



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A NÁVRHY NA JEJÍ ZLEPŠENÍ

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS OF THE SELECTED COMPANY AND PROPOSALS FOR ITS
IMPROVEMENT

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Kateřina Posoldová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2023

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Kateřina Posoldová
Vedoucí práce:	doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
Akademický rok:	2022/23
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu 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 diplomovou práci s názvem:

Analýza spokojenosti zákazníků vybrané společnosti a návrhy na její zlepšení

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 této diplomové práce je navrhnout opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků, a to na základě teoretických poznatků, provedených analýz současného stavu a vlastního marketingového průzkumu.

Základní literární prameny:

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

KOLB, Bonita M. Absolute essentials of marketing research. London; New York: Routledge, 2022, 113 stran. ISBN 978-0-367-76033-5.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. Principles of marketing. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018, 734 stran: ilustrace. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků restaurace Burgr's, Fresh Burger Bistro. První část je věnována teoretickým pojmům, které souvisejí se zkoumanou problematikou, následuje analýza prostředí vybraného podniku, obsahem je i vlastní marketingový výzkum. Poznatky z provedených analýz jsou shrnuty ve SWOT matici. Poslední část obsahuje návrhy vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků, jež by rovněž měly dopomoci ke zvýšení tržeb.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the analysis of customer satisfaction of the restaurant Burgr's, Fresh Burger Bistro. The first part is devoted to theoretical concepts related to the researched issue, followed by an analysis of the environment of the selected company, the content also includes the own marketing research. The findings from the performed analyzes are summarized in the SWOT matrix. The last part contains proposals leading to increased customer satisfaction and which should also help to increase sales.

KLÍČOVÁ SLOVA

zákazník, spokojenost zákazníků, marketingový výzkum, dotazník, restaurace

KEY WORDS

customer, customer satisfaction, marketing research, questionnaire, restaurant

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

POSOLDOVÁ, Kateřina. *Analýza spokojenosti zákazníků vybrané společnosti a návrhy na její zlepšení* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/151467>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová 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 15. 5. 2023

Bc. Kateřina Posoldová

autor

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto formou poděkovala vedoucímu své diplomové práce, doc. Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D., za podporu, odborné rady a přátelský přístup. Dále bych chtěla poděkovat mé mamce za podporu během celého studia. V neposlední řadě patří velký dík majitelům Burgr's, Fresh Burger Bistra za svolení zpracovat tuto práci na jejich restauraci a za veškerou spolupráci.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE PRÁCE	12
METODIKA PRÁCE	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 Marketing	13
1.2 Marketingové prostředí a jeho analýza	13
1.2.1 Marketingový mix.....	14
1.2.2 PESTLE analýza	18
1.2.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil	18
1.2.4 SWOT matice	19
1.3 Zákazník.....	19
1.3.1 Segmentace zákazníků.....	20
1.3.2 Chování zákazníka	21
1.3.3 Spokojenost zákazníka.....	22
1.3.4 Měření spokojenosti zákazníka.....	22
1.4 Marketingový výzkum	25
1.4.1 Data.....	25
1.4.2 Základní členění marketingových výzkumů.....	26
1.4.3 Základní metody sběru dat.....	27
1.4.4 Proces marketingového výzkumu	32
1.5 Dotazník	33
1.5.1 Vzhled a struktura dotazníku	34
1.5.2 Typy otázek.....	34
1.5.3 Výběr respondentů	35
1.5.4 Velikost vzorku.....	36

2	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	37
2.1	Základní informace o společnosti	37
2.2	Analýza mikroprostředí.....	38
2.2.1	Marketingový mix.....	38
2.3	Analýza makroprostředí	40
2.3.1	PESTLE analýza	40
2.3.2	Porterův model konkurenčního prostředí	46
2.4	Výzkum spokojenosti zákazníků.....	51
2.4.1	Metodologie výzkumu	51
2.4.2	Analýza dat a výsledků výzkumu	52
2.4.3	Malice spokojenosti a důležitosti jednotlivých faktorů	64
2.4.4	Hypotézy	66
2.4.5	Diskuse výsledků	69
2.4.6	Závěr výzkumu	70
2.5	Souhrn analýz – SWOT matice.....	71
2.6	Shrnutí analytické části	73
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A JEJICH PŘÍNOS.....	74
3.1	Rezervační systém online.....	74
3.1.1	Rezervační systém pro rozvoz pokrmů.....	75
3.1.2	Rezervační systém pro rezervaci stolu.....	77
3.1.3	Vytvoření aplikace	79
3.2	Nový automobil.....	80
3.2.1	Plán rozvozových úseků	81
3.3	Brigádníci na kolech či koloběžkách	82
3.4	Investice do kvalitnějších termoboxů.....	82
3.4.1	Pořízení vratných krabiček	83

3.5	Rozšíření sortimentu nealkoholických nápojů	84
3.6	Odhad nákladů	85
ZÁVĚR.....		86
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		88
SEZNAM OBRÁZKŮ		93
SEZNAM TABULEK		94
SEZNAM GRAFŮ		95
SEZNAM PŘÍLOH.....		96

ÚVOD

V dnešní době se na trhu vyskytuje velké množství produktů, jež si vzájemně konkurují jak kvalitou, tak i cenou. Chce-li firma mezi širokou škálou existující konkurence uspět, je vysoce důležité dbát na produkt samotný, upravovat ceny v závislosti na konkurenci a potřebách zákazníků, ale především musí společnost usilovat o správný a dobře cílený marketing, aby o ní lidé měli povědomí, vytvořili si k jejím produktům kladný vztah a uspěli tak před konkurencí.

Hlavním zdrojem firem jsou zákazníci, kteří je v případě spokojenosti pravidelně navštěvují a mohou tak přivádět i zákazníky nové. Je nezbytné, aby firmy neusilovaly pouze o získávání nových zákazníků s myšlenkou zvyšujícího se příjmu, ale je třeba dbát na řádnou péči o ty stávající a budovat tak jejich loajalitu, protože snaha o získávání nových zákazníků bývá mnohem nákladnější. Je důležité neustále udržovat, případně zvyšovat kvalitu služeb a současně pamatovat na fakt, že je-li zákazník spokojen, je vysoce pravděpodobné, že své kladné zkušenosti bude šířit dále, avšak totéž platí i opačně, a proto by firmy neměly považovat takové zákazníky za překážku, ale jako výzvu a příležitost k odstranění slabých stránek.

Ke sledování zkušeností a názorů zákazníků je možné využít celou řadu metod, jednou z nich je také marketingový výzkum, který lze provést mnoha způsoby, ke kterým patří dotazníkové šetření. Jeho velká výhoda tkví v anonymitě, lze jej také snadno převést do digitální formy a sdílet prostřednictvím velkého množství platforem, jež mohou být bezplatné, čímž šetří tazatelé náklady, rovněž se rychle a jednoduše může dostat k široké škále lidí.

Obsahem této práce bude analýza spokojenosti zákazníků restaurace Burgr's, Fresh Burger Bistro v Hodoníně. V tomto městě se nachází spousta restauračních zařízení, avšak sledovaná firma disponuje specifickým sortimentem, přičemž restaurace se stejnou nabídkou jídel se zde nevyskytuje. Lze tedy usuzovat, že konkurence není pro podnik příliš vysoká, neznamená to však, že by sledovaná restaurace neměla o své zákazníky pečovat.

CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků, a to na základě teoretických poznatků, provedených analýz současného stavu a vlastního marketingového průzkumu.

Díličními cíli jsou:

- provedení literární rešerše problematiky spojené se spokojeností zákazníků,
- představení vybrané obchodní společnosti a analýza jejího prostředí,
- realizace marketingového průzkumu,
- identifikace problematických faktorů,
- navržení prostředků opatření k dosažení vyšší spokojenosti zákazníků.

METODIKA PRÁCE

Diplomová práce obsahuje teoretickou, analytickou a návrhovou část. V teoretické části je rozebrána související problematika, jsou zde vysvětleny pojmy jako je okolí podniku, spokojenost zákazníka a její měření, marketingový výzkum a jeho způsoby provedení. V analytické části je představena sledovaná společnost, analyzována je nejdříve pomocí marketingového mixu 4P, následně je vypracována PESTLE analýza a Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Tyto analýzy vedou k pochopení prostředí sledovaného podniku a identifikaci problematických faktorů, čímž mohou dopomoci k navržení prostředků a opatření vedoucích ke zlepšení spokojenosti zákazníků. Následuje vlastní marketingový průzkum založený na dotazníkovém šetření, vyhodnocen je pomocí modelu důležitosti-spokojenosti, který identifikuje problematické faktory na základě nízké spokojenosti a vysoké důležitosti. Závěrem analytické části je SWOT matice, jež přehledně zobrazuje klíčové poznatky z provedených analýz a vlastního průzkumu. Obsahem návrhové části práce jsou autorkou navržené doporučení vedoucí ke zvýšení současné úrovně spokojenosti zákazníků.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole budou vymezeny klíčové pojmy související s oblastí marketingu, spokojenosti zákazníku a jejího měření, zvláštní pozornost bude věnována marketingovému výzkumu.

1.1 Marketing

Pojem marketing většina lidí chápe pouze jako reklamu nebo prodej, avšak marketing představuje i spoustu jiných funkcí. Proto existuje i mnoho definic, např. pan Kotler jej vysvětluje jako **uspokojování potřeb zákazníka**, neboť marketing začíná dlouho před prodejem produktu. Nejprve je nezbytné zjistit potřeby zákazníka, jaká je jejich intenzita a jestli z nich plyne příležitost k zisku. Dále marketing funguje jako získávání nových zákazníků, budování silných vztahů s nimi, udržování těch stálých různými inovacemi produktů a v případě úspěchu o něj firma usiluje znovu (1, str. 29). Rovněž můžeme nalézt vysvětlení marketingu jako **vzájemně výhodnou směnu hodnot** mezi konečným spotřebitelem a zákazníkem (2, str. 13).

1.2 Marketingové prostředí a jeho analýza

Marketingové prostředí je místo, kde se realizuje marketing a obsahuje dvě úrovně: **mikroprostředí** a **makroprostředí**. Mikroprostředí lze chápat jako faktory firmě blízké jež ovlivňují, jakým způsobem slouží zákazníkům. Do makroprostředí jsou zahrnovány širší síly, které ovlivňují jeho fungování. Obě prostředí mají stejnou vlastnost, a to, že firmy jejich působení nemohou kontrolovat, a proto je nezbytné tato prostředí analyzovat a následně se jim přizpůsobit. Marketingové prostředí lze rozdělit také na **vnější** a **vnitřní** (7, str. 60).

K analýze vnitřního prostředí lze využít celou řadu metod, mezi které patří i **marketingový mix**. Pro analýzu vnějšího prostředí lze využít např. analýzu **PESTLE**, kde se posuzují politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory (3, str. 43-45). V rámci vnějšího prostředí lze rovněž analyzovat odvětví (firmy produkující stejné produkty či vzájemně zaměnitelné), a to pomocí **Porterova modelu**

pěti konkurenčních sil, kdy se posuzuje vliv nové a stávající konkurence, koncových zákazníků, dodavatelů a substitutů (3, str. 38).

1.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix bývá charakterizován jako soubor taktických nástrojů marketingu, pomocí kterých se firma na cílovém trhu snaží dosáhnout marketingových cílů. Tradiční nástroje marketingového mixu jsou čtyři a označují se jako **4P**, neboť vycházejí z počátečních písmen anglických názvů: **product** (výrobek), **price** (cena), **place** (místo) a **promotion** (propagace). Správnou kombinací těchto nástrojů může firma zaujmout spotřebitele a dodat mu tak požadovanou hodnotu (1, str. 77).

Existuje také tzv. modifikovaný marketingový mix, jenž je označen jako **7P**. Jde o doplnění klasického 4P mixu o: **people** (lidé, zaměstnanci, manažeři), **presentation** (prezentace, někdy se uvádí materiální prostředí), **process** (proces). Tento modifikovaný mix se užívá zejména ve službách, neboť ve službách lidé a procesy velmi ovlivňují nabídku a službu zákazníkovi (8, str. 158-159).

Níže budou popsány **tradiční nástroje** marketingového mixu.

Produkt

První nástroj marketingového mixu je základním prvkem firmy, neboť představuje to, co zákazníci primárně vyhledávají (14, str. 326).

Do produktu jsou zahrnovány veškeré hmotné a nehmotné statky (výrobky a služby), jež jsou cílovému trhu nabízeny ke koupi, spotřebě nebo použití a čím lze uspokojit potřebu nebo přání (7, str. 70). Za produkt lze v širším pojetí považovat i organizace, osoby, místa, myšlenky a jejich kombinace (7, str. 615).

Služby představují produkty, do nichž spadají aktivity, uspokojení nebo výhody. Tyto služby jsou nehmotné, prodávají se, avšak nevznikají z nich žádná vlastnictví. Jedná se např. o účetní a daňové poradenství, opravy, hotelové služby, wellness (7, str. 615).

Nalézt čistou službu nebo čisté zboží je obtížné. Proto lze nabídku rozdělit na:

1. **ryze hmotné zboží** – k výrobku se nepojí žádné služby, např. šampon, kartáček na zuby, kniha, koření apod.,

2. **hmotné služby doprovázené jednou nebo více službami** – zde jsou zahrnuty hmotné produkty technologicky vyspělých výrobků, jako jsou osobní automobily, mobilní telefony, počítače, jelikož často vyžadují doprovodné služby. Jedná se např. o dodání, opravy, školení uživatelů, instalace, záruky apod.,
3. **hybridní nabídka** – zboží i služby jsou stejně důležité, např. restaurace, jež zahrnují v nabídce jak pokrmy, nápoje, tak i obsluhu. Dále se jedná o maloobchody, které lze považovat za distribučního prostředníka a současně nabízí určitý sortiment,
4. **služba doprovázená drobným zbožím** – jedná se např. o letecké společnosti, jejichž hlavní službou je přeprava, ale v rámci přepravy nabízí i drobné občerstvení či časopisy,
5. **čistá služba** – zde jsou zahrnuty kadeřnictví, masáže či hlídání dětí (7, str. 711).

Cena

Stanovit cenu představuje jedno z nejdůležitějších rozhodnutí v marketingu, neboť je jediným prostředkem marketingového mixu, který tvoří příjmy, jež firma dostává za vynaloženou snahu svých produktů (14, str. 458). Zpravidla se mění nejnázve a prostřednictvím ceny firmy sdělují pozici svých výrobků a značky na trhu (8, str. 193).

Manažer, který rozhoduje o ceně produktu, si musí všimnout nákladů, aby generoval zisk, ale také relativní úroveň ceny, aby zákazníci byli ochotni ji zaplatit. Dále musí dbát na úroveň různých slev, a např. poskytovat bezplatné nabídky, jako jsou nejrůznější vzorky či dárky, aby podpořil seznámení zákazníků s produkty. Jelikož je služba nehmotná, cena bývá zpravidla ukazatelem kvality (9, str. 22).

Cena plní celou řadu funkcí, avšak k nejčastějším patří:

- **informační** – prostřednictvím ceny jsou zákazníkovi sdělovány informace o pozici, kterou produkt na trhu zastává,
- **alokační** – pomocí této funkce se zákazník rozhoduje, jak rozdělí své finanční prostředky, aby z koupě produktu nebo služby dosáhl maximálního uspokojení a užitku (8, str. 193).

Distribuce

Smyslem distribuce je zajistit dostupnost produktu s doprovodnými službami od prodejce k cílovému spotřebiteli. Dotýká se nejen samotného prodávajícího a kupujícího, ale také dodavatele a distributora, prostřednictvím kterého jsou produkty dodávány koncovým spotřebitelům, tzv. **distribuční kanál** (8, str. 244).

Prostředníky lze rozdělit na **obchodníka**, který je majitelem produktu, a dále jej distribuuje, a na **agenta**, jenž nemá vlastnická práva, avšak zajišťuje samotný prodej mezi dvěma dalšími subjekty obchodního procesu (5, str. 140).

Dle počtu prostředníků lze distribuci rozdělit na:

- **distribuce přímá** – zde neexistuje žádný prostředník, výrobce prodává své produkty přímo zákazníkům,
- **distribuce nepřímá** – zahrnuje jednoho a více prostředníků, např. velkoobchod, maloobchod, makléře, zástupce výrobce apod. (7, str. 959-960).

Propagace

Komunikace v marketingu hraje velmi významnou roli, neboť buduje značku. Vytváří povědomí o ní a snaží se její znalost u spotřebitelů vylepšovat. Rovněž ovlivňuje mínění zákazníků o značce a jejích produktech, jelikož informuje o vlastnostech, ceně apod., snaží se je diferencovat od ostatních konkurentů a usiluje o samotný prodej jejich produktů (7, str. 822-823).

Nástroj propagace bývá označován jako **komunikační mix** a zahrnuje:

1. Reklama

Jedná se o neosobní formu komunikace, neboť prodejci se snaží oslovit a informovat své stávající nebo potenciální zákazníky o svých produktech pomocí různých médií, jako jsou reklamy v televizi, časopisy či plakáty (10, str. 74). V současnosti je hojně využívána tzv. online reklama, kdy se reklama vyskytuje v online prostředí. Online reklama bývá užívána zpravidla z důvodu většího dosahu a také kreativitě díky rozvoji sociálních médií (10, str. 171-172).

2. Podpora prodeje

Na rozdíl od reklamy, jejímž cílem je přesvědčit zákazníka, aby o koupi produktu začal přemýšlet, podpora prodeje ho má přesvědčit, aby jej zakoupil. S podporou prodeje se spotřebitel setkává prakticky neustále, neboť jsou mu nabízeny nejnovější výrobky, vzorky, slevy, kupony a další (10, str. 98-99). V rámci online prostředí lze za podporu prodeje považovat mobilní aplikace upozorňující na časově omezené nabídky, newsletter, reklamy ve vyhledávačích atd. (10, str. 198-199).

3. Příímý marketing

Cílem tohoto nástroje je získání okamžité odezvy od pečlivě vybraných individuálních zákazníků a následné budování dlouhodobých vztahů. Můžeme jej také nazvat jako marketing na míru, neboť jeho znakem je přímá komunikace s předem vybranými spotřebiteli. Zahrnuje telemarketing, reklamu s následnou přímou odezvou, adresný i neadresný direct mail (10, str. 105-106). V online prostředí se jeho definice neustále mění v závislosti na rozvoji komunikačních technologií, protože zákaznické chování je sledováno pomocí marketingových databází. Zákazníci bývají osloveni s nabídkou dalších produktů a služeb či ke zhodnocení zkušeností s nákupem (10, str. 190-191).

4. Public relations

Jde o řízenou komunikaci prodejců s vazbou na nejrůznější druhy veřejnosti. Jejich úkolem je porozumět těmto lidem, ovlivnit jejich mínění a vybudovat dobrou reputaci podniku a pozitivní vztah s veřejností. Nesnaží se působit na konkrétní segment trhu, ale ovlivňuje širokou veřejnost. Jedná o dlouhodobý proces, kde se neprodává produkt, ale porozumění, dobrá vůle a sympatie (10, str. 115-118). V online prostředí je budování vztahů s veřejností významně snazší, neboť je možné oslovit jakýkoliv segment na světě. Naproti tomu je velmi riskantní, jelikož v případě zveřejnění nechtěného obsahu se tato chyba může snadno a rychle rozšířit po celém světě. Dále zde hrozí přesycení, protože společnost je zahrnována spoustou informací a publikovaný obsah prodejců se může jednoduše skrýt (10, str. 182-183).

