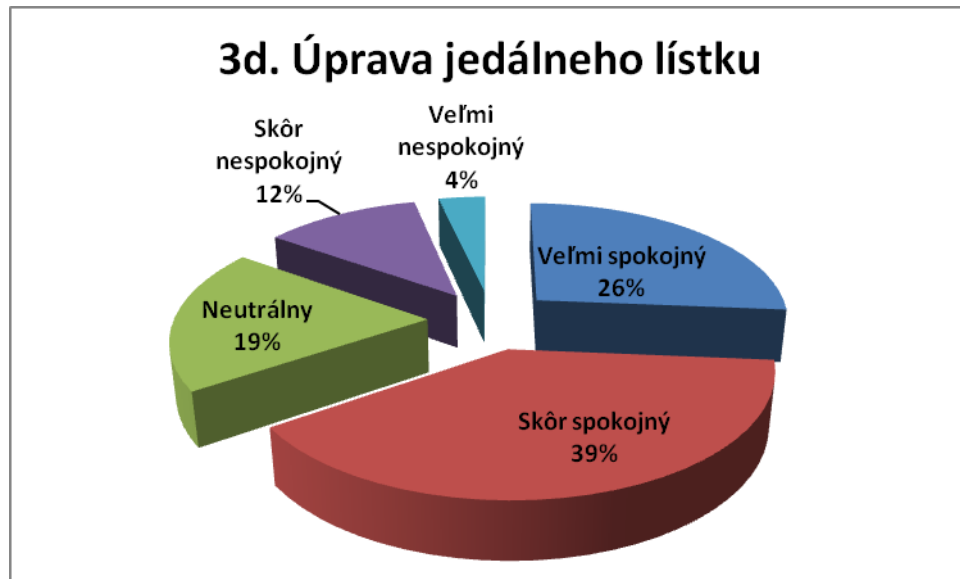
Obrázok 17 Spokojnosť so subfaktorom 1d – Internetové pripojenie. Zdroj : vlastné spracovanie

Od Februára 2008 majú zákazníci spoločnosti RYO s.r.o., prevádzka Plzenská reštaurácia, možnosť pripojenia na internet za pomoci bezdrôtovej siete. Signál pokrýva celý priestor prevádzky. Na základe dotazníkového šetrenia som zistil, že aj v tomto subfaktore obstála spoločnosť veľmi dobre. Spokojných zákazníkov bolo 77% zatiaľ čo nespokojných len 5%. Zvyšných 18% je neutrálnych odpovedí.



Obrázok 18 Spokojnosť so subfaktorom 2d – Denná tlač. Zdroj : vlastné spracovanie

Spoločnosť okrem iného ponúka každý pracovný deň aktuálnu dennú tlač. Od Februára 2008 sa spoločnosť stala predplatiteľom týchto médií aby zaistila každodennú aktuálnosť. Tento subfaktor spokojnosti patrí medzi najlepšie hodnotené, veď 90% respondentov odpovedalo odpoveďou 1 alebo 2 teda veľmi spokojný alebo skôr spokojný.



Obrázok 19 Spokojnosť so subfaktorom 3d – Úprava jedálneho lístka.

Zdroj : vlastné spracovanie

Úprava jedálneho lístka patrí medzi najväčšie slabiny firmy, čo dokazuje aj obrázok 18. Škála 1 teda veľmi spokojný zákazník je v tomto prípade na veľmi nízkej úrovni a to 26%, čo je oproti ostatným subfaktorom veľký pokles skoro o 20%. Firme by som preto odporučil využiť všetky potrebné prostriedky a zaobstarat' si jedálne a nápojové lístky hodné ich postavenia na trhu v regióne.

4.3.3.4 Celková spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami spoločnosti RYO s.r.o.



Obrázok 20 Celková spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami. Zdroj : vlastné spracovanie

Na základe obrázku 19 môžeme vysloviť že spoločnosť RYO s.r.o. je na tom, čo sa týka uspokojenia zákazníkov veľmi dobre. Vidíme, že pozitívne odpovede vo veľkej miere prevažujú odpovede negatívne a neutrálne a to až o 62%. Preto hodnotím firmu z hľadiska spokojnosti zákazníkov s jej poskytovanými službami za veľmi úspešnú.

5 ODPORÚČANIE A NÁVRHY FIRME NA ZÁKLADE ZÁVEROV VYPLÝVAJÚCICH Z VYHODNOTENIA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

V nasledujúcej časti bakalárskej práce bolo vyhodnotené dotazníkové šetrenie a na základe tohto vyhodnotenia boli sformulované odporúčania a návrhy pre firmu RYO s.r.o.. Počas dotazníkového šetrenia bol oslovený veľký počet zákazníkov, preto odporúčam firme venovať týmto výsledkom a návrhom značnú pozornosť. Postupne budú vyhodnotené jednotlivé hlavné faktory a subfaktory. Zo subfaktorov sa zameriame hlavne na 3 najmenej úspešné. Posledná časť bude venovaná návrhom na ďalšie možnosti spracovania dát získaných z dotazníkového šetrenia.

