



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

# ANALÝZA ÚROVNĚ SLUŽEB V RESTAURAČNÍM ZAŘÍZENÍ TAMTAM BAR

ANALYSIS OF CUSTOMER SERVICES IN TAMTAM BAR

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Kateřina Vrabcová

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

BRNO 2016

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Kateřina Vrabcová**

---

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, ve znění pozdějších předpisů, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Analýza úrovně služeb v restauračním zařízení TAMTAM BAR**

v anglickém jazyce:

**Analysis of Customer Services in TAMTAM BAR**

Pokyny pro vypracování:

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

---

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

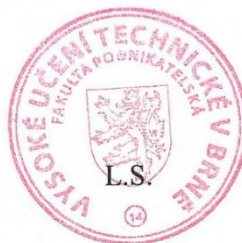
KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vydání. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.


KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum : Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. 1.vyd. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2. vydání. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-\*80-7400-115-4

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/16.



  
\_\_\_\_\_  
prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan

V Brně, dne 29. 2. 2016

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá analýzou služeb poskytovaných restauračním zařízením TAMTAM BAR v Kroměříži. V teoretické části je zpracována především problematika marketingového výzkumu a spokojenosti zákazníka. Analytická část práce je zaměřena na představení firmy a následné zpracování a vyhodnocení analýzy spokojenosti zákazníků, které vede k podání návrhů opatření ke zvýšení úrovně analyzovaných služeb.

## **Abstract**

This bachelor's thesis deals with an analysis of customer services provided by TAMTAM BAR restaurant in Kromeriz. In the theoretical part mainly the issues of marketing research and customer satisfactory are processed. The analytical part is focused on the introduction of the company itself, followed by the evaluation and the analysis of customer satisfaction. As the result this in turn leads to proposal of measures for quality level increase of analyzed services.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingový výzkum, služba, zákazník, spokojenost, SWOT analýza, dotazování, hodnocení, dotazník

## **Key words**

Marketing, marketing research, service, customer, satisfaction, SWOT analysis, questioning, evaluation, questionnaire

### **Bibliografická citace**

VRABCOVÁ, K. *Analýza úrovně služeb v restauračním zařízení TAMTAM BAR*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 67 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ, CSc., MBA.

### **Čestné prohlášení**

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

V Brně dne 31. května 2016

.....

Kateřina Vrabcová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA, především za čas, cenné rady a odbornou pomoc po celou dobu zpracovávání mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat paní Marii Rýdlové za poskytnutí důležitých informací potřebných pro mou bakalářskou práci.

# OBSAH

1	CÍL A METODIKA PRÁCE.....	11
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
2.1	Marketing .....	12
2.2	Marketing služeb.....	13
2.2.1	Služba .....	13
2.2.2	Tržní nabídka služeb.....	14
2.2.3	Marketingový mix služeb .....	15
2.2.4	Kvalita služeb .....	15
2.3	Marketingové prostředí .....	16
2.4	Spokojenost zákazníka .....	17
2.5	Marketingový výzkum .....	18
2.5.1	Informace.....	19
2.5.2	Kvantitativní a kvalitativní výzkum .....	19
2.6	Proces marketingového výzkumu .....	20
2.6.1	Definování problému a cílů výzkumu .....	20
2.6.2	Sestavení plánu výzkumu .....	21
2.7	Techniky marketingového výzkumu.....	21
2.8	Dotazování .....	22
2.8.1	Písemné dotazování .....	22
2.8.2	Elektronické dotazování .....	22
2.9	Dotazník .....	23
2.9.1	Celkový dojem dotazníku.....	24
2.9.2	Formulace jednotlivých otázek.....	25
2.9.3	Typy otázek .....	26
2.9.4	Manipulace s dotazníkem .....	26
2.10	Net Promoter Score .....	27
2.11	SWOT analýza .....	28
3	ANALÝZA PODNIKU TAMTAM BAR.....	30
3.1	Základní informace o podniku TAMTAM BAR .....	30
3.1.1	Historie podniku .....	31
3.1.2	Nabízené služby.....	32

3.1.3	Pořádání tematických akcí.....	32
3.1.4	Organizační struktura .....	33
3.2	Konkurence .....	33
3.3	Průzkum spokojenosti zákazníků.....	34
3.3.1	Cíl analýzy.....	35
3.3.2	Způsob dotazování.....	35
3.3.3	Sestavení dotazníku .....	36
3.3.4	Realizace marketingového výzkumu.....	36
3.4	Vyhodnocení získaných dat z dotazníků.....	37
3.4.1	Uzavřené otázky .....	37
3.4.2	Hodnocení spokojenosti a důležitosti.....	39
3.4.3	Polootevřené otázky .....	46
3.4.4	Net Promoter Score .....	49
3.4.5	Otevřená otázka .....	50
3.5	SWOT analýza .....	51
4	NÁVRHOVÁ ČÁST .....	52
4.1	Chuť a kvalita nápojů.....	53
4.1.1	Finanční zhodnocení návrhu na změnu piva .....	53
4.2	Čistota prostředí .....	55
4.3	Chuť, kvalita a nabídka jídla .....	56
4.4	Vnitřní vybavení podniku .....	56
4.4.1	Finanční zhodnocení návrhu na vylepšení interiéru.....	57
4.5	Venkovní vybavení podniku .....	57
4.5.1	Finanční zhodnocení návrhu na vylepšení exteriéru .....	57
4.6	Speciální nápoje .....	58
4.7	Tematické akce.....	58
4.8	Odvětrávání v kuřácké části .....	59
4.8.1	Finanční zhodnocení návrhu na lepší odvětrávání v kuřácké části .....	60
	ZÁVĚR .....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	62
	SEZNAM GRAFŮ .....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	65
	SEZNAM TABULEK .....	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

## ÚVOD

V současné době by měl být pro firmu nejdůležitější zákazník a to zejména v oblasti poskytování služeb. Právě zákazník ovládá trh, a proto by každá firma měla umět vyjít vstříc svým zákazníkům a poskytovat jim pouze ty nejlepší služby. Kvalita služeb neustále roste, a tak se musí firmy neustále přizpůsobovat novým trendům. Pokud má firma spokojené zákazníky a kvalitní služby, má velkou výhodu v konkurenčním prostředí.

Spokojený zákazník se k firmě rád vrací, šíří její dobrou pověst a to by mělo být prioritou každé firmy, která chce v dnešní době na trhu uspět. Na druhou stranu nespokojený zákazník na základě svých špatných zkušeností může šířit negativní reklamu, která může vytvářet špatné povědomí o firmě.

Jelikož je spokojenost zákazníků pro firmu velice důležitá, měla by každá firma spokojenost svých zákazníků neustále sledovat a měřit. Na základě tohoto měření pak může firma zlepšovat své služby a zvyšovat tím právě spokojenost zákazníků. Pravidelné měření spokojenosti zákazníků se službami také pomůže firmě sledovat, jak se v tomto směru zlepšuje. Pozitivní ohlasy od zákazníků také mohou firmě dodat motivaci k dalšímu zlepšování nabízených služeb.

Cílem této bakalářské práce bude tedy zpracovat analýzu úrovně služeb v restauračním zařízení TAMTAM BAR, a na základě dotazníkového šetření vyhodnotit současnou spokojenost zákazníků s poskytovanými službami. Spokojenost zákazníků můžeme měřit různými metodami, na které se v práci zaměřím. Po vyhodnocení současné spokojenosti zákazníků navrhnou opatření, která pomohou firmě zlepšit úroveň poskytovaných služeb. Zaměřím se především na služby, které budou zákazníky hodnoceny nejhůře.

# 1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je provedení analýzy služeb poskytovaných restauračním zařízením TAMTAM BAR v Kroměříži a na základě těchto výsledků formulovat návrhy opatření ke zvýšení úrovně těchto služeb.

Práce se skládá ze tří částí. První část je zaměřena na teoretická východiska, druhá část se zabývá samotnou analýzou spokojenosti zákazníků a poslední část práce obsahuje návrhy na zlepšení poskytovaných služeb.

V první části je zpracována teorie týkající se marketingu služeb, marketingového výzkumu a především spokojenosti zákazníků tak, aby poskytla dobré podklady pro vypracování následujících částí. Informace byly čerpány z dostupných odborných publikací, zabývajících se daným tématem.

V analytické části bude představen samotný podnik, a to včetně jeho okolí. Nejdůležitějším bodem bude zpracování vlastní analýzy spokojenosti zákazníků s úrovní poskytovaných služeb. Ta proběhne na základě anonymních dotazníků, a to formou jak písemného, tak i elektronického dotazování. Pro vyhodnocení analýzy využiji například model matice důležitost – spokojenost nebo Net Promoter Score. Dále bude v analytické části práce zpracována SWOT analýza podniku, která se zaměřuje nejen na silné a slabé stránky firmy, ale také na její příležitosti a hrozby.

V poslední části práce budou navržena různá doporučení, která by mohla přispět ke zlepšení poskytovaných služeb v daném podniku. Určitá doporučení budou vyjádřeny i z finančního hlediska.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato kapitola obsahuje podstatné informace spojené se spokojeností zákazníka v oblasti služeb, a také teorii potřebnou k vytvoření vlastního marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků.

### 2.1 Marketing

Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou není snadné, ale mohli bychom říci, že jeho podstatou je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. V podstatě tedy můžeme říci, že klíčovým bodem marketingu by měl být zákazník (Zamazalová, 2010, s. 3).

Jana Boučková a kol. definuje marketing jako: „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují*“ (Boučková, 2003, s. 3).

Philip Kotler definuje marketing jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“ (Kotler, 2007, s. 39).

Dnešní marketing tedy chápeme ve významu uspokojování potřeb zákazníka. Úspěch každé společnosti tedy závisí především na porozumění potřebám a přáním okolí, a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují (Kotler, 2007, s. 38 - 40).

## 2.2 Marketing služeb

Současná doba je charakteristická fenomenálním růstem služeb v celém světě. Poptávka po službách neustále roste, a to především proto, že se životní úroveň lidí každým dnem zvyšuje. Klade se také větší důraz na kvalitu, složitost a rozsah nabízených služeb. Postupně se stávají dominantní oblastí v ekonomikách zemí. Můžeme tedy říci, že marketing služeb se neustále mění a vyvíjí (Boučková, 2003, s. 302).

### 2.2.1 Služba

Podstatu služby lze vystihnout definicí Kotlera, která říká, že *„služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“* (Kotler, 2007, s. 710).

Služby mají pět základních charakteristik, kterými se odlišují od hmotných statků:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- absence vlastnictví (Kotler, 2007, s. 711).

Nehmotnost služby se vyznačuje tím, že si službu před zakoupením nemůžeme prohlédnout, ochutnat, poslechnou či se jí dotknout. Tím vzniká nejistota zákazníka a úkolem poskytovatele je dostatečně doložit kvalitu dané služby (Kotler, 2007, s. 712).

Neoddělitelnost služby znamená, že ji nelze oddělit od jejích poskytovatele. Tím může být člověk nebo stroj. Zaměstnanec, který službu poskytuje, se stává její součástí. Dochází k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem, a na výsledek mají vliv oba tyto subjekty (Kotler, 2007, s. 713).

Proměnlivost služby závisí na různých faktorech. Na tom, kým je služba poskytována, a také na tom, kdy, kde a jak je poskytována. Kvalitu služeb lze jen obtížně řídit. Schopnost uspokojit zákazníka závisí v konečném důsledku na chování zaměstnanců. Pokud zaměstnanci nevykonávají svou práci dobře, nikdy nemohou poskytovat kvalitní služby (Kotler, 2007, s. 714).

Pomíjivost služby znamená, že ji nemůžeme uskladnit pro pozdější prodej či použití. Pomíjivost služeb není problém, pokud je poptávka stálá. Jakmile však začne poptávka kolísat, nastává problém. Firmy pak využívají různé strategie, které by lépe vyrovnaly nabídku s poptávkou (Kotler, 2007, s. 716).

Absence vlastnictví souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při poskytování služby nezískává zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí dané služby. Management musí reagovat zdůrazněním výhod nevlastnění. Nabízí tedy možnost substituce služeb za zboží (Vašítková, 2014, s. 20).

### **2.2.2 Tržní nabídka služeb**

Poskytování služby je předmětem tržní nabídky podniku. Služba může být nabízena ve spojitosti s výrobkem nebo samostatně. Nabídky můžeme rozdělit do několika kategorií, podle rovnováhy hmotných a nehmotných prvků nabídky. Tímto poměrem se můžou firmy lišit od konkurence (Kotler, 2007, s. 711).

Rozlišujeme pět kategorií nabídek:

- čisté hmotné zboží,
- hmotné zboží doprovázené jednou nebo více službami,
- hybridní nabídka,
- služba doprovázena drobným zbožím,
- čistá služba (Kotler, 2007, s. 711).

Mix služeb může být různý, je těžké ho zobecnit, aniž bychom služby dále rozlišili. Rozlišit je můžeme například dle charakteru vlastnictví, podle druhu trhu a tak dále (Kotler, 2007, s. 711).

### **2.2.3 Marketingový mix služeb**

Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti nabízených služeb. Jednotlivé prvky mohou být různě zkombinovány. Cílem marketingového mixu je uspokojit potřeby zákazníků a přinést tak organizaci zisk (Janečková, 2000, s. 29).

Pro služby se jako typický marketingový mix vžil model 7P. Tento model obsahuje nástroje:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- komunikace,
- zaměstnanci,
- proces,
- fyzický důkaz (Zamazalová, 2009, s. 40).

### **2.2.4 Kvalita služeb**

Kvalita služeb je nejvýznamnějším faktorem hodnocení poskytovaných služeb. Z hlediska poskytovatele je to velice problematická kategorie. Důvodem je, že kvalita služby je relativní kategorií, nemůže být v převážné většině případů zcela objektivně určena, a na tomto základě kontrolována. Výsledek poskytované služby a její kvalita je velmi těžko definovatelná. Nejdříve musí proběhnout proces poskytování služby, a poté

je možné charakterizovat výsledek. V některých případech není možné kvalitu služby určit ani po jejím skončení. V těchto situacích můžeme sledovat, jak je daná služba poskytována (Boučková, 2003, s. 311).