5. Osobní prodej

Zde dochází k přímému kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem. I když osobní prodej nemá velký dosah, prodejci se mohou snadno přizpůsobit dle chování zákazníka,

zodpovídat případné dotazy. Avšak existuje zde riziko, kdy manažer nemá kontrolu nad svými prodejci, kteří mohou slíbit nespílitelné, vytvářet nátlak na zákazníka, pomlouvat konkurenci apod. (10, str. 136-137). Moderní technologie umožňují zprostředkovávat osobní prodej i na dálku prostřednictvím sociálních sítí a chatovacích aplikací. Novým trendem je i tzv. chatbot, jehož podstatou je automatizace, přičemž pracuje nepřetržitě. Někdy zákazník nepozná, že nekomunikuje s živou osobou, jelikož umělá inteligence bývá schopná nejčastější dotazy zákazníků zodpovědět (10, str. 196-198).

1.2.2 PESTLE analýza

PESTLE analýza napomáhá identifikovat, jaké nejpodstatnější faktory z vnějšího okolí na firmu působí. Těmto faktorům se nedá zabránit, firma je ale může sledovat, v případě potřeby na ně reagovat a eliminovat tak jejich negativní dopady. Jedná se o faktory:

- **politické** – politická situace, fiskální politika, vliv politických stran apod.,
- **ekonomické** – hrubý domácí produkt, míra inflace, nezaměstnanosti, měnové kurzy, úrokové sazby, fáze ekonomického cyklu atd.,
- **sociální** – demografická charakteristika populace, kultura, životní úroveň apod.,
- **technologické** – technologický vývoj, podpora výzkumu a jeho financování,
- **legislativní** – zákonné normy, práva spotřebitelů, legislativní omezení a opatření, autorská práva,
- **ekologické** – legislativa spojená s ochranou životního prostředí, klimatické podmínky, enviromentální hrozby (11, str. 178-179).

1.2.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Zde jsou analyzovány síly, které na podnik působí. Mezi ně řadíme:

- **hrozba vzniku nové konkurence** – závisí na bariérách při vstupu na trh, v případě nízkých bariér může konkurence vznikat snadno, v opačném případě může docházet k nevyužití veškerých kapacit, a proto ke stagnaci příjmů,
- **hrozba vzniku substitutů** – v případě vzniku substitutů může dojít k ovlivnění cen produktů nebo služeb v důsledku nižších cen těchto substitutů, a proto mohou být negativně ovlivněny i zisky firmy,

- **hrozba rivality** – analýza blízké i vzdálenější konkurence, s rostoucím počtem silných konkurentů rivalita klesá, v opačném případě rivalita roste, neboť zde panuje snaha o vyšší tržní podíl oproti konkurentům,
- **vyjednávací síla odběratelů** – roste v případě zákaznické koncentrace a organizace, ale také při existenci substitutů, čímž se trh stává méně atraktivním, neboť klesají ceny a tím i zisky prodávajících,
- **vyjednávací síla dodavatelů** – jestliže dodavatelský výrobek je klíčovým vstupem pro odběratele nebo je jedinečný, roste tak jeho vyjednávací síla, čímž může zvyšovat cenu nebo snižovat kvalitu či četnost dodávek (11, str. 191-193).

1.2.4 SWOT matice

Jedná se o nástroj, pomocí kterého lze stanovit firemní strategii s ohledem na vnitřní i vnější podmínky. Její název vychází z počátečních písmen anglických slov pro **silné** (strength) a **slabé** (weakness) stránky podniku, **příležitosti** (opportunities) a **hrozby** (threats), o kterých podává informace, neboť sjednocuje poznatky z provedených analýz dílčích oblastí (12, str. 39).

Z vnitřního prostředí vyplývají silné a slabé stránky podniku. Cílem by pak mělo být podporovat silné stránky a redukovat slabé stránky. K vnějšímu okolí se pak vztahují příležitosti a hrozby, kde platí, že by se firma měla maximálně snažit o maximální využití možných příležitostí a připravit se na výskyt možných hrozeb (12, str. 39).

1.3 Zákazník

Za zákazníka považujeme osobu, jež od podnikatelských subjektů směřuje zboží a služby za peněžní nebo jinou úplatu s hodnotou. Pro podnikání bývá nejpodstatnější, neboť z něj plyne zisk. Každý zákazník má své unikátní potřeby a přání, které se s časem mění, a proto firmy musí dbát na správnou analýzu svých zákazníků, tzn. neustále zjišťovat přání, požadavky a stížnosti zákazníků, sledovat, jakou cenu preferují, jakým způsobem používají konkurenční produkty apod. (7, str. 40-41).

1.3.1 Segmentace zákazníků

Jde o proces, při němž se trh dělí do menších skupin, neboť zákazníci mají odlišné potřeby, požadavky a přání, ale také různé příjmy, bydliště a postoje. Aby obchodníci efektivněji uspokojili specifická přání zákazníků, rozdělují trh do menších oblastí, na které se mohou více soustředit a své produkty tak na jednotlivé segmenty zacílit (1, str. 213).

Spotřebitelské trhy lze rozdělit pomocí mnoha proměnných, obchodníci musí zkusit různé proměnné ať už zvlášť, nebo v kombinacích, aby našli tu nejvhodnější. Nejčastěji ale spotřebitelské trhy lze segmentovat pomocí hlavních oblastí:

- geografická,
- demografická,
- psychografická,
- behaviorální (1, str. 213).

Geografická segmentace

Toto rozdělení spotřebitelský trh dělí dle národů, států, regionů, měst atd. Firmy se mohou zaměřit na trh např. pouze v určitém městě nebo působit v celém státě, ale svou hlavní pozornost musí věnovat konkrétnímu kraji. Je důležité brát na vědomí odlišnosti těchto krajů. V současné době některé firmy specializují své produkty přímo podle požadavků a přání jednotlivých regionů, měst a jiných oblastí (14, str. 213).

Demografická segmentace

Pomocí této segmentace je spotřebitelský trh dělen dle pohlaví, věku, místa bydliště, náboženství, vzdělání a výše příjmu. Tyto faktory jsou nejvíce populární při segmentaci trhu, neboť zákaznická přání a potřeby jsou častokrát velmi obdobné pro určité skupiny, ale také lze tyto faktory snadno měřit oproti ostatním typům segmentace. Obchodníci si však musí být vědomi, že co platí pro určité zákazníky v segmentu, nemusí platit i pro ty ostatní, což musí také ve svých produktech zohlednit (1, str. 214).

Psychografická segmentace

Rozděluje zákazníky na základě charakteristiky jejich osobnosti a životního stylu, neboť lidé, jež spadají do stejné demografické skupiny, nemusí mít stejné psychografické charakteristiky. Např. firma produkující oblečení vhodné pro cvičení jógy, na běh, trekkingová kola pro ty, co upřednostňují sportovní, ale odlehčená kola apod. (1, str. 215).

Behaviorální segmentace

Dělí zákazníky na základě jejich postojů, znalostí, způsobů užívání produktů a následné reakce. Obchodníci se však zpravidla nezaměřují pouze na jeden segment zákazníků, v praxi dochází k jejich kombinaci a vznikají tak menší, ale zato lépe zaměřené cílové skupiny (1, str. 216-217). Velké množství marketérů zastává názor, že pro vytvoření segmentů trhu jsou nejlepšími výchozími body právě behaviorální faktory (7, str. 472).

1.3.2 Chování zákazníka

Zákazníci svá rozhodnutí mění každodenně, a proto se obchodníci musí snažit porozumět jim a na případné změny včas reagovat. Častokrát ani sám spotřebitel neví, jaký podnět jej přesvědčuje o koupi produktu, a proto je nezbytné, aby prodávající měli povědomí o tom, jak různí spotřebitelé reagují na různé marketingové tahy a zda by je případně mohli využít (1, str. 158).

Faktory, které zákazníky nejvíce ovlivňují, jsou následující:

- **kulturní** – významně člověka ovlivňují, neboť již dítě je ovlivňované prostředím, ve kterém vyrůstá a získává základní hodnoty, přesvědčení a potřeby,
- **společenské** – na zákazníky působí menší skupiny, rodina, role, sociální sítě, status apod.,
- **osobní** – do této skupiny spadá např. věk zákazníka, jeho ekonomická situace, bydlení, životní styl a další,
- **psychologické** – spotřebitelé jsou ovlivňováni motivací, přesvědčením, postoji, učením a vnímáním (1, str. 159-169).

Rozhodování o nákupu zákazníka doprovází obvykle pět fází:

- **rozpoznání potřeby** – spotřebitel si uvědomí svou potřebu,

- **vyhledání informací** – hledání, kde a jaký produkt zakoupit k uspokojení potřeby,
- **hodnocení alternativ** – posouzení jiných produktů, jejich vlastností, ceny apod.,
- **nákupní rozhodnutí** – v této fázi si zákazník produkt zakoupí,
- **po nákupní chování** – následné kroky zákazníka v závislosti na jeho spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem (7, str. 336-344).

1.3.3 Spokojenost zákazníka

Vyjadřuje míru přínosu v porovnání s očekáváním, jež zákazník měl o určitém produktu na základě různých marketingových nabídek (7, str. 538).

Zákazníci mají různá očekávání od produktů, které nakupují. Vznikají z předešlých zkušeností z nákupů, recenzí od rodiny, přátel či recenzí zákazníků v internetových obchodech, rovněž vznikají z dostupných informací a slibů od firem a konkurence (7., str. 538).

Jestliže produkt nesplní zákazníkovo očekávání, je nespokojen a častokrát přejde ke konkurenci. Splní-li obchodníci zákazníkovo očekávání, existuje velká pravděpodobnost, že se vrátí a nakoupí znovu, přičemž svou pozitivní zkušenost může předat dále a přivést tak nové zákazníky. Opačné však platí pro zákazníkovo nespokojenost (1, str. 31).

1.3.4 Měření spokojenosti zákazníka

Pro měření spokojenosti zákazníků lze využít mnoho metod, níže jich bude popsáno několik, přičemž jedna z nich bude využita v analytické části práce.

Přání a stížnosti

Jedná se o klasický systém, kdy firmy nabízejí např. při východu z určitého fitness centra obvyklou knihu přání a stížností nebo zřizují bezplatné zákaznické linky jejichž prostřednictvím zákazníci mohou firmy informovat o svých přáních a stížnostech, nebo i klást případné dotazy. Bohužel však ne vždy zákazníci v případě nespokojenosti tuto metodu využijí a rovnou přecházejí ke konkurenci, čímž firmy zbytečně ztrácí zákazníky (7, str. 539-541).

Průzkum zákaznické spokojenosti

Spočívá v zasílání dotazníků či telefonování stávajícím zákazníkům, k získávání zpětné vazby ohledně produktů, zkušeností s nákupem apod. Tento způsob vznikl, aby eliminoval nedostatky předchozí popsané metody (7, str. 541).

Mystery shopping

Spočívá ve vydávání se za reálné zákazníky, kdy výzkumníci navštíví konkrétní firmu, ve které chtějí ověřit vybraný problém, jako falešní zákazníci. Např. majitel kavárny pověří specializovanou agenturu, jejíž zaměstnanci si budou stěžovat, že dostali studenou kávu a budou sledovat, jak se s nimi jako se zákazníky jedná (7, str. 541).

Analýza ztracených zákazníků

Touto metodou se sleduje míra ztráty zákazníků, která naznačuje, zda své zákazníky firma uspokojuje. V případě její rostoucí míry značí, že nedochází k uspokojení zákaznických přání. Zjišťuje se zpětným kontaktováním ztracených zákazníků, ať už v případě, kdy přešli ke konkurenci nebo u firmy pouze přestali nakupovat a snaží se nalézt příčinu tohoto konání (7, str. 541).

Index spokojenosti zákazníka (ESCI)

„European satisfaction customer index” (ESCI) je evropský model sloužící k měření spokojenosti zákazníků. Vychází z předpokladu, že zákaznickou spokojenost ovlivňuje spousta faktorů, které musí být měřitelné a je nezbytné znát, jakou váhu mají v celkové spokojenosti zákazníka (12, str. 190).

ESCI vychází ze sedmi následujících proměnných:

- **image** – celkový vztah zákazníka ke značce, firmě či produktu, který je základem analýzy spokojenosti zákazníků,
- **zákaznicko očekávání** – přímo ovlivňuje zákazníka, vychází často z předešlých zkušeností,
- **vnímaná kvalita** – zahrnuje jak produkt, tak i doprovodné služby,
- **vnímaná hodnota** – vyjadřuje poměr cena/vnímaná kvalita zákazníkem,

- **zákaznické stížnosti** – vznikají v případě, kdy produkt nesplní očekávání,
- **věrnost zákazníků** – vzniká, jestliže produkt splní nebo i předčí očekávání zákazníků, v případě loajálních zákazníků opakovaně nakupují, doporučují produkty svým známým, tolerují různé výše cen (12, str. 191).

Informace o výše zmíněných proměnných lze zjistit např. ze stížností, zpětné vazby, jak bylo rozebráno v této práci dříve, nebo i z rozhovorů, monitoringem (12, str. 192).

Model spokojenost – důležitost (model D-S)

Ke správnému měření spokojenosti zákazníka je nezbytné znát zákazníkovo očekávání (důležitost) z produktu nebo služby, ale také následnou spokojenost, jež odráží výkon tohoto produktu nebo služby (14, str. 7). Pomocí modelu D-S můžeme tento vztah zkoumat a identifikovat oblasti, které mohou být zlepšeny. Nejvíce pozornosti by mělo být věnováno faktorům označeným zákazníky jako vysoce důležité a s nejmenší spokojeností, což představuje druhý kvadrant. Nastane-li případ, kdy se velká část faktorů ocitne ve druhém kvadrantu a firma nemá k dispozici potřebné prostředky k jejich zlepšení, je žádoucí seřadit si je dle nejvyšší úrovně důležitosti a nejmenší spokojenosti (15). Model D-S zobrazuje **Obrázek 1**.



Obrázek 1: Model důležitost-spokojenost (D-S)

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 15)

Diferenční analýza

Je založena na principu počítání rozdílů spokojenosti a důležitosti pomocí vybraných kritérií. Na rozdíl od modelu D-S však nezkoumá vztahy těchto faktorů. Ty faktory, které mají největší rozdíl, je potřeba zlepšit. V případě, kdy je rozdíl u více faktorů stejný nebo podobný, přednostně bude napraven ten, jehož důležitost je vyšší (15).

Multiplikativní přístup

Popírá tvrzení, že náhradní hodnotou výkonnosti podniku za zákazníkovo očekávání je důležitost, přičemž v této metodě představuje váženou proměnnou a nespokojenost se určuje z rozdílu mezi nejvyšší hodnotou spokojenosti zákazníka a jeho vnímáním výkonnosti podniku. Tento rozdíl se následně násobí na základě důležitosti, podle níž se rovněž jednotlivé faktory seřazují sestupně a nejvyšší prioritu získá ten, který má nejvyšší skóre (15).

1.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se snaží nalézt neefektivnější cesty pomocí kterých lze vstoupit na trh, ale také jak jeho potřeby maximálně uspokojit. Tento výzkum je charakteristický svou jedinečností, protože informace, jež jsou získávány, má pouze zadavatel tohoto výzkumu. Rovněž je charakteristický svou vypovídací schopností, neboť je zaměřen na určitou škálu respondentů a je velmi aktuální. Ovšem marketingový výzkum je poměrně náročný na čas a finančně nákladný. Určitou nevýhodou se jeví také náročnost použitých metod, rovněž je zapotřebí disponovat kvalifikovanými pracovníky (3, str. 13).

Je však nutné pochopit význam pojmů **výzkum** a **průzkum**. U průzkumu dochází k jednorázové aktivitě, většinou nezachází do takové hloubky a probíhá v kratším časovém intervalu (3, str. 13).

1.4.1 Data

Při marketingovém výzkumu se pracuje s různými typy dat, jež mohou pocházet z několika zdrojů a slouží k nejrůznějším účelům. Existuje několik typů členění dat, pro tuto práci však bylo vybráno členění na primární a sekundární data (2, str. 26).

Sekundární data jsou ta, která existují před realizací našeho výzkumu, jejich získání bývá zpravidla levnější a rychlejší. Práce s těmito daty bývá označována jako „desk research“, neboli práce od stolu. Naproti tomu **primární data** jsou ta, která před naším výzkumem neexistovala. Velkou výhodou se jeví jejich originalita, aktuálnost nebo nesprávná citace. Není také potřeba ověřovat validitu nebo původ sekundárních dat. Primární data jsou získávána právě pro konkrétní výzkum, a proto jsou vysoce relevantní. Např. pro marketingový výzkum, jejichž problémy se v čase rychle vyvíjí (jako je chování, potřeby a názory zákazníků), a proto by sekundární data mohla být zastaralá. Naproti tomu sběr těchto dat bývá finančně a časově náročný (2, str. 28-30).

1.4.2 Základní členění marketingových výzkumů

Marketingový výzkum lze dělit dle nejrůznějších kritérií. Může se jednat např. o dělení podle oblasti prováděného výzkumu (životní styl, chování spotřebitelů atd.), rovněž podle časové dimenze (jednorázový, opakovaný apod.) nebo dle druhů poznávacího cíle (explorativní, deskriptivní a jiné), ale také podle metod a způsobů, jakými jsou data sbírána, jež bude rozebráno níže. Podle paradigmatu můžeme marketingový výzkum rozdělit také na kvalitativní a kvantitativní (2, str. 36).

Kvalitativní výzkum

Tento typ výzkumu hledá motivy, příčiny a postoje. Jeho charakteristický cíl je zodpovězení otázky „proč“. Při tomto typu výzkumu se pracuje s menšími škálami respondentů nebo pouze s jednotlivci. Nejčastějšími technikami kvalitativního výzkumu jsou expertní rozhovory, skupinové diskuse či individuální rozhovory sahající do hloubky (2, str. 31).

Kvantitativní výzkum

Takový výzkum si klade za cíl zodpovědět otázku „kolik“. Předmětem tohoto výzkumu je zjištění, kolik jednotek (domácností, jednotlivců apod.) má konkrétní názor, jakým způsobem se chová. Pro tento typ výzkumu se data sbírají zpravidla dotazováním, měřením, záznamem transakcí apod. Tyto data se zpracovávají statisticky a vyhodnocují se, přičemž jejich výstupem bývají grafy a tabulky (2, str. 31).

1.4.3 Základní metody sběru dat

Dalším obvyklým členěním marketingových výzkumů podle metod a jakými způsoby jsou data sbírána, je pozorování, experiment a dotazování. V těchto případech je nezbytně nutné zvážit, jaká metoda je pro určitou situaci nejvhodnější (2, str. 31).

Pozorování

Pozorování bývá zpravidla předem připraveno. Provádí jej vyškolení průzkumníci (pozorovatelé), jež jsou obeznámeni s prostředím, kde mají průzkum realizovat, ale i se skutečnostmi, kterých si mají všimnout. Tzn. sledují reakce, vlastnosti sledovaného subjektu, způsoby chování apod. (2, str. 32).