Obsluha, ako hlavný faktor spokojnosti, sa umiestnila medzi ostatnými hlavnými faktormi na prvom mieste, čo môžeme sledovať v Tabuľke 7. Faktor spokojnosti dosiahol v celkovom hodnotení až 83-percentnú spokojnosť a z toho 39 % bolo skôr spokojných a 44 % veľmi spokojných zákazníkov. Uvedené údaje sa dajú vyčítať z Obrázku 5, kde vidíme aj to, že počet nespokojných zákazníkov v rámci tohto faktoru je zanedbateľný.

Najviac by sa spoločnosť mala sústrediť na subfaktor spokojnosti 4a – pomoc pri zvláštnych požiadavkách, pretože ten hodnotili zákazníci ako najslabší zo subfaktorov A. Konečné poradie všetkých subfaktorov vidíme v Tabuľke 6.

Odporúčania firmu sú prinajmenšom udržať tento trend spokojnosti v rámci tohto faktoru. To sa dá dosiahnuť absolvovaním rôznych školení, kde sa čašníci a servírky zoznámia s novými svetovými trendmi v oblasti cestovného ruchu a služieb. Ďalšiu možnosť zvýšenia spokojnosti tohto faktoru vidím v častejšej kontrole personálu zo strany vedúcich prevádzky. Tiež odporúčam firme motivovať svojich zamestnancov, buď podielom na zisku alebo prémieou za kvalitne vykonanú prácu. Dôležité je aj vytvorenie dobrého kolektívu, preto firma nesmie uprednostňovať niektorých zamestnancov pred ostatnými.

Ďalším, v **poradí druhým faktorom** spokojnosti, ktorý bol počas marketingového výskumu skúmaný, je faktor B – **Bar a barové služby**. V tomto prípade už nie je možné hovoriť o absolútnej spokojnosti zákazníkov, pretože tento faktor skončil v rámci všetkých faktorov na treťom, teda predposlednom mieste. Poradie hlavných faktorov vidíme v Tabuľke 7.

Najväčší problém videli zákazníci v rozmanitosti sortimentu a kvalite piva. Hodnoty v konečnom dôsledku síce nezaraďujú tieto subfaktory do kategórie nespokojnosti, dosiahli však oproti ostatným subfaktorom najvyššie hodnoty priemernej škály, čo ich radí na posledné miesta v hodnotení spokojnosti.

Čo sa týka naopak spokojnosti, rád by som vyzdvihol subfaktor 4b – kvalita a ponuka značkových vín. Spoločnosť RYO s.r.o. ponúka rozmanitý sortiment kvalitných domácich a zahraničných vín, ktorý v kombinácii so správnym skladovaním a v neposlednom rade servírovaním, zaraďuje spoločnosť na prvé miesto medzi všetkými konkurentmi v regióne.

Ako odporúčanie by som firme navrhol vybrať zo svojich zamestnancov troch a každému z nich ponúknuť absolvovanie určitého školenia. Odporúčam školenia ako someliérsky (odborník na víno, cigary), barmanský (odborník na podávanie cocktailov a destilátov) a baristický (odborník na kávu) kurz. Tým firma zaistí vysokú úroveň barových služieb vo všetkých sférach. Neskôr môžu vyškolení zamestnanci pôsobiť ako školielia nových zamestnancov. V neposlednom rade by vyškolení zamestnanci pôsobili aj ako kontrolóri kvality, čím by sa určite zvýšili aj hodnotenia spokojnosti zákazníkov.

Tretím faktorom v poradí je faktor spokojnosti C – **Kuchyňa**. Tento faktor zaraďujem, čo sa týka významnosti na prvé miesto z pomedzi všetkých ostatných faktorov. Je to hlavne preto, lebo spoločnosť RYO s.r.o. sa už od svojho založenia snaží uspokojiť zákazníkov hlavne v oblasti gastronómie a príprave pokrmov.

Celkovo faktor hodnotím veľmi pozitívne, nakoľko sa umiestnil v tesnom závесе za faktorom A – Obsluha na druhom mieste. Je však dôležité poznamenať, že faktor C nedostal počas dotazníkového šetrenia ani raz hodnotenie 5, teda veľmi nespokojný, čo považujem za veľmi pozitívne a to hlavne z dôvodu veľkého počtu respondentov.

Jednotlivé subfaktory sa v rámci celého výskumu udržali na stredných priečkach, čo môžeme sledovať v Tabuľke 5. Najúspešnejším zo subfaktorov sa stal subfaktor 3c – Veľkosť porcie, čo je v dnešnej dobe, keď ceny základných potravín rastú a trend je väčšinou opačný, veľmi pozitívne.

