



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

CUSTOMER SATISFACTION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Petra Fojtíčková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Petra Fojtíčková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. David Schüller, Ph.D.
Akademický rok:	2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Spokojenost zákazníků

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout soubor opatření, která povedou ke zlepšení spokojenosti zákazníků v restauraci Burger's club. Tyto návrhy vychází z výsledků vlastního průzkumu a provedených analýz.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. : il. ISBN 80-7179-577-1.

BOYD, H. W., J. C. LARRÉCHÉ a O. C. WALKER. Marketing, management: a strategic approach with a global orientation. 2nd ed. Chicago: Irwin, 1995. 555 s. ISBN 0-256-12576-7.

HAMMOND, R. Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby. 2. české vyd. Praha: Grada, 2012, 196 s. ISBN 978-80-247-4162-8.

KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041. ISBN 978-80-2-7-1545-2.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

TAHAL, R. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou v oblasti spokojenosti zákazníků restaurace Burgr's club. Práce obsahuje teoretickou část, ve které popíši pojmy s ní související. V další části budou provedeny analýzy prostředí a bude sestaven dotazník. Na základě získaných a zanalyzovaných dat budou v poslední navrženy vlastní návrhy řešení problému.

Abstract

The bachelor thesis deals with issues in the area of customer satisfaction of restaurant Burgr's club. The thesis contains a theoretical part describing the terms related to it. In the next part, environmental analyzes will be performed and a questionnaire will be compiled. On the basis of the data obtained and analyzed, the latest solutions for the problem will be proposed.

Klíčová slova

Marketing, Spokojenost zákazníků, Marketingový mix, dotazník

Key words

Marketing, Customer satisfaction, marketing mix, questionnaire

Bibliografická citace

FOJTÍČKOVÁ, P. *Spokojenost zákazníků*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 83 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. David Schüller, Ph.D..

..

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 14.12.2017

.....

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za cenné rady, ochotu a vedení při tvorbě mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala pracovníkům restaurace Burgr's club za poskytnutí informací a umožnění realizace průzkumu mezi jejich zákazníky.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
2.1 Definice marketingu.....	13
2.2 Strategický marketing.....	13
2.3 Marketingová koncepce.....	14
2.4 Marketingové prostředí.....	15
2.4.1 Marketingové mikroprostředí.....	16
2.4.2 Marketingové makroprostředí.....	16
2.5 Analýza marketingového prostředí.....	16
2.5.1 Porterův model konkurenčního prostředí.....	17
2.5.2 Analýza marketingového mixu.....	18
2.5.3 SWOT matice.....	19
2.6 Marketingový výzkum.....	21
2.6.1 Proces marketingového výzkumu.....	22
2.7 Základní metody sběru primárních údajů.....	23
2.7.1 Pozorování.....	23
2.7.2 Experiment.....	24
2.7.3 Dotazování.....	25
2.7.4 Dotazník.....	27
2.7.5 Shluková analýza.....	28
2.7.6 Důležitost faktorů.....	28
2.7.7 Pearsonův korelační koeficient.....	29
2.8 Spokojenost zákazníka.....	29

2.9	Metody měření spokojenosti zákazníků.....	30
2.9.1	Model důležitost-spokojenost.....	30
2.9.2	Kanův model spokojenosti zákazníků.....	31
2.9.3	ECSI.....	32
3	Analýza současného stavu.....	33
3.1	Charakteristika společnosti.....	33
3.1.1	Restaurace Burgr's club Lednice.....	34
3.1.2	Organizační struktura společnosti:.....	34
3.2	Porterův model konkurenčního prostředí.....	35
3.2.1	hrozba nových vstupů do odvětví – „hrozba nových konkurentů“.....	35
3.2.2	soupeření mezi stávajícími společnostmi – „konkurence v branži“.....	35
3.2.3	hrozba náhražek – „hrozba substitučních výrobků a služeb“.....	36
3.2.4	dohadovací schopnosti kupujících – „vyjednávací schopnosti odběratelů“ 36	
3.2.5	dohadovací schopnosti dodavatelů – „vyjednávací schopnosti dodavatelů“ 36	
3.3	Analýza marketingového mixu.....	37
3.3.1	Produkt.....	37
3.3.2	Cena.....	38
3.3.3	Místo a distribuce.....	39
3.3.4	Propagace.....	39
3.4	Analýza STEP.....	40
3.4.1	Sociální prostředí.....	40
3.4.2	Technické a technologické prostředí.....	41
3.4.3	Ekonomické prostředí.....	42
3.4.4	Politicko-legislativní prostředí.....	42

3.5	SWOT matice.....	43
3.6	Plán průzkumu	44
3.6.1	Časový harmonogram	44
3.6.2	Specifikace cílové skupiny respondentů.....	44
3.6.3	Zvolená metoda sběru dat	44
3.6.4	Příprava dotazníku	45
3.6.5	Struktura a formulace otázek v dotazníku	45
3.7	Analýza dotazníku.....	45
3.8	Vyhodnocení vlastního průzkumu	51
3.8.1	Shluková analýza	51
3.8.2	Rozhodovací matice.....	51
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	55
4.1	Doba čekání na jídlo.....	55
4.2	Personál	58
4.3	Rozvoz jídla	60
4.4	Propagace	62
4.5	Shrnutí návrhů.....	65
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	67
	SEZNAM GRAFŮ	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	72
	SEZNAM TABULEK	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Cílem každé společnosti je soustavné dosahování zisku. Dosahování zisku souvisí se spokojeností zákazníků, protože jenom spokojený zákazník se opět vrátí. Z toho důvodu by se měly společnosti zaměřit na uspokojování jeho potřeb, přání a tím se pro ně stát jedinečným.

Z pohledu propagace se může zdát, že uspokojování zákazníků není zas tak velký problém. V dnešní době je spousta možností, jak se společnost může svým výrobkem nebo službou dostat do povědomí svých potenciálních zákazníků, ale takovou možnost má také konkurence.

Spotřebitelé mají možnost si na trhu vybrat mezi velkou škálou společností, které mohou nabízet stejný nebo obdobný produkt a otázkou však je, podle jakých kritérií si budou vybírat. Jednou z možností, jak to zjistit je, že se jich společnost sama zeptá a podle toho se budou odvíjet její další činnosti v rámci spokojenosti zákazníků.

Cílem mé bakalářské práce je zjištění úrovně spokojenosti zákazníků v restauraci Burgr's Club v Lednici. V analytické části jsou zpracovány analýzy vnitřního a vnějšího marketingového prostředí a vlastní průzkum, který byl proveden formou dotazníkového šetření.

V poslední části jsou zpracovány návrhové opatření, které byly sestaveny na základě poznatků z analýz marketingového prostředí a vlastního průzkumu. Na základě zavedení těchto návrhů by mělo dojít ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.

1 CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je navržení souboru opatření, která by měla vést ke zlepšení spokojenosti zákazníků v restauraci Burger's club. Tyto návrhy vychází z výsledků vlastního průzkumu a na základě provedených analýz.

V analytické části je dílčím cílem provedení analýzy vnitřního marketingového prostředí restaurace, provedení marketingového průzkumu vnějšího prostředí a následně provedení vlastního průzkumu formou dotazníkového šetření. Na základě provedených analýz vnitřního a vnějšího marketingového prostředí a analýzy vlastního průzkumu budou na závěr navrženy opatření, které by měla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků v restauraci Burger's club.

Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena na tři hlavní části – teoretická část, analytická část a vlastní návrhy řešení, dále jsou tyto části rozděleny do několika dalších kapitol a podkapitol.

V teoretické části se budu zabývat popisem základních pojmů, postupů a analýz z celé bakalářské práce. Nejprve objasním pojmy Marketing, marketingové prostředí a jeho analýzy jako je Porterova analýza, SWOT analýza a STEP analýza. Dále budu řešit problematiku zákazníka a jeho spokojenosti se službami a v poslední části této teoretické části objasním pojmy, které budou souviset se samotnou analýzou a postupy v této práci.

Ve druhé části budu pracovat s poznatky z teoretické části, budu je tedy aplikovat na vybranou restauraci. Nejprve popíšu základní informace a historii této restaurace. Dále v téhle části budu analyzovat vnitřní a vnější marketingové prostředí a provádět vlastní průzkum formou dotazníkové šetření. Získané data budou analyzovány za pomoci shlukové analýzy a rozhodovací matice.

V poslední části zformuluji vlastní návrhy řešení tohoto problému. Tyto návrhy budou zformulovány na základě získaných výsledků z provedených analýz a vlastního průzkumu a měly by vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků a odstranění nedostatků.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části se zaměřuji na objasnění pojmů jako je Marketing a jeho prostředí, dále na zákazníka a jeho spokojenost.

2.1 Definice marketingu

Marketing má mnoho definicí, celkově se však jedná o způsob, jak zaujmout a udržet zákazníky a uspokojováním jejich potřeb a přání.

- Definice podle české autorky Jany Boučkové zní: *„Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot, co požadují.“* (1, s. 3)
- Phillip Kotler definoval marketing takhle: *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (2, s. 39)
- Další definice zní: *„Marketing je sociální proces zahrnující činnosti, nezbytné k tomu, aby umožnily jednotlivcům a organizacím získat to, co potřebují a chtějí prostřednictvím výměn s ostatními a rozvíjet probíhající výměnný vztah.“* (3, s. 4)
- Nejnovější definice marketingu zní: *„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou společnost.“* (4, s. 111)

2.2 Strategický marketing

„Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu (s řadou vývojových stupňů), uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům.“ (5, s. 15)

Jedná se o proces, který je spojen především s vypracováním analýz:

- analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek společnosti,
- analýz faktorů příležitostí a ohrožení společnosti,
- analýz faktorů konkurence,

- s participací na vytvoření souboru cílů společnosti a na formulování strategií pro jejich dosažení,
- se stanovením marketingových cílů,
- s volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů,
- s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů,
- s komplexním řízením marketingového procesu (5, s. 15-16).

Strategický marketing je tedy plně zaměřen na zákazníka a v rámci studií vede k porozumění jeho potřeb a přání a také hodnot a způsobu myšlení (5, s. 16).

2.3 Marketingová koncepce

Nejprve si řekneme, na základě jakých koncepcí byla marketingová koncepce vytvořena. Mezi předchůdce marketingové koncepce patří výrobní, výrobková a prodejní koncepce.

- **Výrobní koncepce** vychází z předpokladu, že zákazníci mají zájem o levné a snadno dostupné výrobky.
- **Výrobková koncepce** je založena na předpokladu, že zákazníci mají naopak zájem o výrobky kvalitní, s lepšími funkcemi a atraktivním provedením.
- **Prodejní koncepce** bývá často zaměňována za koncepci marketingovou a předpokládá, že zákazníci nebudou poptávat produkty ve větším množství, jestliže nebude prodej rozšířen a za pomoci podpory prodeje (6, s. 46).

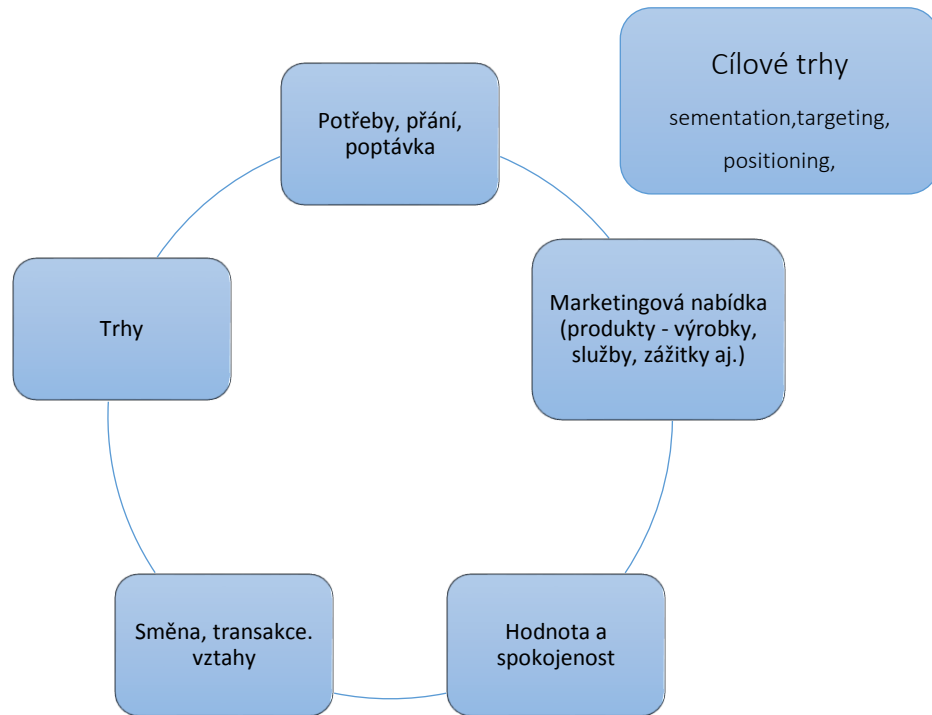
Marketingová koncepce vychází z toho, že by měla být společnost zaměřena na to, aby usilovala o uspokojování zákazníků a aby vytvářela zisk. Marketingová koncepce spočívá ve čtyřech složkách a to:

- soustředění se na trh,
- orientace na zákazníka,
- koordinovaný marketing (6, s. 53).

Mezi okruhy marketingového konceptu patří:

- potřeba, přání, poptávka,
- cílové trhy, positioning a segmentace,
- nabídky a značky,
- hodnota a uspokojení,

- marketingové kanály,
- dodavatelský řetězec,
- konkurence,
- marketingové prostředí (6, s. 53).



Obr. 1: Marketingový směnný proces (marketingová koncepce) (Upraveno dle 6, s. 54)

2.4 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí každé společnosti je zpravidla tvořeno několika faktory, mezi kterými často vznikají vzájemné závislosti. Tyto faktory jsou značným stupněm nejistoty a z pohledu vývoje bývají často dynamické. Všechny faktory, kterými je společnost ovlivňována, kladou velmi vysoké nároky na marketingové pracovníky. Lepší orientaci v marketingovém prostředí jim do jisté míry umožní určité nástroje a to především marketingový informační systém nebo marketingový výzkum.

Marketingové prostředí se dělí na:

- Mikroprostředí, které společnost může sama ovlivnit (vnitřní),
- Makroprostředí, které sama společnost ovlivnit nedokáže (vnější) (1, s. 81).

2.4.1 Marketingové mikroprostředí

Jak již bylo zmíněno, tak mikroprostředí zahrnuje ty faktory, které společnost může částečně kontrolovat a které mohou ovlivňovat možnost realizace svých hlavních funkcí.

Mezi hlavními faktory mikroprostředí patří:

- daný subjekt, například společnost nebo organizace,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- distribuční články a prostředníci,
- konkurence (1, s. 84).

2.4.2 Marketingové makroprostředí

Do této skupiny patří společenské faktory, které působí zevnitř na všechny aktivní účastníky trhu. Nad těmito faktory nemá společnost žádný vliv a nemůže je žádným způsobem kontrolovat. Tyto faktory tvoří analýzu STEP, patří sem faktory:

- Sociální,
- Technické a technologické,
- Ekonomické,
- Politicko-legislativní.

K těmto faktorům se ještě přidávají přírodní a ekologické faktory (1, s. 84).

2.5 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí můžeme analyzovat použitím následujících nástrojů.

Analýza mikroprostředí:

- Porterova analýza,
- Analýza konkurence,
- SWOT analýza,
- Analýza marketingového mixu.

Analýza makroprostředí:

- Analýza STEP (SLEPT, PEST, PESTLE) (7, s. 20)

2.5.1 Porterův model konkurenčního prostředí

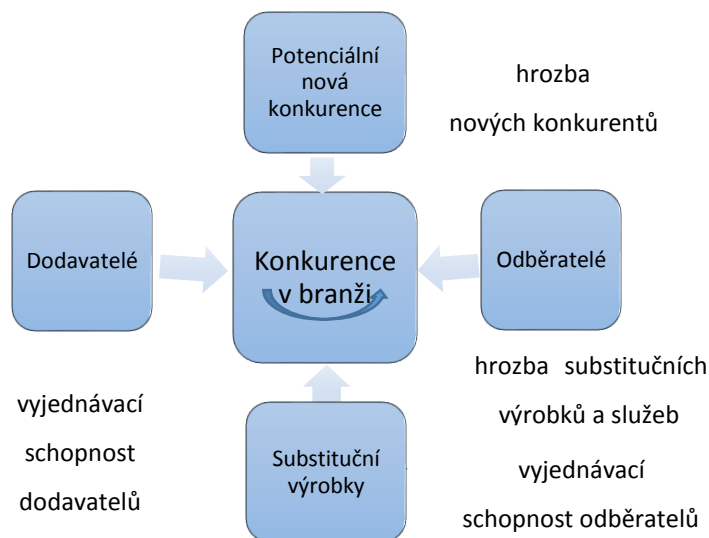
Tento model je jedním z nejpoužívanějších nástrojů, který se používá k analýze mikroprostředí. Porterův model je založen na předpokladu, že strategická pozice společnosti na trhu, je dána působením pěti faktorů (8, s. 46).

Mezi těchto pět faktorů patří:

1. hrozba nových vstupů do odvětví – „hrozba nových konkurentů“,
2. soupeření mezi stávajícími společnostmi – „konkurence v branži“,
3. hrozba náhražek – „hrozba substitučních výrobků a služeb“,
4. dohadovací schopnosti kupujících – „vyjednávací schopnosti odběratelů“,
5. dohadovací schopnosti dodavatelů – „vyjednávací schopnosti dodavatelů“ (6, s. 103).

„Cílem modelu je umožnit jasně pochopit síly, které v tomto prostředí působí, a identifikovat, které z nich mají pro podnik z hlediska jeho budoucího vývoje největší význam a které mohou být strategickými rozhodnutími managementu ovlivněny.“ (9, s. 35)

Jestliže chce společnost dosáhnout svých cílů, tak by měla tyto síly rozpoznat a následně s nimi pracovat, reagovat na ně nebo je v rámci možností změnit ve svůj prospěch (9, s. 35).