Je nesmírně důležité, aby pozorovaný objekt nebyl výzkumným týmem nijak rušen, a proto by pozorování mělo probíhat v reálném prostředí, které je pozorovanému objektu zcela přirozené. Pozorovatel musí být rovněž nezávislý, aby sběr dat mohl být považován za normální a objektivní (4, str. 59).

Pozorování lze provádět osobně. V takovém případě se využívají záznamové archy, do nichž jsou zaznamenávány veškeré zkoumané poznatky. V marketingovém výzkumu, který je prováděn pomocí pozorování, bývá typickým předmětem projektu pohyb zákazníků v předem určené venkovní lokalitě nebo v obchodních prostorách (2, str. 32). Mohou se tak sledovat počty zákazníků za předem určené časové intervaly, jako jsou hodiny, dny, týdny atd., rovněž lze sledovat jejich vlastnosti, jak často tito zákazníci nakupují, jaké produkty a za jaké ceny nejčastěji kupují apod. (4, str. 60).

Mobilní elektronika bývá rovněž častým nástrojem pro marketingové výzkumy, jež uplatňují metodu pozorování. Typickým příkladem je používání RFID čipů na nákupních vozících, pomocí kterých lze monitorovat pohyb zákazníků např. v hypermarketu (2, str. 32). Dalšími elektronickými nástroji mohou být registrační pokladny, jež jsou vybaveny čtecími zařízeními čárových kódů, ale také elektromagnetické platební karty či kamery. Lze tak snadno zjistit přesný čas nákupu a způsob jeho úhrady. Je důležité však dávat pozor na validitu těchto záznamů, neboť z registračních pokladen nelze zjistit počet zákazníků, ale pouze informace o zaplacených nákupech, jelikož často zákazníci navštěvují prodejny s ostatními členy domácnosti a platí dohromady nebo si ani nic nekoupí (4, str. 60).

Mezi pozorování řadíme také etnografické výzkumy, jejichž záměrem je pochopení chování cílového zákazníka v jeho přirozeném prostředí. V současnosti pozorování probíhá i na sociálních sítích, kde firmy sledují chování svých stávajících, ale i potenciálních zákazníků (2, str. 32).

Výhodou pozorování je nezávislost sledovaného subjektu na ochotě spolupracovat s výzkumným týmem. Zákazníci se chovají přirozeně, nemění sami záměrně své chování, čímž data nezkrslují. Nevýhodou se jeví vysoká náročnost na pozorovatele, neboť interpretace vysledovaných poznatků není snadná. Rovněž pozorování bývá časově náročné a není vhodné pro sledování jevů, jež neprobíhají pravidelně (12, str. 138).

Experiment

V marketingu se experiment používá v případech, kdy uvažujeme o nějaké změně a chceme tak testovat, jaký dopad tato změna bude mít. Jedná se o dopad změnou např. ceny výrobků a služeb, otevírací doby, rozmístění produktů v prodejnách apod. (2, str. 32).

Jestliže provádíme experiment, v ideálním případě by měly existovat dva vzorky, a to experimentální a kontrolní, kdy experimentální použijeme pro samotné testování změn a inovací a kontrolním vzorkem otestujeme, jak se chová sledovaná skupina ve stejných podmínkách, jestliže ji experimentu nepodrobíme (2, str. 32).

Příklad: Obchodní řetězec chce zjistit, jaký dopad na návštěvnost bude mít zkrácení provozní doby. Jako experimentální vzorek si proto vybere jednu pobočku, kde provede smýšlenou změnu a v ostatních pobočkách ponechá provozní dobu stejnou, což bude představovat kontrolní vzorek. Po předem stanovené době experiment ukončí a vyhodnotí rozdíl návštěvnosti mezi pobočkou se změnou provozní doby a ostatními pobočkami. Na návštěvnost by mohlo mít vliv nepříznivé počasí a v případě, kdy by neexistoval kontrolní vzorek, přisuzovalo by se snížení návštěvnosti právě zkrácené provozní době, avšak takto lze data porovnat s ostatními pobočkami, kde vlivem nepříznivého počasí návštěvnost přirozeně rovněž poklesne (2, str. 32-33).

Provádění experimentu v marketingovém odvětví je bohužel velmi náročné, neboť chování zákazníků ovlivňuje celá řada faktorů, např. ekonomická situace, vliv inflace, nová nabídka konkurence atd. Z tohoto důvodu se experiment v marketingu, jakožto

výzkumná metoda, nerealizuje tak často, jako je tomu např. v přírodních disciplínách, ale využívá se více dotazování, případně pozorování (4, str. 61).

Dotazování

Tato metoda sbírání dat v marketingovém výzkumu patří k nejčastějším. Částečně je tomu také proto, že si lidé představují dotazování jako jednoduché rozdávání a vyplňování dotazníků. Jak bude ale později v práci uvedeno, dotazování je poměrně náročný proces a klade vysoké nároky na tazatele (4, str. 39).

Smysl dotazování spočívá v kladení dotazů respondentům, přičemž shromážděné odpovědi tvoří základ k získání požadovaných primárních dat. Respondenti, kteří jsou vybráni pro výzkum, musí být k jeho cíli a záměrům relevantní (3, str. 141).

Dotazování bývá realizováno několika nástroji, jako jsou dotazníky, záznamové archy apod., přičemž klíčová je správně zvolená komunikace tazatele s respondentem (4, str. 39).

Je důležité, aby byl vybrán vhodný typ dotazování, jenž závisí na rozsahu a povaze zjišťovaných informací, finančních a časových omezeních, kvalifikaci a zkušenostech výzkumníků, ale také na skupině respondentů. V praxi ale dochází zpravidla ke kombinaci jednotlivých typů dotazování (12, str. 141.)

Dotazování lze provádět:

- osobně,
- elektronicky,
- telefonicky,
- písemně (3, str. 88).

Osobní dotazování (interview)

Tento typ dotazování spočívá v přímém, osobním kontaktu s respondentem. Osobní dotazování je založeno na rozhovoru, při kterém je důležité navázat kontakt s dotazovaným, rovněž vytvořit vhodnou atmosféru a vést rozhovor tak, aby respondenta motivoval k odpovídání (5, str. 84). Při interview tazatel čte předem připravené otázky,

někdy i spolu s variantami odpovědí, když je výzkumníkův dotazník obsahuje, a respondentovy odpovědi zanáší do záznamového archu (4, str. 56).

V závislosti na počtu dotazovaných lze osobní dotazování rozlišit na **individuální rozhovory** a na **skupinové rozhovory (diskuse)**, jež mají stanovená přesná pravidla, která se musí dodržovat (5, str. 84).

Mezi výhody osobního dotazování patří vysoká návratnost dotazníků, lze vybrat reprezentativní vzorek, ale i zjistit náročné problémy (5, str. 84). Výhodou se rovněž jeví možnost přizpůsobení tazatele různým situacím, jako dovysvětlení respondentovi, čemu nerozumí, může také zmírnit jeho ostych, ukázat mu předmět, o kterém se hovoří – etiketa, fotografie apod. (4, str. 57).

Za nevýhodu můžeme považovat časovou i vyšší finanční náročnost, ale také možnost ovlivnění výsledků průzkumníkem (5, str. 84). Také je zapotřebí mít dostatek proškolených průzkumníků, kteří by měli být vhodně rozmístění, např. dle hustoty obyvatel (tzv. tazatelská síť) a rovněž jejich skladbu pravidelně měnit a doplňovat, aby se eliminovalo právě výše zmíněné ovlivňování respondentů (4, str. 56-57).

Elektronické dotazování

Tento způsob dotazování označujeme zkratkou **CAWI**, z anglického spojení Computer Assisted Web Interviewing (2, str. 59). Sběr dat probíhá pomocí dotazníků rozesílaných e-mailem nebo zveřejněných na webových stránkách. Elektronické dotazování je považováno za nejnovější způsob, který využívá internet (3, str. 177).

Za výhodu elektronického dotazování můžeme považovat adresnost, protože e-mail odesíláme předem vybraným respondentům, rovněž konkrétní webové stránky vyhledávají zpravidla lidé, jež právě tato problematika zajímá. Dotazník na webových stránkách může být lákadlem pro návštěvníky, zejména, pokud za vyplnění dotazníku je přislíbeno zařazení respondenta do slosování o ceny. Elektronické dotazování bývá finančně a časově minimálně náročné, neboť rychlejší je rozesílání e-mailů než klasických dopisů. Také vyhodnocení dotazníku bývá jednodušší, jelikož sesbíraná data jsou již v elektronické podobě (3, str. 177).

Nevýhodou může být pak nevybavenost počítači či internetem v domácnostech, respondenti se mohou obávat o zneužití svých odpovědí a sesbíraná data nemusí být vždy

důvěryhodná. Platí také, že firmy by neměly své zákazníky často zahlcovat e-maily s dotazníky, jelikož je to může obtěžovat (12, str. 145).

Telefonické dotazování

Tento způsob dotazování se označuje **CATI**, z anglického spojení Computer Assisted Telephone Interviewing (2, str. 59). Jedná se o velmi rychlou metodu ke sběru dat, není zpravidla tak nákladná jako jiné formy sbírání informací, respondent může zůstat v určité anonymitě, a proto je možné sesbírat otevřenější či upřímnější odpovědi (6, str. 46). Telefonické dotazování je rovněž efektivní, neboť tazatel může otázky dovysvětlit, vynechat je úplně nebo je rozvíjet v závislosti na odpovědích dotazovaného (7, str. 413). Na druhou stranu by však hovor neměl trvat déle než deset minut, aby se respondenti soustředili, přičemž kladené otázky musí být stručné, aby se dotazovaný necítil zdržován, znuděn a zároveň respondenti nemusí být ochotní spolupracovat v případech, kdy nevidí tazatele (3, str. 176).

Písemné dotazování

Při písemném dotazování se využívají dotazníky nebo ankety. Jedná se o tzv. přímý, bezprostřední kontakt, kdy na tazatelovy psané otázky odpovídají respondenti prostřednictvím psaných odpovědí (6, str. 32-33). Dotazníky lze zasílat poštou, z čehož plyne velká výhoda, a to nízká nákladovost na jednoho respondenta, přičemž je možné získat spoustu informací. Odpovědi nejsou ovlivněny tazatelem jako tomu může být v případě osobního nebo telefonického dotazování a respondent může odpovídat upřímněji a více otevřeně (7, str. 413).

Největší nevýhodou písemného dotazování se jeví nízká návratnost, mnohokrát bývá narušena reprezentativnost výzkumu a může nabýt anketního charakteru, neboť není jasné, kdo na dotazník odpověděl (3, str. 89). Za další nevýhodu lze považovat delší čekací dobu na odpovědi, rovněž nejsou flexibilní, jelikož otázky musí být jednoduché a jasně položené (7, str. 413).

1.4.4 Proces marketingového výzkumu

V marketingovém výzkumu by se měl dodržovat určitý postup, aby bylo dosaženo efektivity a správného řešení. Mnohokrát firmy realizují výzkum, aniž by si naplánovaly jednotlivé kroky, čímž se jejich vynaložená námaha do projektu zpravidla nevyplácí (13, str. 4).

Výzkumný proces by se dal shrnout do šesti kroků:

1. definování výzkumné otázky,
2. určení informačních zdrojů a účastníků výzkumu,
3. volba vhodného přístupu,
4. plánování výzkumné metody,
5. realizace výzkumu,
6. analýza a prezentace výsledků výzkumu (13, str. 4).

Definice výzkumné otázky

Jedná se o velmi obtížnou část výzkumu, protože zahrnuje poznání, co firmy potřebují vědět, aby mohly vyřešit problém. Jelikož často spěchají, začínají provádět výzkum bez toho, aniž by znaly veškerou související problematiku (13, str. 4).

Aby se tomuto předešlo, je důležité stanovit vhodně formulovanou a úzce zaměřenou otázku. Jestliže by otázka nebyla správně formulovaná, mohla by se sbírat data pro nesprávný účel, čímž by byla zbytečná. V případě, kdy by nebyla blíže specifikovaná, bylo by nezbytné získat velké množství dat, které by bylo obtížné zpracovat a nemusela by být pro podnik využitelná (13, str. 4).

Zdroje a účastníci výzkumu

V tomto kroku se rozhoduje, z jakých zdrojů se budou data získávat, jestli se pro účely výzkumu použijí primární nebo sekundární data, jež byla v této práci blíže specifikovaná výše. Na základě výběru druhu dat, ze kterých budou výzkumníci čerpat, stanoví v případě primárních dat okruh respondentů podle zaměření jejich výzkumu (13, str. 4-5).

Volba vhodného přístupu

Při vybírání správného přístupu záleží, na jakých datech je výzkum založený. V případě primárních dat je nezbytné rozhodnout, zda bude potřeba realizovat kvantitativní nebo kvalitativní výzkum, od čehož se bude dále odvíjet výběr vhodné metody pro výzkum (13, str. 6).

Plánování výzkumné metody

Jakmile je zvolen přístup, volí se metoda, pomocí které se bude výzkum realizovat. Zahrnuje plánování časového období, místa a výzkumného týmu. Na základě těchto plánů s přihlédnutím k finančním prostředkům a k preferencím zadavatele výzkumu může být zvolena metoda, např. pozorování, experiment či dotazování, jak bylo rozebráno výše (13, str. 6).

Realizace výzkumu, analýza dat a prezentace výsledků

V první části dochází k samotnému výzkumu. Jakmile je výzkum dokončen, dochází ke zpracování sesbíraných informací a nahlášení výsledků. Výsledky se podávají formou výzkumné zprávy, jež obsahuje různé statistiky, tabulky či grafy a v případě kvalitativního výzkumu může obsahovat různé fotografie, videa nebo diagramy. Výzkumná zpráva by měla obsahovat rovněž návrhy řešení nejzávažnějších problémů (13, str. 7).

1.5 Dotazník

V marketingovém výzkumu je dotazník jako nástroj pro sběr dat hojně využíván, není však jednoduché sestavit dotazník, jehož data budou mít vypovídací hodnotu a kvalitu, proto je vhodné dodržovat určitá pravidla (2, str. 54).

Pravidla pro sestavení dotazníku:

- dotazník by měl být logicky strukturován, rovněž tak, aby respondent byl ochotný na jeho otázky odpovídat (13, str. 53),
- výzkumníci by se měli ptát pouze na to, co bude předmětem výzkumu, neměli by pokládat otázky, jež nebudou při vyhodnocení používat (2, str. 55),

- otázky by neměly být hypotetické, jelikož je velmi obtížné na ně v rámci dotazníku odpovědět, takové dotazy je vhodné pokládat např. v rozhovorech,
- výzkumníci musí dbát na používání termínů, které respondenti budou znát,
- úroveň otázek musí být na určité úrovni, v případě, kdy si výzkumník není jistý, jakou úroveň otázek má pokládat, je lepší je pokládat na nižší úrovni, aby se předešlo případnému nepochopení otázkám,
- je vhodné si jak otázky, tak odpovědi předem otestovat u vybraných osob, aby se eliminovalo riziko nevhodné formulace, a tedy nepochopení dotazníku (13, str. 53-55).

1.5.1 Vzhled a struktura dotazníku

Výzkumník by měl dbát na vhodnou velikost písma, odsazení řádků, případně jednotlivých oblastí dotazníku, rovněž na co nejmenší počet stran, ne však za cenu příliš malého, nečitelného písma, neboť všechny tyto faktory mohou odradit respondenta od zodpovídání otázek (13, str. 58).

Existují dva typy dotazníků, a to **strukturovaný**, jež je pevně logicky strukturován a je nutné jej přesně dodržovat, a **polostrukturovaný**, který obsahuje rovněž polouzavřené či otevřené otázky. Dotazovaný má větší možnost se vyjádřit, avšak jeho vyhodnocení je náročnější (12, str. 163).

Úvod dotazníku by měl obsahovat krátké **představení** jak výzkumníka, tak firmy, pro kterou jsou data sbírány (2, str. 55-56). Následují **filtrační otázky**, jejichž úkolem je zajistit, aby na otázky odpovídali pouze cíloví respondenti. Poté používáme **věcné otázky**, které se týkají jádra řešeného problému. **Zahřívací otázky** nutí respondenta vybavovat si z paměti a mají obecný charakter, na ně navazují **otázky specifické**, týkající se konkrétního problému. Na konci dotazníku bývají **identifikační otázky**, jež zjišťují základní informace o respondentovi (např. věk, pohlaví apod.) (12, str. 165).

1.5.2 Typy otázek

Otázky lze členit následovně:

- **uzavřené otázky** – nejvíce používané v dotaznících, obsahují již předpřipravené odpovědi, ze kterých respondent vybírá

- **škála** – uzavřená otázka, prostřednictvím které respondent sděluje, jak moc souhlasí s určitým výrokem,
- **výběr z variant** – obsahuje několik možností, z nichž lze označit jednu, ale i více,
- **otevřené otázky** – opakem uzavřených otázek, respondent odpovídá vlastními slovy, náročnější vyhodnocení,
- **polootvřené otázky** – obsahově stejné jako výběr z variant, avšak navíc obsahuje možnost výběru „jiné, vypište“, může být obtížnější na vyhodnocení (2, str. 56-57).

1.5.3 Výběr respondentů

Při realizaci výzkumu je důležité vybrat vhodný vzorek respondentů. Široký výběr cílového segmentu nám pomůže eliminovat riziko přehlédnutí významné skupiny respondentů, avšak tyto údaje mohou obsahovat velké množství neutrálních odpovědí, jelikož respondenti nemusí naši oblast zkoumání znát nebo projevovat nezájem (12, str. 156).

Techniky výběru vzorků lze rozdělit na **reprezentativní**, jež využívají statistických postupů a jejich výhoda spočívá v možnosti zobecňování na základní soubor a na **kvazireprezentativní**, které pracují se záměrnými technikami využívající vlastní úsudek při vybírání vzorku. Tyto vzorky nejsou tak pracné, nákladné a jejich zpracování bývá rychlejší (12, str. 156-158).

Do reprezentativních vzorků řadíme:

- **prostý náhodný výběr** – ze základního souboru jsou respondenti vybíráni přímo a u všech je pravděpodobnost výběru stejná,
- **vícestupňový výběr** – jsou vybrány jen určité dílčí soubory dle různých hledisek, z nichž jsou náhodně vybíráni respondenti,
- **oblastní výběr** – respondenti jsou vybíráni náhodně ze všech dílčích oblastí, za předpokladu správného postupu lze získat přesnější data oproti prostému výběru,
- **skupinový výběr** – jsou vybírány jen určité dílčí soubory, z nichž následně vybereme veškeré členy (12, str. 157).

1.5.4 Velikost vzorku

Určuje, od kolika respondentů by měly být získány odpovědi. Čím více odpovědí výzkumník získá, tím přesnější výsledky výzkumu budou, zároveň však vzroste i náročnost související s jejich zpracováním a financováním (2, str. 57). Velikost vzorku lze určit několika způsoby, a to slepým odhadem, dle veřejně přístupných tabulek, jež obsahují počet respondentů pro zkoumaný vzorek podle různých kritérií anebo je možné velikost vzorku určit zjednodušeným vzorcem Tara Yamaneho:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

kde:

- n – velikost vzorku,
- N – velikost populace,
- e – přípustná chyba (16, str. 4).