Vynikající kvalita služeb zajišťuje významnou konkurenční výhodu, která přináší lepší tržby i vyšší zisky. Investovat do zkvalitnění služeb se obvykle vyplatí, protože větší spokojenost zákazníků znamená také více loajálních klientů a vyšší tržby společnosti. Klíčem kvalitních služeb je překonat zákazníkovo očekávání. Zákazník, který je se službou nadměru spokojen, má tendenci se na poskytovatele znovu obracet. Udržení zákazníků je pravděpodobně nejlepším ukazatelem kvality (Kotler, 2007, s. 724).

Existují tři základní momenty při poskytování služeb, které významně poznamenají uspokojení zákazníka. Tyto momenty by měl marketing podchytit a ovlivnit (Boučková, 2003, s. 311).

Jedná se o tyto základní momenty:

- první setkání se službou,
- faktický proces poskytování služby,
- finální vnímání poskytované služby (Boučková, 2003, s. 311).

První setkání se službou, neboli první dojem a vstupní zkušenost mnohdy značně ovlivní pozdější hodnocení služby. Zákazníci obtížně mění první dojem z poskytované služby. Kombinace vhodného vstupního dojmu a také bez problému probíhající proces poskytování služby je zárukou budoucí zákaznické spokojenosti. K celkovému hodnocení služby kladně přispěje i dobrý závěr (Boučková, 2003, s. 311 - 312).

## **2.3 Marketingové prostředí**

Marketing pracuje ve složitém a neustále se měnícím prostředí. Kotler vysvětluje, že *„marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které*

*ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky“ (Kotler, 2007, s. 129).*

Marketingové prostředí firmy tvoří mnoho faktorů. Tyto faktory jsou na sebe často vzájemně závislé a jsou charakterizovány značným stupněm nejistoty a jsou zpravidla velice dynamické. Marketingové prostředí zahrnuje faktory, které může firma do určité míry ovlivnit, a také faktory, na které nemá téměř žádný vliv. Podle toho, o jaké faktory se jedná, rozlišujeme mikroprostředí a makroprostředí (Boučková, 2003, s. 81).

Do skupiny mikroprostředí zahrnujeme faktory, které může podnik do jisté míry ovlivnit a jež bezprostředně ovlivňují možnost podniku uspokojovat potřeby svých zákazníků. Mezi hlavní faktory mikroprostředí patří daný podnik, zákazníci, dodavatelé, distribuční články a prostředníci, konkurence (Boučková, 2003, s. 82).

Makroprostředí zahrnuje společenské faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu. Faktory makroprostředí lze shrnout do akronymu STEP, kdy se jedná o faktory:

- sociální,
- technické a technologické,
- ekonomické,
- politicko – legislativní (Boučková, 2003, s. 84).

K vypsaným faktorům se přiřazují i přírodní a ekologické faktory, které jsou v současné době velice významné a omezují řadu rozvojových programů (Boučková, 2003, s. 84).

## **2.4 Spokojenost zákazníka**

V poslední době nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka stále většího významu. Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů, které jsou rozhodující pro úspěšnost firmy (Foret, Stávková, 2003, s. 107).

Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku nebo nabízené služby vzhledem ke svému očekávání. Zákazník, jehož zkušenost neodpovídá očekávání, bude nespokojený. Naopak zákazníci, jejichž zkušenost odpovídá očekávání, budou spokojeni. Pokud bude očekávání zákazníka dokonce překonáno, budou velmi spokojeni nebo potěšeni (Schiffman, 2004, s. 20).

## 2.5 Marketingový výzkum

Každá firma potřebuje marketingový výzkum, ten ovšem není jednorázovou záležitostí. Průzkum má smysl pouze tehdy, pokud jeho výsledků aktivně využijeme. Výsledkem marketingového výzkumu by měla být funkční konkurenční výhoda a její potřebné aktualizace (Bloudek, 2013, s. 54 - 55).

Společnost, která umí dobře využít svůj marketingový výzkum, dokáže dříve rozpoznat, kdy je potřeba využít danou konkurenční výhodu a dokáže změny dělat včas. Naproti tomu organizace, které hledají konkurenční výhodu až ve chvíli, kdy je již potřeba ji využít, zaplatí zpravidla výraznými ztrátami (Bloudek, 2013, s. 55).

V malých firmách můžeme využít mnoho technik marketingového výzkumu s neformálním přístupem a s malými výdaji. Manažeři malých firem mohou také získat dobré marketingové informace jednoduchým sledování okolí (Kotler, 2007, s. 441).

V marketingovém výzkumu se jedná o sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů, výrobků, služeb a idejí sloužících k marketingovému rozhodování. Klíčovými prvky systému výzkumu trhu jsou:

- spotřebitel, zákazník,
- výrobek,
- prostředí, do kterého můžeme zahrnout konkurenci, ekonomiku, technický rozvoj a moderní trendy (Boučková, 2003, s. 51).

Informace pro marketing jsou jakákoli data, která chybí, a o kterých manažer předpokládá, že by mu mohly pomoci učinit důležitá rozhodnutí (Kozel, 2006, s. 59).

### **2.5.1 Informace**

Při shánění informací jsou v zásadě dvě možnosti. Podnik je může získat vlastním výzkumem nebo využít již stávající dostupné informace. Jedná se o informace:

- primární,
- sekundární (Bloudek, 2013, s. 56).

Primární informace získá podnik vlastním marketingovým výzkumem. Sbírá je tehdy, pokud nemá k dispozici volně dostupné informace nebo není schopný ověřit jejich pravost. Dříve se marketingové průzkumy zaměřovaly především na získávání a zpracování primárních informací, a to hlavně s použitím statistických metod (Bloudek, 2013, s. 56).

Sekundární informace jsou informace, které byly shromážděny k jinému účelu, a které můžeme využít. Výhodou sekundárních údajů je, že je můžeme získat velmi rychle a s nízkými náklady oproti údajům primárním. Nevýhodou může být, že dostupné sekundární údaje nemusí existovat nebo neobsahují veškeré potřebné údaje, které k vlastnímu výzkumu potřebujeme (Kotler, 2007, s. 408 - 409).

### **2.5.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum**

Kvantitativní a kvalitativní výzkum se využívá tehdy, pokud nejsou potřebné informace k dispozici a je zapotřebí uskutečnit výzkum vlastními silami (Bloudek, 2013, s. 64).

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „Kolik?“. Tento typ výzkumu pracuje většinou se stovkami nebo i tisíci respondentů. Výsledkem kvantitativního výzkumu

jsou popisné měřitelné informace. Jde například o počet a charakteristiku zákazníků nebo podíl spotřebitelů, kteří kupují určitou značku (Karlíček, 2013, s. 85).

Na druhou stranu kvalitativní výzkum nezkoumá četnost daných jevů, ale jejich vztahy a příčiny. Odpovídá tudíž na otázku „Proč?“. Kvalitativní výzkum pracuje s menším počtem respondentů, zpravidla o velikosti maximálně desítek lidí. Výsledky nejsou kvantifikovatelné a nelze je zobecňovat jako celek. Cílem tohoto výzkumu je pochopení. Například proč zákazníci kupují určité produkty, jakou mají motivaci ke koupi, jaké jsou jejich postoje (Karlíček, 2013, s. 85).

## **2.6 Proces marketingového výzkumu**

Efektivní marketingový výzkum je založen na pěti následujících krocích:

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků (Foret, Stávková, 2003, s. 15).

V průběhu každého výzkumu můžeme obecně rozlišit dvě etapy. Etapu přípravy výzkumu a etapu jeho realizace. V rámci obou etap se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisí a doplňují se (Foret, Stávková, 2003, s. 20).

### **2.6.1 Definování problému a cílů výzkumu**

Definice problému a stanovení cílů výzkumu bývá často jedním z nejtěžších kroků v celém výzkumu. Manažer musí vnímat, že je nějaký problém, aniž by věděl, o co

konkrétně se jedná. Po definici problému musí manažer s výzkumníkem stanovit cíl výzkumu. Projekt marketingového výzkumu může mít tři typy stanovených cílů (Kotler, 2007, s. 407).

Prvním typem je informativní výzkum, který má za úkol získat předběžné informace, které pomohou lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy. Druhým typem cíle je deskriptivní výzkum. Ten má popsat například tržní potenciál určitého výrobku nebo demografické údaje a postoje zákazníků, kteří produkt kupují. Třetím cílem je kauzální výzkum, který má otestovat hypotézy o vztazích příčina/následek (Kotler, 2007, s. 407).

### **2.6.2 Sestavení plánu výzkumu**

Plán je následujícím krokem, který navazuje na definici problému a stanovení cíle. Sestavení plánu výzkumu přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získávání a plán dalšího postupu výzkumu. Plán umožňuje kontrolovat průběh výzkumu a měl by obsahovat například formulaci zkoumaného problému, stanovení informačních potřeb, stanovení techniky výzkumu a podobně (Foret, Stávková, 2003, s. 24 - 25).

## **2.7 Techniky marketingového výzkumu**

K objektivnímu a systematickému poznávání okolního světa používáme techniky empirického výzkumu. Rozlišujeme zde pojmy metoda a technika. Metoda představuje obecnější přístup ke zkoumání sociálně-ekonomickému problému či objektu. Technikou marketingového výzkumu se rozumí konkrétní způsob sběru primárních dat. Základní tři techniky marketingového výzkumu tvoří:

- dotazování,
- pozorování,
- experiment (Foret, 2012, s. 39).

## **2.8 Dotazování**

Dotazování patří k nejrozšířenějším způsobům marketingového výzkumu, a proto se mnozí mylně domnívají, že je marketingový výzkum založen pouze na jednoduchém dotazování zákazníků, při kterém jde jen o rozdávání a vyplňování dotazníků. Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů, kterými mohou být dotazníky nebo záznamové archy, a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací, tzv. respondentem (Foret, 2008, s. 41).

### **2.8.1 Písemné dotazování**

Písemné dotazování se zprostředkovává pomocí dotazníku nebo anketu. Respondent vyplňuje dotazník nebo anketu bez cizí pomoci, proto jsou požadavky na dotazník při tomto typu dotazování nejvyšší. Otázky v dotazníku či anketě musí být formulovány co možná nejpřesněji, aby každý respondent přesně pochopil, co po něm v konkrétní otázce chceme. Pokud je dotazník zasílán poštou, bývá často součástí motivační průvodní dopis a ofrankovaná obálka, čímž se eliminuje riziko nízké návratnosti dotazníků, popřípadě anket (Kozel, 2006, s. 151).

Výhodou písemného dotazování může být jeho cena, jde o relativně levnou variantu. Mezi nevýhody tohoto typu dotazování řadíme možnou nízkou návratnost dotazníků nebo potřebný seznam adres dotazovaných. Anonymní dotazníky jsou nevhodné pro výzkum trhu (Boučková, 2003, s. 64).

### **2.8.2 Elektronické dotazování**

Podle způsobu distribuce dotazníku respondentům se rozhodneme pro konkrétní podobu dotazníku. Dotazník může být zasílán například pomocí e-mailu nebo může být vystaven na webových stránkách. Je-li to možné, určitě využijeme názorných pomůcek

v dotazníku, kterými mohou být zvukové klipy, videa nebo 3D modely. Tyto pomůcky pomohou dotazovanému správně odpovídat na otázky (Kozel, 2006, s. 151).

## 2.9 Dotazník

Dotazníky představují formuláře se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají. Mohou být papírové nebo elektronické. Dotazníky obsahují pouze otázky, popřípadě otázky s varianty jejich odpovědí. Dotazník může sloužit tazateli, respondentovi nebo oběma zároveň. Je to vlastně způsob psaného řízeného rozhovoru (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 200).

Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech:

- získává informace od respondentů,
- poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru,
- zajišťuje standartní jednotnou šablonu pro zapisování odpovědí,
- ulehčuje zpracování dat (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 200).

Ve srovnání s osobním rozhovorem je méně časově náročný, a tak umožňuje rychlé získání potřebných dat od velkého počtu respondentů. Mnohdy nepotřebujeme tazatele, a tím šetříme náklady. Také vyloučíme ovlivňování respondenta v jejich odpovědích a spíše ho přesvědčíme o jeho anonymitě. Nevýhodou dotazníku je, že nemůžeme mít kontrolu nad respondenty, kdo a jak pravdivě dotazník vyplňuje. Respondent může některé otázky vynechat nebo dotazník zcela nedokončit (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 200).

Dobrý dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům, a to účelově technickým, psychologickým a srozumitelnosti. Účelově technické požadavky odpovídají správnému sestavení a formulování otázek tak, aby mohl respondent co nejpřesněji odpovídat na to, co se ptáme, co nás zajímá (Foret, 2012, s. 41).

Psychologické požadavky odpovídají správnému vytvoření podmínek, prostředí, okolí, které by co nejvíce napomáhaly tomu, aby se tento úkol zdál snadný, příjemný a chtěný, žádoucí. Účelem psychologických požadavků je, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě (Foret, Stávková, 2003, s. 33).

Požadavek srozumitelnosti spočívá v tom, aby respondent všemu dobře rozuměl a bylo mu jasné, na co se v dotazníku ptáme. Dále by měl vědět, jak má postupovat, zejména u filtračních otázek. Dotazník musí být schopen „mluvit“ a dotazovanému vše vysvětlit, jako by byl u dotazníku přítomen i tazatel (Foret, 2012, s. 41).

K naplnění těchto požadavků přispívají především následující čtyři základní aspekty dotazníku:

- jeho celkový dojem,
- formulace jednotlivých otázek,
- typ otázek,
- manipulace s dotazníkem (Foret, 2012, s. 41).