Obr. 2: Porterův model pěti sil (Převzato dle 6, s. 103)

2.5.2 Analýza marketingového mixu

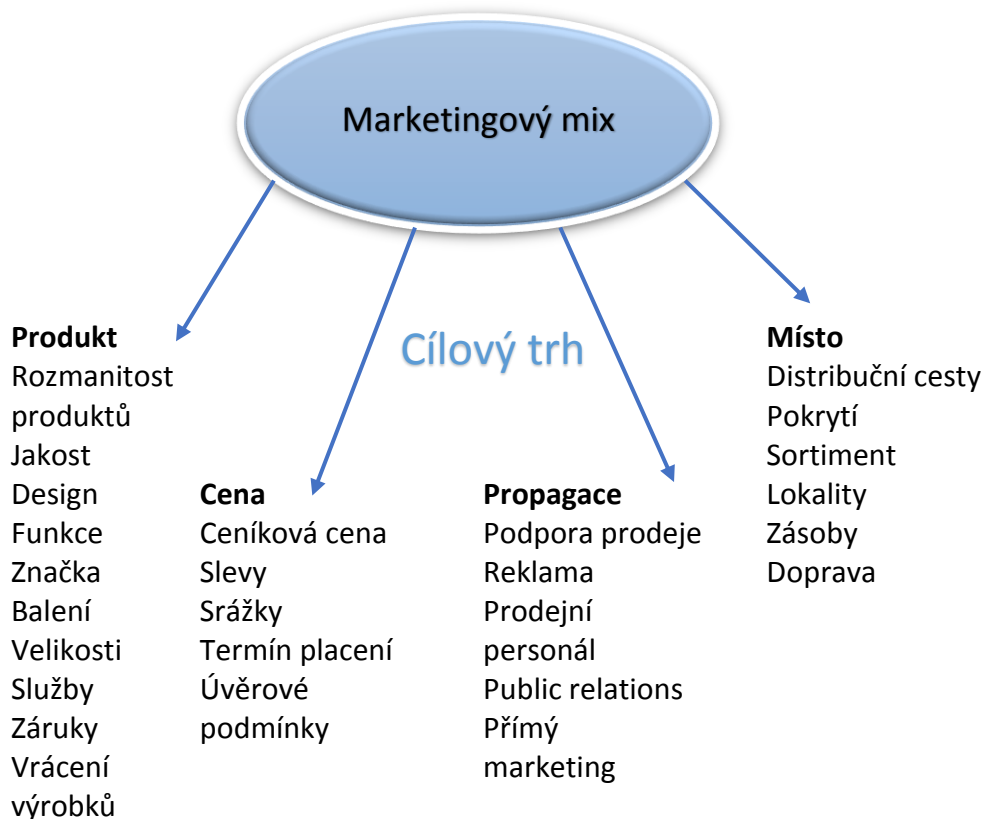
Marketingový mix je nejdůležitější nástrojem marketingového řízení, které společnost využívá k dosažení svých cílů na trhu v rámci marketingu. Zahrnuje všechno podstatné, tedy to co rozhoduje o úspěchu společnosti na trhu.

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky:

- produkt (product),
- cena (price),
- místo (place),
- propagace (promotion) (10, s. 97).

Rozšířená podoba obsahuje sedm prvků:

- lidé (people),
- procesy (processes),
- fyzický vzhled (physical evidence) (7, s. 38).



Obr. 3: Struktura čtyř P (Upraveno dle 11, s. 114)

Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu a je základem každého podnikání. Cílem každé společnosti je, aby byl jeho produkt jedinečný a odlišný od ostatních produktů na trhu a aby zákazníci na cílových trzích tento produkt preferovali a byli ochotni zaplatit vyšší cenu (11, s. 115).

Za produkt lze považovat cokoliv, co lze na trhu nabídnout k získání, užívání anebo spotřebě. Produkt nemusí být pouze fyzický předmět, ale může to být například služba, místo, osoba, myšlenky a další hmatatelné i nehmatatelné věci (10, s. 101).

Cena

Cena představuje určitou částku, množství peněžních jednotek nebo případně jiný produkt, který společnost za svůj produkt vyžaduje. Přesněji se jedná o vyjádření určité protihodnoty, za kterou prodávající produkt smění. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který produkuje společnosti příjmy (10, s. 111).

Místo

Místo nebo také distribuce, chápeme jako určitý proces, který zahrnuje prodej produktů a to včetně doprovodných služeb a komunikace o produktu. Distribuční strategie tedy hledá způsob, jak dostat produkt od výrobce k zákazníkovi (7, s. 69).

Propagace

Propagace slouží společnosti jako nástroj, prostřednictvím kterého sděluje svým zákazníkům, obchodním partnerům a klíčové veřejnosti informace. Tyto informace se týkají produktů společnosti, jejich cen a míst prodeje.

Propagace se také označuje jako marketingová komunikace a používá nástroje jako je reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a direct marketing (přímý marketing) (10, s. 129).

2.5.3 SWOT matice

SWOT matice představuje nástroj, který slouží k pozorování vnějšího i vnitřního marketingového prostředí. Jedná se o vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitostí a možných hrozeb (12, s. 80).

Cíl každé společnosti by měl směřovat k omezení svých slabých stránek a naopak k podpoře svých silných stránek. Dále by měl využívat příležitostí okolí a snažit se vyvarovat možným hrozbám. Dosažení těchto cílů vede ke konkurenční výhodě nad ostatními. K dosažení těchto cílů je také potřeba kvalitních informací jak o společnosti, tak o jejím okolí.

Silné a slabé stránky souvisí s vnitřní situací společnosti, kde se vyhodnocují zdroje, využití zdrojů a plnění stanovených cílů společnosti. Z vnějšího prostředí naopak vyplývají příležitosti a hrozby, které na společnost působí nejrůznějšími faktory (13, s. 39).



Obr. 4: SWOT matice (Upraveno dle 6, s. 129)

1.1 Analýza STEP (SLEPT, PEST, PESTLE)

Hlavním úkolem této analýzy je určit oblasti, které by svou změnou měly špatný dopad na společnost a jaké změny by v oblastech mohly nastat. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, tak mezi faktory STEP analýzy patří následující (9, s. 10).

- **Sociální faktory** se dále dělí na faktory na **Demografické faktory** a **Kulturní faktory**. Demografické faktory se zabývají ukazateli, které zkoumají obyvatelstvo jako celek. Mezi ukazatele patří počet obyvatel, hustota obyvatel, věk, pohlaví, vzdělání a další. Kulturní faktory zahrnují primární a sekundární

názory. Primární názory jsou takové, které jsou děděny po rodičích a lze je těžce ovlivnit. Sekundární názory jsou takové, které si každý jednotlivec vytváří sám

- a práce ty se snaží společnost ovlivnit.
- **Technické a technologické faktory** se stávají v poslední době velmi důležitými. Tato oblast vyžaduje velké finanční prostředky na výzkum a vývoj, které si mohou většinou dovolit jen velké společnosti.
- **Ekonomické faktory** zahrnují především ty, které mají dopad na kupní sílu
- a výdaje spotřebitelů. Společnosti nejvíce zajímá kupní síla jako celek, která závisí na skutečných příjmech obyvatelstva, na výši cen, úspor a výši úvěrů.
- **Politicko-legislativní faktory** mohou také značně ovlivnit situaci na trhu. Legislativa vytváří podmínky pro podnikání a vydává normy pro ochranu podnikání. Stát v rámci ochrany spotřebitele a zájmu společností schvaluje opatření, které zajišťují jejich zdraví, životní prostředí a vlastnictví (1, s. 84-86).

2.6 Marketingový výzkum

Jedna z definic marketingového výzkumu zní „Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelů“ Jinými slovy napomáhá k porozumění trhu a spotřebitelů, ke vzniku lepších a nových služeb a produktů na trhu (14, s. 14).

Pojem marketingový výzkum zahrnuje spoustu činností. Mezi tyto činnosti patří shromažďování a analýza skutečností, které souvisí s problémy, které mohou vzniknout během převodu a prodeje zboží a služeb. Poznatky z výzkumu mohou pomoci ke zlepšení ve většině činnostech společnosti a to včetně balení, dopravy, prodeje a spokojenosti zákazníků (15, s. 41).

Marketingový výzkum lze provádět v praxi několika způsoby. Základním nástrojem je průzkum trhu a dalším nástrojem je například porovnání cen a výrobků, výzkum image a značky, analýza konkurence a mnoho dalších (16, s. 71).

Dělení marketingového výzkumu

Podle způsobu sběru informací, lze rozlišit dva základní typy marketingového výzkumu.

- **Primární marketingový výzkum**, který pracuje s vlastními zjištěními hodnotami a zahrnuje marketingový výzkum jako celý proces.

- **Sekundární marketingový výzkum**, který pracuje s daty, které již někdo shromáždil.

Další členění je na:

- **základní výzkum**, který se zabývá teoretickým řešením,
- **aplikovaný**, který se naopak zabývá praktickým řešením.

Z hlediska obecné metodologie za se rozlišuje na:

- **Deskriptivní výzkum**, který popisuje určité jevy, se kterými se v oblasti setkáváme. Sleduje a zachycuje problém, který je předmětem našeho výzkumu. Tedy řeší otázku, jak problém v současné chvíli vypadá.
- **Diagnostický neboli kauzální výzkum**, popisuje daný problém, formuluje hypotézy a snaží se přijít na příčiny popisovaných jevů. Tento výzkum se zabývá otázkou, proč je daný proces nebo jev právě takový.
- **Prognostický výzkum**, který se zabývá současnými trendy v rámci vývoje
- a předpokládaným budoucím stavem a dále poskytuje informace o tom, kam dále míří vývoj problému (17, s. 14-16).

Primární marketingový výzkum, který je prováděn v terénu, lze dále členit na:

- **Kvantitativní výzkum** – pracuje s velkým množstvím respondentů. Získává údaje o četnosti výskytu nějakého jevu, který již proběhl anebo se právě děje. Účelem je tedy sběr číselných údajů, které jsou měřitelné.
- **Kvalitativní výzkum** – pracuje naopak s menším množstvím respondentů. Zabývá se tím, proč jistý jev proběhl a proč se stále děje. Účelem je tedy zjištění motivů a důvodů, které vedou k určitému chování (13, s. 120).

2.6.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu má následující postup:

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků (13, s. 70).

2.7 Základní metody sběru primárních údajů

Mezi základní metody sběru primárních dat řadíme:

- **pozorování,**
- **experiment,**
- **dotazování** (13, s. 138).

2.7.1 Pozorování

Tato metoda spočívá v tom, že pozorování probíhá bez kontaktu. Ze strany pozorovaného není žádná aktivní účast a pozorovatel nijak aktivně neovlivňuje průběh pozorování. Nejedná se tedy o sběr dat formou pokládání otázek, ale pouze o sledování chování a pocitů.

Výhodou pozorování je, že nezávisí ochotě spolupracovat ze strany pozorovaného nebo odpovídat na otázky. Další výhodou je, že pozorovaný nemůže záměrně změnit své chování.

Kromě výhod má tento způsob i své nevýhody. Hlavní nevýhodou je obtížnost ze strany pozorovatele a interpretace chování pozorovaných.

V rámci marketingového výzkumu se rozlišuje 5 typů pozorování a to:

- v přirozených nebo uměle vyvolaných podmínkách,
- zjevné či skryté,
- strukturované a nestrukturované,
- přímé a nepřímé,
- osobní a mechanické.

Pozorování **v přirozených podmínkách** chápeme, jako sběr informací při běžných činnostech pozorovaného naopak **v uměle vyvolaných podmínkách** chápeme pozorování při činnostech, ke kterým běžně nedochází.

Hlavním rozdílem mezi **zjevným** a **skrytým** pozorováním je, že při zjevném pozorování vědí, že jsou sledováni a u skrytého to naopak nevědí. Skryté pozorování se používá kvůli tomu, že pozorované osoby se chovají přirozeně a pozorovatel neovlivňuje danou situaci svou přítomností.

Strukturované a nestrukturované pozorování se liší v daném postupu a jeho dodržování. Při strukturovaném musí pozorovatel pracovat podle daných postupů a v tomto případě je přesně daný problém a cíl výzkumu. Na rozdíl od nestrukturovaného, kde postup a celkově celý proces pozorování závisí na pozorovateli.

Ke **přímému** pozorování dochází v tom případě, jestliže probíhá ve stejnou chvíli s pozorovaným jevem. **Nepřímé** pozorování zahrnuje následky a výsledky, které následují po dané činnosti.

Posledním typem je tedy **osobní** pozorování, ke kterému dochází, jestliže se jedná o pozorování člověkem a **mechanické** pozorování, ke kterému je zapotřebí technické zařízení (13, s. 138-140).

2.7.2 Experiment

Tyto metody sledují v nově vytvořené situaci vlivy jednoho jevu, který je nezávisle proměnnou, na jev druhý, který představuje závisle proměnnou. Snaží se sledovat a zpracovat reakce na tuto novou situaci a pochopit jeho chování.

Experimenty dělíme do dvou hlavních skupin. Jedná se o experimenty laboratorní a terénní nebo také přirozené (17, s. 48).

Mezi základní typy experimentů patří:

- laboratorní experimenty,
- terénní experimenty.

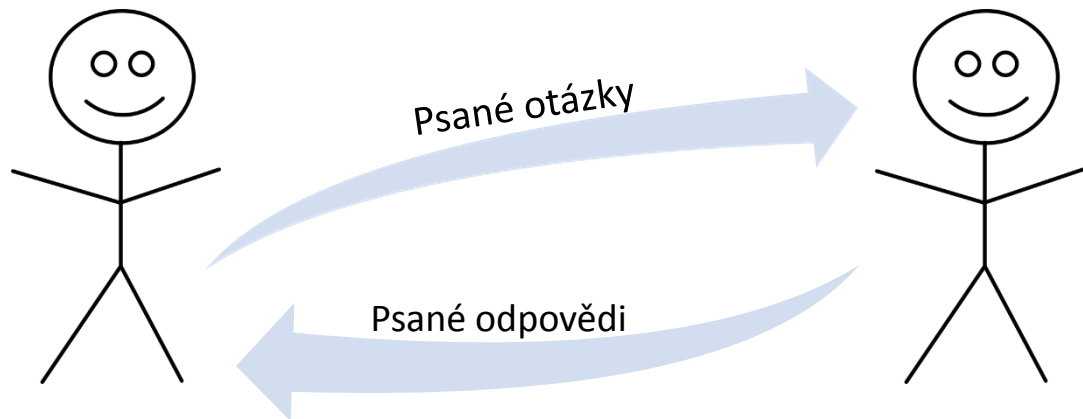
Laboratorní experimenty jsou prováděny v uměle vytvořeném prostředí, které jsou vytvořeny právě pro účely experimentů. Zde jsou respondenti pozváni a provádí konkrétní úkony, které jim vedoucí experimentu zadá. Většinou však vědí o tom, že jsou na experimentu a mohou se chovat jinak, než by se opravdu chovali v běžné situaci. Tyto experimenty probíhají nejčastěji jako výrobkové testy, hodnocení reklamy nebo skupinové rozhovory (13, s. 144).

Terénní experimenty probíhají naopak v běžných tržních situacích. V tomto případě se nijak nemění prostředí, takže testující nevědí, že se jedná o testování a chovají se zcela přirozeně. Jedná se například o testování výrobků v domácnostech nebo o testy při náhodných setkáních (13, s. 144).

2.7.3 Dotazování

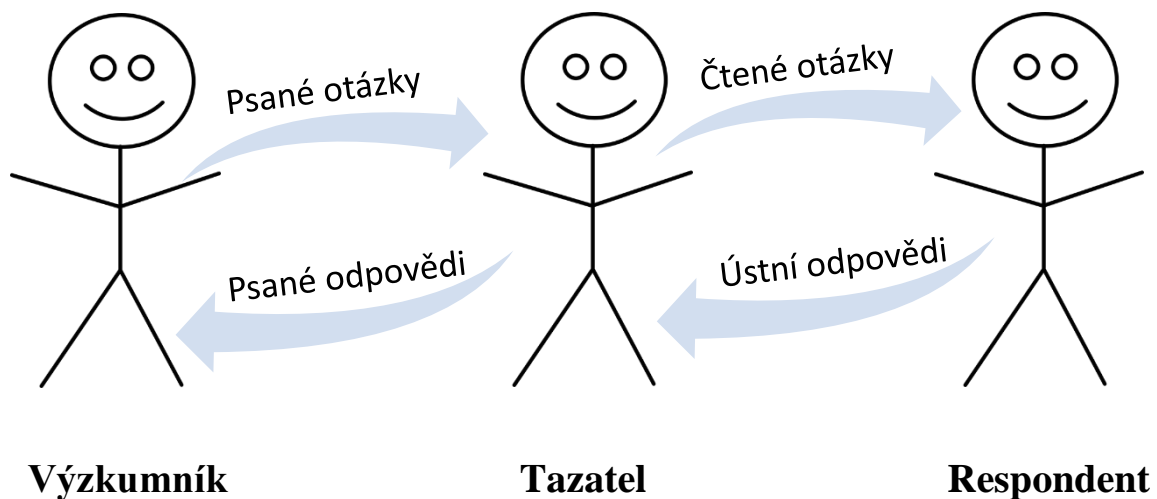
Dotazování je nejpoužívanějším způsobem sběru dat v marketingovém výzkumu.

Tento způsob je prováděn pomocí nástrojů, mezi které patří dotazník nebo záznamový arch a způsobem komunikace s dotazovaným. Komunikace může být prováděna buď přímým, bezprostředním způsobem. Nebo se naopak může jednat o komunikaci zprostředkovanou tazatelem, který vstupuje mezi výzkumníka a respondenta.



Obr. 5: Přímé písemné dotazování (Převzato dle 16, s. 32)

Respondent



Obr. 6: Zprostředkované dotazování (Převzato dle 16, s. 32)

Dotazování může probíhat několika způsoby a to:

- osobním rozhovorem,
- telefonickým dotazováním,
- elektronickým,
- písemným dotazováním (13, s. 141).

Osobní rozhovor je způsob dotazování, který probíhá osobním kontaktem a dále dělí:

- interview,
- skupinový rozhovor.

Interview je tedy rozhovor s jedním respondentem, kdy tazatel předčítá otázky, popřípadě i možné odpovědi a respondent na ně odpovídá. Opět se může provádět dvěma způsoby a to standardizovaným, který je předem striktně připraven anebo nestandardizovaným způsobem, který závisí na tazateli (17, s. 43-44).

Skupinový rozhovor představuje rozhovor s více respondenty zároveň a může trvat až několik hodin. U těchto skupinových rozhovorů se tradičně používá metoda P+P (paper + pencil), což představuje klasické vyplňování papírových dotazníků (17, s. 46).

Telefonické dotazování je obdobným způsobem osobního rozhovoru, ale s tím rozdílem, že při něm není osobní kontakt. Ve vyspělých zemích patří tento způsob k nejpoužívanějším. Spojení telefonického a počítačového dotazování, tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) došlo ke zrychlení zpracování odpovědí a k lepšímu hodnocení výsledků (13, s. 143-144).

Elektronické dotazování nebo také CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) slouží k získávání informací prostřednictvím e-mailu, na které se zasílají respondentům dotazníky anebo pomocí webových stránek (13, s. 144).