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Sledovanou firmou je Burgr's, Fresh Burger Bistro v Hodoníně. V této kapitole bude firma krátce představena. Poté budou následovat vybrané analýzy, jež pomohou identifikovat jak silné stránky, tak slabé stránky společnosti a v neposlední řadě bude obsahem vlastní marketingový výzkum, který odhalí problematické faktory.

2.1 Základní informace o společnosti

Burgr's, Fresh Burger Bistro (dále jen „Burgr's“) je typ americké restaurace, která svou nabídku zaměřuje převážně na hamburgery, ale také na vepřová žebírka a kuřecí křídýlka.

V **Tabulce 1** níže jsou dle obchodního rejstříku uvedeny následující informace:

Tabulka 1: Základní údaje o společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 17)

Obchodní firma	BURGR'S s.r.o.
Sídlo	Tyršova 3214/8, 695 01 Hodonín
Datum vzniku a zápisu	30. listopadu 2016
Spisová značka	C 96621 vedená u Krajského soudu v Brně
Identifikační číslo	05599067
Daňové identifikační číslo	CZ05599067
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál	20 000,- Kč
Jednatelé	Martin Zdeněk, Martina Zdeňková



Obrázek 2: Logo společnosti

(Zdroj: 18)

Předmět podnikání

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- hostinská činnost,
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin (17).

Organizační struktura

Společnost vlastní dva jednatele, kteří mají 12 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr a dle potřeby zaměstnávají pracovníky na základě dohody o provedení práce nebo pracovní činnosti. Jeden zaměstnanec zastává pozici provozního restaurace, kdy má na starosti chod podniku, zásobování, pomáhá s rozvozovou službou a zodpovídá se přímo majitelům. Na jedné směně obvykle působí 3 číšníci, 1 hlavní kuchař, 2 pomocní kuchaři, 2 zaměstnanci pro rozvozovou službu, kteří v případě nízkého vytížení vypomáhají v restauraci a zaměstnanci na základě dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr.

2.2 Analýza mikroprostředí

V této podkapitole bude Burgr's blíže představeno. Rozebráno bude pomocí vybrané analýzy mikroprostředí.

2.2.1 Marketingový mix

Tato podkapitola obsahuje rozbor základních nástrojů marketingového mixu společnosti.

Produkt

Burgr's, jak už z názvu vypovídá, se zaměřuje zejména na výrobu a prodej burgerů. Dle stálé nabídky je k dostání 16 variant, přičemž jsou podávány s domácími bramborovými hranolky, petrželovo-jogurtovou majonézou a medovo-hořčičným salátem coleslaw. Standardně se maso upravuje na tzv. „medium“, ale lze objednat i jiný způsob. Všechny burgery jsou k dostání i v bezlepkové variantě (19). Burgr's se snaží neustále inovovat své burgery, zhruba jedenkrát měsíčně nabízí speciální burger, který není obsažen v obvyklém menu a je k dostání pouze omezenou dobu. Avšak při vysoké poptávce se někdy k prodeji uvede znovu. Tyto informace zpravidla podnik sdílí v aktualitách na webových stránkách, na sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram (22).

Jak Burgr's na svých webových stránkách uvádí, maso je dováženo z rodinného řeznictví Steinhauser z Tišnova. Jedná se o maso z mladých býčků, jež si sami melou a zpracovávají. Máslová brioška je odebírána z rodinného pekařství, které bylo dlouze vybíráno, jelikož téměř žádná jiná brioška od jiných dodavatelů majitelům nevyhovovala (20).

Přílohu lze v Burgr's dostat ve formě domácích hranolků, které nabízí různě ochucené. Omáčky k nim jsou vyráběny rovněž v samotné restauraci (20).

Nápojů Burgr's nabízí mnoho. Zákazníci si mohou vybrat např. limonády z ovoce a bylin, čaje, milkshaky, ale také si mohou vybrat z velké nabídky rumů z celého světa, jako jsou karibské romy z Afriky, Anglie, Austrálie, USA a Česka (20).

Cena

Sortiment Burgr's se pohybuje dle názoru autorky v obvyklé, až lehce vyšší cenové kategorii. Obvyklá cena burgerů je ve výši 279 Kč, přičemž je lze objednat i samostatně bez hranolků za 229 Kč. Vepřová žebírka jsou k dostání v ceně 289 Kč, kuřecí křidýlka za 279 Kč, americké lívance za 159 Kč, omáčky za 35 Kč. Saláty se pohybují v rozmezí od 79 Kč do 219 Kč, přílohy od 79 Kč do 109 Kč, dezerty od 55 Kč do 79 Kč, dětská jídla od 89 Kč do 119 Kč. Nápoje se pohybují od 29 Kč do 290 Kč (19). Cena rozvozu pokrmů se odvíjí podle obce, kam se pokrmy doručují, po Hodoníně je rozvoz zdarma, cenové rozmezí do jiných obcí je 100 Kč až 150 Kč, avšak při objednávce nad 500 Kč je taktéž zdarma (21).

Propagace

Své produkty propagují prostřednictvím webových stránek, reklamy v oblastním Rádiu Jih, avšak nezapomínají ani na současné trendy, jako jsou sociální sítě. Využívají zejména Facebook a Instagram (22).

Ke konci léta Rádio Jih uspořádalo soutěž, jejíž výhrou byly poukázky v určité hodnotě právě do Burgr's. Účastníci soutěže museli po dobu třiceti vteřin popisovat jakým způsobem a proč milují své oblíbené jídlo (23).

Upoutávku soutěže Rádía Jih lze vidět na **Obrázku 3** na následující straně.



Obrázek 3: Soutěž Rádia Jih o poukázky do Burgr's
(Zdroj: 23)

Distribuce

Své produkty distribuují přímou cestou, neboť je prodávají v restauraci. Mají zřízený také svůj vlastní rozvoz pokrmů po Hodoníně a okolí. Tato služba je dostupná každý den od 11:00 do 21:00, přičemž v pátek a sobotu rozváží do 21:30 (21).

2.3 Analýza makroprostředí

Tato podkapitola se bude věnovat analýze makroprostředí Burgr's pomocí vybraných analýz.

2.3.1 PESTLE analýza

V této analýze budou nastíněny faktory, které na Burgr's působí z vnějšího okolí.

Politické faktory

K politickým faktorům, jež ovlivňují restauraci nejvíce, patří zejména daňová politika. Jelikož Burgr's podniká jako společnost s ručením omezeným, musí odvádět daň z příjmů ve výši 19 % (24). Tato firma je rovněž plátcem daně z přidané hodnoty, jejíž sazby jsou ve výši 21 %, 15 % a 10 %. Jelikož Burgr's prodává pokrmy a točené pivo zejména v restauraci, je nejvíce zatíženo sazbou 10 % (25).

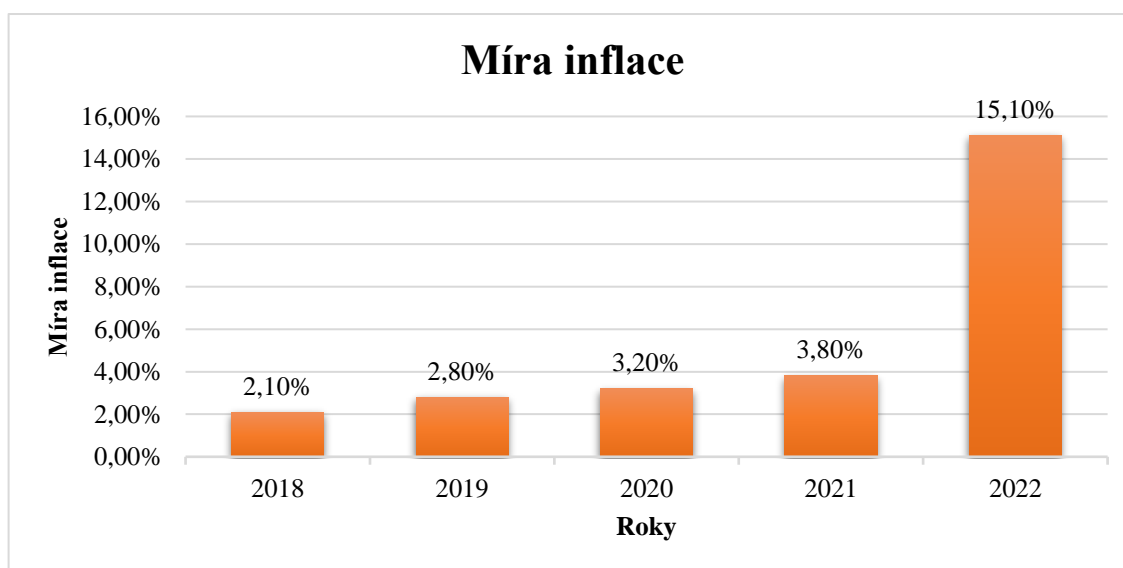
Ekonomické faktory

K těmto faktorům, které restauraci nejvíce ovlivňují patří zejména míra inflace, minimální a průměrná mzda a nedílnou součástí je také nezaměstnanost.

Současná ekonomická situace v České republice není velmi příznivá, především kvůli pandemické krizi, ale také z důvodu války na Ukrajině. Aktuálně dochází k vysokému růstu míry inflace, zdražování cen zejména potravin a energií, čímž jsou negativně ovlivňovány všechny podnikatelské subjekty včetně občanů ČR (26).

Míra inflace

Vývoj inflace má dopad na každého, ať už se jedná o firmy, osoby samostatně výdělečně činné nebo občany. Český statistický úřad (dále jen „ČSÚ“) uvádí, že míra inflace v průměru roku 2022 činila 15,1 %. V důsledku jejího růstu existuje vysoká pravděpodobnost tlaku na zvyšování cen produktů obecně. Následující **Graf 1** zachycuje vývoj míry inflace za posledních 5 let.



Graf 1: Míra inflace v České republice od roku 2018 po současnost
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 28)

Z grafu vyplývá, že inflace roku 2022 se zvýšila skokem, což se také promítlo v konečné ceně pokrmů a nápojů Burgr's, neboť vstupní náklady na jejich produkci se rovněž zvýšily.

Jak uvádí ČSÚ, nejvýznamnějšími faktory, kvůli kterým vzrostl index spotřebitelských cen, byly ceny bydlení a energií následované právě potravinami, nealkoholickými nápoji a dopravou, jak je zobrazeno v **Tabulce 2** níže.

Tabulka 2: Meziroční změny indexu spotřebitelských cen v roce 2022 a jejich rozklad dle oddílů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 29)

Oddíl	Procento
Úhrn inflace	15,1
Bydlení, energie, voda, paliva	5,0
Potraviny, nealkoholické nápoje	3,0
Doprava	1,9
Stravování a ubytování	1,2
Rekreace a kultura	1,0
Odívání a obuv	0,8
Bytové vybavení, zařízení, opravy	0,7
Alkoholické nápoje, tabák	0,6
Ostatní služby a zboží	0,6
Zdraví	0,3
Pošta, telekomunikace	0,0
Vzdělávání	0,0

Následující **Tabulka 3** vyčísluje, jak se procentuálně navýšily ceny nejdůležitějších vstupů produktů Burgr's oproti minulému roku.

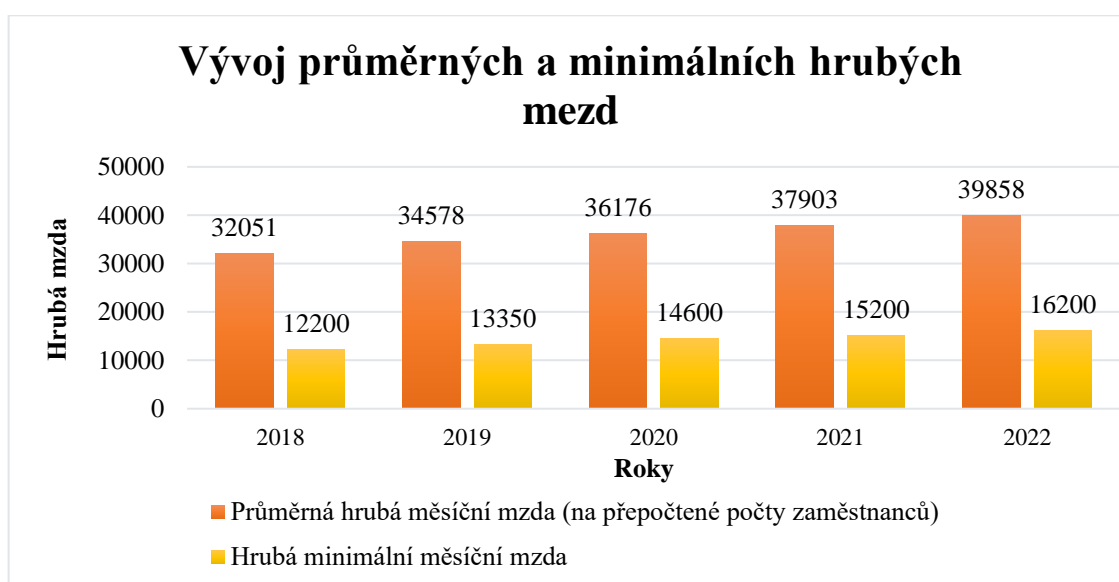
Tabulka 3: Zvýšení cen nejdůležitějších vstupních faktorů pro Burgr's oproti roku 2021
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 29)

Vstup	Procento zvýšení ceny
Elektřina	15,9
Zemní plyn	66,6
Vodné	5,3
Stočné	6,4
Teplo a teplá voda	19,7
Maso	16,7
Brambory	20,6
Oleje a tuky	38,2
Sýr, tvarohy	17,5
Máslo	41,9
Cukr	49,1
Nealkoholické nápoje	11,4
Káva	13,3
Pekárenské výrobky a obiloviny	21,7
Zelenina	10,3
Jogurty	13,9
Vejce	29,2
Mléko	38,3

Je tedy otázkou, zda si restaurace může dovolit ještě v případě potřeby ceny navyšovat, neboť podle iRozhlasu lidé více šetří. Nejvíce na zábavě, ale také jedna třetina respondentů uvádí šetření svých výdajů na restauračních zařízeních (30).

Minimální a průměrná mzda

Průměrná mzda spolu s minimální mzdou každoročně rostou. Oproti stejnému období (3. čtvrtletí) minulého roku zaznamenala průměrná hrubá mzda na přepočtené počty zaměstnanců nárůst o 6,1 %, avšak vlivem inflace reálně klesla o 9,8 % (31). V následujícím **Grafu 2** je znázorněn vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy na přepočtené počty zaměstnanců (dále jen „průměrná hrubá mzda“) a hrubé minimální měsíční mzdy v letech 2018–2022.

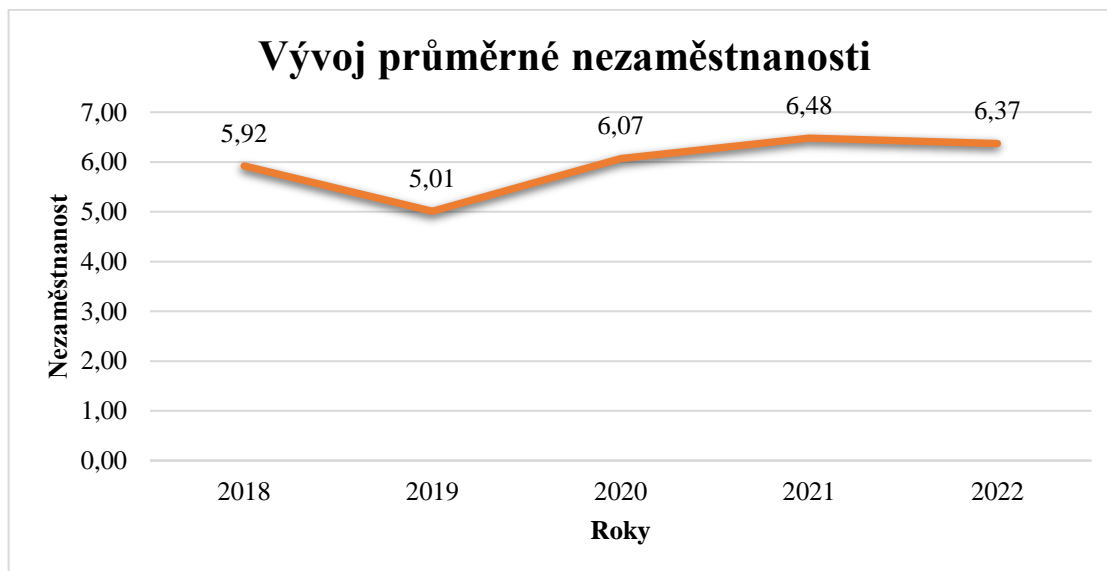


Graf 2: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v Kč (na přepočtené počty zaměstnanců) a hrubé minimální měsíční mzdy v Kč v ČR od roku 2018 po současnost
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 31, 32, 33)

Průměrná hrubá měsíční mzda (na přepočtené počty zaměstnanců) (dále jen „průměrná mzda“) odráží průměrnou mzdu na plný pracovní úvazek, neboť se jeho výpočet upravuje o vliv různých pracovních poměrů a úvazků (34). Nejvyšší nárůst průměrné mzdy byl v odvětví ubytování, stravování a pohostinství, v 1. a 2. čtvrtletí, jenž dosáhl nárůstu oproti stejnému období minulého roku v 1. čtvrtletí o 11,2 % (35) a ve 2. čtvrtletí o 11,3 % (36). Zvyšování minimální a průměrné mzdy, zejména pak v pohostinství, znamená pro Burgr's nárůst mzdových nákladů na zaměstnance, od čehož se rovněž odvíjí větší odvody na sociálním a zdravotním pojištění svých zaměstnanců.

Nezaměstnanost

Podle Ministerstva financí ČR konečná míra nezaměstnanosti roku 2022 byla 2,4 % (26). Vývoj průměrné nezaměstnanosti ve městě Hodonín lze vidět v **Grafu 3** níže.