Na druhom mieste sa umiestnil faktor 1c – doba čakania na jedlo. To je dané predovšetkým veľmi efektívnym systémom prípravy pokrmov a vysokou mierou organizácie príprav v kuchyni. V neposlednom rade veľkú úlohu zohrávajú aj zručnosti šéfkuchára, ktorý sa okrem iného veľkou mierou podieľal aj na zhotovení jedálneho lístka.

Čo sa týka odporúčaní na zlepšenie spokojnosti navrhujem firme zamerať sa na zvyšné dva subfaktory, ktoré sa umiestnili na posledných priečkach. Odporučil by som firme zostaviť nový jedálny lístok, ktorý bude obsahovať rozmanitejšie pokrmy, aby bola oslovená ešte väčšia skupina potenciálnych zákazníkov. Tiež spoločnosti odporúčam doškolenie kuchárov v oblasti nových trendov v gastronómii a ak by bol záujem, pozvať do firmy renomovaného kulinárskeho odborníka, ktorý by všetko demonštroval v praxi. Taktiež nákup nových zariadení by určite pomohol kvalite poskytovaných služieb.

Ďalej by sa spoločnosť mala zamerať na lepší výber dodávateľov, pretože ako sa dá vyčítať z Obrázku 12 kvalita pokrmu je síce vysoká, ale stále je čo zlepšovať.

Posledným návrhom na zlepšenie je využívať viac BIO potravín. Je to svetový trend v oblasti kulinárstva a každý zákazník ocení ponuku chemicky nemodifikovaných potravín.

Posledným faktorom, ktorý bol v tejto práci skúmaný, je faktor spokojnosti D – **Ostatné služby**. Pre tento faktor som nevytváral žiadne celkové hodnotenie, pretože jednotlivé subfaktory spolu veľmi nesúvisia. Skúmal som spokojnosť zákazníkov s nadštandardnými službami, ako sú možnosť pripojenia na internet, ponuka dennej tlače a úprava jedálnych a nápojových lístkov.

Čo sa týka faktoru noviny, umiestnil sa v rámci všetkých subfaktorov na prvom mieste. Toto zistenie bolo celkom prekvapivé, pretože spokojnosť s týmto subfaktorom určite nepatrí medzi hlavné ciele spoločnosti. Na druhej strane je to dané tým, že spoločnosť ponúka každý deň aktuálne denníky a vybrané týždenníky a mesačníky. Ich každodennú dodávku spoločnosť dosiahla za pomoci predplatného.

Čo sa týka subfaktoru spokojnosti s internetovým pripojením, spoločnosť dosiahla aj v tomto subfaktore nadpriemernú spokojnosť. To, že je na prevádzke možnosť internetového pripojenia, hodnotím za pozitívne, pretože firma dokázala promptne reagovať na nastávajúcu éru internetu a počítačových systémov.

Posledným subfaktorom je subfaktor spokojnosti s úpravou ponukových lístkov. Na základe dotazníkového šetrenia sa zistilo, že úprava lístkov je najväčšou slabinou spoločnosti RYO s.r.o.. Preto odporúčam firme čo najskôr vymeniť ponukové lístky za nápaditejšie, zaujímavejšie a lepšie graficky spracované.

Je síce pravda, že v dnešnej dobe sú služby grafika alebo dizajnéra drahé, ale na základe výsledkov dotazníkového šetrenia a môjho osobného názoru by firma mala zvážiť túto investíciu a zlepšiť tým ponúkané služby.

V nasledujúcej časti by som chcel navrhnúť firme niektoré alternatívne odporúčania na zlepšenie subfaktorov spokojnosti, ktoré sa umiestnili na posledných 3 miestach v Tabuľke 5.

Subfaktor 3d – Úprava jedálnych lístkov.

Podľa môjho názoru je dôležité, akú skupinu potenciálnych zákazníkov chce spoločnosť osloviť a na základe toho vytvoriť ponukové lístky. Pre firmu je jeden z hlavných cieľov dosiahnutie primeraného zisku a preto by sa mala snažiť o zaujatie čo najširšej skupiny zákazníkov. Preto celá konštrukcia ponukových lístkov by mala byť čo najkomplexnejšia, či už po obsahovej alebo grafickej stránke.

Ako som už spomínal, firma by mala osloviť buď skúseného grafika, alebo dizajnéra, ktorý nielen vytvorí pre firmu ponukové lístky hodné jej postavenia na trhu, ale aj poradí pri vyberaní farieb, typu písma pozadia obrázkov a pod. Tiež by ponukové lístky mali farebne a typovo ladiť s priestorom prevádzky, a tým sa stať akousi ozdobou na každom stole. Vtipné a nápadité riešenie jedálneho lístku s množstvom obrázkov a nápaditých jedál je presne to, čo dnešný zákazník hľadá a očakáva v tomto type reštaurácii s vysokou kvalitou poskytovaných služieb.