Písemné dotazování je zprostředkováváno dvěma způsoby a to za pomoci:

- dotazníku,
- ankety.

Ankety se využívají pro první kontakt s veřejností. Anketa je nejčastěji tvořena několika otázkami s danou tematikou, které můžeme nalézt například v novinách. Účelem je získání názoru co nejvíce lidí (17, s. 33-43).

2.7.4 Dotazník

Dotazník je často používaným nástrojem v oblasti marketingového výzkumu. Základními pravidly při tvorbě dotazníků jsou například, že otázky by se měly týkat pouze našeho problému, na který chceme znát od respondentů názor. Dále by měl být správně sestaven, otázky by měly být stručné a jednoznačně formulované, aby na něj respondenti byli schopni a ochotni odpovědět (14, s. 54-55).

Délka dotazníků:

Dotazník, by měl být tedy sestaven tak, aby délka dotazování nepřevršila cca 25 minut. V takovém případě může nastat velké riziko, že respondenti začnou odpovídat bezmyšlenkovitě. Ideální doba je rozsahu 10-15 minut. Je tedy důležité se na délku dotazníku dívat z časového hlediska než podle počtu otázek, protože každá otázka může být jinak časově náročná (14, s. 55).

Členění dotazníků:

Dotazník by měl být rozdělen do několika částí. Tyhle části by mezi sebou měly mít logickou návaznost a být tak přehlednější jak pro respondenty, tak i pro výzkumníky. Dotazník se tedy člení na:

- úvod,
- filtrační otázky,
- kvótní otázky,
- meritorní otázky,
- identifikační otázky.

První část je **Úvod**. V tomto odstavci uvedeme základní informace o společnosti, který provádí výzkum, o účelu dotazování a o času, které dotazování zabere.

Další částí je **filtrační otázka**, která je pro respondenta tak i pro společnost velmi důležitá. Touto otázkou se zjišťuje, zda respondent spadá do cílové skupiny, pro náš

výzkum. Podle odpovědi respondent pokračuje v dotazníku anebo je dotazování ukončeno. Otázka by měla být jasně formulovaná.

Dále do dotazníků zařazujeme **Kvótní otázky**, které se nejčastěji týkají pohlaví, věku a vzdělání. Tyto otázky by měly být zařazené na začátek dotazníku, protože pro respondenty mohou být důvěrné a neodpoví na ně.

Nejdůležitější částí dotazníku jsou **Meritorní otázky**. V této části jsou zařazeny otázky, které jsou zaměřené na náš zkoumaný problém.

Do poslední části jsou zařazeny **Identifikační otázky**, které slouží k tomu, aby respondenti byli roztrženi do skupin pro usnadnění analýzy. Spadají sem otázky jako místo bydliště nebo výše příjmu (14, s. 55-56).

Typy otázek:

- otevřené otázky – dávají možnost napsat odpověď vlastními slovy, tudíž nenabízí žádné připravené odpovědi,
- uzavřené otázky – jsou pravým opakem otevřených a jedná se o otázky ke kterým jsou přiřazené určité odpovědi a respondent si odpověď vybírá,
- škála – tento typ vychází z uzavřených otázek. Respondent v tomto případě vyjadřuje svůj názor v určité míře. Škála je buď číselná anebo slovní.
- výběr z variant – nabízí opět několik možných odpovědí a respondent označuje jednu nebo více odpovědí,
- polootevřené otázky – zahrnují opět několik připravených možností odpovědi a kolonku s prostorem pro vlastní názor (14, s. 56-57).

2.7.5 Shluková analýza

Shluková analýza je vícerozměrná statistická metoda, která slouží k třídění dat. Hlavním cílem této analýzy je zařazení objektů do shluků, a to tak, aby si objekty v každém shluku byly podobné. Tyto objekty mohou mít různý charakter (18, s. 13).

2.7.6 Důležitost faktorů

Kvalitní výzkum by neměl být zaměřen pouze na spokojenost zákazníků s určitými faktory, ale také i na důležitost těchto faktorů. Důležitost faktorů lze zjistit dvěma

způsoby. První způsob se nazývá **vnímaná statistická důležitost faktorů**. Jak již vyplývá z názvu, jedná se o důležitost jednotlivých faktorů vnímanou zákazníky, prostřednictvím ohodnocení faktoru přiřazením čísla od 1 do 10 na Likertově stupnici, kde 1 značí nejnižší důležitost a 10 nejvyšší důležitost. Po zhodnocení důležitosti u jednotlivých faktorů zákazníky se sčítají jejich četnosti (19, s. 46).

Druhý způsob se nazývá **odvozená statistická důležitost**, která je založená na kovarianci mezi výstupní a prognostickou proměnnou. Tato metoda se určuje statistickými metodami pomocí korelace. Hodnocení jednotlivých faktorů se koreluje s hodnocením celkové spokojenosti (19, s. 297).

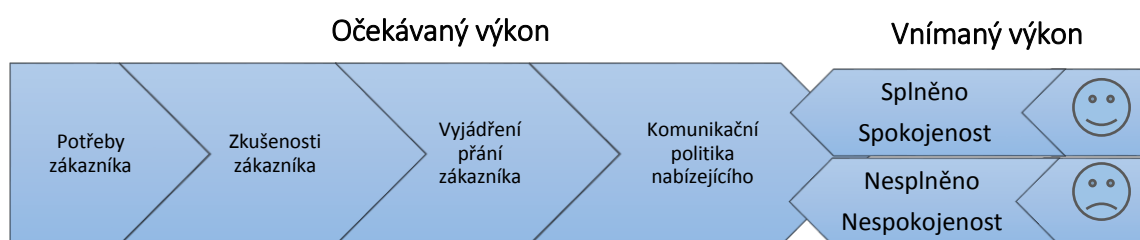
2.7.7 Pearsonův korelační koeficient

Pearsonův korelační koeficient je definován jako kovariance dvou proměnných, které jsou děleny produktem jejich standardních odchylek. Tato definice zahrnuje „moment výrobku“, což je průměr produktu průměrně upravených průměrných proměnných (20).

2.8 Spokojenost zákazníka

„Spokojenost zákazníků je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv.“ (21, s. 18)

Spokojenost zákazníků patří mezi základní ukazatele v rámci rozhodování o cílech v oblasti strategického marketingového plánování. Jinými slovy lze říci, že spokojenost zákazníka je určena změnami ukazatele tržního podílu. Měřit spokojenost jinými ukazateli je velmi náročné. K odstranění nespokojenosti a naopak zvýšení spokojenosti je nutné znát konkrétní důvody. Hodnocení spokojenosti můžeme provést zpětně, tedy až po uskutečnění nákupu a je dáno porovnáním očekávání zákazníka se skutečnou získanou hodnotou (22, s. 119).



Obr. 7: Vznik spokojenosti/nespokojenosti zákazníka (Upraveno dle 20, s. 119)

Hlavní otázkou tedy je, jak posuzovat spokojenost zákazníka a jaké pozitiva z toho mohou vzniknout. Pojem spokojenost je každým zákazníkem vnímán jinak, a proto je také důležité uvažovat nad tím, podle čeho zákazník poměřuje míru své spokojenosti. Nejčastěji to mohou být:

- ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena,
- ve vztahu k předchozím zkušenostem,
- ve vztahu k ceně,
- ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům,
- ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb,
- ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení,
- ve vztahu ke druhým lidem (21, s. 36-44).

Kromě spokojenosti zákazníků se snaží společnost zajistit i jejich **loajalitu**. Loajalitou je myšleno, pokud se zákazník opakovaně vrací a nakupuje od stejného nabízejícího a je opět spokojen. Spokojený zákazník také vytváří pro společnost pozitivní propagaci, protože předává doporučení své rodině nebo přátelům (23, s. 51).

2.9 Metody měření spokojenosti zákazníků

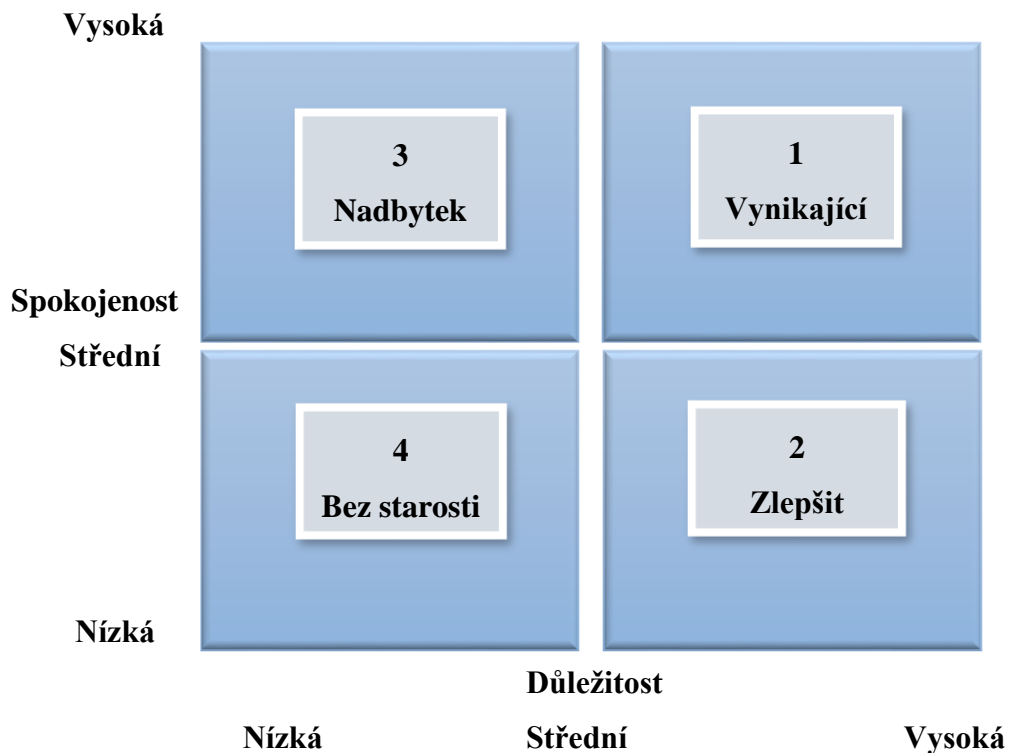
K měření spokojenosti zákazníků existuje mnoho metod. Dále si však popíše pouze ty, které budou využity v praktické části a mezi tyto metody patří:

- model důležitost-spokojenost,
- Kanův model spokojenosti zákazníků
- ECSI (Index spokojenosti evropského zákazníka)

2.9.1 Model důležitost-spokojenost

Tento model využívá mapu ve tvaru kvadrantu. Mapa je rozdělena na několik oblastí, které je potřeba zlepšit srovnáním úrovně spokojenosti a důležitosti u odlišných měřených atributů. Model zdůrazňuje ty atributy, které jsou pro zákazníky nejdůležitější a naopak ty, ve kterých se mu nevede dobře a měl by je vylepšit. Oproti diferenční analýze, který se zabývá rozdílem mezi důležitostmi a spokojeností se tahle metoda zabývá oběma jevy.

Cílem je tedy nalézt ty atributy, které se nachází ve druhé oblasti – „zlepšit“. V případě, že se jich v této oblasti nachází více a není možno je z finančních důvodů vylepšit všechny, se seřadí podle důležitosti a úrovně spokojenosti (24, s. 36).

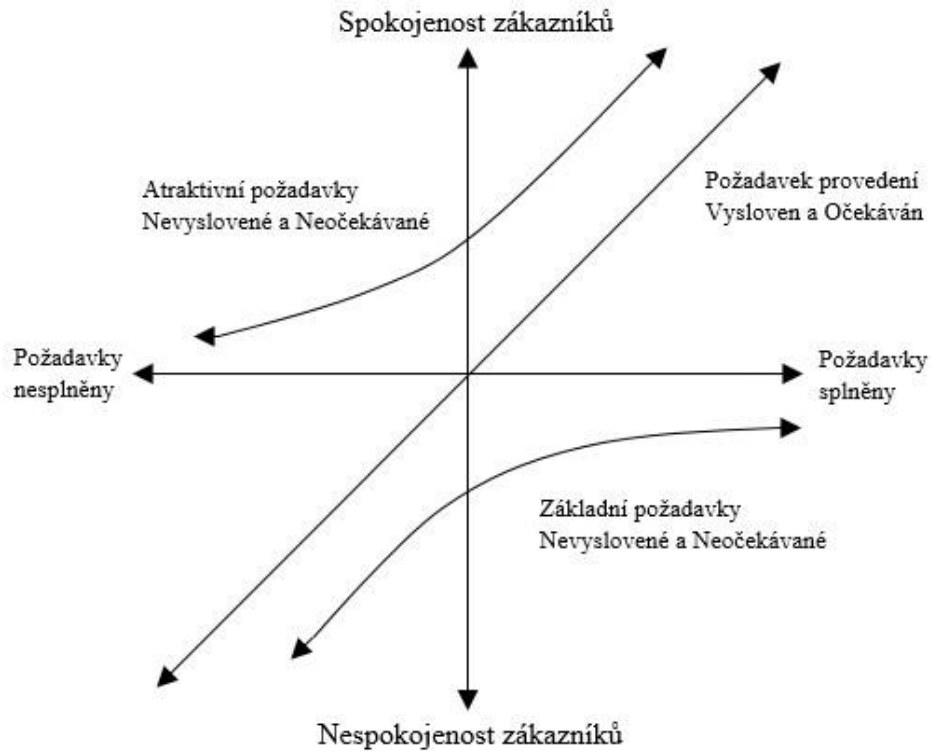


Obr. 8: Model důležitost/spokojenost (Upraveno dle 21, s. 36)

2.9.2 Kanův model spokojenosti zákazníků

Tento model zahrnuje tři hlavní typy požadavků na produkt, které ovlivňují spokojenost zákazníka:

- požadavek základní, který naplňuje spokojenost zákazníků,
- požadavek provedení, kterým je myšleno provedení, funkce a vlastnosti produktu, které vedou ke zvýšení spokojenost zákazníků,
- požadavek atraktivní, který zahrnuje špičkové technologie a opět zvyšuje spokojenost zákazníků (25, s. 91-92).



Obr. 9: Kanův model (Převzato dle 22, s. 91)

2.9.3 ECSI

Index spokojenosti evropského zákazníka je strukturální model rovnice, která pracuje s latentními proměnnými. Latentní proměnné mají vliv na spokojenost zákazníka a patří mezi ně:

- image společnosti,
- očekávání zákazníka,
- vnímaná kvalita produktu,
- vnímaná hodnota,
- spokojenost zákazníka,
- loajalita zákazníka,
- stížnosti zákazníka (26).

3 Analýza současného stavu

V této části budou nejprve uvedeny základní informace o restauraci Burgr's club, která spadá pod společnost, která je zapsaná v obchodním rejstříku jako VINS, s. r. o. Při analýze bude vycházeno z teoretické části, která dále poslouží i jako podklad pro vlastní návrhy.

3.1 Charakteristika společnosti

Společnost vznikla zápisem do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Brně dne 1. října 2012 s právní formou společnost s ručením omezeným pod názvem Vinařský servis, s.r.o. Společnost měla dva společníky Ing. Martina Tučka a Ing. Terezu Vladíkovou. Základní kapitál společnosti činil 200 000,- Kč, na kterém se podíleli oba dva společníci. Předmět podnikání společnosti byl uveden jako výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona.

V roce 2014 došlo ve společnosti k notářským změnám, a to konkrétně ve společnících a názvu společnosti. Od tohoto roku jsou společníky Ing. Martin Tuček a Bc. Zdeněk Pavlů. Právní forma podnikání zůstala stejná, ale název společnosti byl změněn na VINS, s.r.o. Základní kapitál společnosti zůstal 200 000,- Kč a předmět podnikání zůstal také nezměněn.

Tab. 1: Základní informace společnosti VINS, s. r. o. (Vlastní zpracování)

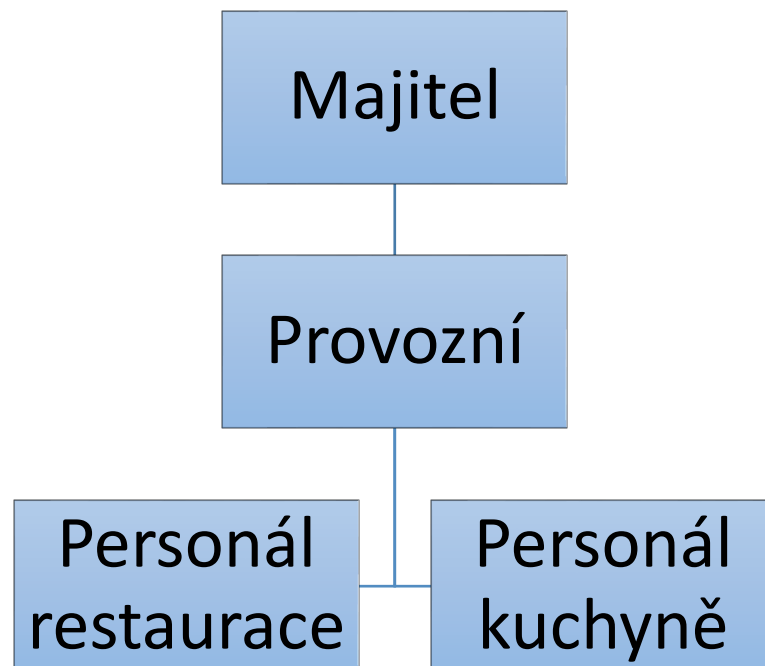
Název společnosti	VINS, s. r. o.
Datum zápisu do obchodního rejstříku	1. října 2012
Právní forma	společnost s ručením omezeným
IČO	29371791
Sídlo	Mikulovská 148, 691 44 Lednice
Základní kapitál	200 000,- Kč
Předmět podnikání	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

3.1.1 Restaurace Burgr's club Lednice

Tato burgerová restaurace byla otevřena v roce 2013 ve městě Lednice na Moravě. Restaurace byla nejprve situována kousek od náměstí, ale kvůli nedostatečné kapacitě se majitelé rozhodli pro vyhledání nového a většího prostoru. V květnu roku 2017 došlo k přemístění restaurace do nových prostorů, které se nachází přímo na náměstí v Lednici na Moravě.