Graf 3: Vývoj průměrné nezaměstnanosti města Hodonína v procentech od roku 2018 po současnost

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 37)

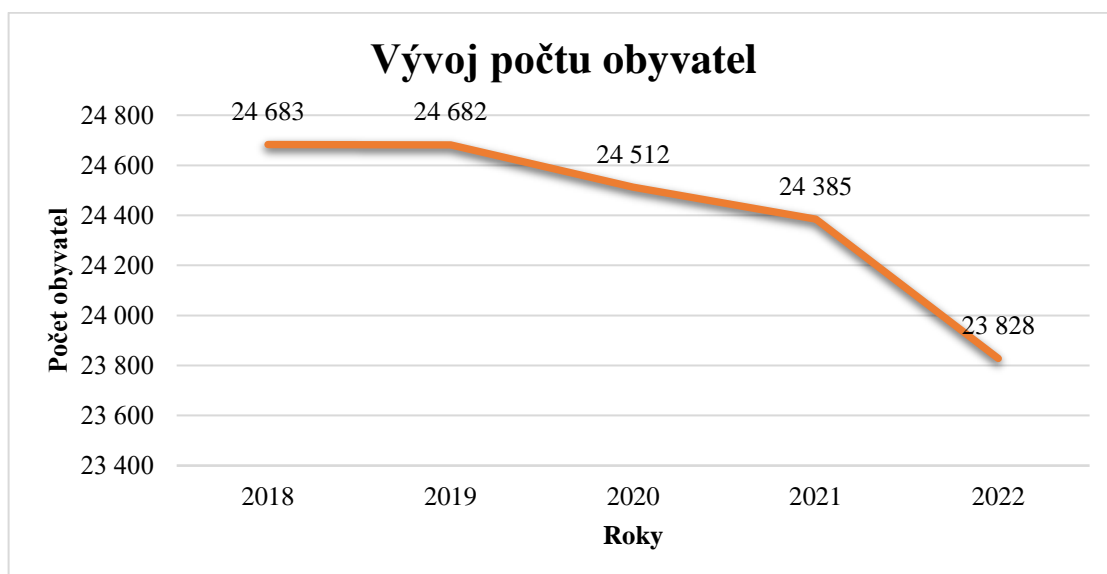
Dle časopisu Ekonom chybí zaměstnanci právě v gastronomii, jelikož s příchodem pandemie, kdy restaurační zařízení byla nucena přerušit svůj provoz, lidé začali vykonávat práci jinde a vrátit se do gastronomie nechtějí. Hlavním důvodem uvádějí uvědomění, že v gastronomii museli pracovat celý den na nohou, o víkendech, ve večerních hodinách atd., kdežto nyní našli práci např. v kanceláři, různých komunikačních centrech apod. (38).

Navzdory těmto faktům ale Burgr's netrpí nedostatkem pracovních sil, jak vedení potvrzuje.

Sociální faktory

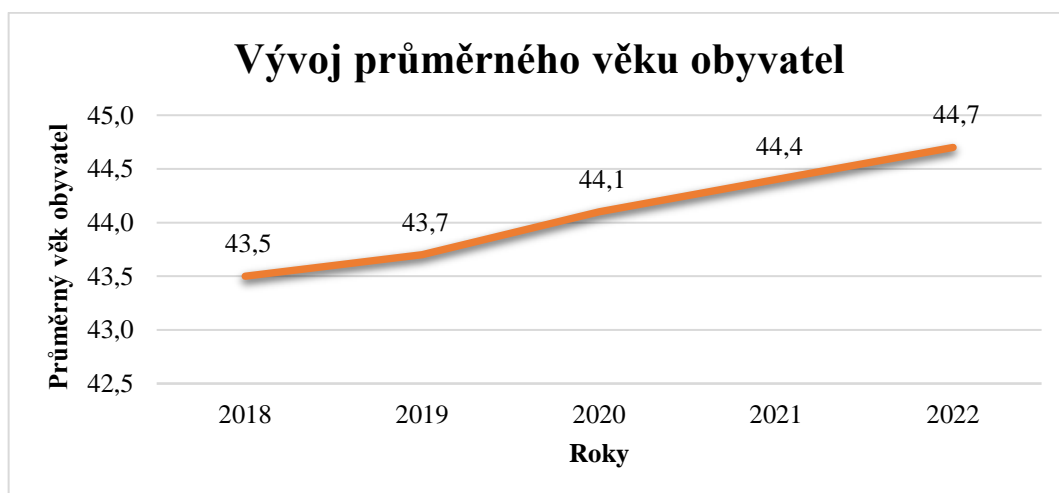
Mezi sociální faktory, jež ovlivňují chod restaurace, patří počet obyvatel a jejich věk, neboť restaurace amerického typu dle názoru autorky navštěvují spíše mladší obyvatelé. Domnívá se, že lidé nad 55 let tyto restaurace většinou nevyhledávají. Grafy níže zobrazují vývoj počtu obyvatel a jejich průměrný věk v Hodoníně od roku 2018 do současnosti.

Z **Grafu 4** lze vyčíst, že počet obyvatel v okrese Hodonín klesá, což není pro Burgr's příznivé, avšak pokles byl pouze o 2,11 %, což dle názoru autorky práce není významné, tudíž Burgr's zásadně neohrozí.



Graf 4: Vývoj počtu obyvatelstva města Hodonín k 1.1. od roku 2018 po současnost
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 39)

Z **Grafu 5** vyplývá, že průměrný věk obyvatelstva okresu Hodonín roste, což rovněž nemusí být velmi příznivé, avšak tento věk nevrstl nijak rapidně, z čehož autorka práce usuzuje, že to pro restauraci nebude mít žádný velký vliv.



Graf 5: Vývoj průměrného věku obyvatel města Hodonín od roku 2018 po současnost
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 39)

Technologické faktory

V současné době se technologie neustále vyvíjí, zejména pak firmy usilují o automatizování svých procesů a digitalizaci. Pro Burgr's by však kroky k automatizaci byly velmi nákladné a v hodně případech i nemožné, a proto bude lepší zůstat u stávajících postupů. Jak již bylo dříve zmíněno, restaurace svou propagaci zaměřuje převážně na sociální sítě, čímž se digitální době do jisté míry přizpůsobuje.

Legislativní faktory

Jak již bylo v politických faktorech zmíněno, Burgr's musí dodržovat nejrůznější legislativu, jako je především zákon o dani z přidané hodnoty, o daních z příjmů. Klíčovou legislativou jsou však pro gastronomii hygienické vyhlášky a podmínky, které je nutno splňovat, aby byl zajištěn řádný chod stravovacího zařízení. Dodržování těchto vyhlášek kontroluje Krajská hygienická stanice anebo Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Dále pro restauraci platila povinnost evidovat své tržby v důsledku zavedení EET, jež se s příchodem pandemie pozastavila, ale se schválením návrhu na zrušení tohoto systému od 1.1.2023 bude EET zcela zrušena (40).

Ekologické faktory

V dnešní době se klade velký důraz na šetření životního prostředí, a proto je v nejvyšším zájmu Burgr's eliminovat odpad vzniklý jeho činností. Nápoje jsou podávány výhradně ve skleněných lahvích, je dbáno na třídění odpadu, plastová brčka byla nahrazena papírovými a přebytky, vznikající důsledkem neuvařených potravin eliminovali přehodnocením objednávaného zboží. Olej z fritéz prodávají specializované firmě, garantující jeho ekologickou likvidaci.

2.3.2 Porterův model konkurenčního prostředí

Níže budou popsány jednotlivé síly působící na sledovaný podnik.

Hrozba silné rivalry

První silou je hrozba silné rivalry mezi konkurenty. V Hodoníně s nabídkou burgerů působí pouze dvě restaurace, a to sledovaná společnost a Restaurace U Piráta. Jiné

nejbližší restaurace s touto nabídkou se nachází necelých 18 km od působiště podniku, další pak 35 km, což nepředstavuje velkou hrozbu pro Burgr's, jelikož mnozí zákazníci nemusejí chtít překonávat větší vzdálenosti. Ani tyto dvě burgrárny však nenabízejí další sortiment jako sledovaná firma.

V Hodoníně působí přibližně 10 restaurací a 5 rychlých občerstvení. Pro účely komparace konkurence hodonínských restaurací pro tuto práci však byly zvoleny ty, jež se nějakým způsobem odlišují od ostatních, neboť zde není žádné jiné restaurační zařízení se stejnou nebo podobnou nabídkou jako Burgr's. Jejich stručné shrnutí zobrazuje **Tabulka 4**.

Restaurace **U Mlsné lišky** se specializuje na vegetariánskou a veganskou kuchyni, avšak poskytuje pouze polední menu, tudíž se zde nenachází stálá nabídka. Restaurace je otevřena pouze od úterý do pátku v rozmezí 10:30-13:30 a cena pokrmů se pohybuje zhruba od 230 do 290 Kč. Posezení se nachází uvnitř restauračního zařízení. Veškeré informace s nabídkou pokrmů sdílí prostřednictvím Facebookových stránek a na Instagramu, avšak informace o cenách pokrmů a nápojů se zde nenachází a zákazníci je tak musí hledat na jiných specializovaných webových stránkách s poledním menu (41).

Taste of India, jak již z názvu vypovídá, nabízí indické pokrmy. Provozní doba je každý den od 11:00 do 22:00 s výjimkou víkendů, kdy je otevřeno od 12:00. Zákazníci mohou využít jak vnitřního, tak venkovního posezení. Restaurace nabízí i polední menu. I když Taste of India má své vlastní webové stránky, nalézt je není snadné, přičemž tyto stránky jsou pouze v angličtině. Dále informace sdílí na Facebooku a Instagramu. Ceny hlavních pokrmů jsou zhruba od 200 do 300 Kč (42).

V **Restauraci U Piráta** si lidé mohou vybírat z mexické kuchyně, steaků a hamburgerů. Provozní doba tohoto restauračního zařízení je od 11:00 do 22:00, o víkendech pak do 23:00. U Piráta je možné usadit se jak uvnitř restaurace, tak venku, avšak blízko venkovního posezení se nachází rušná hlavní silnice. Disponuje jak oficiálními webovými, tak Facebookovými stránkami, které ovšem nespravuje přímo vedení restaurace, ale zaměstnanci a veřejnost. Polední menu ani rozvoz nenabízí. Cena hlavních jídel se pohybuje v rozmezí 250 až 400 korun (43).

Pizzeria Casa Mia je italskou restaurací s širokou nabídkou pizzy. Nabízí však i nejrůznější těstoviny a rizota. Otevřena je od 11:00 do 22:00, přičemž v pátek a sobotu je provozní doba do 23:00. Informace o svých produktech sdílí na webových,

Facebookových a Instagramových stránkách, posezení nabízí pouze uvnitř restaurace. V týdnu nabízí i polední menu, má vlastní rozvoz a cena obvyklých pokrmů se pohybuje od 190 do 300 Kč (44).

Restaurace Družba je klasickou restaurací, jež nabízí rovněž pizzu. Jejím zřizovatelem je Dům kultury v Hodoníně, disponuje webovými, Facebookovými stránkami a Instagramem. Nabízí i polední menu, které si sama restaurace rozváží. Zákazníci mohou využít posezení uvnitř i venku, její provozní doba je od 11:00 do 23:00, přičemž v pátek a sobotu je otevřeno do 24:00. Obvyklá cena hlavních pokrmů je v rozmezí od 150 do 250 Kč (45).

Tabulka 4: Komparace hodonínských restaurací s Burgr's
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Burgr's	U Mlsné lišky	Taste of India	Restaurace U Piráta	Pizzeria Casa Mia	Restaurace Družba
Typ	Americká	Vegetarián, vegan	Indická	Mexická, steaky	Italská, pizza	Klasická, pizza
Způsob propagace	Web, Fb, Instagram	Fb, Instagram	Web-AJ, Fb, Instagram	Web, Fb	Web, Fb, Instagram	Web, Fb, Instagram
Posezení	Uvnitř, venku	Uvnitř	Uvnitř, venku	Uvnitř, venku	Uvnitř	Uvnitř, venku
Polední menu	Ne	Pouze polední menu	Ano	Ne	Ano	Ano
Cena (Kč)	230–290	230–290	200–300	250–400	190–300	150–250
Rozvoz	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
Hodnocení	4,7	4,9	4,5	4,4	4,3	4,2
Počet hodnocení	1919	81	270	1791	934	454

I když burgery v Hodoníně nabízí pouze jediná restaurace kromě Burgr's, lze usuzovat, že rivalita konkurence je poměrně vysoká vzhledem ke specifické nabídce. Avšak porovnáme-li jednotlivé atributy, Burgr's propaguje své produkty prostřednictvím

přehledných webových stránek v češtině spolu s často aktualizovanými sociálními sítěmi. Zákazníci mohou využít jak vnitřního, tak venkovního posezení, které se nachází v klidné části města. Slabou stránkou se může jevit absence poledního menu. V cenové kategorii spadá do průměrné až lehce vyšší a nabízí oproti dalším podnikům rozvoz svých pokrmů.

S ohledem na hodnocení podle serveru Google zastává Burgr's druhé místo s 4,7 hvězdičkami, na první místo se řadí restaurace U Mlsné lišky s 4,9 hvězdičkami, avšak dle počtu hodnocení tento fakt nelze považovat za vypovídající, neboť U Mlsné lišky hodnotilo pouze 81 zákazníků, kdežto Burgr's 1919, čímž se ze srovnávaných restaurací řadí na první místo. Druhé místo pak zaujímá Restaurace U Piráta s 1791 hodnoceními a 4,4 hvězdičkami. Uvažujeme-li, že toto restaurační zařízení nabízí i burgery, lze jej považovat za největšího konkurenta pro Burgr's. Ve způsobu propagace Restaurace U Piráta zaostává, neboť jejich Facebook není ve správě majitelů a není ani často aktualizovaný, Instagram nemají zřízený vůbec, což s dnešními trendy sociálních sítí může být obrovskou nevýhodou. Co se týká posezení, obě restaurace mají vnitřní posezení, avšak venkovní posezení nabízí lepší Burgr's, neboť se nachází v klidné části města, oproti Restauraci U Piráta, jehož je situováno u rušné hlavní silnice. Ani jedno z restauračních zařízení nenabízí polední menu. Cena hlavních jídel se pohybuje přibližně stejně u obou restaurací, avšak Restaurace U Piráta spadá i do vyšší cenové kategorie díky nabídce hovězích steaků ze svíčkové, jejichž cena bývá vysoká. Za výhodu Burgr's lze považovat rozvážku svých pokrmů, neboť se dostanou širší škále zákazníků, Restaurace U Piráta tuto službu nenabízí.

Hrozba vzniku nové konkurence

Pro zřízení restauračního zařízení obecně neexistují výraznější bariéry. Ze začátku stačí zřídit řemeslnou ohlašovací živnost a získat koncesi k prodeji lihu v případě, že zde budou prodávány alkoholické nápoje s obsahem alkoholu vyšším než 15 %. Bude-li tento alkohol prodáván pouze příležitostně, je nezbytné nahlásit prodej lihovin u správce spotřební daně. Dále je nutné dbát na vytvoření odpovídajících hygienických podmínek, jako jsou např. vytápění, osvětlení, větrání, kanalizace, zásobování pitnou vodou, vybavení kuchyně a jídelní části, skladování potravin apod. Tyto hygienické předpisy jsou řešeny s místně příslušnou Krajskou hygienickou stanicí. V neposlední řadě je nutná

registrace k místně příslušnému finančnímu úřadu, České správě sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovně a k úrazovému pojištění za zaměstnance (46).

Jelikož se v současné době ekonomika ocitá v recesi a po restrikcích způsobených koronavirem, kdy spousta restauračních zařízení zanikla, je nepravděpodobné, že by vznikla v místě působení nová restaurace amerického typu, která by servírovala stejný nebo podobný sortiment, jako má Burgr's.

Hrozba substitutů

Je nezbytné pamatovat na substituty, které lze v Hodoníně a nejbližším okolí hledat poměrně těžko, pokud uvažujeme o sortimentu v restauracích v kontextu americké kuchyně. Existují však i alternativy, jako jsou burgery, žebírka, křidýlka atd. ve formě polotovarů v obchodních řetězcích, jež bývají levnější nebo jsou poskytovány se slevami, což může společnost v současném útlumu ekonomiky ohrozit. Lidé si rovněž mohou takové pokrmy připravit i doma. Uvažujeme-li ovšem o substitutu jako o jídle obecně, je zde hrozba vysoká, neboť se v Hodoníně nachází kolem 10 restaurací, 5 rychlých občerstvení ve formě kebabů, pizzy, hot-dogů apod. a opět platí, že lidé mohou využít polotovarů z obchodních řetězců nebo si jídlo připravit doma.

Vyjednávací síla zákazníků

Důležitou silou jsou pak samotní koncoví zákazníci, kteří jsou nejdůležitějším segmentem, na který se Burgr's soustředí, proto tuto vyjednávací sílu lze považovat za vysokou. Ze sociálních sítí a na různých internetových stránkách lze vyčíst velké množství kladných recenzí, nejen na samotné pokrmy, ale i na jednání ze strany restaurace, čemuž lze přikládat pozitivní váhu. Z recenzí rovněž vyplývá, že v případě nespokojenosti zákazníků např. s úpravou masa, jej po ohlášení ihned vymění nebo svou kompenzaci projeví nápoji, dezerty apod. zdarma. Snaží se tak co nejvíce naslouchat svým zákazníkům a poskytnout jim tak maximální spokojenost.

Vyjednávací síla dodavatelů

Předposlední silou je pak vliv dodavatelů. Klíčové suroviny nakupují z rodinných řeznictví a pekáren. Velké množství konkrétního hovězího masa z mladých býčků nelze sehnat snadno jako např. zeleninu, avšak v Jihomoravském kraji se nachází určité

množství potenciálních dodavatelů, se kterými by mohla restaurace navázat spolupráci. Jedná se např. o Játka Šebkovice, Řeznictví a uzenářství Flajšinger, jež na svých stránkách informuje o spolupráci s restauracemi a hotely. Jak již bylo v práci zmíněno, vhodné máslové briošky hledali majitelé dlouhou dobu, avšak v případě potřeby je na trhu značná část pekáren, které je v nabídce mají. Velkou část jídelního lístku si pak utváří sami, přičemž suroviny pro tyto pokrmy včetně nápojů lze nakoupit od nejrůznějších dodavatelů. Dodatečný materiál, jako je nádobí či kuchyňské spotřebiče je rovněž snadno dostupný u mnoha výrobců.

2.4 Výzkum spokojenosti zákazníků

Tato kapitola zahrnuje jak popis přípravy, realizace, použitých metod, vyhodnocení výzkumu, tak i diskuzi k jeho výsledkům.

2.4.1 Metodologie výzkumu

V této kapitole budou vytyčeny cíle výzkumu včetně centrální výzkumné otázky. Součástí je i popis způsobu sběru a třídění dat.

Cílem výzkumu je analyzovat spokojenost stávajících zákazníků s kvalitou nabízených produktů a služeb. Centrální výzkumná otázka, která byla v rámci výzkumu položena, tedy zní následovně: „Jaká je spokojenost stávajících zákazníků s vybranými prvky marketingového mixu vybrané obchodní společnosti?“.

Pro účely výzkumu byla zvolena metoda kvantitativního sběru dat, konkrétně metoda strukturovaného dotazníkového šetření. Tato metoda byla zvolena s ohledem na přání zadavatele výzkumu (jednatelé Burgr's) a rovněž z důvodu vysokého počtu respondentů.

Samotný sběr dat probíhal online prostřednictvím aplikace Formuláře Google. Respondenti měli za úkol vyplnit celkem 12 uzavřených otázek a 2 otázky byly dobrovolné a otevřené, přičemž tyto otázky byly vyhodnoceny kvantitativní obsahovou analýzou. Přesné znění dotazníku lze vidět v **Příloze 1** na konci této práce. Data byla sbírána v rozmezí od 19.12. do 26.12.2022 na Facebookových stránkách restaurace, která má přibližně 11 500 sledujících uživatelů. V tomto časovém období bylo nasbíráno celkem 448 odpovědí, z čehož 12 respondentů odpovědělo, že restauraci nikdy

nenavštívili, a proto byly jejich odpovědi z výzkumu vyňaty. Celkový počet sesbíraných odpovědí tedy dosáhl 436. Z toho byla vypočtena míra návratnosti, jež odpovídá 3,79 %. Velikost základního souboru n s 95% jistotou, který bylo potřebné získat, odpovídá 387 respondentům. Vypočítán byl následovně:

$$n = \frac{11500}{1 + 11500 \times (5\%)^2} \quad (1)$$

Jelikož bylo sesbíráno 436 odpovědí, je zřejmé, že požadovaný vzorek byl naplněn, a proto pro účely tohoto výzkumu mohou být zobecněny na celou populaci.