### **2.9.1 Celkový dojem dotazníku**

Jako první musí dotazník upoutat svou grafickou úpravou, která výrazně ovlivňuje to, jak celkový dotazník na respondenta působí. Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první strany, barva nebo kvalita papíru. Vše musí respondenta lákat k tomu, aby dotazník chtěl vyplnit, chtěl věnovat svůj čas, námahu a měl chuť se zabývat jeho vyplněním (Foret, 2012, s. 41).

U formátu musíme zvolit vhodnou velikost dotazníku. Příliš velký dotazník vzbuzuje v respondentovi dojem, že se po něm bude chtít příliš mnoho informací a také se s ním těžko manipuluje. Malý formát dotazníku nutí k velkému soustředění při čtení i vyplňování. Nejvhodnější velikostí je zřejmě A4 (Foret, 2012, s. 41).

První strana musí být dobře graficky upravena, aby vzbudila zájem respondenta. Na první straně dotazníku by měl být uveden úvodní text, z kterého musí být jasné, jaký je cíl výzkumu a jeho význam. Musí apelovat na spolupráci dotazovaného, zdůraznit smysl jím poskytnutých informací v dotazníku. Dále by měl obsahovat informace o způsobu vyplňování, zda kroužkovat, křížkovat nebo jakým způsobem dotazník vyplnit. V neposlední řadě musí určit termín a způsob odevzdání vyplněného dotazníku a ujistit respondenty o jejich anonymitě (Foret, 2012, s. 41 - 42).

Úvodní text i případné pokyny pro vyplnění dotazníku nemusí být na první straně dotazníku uvedeny, pokud je u jeho vyplňování samotný výzkumník, který by všechny tyto podstatné informace sdělil a vysvětlil sám (Foret, 2012, s. 42).

### **2.9.2 Formulace jednotlivých otázek**

Konkrétní podoba otázek závisí na informacích, které nám mají poskytnout odpovědi na otázky. Významným měřítkem správné konstrukce otázek je proto jejich informační hodnota. Snahou by mělo být, aby respondenti otázkám co nejlépe porozuměli, a aby byli ochotni na dané otázky odpovědět. Špatně formulovaná otázka je jedním z hlavních důvodů nepřesných nebo jinak chybných odpovědí (Kozel, 2006, s. 161).

Pro správně konstruované otázky platí určitá pravidla. Mezi hlavní pravidla bychom mohli zařadit:

- přímé, krátké, jednoduché a konkrétně sestavené otázky,
- použití známých a jednovýznamových slov v otázkách,
- vyloučení zdvojených otázek s otázkou s jednoznačnou odpovědí,
- vyloučení nepřímých otázek,
- vyloučení negativních a motivačních otázek,
- vyloučení odhadů (Kozel, 2006, s. 161 - 162).

### 2.9.3 Typy otázek

Z formálního hlediska v dotazníku používáme tři základní typy otázek:

- otevřené (volné),
- uzavřené (standardizované, řízené),
- polootevřené, tj. kombinaci obou předchozích typů otázek (Foret, 2012, s. 49).

Otevřené otázky nenabízí žádnou variantu odpovědi, respondent volně odpovídá. Některé druhy otevřených otázek kladou značné nároky na paměť dotazovaného nebo na jeho verbální schopnosti. Otevřené otázky se obtížněji zpracovávají, a to zejména, pokud máme vysoký počet dotazovaných (Boučková, 2003, s. 65).

Uzavřené otázky jsou standardizované, řízené. Tento typ otázek nabízí varianty odpovědí, kdy dotazovaný určitou z nich vybere. Náročná je příprava odpovědí ke každé otázce, měly by pokrýt celou škálu možností. U každé otázky tohoto typu je potřeba dát na výběr odpověď neutrální, například „nevím“ nebo „něco jiného“ (Boučková, 2003, s. 65).

Polootevřené otázky jsou kombinací otázek otevřených a uzavřených. Respondentovi jsou předloženy varianty odpovědí a úniková varianta typu jinak, další, u které bývá volné místo pro doplnění konkrétní odpovědi vlastními slovy. Při využívání polootevřených otázek máme jistotu, že nabízíme všechny možné odpovědi. Je dobré tento typ otázek v dotazníku mít, avšak musíme dávat pozor, abychom poté neměli příliš velký počet neutrálních odpovědí (Kozel, 2006, s. 169).

### 2.9.4 Manipulace s dotazníkem

Manipulace s dotazníkem se týká hlavně jeho distribuce a návratu (sběru). Nejčastěji se dotazník rozesílá poštou, a to včetně elektronické nebo se využívá osobního předání. U elektronické pošty většinou využíváme e-mail nebo internet, což je pro nás nejlevnější

varianta distribuce. Nevýhodou využívání elektronické pošty je, že může být dotazník zařazen do spamu a adresát ho nemusí vyplnit (Foret, 2012, s. 55).

Vyplněné dotazníky mohou být zpětně zasílány poštou (i elektronickou), vhazovány do speciální urny nebo sbírány osobně. V prvních dvou variantách má respondent pocit větší anonymity, u třetí varianty osobního sběru tenhle pocit klesá, avšak je větší procento návratnosti dotazníků. Návratnost je pro firmu velice důležitý ukazatel praktické úspěšnosti dotazníku, tedy toho, jak byl společností přijat, kolik dotazovaných ho vrátilo vyplněný zpět (Foret, 2012, s. 55).

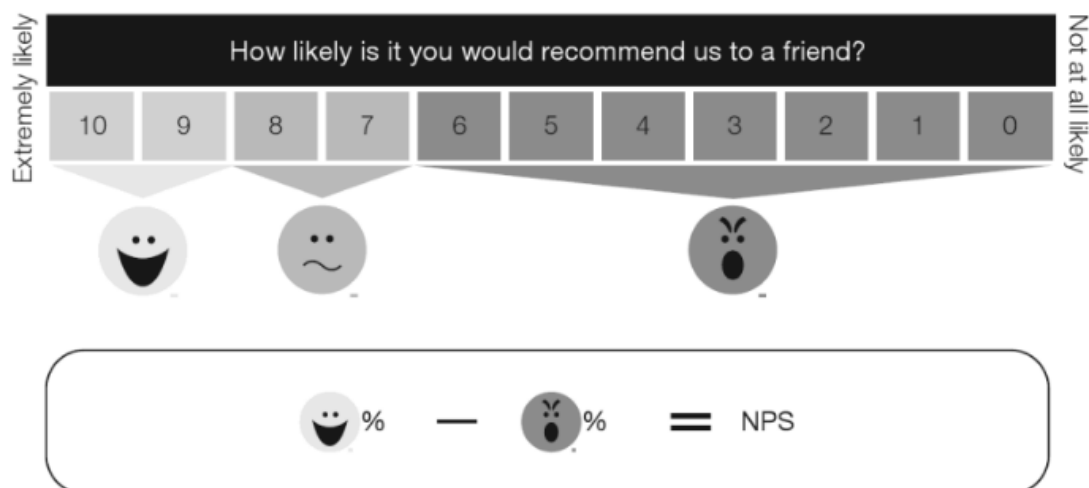
## 2.10 Net Promoter Score

Net Promoter Score je přístup, kdy se firmy ptají na jednu zásadní otázku, a to pravidelně, systematicky a včas. Je založen na odpovědích. Firma může identifikovat zákazníky, kteří jsou k firmě loajální. Dále pak zákazníky, kteří ji nenávidí a ostatní, kterým na firmě nezáleží. Je jednoduchá, snadno srozumitelná a ukazuje, jak jsou zákazníci s firmou spokojeni (Reichheld, Markey, 2011, s. x).

Využívá se zde hodnotící škály 0 - 10, a podle toho, jak respondenti odpovídají, se dělí do tří skupin:

- propagátoři – lidé, kteří hodnotí na hodnotící škále 9 - 10. Jsou to loajální zákazníci, své nákupy u firmy provádí opakovaně,
- pasivní spokojení – lidé, kteří hodnotí na hodnotící škále 7 - 8. Jsou to pasivně spokojení zákazníci, nejsou loajální,
- kritici – lidé, kteří hodnotí na hodnotící škále šest a níže. Tuto skupinu tvoří nespokojení zákazníci. Jsou neloajální a mohou být dokonce zděšeni tím, jak se s nimi zachází (Reichheld, Markey, 2011, s. 4 - 6).

Hodnotu Net Promoter Score vypočteme jako % propagátorů - % kritiků (Reichheld, Markey, 2011, s. 7).



Obr. 1: Princip výpočtu Net Promoter Score. (Reichheld, Markey, 2011, s. 7)

## 2.11 SWOT analýza

U SWOT analýzy manažer zpracuje dva seznamy. Seznam SW, který shrnuje hlavní přednosti a slabiny podniku a seznam OT, který uvádí největší příležitosti a hrozby podniku. Seznam SW popisuje interní podnikové faktory, zatímco seznam OT popisuje síly, které působí ve vnějším prostředí podniku (Kotler, 2000, s. 188).

Silné a slabé stránky v analýze nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale pouze ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Seznam silných i slabých stránek by neměl být příliš dlouhý, protože by to vypovídalo o tom, že firma není schopna rozlišit, co je pro ni důležité. Všechny silné stránky by měly být založeny na faktech (Kotler, 2007, s. 98 - 99).

Příležitosti a hrozby musí rozpoznat každé vedení společnosti. Účelem manažera je předvídat důležité trendy, které mohou mít na dopad na společnost. Ne všechny hrozby vyžadují stejně velkou pozornost, manažer by měl proto umět rozlišit, jaká je pravděpodobnost škod u konkrétních hrozeb. Příležitosti se vyskytují tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změny v okolí ve svůj prospěch (Kotler, 2007, s. 97 - 98).

Při provádění SWOT analýzy se sepíše silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Pro lepší přehlednost je můžeme sepsat do čtyř kvadrantů. Každý kvadrant obsahuje jeden pojem. Do každého kvadrantu, ke každému pojmu se vepíše určitý počet důležitých faktorů ovlivňujících naši firmu. Pro určení nejdůležitějších faktorů určíme jejich důležitost a pravděpodobnost výskytu. Po vyhodnocení celkové analýzy získáme přehled o tom, jakým faktorům se má společnost věnovat ihned, a s kterými počítat do budoucna (Kozel, 2006, s. 40).

### 3 ANALÝZA PODNIKU TAMTAM BAR

V této kapitole se nejprve zaměřím na popis restauračního zařízení TAMTAM BAR a zhodnocení konkurence na trhu. Dále se budu věnovat dotazníku, jeho představení a následnému vyhodnocení všech otázek. Na závěr sestavím SWOT analýzu podniku.

#### 3.1 Základní informace o podniku TAMTAM BAR

Podnik:	TAMTAM BAR
Sídlo:	Kroměříž
Zahájení provozování dne:	1. 5. 2014
Předmět podnikání:	Hostinská činnost

Kavárna a bar TAMTAM BAR se nachází v samém srdci historického města Kroměříž. Hlavní činností je provozování baru. Nabízí široký sortiment nealkoholických i alkoholických nápojů, teplé pokrmy i dezerty ke kávě.



Obr. 2: Logo podniku. (Interní zdroje podniku)

TAMTAM BAR je středně velký podnik, který disponuje nekuřáckými i kuřáckými prostory. Nekuřácké prostory se nachází v celém interiéru, pro kuřáky je vyhrazena zimní zahrada propojená s venkovním posezením. V celém podniku je 90 míst k sezení.

Interiér podniku je vybaven bílými sedacími soupravami, které jsou uspořádány do boxů. Dále jsou zde stoly, jak pro početné skupiny, tak i pro páry. Celý interiér doplňuje zakulacený bar, akvárium, fotbálek a piano z roku 1918.

Zimní zahrada určena pro kuřáky je vybavena většími dřevěnými stoly a televizí. Je průchozí na menší venkovní zahrádku. Ta je zákazníkům k dispozici v létě, kdy je večer osvětlena zapálenými loučemi.



Obr. 4: Interiér. (Interní zdroje podniku)



Obr. 3: Zimní zahrada. (Interní zdroje podniku)

### 3.1.1 Historie podniku

V květnu roku 2013 byl v Kroměříži založen první sushi bar, který nesl název Snack Bar Lucky. Postupně se ze sushi baru stal bar a o rok později byl jeho název změněn na současný TAMTAM BAR.

Jelikož se TAMTAM BAR stal mezi místními velmi oblíbený, v září roku 2015 se rozšířil ještě o další provozovnu OSKOL. Ta neslouží jako kavárna a bar, ale její hlavní činnost je zaměřena na pořádání tanečních a hudebních akcí.

### **3.1.2 Nabízené služby**

Mezi hlavní poskytované služby v TAMTAM BARu samozřejmě patří velmi rozmanitá nabídka nealkoholických a alkoholických nápojů. Z nealkoholických nápojů jde především o pestrou nabídku káv, teplé nápoje, studené nápoje a nealkoholické koktejly.

Mezi nejžádanější alkoholické nápoje patří nabídka piva. Na baru se pravidelně točí Krakonoš a jeden pivní speciál. Pivní speciály jsou především z malých pivovarů a jedná se o vícestupňová piva. Jako příklad můžeme uvést pivovar Kocour, Unětice, Valášek, Kaltenecker nebo Cross.

Dále je v nabídce rozlévané červené a bílé víno z drobných vinařství, destiláty a míchané alkoholické nápoje. Mezi speciality podniku v oblasti alkoholických nápojů můžeme zařadit tzv. plátíčka a kýble.

Mimo hlavní poskytované služby podnik dále nabízí teplou i studenou kuchyni. V nabídce je pizza, speciality na grilu i saláty. Na objednání si zákazníci také mohou pochutnat na čerstvém sushi. Ke kávě nebo jen na chuť je na výběr z různých dezertů, jako jsou poháry, zmrzliny nebo dortíky.