Restaurace je zařízena do moderního stylu a disponuje kapacitou o 70 místech na sezení, a to včetně několika míst na zahrádce. Již podle názvu lze usoudit, že restaurace je zaměřená především na burgery a tradiční českou kuchyni zde určitě nenajdeme. Kromě burgerů však také nabízí tortily a několik variací salátů. Filosofii restaurace je, aby zákazníci odcházeli s gastronomickým požitkem, a proto kladou největší důraz na to, aby suroviny byly čerstvé a kvalitní. V nápojovém lístku jsou zařazeny klasické nealkoholické nápoje, teplé nápoje, pivo a víno. Momentálně nabízí restaurace dva druhy piva, které jsou z místního Břeclavského pivovaru. Víno pochází z místních vinařství Domaine eisgrub a Vysoké školy Mendelu. V restauraci je také možnost firemních večírků, oslav či jiných akcí.

3.1.2 Organizační struktura společnosti:



Obr. 10: Organizační struktura (Vlastní zpracování)

Organizační struktura společností tvoří majitelé, provozní restaurace, personál kuchyně a personál restaurace. Majiteli restaurace jsou Ing. Martin Tuček a Bc. Zdeněk Pavlů. Majitelé pod sebou mají dva provozní pracovníky Petra Pavlů a Terezu Pavlů. Provozní pracovníci se starají o správný chod restaurace a o personál. V současné době má restaurace 5 zaměstnanců a několik brigádníků. Provoz restaurace je prozatím jednosměrný, ale majitelé chtějí zavést provoz dvousměrný, což by vedlo k přijetí dalších zaměstnanců. Mimo hlavní sezónu jsou přes týden v kuchyni dva kuchaři a přes víkend tři. Pro obsluhu v restauraci jsou přes týden jeden nebo dva číšníci a o víkendu tři číšníci. Během hlavní sezóny je celkově více personálu v kuchyni i v restauraci.

3.2 Porterův model konkurenčního prostředí

Porterova analýza slouží k analýze v daném odvětví a úspěšnosti společnosti v ní. Tato analýza se zaměřuje na hrozbu nových konkurentů, stávající konkurenci, hrozbu substitutů, vyjednávací schopnosti odběratelů a vyjednávací schopnosti dodavatelů.

3.2.1 hrozba nových vstupů do odvětví – „hrozba nových konkurentů“

Noví konkurenti přichází na trh stále, takže s touto hrozbou musí počítat všechny společnosti. Pro stávající společnosti to může být i příležitost, jak se neustále zlepšovat a rozvíjet a tím si udržet své zákazníky. V Lednici a okolí restaurace Burger's club se stále otvírají nové restaurace a penziony a určitě tomu bude i do budoucna vzhledem k tomu, že Lednice je velmi navštěvované město po celý rok.

3.2.2 soupeření mezi stávajícími společnostmi – „konkurence v branži“

Nejbližší podnik, který je zaměřen také na prodej burgerů, se nachází ve vedlejší měste Břeclav. Toto bistro může pro restauraci představovat konkurenci. V Lednici se nachází spousta restaurací a podniků, které nejsou speciálně zaměřené na jeden druh jídla a proto by také mohly představovat pro restauraci hrozby. V následující tabulce si uvedeme několik největších konkurentů restaurace.

Tab. 2: Největší konkurenti (Vlastní zpracování)

KONKURENCE	TYP
Kantýna Břeclav	Rychlé občerstvení
Restaurace U Tlustých	Restaurace
Hospůdka U Korunky	Restaurace a hospoda
U Lukášků	Hospoda
Na Knihovně	Restaurace a pizzerie

3.2.3 hrozba náhražek – „hrozba substitučních výrobků a služeb“

Jak již bylo zmíněno, tak v Lednici se nachází mnoho restaurací, ale žádná z nich není přímo zaměřená na prodej burgerů. Nejbližší se nachází v Břeclavi, která je z hlediska lokality dostupnější. Pokud se zaměříme pouze na Lednici, tak zde záleží na zákazníkovi, zda si vybere restauraci, kde vaří klasické jídlo nebo dá přednost netradičnímu jídlu.

3.2.4 dohadvací schopnosti kupujících – „vyjednávací schopnosti odběratelů“

Zákazníci restaurace Burger's club tvoří v letních měsících převážně turisté, kteří přijíždí z celé republiky navštívit památky a zahrady v Lednici. Restauraci navštěvují zákazníci všech věkových kategorií. Velkou skupinu však tvoří studenti nebo rodiny s dětmi. Restaurace se snaží stále zlepšovat své služby, vytvářet příjemnou atmosféru a snaží se také vyhovět přáním zákazníků. Již v minulosti bylo na základě zpětné vazby od zákazníků provedeno několik zásadních změn.

3.2.5 dohadvací schopnosti dodavatelů – „vyjednávací schopnosti dodavatelů“

Restaurace Burger's club má své vybrané dodavatele, od kterých nakupuje potraviny, víno, pivo a další potřebné suroviny. Mezi většinu dodavatelů patří místní společnosti. Například dodavatelem piva je místní Pivovar Břeclav a dodavatelem pečiva je Rodinné pekařství Hodonín. Mezi další dodavatel patří například Makro.

Tab. 3: Dodavatelé restaurace (Vlastní zpracování)

DODAVATEL	MÍSTO	PRODUKT
Hadač a Zapletal	Rosice	Masné výrobky
Rodinné pekařství Podivín	Podivín	Pečivo
Fresh Fruit	Brno	Zelenina
Big Food	Brno	Další suroviny
Velkoobchod čas	Břeclav	Nealkoholické nápoje
Pivovar Břeclav	Břeclav	Pivo
Domaine eisgrub	Lednice	Víno
Rudolf Jelínek	Vizovice	Tvrdý alkohol

3.3 Analýza marketingového mixu

Analýza marketingového mixu spočívá v analýze čtyř prvků, kterými jsou: Produkt, cena, místo a propagace.

3.3.1 Produkt

Produktem restaurace jsou myšleny gastronomické služby. Gastronomické služby spočívají v přípravě a servisu pokrmů a nápojů, které si zákazníci vybírají z jídelního a nápojového lístku. Jak již vychází z názvu, tak restaurace je zaměřená především na burgery. Dále jsou do jídelního lístku zařazeny tortily nebo saláty.

Většina burgerů je připravována z kvalitního mletého hovězího masa, ale v nabídce je také burger z kuřecího masa, vegetariánský nebo dětský burger. Pečivo na burgery si nechávají podle vlastní receptury péct v rodinném pekařství v Hodoníně. Dále do burgerů patří čerstvá zelenina, různé variace sýrů a domácí omáčky. Burgery i tortily si lze dát samostatně anebo v menu, které navíc obsahuje hranolky a salát.

V jídelním lístku je stálá nabídka deseti druhů burgerů a každý měsíc je zařazen do nabídky tzv. Burger měsíce, jehož recepturu vymýšlí provozní prodejny a snaží se do něj

zakomponovat co nejvíce sezónních surovin. Veškeré jídlo je možné předem telefonicky objednat a následně si ho v restauraci vyzvednout.

V restauraci je také možnost pořádání oslav, firemních a jiných akcí.

Tab. 4: Přehled nabízeného produktu (Vlastní zpracování)

PRODUKT
NABÍDKA JÍDELNÍHO LÍSTKU
NABÍDKA NÁPOJOVÉHO LÍSTKU
MOŽNOST POŘÁDÁNÍ AKCÍ

3.3.2 Cena

V dnešní době jsou zákazníci ochotni zaplatit více peněz za gastronomické služby, především pokud se jedná o netradiční kuchyni. Cena za tyto služby se odvíjí od spousty faktorů. Mezi tyto faktory patří kvalita použitých surovin, kvalifikace personálu, ale také i místo, kde jsou tyto služby poskytovány. Ceny v této restauraci jsou nastaveny tak, aby pokryly náklady, vytvářely zisk a aby nebyly pro zákazníky příliš vysoké.

Aby se zákazníci vraceli, zavedli v restauraci bonusovou kartu, na kterou zákazníci dostávají za každý burger razítko a po získání deseti razítek mají burger zcela zdarma.

Tab. 5: Cenové rozmezí nabízených produktů (Vlastní zpracování)

KATEGORIE Z MENU	ROZMEZÍ CEN
Burgery	69 – 349 Kč
Tortily	129 – 139 Kč
Saláty	139 – 149 Kč
Přílohy	39 – 59 Kč
Nealkoholické nápoje	20 – 45 Kč
Káva	38 – 50 Kč
Pivo	21 – 38 Kč

3.3.3 Místo a distribuce

Restaurace Burger's club je situována v Lednici na Moravě. V roce 2013 měla docela nevýhodné umístění oproti dnešnímu, které se nachází přímo na náměstí města. Pro restauraci je současné místo velmi výhodné, jak z hlediska lokality, tak i umístění. Lednice spadá k Lednicko-valtickému areálu, ve kterém se nachází spousta památek a patří mezi nejnavštěvovanější města České Republiky. Ročně toto místo navštíví stovky tisíc turistů. Umístění restaurace je tedy přímo na náměstí, na kterém se nachází autobusové nádraží a vstup do Lednického parku.

Distribuce je v tomto případě přímá, jelikož služba je poskytována výrobcem (v tomto případě kuchařem) a jde přímo ke konečnému spotřebiteli (zákazníkovi). Výhodou této distribuce je okamžitá zpětná vazba od zákazníka. Tato zpětná vazba může být prostřednictvím verbální komunikace, ale také i neverbální komunikace, podle které obsluha pozná, zda je zákazník spokojen či nikoliv.



Obr. 11: Poloha restaurace na mapě (Převzato dle 27)

3.3.4 Propagace

V dnešní době je spousta možností, jak se společnosti mohou dostat do povědomí potenciálních zákazníků. Restaurace Burger's club používá osobní i neosobní formu komunikace.

Restaurace je propagována především na vlastní Facebookové stránce, která je pravidelně aktualizovaná. Na této stránce jsou sdíleny různé akce a také nové druhy burgerů. V restauraci se nedávno zavedly hudební večery, díky kterým se zákazníci určitě budou rádi vracet. Dalším způsobem propagace jsou již dříve zmíněné Burgery měsíce, které přilákají stálé ale i nové zákazníky a také kartička na 10. burger zdarma. Dále se ve městě na hlavní ulici nachází jeden poutač restaurace.

Posledním způsobem je ústní reklama, která spočívá v tom, že zákazníci předávají své reference svým známým. Tento způsob propagace je velmi důležitý, a to z toho důvodu, protože se za ni nic neplatí a je sdělována vlastními zákazníky, kteří již mají s touto službou zkušenost.

Tab. 6: Propagace restaurace (Vlastní zpracování)

KOMUNIKAČNÍ PRVEK	PODOBA
Reklama a propagace	Facebook stránka, webová stránka, poutač
Public relations	Slevová kartička, Akce burger měsíce
Ústní reklama	Reference od zákazníků
Přímý prodej	Nabídka pokrmů číšníkem

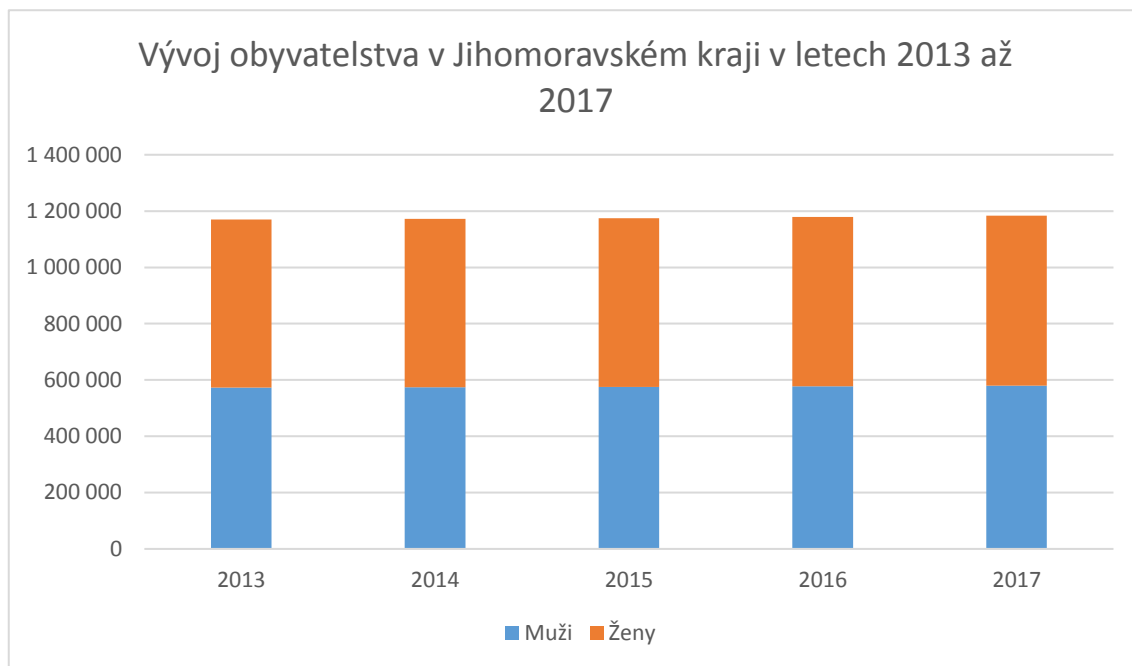
3.4 Analýza STEP

Analýza STEP se zabývá makroprostředím restaurace. Skládá se z několika prvků, které na společnost působí, ale nemůže je sama nijak ovlivnit. V této části bude provedena analýza sociálního, technického, ekonomického a politického prostředí společnosti. Pro tyto analýzy bude vycházeno z údajů pro Českou Republiku se zaměřením na Břeclavsko a to z toho důvodu, protože Lednice je jedno z nejnavštěvovanějších měst v České Republice.

3.4.1 Sociální prostředí

Do této skupiny patří faktory, které jsou zaměřeny na obyvatelstvo, jejich životní styl, věk a úroveň vzdělání. Jak již bylo řečeno, tak město, ve kterém se restaurace nachází je

jedním z nejnavštěvovanějších měst v České Republice, a to samozřejmě ovlivňuje i návštěvnost restaurace. V hlavní sezóně je návštěvnost velice vysoká a tvoří ji například rodiny s dětmi, studenti a skupiny přátel. Mimo hlavní sezónu je návštěvnost o něco nižší, ale i přesto je stále vysoká. Návštěvnost mimo sezónu tvoří stejné skupiny zákazníků jako v hlavní sezóně.



Graf 1: Obyvatelstvo v letech 2013 až 2017 (Upraveno dle 28)

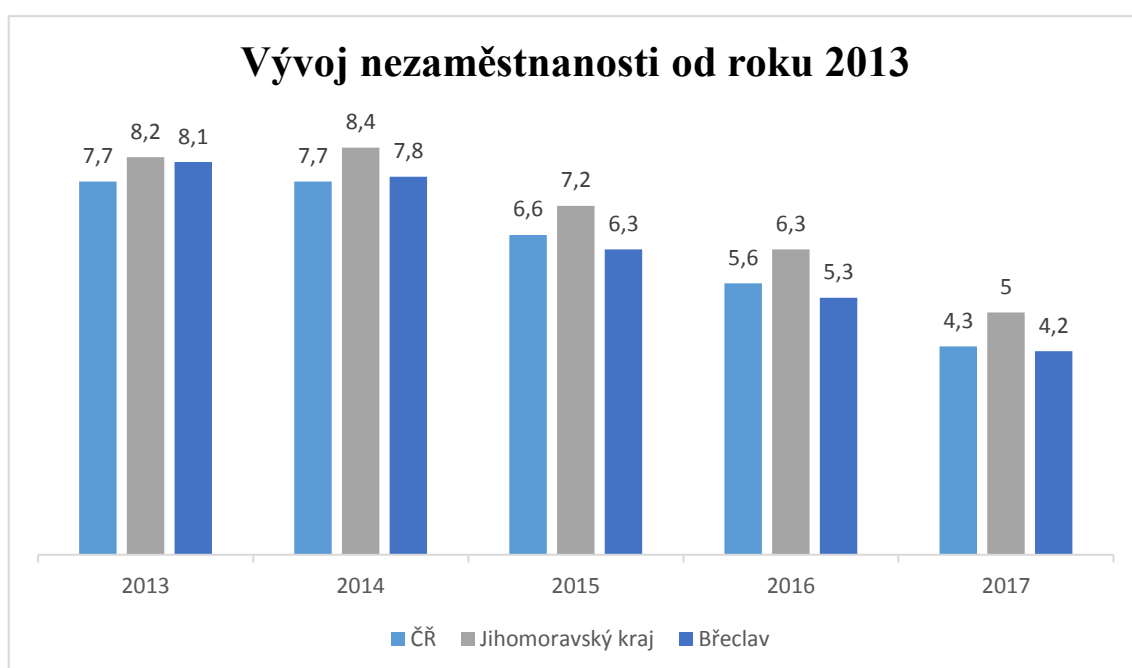
3.4.2 Technické a technologické prostředí

Veškeré technologie se stále s dobou zlepšují a je dobré s nimi držet krok. Kvůli špatným technologiím by se mohlo stát, že by si zákazník vybral konkurenci namísto naší restaurace. Například v dnešní době již drtivá většina restaurací nabízí připojení k internetu prostřednictvím Wi-Fi, což uvítají především mladší generace. Dále je prostřednictvím internetu také lepší propagace, protože každý si zde může najít informace o restauraci a její nabídce, ale na druhou stranu je může porovnávat i s nabídkou konkurence.

V roce 2017 v restauraci proběhla rekonstrukce kuchyně a bylo nakoupeno výkonnější vybavení, díky kterému jsou kuchaři schopni připravit jídlo mnohem rychleji, než tomu bylo se starším vybavením.

3.4.3 Ekonomické prostředí

Mezi ekonomické faktory patří například inflace, průměrná mzda, nezaměstnanost a další. Pro naši restauraci je velmi důležitým faktorem nezaměstnanost. Podle následujícího grafu lze usoudit, že míra nezaměstnanosti se rok od roku snižuje a z toho důvodu může být obtížné najít nový personál, protože je již pouze malé procento obyvatelstva, které práci nemá. Jestliže by míra nezaměstnanosti byla naopak vysoká, znamenalo by to, že by byla velká část lidí, která nevydělává peníze, a tudíž by nakupovali pouze nezbytné potraviny pro žití a do restaurací by nechodili. Z toho by vyplývala menší návštěvnost a díky tomu i menší zisky pro restauraci.



Graf 2: Vývoj nezaměstnanosti (Upraveno dle 29)

3.4.4 Politicko-legislativní prostředí

Všechny činnosti a rozhodnutí ve společnosti jsou ovlivňovány různými zákony. Velmi důležité je sledovat a přizpůsobovat se změnám v zákonodárném systému, především v oblasti podnikání a gastronomie. Od konce roku 2016 byl zaveden Elektronický systém tržeb (EET), který tato restaurace již od počátku provozuje prostřednictvím pokladního systému Storyous, který je navržen přímo pro gastronomii. Další důležitou změnou pro gastronomii bylo zavedení protikuřáckého zákona, který nabytl platnosti v polovině roku 2017, který zakazuje kouření v restauracích a stravovacích zařízeních.