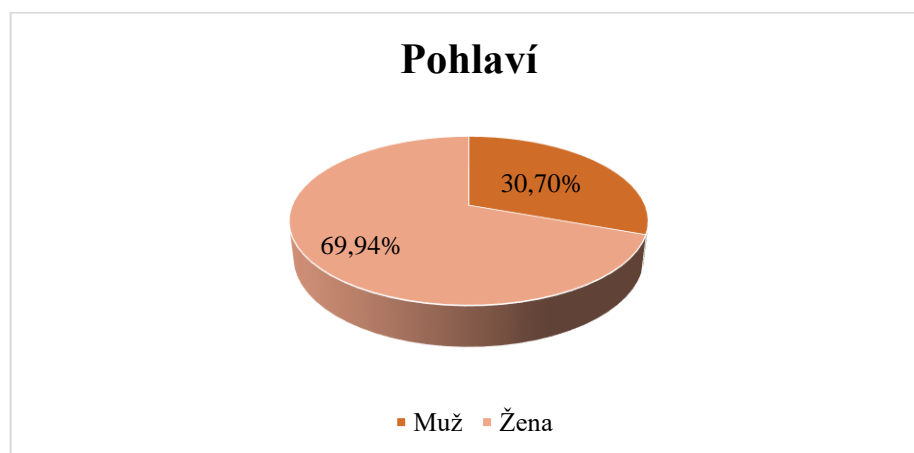
2.4.2 Analýza dat a výsledků výzkumu

V této kapitole budou vyhodnoceny jednotlivé otázky výzkumu, následně budou testovány stanovené hypotézy, závěrem je obsažena matice spokojenosti a důležitosti zákazníků s jednotlivými faktory.

Vyhodnocení otázek dotazníkového šetření

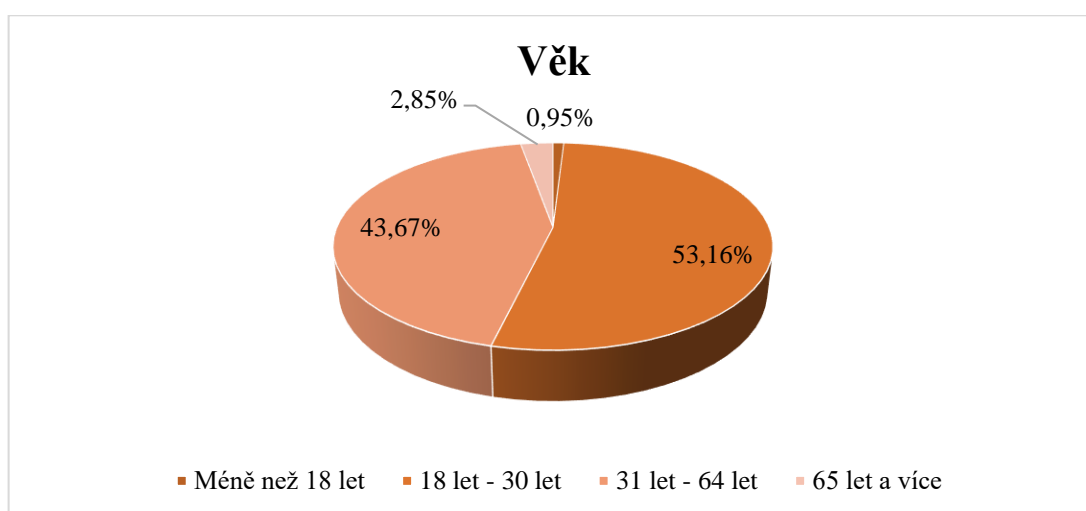
Dotazník byl rozdělen do několika dílčích na sebe navazujících oblastí.

První otázky se zaměřovaly na profil respondenta, jako je pohlaví, věk a sociální status. Jak již bylo v práci zmíněno, odpovědi respondentů, kteří Burgr's nikdy nenavštívili, byly z vyhodnocení vyjmuty. Výjimku tvoří pouze otázka číslo 4, neboť se jedná o otázku, která tento fakt zjišťuje. Jak je na první pohled z **Grafu 6** zřejmé, převážnou částí respondentů byly ženy, a to téměř ze 70 %.



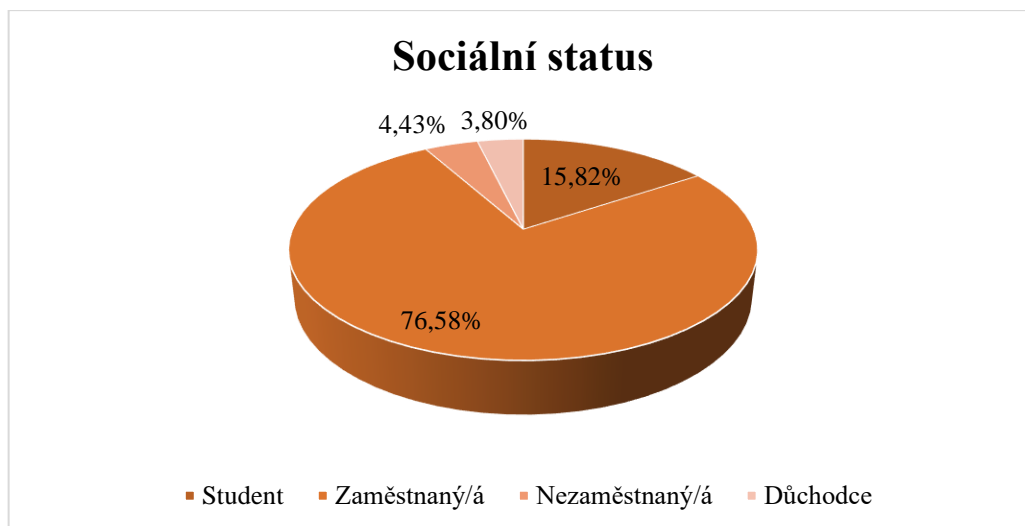
Graf 6: Pohlaví zákazníků
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z **Grafu 7** je patrné, že největší podíl tvořili respondenti ve věku 18 let – 30 let, a to z 53 %, z čehož lze usuzovat, že o restauraci mají zájem převážně mladší lidé, avšak podstatnou část tvoří i lidé ve věku 31 let – 64 let, a to téměř ze 44 %, ale zde je věkové rozmezí podstatně vyšší než u předešlé kategorie, a proto nelze s jistotou říct, zda se nejedná o zákazníky blížíící se nižší věkové kategorii. Lidé starší 65 let nepředstavují důležitou skupinu návštěvníků a lidé mladší 18 let netvoří ani 1 % zákazníků. Autorka předpokládá, že starší lidé preferují spíše tradiční pokrmy, než jsou burgery s hranolky a jelikož se restaurace řadí v oblasti působení mezi ty s vyšší cenovou kategorií, lidé mladší 18 let bývají zpravidla studenti bez pravidelného příjmu, jež si takovou formu občerstvení nemohou dovolit.



Graf 7: Věk zákazníků
(Zdroj: Vlastní zpracování)

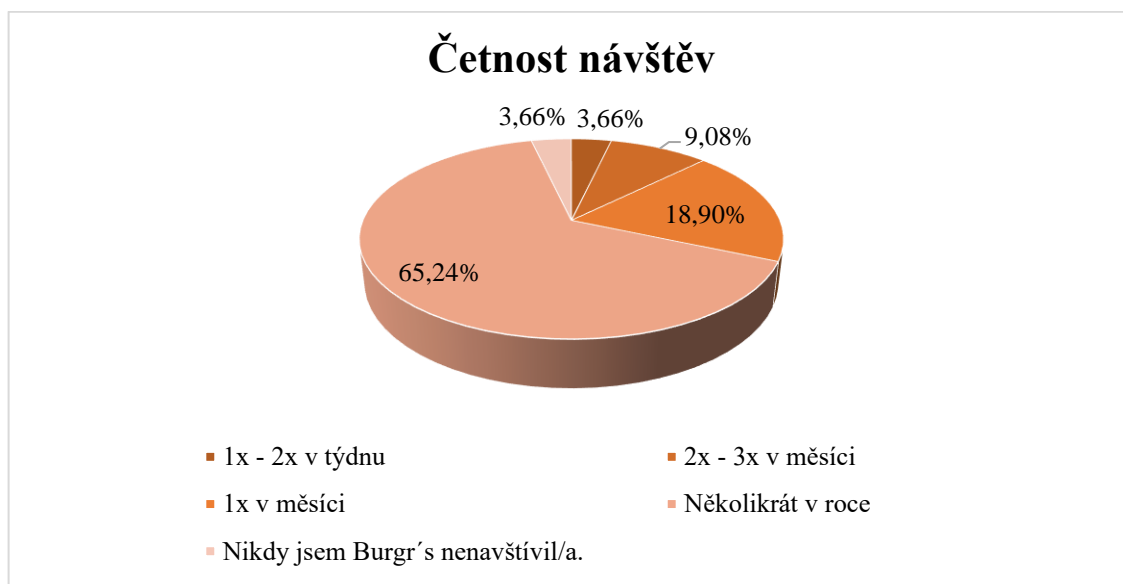
Největší část zákazníků patří mezi pracující, kteří tvoří zhruba 77 %. Následující část návštěvníků jsou studenti, avšak pouze z necelých 16 %. Jak již bylo v práci zmíněno, studenti mladší 18 let netvoří podstatnou část zákazníků, a proto autorka předpokládá, že se jedná převážně o studenty vysokých škol, kteří častokrát mají určitý pravidelný příjem, zejména i z důvodu získání potřebné praxe. Nezaměstnaní ani důchodci nenavštěvují restauraci téměř vůbec, v součtu tvoří tyto dvě skupiny okolo 8 %. Relativní vyjádření znázorňuje **Graf 8** na následující straně.



Graf 8: Sociální status zákazníků
(Zdroj: Vlastní zpracování)

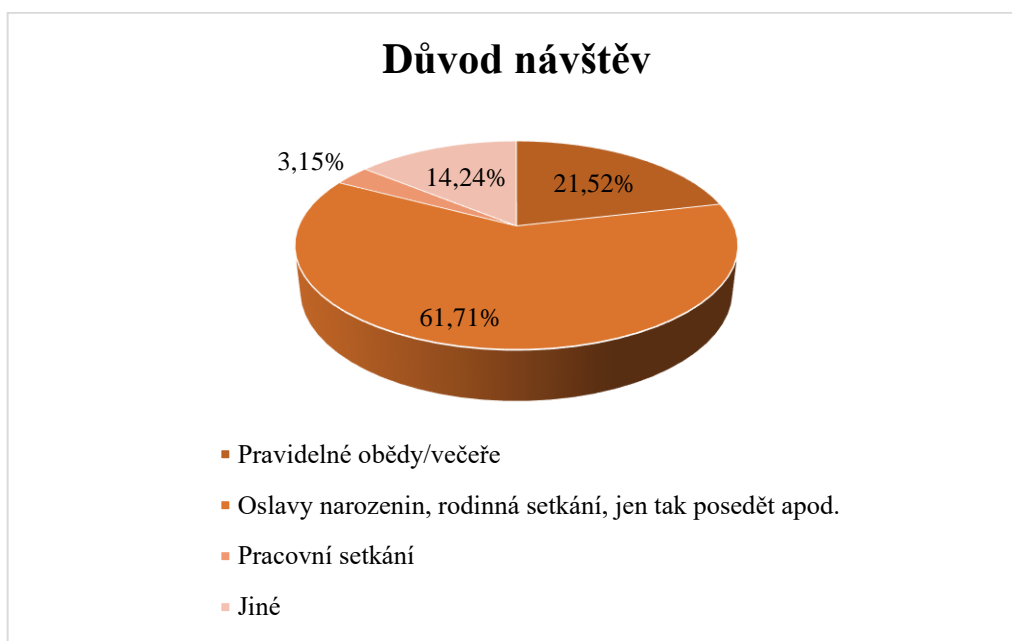
Následující otázky zkoumaly zákaznickou loajalitu, jako je četnost, doba a důvod návštěv.

V **Grafu 9** lze vidět, že nejvíce zákazníků navštěvuje Burgr's několikrát do roka. Tato část je velmi významná, jelikož se jedná o více jak 65 %. Druhou část tvoří respondenti, kteří navštěvují restauraci 1x v měsíci. Nejčastější zákazníci tvoří pouze 3,66 %, stejnou část tvoří také lidé, kteří Burgr's nikdy nenavštívili.



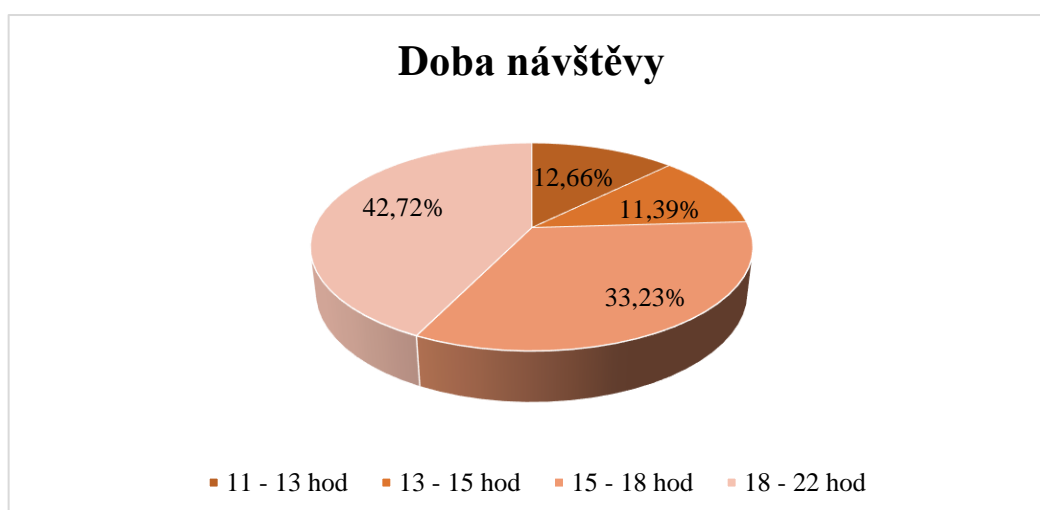
Graf 9: Četnost návštěv respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Následující otázka zjišťovala důvody návštěv restaurace. Jak je z **Grafu 10** zřejmé, největší část navštěvuje Burgr's z důvodu rodinných setkání, oslav apod. Tato část je zastoupena necelými 62 %. Nejméně lidí se zde schází z důvodu pracovních setkání.



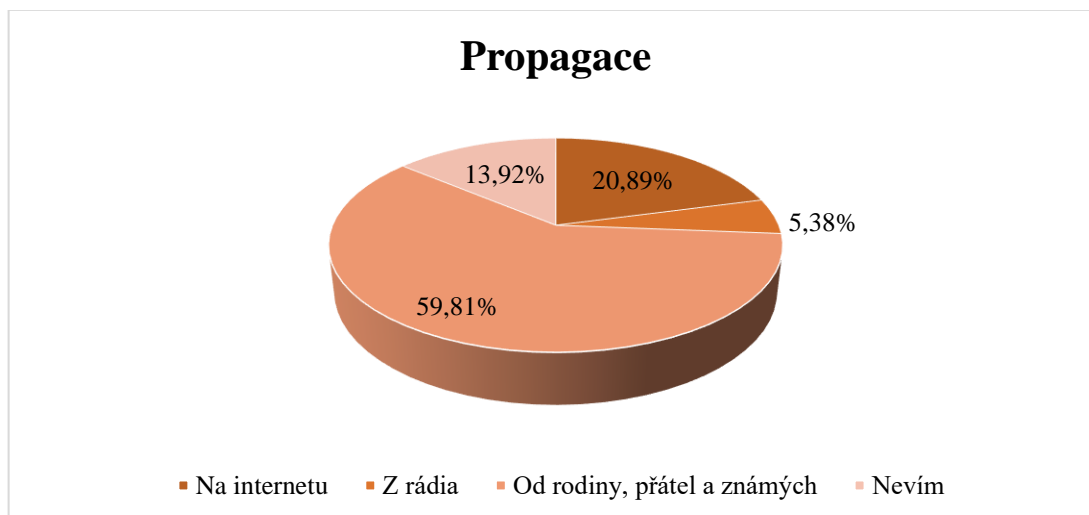
Graf 10: Důvod návštěv zákazníků
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Šestá otázka zkoumala v kolik hodin nejčastěji lidé restauraci navštěvují. Největší zastoupení měly večerní hodiny od 18 do 22 hodin. Tuto odpověď zvolilo necelých 43 % respondentů. Avšak z velké části, 33 %, byla vybrána i odpověď od 15 do 18 hod. Relativní vyjádření lze vidět v **Grafu 11**.



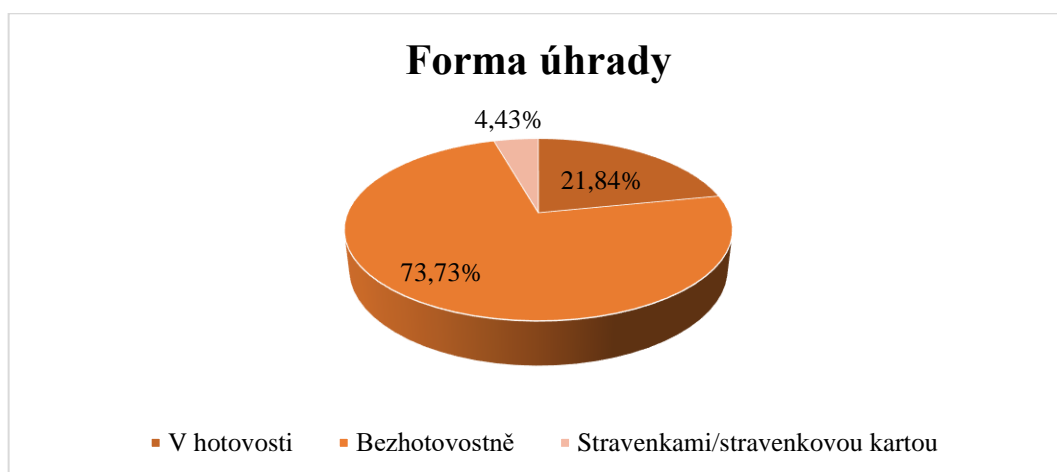
Graf 11: Čas návštěv zákazníků
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázky zkoumaly, jakým způsobem se respondenti o restauraci dozvěděli a jakou formu úhrady obecně preferují. Jak znázorňuje **Graf 12**, nejvíce respondentů, a to téměř 60 %, uvedlo, že se o Burgr's dozvěděli od rodiny, přátel a známých. Necelých 21 % uvedlo internet a 14 % již neví. Pouze 5 % respondentů se o Burgr's dozvědělo z reklamy v rádiu.