K TAMTAM BARu nepochybně patří i doplňkové služby pro zákazníky. Mezi nejzajímavější patří možnost zahrát si na piano z roku 1918. Dále je zde možnost zahrát si na kytaru nebo flétnu. K dispozici jsou samozřejmě i noty a zpěvníky. Pro skupinky je tu i stolní fotbal.

### **3.1.3 Pořádání tematických akcí**

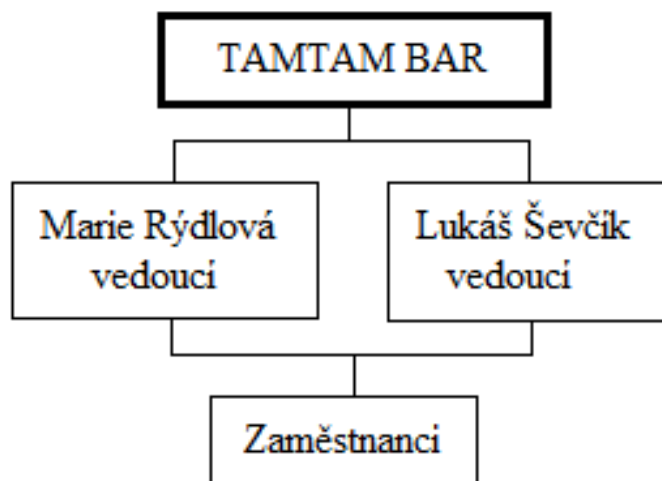
TAMTAM BAR opakovaně pořádá tematické akce. Ty jsou především zaměřeny na různé svátky, jako jsou Velikonoce, Halloween nebo Mikuláš.

Při těchto akcích je upraven interiér podniku na dané téma a obsluha je většinou oblečena do kostýmů. Zákazníci se také mohou těšit na speciální míchané alkoholické nápoje a další tematické speciality.

Nyní každou středu pořádá TAMTAM BAR turnaje ve stolním fotbálku. Při této akci nabízí podnik tatarák za zvýhodněnou cenu a hráči mají možnost vyhrát různé ceny.

### 3.1.4 Organizační struktura

Na obrázku níže je znázorněno schéma organizační struktury podniku.



Obr. 5: Organizační struktura podniku. (Vlastní zpracování)

## 3.2 Konkurence

Díky tomu, že je Kroměříž krásné historické město, je velmi vyhledávané turisty. Proto je v současné době ve městě velké množství restaurací, barů i vináren a to především v samotném centru.

Ve městě se nachází 45 restaurací, z toho 15 v centru města. Barů, kaváren a vináren je ve městě o poznání méně, konkrétně jde o 25 podniků. V historickém centru jich pak můžeme najít 14.

Mezi největší konkurenty TAMTAM BARu můžeme zařadit caffè & cocktail bar Academy. Tento bar se nachází kousek od TAMTAM BARu a nabízí svým zákazníkům kvalitní kávu a míchané koktejly. Je také rozdělen na kuřácké a nekuřácké prostory. Svým zákazníkům navíc nabízí k dispozici dětský koutek pro děti. Jako nevýhodu tohoto baru bychom mohli vnímat malou letní zahrádku, která je umístěna na poměrně rušné ulici a vyšší ceny.

Další konkurent TAMTAM BARu se nachází o něco dále, ovšem pořád v centru Kroměříže. Café bar Tudam nabízí svým zákazníkům čerstvou kávu, koktejly a kvalitní víno z Moravy. Na jídlo připravuje především sushi, které si mnoho lidí pochvaluje. Tento bar je zcela nekuřácký. V létě otvírá zahrádku, která je umístěna také na poměrně rušné ulici, je ovšem větší, a tak může svým zákazníkům nabídnout více prostoru.

### **3.3 Průzkum spokojenosti zákazníků**

Ještě předtím, než jsem se začala věnovat samotné analýze pomocí dotazníků, rozhodla jsem se, zjistit si něco o spokojenosti zákazníků v TAMTAM BARu. Jelikož samotný podnik nikdy žádnou podobnou analýzu neprováděl, využila jsem internetových stránek, kde mohou zákazníci hodnotit své dojmy a poznatky z návštěvy.

Na základě těchto hodnocení jsem dospěla k názoru, že je TAMTAM BAR poměrně oblíbený podnik a návštěvníci se opakovaně vrací. Tyto hodnocení jsou bohužel velmi obecné, a tak se pokusím pomocí dotazníků přijít na největší slabiny podniku a navrhnout opatření, která by tyhle slabá místa odstranila.

Nyní se zaměřím na zpracování analýzy. Popíši cíl výzkumu, zaměřím se na sestavení dotazníku, jeho propagaci a v neposlední řadě na realizaci marketingového výzkumu.

### **3.3.1 Cíl analýzy**

Cílem průzkumu je zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni se současným stavem nabízených služeb v TAMTAM BARu. Poté na základě zpracovaných dotazníků podat návrhy na zlepšení jejich úrovně.

Nejvíce otázek v dotazníku se týká spokojenosti s poskytovanými službami, jako je nabídka nealkoholických i alkoholických nápojů, nabídka teplých a studených pokrmů, pořádání tematických akcí nebo možnost využití doplňkových služeb.

V dotazníku se objevují i otázky týkající se celého podniku. Například jde o pohled zákazníků na vnitřní a venkovní vybavení podniku, jeho čistotu nebo celkovou atmosféru.

### **3.3.2 Způsob dotazování**

Pro zpracování analýzy spokojenosti zákazníků se službami v restauračním zařízení TAMTAM BAR jsem se rozhodla využít techniku dotazování, a to pomocí papírových i elektronických dotazníků. Průzkum probíhal tři týdny, a to od 18. 3. 2016.

Papírové dotazníky jsem nechala volně k dispozici v TAMTAM BARu. Také byly nabízeny zákazníkům, kteří podnik v průběhu dotazování navštívili. Dále jsem využila elektronického dotazníku. Abych se vyhnula vyplněným dotazníkům od lidí, kteří podnik nenavštívili, rozeslala jsem elektronické dotazníky pouze těm, o kterých jsem věděla, že v podniku již minimálně jednou byli.

V neposlední řadě byl dotazník zveřejněn na oficiálních stránkách TAMTAM BARu. Zde jsem předpokládala, že stránky navštěvují lidé, kteří do podniku chodí. Abych se ovšem ujistila, napsala jsem k dotazníku prosbu, aby jej vyplnili pouze zákazníci podniku.

### **3.3.3 Sestavení dotazníku**

Dotazník byl navrhnout a sestaven tak, aby bylo možné co nejlépe vystihnout spokojenost zákazníků s nabízenými službami. Má celkem 3 strany A4 a obsahuje 12 otázek. Na začátku dotazníku je oslovení zákazníků, seznámení s dotazníkem a jeho účelem a následné poděkování.

První čtyři otázky v dotazníku jsou uzavřené. Dále jsem pro hodnocení spokojenosti zákazníků využila Likertovy škály, která je pětistupňová a hodnotí spokojenost. Také jsem použila škálu důležitosti, která je zaměřena na důležitost parametrů, které jsou společné i pro hodnocení spokojenosti.

Na poslední stranu dotazníku jsem zvolila čtyři polootevřené otázky a Net Promoter Score, tedy měření loajality zákazníků na škále 0 – 10, kde 0 znamená určitě nedoporučil/a a 10 znamená určitě doporučil/a. Nakonec jsem do dotazníku zahrnula otevřenou otázku, kde mohli respondenti napsat veškeré své poznatky a názory.

### **3.3.4 Realizace marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum trval tři týdny, během kterých jsem využívala papírových i elektronických dotazníků.

Papírové dotazníky byly k dispozici v TAMTAM BARu, kde jsem za pomoci personálu sesbírala 61 vyplněných dotazníků. Bohužel tři dotazníky nebyly kompletně vyplněné, a tak jsem je nemohla k vyhodnocení použít.

Elektronický dotazník navštívilo celkem 160 lidí. Ze všech 160 dotazovaných jsem obdržela 74 kompletně vyplněných dotazníků. Žádný z obdržených vyplněných dotazníků nebyl vyřazen. Návratnost elektronických dotazníků byla 46,25 %. Celkový počet vyplněných dotazníků vhodných k vyhodnocení je tedy 132.

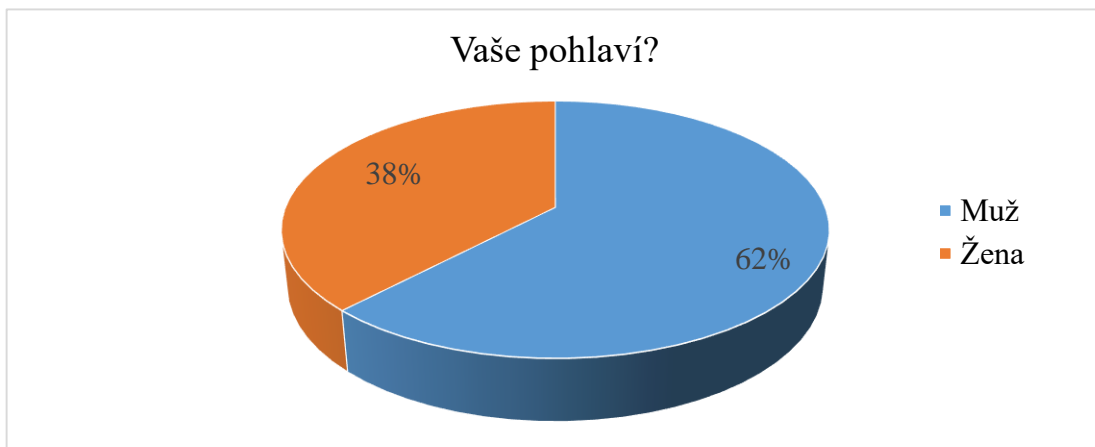
### 3.4 Vyhodnocení získaných dat z dotazníků

V této části práce zpracuji data ze získaných vyplněných dotazníků. Každou otázku vyhodnotím zvlášť. Finální podoba dotazníku je k nahlédnutí v příloze č. 1.

#### 3.4.1 Uzavřené otázky

Pro vyhodnocení prvních čtyř uzavřených otázek využiji prostorových výsečových grafů, které zpracuji v programu Microsoft Excel. Ke každé otázce také připíši komentář, který shrne její výsledek.

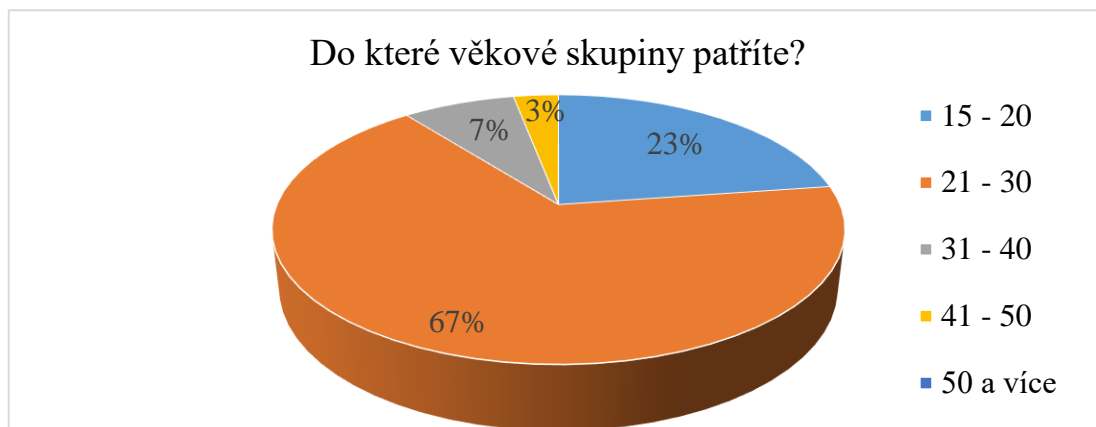
##### Otázka č. 1: Vaše pohlaví?



Graf 1: Pohlaví respondentů. (Vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že podnik navštěvují ve větším počtu muži. Podíl návštěvnosti žen je 38 %, u mužů pak 62 %.

## Otázka č. 2: Do které věkové skupiny patříte?

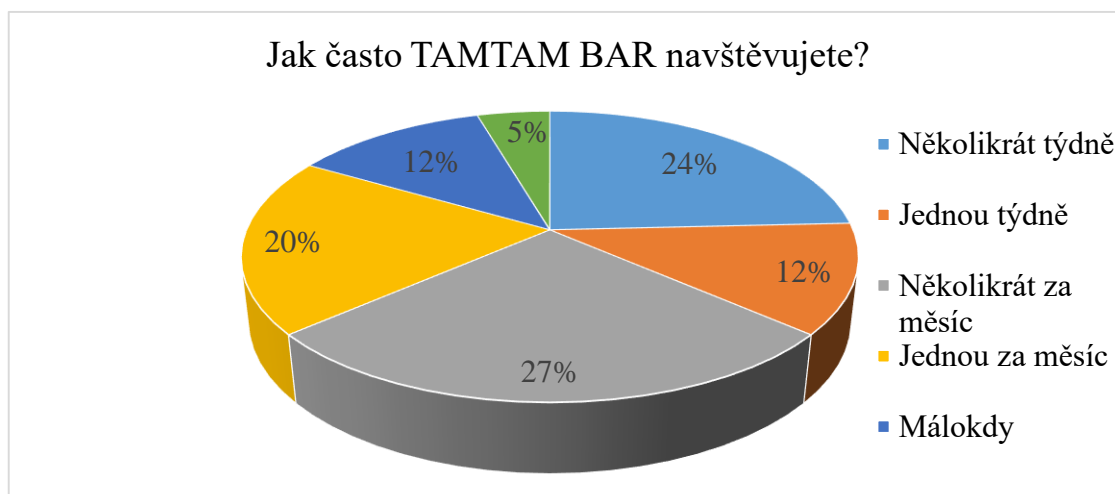


Graf 2: Věkové skupiny respondentů. (Vlastní zpracování)

Z grafu můžeme vyčíst, že nejvíce respondentů je ve věku 21 – 30 let, a to celých 67 %. Další početnější věkovou skupinou jsou respondenti ve věku 15 – 20 let, a to 23 %. Méně respondentů je potom ve věkové skupině 31 – 40 let. Tuto skupinu tvoří 7 % z celkového počtu respondentů, a poslední 3 % respondentů jsou ve věkové skupině 41 – 50 let. Do skupiny 50 let a více se nezařadil žádný z respondentů.