Mezi **zákony a vyhlášky**, kterými se společnost řídí, jsou například (30):

- 235/2004 Sb. ZÁKON ze dne 1. dubna 2004 o dani z přidané hodnoty,
- 563/1991 Sb. ZÁKON ze dne 12. prosince 1991 o účetnictví,
- 262/2006 Sb. ZÁKON ze dne 21. dubna 2006 zákoník práce,
- 38/2001 Sb. VYHLÁŠKA Ministerstva zdravotnictví ze dne 19. ledna 2001 o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmy.

3.5 SWOT matice

Jak již bylo řečeno, tak SWOT matice slouží k analýze vnitřního prostředí společnosti na základě silných a slabých stránek a možných hrozeb a příležitostí.

Tab. 7: SWOT Matice (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránka
Výhodná lokalita	Nedostatečná kapacita restaurace
Netradiční produkt	Nedostatečná kapacita kuchyně
Loajalita zákazníků	Nedostatečně kvalifikovaný personál
Zaměření na místní zdroje	Při plné obsazenosti delší čekací doba
Kulturní akce pro zákazníky	Jednostranně zaměřený produkt
Příležitosti	Hrozby
Rozšíření celkové kapacity	Ztráta zákazníků
Rozvoz jídel	Nedostatek kvalifikovaného personálu
Profesionalizace kuchyně a zásobování	Stagnace podniku
Rekvalifikace personálu	Nemožnost rozšíření
Větší propagace	Nová konkurence

3.6 Plán průzkumu

V této části bude stanoven plán průzkumu, který zahrnuje časový harmonogram, specifikaci cílové skupiny respondentů, zvolenou metodu sběru dat, přípravu dotazníku, strukturu a formulaci otázek v dotazníku.

3.6.1 Časový harmonogram

Pro lepší přehlednost jsou aktivity a období těchto aktivit uvedeny v následující tabulce.

Tab. 8: Časový harmonogram výzkumu (Vlastní zpracování)

AKTIVITY	OBDOBÍ
Přípravná fáze dotazníku	Říjen 2017
Focus group	Listopad 2017
Posouzení výsledků	Listopad až prosinec 2017
Sestavení dotazníku	Leden 2018
Vlastní průzkum	Únor až březen 2018
Vyhodnocení	Duben 2018
Návrhy opatření	Duben až květen 2018

3.6.2 Specifikace cílové skupiny respondentů

K určení vzorku respondentů byla použita technika kvótního výběru. Vzorek respondentů je specifikován následujícími charakteristikami věk, pohlaví, typ zákazníka a jejich bydliště.

Do skupiny respondentů spadají stálí zákazníci, kteří pochází z okolí a navštěvují restauraci pravidelně a zákazníci, kteří navštívili restauraci v rámci letní dovolené nebo návštěvy města.

3.6.3 Zvolená metoda sběru dat

Sběr dat byl proveden formou elektronického dotazování prostřednictvím Google dokumentů. Elektronický dotazník byl umístěn na sociální stránky restaurace, kde ho

zákazníci mohli vyplnit. Sběr dat byl prováděn od února do března roku 2018, přičemž dotazník vyplnilo 242 respondentů.

3.6.4 Příprava dotazníku

Prvním krokem bylo určení problému, který byl definován jako míra spokojenosti zákazníků a stanovení cíle, tedy zjištění míry spokojenosti či naopak nespokojenosti zákazníků.

Dalším krokem bylo zjištění faktorů, které nejvíce ovlivňují spokojenost či nespokojenost zákazníků a které by měly následně zákazníci hodnotit. Faktory byly stanoveny prostřednictvím rozhovorů se zákazníky, zaměstnanci a majitelem restaurace.

3.6.5 Struktura a formulace otázek v dotazníku

V první části dotazníku jsou zařazeny otázky kvótní, kterými je zjišťováno pohlaví, věk, typ zákazníka, bydliště respondentů a průměrná měsíční útrata v restauraci. Tyto otázky jsou formulované formou uzavřených otázek, u kterých respondenti můžou označit jednu z více možností. Další formou jsou otázky otevřené, kde respondenti napsat odpověď svými slovy a poslední formou jsou otázky polootevřené, u kterých je na výběr z několika možností anebo možnost napsat odpověď vlastními slovy.

V druhé části dotazníku jsou otázky meritorní, které se zaměřují na náš zkoumaný problém. V této části dotazníku je zkoumáno 13 faktorů, u kterých je hodnocena důležitost a spokojenost prostřednictvím uzavřených škálových otázek. U každého faktoru je škála od 1 do 10, přičemž 1 znamená málo důležitý nebo málo spokojený a 10 znamená velmi důležitý nebo velmi spokojený.

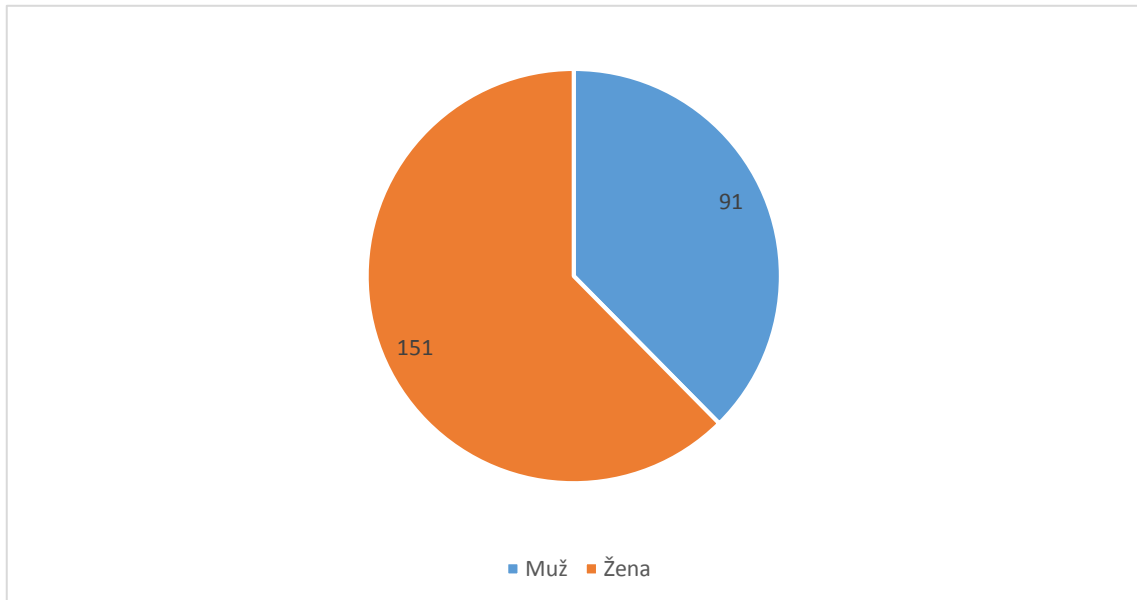
Poslední tři otázky jsou uzavřené otázky s možností odpovědi ano či ne.

3.7 Analýza dotazníku

V této části se zaměříme na analýzu jednotlivých odpovědí, které byly zodpovězeny respondenty na otázky z dotazníku. Dotazník zodpovědělo 242 zákazníků a odpovědi na jednotlivé otázky budou v následující části graficky znázorněny.

Otázka č. 1

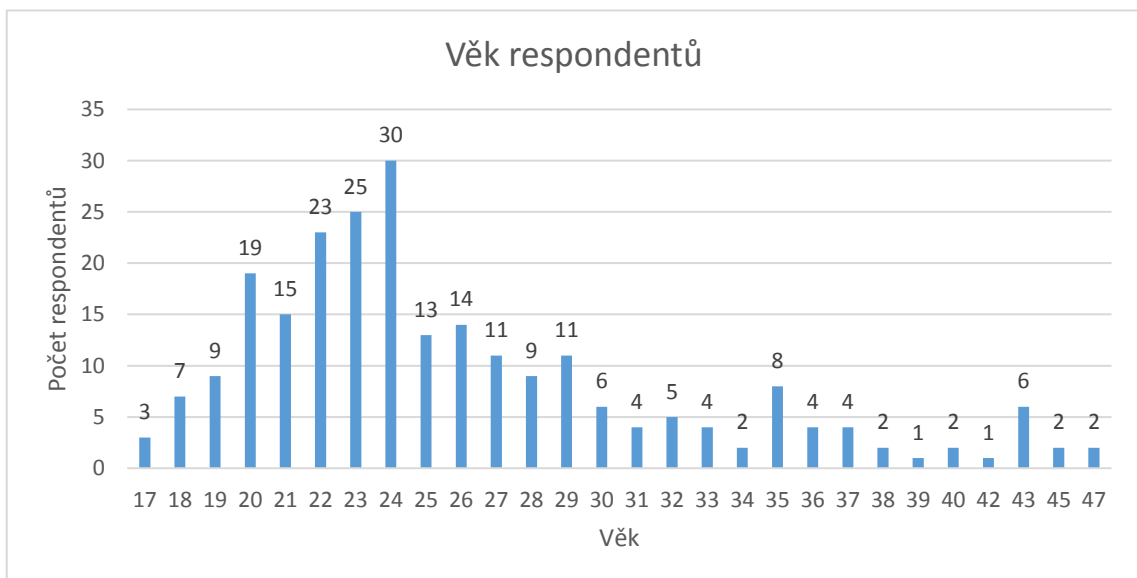
Touto otázkou jsme zjišťovali pohlaví našich respondentů. Z celkového počtu dotazovaných bylo 91 mužů a 151 žen.



Graf 3: Otázka č. 1 (Vlastní zpracování)

Otázka č. 2

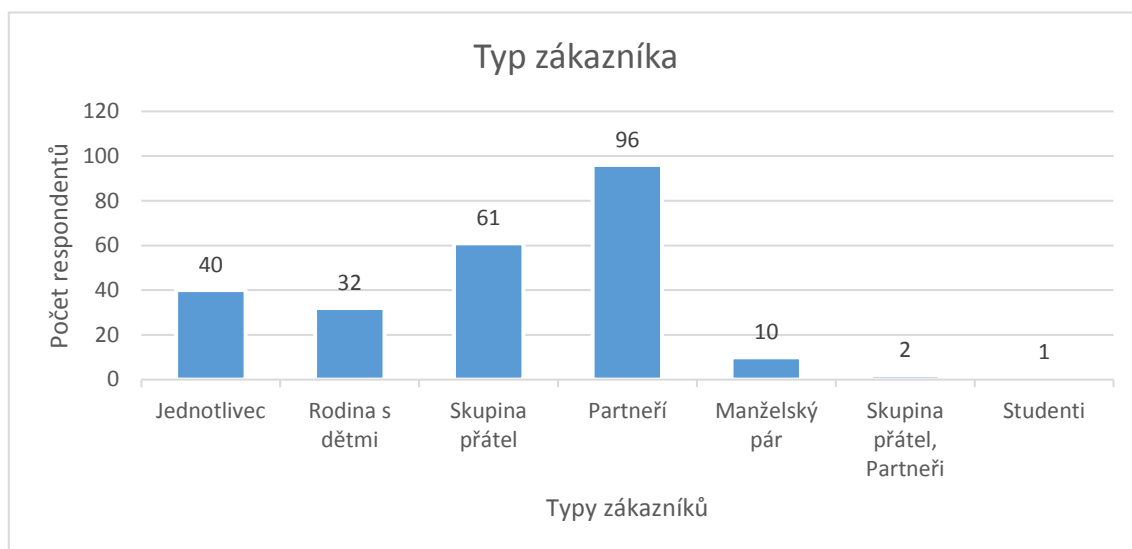
Druhá otázka se týkala věku respondentů. Tato otázka byla otevřená a respondenti mohli uvést přesný věk.



Graf 4: Otázka č. 2 (Vlastní zpracování)

Otázka č. 3

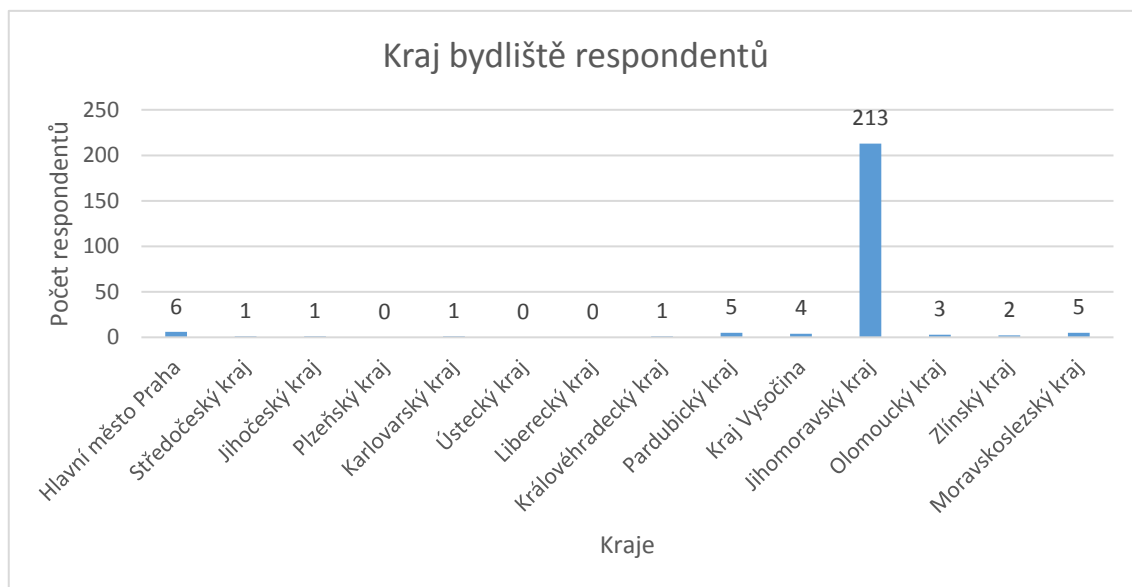
V další otázce jsme se ptali na typ zákazníka. U této otázky bylo na výběr z několika předpřipravených možností odpovědi anebo respondenti mohli napsat možnost jinou. Mezi předpřipravené odpovědi patřily možnosti jednotlivec, rodina s dětmi, skupina přátel, partneři a manželský pár. Tři respondenti uvedli jinou možnost. Dva respondenti uvedli skupina přátel, partneři a jeden respondent uvedl studenti.



Graf 5: Otázka č. 3 (Vlastní zpracování)

Otázka č. 4

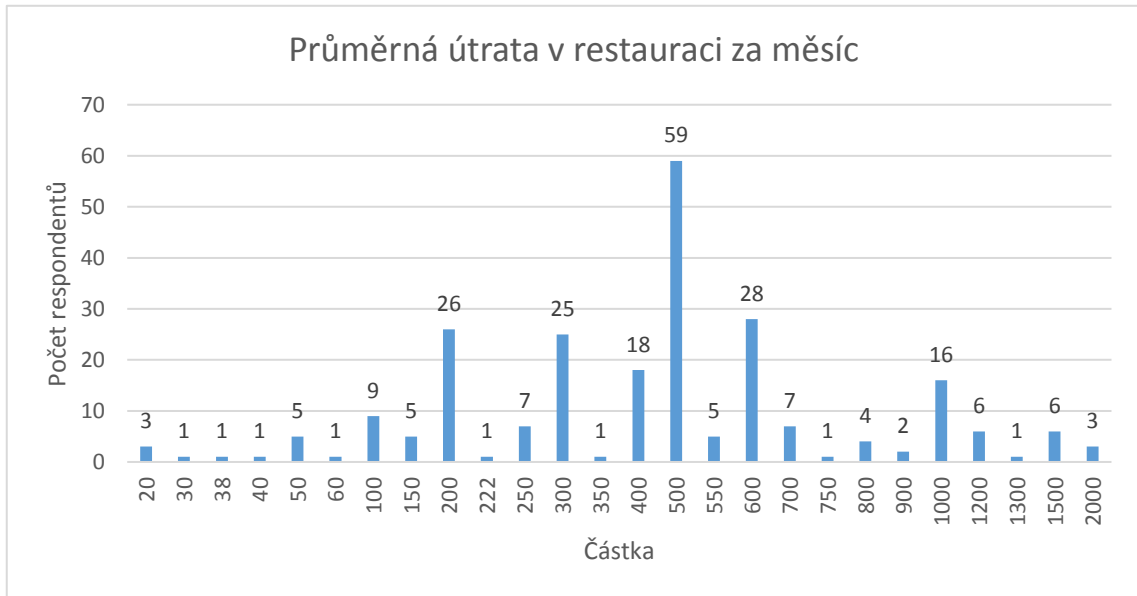
Další otázkou jsme zjišťovali, ve kterém kraji respondenti bydlí.



Graf 6: Otázka č. 4 (Vlastní zpracování)

Otázka č. 5

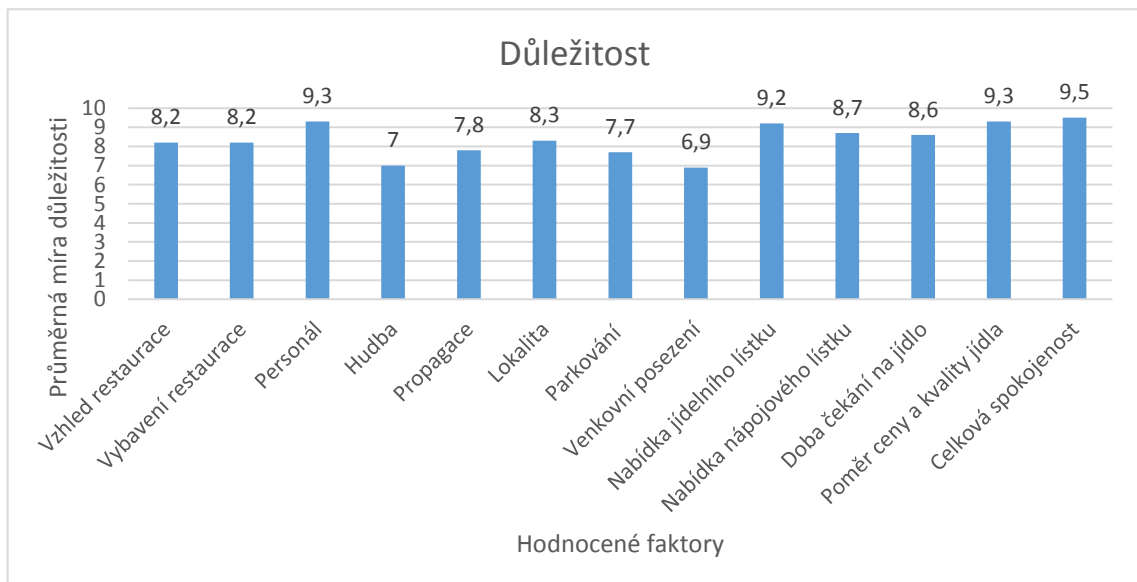
Pátá otázka se zaměřovala na průměrnou útratu v restauraci za jeden měsíc. Tato otázka byla otevřená a respondenti mohli uvést přesnou částku.