Subfaktor 1b – Rozmanitosť ponúkaného sortimentu

Čo sa týka obsahovej stránky, spoločnosť by sa mala zamerať na široký sortiment jedál, od bežných všade dostupných pokrmov, až po špeciality, ktoré u konkurencie nie sú k dispozícii. Toto sa do istej miery firme aj podarilo, ale dostupnosť ponúkaných špecialít je podľa môjho názoru nedostatočná a preto by som chcel firme odporučiť zamerať sa hlavne na tento aspekt. Spoločnosť by tiež mala rozšíriť svoju ponuku tzv. „jedál k pivu“. Tu by som firme navrhol, hľadať inšpiráciu v Českej republike, konkrétne v metropolách Praha a Brno.

Subfaktor 2b – Kvalita piva

Subfaktor, ktorý sa medzi poslednými tromi umiestnil najlepšie je spokojnosť s kvalitou piva. Spoločnosť RYO s.r.o. ponúka svojim zákazníkom celkom 6 druhov piva z toho 4 druhy sú alkoholické a 2 druhy nealkoholické. Nakoľko spoločnosť ponúka svetoznámu

značku Pilsner Urquell a okrem toho značky, ktoré patria na našom území medzi špičku, nie je výsledok dotazníkového šetrenia spôsobený nekvalitným pivným sortimentom, ale podľa môjho názoru občasnými poruchami výčapného zariadenia. Preto by som firme odporučil buď generálnu opravu celého zariadenia, alebo nákup nového.

Alternatívne vysvetlenie výsledku by mohol byť aj stagnujúci a nemeniaci sa ponúkaný pivný sortiment. Spoločnosť už od svojho otvorenia ponúka stále tie isté druhy piva, čo je pri súčasnej ponuke veľká škoda. Preto firme navrhujem zvážiť rozšírenie sortimentu o značku alebo druh piva, ktorý sa v regióne nevyskytuje bežne, alebo ponúknuť úplne novú značku alebo druh, ktoré neponúka nikto z konkurentov.

Ďalším odporúčaním pre firmu je pri vyhodnocovaní výsledkov dotazníkového šetrenia využívať počítačové programy typu Microsoft Excel. Tieto programy vo veľkej miere zjednodušia celý proces vyhodnocovania a hlavne eliminujú možné chyby pri spracovaní. Ďalej by firma takisto mohla umiestniť dotazník na svoje webové stránky, aby si zabezpečila veľký počet respondentov.

Počas vyhodnocovania dotazníkového šetrenia som sa pokúsil aj o spracovanie a následné vyhodnotenie za pomoci niektorých štatistických veličín. Jednalo sa o popisnú štatistiku (viz. Príloha P III.) a korelačnú analýzu, teda analýzu závislostí jednotlivých otázok (viz. Príloha P IV.).

Pomocou spracovania výsledkov dotazníkového šetrenia som sa snažil zistiť, aký rozdiel medzi nameranými hodnotami a hodnotami predpokladanými, teda tými, ktoré sme dostali z popisnej štatistiky. Pri porovnávaní zistíme, že náš výpočet a postup riešenia pri výpočte priemernej škály bol správny, pretože sa rovná strednej hodnote vypočítanej za pomoci popisnej štatistiky.

Z popisnej štatistiky sa ďalej dozvedáme niektoré zaujímavé zistenia, napríklad hodnotu modus, teda najpočetnejšiu hodnotu v skúmanom súbore, hodnotu medián, teda hodnotu ktorá rozdeľuje skúmaný súbor hodnôt na 2 rovnaké časti alebo rozptyl ktorý hovorí, ako variabilne je súbor rozdelený okolo strednej hodnoty.

Prakticky to znamená, že ak napríklad pri otázke 3b vyšiel modus 1, znamená to, že na túto otázku odpovedalo najviac respondentov odpoveďou 1.

Pri analýze rozptylu sa snažíme zistiť aká je variabilita odpovedí na jednotlivé otázky, teda ako často odpovedajú na určitú otázku respondenti rovnakou odpoveďou. Po nahliadnutí

do tabuľky popisnej štatistiky (viz. Príloha P III) zistujeme že najmenšiu variabilitu odpovedí dosiahla spoločnosť RYO s.r.o. pri subfaktore 1c – znalosť ponúkaného sortimentu. Naopak najrôznejšie odpovede padali na subfaktor 3b – kvalita jedla.

Popisná štatistika ponúka aj ďalšie dôležité údaje, napríklad smerodajnú odchýlku, šikmosť alebo špicatosť. Preto odporúčam firme tieto údaje dôkladne preskúmať.

Pri vyhodnocovaní dotazníkového šetrenia existujú mnohé možnosti, ako využiť získané dáta. Jedným z možných vyhodnotení je aj korelačná analýza alebo analýza závislosti. Pri tejto analýze sa snažíme zistiť, akou mierou na seba vplyvajú jednotlivé otázky a či je táto závislosť priamo alebo nepriamo úmerná.