Na základě tohoto grafu můžeme říci, že v návrzích na zvýšení úrovně služeb bude nejlepší, když se zaměřím na nižší věkové kategorie, tj. 30 let a méně.

## Otázka č. 3: Jak často TAMTAM BAR navštěvujete?

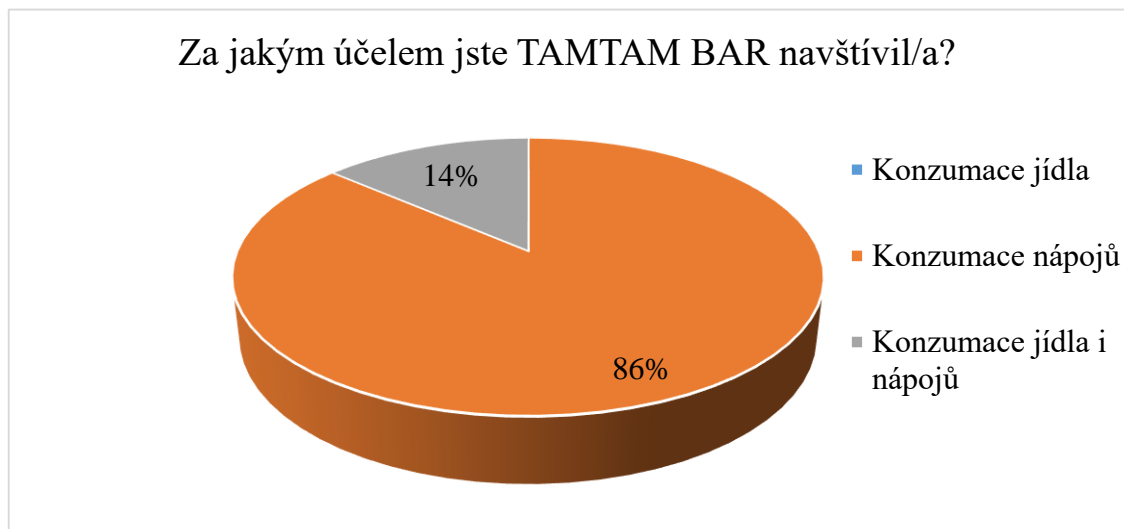


Graf 3: Návštěvnost podniku. (Vlastní zpracování)

Z grafu vyplívá, že 27 % respondentů chodí do TAMTAM BARu několikrát měsíčně. 24 % respondentů chodí několikrát týdně a 20 % jednou měsíčně. 12 % respondentů chodí jednou týdně, anebo málokdy. Poslední skupinu tvoří 5 % respondentů, ti byli v TAMTAM BARu pouze jednou.

Můžeme tedy říci, že většina dotazovaných jsou stálí zákazníci.

#### Otázka č. 4: Za jakým účelem jste TAMTAM BAR navštívil/a?



Graf 4: Účel návštěvy podniku. (Vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že většina zákazníků chodí do podniku kvůli konzumaci nápojů. Tuto skupinu tvoří 86 % respondentů. Zbýlých 14 % respondentů chodí do TAMTAM BARu na jídlo i pití. Žádný z respondentů v dotazníku nevedl, že chodí do podniku na jídlo.

### 3.4.2 Hodnocení spokojenosti a důležitosti

Pro hodnocení spokojenosti a důležitosti jsem v dotazníku využila 15 aspektů. Spokojenost mohli zákazníci hodnotit na pětistupňové škále, kdy jsem do hodnocení zařadila i odpověď nemohu posoudit, jelikož ne všichni zákazníci vše vyzkoušeli. Důležitost aspektů mohli respondenti hodnotit na čtyřstupňové škále.

Tab. 1: Škála spokojenosti a důležitosti. (Vlastní zpracování)

Spokojenost		Důležitost	
Rozhodně spokojen/a	4	Rozhodně důležité	4
Spíše spokojen/a	3	Spíše důležité	3
Spíše nespokojen/a	2	Spíše nedůležité	2
Rozhodně nespokojen/a	1	Rozhodně nedůležité	1
Nemohu posoudit	0		

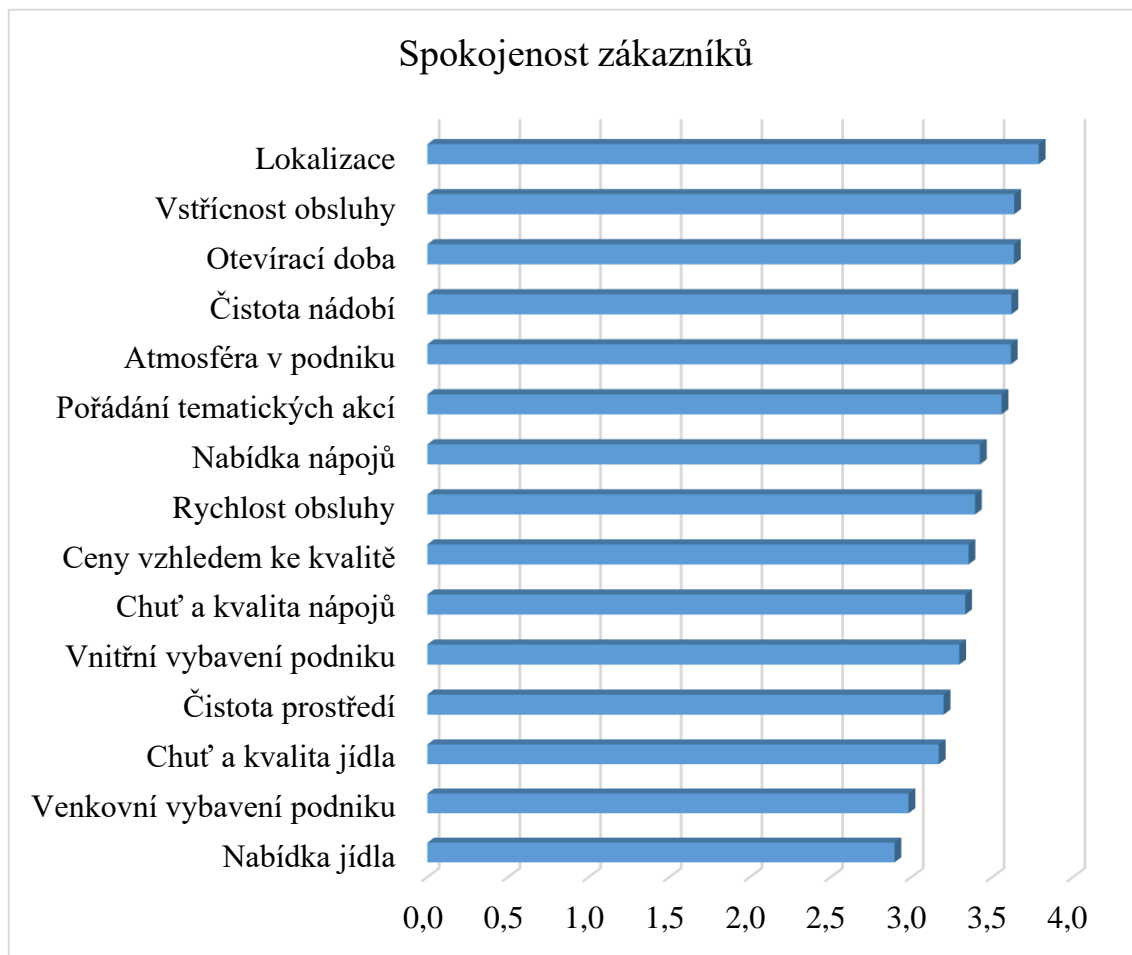
### 3.4.2.1 Hodnocení spokojenosti

Jako první zhodnotím spokojenost. Nejprve vypočítám pro každý aspekt průměrné hodnocení a poté zanesu do grafu.

Tab. 2: Hodnocení spokojenosti. (Vlastní zpracování)

Sledované aspekty	Průměrné hodnocení
1. Lokalizace	3,79
2. Otevírací doba	3,63
3. Nabídka jídla	2,90
4. Chuť a kvalita jídla	3,17
5. Nabídka nápojů	3,42
6. Chuť a kvalita nápojů	3,33
7. Čistota nádobí	3,62
8. Rychlost obsluhy	3,39
9. Vstřícnost obsluhy	3,64
10. Ceny vzhledem ke kvalitě	3,35
11. Atmosféra v podniku	3,62
12. Pořádání tematických akcí	3,56
13. Vnitřní vybavení podniku	3,30
14. Venkovní vybavení podniku	2,98
15. Čistota prostředí	3,20

Z tabulky je patrné, že zákazníci jsou se skoro všemi sledovanými službami spíše spokojeni až rozhodně spokojeni. Pro větší přehlednost seřadím sledované aspekty do grafu podle toho, jak jsou zákazníci s poskytovanými službami spokojeni.



Graf 5: Spokojenost zákazníků. (Vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že si podnik pro svou činnost vybral opravdu skvělé místo. Právě lokalitu hodnotili respondenti jako nejlepší ze všech dotazovaných aspektů. Hned na druhém místě se v hodnocení spokojenosti umístila vstřícnost obsluhy, dále pak s nepatrnými rozdíly otevírací doba, čistota nádobí, atmosféra v podniku a pořádání tematických akcí.

Nejhůře z hodnocení spokojenosti vyšla nabídka jídla a hned za ní venkovní vybavení podniku. O něco lepšího výsledku dosáhla chuť a kvalita jídla a čistota prostředí.

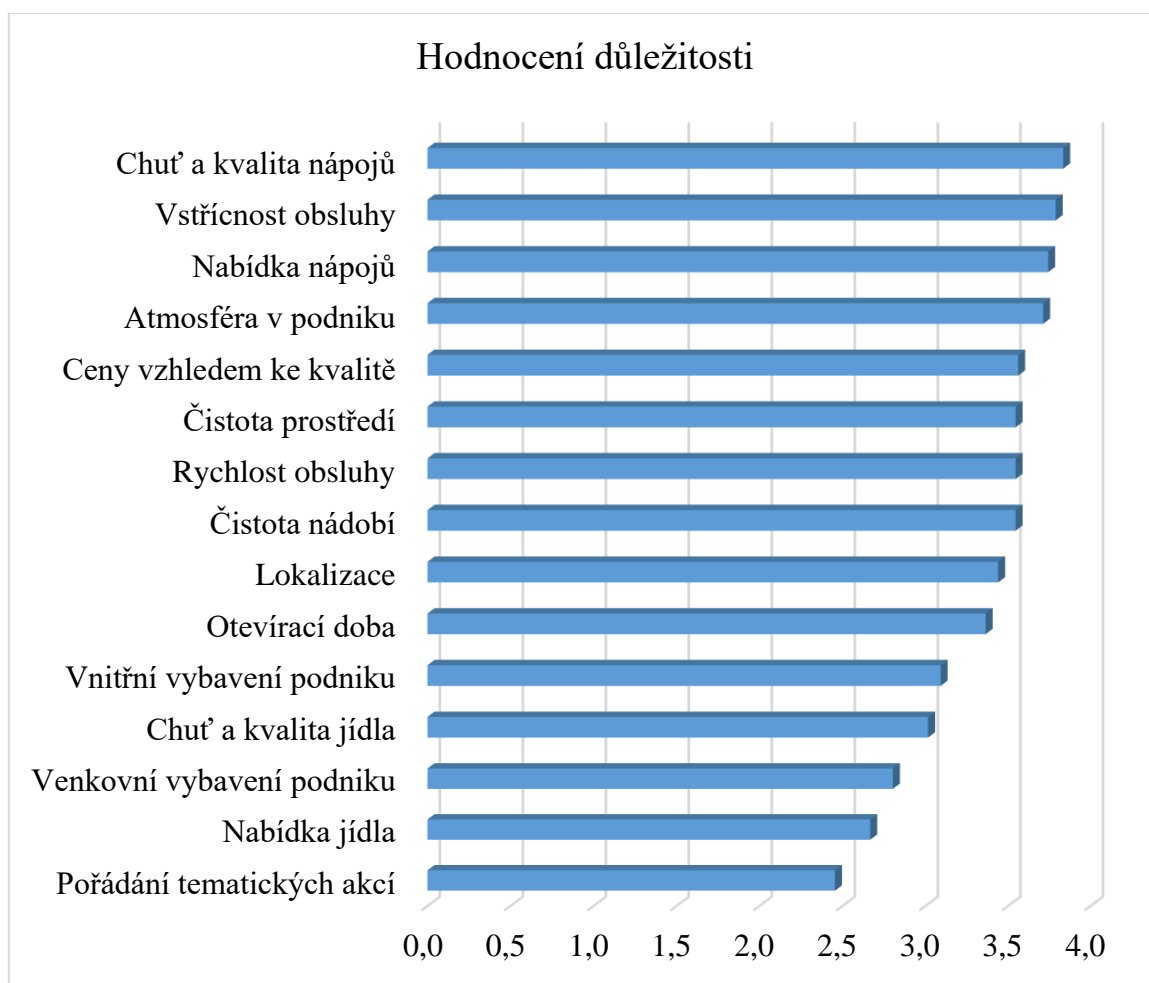
### 3.4.2.2 Hodnocení důležitosti

Stejně jako u hodnocení spokojenosti, tak i u hodnocení důležitosti vypočítám nejprve průměrné hodnocení pro každý aspekt a všechny hodnoty zanesu do grafu.