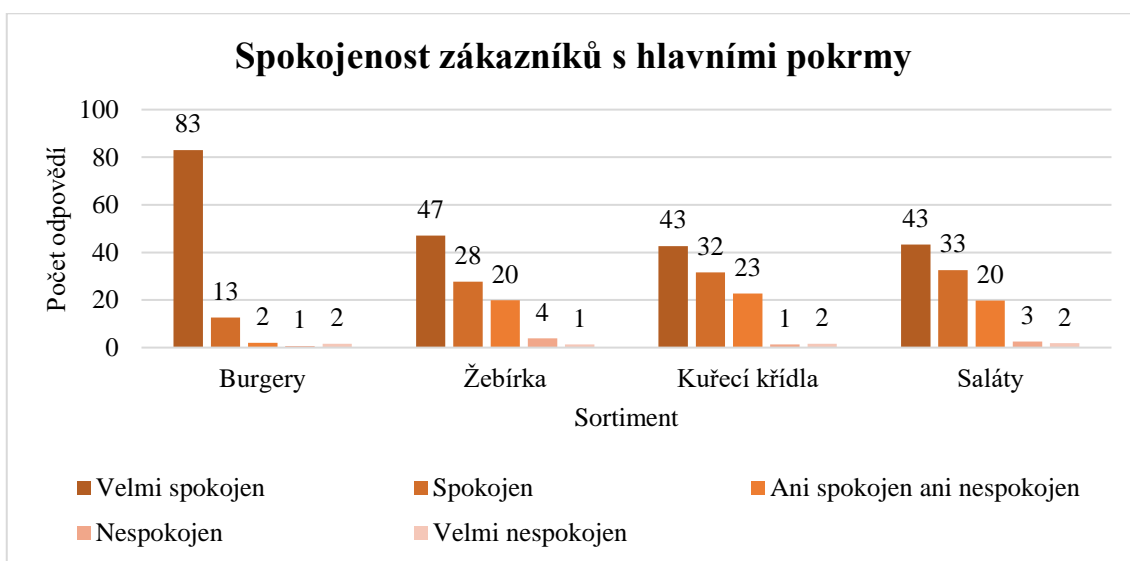
Graf 12: Informační kanál, z něhož se o restauraci zákazníci dozvěděli
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Osmá otázka zkoumala, jakým způsobem respondenti rádi obecně v restauracích hradí své útraty. Nejvíce z nich uvedlo, že preferují bezhotovostní formu. Tuto část tvořilo necelých 74 %, podstatně menší část preferuje hotovostní, a to pouze necelých 22 %. Velmi malá část uvedla preferenci úhrad prostřednictvím stravenek či stravenkových karet. Jejich relativní četnosti znázorňuje **Graf 13**.



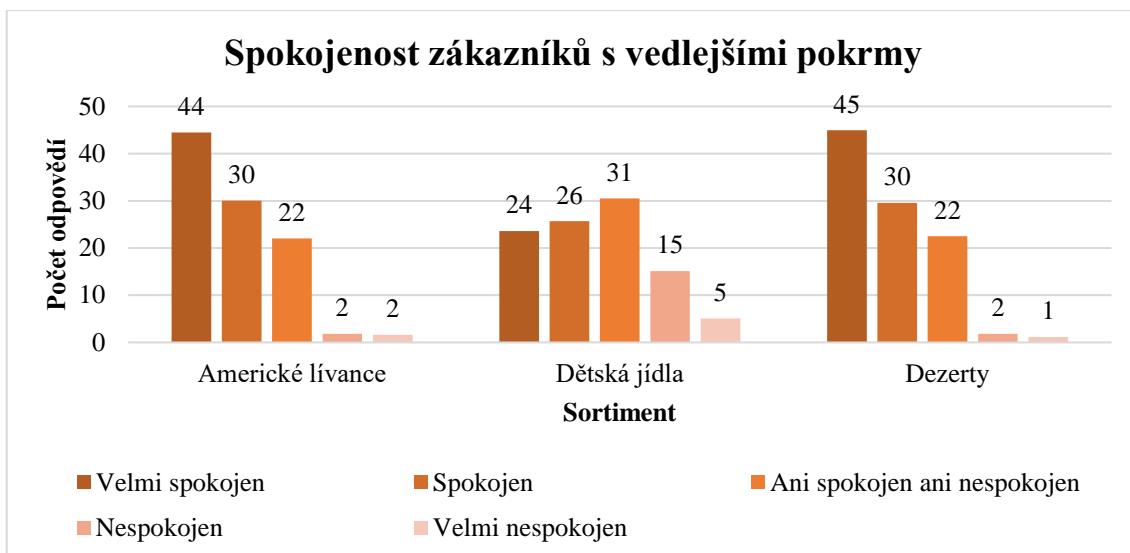
Graf 13: Preferovaná forma úhrady zákazníků
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poté následovala otázka ohledně spokojenosti s nabídkou pokrmů a nápojů, kde zákazníci měli vyjádřit míru své spokojenosti. Pro lepší přehlednost byly pokrmy rozděleny do několika kategorií. První z nich tvořily hlavní pokrmy, jako jsou burgery, žebírka, kuřecí křídla a saláty. Jak je z **Grafu 14** patrné, nejvíce zákazníků je spokojeno právě s burgery, což je nejdůležitější produkt restaurace, tudíž je pro ni tento fakt velmi pozitivní. Nespokojenost s nimi vyjádřilo pouze 2,3 % respondentů. Ostatní pokrmy mají rovněž z velké části kladné hodnocení, přičemž značná část respondentů vyjádřila neutralitu, z čehož autorka práce usuzuje, že si je zákazníci nejspíše nikdy neobjednali. Nespokojenost s kategorií hlavní pokrmy celkově vyjádřilo pouze 3,73 %, a proto lze říct, že je s nimi restaurace úspěšná.



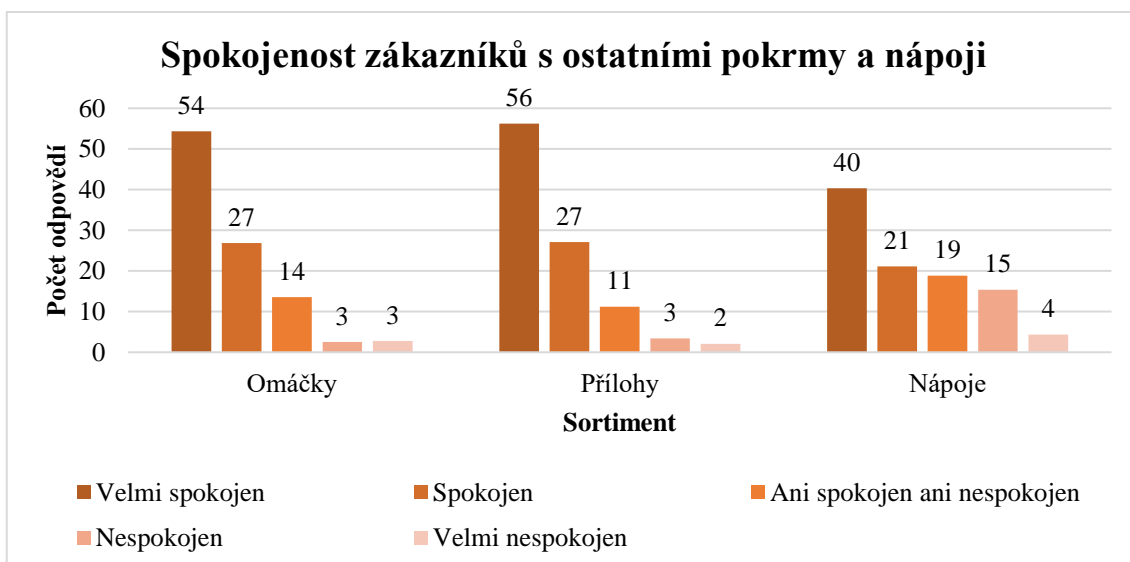
Graf 14: Relativní četnost spokojenosti zákazníků s hlavními pokrmy
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další skupinu autorka práce zařadila jako vedlejší pokrmy, do kterých spadají americké lívance, dětská jídla a dezerty. Opět většina respondentů je s těmito pokrmy spokojená a značná část jich vyjádřila neutralitu. Autorka práce proto rovněž usuzuje, že si neutrální respondenti tyto pokrmy převážně nikdy neobjednali. Nespokojenost s vedlejšími pokrmy vyjádřilo v součtu 8,87 % respondentů, jak lze z **Grafu 15** vypočítat. Lze tedy usoudit, že Burgr's těmito produkty své zákazníky uspokojuje, avšak pozornost je třeba věnovat dětským jídlům, kde celková nespokojenost dosahuje 20 %, přičemž po vyjmutí neutrálních odpovědí za předpokladu, že si dětská jídla zákazníci nikdy neobjednali, dosahuje 29 %, což už lze považovat za významnou část.



Graf 15: Relativní četnost spokojenosti zákazníků s vedlejšími pokrmy
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Do ostatních pokrmů autorka zařadila omáčky a přílohy včetně nápojů. Jak lze z **Grafu 16** vyčíst, respondenti jsou s touto kategorií převážně spokojeni, neutralitu zvolilo nyní v součtu necelých 14,53 % a nespokojenost téměř 10 %, z čehož je možno odvodit, že zákazníci jsou s těmito pokrmy spokojeni. Pozornost mohou vyžadovat nápoje, neboť nespokojenost s nimi v součtu dosahuje 6,57 %, avšak po vyjmutí neutrálních odpovědí toto procento dosahuje hodnoty 24,29, což lze považovat za významné.



Graf 16: Relativní četnost spokojenosti zákazníků s ostatními pokrmy a nápoji
(Zdroj: Vlastní zpracování)

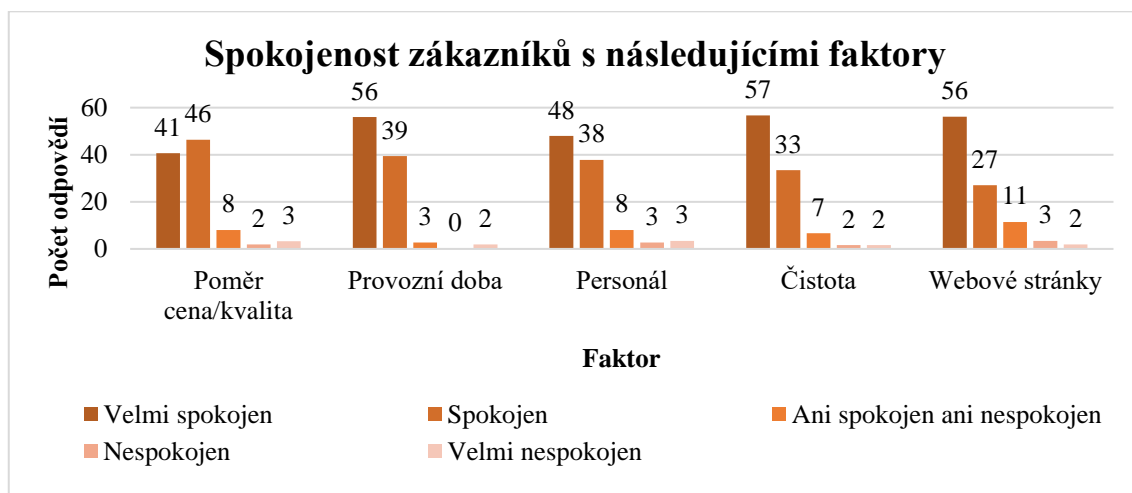
Další otázka byla nepovinná, otevřená a zkoumala, zda si zákazníci přejí rozšířit sortiment a o jaký produkt. Celkově tuto možnost využilo 158 respondentů, kvantitativní obsahovou analýzou bylo zjištěno velké množství odpovědí, a proto se autorka práce rozhodla vybrat pouze ty, které se vyskytly vícekrát. Jejich výčet a kolikrát byly uvedeny je obsažen v **Tabulce 5**. Nejvíce by si zákazníci přáli rozšířit sortiment o nealkoholické nápoje, dětský burger, zdravější dětská jídla či saláty.

Tabulka 5: Možné rozšíření sortimentu dle přání zákazníků a jejich absolutní četnost
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Sortiment	Četnost
Kofola	54
Nealkoholické nápoje	32
Zdravější dětská jídla	19
Dětský burger	16
Steaky	12
Saláty	8

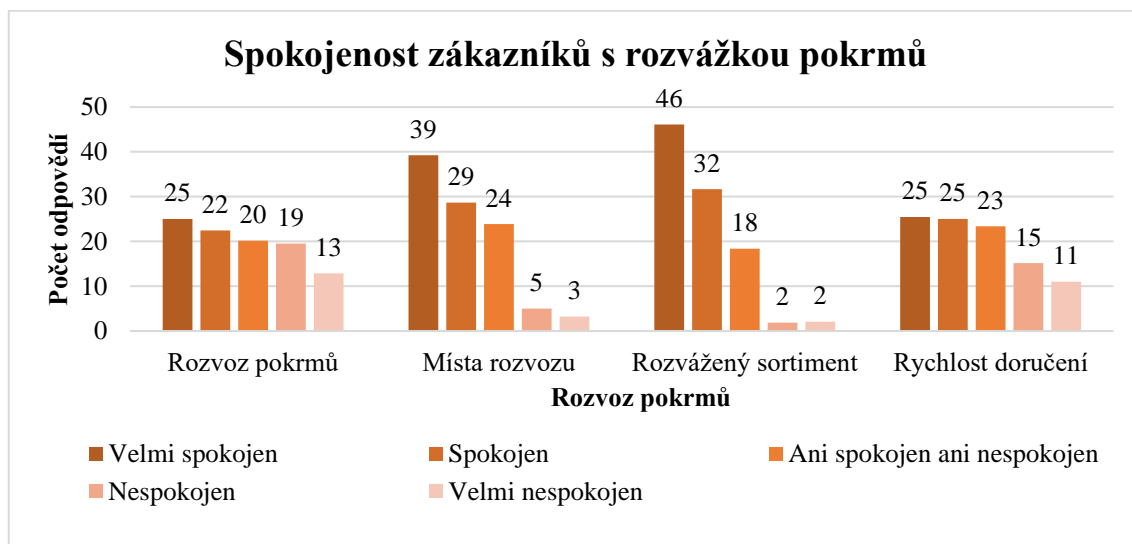
Následovaly opět uzavřené otázky, jež zkoumaly míru spokojenosti se službami a dalšími faktory, jako je personál, čistota restaurace apod. Pro lepší přehlednost byly i tyto faktory sloučeny do grafů.

Jak lze v **Grafu 17** vidět, zákazníci jsou se všemi faktory z velké části spokojeni. U poměru ceny a kvality převažovala odpověď „spokojen“ nad „velmi spokojen“, avšak celková spokojenost tohoto faktoru byla z 87 %, celková neutralita těchto otázek dosáhla v součtu pouze 7,39 % a nespokojenost necelých 4,31 %, tudíž lze tyto faktory považovat za úspěšné.



Graf 17: Relativní četnost spokojenosti zákazníků s jednotlivými faktory
(Zdroj: Vlastní zpracování)

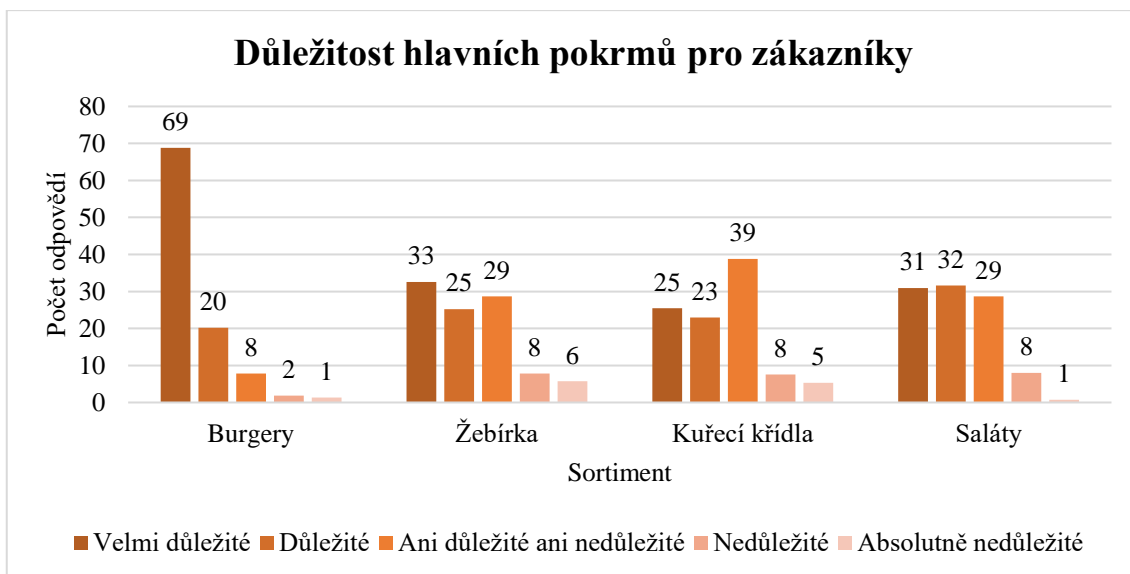
Následující oblast zkoumala spokojenost zákazníků s rozvázkou jídel, jejich relativní četnosti zobrazuje **Graf 18**. Část zákazníků, jež vyjádřila spokojenost se všemi faktory, dosahuje 60,89 %. Opět lze ale pozorovat i neutralitu, a to z 21,44 %, která tvořila značnou část, a proto autorka práce předpokládá, že se jedná o zákazníky, jež restauraci navštěvují osobně a pokrmy si neobjednávají. Necelých 17,67 % respondentů v součtu vyjádřilo nespokojenost, a proto nelze rozvázkovou službu hodnotit jako zcela úspěšnou. Vezmeme-li v úvahu pouze samostatné faktory a očistíme je od neutrálních respondentů, s rozvozem obecně není spokojeno až 40,52 % zákazníků. S místy, kam je možné pokrmy doručit, nespokojenost vyjádřilo téměř 10,84 % zákazníků, a proto by tento faktor mohl vyžadovat rovněž pozornost. S rychlostí doručení není spokojeno až 34,13 % zákazníků. S rozváženým sortimentem je spokojeno 95,22 % zákazníků, a proto jej lze jako jediný považovat za zcela úspěšný.