Keďže sa počas marketingového výskumu podarilo nahromadiť veľké množstvo dotazníkov, bolo by veľmi pracné vyhodnocovať závislosti ručne. Preto odporúčam firme použiť nzbierané údaje a preniesť ich do elektronickej podoby. Potom za pomoci programu Microsoft Excel dokážeme pomerne jednoducho určiť tieto závislosti.

V prílohe P IV. je možné vidieť ako by mal vyzerat' výsledok korelačnej analýzy. Nájďeme v nej niektoré vybrané závislosti medzi otázkami. Vyberal som desať najväčších závislostí. Keďže žiadna z týchto hodnôt sa nepohybuje v mínusových hodnotách, závislosti medzi faktormi sú priamo úmerné.

Pre vytvorenie analýzy som použil dotazníkové šetrenie ktoré prebehlo v elektronickej podobe, preto nemá až takú vysokú výpovednú hodnotu. Skôr by som pomocou neho chcel ukázať, ako by mohla firma ďalej spracovať údaje získané z dotazníkového šetrenia.

Štatistika ponúka mnohé možnosti vyhodnotenia dotazníku, preto by sa firma mala v budúcnosti zamerať aj na iné metódy vyhodnotenia. Spomeniem napríklad chí kvadrát – test dobrej zhody, Pearsonov test a pod.

Nakoniec by som chcel firme odporučiť, aby výskum spokojnosti zákazníkov za pomoci dotazníkového šetrenia vykonávala pravidelne, a tým získala cenné informácie o spokojnosti zákazníkov. Nielenže zistí aktuálnu spokojnosť s poskytovanými službami, ale na základe predošlých dotazníkových šetrení môže zistiť, ako si vedie jednotlivých oblastiach spokojnosti z časového hľadiska, teda či spokojnosť rastie, klesá alebo stagnuje. To spoločnosti poskytne cenné informácie o jej ďalšom pôsobení na trhu služieb a pomôže pri dosahovaní čo najvyššej spokojnosti zákazníkov.

ZÁVER

Základné vývojové marketingové trendy v dnešnej dobe zahrňujú spôsoby a metódy, za pomoci ktorých sa firmy snažia svojich zákazníkov vyhľadávať. Teda firma sa už nezameriava na oslovenie celého spektra zákazníkov, teda nevykonáva tzv. nediferencovaný marketing, ale snaží sa čo najdôkladnejší výber. Takisto sa snaží o dlhodobejšie vzťahy.

V dnešnej dobe sa firmy zameriavajú na poskytovanie služieb, šitých na mieru jednotlivým zákazníkom. Ponuka tovaru a služieb v štandardizovanej podobe je už na ústupe. Spoločnosti si uvedomujú, že nie je dôležité osloviť ktoréhokoľvek zákazníka, ale vybrať a osloviť zákazníkov perspektívnych.

Bakalárska práca bola realizovaná vo firme RYO s.r.o.. Táto firma sídli v Banskej Bystrici a prevádzkuje Plzenskú reštauráciu, v ktorej prebehlo aj dotazníkové šetrenie. Firma sa v oblasti cestovného ruchu a spoločného stravovania pohybuje už viac ako 10 rokov a za toto obdobie si dokázala vybudovať veľmi úspešné postavenie na regionálnom trhu.

Cieľom práce bolo zistiť spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Zameral som sa na celkovú spokojnosť, zahrňujúcu všetky sledované faktory spokojnosti a ďalej spokojnosť v jednotlivých faktoroch. Dotazníkové šetrenie bolo vykonané a vyhodnotené za účelom vytvorenia návrhov a odporúčaní na zlepšenie spokojnosti zákazníkov vo firme RYO s.r.o..

V prvej, teda teoretickej, časti som preštudoval a spracoval problematiku riešenia a merania spokojnosti zákazníkov s poskytovanými službami. V tejto časti boli použité zdroje, zaoberajúce sa spokojnosťou zákazníkov všeobecne ale aj zdroje, ktoré sa zamerali na spokojnosť zákazníkov špeciálne v oblasti cestovného ruchu. Predovšetkým išlo o pojem a definíciu spokojného zákazníka. Ďalej boli spracované zdroje týkajúce sa marketingového výskumu, a jeho aplikáciu na sledovanie spokojnosti zákazníkov. Zdroje boli čerpané z odbornej literatúry.

Druhá, praktická časť sa zameriava už na konkrétne vyhodnotenie spomínaného dotazníkového šetrenia, ktoré prebehlo vo firme RYO s.r.o. v období od 13. 1. 2008 do 1.5.2008. následne bola vytvorená analýza spokojnosti zákazníkov. Pri jej vytváraní som spolupracoval s konateľom spoločnosti Ing. Martinom Repaským a vedúcim bakalárskej práce Ing Kamilom Dobešom, ktorý mi pomohol pri vytvorení dotazníku. Sekundárne informácie

boli čerpané z internej dokumentácie spoločnosti. Primárne údaje boli získané z dotazníkov.