Tab. 3: Hodnocení důležitosti. (Vlastní zpracování)

Sledované aspekty	Průměrné hodnocení
1. Lokalizace	3,44
2. Otevírací doba	3,36
3. Nabídka jídla	2,67
4. Chuť a kvalita jídla	3,02
5. Nabídka nápojů	3,74
6. Chuť a kvalita nápojů	3,83
7. Čistota nádobí	3,55
8. Rychlost obsluhy	3,55
9. Vstřícnost obsluhy	3,79
10. Ceny vzhledem ke kvalitě	3,56
11. Atmosféra v podniku	3,71
12. Pořádání tematických akcí	2,45
13. Vnitřní vybavení podniku	3,09
14. Venkovní vybavení podniku	2,80
15. Čistota prostředí	3,55

Stejně jako u spokojenosti, tak i u důležitosti nám tabulka ukázala poměrně podobná čísla. V grafu hodnocení důležitosti také seřadím sledované aspekty od největší důležitosti k nejnižší pro větší přehlednost.



Graf 6: Hodnocení důležitosti. (Vlastní zpracování)

Nejdůležitější pro respondenty je chuť a kvalita nápojů, vstřícnost obsluhy, nabídka nápojů a atmosféra v podniku. Naopak nejméně důležité pro respondenty je pořádání tematických akcí, nabídka jídla a venkovní vybavení podniku.

### 3.4.2.3 Model důležitost – spokojenost

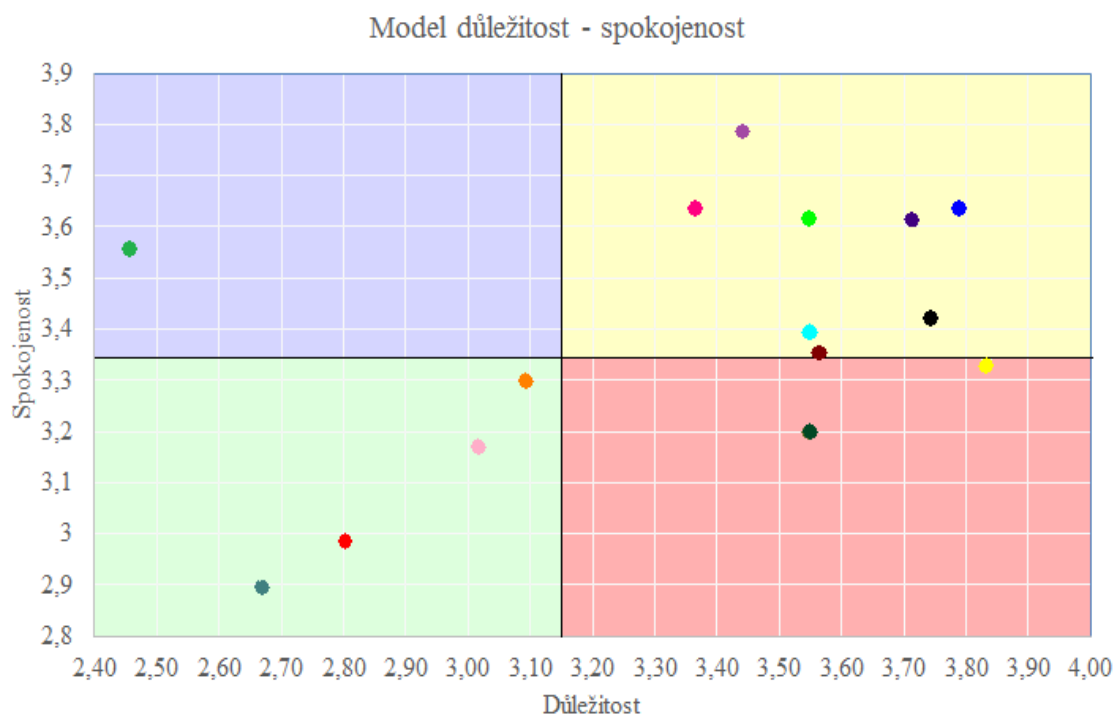
Nyní, když mám vyhodnocenou spokojenost a důležitost, se zaměřím na zpracování modelu důležitost – spokojenost. Zde využiji matice, kde na osu X znázorním důležitost a na osu Y spokojenost.

Matici rozdělím do čtyř kvadrantů. Pro větší přehlednost je barevně rozliším. Žlutý kvadrant znamená vynikající spokojenost pro důležité aspekty. Modrý kvadrant znázorní vynikající spokojenost pro méně důležité sledované aspekty. Zelený kvadrant nám ukazuje nízkou spokojenost pro méně důležité aspekty a poslední červený kvadrant nám znázorňuje nízkou spokojenost s aspekty, které jsou pro zákazníky důležité.

Tab. 4: Přehled hodnocení spokojenosti a důležitosti. (Vlastní zpracování)

Sledované aspekty	Průměrné hodnocení		Označení
	Spokojenost	Důležitost	
1. Lokalizace	3,79	3,44	
2. Otevírací doba	3,63	3,36	
3. Nabídka jídla	2,90	2,67	
4. Chuť a kvalita jídla	3,17	3,02	
5. Nabídka nápojů	3,42	3,74	
6. Chuť a kvalita nápojů	3,33	3,83	
7. Čistota nádobí	3,62	3,55	
8. Rychlost obsluhy	3,39	3,55	
9. Vstřícnost obsluhy	3,64	3,79	
10. Ceny vzhledem ke kvalitě	3,35	3,56	
11. Atmosféra v podniku	3,62	3,71	
12. Pořádání tematických akcí	3,56	2,45	
13. Vnitřní vybavení podniku	3,30	3,09	
14. Venkovní vybavení podniku	2,98	2,80	
15. Čistota prostředí	3,20	3,55	

Pro sestavení matice využiji zjištěných průměrných hodnot, které zanesu na osy. Každý aspekt barevně rozliším, aby bylo jasné, který sledovaný znak do kterého kvadrantu patří.



Obr. 6: Model důležitost – spokojenost. (Vlastní zpracování)

Z modelu můžeme vyčíst, že nejvíce sledovaných aspektů je ve žlutém kvartálu, tudíž jsou pro respondenty důležité a zároveň jsou s nimi spokojeni. Do tohoto kvartálu patří následující aspekty:

- lokalizace,
- otevírací doba,
- čistota nádobí,
- nabídka nápojů,
- atmosféra v podniku,
- ceny vzhledem ke kvalitě,
- rychlost obsluhy,
- vstřícnost obsluhy.

V modrém kvartálu je jeden sledovaný aspekt, a to pořádání tematických akcí. S touto službou jsou respondenti spokojeni, ovšem není pro ně tak důležitá, jako aspekty předchozí.

V zeleném kvartálu jsou čtyři sledované znaky. Tyto aspekty dosáhli nízké spokojenosti, ale zároveň také nízké důležitosti pro respondenty. To ovšem neznamená, že by se jimi podnik neměl vůbec zabývat. Mezi tyto aspekty patří:

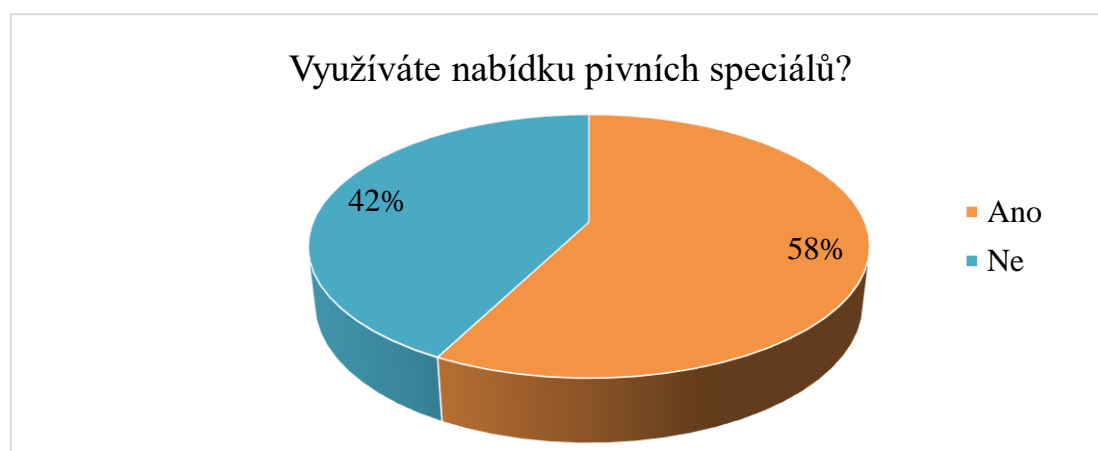
- vnitřní vybavení podniku,
- venkovní vybavení podniku,
- nabídka jídla,
- chuť a kvalita jídla.

V posledním červeném kvartálu jsou služby, které jsou pro respondenty důležité a zároveň nesplňují jejich očekávání. Jejich spokojenost s danými službami je nízká. Jedná se o dva sledované aspekty, a to chuť a kvalitu nápojů a čistotu prostředí. Hlavně těmito znaky se budu v návrhu na zlepšení služeb zabývat.

### 3.4.3 Polootevřené otázky

V této kategorii jsem využila čtyř otázek. Pro jejich zpracování využiji též prostorových výsečových grafů. Pod každý graf shrnu nejčastější záporné odpovědi, které byly do dotazníků vepsány.

#### Otázka č. 7: Využíváte nabídku pivních speciálů?



Graf 7: Spokojenost s nabídkou pivních speciálů. (Vlastní zpracování)

Pivních speciálů využívá 58 % respondentů. 42 % odpovědělo, že pivních speciálů nevyužívá. Hlavním důvodem bylo, že pivo nepijí. Další potom uvedli, že jim nechutnají právě pivní speciály. Žádný jiný důvod nebyl v dotaznících uveden.

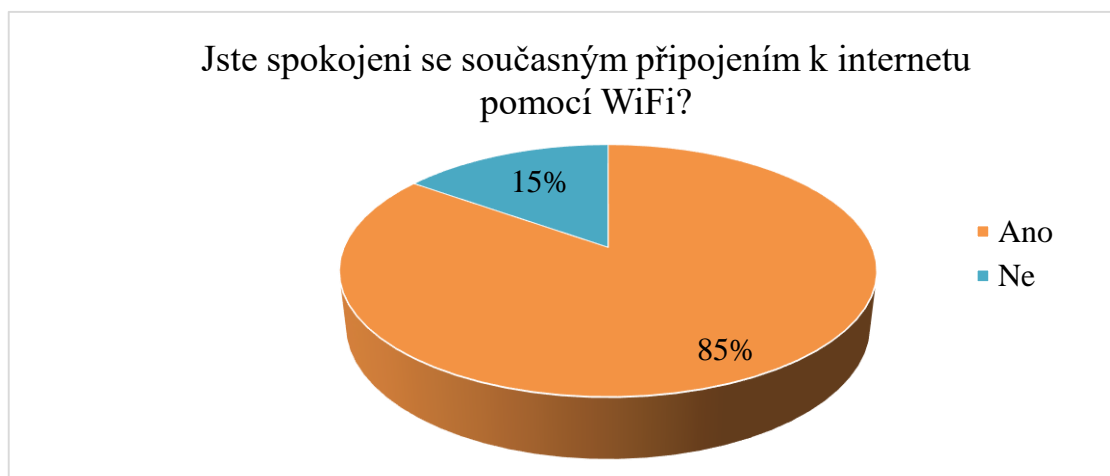
**Otázka č. 8: Jste spokojeni s doplňkovými službami, jako je například fotbálek a možnost zahrát si na klavír?**



Graf 8: Spokojenost s doplňkovými službami. (Vlastní zpracování)

Z grafu je jasné, že jsou respondenti s doplňkovými službami naprosto spokojeni. Všichni uvedli stejnou odpověď a nikdo se k otázce nevyjádřil negativně.

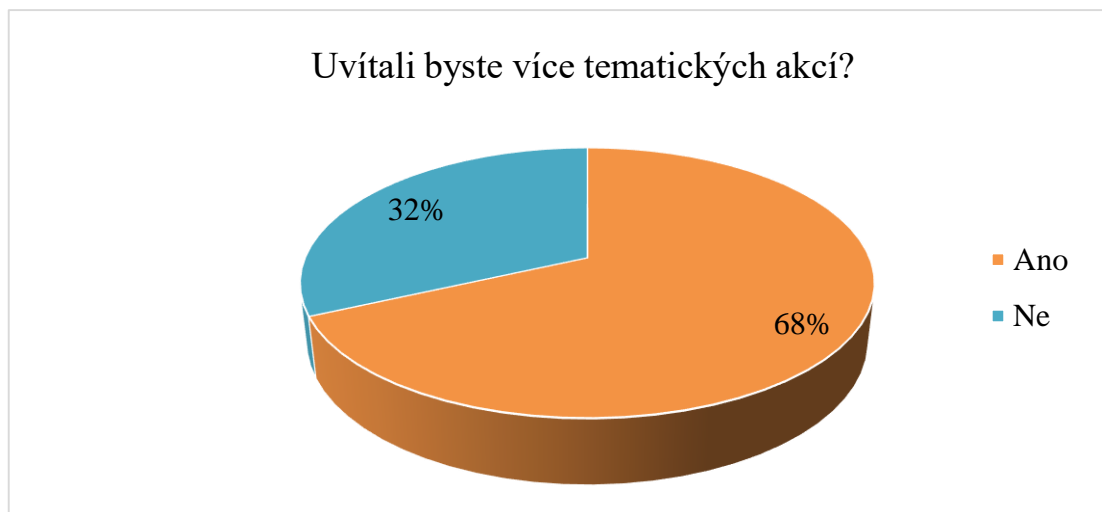
**Otázka č. 9: Jste spokojeni se současným připojením k internetu pomocí WiFi?**



Graf 9: Spokojenost s připojením k internetu. (Vlastní zpracování)

S internetem v TAMTAM BARu je spokojeno 85 % respondentů. Zbýlých 15 % respondentů má problém s připojením k internetu a jeho rychlostí. Především v kuřácké části je špatný signál.