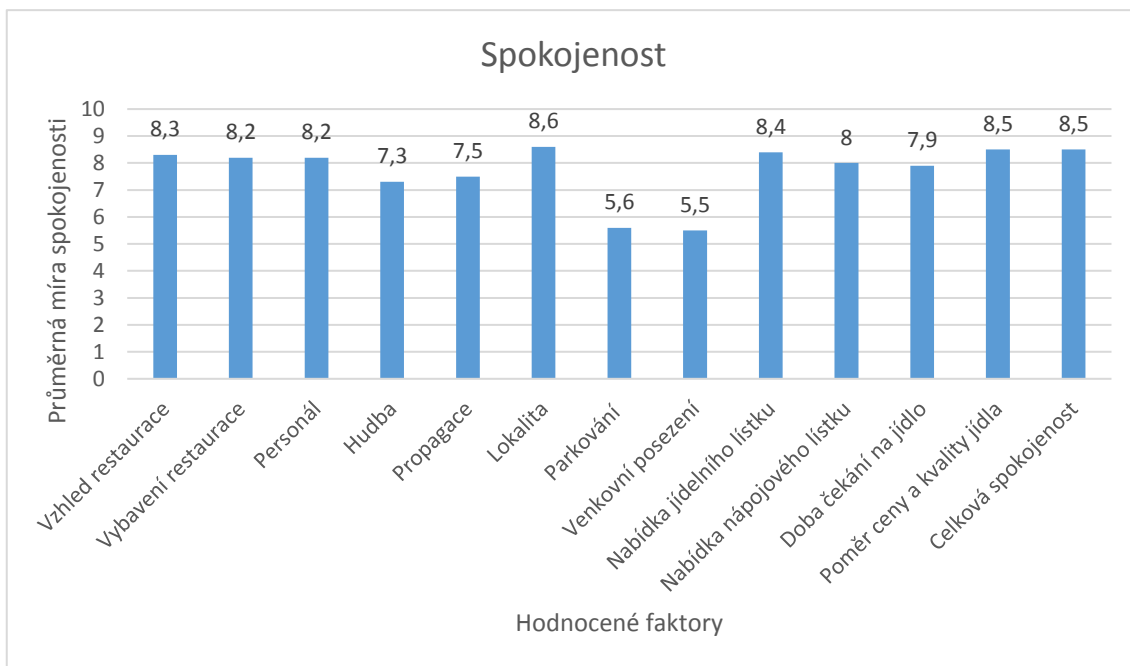
Graf 7: Otázka č. 5 (Vlastní zpracování)

Otázka č. 6

Otázka číslo šest patřila do druhé části dotazníku, ve kterém se jednotlivě hodnotilo 13 faktorů podle míry důležitosti a podle míry spokojenosti.



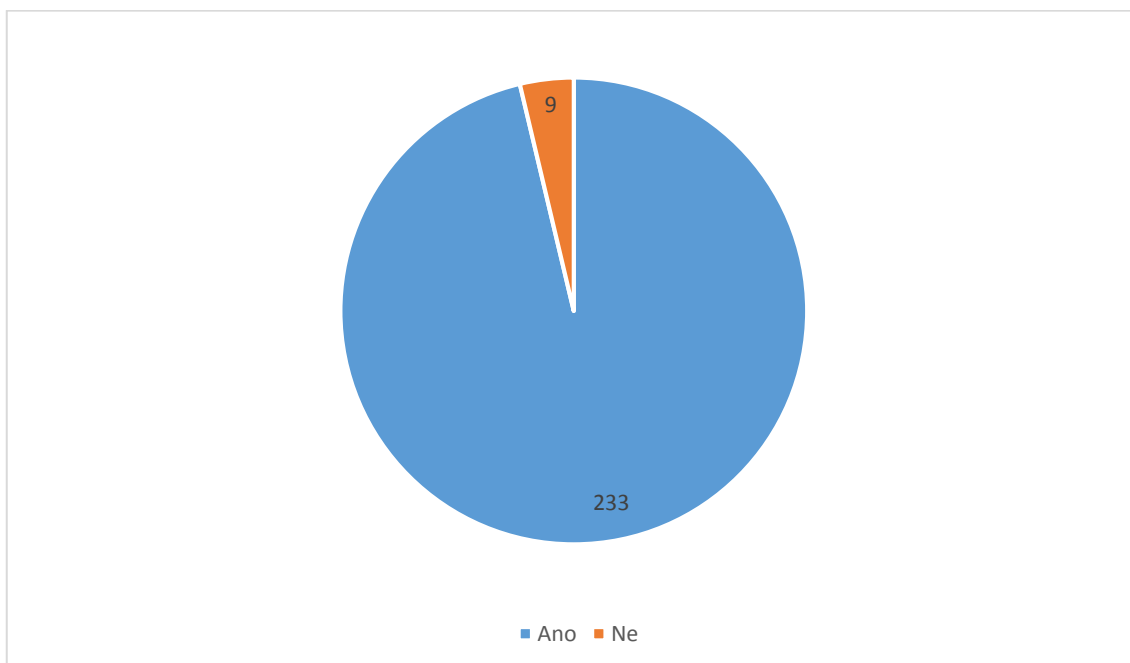
Graf 8: Otázka č. 6 - Důležitost(Vlastní zpracování)



Graf 9: Otázka č. 6 - Spokojenost (Vlastní zpracování)

Otázka č. 7

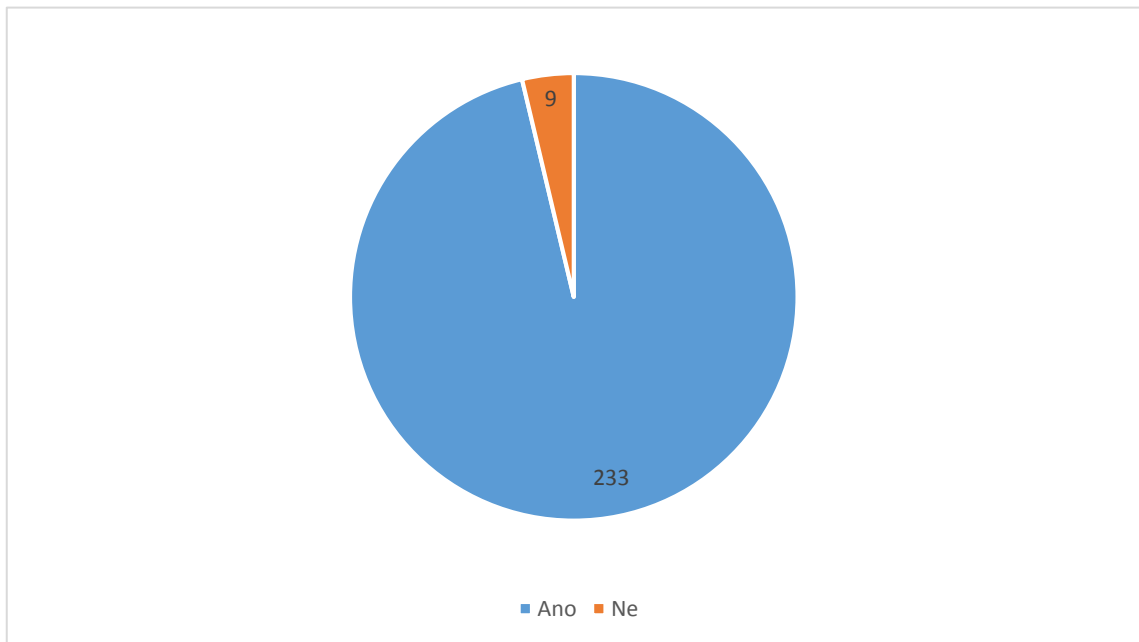
Touto otázkou jsme zjišťovali, zda by respondenti opět restauraci navštívili. U této otázky byla možnost odpovědi ano či ne.



Graf 10: Otázka č. 7 (Vlastní zpracování)

Otázka č. 8

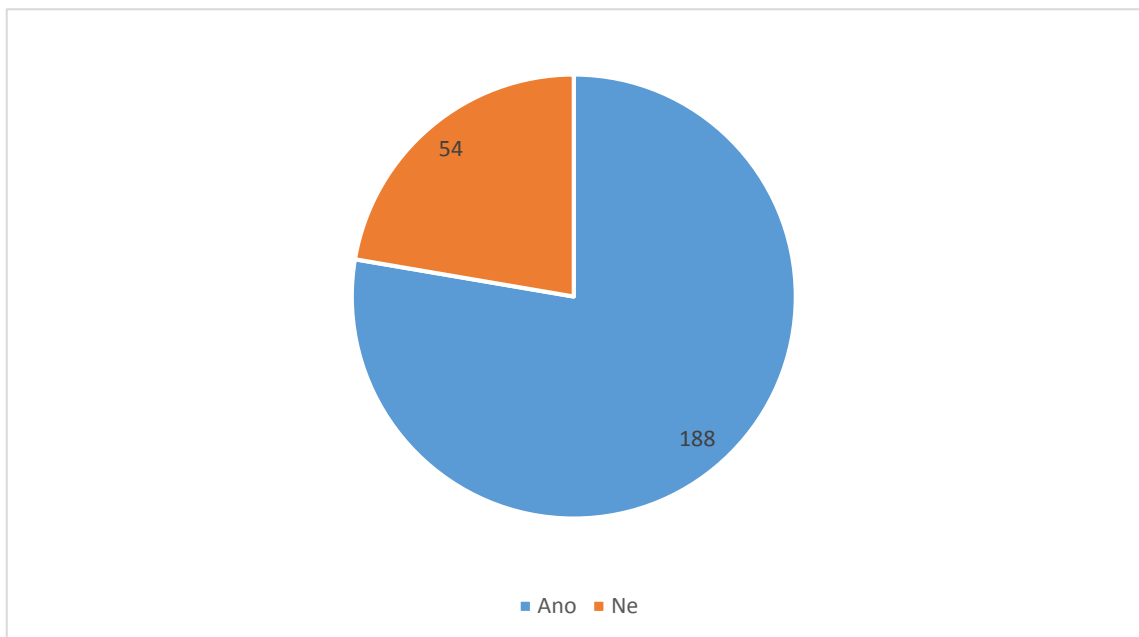
Osmá otázka zjišťovala, zda by respondenti doporučili restauraci svým známým.



Graf 11: Otázka č. 8 (Vlastní zpracování)

Otázka č. 9

Poslední otázkou jsme chtěli zjistit, zda by zákazníci, kteří bydlí v okolí restaurace, uvítali možnost rozvozu jídla. Respondenti opět mohli vybírat z odpovědí ano či ne.



Graf 12: Otázka č. 9 (Vlastní zpracování)

3.8 Vyhodnocení vlastního průzkumu

V této části se budeme zabývat vyhodnocením získaných dat z dotazníku, ze kterých poté v následující části vytvoříme opatření, která by měla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Data budou analyzována za pomoci shlukové analýzy, korelační analýzy a rozhodovací matice.

3.8.1 Shluková analýza

Za pomoci shlukové analýzy, která byla vypočítána ve statistickém programu, jsme rozdělili data získané z dotazníku do čtyř shluků. Informace o jednotlivých shlucích budou pro lepší přehlednost uvedeny v následující tabulce.

Tab. 9: Shluková analýza (Vlastní zpracování)

Shluk	Shluk 1	Shluk 2	Shluk 3	Shluk 4
Počet respondentů	104	34	51	53
Věk	26,1731	27,971	25,2745	25,5472
Průměrná útrata za měsíc	556,7308	1214,706	329,4118	142,4528

Pro naše účely jsme si zvolili shluk číslo 1. Tento shluk sice neobsahuje data o největší průměrné utracené částce v restauraci, ale obsahuje největší počet respondentů, kteří zde také utratí větší peněžní částku.

Shluk číslo jedna zahrnuje 104 respondentů a typickým představitelem je tedy respondent ve věku 26 let, jehož průměrná utracená částka za měsíc činí 556,8 Kč.

V další části budeme pracovat pouze s daty respondentů z tohoto shluku. Seznam těchto respondentů, jejich věk a průměrná utracená částka je přiložen v přílohách.

3.8.2 Rozhodovací matice

Nejprve se zaměříme na rozhodovací matici s vnímanou statistickou důležitostí a následně na rozhodovací matici se statisticky odvozenou důležitostí.

Rozhodovací matice s vnímanou statistickou důležitostí

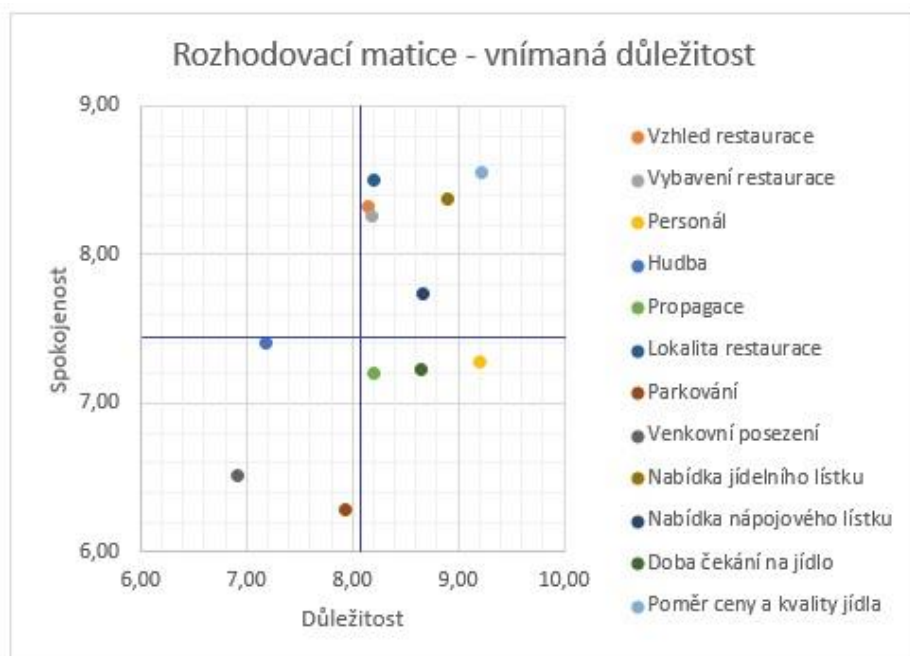
Rozhodovací matice zahrnuje spokojenost a důležitost jednotlivých faktorů. V tomto případě budeme pracovat se statistickou důležitostí faktorů, která je vnímána respondenty. Matice je rozdělena do čtyř kvadrantů, v bodě 8,1 na ose důležitosti a v bodě 7,4 na ose spokojenosti. Tyto body odpovídají průměrům mezi minimálními a maximálními hodnotami bodů na obou osách.

V levém dolním kvadrantu jsou faktory, se kterými jsou respondenti nejméně spokojeni, ale zároveň pro ně nejsou příliš důležité. Patří sem hudba, parkování a venkovní posezení.

V pravém horním kvadrantu jsou zobrazeny faktory, které respondenti hodnotí jako nejdůležitější a zároveň jsou s nimi nejdříve spokojeni. Patří sem například lokalita, vzhled a vybavení restaurace.

V pravém dolním kvadrantu jsou faktory, které jsou vnímány respondenty jako velmi důležité, ale zároveň s nimi nejsou příliš spokojeni. Mezi tyto faktory patří:

- propagace,
- doba čekání na jídlo,
- personál.



Graf 13: Rozhodovací matice s vnímanou důležitostí (Vlastní zpracování)

Rozhodovací matice se statisticky odvozenou důležitostí

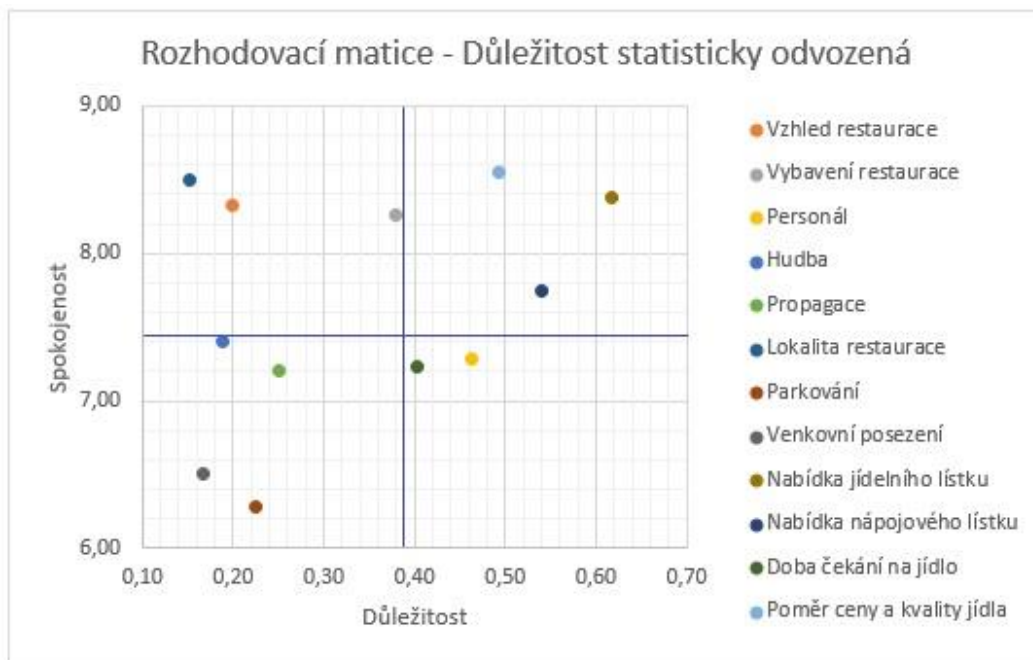
Postup bude obdobný jako u předchozí varianty s tím rozdílem, že místo důležitosti statisticky vnímané, budeme pracovat s důležitostí statisticky odvozenou. K měření závislosti byl využit Pearsonův korelační koeficient.

Hodnoty korelačního Pearsonova koeficientu jednotlivých faktorů v závislosti k celkové spokojenosti, jsou uvedeny v následující tabulce. Faktory jsou seřazeny podle hodnot korelačního koeficientu od nejmenší po největší.