V ďalšej časti boli zozbierané údaje vyhodnotené, a graficky spracované podľa jednotlivých faktorov. Pri každom faktore je približný opis toho, čo bolo zistené, poprípade náznak odporúčania.

Posledná časť práce sa zameriava na odporúčania a návrhy na zlepšenie jednotlivých faktorov, ktoré sa ukázali ako problematické po vyhodnotení dotazníkového šetrenia. V tejto časti sú ďalej podrobne uvedené analýzy jednotlivých hlavných faktorov a vybraných subfaktorov. Na konci každej analýzy je odporúčenie alebo návrh riešenia. Ďalej v tejto časti nájdeme aj štatistické vyhodnotenia dotazníkového šetrenia, ktorými sú popisná štatistika a korelačná analýza.

Medzi najdôležitejšie odporúčania som zaradil návrh na znovu vytvorenie ponukových lístkov a to po grafickej a aj po obsahovej stránke. Ponukové lístky sú väčšinou prvou komunikáciou zákazníka s firmou, preto musíme dbať na to, aby bol tento kontakt pozitívny. Ďalej by som chcel spomenúť odporúčenie na rozšírenie pivného sortimentu. Firma splnila základné požiadavky zákazníka, prečo sa teda nezamerať na nadštandard? Nesmieme však zabúdať na kuchynské služby, ktorých vysoká kvalita je hlavným cieľom spoločnosti RYO s.r.o.. Tu ako najdôležitejšie považujem nákup nových zariadení, ktoré zvýšia kvalitu poskytovaných služieb.

Prácu končím s konštatovaním, že firma RYO s.r.o. svoj konkurenčný boj a boj o získanie zákazníka vedie dobrým smerom. Dosiahla veľmi dobré výsledky vo všetkých faktoroch spokojnosti a preto ju radím medzi najúspešnejšie firmy poskytujúce služby v regióne. Teraz by sa mala už len usilovať minimálne tento trend spokojnosti udržať a zamerať sa na rast spoločnosti vo všetkých sférach podnikania.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M. Marketingová komunikace 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [2] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] KAŇOK, M. *Statistické metody v marketingu*. 1. vyd. Praha: Printo, 2001. 199 s. ISBN 80-238-7162-5
- [4] KLÍMEK, P. *Aplikovaná statistika pro ekonomy*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 234 s. ISBN 80-7318-148-7.
- [5] KRŠKA, P. Vinařský marketing : Českomoravská vinohradnická a vinařská unie. Vinařský obzor. 2004, roč.97, č. 1, s. 47 ISSN :1212-7884.
- [6] KOTLER , P., ARMSTRONG, G.. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOZÁK, V., STŇKOVÁ, P.. *Marketing I.* 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 127 s. ISBN 80-7318-182-7.
- [8] KOZEL, Robert. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] MORISSON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [10] STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Ediční oddelení VŠE Praha, 2001. 220 s. ISBN 80-7079-527-1.
- [11] PŘÍBOVÁ, M., *Marketingový výzkum v praxi.* 1 vyd. Praha: Grada, 1996 2004. 584 s. ISBN 80-7178-820-1
- [12] Interné materiály Spoločnosti RYO s.r.o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SK Slovenská koruna.

Apod. A podobne.

Atd'. A tak ďalej.

Napr. Napríklad.

Č. Číslo.

Viz. Viditeľné v.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázok 1 Hodnotiacia škála, použitá počas dotazníkového šetrenia</i>	34
<i>Obrázok 2 Spokojnosť so subfaktorom 1a – Rýchlosť obsluhy</i>	38
<i>Obrázok 3 Spokojnosť so subfaktorom 2a – Ochota, príj. vystupovanie personálu</i>	39
<i>Obrázok 4 Spokojnosť so subfaktorom 3a – Znalosť ponúkaného sortimentu.</i>	39
<i>Obrázok 5 Spokojnosť so subfaktorom 4a – Pomoc pri zvláštnych požiadavkách</i>	40
<i>Obrázok 6 Spokojnosť s hlavným faktorom A – Obsluha Zdroj : Vlastné spracovanie</i>	41
<i>Obrázok 7 Spokojnosť so subfaktorom 1b – Rozmanitosť sortimentu</i>	42
<i>Obrázok 8 Spokojnosť so subfaktorom 2b – Kvalita piva.</i>	42
<i>Obrázok 9 Spokojnosť so subfaktorom 3b – Kvalita destilátov</i>	43
<i>Obrázok 10 Spokojnosť so subfaktorom 4b – Ponuka a kvalita značkových vín</i>	44
<i>Obrázok 11 Spokojnosť s hlavným faktorom B – Bar, Barové služby.</i>	44
<i>Obrázok 12 Spokojnosť so subfaktorom 1c – Doba čakania na jedlo</i>	45
<i>Obrázok 13 Spokojnosť so subfaktorom 2c – Kvalita jedla</i>	46
<i>Obrázok 14 Spokojnosť so subfaktorom 3c – Veľkosť porcie</i>	46
<i>Obrázok 15 Spokojnosť so subfaktorom 4c – Rozmanitosť ponúkaných jedál</i>	47
<i>Obrázok 16 Spokojnosť s faktorom C – Kuchyňa</i>	48
<i>Obrázok 17 Spokojnosť so subfaktorom 1d – Internetové pripojenie.</i>	48
<i>Obrázok 18 Spokojnosť so subfaktorom 2d – Denná tlač.</i>	49
<i>Obrázok 19 Spokojnosť so subfaktorom 3d – Úprava jedálneho lístka.</i>	50
<i>Obrázok 20 Celková spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami</i>	51