**Otázka č. 9: Uvítali byste více tematických akcí?**



Graf 10: Spokojenost s tematickými akcemi. (Vlastní zpracování)

Na tuto otázku odpovědělo 68 % respondentů kladně, tudíž by více tematických akcí přivítali. Zhruba 1/3 odpověděla záporně, a to 42 respondentů. U této otázky se záporné odpovědi lišily nejvíce. Nejčastější odpovědi zaznamenám do tabulky.

Tab. 5: Nespokojenost s tematickými akcemi. (Vlastní zpracování)

Odpověď	Počet dotazovaných
Tematické akce mě nezajímají	12
Nechodím kvůli nim	10
Tematických akcí je dost	8

### 3.4.4 Net Promoter Score

**Otázka č. 11: Jak pravděpodobné je, že byste doporučili TAMTAM BAR svým známým či rodině?**

U této otázky jsem v dotazníku využila rozmezí od 0 do 10. Kdy 0 znamená určitě nedoporučil/a a 10 určitě doporučil/a.

Určitě nedoporučil/a



Určitě doporučil/a

Obr. 7: Net Promoter Score. (THE AMAZING STARTUP, ©2016)

V následující tabulce zaznamenám všechny výsledky z dotazníků.

Tab. 6: Výsledky Net Promoter Score. (Vlastní zpracování)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	2	0	8	6	4	7	33	32	40

Tab. 7: Výsledky Net Promoter Score podle kategorií. (Vlastní zpracování)

Kritici		Pasivní spokojení		Propagátoři	
Počet	%	Počet	%	Počet	%
20	15,15	40	30,3	72	54,55

$$\text{NPS} = 54,55 - 15,15 = \underline{\underline{39,4}}$$

Míra spokojenosti a loajality zákazníků je 39,4. Toto číslo je pro podnik dobrým výsledkem, značí, že dobře funguje. Více než půlka respondentů jsou propagátoři, ti se do podniku vrací pravidelně, doporučí jej a podpoří v budoucím snažení.

Něco přes 30 % respondentů je ve skupině pasivně spokojeni. Tito respondenti jsou se službami spokojeni, ale jdou lehce přetáhnout ke konkurenci.

Ve skupině kritiků je 15,15 % respondentů. Tito respondenti mohou lehce poškodit pověst podniku. Také by mohli šířit negativní zprávy, které by podniku uškodili.

### 3.4.5 Otevřená otázka

Jako poslední jsem do dotazníku zvolila otevřenou otázku, aby se každý respondent mohl vyjádřit i k jiným službám, než na které jsem se v dotazníku ptala. Také zde mohli napsat své poznatky, připomínky a doporučení.

#### **Otázka č. 12: Máte nějaké doporučení, co by mohl TAMTAM BAR zlepšit?**

Na tuto otázku odpovědělo celkem 69 respondentů. To dělá zhruba 52,3 % z celkového počtu.

Už při prvním procházení dotazníků bylo patrné, že se odpovědi opakují. Nejčastější odpovědi zapíší do tabulky.

Tab. 8: Doporučení na zlepšení úrovně služeb. (Vlastní zpracování)

Pořadí	Doporučení	Počet respondentů
1.	Změna piva / přidání dalšího piva	48
2.	Zlepšit čistotu WC	12
3.	Zlepšit odvětrávání v kuřácké části	10
4.	Zlepšení prostor zahrádky	7

Další doporučení se v dotaznících objevily jednou nebo dvakrát. Šlo například o přidání vegetariánských jídel do jídelního lístku, znovu připravovat sushi, udržovat dřevěné vybavení zimní zahrady v lepším stavu, zvětšit kuřácký prostor a další.

### 3.5 SWOT analýza

Z výsledků, které jsem získala z vyhodnocených dotazníků, sestavím SWOT analýzu podniku. Ta zachycuje silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby.

Tab. 9: SWOT analýza. (Vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
Interní faktory	<p>Doplňkové služby</p> <p>Dobrá lokalizace podniku</p> <p>Vstřícnost obsluhy</p> <p>Otevírací doba</p> <p>Atmosféra v podniku</p> <p>Pořádání tematických akcí</p> <p>Kuřácké i nekuřácké prostory</p>	<p>Nabídka jídla</p> <p>Venkovní vybavení podniku</p> <p>Chuť a kvalita jídla</p> <p>Čistota sociálního zařízení</p> <p>Není bezbariérový přístup</p>
	Příležitosti	Hrozby
Externí faktory	<p>Poptávka po více druzích pивních speciálů</p> <p>Dlouhodobá věrnost zákazníků</p> <p>Větší poptávka zákazníků po nekuřáckých prostorech</p>	<p>Nárůst konkurence ve městě</p> <p>Rostoucí požadavky zákazníků</p>

## 4 NÁVRHOVÁ ČÁST

V poslední části této práce zpracuji návrhy na zlepšení úrovně služeb v TAMTAM BARu. Vycházet budu ze zpracovaných dat z dotazníkového šetření. I když tyto data vyšly pro podnik velice dobře, myslím si, že vždy je prostor pro zlepšení.

Zaměřím se na služby, které byly zákazníky hodnoceny nejhůře. Jako první zpracuji návrhy pro služby s nízkou spokojeností a vysokou důležitostí. Dále pak návrhy pro služby s nízkou spokojeností i důležitostí, neboť i tyto služby dělají na zákazníky dojem a jejich vylepšením by se mohlo zvednout procento spokojených zákazníků.

Služby s nízkou spokojeností a vysokou důležitostí:

- chuť a kvalita nápojů,
- čistota prostředí.

Služby s nízkou spokojeností a nízkou důležitostí, seřazené podle důležitosti:

- vnitřní vybavení podniku,
- chuť a kvalita jídla,
- venkovní vybavení podniku,
- nabídka jídla.

Z polootevřených otázek jsem zjistila, že 42 % zákazníků nevyužívá pивních speciálů, protože nepijí pivo nebo jim pivní speciály nechutnají. Proto se zde při návrhu na zlepšení služeb zaměřím na jiné druhy speciálních nápojů, které by mohli ocenit právě tito zákazníci. Dále by 68 % zákazníků přivítalo více tematických akcí, a proto se pokusím i v tomhle směru navrhnout určitá opatření.

Jako poslední podám návrhy na špatně hodnocené služby, které zákazníci nejčastěji zmiňovali v poslední otevřené otázce. Vzhledem k tomu, že tři ze čtyř návrhů se opakují, zaměřím se zde pouze na zlepšení odvětrávání v kuřácké části. U určitých návrhů zhodnotím také finanční hledisko.

## **4.1 Chut' a kvalita nápojů**

Chut' a kvalita nápojů je pro zákazníky TAMTAM BARu nejdůležitější ze všech hodnocených aspektů. Nespokojenost s touto službou vyjádřili zákazníci nejen v hodnocení chuti a kvality nápojů, ale také v otevřené otázce, kde mnoho dotazovaných vyjádřilo nespokojenost s nabízenou značkou piva.

Jelikož všichni zákazníci chodí do podniku převážně z důvodu konzumace nápojů, považují právě tento aspekt za nejdůležitější k podání návrhů na zlepšení úrovně služeb. Vzhledem k poměrně vysoké nespokojenosti zákazníků s nabízenou značkou piva, zrušila bych současné nabízené pivo a navrhla jeho změnu.

V současné době má TAMTAM BAR ve stálé nabídce Krakonoše 10°, 11° a 12°. Ten ovšem zákazníkům moc nevyhovuje. Proto bych navrhla jeho změnu na pivo značky Radegast, a to především z toho důvodu, že právě tahle značka byla některými respondenty žádána v otevřené otázce. Žádnou jinou značku respondenti nezmínili.

### **4.1.1 Finanční zhodnocení návrhu na změnu piva**

Pro finanční zhodnocení jsem využila dvou různých dodavatelů. Snažila jsem se najít cenově nejvýhodnějšího distributora každé značky. Zaměřila jsem se nejen na cenu sudu, ale také na cenu dodávky.

Pro pivo značky Krakonoš jsem vybrala společnost BEERSHOP CZ, s.r.o., jelikož kromě dobré ceny piva nabízí také rozvoz již od dvou 50l sudů zdarma.

Jako distributora značky Radegast jsem vybrala společnost SALVETOVÁ s.r.o., která má sídlo ve Zlíně a nabízí rozvoz do 30 km zdarma. Protože Kroměříž do radiusu 30 km spadá, využil by podnik rozvoz zdarma.

V tabulkách níže srovnám ceny každé značky a každého druhu piva. V první tabulce zpracuji ceny pro objem 50l sudu, včetně DPH. V druhé tabulce ceny rozpočítám na 0,5l piva. Zde budu uvažovat 100% výčep, tedy 100 x 0,5l, jelikož může dojít jak k mírným ztrátám u výčepu, tak i k nedotočení přesně 0,5l. Do této tabulky zahrnu i rozdíl na 0,5l piva.

Tab. 10: Přehled cen piva za KEG 50l. (Vlastní zpracování)

Značka	10°	11°	12°	Průměr
Krakonoš KEG 50l	750 Kč	850 Kč	950 Kč	850 Kč
Radegast KEG 50l	1 450 Kč	-	1 700 Kč	1 575 Kč

Tab. 11: Přehled cen piva za 0,5l. (Vlastní zpracování)

Značka	10°	11°	12°	Průměr
Krakonoš 0,5l	7,50 Kč	8,50 Kč	9,50 Kč	8,50 Kč
Radegast 0,5l	14,50 Kč	-	17,00 Kč	15,75 Kč
Rozdíl	7,00 Kč	-	7,50 Kč	7,25 Kč

Z tabulek je patrné, že ceny piva značky Radegast jsou skoro dvojnásobně vyšší. Pro další výpočty využiji průměru cen.

Podnik vytočí v průměru pět 50l sudů za týden, to je 20 sudů za měsíc. V další tabulce srovnám odhad současných nákladů s nabízeným pivem značky Krakonoš a odhad velikosti nákladů s nově nabízeným pivem značky Radegast.

Tab. 12: Odhad měsíčních nákladů na změnu piva. (Vlastní zpracování)

Odhad současných nákladů za měsíc	17 000 Kč
Odhad nových nákladů za měsíc	31 500 Kč
Rozdíl	14 500 Kč

Podle odhadovaných současných i nových nákladů by náklady podniku na změnu piva vzrostly o 14 500 Kč za měsíc.

Vzhledem k nespokojenosti zákazníků se současným stavem nabízeného piva bych podniku změnu i přes dodatečné náklady doporučila. Spokojenost zákazníků by byla vyšší a předpokládám, že by se zvedla i návštěvnost podniku, jelikož by jej začali pravidelně navštěvovat i ti, kterým současné pivo nevyhovuje. Dodatečné zvýšení návštěvnosti by se také projevilo ve velikosti tržby v podniku.

## 4.2 Čistota prostředí

Čistota prostředí podniku nebyla dotazovanými zákazníky hodnocena nejlépe. Nespokojenost s čistotou byla vyjádřena jak v hodnocení spokojenosti, tak i v otevřené otázce, kde zákazníci doporučovali zlepšení čistoty v prostorách WC.

Po podrobnějším projití dotazníků jsem zjistila, že zlepšení čistoty v prostorách WC vyžadovali pouze muži. Proto bych podniku doporučila, aby se zaměřil především na čistotu pánských toalet. Samozřejmě bych doporučila, aby se kladl důraz na celkovou čistotu v podniku, a to včetně dámských toalet.

Řešením by byl častější úklid těchto prostor. Z finančního hlediska by realizace tohoto návrhu nebyla nijak náročná. Častější úklid sociálního zařízení by zvýšil spotřebu čistících prostředků. Měsíční odhad zvýšení těchto nákladů je 400 Kč.

### **4.3 Chut', kvalita a nabídka jídla**

Chut', kvalita a nabídka jídla nepatřila mezi dotazovanými k nejdůležitějším hodnoceným službám. Dosáhla ovšem nízké spokojenosti, a tak si myslím, že by pro podnik bylo dobré, zaměřit se na její zlepšení.

Vhledem k současné nabídce jídla, která je poměrně skromná, bych podniku doporučila přidat dvě nebo tři jídla. Jelikož mezi nabízenými pokrmy není žádné jídlo pro vegany, mohl by podnik právě jedno takové jídlo zařadit do svého jídelního lístku.

Co se týče chuti a kvality jídla, bylo by dobré, aby se podnik snažil dotáhnout svá jídla k dokonalosti. Nabídka není příliš rozsáhlá, a tak si myslím, že by neměl být problém těchto pár jídel vylepšit.

### **4.4 Vnitřní vybavení podniku**

Vnitřní vybavení podniku bych rozdělila na dvě části. Nekuřáckou část, která je v přední části podniku a kuřáckou část, která se nachází v zadní části podniku v zimní zahradě.

V přední nekuřácké části bych podniku nenavrhl žádná zlepšení. Zde je vybavení pěkné, doplněné vhodnými dekoracemi. Zde by změny dle mého názoru vyvolaly zbytečně vysoké náklady.

Na druhou stranu v kuřácké části podniku by bylo vhodné vybavení vylepšit. Především by bylo dobré vymalovat stěny, které jsou místy už velice nepěkné. Barva se odlupuje a od malého krbu jsou začerněná místa. Dále bych navrhla úpravu dřevěné podlahy. Ta je místy hodně ošoupaná a nevyvolává to hezký dojem. V neposlední řadě bych doporučila ošetření dřevěných stolů a lavic, které se v zimní zahradě nachází.

#### **4.4.1 Finanční zhodnocení návrhu na vylepšení interiéru**

Vzhledem k tomu, že vedoucí podniku jsou mladí a podnikaví lidé, bylo by dle mého názoru zbytečné, aby si objednávali na dané návrhy speciální firmy. Z finanční stránky by to bylo pro podnik určitě lepší, náklady na zlepšení by se minimalizovaly pouze na náklady spojené s nákupem potřebného materiálu.