Tab. 10: Hodnoty korelačních koeficientů jednotlivých faktorů (Vlastní zpracování)

Faktory	Hodnoty korelačních koeficientů
Lokalita restaurace	0,15
Venkovní posezení	0,17
Hudba	0,19
Vzhled restaurace	0,20
Parkování	0,22
Propagace	0,25
Vybavení restaurace	0,38
Doba čekání na jídlo	0,40
Personál	0,46
Poměr ceny a kvality jídla	0,49
Nabídka nápojového lístku	0,54
Nabídka jídelního lístku	0,62

Hodnoty vyšší než 0,3 mají slabou závislost a hodnoty vyšší než 0,5 mají střední závislost. Na základě těchto získaných hodnot vytvoříme rozhodovací matici, která bude jako předešlá matice rozdělena do čtyř kvadrantů, opět v bodě 7,4 na ose spokojenosti a v bodě 0,39 na ose důležitosti.



Graf 14: Rozhodovací matice s odvozenou statistickou důležitostí (Vlastní zpracování)

Použití této metody nám potvrdilo některé výsledky, které jsme zjistili metodou vnímané statistické důležitosti.

V pravém dolním kvadrantu se nám ukázaly dva stejné faktory jako v předchozí matici, a to konkrétně doba čekání na jídlo a personál. Oproti předchozí matici se snížila důležitost u faktoru propagace.

Pro vlastní návrhy řešení budeme v další části pracovat s faktory, doba čekání na jídlo, personál a propagace. Čtvrtým návrhem bude rozvoz jídla, na který bylo dotazováno v dotazníku samostatnou otázkou.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Z analýzy dotazníku vyplynulo, že zákazníci restaurace jsou velmi spokojeni s nabídkou a se službami, které tato restaurace nabízí. V této části se však zaměříme na ty faktory, které byly respondenty vnímány jako velmi důležité a zároveň s nimi byli nespokojeni. Mezi tyto faktory patří Propagace, Doba čekání na jídlo a Personál. Tyto výsledky dotazníku podporuje i SWOT matice. Dlouhá doba čekání na jídlo a nedostatečně kvalifikovaný personál jsou již zmíněny ve slabých stránkách SWOT matice. Rozšíření propagace se naopak nachází v příležitostech.

4.1 Doba čekání na jídlo

Dále jsme díky dotazníku zjistili, že respondenti nebyli zcela spokojeni s dobou čekání na jídlo. S tímto problémem se v restauraci zabývají již od samotného počátku. Po přestěhování do nových prostor se zvýšila kapacita restaurace na 70 míst. Při plné obsazenosti byla doba čekání na jídlo přibližně 90 minut, což vedlo k nespokojenosti zákazníků. Kapacita kuchyně je poměrně malá, a proto se majitelé rozhodli pro vybudování nové externí kuchyně. Vybudování této externí kuchyně trvalo přibližně 6 měsíců. Připravená k provozu byla tedy v březnu 2018. V kuchyni probíhá příprava masa, výroba domácí slaniny, kečupů, tatarské omáčky a dresinků. Tyto položky se později převážejí do restaurace a zde jsou již připravené k okamžitému použití.

Dalším vylepšením, které restaurace již opatřila právě kvůli předchozím stížnostem na dlouhou dobu čekání na jídlo, byl nákup elektrického konvektomatu do kuchyně.

Po realizaci této externí kuchyně a pořízení elektrického konvektomatu do kuchyně se doba čekání na jídlo při plné obsazenosti restaurace snížila na polovinu.

Doba čekání na jídlo se tedy snížila na 40 minut, což je pro zákazníky stále dlouhá doba. Jedním z možných řešení toho problému by bylo zavedení nového pokladního systému, který by urychlil objednávání a obsluhu. Tento pokladní systém by zahrnoval elektronický jídelníček, který by plnil funkci klasického jídelníčku prostřednictvím tabletů. Na každém stole by byl jeden tablet. Zákazníci by si tak mohli jídlo a pití vybírat prostřednictvím tohoto zařízení, které by nabízelo složení a fotografie jídel. Po vybrání by pouze klikli na tlačítko objednat a objednávka by se poslala na pokladnu, kde by ji

personál mohl hned začít vyřizovat. Díky tomuto zařízení by si zákazníci mohli objednat kdykoliv a nemuseli by čekat na příchod obsluhy. Tento pokladní systém nabízí společnost NemoShop s.r.o. Tato společnost nabízí systém Menu55, který lze nainstalovat do tabletu, smartphonu nebo notebooku. Tablety či smartphony jsou propojeny s hlavním tabletem či notebookem, který slouží jako pokladna a na kterém se sestavuje jídelníček, vyřizují objednávky, tisknou účty nebo dělají uzávěrky. Součástí tohoto pokladního systému je Elektronický jídelníček. Elektronický jídelníček umožňuje zobrazení všech jídel, jejich popis, fotografie, možnost hodnocení jídla a hodnocení od ostatních zákazníků, možnost několika měn a jazyků, přivolání obsluhy a další. Zákazníci si tak mohou tedy vybrat pití či jídlo a odeslat objednávku, která se zobrazí jak číšníkům za barem tak i personálu v kuchyni. Společnost nabízí jeden měsíc zdarma na vyzkoušení toho pokladního systému a po uplynutí jednoho měsíce činí cena za tento systém 980,- Kč za měsíc, s tím že se na severu uchovávají veškeré informace po dobu dvanácti měsíců.

Pro zavedení tohoto systému je potřeba zakoupit 10 tabletů. Na každém stole by byl jeden tablet, který by tedy nahrazoval klasický jídelní lístek. Dále by byla potřeba zakoupení jednoho notebooku nebo tabletu, který by sloužil jako pokladna a jednoho tabletu, který by byl v kuchyni, a kuchaři by na něm sledovali veškeré objednávky. Další položkou jsou držáky, kterými by se připevnily tablety ke stolům. Vybrané produkty a ceny jsou v následující tabulce.

Tab. 11: Pokladní systém - vybavení (Vlastní zpracování)

Produkt	Množství	Cena Ks	Cena celkem
Tablet HANNspree HANNSPAD TITAN 2, 13,3 FullHD T72B	2 kusy	6 699,- Kč	13 398,- Kč
Hliníkový držák na stůl BLUELOUNGE MILO	2 kusy	746,- Kč	1492,- Kč
Tablet Lenovo TAB3 10 Business	10 kusů	3 390,- Kč	33 900,- Kč
Držák na tablet	10 kusů	659,- Kč	6 590,- Kč
Celkem za vybavení	-	-	55 380,- Kč

Jako pokladnu bych navrhovala pořídit Tablet HANNspree HANNSPAD, který je velmi často používán pro tyto účely. Velikost obrazovky tabletu činí 33,8 cm, což umožní přehled položek a stolů na obrazovce.

Tablet Lenovo TAB3 10 Business by sloužil jako elektronický jídelníček. Tento typ jsem vybrala z toho důvodu, protože na internetu je v poměru kvalita/cena velmi dobrou variantou. Velikost obrazovky tabletu činí 25,6 cm. Výdrž baterie je udávaná 12 hodin.

Tab. 12: Návrh č. 1 - Pokladní systém (Vlastní zpracování)

Návrh - Pokladní systém s elektronickým jídelním lístkem	
Finanční hledisko – pořízení potřebného vybavení, provoz 1. roku	
Pokladní systém Menu55	10 780,- Kč (1 měsíc zdarma + 11 měsíců)
Tablet HANNspree HANNSPAD	13 398,- Kč/ 2 ks
Hliníkový držák na stůl BLUELOUNGE MILO	1492,- Kč/ 2 ks
Tablet Lenovo TAB3 10 Business	33 900,-Kč / 10 ks
Držák na tablet	6 590,- Kč/ 10 ks
Cena celkem	66 160,-Kč
Časové hledisko	
Pořízení potřebného vybavení	3 dny
Testování systému	2 dny
Instalace PS, vytvoření el. jídelníčku	3 dny
Instalace vybavení	1 den
Zaučení personálu	1 den
Vyzkoušení systému zdarma	30 dnů
Personální zajištění	NemoShop s.r.o.
Personální náklady	-

4.2 Personál

Dalším špatně hodnoceným faktorem byl personál. Přímo na facebookových stránkách jsou uvedeny některé důvody, které vedly k nespokojenosti zákazníků s personálem. Poměrně často se zde objevovalo špatné vystupování a nezájem obsluhy.

Jednou z možností, jak napravit neodpovídající chování obsluhy je zaškolení nového, popřípadě i stávajícího personálu zkušenějšími pracovníky. Noví zaměstnanci by nejprve byli informováni o svých povinnostech, o náplni práce a o bezpečnosti práce. Tuto činnost by prováděl vedoucí pracovník restaurace. Další částí by bylo školení personálu, které by zahrnovalo uvítání hostů v restauraci, komunikaci se zákazníky a principy a postupy obsluhy. Dále by zahrnovalo přípravu káv, limonád, piva, vína, které jsou v nabídce. V této části by byl personál obeznámen jakým způsobem nápoje připravovat, jaké nádoby k tomu použít a popřípadě co k danému nápoji ještě patří, u kávy to může být například sušenka.

Dalším bodem je obsluha veškerých přístrojů a práce s vybavením v restauraci. V této části by bylo personálu předvedeno, jak konkrétní přístroje fungují. Toto zaškolení by měl na starost zkušenější personál. Dále by měli mít zaměstnanci přehled o všech položkách na jídelním lístku a o jeho složení, aby mohl odpovídat na případné dotazy zákazníků. Proškolení nabízených jídel a jeho složení by mělo na starosti kuchař.

Jak již bylo řečeno, tak školení by proběhlo vedoucím pracovníkem, zkušenou servírkou či číšníkem a kuchařem. Náklady na zaškolení by zahrnovaly běžný plat zaměstnance. Seznámení s prací a bezpečnost práce by zajišťoval vedoucí pracovník restaurace. Trvalo by přibližně dvě hodiny a náklady na něj by činily 400,-Kč. Zaškolení číšníkem by trvalo přibližně 3 hodiny a náklady na něj by činily 300,-Kč. Zaškolení kuchařem by trvalo přibližně 1,5 hodiny a náklady by činily 150,-Kč.

Tab. 13: Náklady na školení personálu (Vlastní zpracování)

Školení	Mzda/ 1hod	Čas školení	Náklady na proškolení
Vedoucím pracovníkem	200,- Kč	2 hodiny	400,- Kč
Číšníkem/servírkou	100,- Kč	3 hodiny	300,- Kč
Kuchařem	100,- Kč	1,5 hodiny	150,- Kč

V následující tabulce bude bodově popsán obsah proškolení.

Tab. 14: Obsah školení personálu (Vlastní zpracování)

OBSAH ŠKOLENÍ PERSONÁLU

SEZNÁMENÍ S PRACÍ PRO NOVÉ ZAMĚSTNANCE (VEDOUCÍ PRAC.)
- POVINNOSTI ZAMĚSTNANCŮ
- PRACOVNÍ NÁPLŇ
- BEZPEČNOST PRÁCE
OBSLUHA A PRÁCE S VYBAVENÍM (S ČÍŠNÍKEM/SERÍVRKOU)
- ZÁKLADY PROFESIONÁLNÍHO CHOVÁNÍ
- PRINCIPY A POSTUPY OBSLUHY
- ŘEŠENÍ NESTANDARDNÍCH SITUACÍ
- PRINCIPY A POSTUPY PRÁCE S PŘÍSTROJI
NÁPOJOVÝ LÍSTEK (S ČÍŠNÍKEM/SEVÍRKOU)
- PŘÍPRAVA LIMONÁD, PIVA A KÁV
JÍDELNÍ LÍSTEK (S KUČAŘEM)
- POSTUP PŘÍPRAVY JÍDEL
- SLOŽENÍ JÍDEL

Tab. 15: Návrh č. 2 Zaškolení nového personálu (Vlastní zpracování)

Návrh	Zaškolení nového personálu
Časové hledisko	6,5 hodiny
Personální zajištění	Provozní pracovník, Číšník, kuchař
Personální náklady	400,- Kč/ Vedoucí pracovník, 300,- Kč/ Číšník, 150,- Kč/ Kuchař
Finanční hledisko	850Kč/Mzdové náklady na zaměstnance

4.3 Rozvoz jídla

Posledním faktorem je rozvoz jídla do blízkého okolí. Tato služba prozatím v restauraci zavedena nebyla, ale do budoucna se její zavedení plánuje.

Nabídku rozvozu jídla nabízí v dnešní době většina restaurací a pizzerií. Rozvoz jídla může být velkou výhodou především v pracovní dny, kdy si mohou zákazníci jídlo objednat například do práce. Rozvoz jídla také funguje v rámci marketingu jako propagace společnosti, a to samotným rozvozem jídla a také případnou reklamou na automobilu.

Pro zavedení rozvozu jídla by musel být přijat jeden či dva noví pracovníci. Pracovní náplní tohoto zaměstnance by byl především rozvoz jídel a popřípadě výpomoc v restauraci. Hodinová mzda pracovníka rozvozu by činila 100,-Kč/hod a pracovní doba by byla stejná jako u ostatních zaměstnanců. Další položkou by byl nákup auta, které by sloužilo výhradně pro potřeby restaurace, především však pro rozvoz jídla. Rozvoz jídla by byl po městě Lednice zdarma a do vzdálenějších měst by byl účtován poplatek, který by se odvíjel od spotřeby pohonných hmot automobilu.

Pro rozvoz jídla používají restaurace a pizzerie automobil Fiat Punto 1,2 nebo Škoda Fabia. Pořizovací cena nového automobilu Fiat Punto je v základní výbavě 249 000,- Kč. Spotřeba pohonných hmot automobilu činí v průměru 6l/100Km. Druhou možností je automobil Škoda Fabia. Pořizovací cena tohoto nového automobilu činí v základní výbavě 243 900,- Kč. Průměrná spotřeba pohonných hmot automobilu činí přibližně 5,3l/Km. Cena benzínu se pohybuje okolo 31,5,- Kč/l. Pro nás by to znamenalo, že by náklad na pohonné hmoty za 1Km u automobilu Fiat Punto 1,2 by vyšel na 1,9,- Kč a náklad na pohonné hmoty za 1Km u automobilu Škoda Fabia 1 TSI by vyšel na 1,7,- Kč.

Tab. 16: Srovnání automobilů (Vlastní zpracování)

Automobil	Fiat Punto 1,2	Škoda Fabia 1 MPI
Cena automobilu	249 000,- Kč	243 900,- Kč
Průměrná spotřeba	6l/100Km	5,3l/100Km
Cena pohonných hmot za 1 Km	1,9,- Kč	1,7,- Kč

Oba dva automobily jsou na tom z finančního hlediska skoro stejně, z pohledu spotřeby pohonných hmot to taky není velký rozdíl. Na základě ohlasů a recenzí na internetu jsem se rozhodla pro zvolení automobilu Škoda Fabia 1 MPI.

Jak již bylo řečeno, v Lednici by byl rozvoz jídla zdarma a cena rozvozu do vzdálenějších míst by se stanovila podle vzdálenosti. Rozvoz jídla by byl možný od určité částky objednaného jídla, většinou se tato částka pohybuje okolo 99 Kč. V následující tabulce jsou města rozdělena do tří zón podle vzdálenosti. Dále jsou v tabulce uvedeny náklady na rozvoz. V posledním sloupci je stanovena cena za rozvoz, ve které jsou zahrnuty náklady na spotřebu pohonných hmot. Cena za rozvoz je stanovena vyšší, aby pokryla další náklady spojené s provozem vozidla a vytvářela nějaký zisk.

Tab. 17: Zóny pro rozvoz jídla (Vlastní zpracování)

ZÓNA	Města	Vzdálenost	Kč/1 Km	Náklady	Cena za rozvoz
1	Lednice	2 Km	1,7,- Kč	6,8,- Kč	ZDARMA
2	Ladná, Hlohovec, Bulhary, Podivín	5 Km	1,7,- Kč	17,- Kč	30 Kč
3	Břeclav, Valtice, Rakvice, Sedlec	10 Km	1,7,- Kč	34,- Kč	50 Kč

Na následujícím obrázku jsou jednotlivé zóny zakresleny na mapě.



Obr. 12: Zóny rozvozu jídla na mapě (Upraveno dle 27)

Tab. 18: Návrh č. 3 Rozvoz jídla (Vlastní zpracování)

Návrh	Rozvoz jídla
Časové hledisko	- Zavedení rozvozu by proběhlo během 1 roku - Samotná realizace přibližně 2 týdny
Personální zajištění	Nový zaměstnanec
Personální náklady	100,- Kč/ hod
Finanční hledisko	243 900,- Kč za nový automobil 1,7,- Kč/ 1Km náklady pohonných hmot

4.4 Propagace

Jedním z nejhůře hodnocených faktorů je tedy propagace, a to z důvodu, že ještě donedávna nebyla spuštěná webová stránka. Propagace na internetu je v dnešní době velmi důležitá. V podstatě každá firma má dnes webové stránky a stránky na sociálních sítích jako je Facebook nebo Instagram.

Po přemístění z malého bistra do větší restaurace již bylo zapotřebí zprovoznit webové stránky, které by zajistily restauraci odpovídající propagaci.

Tvorbu a hosting webových stránek měla na starost společnost Pixelhouse s.r.o. Webové stránky se začaly vytvářet v prosinci 2017. Příprava a tvorba trvala okolo tří až čtyř měsíců a ke spuštění došlo až na března 2018, tedy po ukončení našeho dotazování.

Chod webových stránek zajišťuje nadále společnost Pixelhouse s.r.o. Příspěvky a nové informace na webové stránky zadávají majitelé restaurace.

Zákazníci na stránkách naleznou kontakt na restauraci, umístění restaurace, nabídku pokrmů a nápojů s přiloženými fotografiemi a také zde mají možnost objednání pokrmů, které si pak mohou vyzvednout v restauraci.

Po zavedení webových stránek již nejsou moc velké možnosti k zavedení další propagace. Jedním z možných návrhů by mohl být polep automobilu, který by byl zakoupen za účelem rozvozu jídla.

V případě, že by se majitelé rozhodli do budoucna zavedení rozvozu jídla, tak by potisk automobilu byl dalším způsobem, jak se dostat do povědomí potenciálních zákazníků. Pro polep automobilu jsem vybrala reklamní agenturu Stillus s. r. o., která se zabývá zpracováním reklamy a její realizace. Nabídka polepu od Stillusu s. r. o. zahrnuje dvě varianty s tím, že na kapotě automobilu by byl polep loga restaurace, na zadním nárazníku by byl polep webové stránky a na dveřích by byl polep loga, sloganu a kontaktu na restauraci.