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 : Techniky zberu dát</i>	<i>17</i>
<i>Tabulka 2 Návratnosť dotazníkového šetrenia. Zdroj : Vlastné spracovanie</i>	<i>33</i>
<i>Tabulka 3 Percentuálna návratnosť dotazníkového šetrenia.</i>	<i>33</i>
<i>Tabulka 4 Prepočet absolútnych početností na škálu a výpočet škálového priemeru.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabulka 5 Priemerné hodnoty z 5-stupňovej škály bez ohľadu na hl. faktor.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabulka 6 Priemerné hodnoty z 5-stupňovej škály, podľa hlavných faktorov.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabulka 7 Priemerné hodnoty hlavných faktorov 5-stupňovej škály.....</i>	<i>37</i>

SEZNAM PRÍLOH

- P I. Tabuľka absolútnych početností spokojnosti zákazníkov
- P II. Tabuľka relatívnych početností spokojnosti zákazníkov
- P III. Tabuľka popisnej štatistiky
- P IV. Korelačná analýza – ukážka najsilnejších väzieb
- P V. Dotazník spokojnosti zákazníkov firmy RYO s.r.o.
- P VI. Firma RYO s.r.o., prevádzka Plzenská reštaurácia

**PRÍLOHA P I: ABSOLÚTNE POČETNOSTI SPOKOJNOSTI
ZÁKAZNÍKOV**

Faktor	Subfaktor	Absolútne početnosti					Počet odpovedí
		1	2	3	4	5	
A	1a	76	67	17	7	4	171
	2a	77	72	17	5	0	171
	3a	75	69	20	6	1	171
	4a	72	58	30	9	2	171
B	1b	54	80	26	11	0	171
	2b	63	64	34	8	2	171
	3b	83	51	20	10	7	171
	4b	93	51	20	7	0	171
C	1c	73	72	24	2	0	171
	2c	58	75	31	7	0	171
	3c	78	65	25	3	0	171
	4c	71	70	22	8	0	171
D	1d	65	67	30	4	5	171
	2d	90	63	12	6	0	171
	3d	45	67	33	20	6	171
Celkom		1074	993	364	117	32	2565

**PRÍLOHA P II. : RELATÍVNE POČETNOSTI SPOKOJNOSTI
ZÁKAZNÍKOV**

Faktor	Subfaktor	Relatívne početnosti				
		1	2	3	4	5
A	<i>1a</i>	44,4%	39,2%	9,9%	4,1%	2,3%
	<i>2a</i>	45,0%	42,1%	9,9%	2,9%	0,0%
	<i>3a</i>	43,9%	40,4%	11,7%	3,5%	0,6%
	<i>4a</i>	42,1%	33,9%	17,5%	5,3%	1,2%
B	<i>1b</i>	31,6%	46,8%	15,2%	6,4%	0,0%
	<i>2b</i>	36,8%	37,4%	19,9%	4,7%	1,2%
	<i>3b</i>	48,5%	29,8%	11,7%	5,8%	4,1%
	<i>4b</i>	54,4%	29,8%	11,7%	4,1%	0,0%
C	<i>1c</i>	42,7%	42,1%	14,0%	1,2%	0,0%
	<i>2c</i>	33,9%	43,9%	18,1%	4,1%	0,0%
	<i>3c</i>	45,6%	38,0%	14,6%	1,8%	0,0%
	<i>4c</i>	41,5%	40,9%	12,9%	4,7%	0,0%
D	<i>1d</i>	38,0%	39,2%	17,5%	2,3%	2,9%
	<i>2d</i>	52,6%	36,8%	7,0%	3,5%	0,0%
	<i>3d</i>	26,3%	39,2%	19,3%	11,7%	3,5%