Předpokládané náklady na barvu, přípravky na ošetření dřevěné podlahy a nábytku činí dle mého odhadu 4 000 Kč.

### **4.5 Venkovní vybavení podniku**

Zahrádka nebyla pro zákazníky v hodnocení příliš důležitá. Myslím si, že to mohlo být částečně ovlivněno i tím, že dotazníkové šetření probíhalo v chladnějších měsících. V tomto období ji zákazníci nevyžadují. V hodnocení spokojenosti nedopadla nejlépe, a proto i zde podám návrhy na zlepšení.

Na zahrádce je momentálně natažen zelený koberec, ve kterém se drží zašlapaná špína. Proto bych podniku doporučila, aby koberec vyměnil za venkovní dlažbu. Dále jsou na zahrádce truhlíky, které nejsou příliš udržované. Pokud by se do nich zasadily bylinky, ze kterých se dají připravovat různé míchané nápoje, bylo by to hezčí nejen na pohled, ale ušetřily by se i náklady podniku na jejich nákup. Žádné další návrhy bych podniku ve spojitosti se zahrádkou nedoporučila.

#### **4.5.1 Finanční zhodnocení návrhu na vylepšení exteriéru**

Vzhledem k tomu, že je zahrádka poměrně malá, nebyly by náklady na vydláždění extrémně vysoké. Celková plocha, která by byla vydlážděna, by měla zhruba 12 m<sup>2</sup>. Podnik by si mohl objednat specializovanou firmu, která se touto činností zabývá. Já

bych vzhledem ke snížení nákladů ovšem doporučovala sehnat samostatně dlažbu a najmout na pokládku řemeslníka. Odhadované náklady na položení venkovní dlažby, a to včetně materiálu činí 15 000 Kč.

Náklady na výsadbu bylinek a údržbu truhlíku by byly minimální. Jedna bylinka by se dala pořídit za zhruba 40 Kč. Celkem by podnik mohl zasadit do truhlíků šest rostlinek. Jednorázové náklady by teda odhadem činily 240 Kč.

#### **4.6 Speciální nápoje**

Nabídku pivních speciálů nevyužívá 42 % zákazníků, především z toho důvodu, že nepijí pivo nebo jim pivní speciály nechutnají. Proto si myslím, že by pro podnik bylo dobré, kdyby se zaměřil i na tuhle skupinu zákazníků.

Ke speciálnímu pivu by mohl podnik přidat každý týden jeden speciální míchaný nápoj. Tyto nápoje by nebyly součástí nápojového lístku, ale měly by samotný upoutávací leták. Ten by mohl být položený na každém stole, a také by mohl být vylepený na proskleném vstupu.

Finanční náklady spojené s tímto návrhem by byly zanedbatelné. Jednalo by se pouze o tisk upoutávacích letáků.

#### **4.7 Tematické akce**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by 68 % zákazníků přivítalo více tematických akcí. V tomto případě je tedy návrh na zlepšení očividný. Více tematických akcí by do podniku přivedlo více zákazníků, a tím se i zvýšily tržby. Jak jsem zjistila z dotazníkového šetření, podnik navštěvují nejvíce lidé pod 30 let. Proto by bylo dobré, aby pořádané akce byly uzpůsobeny právě této věkové kategorii.

V současné době podnik pořádá akce spojené s různými svátky. Jde například o Halloween nebo Velikonoce. Mimo těchto slavených svátků by podnik mohl pořádat i jiné akce na různá témata. Například by se mohly pořádat večery v kostýmech. Aby přišli i zákazníci v maskách, mohla by být vyhlášena soutěž o nejlepší kostým.

Také by mohly být pořádány večery, které by byly zaměřeny na ochutnávku jídla nebo nápojů. Vzhledem k dostupnosti piana by se mohlo pořádat i více hudebních akcí. Například živá hudba by mohla přilákat více zákazníků.

#### **4.8 Odvětrávání v kuřácké části**

Připomínky k odvětrávání v kuřácké části se objevily v poslední otevřené otázce dotazníku. Vzhledem k tomu, že problém s odvětráváním měli i kuřáci, je patrné, že kouř z cigaret je tam opravdu intenzivní. Ten je nejen nepříjemný svým zápachem, ale také škodlivý pro zdraví zákazníků i zaměstnanců.

V současné době jsou v zimní zahradě dvě ventilační potrubí. Ta ovšem dostatečně nefungují a nestíhají odvádět veškerý kouř z cigaret. V letních měsících je možnost otevřít dveře na zahrádku, ale ani to nezaručí dostatečné odvětrání.

Jelikož ventilační potrubí zřejmě správně nefunguje, bylo by dobré, kdyby podnik zařídil jejich vyčištění. Předpokládám, že ani to ovšem nebude stačit k dostatečnému odvětrávání kouře. Proto bych podniku navrhla, aby na zimní zahradu koupil čističku vzduchu. Vzhledem k velikosti zimní zahrady není potřeba pořizovat čističku s největším výkonem.

#### 4.8.1 Finanční zhodnocení návrhu na lepší odvětrávání v kuřácké části

Cena vyčištění ventilačního potrubí se pohybuje okolo 500 Kč. Druhým nákladem pro zlepšení odvětrávání v kuřácké části by byla cena pořízení čističky vzduchu. Jako příklad bych uvedla čističku vzduchu Winix WAC U450, která je momentálně jednou z nejvýkonnějších čističek na trhu. V současné době se dá pořídit za 11 490 Kč. Vybrala jsem ji hlavně z toho důvodu, že má omyvatelné filtry, a to bude šetřit náklady i do budoucna. Její chod je také velmi tichý, nerušila by tak zákazníky podniku.



Obr. 8: Čistička vzduchu Winix WAC U450. (WINIX, ©2013)

## ZÁVĚR

V celé své bakalářské práci jsem se věnovala spokojenosti zákazníků s úrovní služeb nabízených v TAMTAM BARu. Práci jsem psala postupně ve třech základních částech. V první části práce jsem se věnovala teorii. Z použité literatury jsem vybrala základní pojmy, definice a znalosti, které byly základem pro vypracování mé bakalářské práce.

V další části práce jsem se věnovala analytickému zpracování. Nejprve jsem sestavila dotazník pro zákazníky TAMTAM BARu, abych získala informace o jejich spokojenosti s nabízenými službami. Tyto informace jsem následně zpracovala. Při zpracovávání podkladů jsem využila Microsoft Excel, a to především pro vytvoření grafů. Dále jsem využila matici důležitost – spokojenost, a v neposlední řadě metodu Net Promoter Score. Na základě získaných informací a jejich následného zpracování jsem dospěla k výsledku, že jsou zákazníci v podniku poměrně spokojeni. Spokojenost ovšem nebyla 100%, a tak jsem se v další části práce věnovala podání návrhů na zvýšení úrovně služeb.

Na základě podkladů z druhé části jsem zpracovala část třetí, kde jsem podala návrhy na zvýšení úrovně služeb. Zabývala jsem se především návrhem na změnu piva, jelikož chuť a kvalita nápojů nebyla hodnocena nejlépe. Také ji zákazníci vyžadovali v otevřené otázce. Následně jsem zpracovala i další návrhy, které by podniku pomohly k vyšší spokojenosti zákazníků. Mezi tyto návrhy patří:

- zlepšení čistoty prostředí,
- zlepšení vnitřního a venkovního vybavení podniku,
- zlepšení chuti, kvality a nabídky jídla,
- zavedení nového speciálního nápoje,
- pořádání více tematických akcí,
- zlepšení odvětrávání v kuřácké části podniku.

Na základě výsledku Net Promoter Score bych podniku doporučila, aby se neustále snažil zlepšovat své služby.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BLOUDEK, Jan., 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-258-1.

BOUČKOVÁ, Jana., 2003. *Marketing: efektivně a moderně*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-717-9577-1.

FORET, M. a J. STÁVKOVÁ., 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav., 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav., 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.

JANEČKOVÁ, Lidmila., 2000. *Marketing služeb: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-716-9995-0.

KARLÍČEK, Miroslav., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip., 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, Philip., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

REICHHELD, F. a R. MARKEY., 2011. *The ultimate question 2.0: how net promoter companies thrive in a customer-driven world*. Rev. and expanded ed. Boston, Mass.: Harvard Business Press. ISBN 14-221-7335-6.

SCHIFFMAN, L. G. a L. L. KANUK., 2004. *Nákupní chování: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.

THE AMAZING STARTUP. *TheAmazingStartup.com* [online]. ©2016 [cit. 2016-05-23]. Dostupné z: <http://theamazingstartup.com/what-is-the-net-promoter-score-nps/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava., 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

WINIX. *Winix.cz* [online]. [cit. 2016-05-23]. ©2013 Dostupné z: <http://www.winix.cz/detaily.html#fotogalerie>

ZAMAZALOVÁ, Marcela., 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela., 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví respondentů .....	37
Graf 2: Věkové skupiny respondentů .....	38
Graf 3: Návštěvnost podniku .....	38
Graf 4: Účel návštěvy podniku .....	39
Graf 5: Spokojenost zákazníků .....	41
Graf 6: Hodnocení důležitosti .....	43
Graf 7: Spokojenost s nabídkou pivních speciálů .....	46
Graf 8: Spokojenost s doplňkovými službami .....	47
Graf 9: Spokojenost s připojením k internetu .....	47
Graf 10: Spokojenost s tematickými akcemi. ....	48

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Princip výpočtu Net Promoter Score .....	28
Obr. 2: Logo podniku.....	30
Obr. 3: Zimní zahrada .....	31
Obr. 4: Interiér .....	31
Obr. 5: Organizační struktura podniku .....	33
Obr. 6: Model důležitost – spokojenost .....	45
Obr. 7: Net Promoter Score .....	49
Obr. 8: Čistička vzduchu Winix WAC U450 .....	60

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Škála spokojenosti a důležitosti.....	40
Tab. 2: Hodnocení spokojenosti .....	40
Tab. 3: Hodnocení důležitosti.....	42
Tab. 4: Přehled hodnocení spokojenosti a důležitosti.....	44
Tab. 5: Nespokojenost s tematickými akcemi .....	48
Tab. 6: Výsledky Net Promoter Score .....	49
Tab. 7: Výsledky Net Promoter Score podle kategorií.....	49
Tab. 8: Doporučení na zlepšení úrovně služeb .....	50
Tab. 9: SWOT analýza.....	51
Tab. 10: Přehled cen piva za KEG 50l.....	54
Tab. 11: Přehled cen piva za 0,5l.....	54
Tab. 12: Odhad měsíčních nákladů na změnu piva .....	55

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník .....	i
---------------------------	---

## **Dotazník spokojenosti se službami v restauračním zařízení TAMTAM BAR**

Vážená paní / Vážený pane,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku, jehož vypracování Vám zabere jen pár minut. Jeho cílem je zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s úrovní služeb, které TAMTAM BAR poskytuje.

Dotazník je zcela anonymní a slouží pouze jako podklad k vypracování mé bakalářské práce na Fakultě podnikatelské VUT Brno.

Předem děkuji za strávený čas, který vyplnění dotazníku věnujete.

1. Vaše pohlaví?

Muž       Žena

2. Do které věkové skupiny patříte?

15 – 20       21 – 30       31 – 40       41 – 50       50 a více

3. Jak často TAMTAM BAR navštěvujete?

Několikrát týdně       Několikrát za měsíc       Málokdy

Jednou týdně       Jednou za měsíc       Jsem tu poprvé

4. Za jakým účelem jste TAMTAM BAR navštívil/a?

Konzumace jídla       Konzumace jídla i nápojů

Konzumace nápojů

5. Ohodnoťte prosím, jak jste spokojeni s následujícími tvrzeními (zakřížkujte):

	<i>Rozhodně spokojen</i>	<i>Spíše spokojen</i>	<i>Spíše nespokojen</i>	<i>Rozhodně nespokojen</i>	<i>Nemohu posoudit</i>
1. Lokalizace					
2. Otevírací doba					
3. Nabídka jídla					
4. Chuť a kvalita jídla					
5. Nabídka nápojů					
6. Chuť a kvalita nápojů					
7. Čistota nádobí					
8. Rychlost obsluhy					
9. Vstřícnost obsluhy					
10. Ceny vzhledem ke kvalitě					
11. Atmosféra v podniku					
12. Pořádání tematických akcí					
13. Vnitřní vybavení					
14. Venkovní vybavení					
15. Čistota prostředí					

6. Ohodnoťte prosím, jak jsou pro Vás důležitá následující tvrzení (zakřížkujte):

	<i>Rozhodně důležité</i>	<i>Spíše důležité</i>	<i>Spíše nedůležité</i>	<i>Rozhodně nedůležité</i>
1. Lokalizace				
2. Otevírací doba				
3. Nabídka jídla				
4. Chuť a kvalita jídla				
5. Nabídka nápojů				
6. Chuť a kvalita nápojů				
7. Čistota nádobí				
8. Rychlost obsluhy				
9. Vstřícnost obsluhy				
10. Ceny vzhledem ke kvalitě				
11. Atmosféra v podniku				
12. Pořádání tematických akcí				
13. Vnitřní vybavení				
14. Venkovní vybavení				
15. Čistota prostředí				

7. Využíváte nabídku pivních speciálů?

Ano  Ne, protože .....

.....

8. Jste spokojeni s doplňkovými službami, jako je například fotbálek a možnost zahrát si na klavír?

Ano  Ne, protože .....

.....

9. Jste spokojeni se současným připojením k internetu pomocí WiFi?

Ano  Ne, protože .....

.....

10. Uvítali byste více tematických akcí?

Ano  Ne, protože .....

.....

11. Jak pravděpodobné je, že byste doporučili TAMTAM BAR svým známým či rodině? Zakřížkujte.

Určitě nedoporučil/a



Určitě doporučil/a

12. Máte nějaké doporučení, co by mohl TAMTAM BAR zlepšit?

.....

.....

.....