Tab. 19: Varianty polepu automobilu (Vlastní zpracování)

Varianta	Cena vč. DPH
Varianta č. 1	3 323,- Kč
Varianta č. 2	4 666,- Kč

Varianta č. 1:



Obr. 13: : Varianta polepu automobilu č. 1 (Upraveno dle 31)

Varianta č. 2:



Obr. 14: : Varianta polepu automobilu č. 2 (Upraveno dle 31)

Tab. 20: Návrh č. 4: Polep automobilu (Vlastní zpracování)

Návrh	Polep automobilu
Časové hledisko	Realizace by trvala přibližně 4 pracovní dny
Personální zajištění	Stillus s.r.o.
Personální náklady	-
Finanční hledisko	Varianta č. 1: 3 323,- Kč Varianta č. 2: 4 666,- Kč

4.5 Shrnutí návrhů

V následující tabulce je rozepsáno shrnutí jednotlivých návrhů, jejich časové hledisko, personální zajištění, personální náklady, finanční hledisko a přínos.

Tab. 21: Shrnutí návrhů (Vlastní zpracování)

Návrh	Elektronický jídelniček	Proškolení	Rozvoz jídla	Polep automobilu
Časové hledisko	Přibližně 10 dnů	6,5 hodiny	Přibližně 2 týdny	3 dny
Personální zajištění	NemoShop s.r.o.	Vedoucí pracovník, Číšník, kuchař	Nový pracovník	Stillus s.r.o.
Personální náklady	-	Vedoucí prac. 400,- Kč Číšník 300,- Kč Kuchař 150,- Kč	Nový pracovník 100,- Kč/ hod	-
Finanční hledisko	Vybavení 55 380,- Kč Pokladní systém 980,- Kč/ měsíc	Mzdové náklady na zaměstnance 850,- Kč	Nový automobil 243 900,- Kč Pohonné hmoty 1,7,- Kč/ 1Km	Varianta č. 1 3 323,- Kč Varianta č. 2 4 666,- Kč
Přínos	Rychlejší vyřizování objednávek	Zaučení a zvýšení kvalifikace personálu	Rozšíření působnosti, získání nových zákazníků	Zviditelnění, získání nových zákazníků

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit za pomoci analýz spokojenost zákazníků v restauraci Burgr's club v Lednici a na základě výsledků doporučit několik návrhů, které by vedly ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

V analytické části jsem popsala základní informace o restauraci a její současný stav. Restaurace Burgr's Club se zabývá poskytováním gastronomických služeb a vyznačuje se nabídkou netradičního produktu. Dále jsem v rámci analytické části provedla analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Poslední částí byl vlastní průzkum formou dotazníkového šetření. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že mezi nejslabší stránky restaurace patří faktory jako doba čekání na jídlo, personál a propagace.

Na základě zanalyzovaných dat získaných z dotazníkového šetření jsem sestavila několik návrhů, které by vedly ke zvýšení spokojenosti. Prvním návrhem je zavedení nového pokladního systému s elektronickým jídelníčkem. Díky tomuto systému by se zkrátila doba spojená s objednáváním jídel či nápojů a na jeho následné čekání.

Druhým návrhem je zaškolení nového popřípadě i stávajícího personálu v oblasti chování se zákazníky, obsluhy zákazníků a vybavení a neposlední řadě znalost jídel a nápojů a jejich přípravy. Zákazníci by jistě uvítali profesionální chování zaměstnanců a znalosti v oblasti nabízených jídel a nápojů.

Třetím návrhem je rozvoz jídla po městě Lednice a blízkém okolí. Tato otázka byla zařazena z toho důvodu, protože sám pan majitel plánuje v brzké době rozvoz jídla v restauraci zavést. V rámci tohoto návrhu jsem doporučila přijmout jednoho nebo dva pracovníky a zakoupení nového automobilu. Zavedením rozvozu jídla by se rozšířilo pole působnosti a to by vedlo k získání nových zákazníků. Tuto službu by určitě uvítali i stálí zákazníci.

Posledním špatně hodnoceným faktorem byla propagace restaurace. Na tomto problému již majitelé zapracovali vytvořením nových webových stránek a větší aktivitou na sociálních sítích. V rámci propagace jsem navrhla polep automobilu, který by byl zakoupen za účelem rozvozu jídla. Tento návrh by vedl ke zviditelnění restaurace.

Výsledky průzkumu budou předány majiteli restaurace, aby sám mohl zvážit další případné opatření, které by vedlo ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. : il. ISBN 80-7179-577-1.
- (2) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. : il. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (3) BOYD, Harper, Jean-Claude LARRÉCHÉ a Orville WALKER. *Marketing, management: a strategic approach with a global orientation*. 2nd ed. Chicago: Irwin, 1995, 555 s. ISBN 0-256-12576-7.
- (4) BRUNSWICK, Gary. A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research* [online]. 2014, **12**(2), 105-114 [cit. 2017-12-11]. ISSN 2157-8893. Dostupné z: <https://cluteinstitute.com/ojs/index.php/JBER/article/view/8523>
- (5) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. : il. ISBN 80-247-0447-1.
- (6) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. : il., 1 portrét, grafy, tab. ISBN 978-80-247-4670-8.
- (7) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009, 123 s. : il. ISBN 978-80-214-3838-5.
- (8) KERŤKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2002, xii, 172 s. : il. ISBN 80-7179-578-X.
- (9) SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2000, x, 101 s. ISBN 80-7179-422-8.
- (10) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-80-266-0006-0.
- (11) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

- (12) KOTLER, Philip, Kevin KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. : il. (převážně barev.), portréty, grafy, t. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (13) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. : il. ISBN 80-247-0966-X.
- (14) TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 stran : ilustrace, portréty. ISBN 978-80-271-0206-8.
- (15) D' AMICO, Michael. Marketing Research for Small Business. *Journal of Small Business Management* [online]. Milwaukee: International Council for Small Business, 1978, **16**(1), 41 [cit. 2017-12-12]. ISSN 00472778. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5265241&lang=cs&site=ehost-live>
- (16) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
- (17) FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- (18) ŘEZANKOVÁ, Hana, Dušan HÚSEK a Václav SNÁŠEL. *Shluková analýza dat*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 196 s. : il. ISBN 978-80-86946-26-9.
- (19) HILL, Nigel, Greg ROCHE a Rachel ALLEN. *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. London: Cogent Publishing, 2007, 314 s. ISBN 978-0955416118.
- (20) RODGERS, Joseph a W. NICEWANDER. Thirteen Ways to Look at the Correlation Coefficient. *The American Statistician* [online]. 1988, (42), 56-69 [cit. 2018-05-09]. DOI: 10.1080/00031305.1988.10475524.

- (21) NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- (22) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-80-7431-042-3.
- (23) HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. české vyd. Praha: Grada, 2012, 196 s. : portréty. ISBN 978-80-247-4162-8.
- (24) FONTENOTOVÁ, Gwen, Lucy HENKEOVÁ a Kerry CARSON. Jednejte ke spokojenosti zákazníka. *Svět kvality* [online]. 2006 [cit. 2017-12-05]. Dostupné z: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf
- (25) KAMRANI, Ali a Emad NASR. *Engineering design and rapid prototyping*. New York: Springer, 2010, 442 s. ISBN 0387958630.
- (26) JUHL, H., Kai KRISTENSEN a Peder ØSTERGAARD. Customer satisfaction in European food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2002, **9**(6), 327-334 [cit. 2017-12-30]. ISSN 09696989. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698902000140>
- (27) Kontakt. *Burgr's club Lednice* [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://burgrclub.cz/kontakt>
- (28) Počet a věkové složení obyvatel k 31. 12. *Český statistický úřad* [online]. b.r. [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM02&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&str=v4&c=v3~3__R_P2017#w=
- (29) Časové řady míry nezaměstnanosti a podílu nezaměstnaných osob: Podíl nezaměstnaných osob od roku 2005. *Integrovaný portál MPSV* [online]. b.r. [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady

(30) Legislativa. *EGASTRONOMIE.CZ: menu plné informací* [online]. b.r. [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: Dostupné z:
<http://www.egastronomie.cz/legislativa/index.asp?id=1>

(31) Skoda. *Mnogoavtomobilej.narod* [online]. 2009 [cit. 2018-05-16]. Dostupné z:
<http://mnogoavtomobilej.narod.ru/cheshskij/skoda/Skoda-Fabia/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Obyvatelstvo v letech 2013 až 2017.....	41
Graf 2: Vývoj nezaměstnanosti.....	42
Graf 3: Otázka č. 1.....	46
Graf 4: Otázka č. 2.....	46
Graf 5: Otázka č. 3.....	47
Graf 6: Otázka č. 4.....	47
Graf 7: Otázka č. 5.....	48
Graf 8: Otázka č. 6 - Důležitost.....	48
Graf 9: Otázka č. 6 - Spokojenost.....	49
Graf 10: Otázka č. 7.....	49
Graf 11: Otázka č. 8.....	50
Graf 12: Otázka č. 9.....	50
Graf 13: Rozhodovací matice s vnímanou důležitostí.....	52
Graf 14: Rozhodovací matice s odvozenou statistickou důležitostí.....	54

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingový směnný proces (marketingová koncepce).....	15
Obr. 2: Porterův model pěti sil.....	17
Obr. 3: Struktura čtyř P.....	18
Obr. 4: SWOT matice	20
Obr. 5: Přímé písemné dotazování.....	25
Obr. 6: Zprostředkované dotazování.....	25
Obr. 7: Vznik spokojenosti/nespokojenosti zákazníka	29
Obr. 8: Model důležitost/spokojenost	31
Obr. 9: Kanův model	32
Obr. 10: Organizační struktura	34
Obr. 11: Poloha restaurace na mapě	39
Obr. 12: Zóny rozvozu jídla na mapě	61
Obr. 13: : Varianta polepu automobilu č. 1	63
Obr. 14: : Varianta polepu automobilu č. 2	64

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Základní informace společnosti VINS, s. r. o.	33
Tab. 2: Největší konkurenti	36
Tab. 3: Dodavatelé restaurace.....	37
Tab. 4: Přehled nabízeného produktu	38
Tab. 5: Cenové rozmezí nabízených produktů	38
Tab. 6: Propagace restaurace	40
Tab. 7: SWOT matice	43
Tab. 8: Časový harmonogram výzkumu.....	44
Tab. 9: Shluková analýza.....	51
Tab. 10: Hodnoty korelačních koeficientů jednotlivých faktorů	53
Tab. 11: Pokladní systém - vybavení.....	56
Tab. 12: Návrh č. 1 - Pokladní systém.....	57
Tab. 13: Náklady na školení personálu.....	58
Tab. 14: Obsah školení personálu.....	59
Tab. 15: Návrh č. 2 Zaškolení nového personálu	59
Tab. 16: Srovnání automobilů	60
Tab. 17: Zóny pro rozvoz jídla	61
Tab. 18: Návrh č. 3 Rozvoz jídla.....	62
Tab. 19: Varianty polepu automobilu	63
Tab. 20: Návrh č. 4: Polep automobilu.....	64
Tab. 21: Shrnutí návrhů	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Jídelní lístek

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Seznam respondentů podle shluku č. 1

Příloha 1: Jídelní lístek

BURGERY

1. CLUB BURGER (180g hovězí maso, bulka, cibule, nakládaná okurka, rajče, salát, cheddar, tatarka, hořčice, kečup)	129,-
2. SPICY BASTARD (ZVOLTE SI STUPEŇ PÁLIVOST 1-5) (180g hovězí maso, bulka, cibule, papričky jalapeños, pálivá omáčka, rajče, salát, cheddar, tatarka, kečup, hořčice)	149,-
3. LICHTENSTEIN (180g hovězí maso, bulka, karamelizovaná cibule, rukola, gran bavarese blue cheese, rajče, křupavá slanina, sýrový chips gran moravia, meruňková hořčice, bylinkový dresing)	169,-
4. VEGETARIAN BURGER (marinovaná hlíva ústřičná, bulka, cibule, rajče, rukola, cheddar, bylinkový dresing)	139,-
5. KINGSLAYER (180g hovězí maso, bulka, křupavá slanina, BBQ omáčka, cibule, nakládaná okurka, rajče, salát, cheddar, tatarka, hořčice, kečup)	159,-
6. CHICKEN BURGER (Marinované kuřecí maso, bulka, cibule, rukola, rajče, salát, tatarka)	139,-
7. PUMPKIN (180g hovězí maso, bulka, cheddar, rukola, sušená rajčata, opražená dýňová semínka, dýňová majonéza)	159,-
8. ROYAL DOUBLE BURGER (360g hovězí maso, bulka, cibule, nakládaná okurka, rajče, salát, dvojitý cheddar, tatarka, hořčice, kečup)	259,-
9. THE BEAST („BESTIE“) 540g hovězí maso, bulka, cibule, nakládaná okurka, rajče, salát, hranolky, trojitý cheddar, smažené cibulové kroužky, BBQ omáčka, trojitá slanina, tatarka, kečup, hořčice)	369,-
10. BURGER MĚSÍCE	Dle nabídky
11. LITTLE JIMMY 90g hovězí maso, bulka, cibule, nakládaná okurka, hořčice, kečup)	69,-
LZE ZVOLIT ZVÝHODNĚNÉ MENU K BURGERU NEBO TORTILE (HRANOLKY + COLESLAW)	+55,-

TORTILY

12. CLUB (180g hovězí maso, salát, rajče, kukuřice, tatarka)	139,-
13. CHICKEN (grilované kuřecí maso, salát, rajče, kukuřice, tatarka)	139,-

14. VEGETARIAN (marinovaná hlíva ústříčná, rukola, kukuřice, sušená rajčata, cheddar, salát, bylinkový dressing)	149,-
--	--------------

SALÁTY

15. DELUXE (grilované kuřecí maso, salát, rukola, rajče, kukuřice, křupavá slanina, bylinkový dressing)	159,-
16. VEGETARIAN (marinovaná houba, salát rukola, rajče, kukuřice, bylinkový dressing)	149,-

PŘÍLOHY

COLESLAW (zelí, mrkev, cibule, tatarka, zakysaná smetana)	39,-
DIPOVÉ HRANOLKY 250g	39,-
CIBULOVÉ KROUŽKY (8KS)	49,-
DIPOVÉ HRANOLKY S CHEDDAREM 350g	69,-

DIPY

TATARKA	25,-
KEČUP	20,-
CHILLY SWEET	25,-
BARBECUE	25,-
BYLINKOVÝ DIP	30,-
DÝŇOVÁ MAJONÉZA	30,-

DOPLŇKY

EXTRA MASO 180G	90,-
EXTRA SÝR (2 PLÁTKY CHEDDARU)	29,-
EXTRA SLANINA (3 PLÁTKY SLANINY)	29,-

EXTRA ZELENINA	10,-
EXTRA PÁLIVOST (STUPEŇ 1-5)	20,-
KRABIČKA NA JÍDLO S SEBOU	15,-

Příloha 2: Dotazník (Vlastní zpracování)

Vážení respondenti,

jsem studentka fakulty podnikatelské na VUT v Brně a chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní a slouží výhradně k zpracování mé bakalářské práce.

1) Pohlaví

a) Muž

b) Žena

2) Věk

a) 15-25 let

d) 46-55 let

b) 26-35 let

e) 56-65 let

c) 36-45 let

f) 66 let a více

3) Typ zákazníka

a) Jednotlivec

d) Partneři

b) Rodina s dětmi

e) Manželský pár

c) Skupina přátel

f) Jiné:

4) Kraj bydliště:

a) Hlavní město Praha

h) Královohradecký kraj

b) Středočeský kraj

i) Pardubický kraj

c) Jihočeský kraj

j) Kraj Vysočina

d) Plzeňský kraj

k) Jihomoravský kraj

e) Karlovarský kraj

l) Olomoucký kraj

f) Ústecký kraj

m) Moravskoslezský kraj

g) Liberecký kraj

n) Zlínský kraj

5) Jakou částku utratíte v této restauraci průměrně za 1 měsíc?

.....

6) V této části prosím ohodnoťte důležitost a spokojenost faktorů na škále od 1 do 10, kde 1 je málo důležitý nebo málo spokojený a 10 je velmi důležitý nebo velmi spokojený. Prosím zakroužkujte vámi zvolenou odpověď.

Faktor	Důležitost	Spokojenost
Prostředí restaurace		
Vzhled	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Vybavení	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Personál	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Hudba	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Propagace	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Okolí restaurace		
Lokalita	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Parkování	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Venkovní posezení	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Nabídka		
Nabídka jídelního lístku	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Nabídka nápojového lístku	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Ostatní		
Doba čekání na jídlo	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Poměr ceny a kvality jídla	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Celková spokojenost	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7) Navštívili byste restauraci znova?

a) Ano

b) Ne

8) Doporučili byste restauraci svým známým?

a) Ano

b) Ne

Děkuji za vyplnění dotazníku

Petra Fojtíčková

Příloha 3: Seznam respondentů podle shluku č. 1

ČÍSLO RESPONDENTA	VĚK RESPONDENTA	ČÁSTKA UTRACENÁ PRŮMĚRNĚ ZA JEDEN MĚSÍC
8	23	700
9	18	500
11	26	500
18	32	800
23	17	500
27	43	500
29	24	550
31	22	700
38	40	600
40	29	500
41	19	500
42	30	600
44	19	800
49	18	500
50	22	600
51	43	600
54	22	600
57	18	500
59	34	550
60	29	500
66	30	500
68	24	500
70	33	500
72	17	500
73	24	500
77	24	600
80	24	500
82	37	700
83	43	500
85	23	500
89	31	500
90	38	500
91	24	500
93	22	600
96	20	500
98	21	800
100	20	500
102	26	600
107	26	500
108	26	600
109	21	500
110	22	600
111	24	600
112	19	600

113	25	500
116	20	500
117	28	600
123	21	500
127	22	600
128	23	500
130	22	500
131	23	500
134	20	500
135	23	500
137	36	500
138	47	600
139	27	500
140	20	600
142	29	500
143	20	700
146	27	500
147	29	500
149	26	600
151	24	550
158	45	500
165	27	600
167	27	600
169	28	600
172	31	500
173	36	500
174	24	750
178	20	500
179	21	500
181	24	500
183	27	600
184	33	500
186	29	700
189	25	600
191	23	500
193	30	500
194	22	500
197	43	500
198	22	500
199	19	500
200	28	500
202	23	600
204	25	500
207	22	500
208	24	500
209	20	600
212	25	500
216	26	600
218	28	550
220	25	500

221	22	500
224	26	600
225	43	600
228	23	500
229	24	700
235	26	700
238	27	500
239	21	600
240	29	800
241	20	550