Pozn. : 1 – Veľmi spokojný, ..., 5 – veľmi nespokojný

PRÍLOHA P III. : TABUĽKA POPISNEJ ŠTATISTIKY

Veličiny	A				B		
	1a	2a	3a	4a	1b	2b	3b
Stř. hodnota	1,807	1,708	1,766	1,895	1,965	1,959	1,871
Chyba stř. hodnoty	0,072	0,058	0,064	0,073	0,065	0,071	0,084
Medián	2	2	2	2	2	2	2
Modus	1	1	1	1	2	2	1
Směr. Odchylka	0,941	0,765	0,835	0,952	0,853	0,929	1,093
Rozptyl výběru	0,886	0,585	0,698	0,907	0,728	0,863	1,195
Špičatost	1,948	0,608	1,090	0,311	-0,004	0,244	1,026
Šikmost	1,380	0,951	1,076	0,916	0,700	0,795	1,297
Minimum	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	4	5	5	4	5	5
Součet	309	292	302	324	336	335	320
Počet	171	171	171	171	171	171	171
Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,142	0,115	0,126	0,144	0,129	0,140	0,165

Veličiny	B	C				D		
	4b	1c	2c	3c	4c	1d	2d	3d
Stř. hodnota	1,655	1,737	1,924	1,725	1,807	1,930	1,614	2,269
Chyba stř. hodnoty	0,064	0,057	0,063	0,059	0,064	0,073	0,059	0,083
Medián	1	2	2	2	2	2	1	2
Modus	1	1	2	1	1	2	1	2
Směr. Odchylka	0,842	0,740	0,826	0,775	0,835	0,955	0,769	1,084
Rozptyl výběru	0,710	0,548	0,682	0,600	0,698	0,913	0,591	1,174
Špičatost	0,515	-0,305	-0,255	-0,209	0,197	1,377	1,354	-0,226
Šikmost	1,144	0,641	0,586	0,751	0,867	1,124	1,260	0,681
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	4	4	4	4	4	5	4	5
Součet	283	297	329	295	309	330	276	388
Počet	171	171	171	171	171	171	171	171
Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,127	0,112	0,125	0,117	0,126	0,144	0,116	0,164

**PRÍLOHA P IV. : KORELAČNÁ ANALÝZA – UKÁŽKA
NAJSILNEJŠÍCH VÄZIEB**

Väzba

2b	Kvalita piva	0,6208881	Veľkosť porcie	3c
3a	Znalosť ponúkaného sortimentu	0,597122302	Úprava jedálnych lístkov	3c
3b	Kvalita tvrdého alkoholu	0,554383052	Znalosť ponúkaného sortimentu	3a
4a	Pomoc pri zvláštnych požiadavkách	0,514583045	Znalosť ponúkaného sortimentu	3a
1c	Doba čakania na jedlo	0,50063519	Rýchlosť obsluhy	1a
4c	Rozmanitosť ponúkaných jedál	0,48661475	Internet	1d
3d	Úprava jedálnych lístkov	0,485807754	Doba čakania na jedlo	1c
2c	Kvalita jedla	0,452936945	Kvalita piva	2b
1b	Rozmanitosť sortimentu	0,452173913	Kvalita piva	2b
4b	Ponuka a kvalita značkových vín	0,362654256	Internet	1d
2d	Noviny	0,354822886	Doba čakania na jedlo	1c
2a	Príjemné vystupovanie, Ochota	0,323720861	Noviny	2d

**PRÍLOHA P V. : DOTAZNÍK SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV FIRMY
RYO S.R.O.**



Vážení zákazníci,

Z dôvodu trvalej snahy o zlepšovanie služieb a zvyšovanie kvality sa na Vás obraciam s prosbou o pomoc pri vyplnení nasledujúceho dotazníku, zameraného na spokojnosť s nami poskytovanými službami.

Dotazník bol sformulovaný s cieľom zistiť, v akých oblastiach a v akom rozsahu ste spokojní s poskytovanými službami. Vyplnením dotazníku nám poskytnete prístup k cenným informáciám, ktoré nám pomôžu v čo najväčšej miere eliminovať nedostatky a od ktorých sa bude ďalej odvíjať naša cesta k dosiahnutiu Vašej čo najväčšej spokojnosti.

Pozn. Pri vyplňovaní dotazníku používajte hodnotenie 1 -5, kde 1 = veľmi spokojný a 5 = veľmi nespokojný. Spokojnosť vyznačte krížikom.

Za vyplnenie dotazníku vopred ďakujeme

		Ako ste boli spokojný?				
		1	2	3	4	5
OBSLUHA	Rýchlosť obsluhy					
	Príjemné vystupovanie, Ochota					
	Znalosť ponúkaného sortimentu					
	Pomoc pri zvláštnych požiadavkách					
BAR	Rozmanitosť sortimentu					
	Kvalita piva, pivných produktov					
	Kvalita destilátov					
	Ponuka a kvalita značkových vín					
KUCHYŇA	Doba čakania na jedlo					
	Kvalita jedla					
	Veľkosť porcie					
	Rozmanitosť ponúkaných jedál					
OSTATNÉ	Internetové pripojenie					
	Ponuka dennej tlače					
	Úprava jedálnych lístkov					

!!!Dotazník po vyplnení odovzdajte prosím Vás obsluhu!!!

**PRÍLOHA P VI. : FIRMA RYO S.R.O., PREVÁDZKA PLZENSKÁ
REŠTAURÁCIA**