Graf 18: Relativní četnost spokojenosti zákazníků s rozvázkou pokrmů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

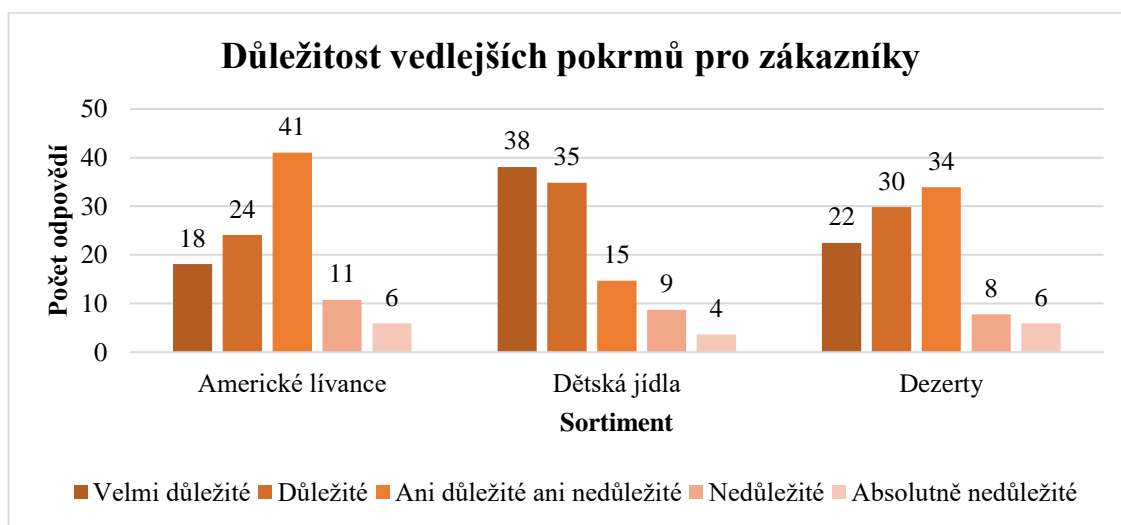
Další otázky byly zaměřeny na míru důležitosti faktorů, u nichž byla dříve zkoumána míra spokojenosti. Pro lepší přehlednost byly rovněž tyto otázky rozděleny stejným způsobem, jako tomu bylo u zkoumání spokojenosti.

Jak lze vidět v **Grafu 19**, nejdůležitějšími pokrmy jsou pro zákazníky burgery, po nichž následují saláty, žebírka a poslední místo zaujímají kuřecí křídla, která mají zároveň i největší neutralitu, obecně jsou však žebírka, kuřecí křídla a saláty při výběru restaurace pro zákazníky stejně důležité.



Graf 19: Relativní četnost důležitosti hlavních pokrmů pro zákazníky
(Zdroj: Vlastní zpracování)

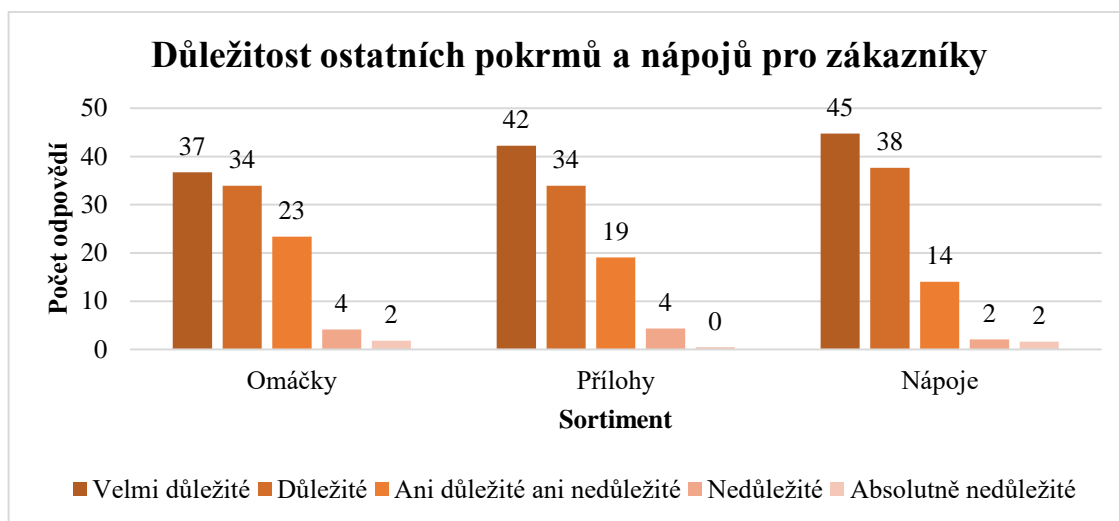
U vedlejších pokrmů u respondentů převažuje neutrální názor, jak lze v **Grafu 20** vidět. Výjimku tvoří dětská jídla, která jsou pro 87,36 % zákazníků důležitá. Neutralitu by zde dle názoru autorky mohli zastávat lidé bezdětní. Z hlediska důležitosti v této kategorii se však nejvíce zákazníci poté rozhodují na základě výběru z dezertů před lívanci.



Graf 20: Relativní četnost důležitosti vedlejších pokrmů pro zákazníky
(Zdroj: Vlastní zpracování)

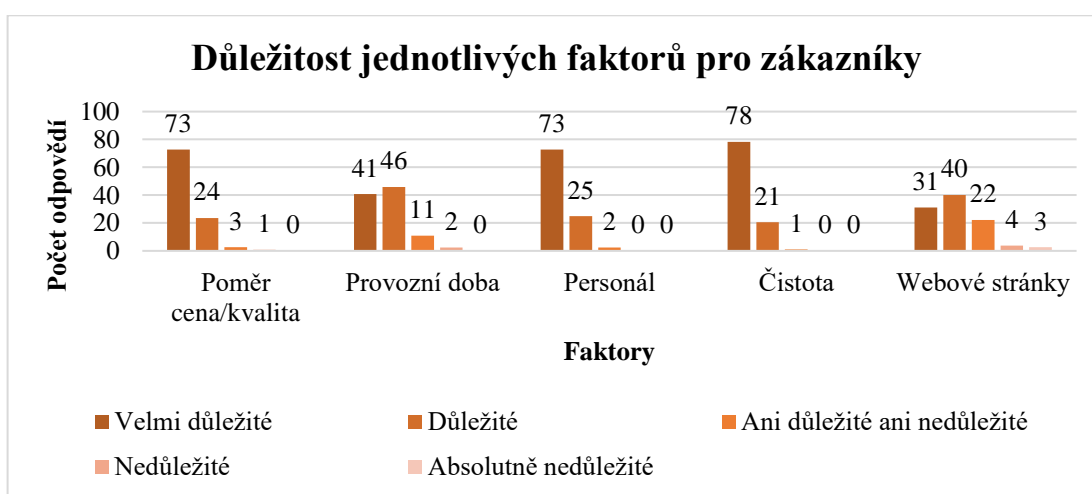
V poslední kategorii jsou pro zákazníky nejdůležitější nápoje při výběru restaurace, důležitost tohoto faktoru vyjádřilo necelých 83 %, s nemalým rozdílem je pro zákazníky důležitý i výběr příloh, a to až ze 76 % respondentů, avšak téměř 71 % jich vyjádřilo

důležitost i při výběru omáček, ale u omáček a příloh značná část respondentů zastává i neutralitu, jak znázorňuje **Graf 21**.



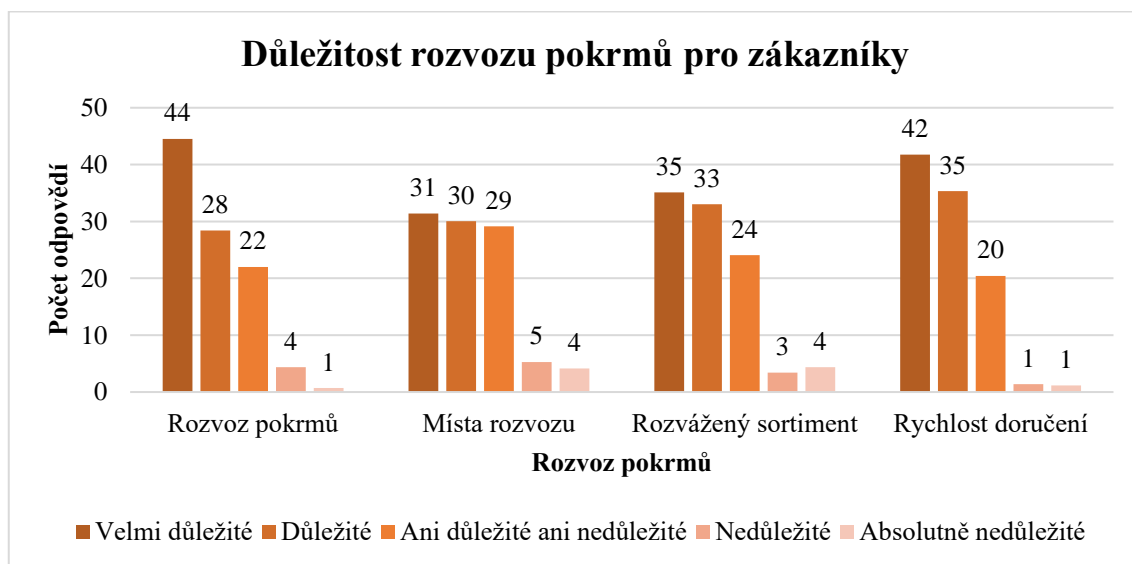
Graf 21: Relativní četnost důležitosti ostatních pokrmů a nápojů pro zákazníky
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dále následovaly otázky týkající se služeb restaurace, které byly rovněž rozděleny dle stejných kategorií. Z **Grafu 22** lze vyčíst, že nejdůležitějším faktorem pro zákazníky je čistota restaurace, s níž vyjádřilo důležitost téměř 99 % respondentů, následovala její důležitost s personálem restaurace, s čímž důležitost vyjádřilo necelých 98 %, neméně důležitým faktorem je pro respondenty i poměr ceny a kvality, s kterým vyjádřilo důležitost 96 %. Provozní doba restaurace je z hlediska důležitosti pro zákazníky na předposledním místě následovaná faktorem webových stránek, jež byly z velké části označené i jako neutrální.



Graf 22: Relativní četnost důležitosti jednotlivých faktorů pro zákazníky
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z hlediska rozvážkové služby lze téměř všechny faktory považovat za stejně důležité, ale jak zobrazuje **Graf 23**, rychlost doručení je při výběru restaurace pro respondenty nejdůležitější, jednak z hlediska počtu označení za velmi důležité a důležité, ale i za nízký počet vyjádření neutrality nebo počtu odpovědí jako nedůležité a absolutně nedůležité. Ostatní faktory jsou z hlediska důležitosti na podobné úrovni, avšak rozvoz pokrmů obecně je lehce před nimi.



Graf 23: Relativní četnost důležitosti rozvozu pokrmů pro zákazníky
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Závěrem byla nepovinná otevřená otázka, kde měli zákazníci možnost vyjádřit svůj názor v případě nespokojenosti. V **Tabulce 6** jsou uvedeny faktory, jež byly kvantitativní obsahovou analýzou zjištěny z dotazníkového šetření a počty jejich výskytu.

Tabulka 6: Neuspokojivé faktory a jejich četnost
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktor	Četnost
Nezvedání telefonu	74
Nepřesná čekací doba rozvozu	62
Dlouhá čekací doba rozvozu	51
Studené pokrmy	48
Úprava menu	16
Obsluha	7
Rozvoz do malých vzdáleností	4

Nejvíce respondenti vyčítají restauraci nezvedání telefonů při snaze o objednání jídla nebo rezervaci stolů, což se může stát poměrně vážným problémem. Rovněž uváděli dlouhou čekací dobu při dovážce pokrmů, které nakonec obdrželi studené. Zákazníci také zmiňovali, že jim byla nahlášena odlišná čekací doba, např. 1 hodina, ve skutečnosti ale pokrmy byly doručeny mnohem dřív, a proto se zákazníci na smluveném místě nenacházeli. Dalším faktorem je úprava menu, neboť nikde není uvedeno, že burger lze dostat rovněž na salátě, a ne v klasické briošce, ale také, že vepřová žebírka a kuřecí křidýlka jsou potírána marinádou a někteří zákazníci tak mohou být nemile překvapeni, pokud preferují jinou úpravu pokrmů a nemají se to jak dozvědět. Respondenti rovněž vyjádřili nespokojenost s obsluhou, konkrétně s jejich ochotou a celkovým dojmem. Čtyři zákazníci uvedli, že by uvítali rozvoz do větších vzdáleností, přičemž jeden respondent uvedl město Kyjov a druhý Hovorany, což je asi 15 km od Hodonína.

2.4.3 Matice spokojenosti a důležitosti jednotlivých faktorů

V této podkapitole bude sestrojena matice spokojenosti a důležitosti jednotlivých faktorů. Aby byly slovní hodnocení lépe měřitelné, sestrojila autorka práce kódovací klíč, kdy každé odpovědi bylo stanoveno určité bodové hodnocení zobrazené v **Tabulce 7**.

Tabulka 7: Bodové hodnocení faktorů spokojenosti a důležitosti
(Zdroj: Vlastní zpracování)

5	4	3	2	1
Velmi spokojen	Spokojen	Ani spokojen ani nespokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen
Velmi důležité	Důležité	Ani důležité ani nedůležité	Nedůležité	Absolutně nedůležité

Tabulka 8 obsahuje výčet průměrných hodnot spokojenosti a důležitosti jednotlivých faktorů a jejich označení pro následnou matici po přepočtení dle kódovacího klíče ve výše uvedené tabulce. Označení bylo zvoleno pro lepší přehlednost ve výsledné matici.

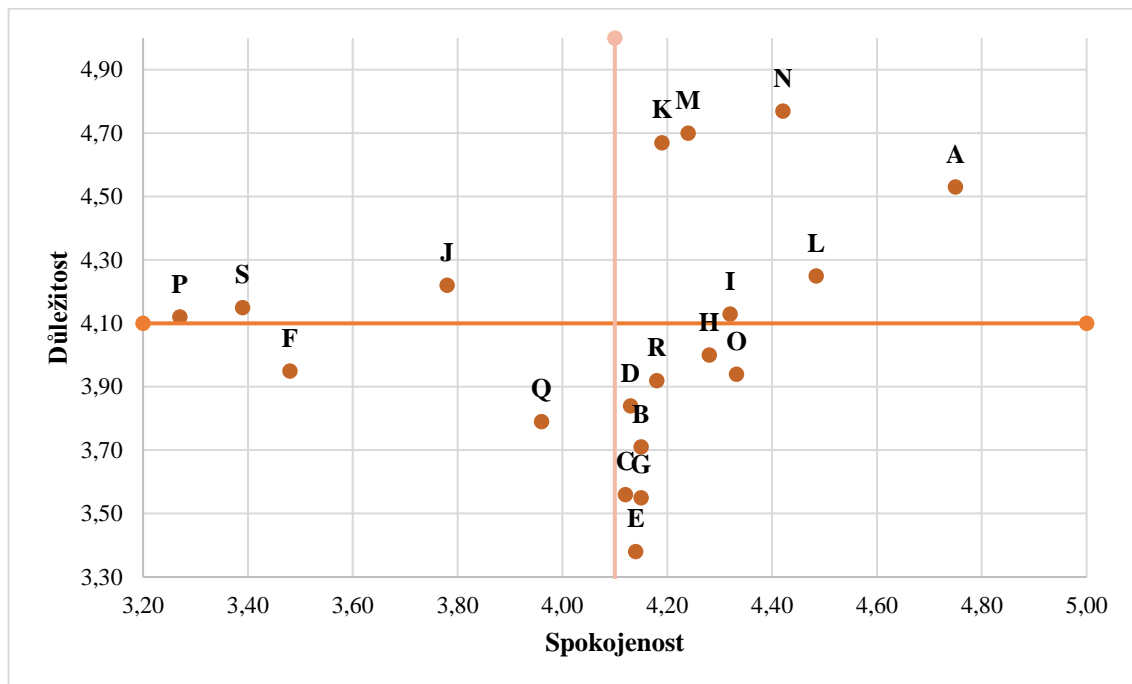
Tabulka 8: Podklady pro vyhotovení matice spokojenosti-důležitosti jednotlivých faktorů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Spokojenost	Důležitost	Označení
Burgery	4,75	4,53	A
Žebírka	4,15	3,71	B
Kuřecí křídla	4,12	3,56	C
Saláty	4,13	3,84	D
Americké lívance	4,14	3,38	E
Dětská jídla	3,48	3,95	F
Dezerty	4,15	3,55	G
Omáčky	4,28	4,00	H
Přílohy	4,32	4,13	I
Nápoje	3,78	4,22	J
Poměr cena/kvalita	4,19	4,67	K
Provozní doba	4,48	4,25	L
Personál	4,24	4,70	M
Čistota	4,42	4,77	N
Webové stránky	4,33	3,94	O
Rozvoz pokrmů	3,27	4,12	P
Místa rozvozu	3,96	3,79	Q
Rozvážený sortiment	4,18	3,92	R
Rychlost doručení	3,39	4,15	S
Průměr	4,09	4,06	

Matice byla sestavena na základě výše uvedené tabulky a znázorňuje ji **Graf 24**. Na ose x jsou nanášeny průměrné hodnoty spokojenosti zákazníků a na ose y jejich důležitost. Matice rovněž obsahuje rozdělení do čtyř kvadrantů na základě spočteného průměru hodnot v tabulce, pomocí kterého lze snadněji rozdělit faktory na ty, kterým je potřeba věnovat větší pozornost z hlediska nižší spokojenosti a vyšší důležitosti pro zákazníky.

Jak lze z matice vyčíst, jedinými faktory, jež jsou pro zákazníky důležité a nejsou s nimi spokojeni, je **rozvoz pokrmů, jejich rychlost doručení a nápoje**. Tyto faktory se nachází v levém horním kvadrantu. V levém dolním kvadrantu se nachází faktory, s nimiž zákazníci nejsou spokojeni, avšak nejsou pro ně ani příliš důležité a spadají sem dětská jídla a místa, kam je možné pokrmy doručit. Na hranici spokojenosti a nespokojenosti, avšak stále spadající do nedůležitých faktorů, patří kuřecí křídla, saláty a lívance. V pravém dolním kvadrantu se nacházejí faktory, se kterými jsou zákazníci spokojeni, ale nejsou pro ně důležité a nachází se zde vepřová žebírka, dezerty, omáčky, webové stránky a rozvážený sortiment. Do posledního kvadrantu řadíme faktory,

se kterými jsou zákazníci spokojeni a zároveň pro ně mají vysokou míru důležitosti. Jak lze vidět, spadá do něj značná část faktorů, což pro restauraci představuje pozitivní fakt a jsou to: burgery, přílohy, poměr cena a kvalita, provozní doba, personál a čistota restaurace. Nelze však z matice jednoznačně určit, kterým faktorům je potřeba věnovat pozornost, neboť kvadranty jsou vypočteny pouze na základě průměrných hodnot, přičemž některé faktory se nachází na hranici mezi spokojeností a nespokojeností či důležitostí a nedůležitostí, a proto mají tyto faktory pouze upozorňující znak.



Graf 24: Matice spokojenosti – důležitosti jednotlivých faktorů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.4.4 Hypotézy

Se stanovením centrální výzkumné otázky byly vysloveny následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Věk respondentů ne/ovlivňuje četnost návštěv Burgr's.

Tato hypotéza je provázána s otázkami č. 2 a 4, kde tyto jevy byly předmětem zkoumání. Jako jediná hypotéza zahrnovala odpovědi i od respondentů, kteří nejsou zákazníky Burgr's, neboť zde byl i tento fakt předmětem zkoumání.

- H_0 : Návštěvnost Burgr's není ovlivněna věkem respondentů.
- H_1 : Návštěvnost Burgr's je ovlivněna věkem respondentů.

V **Tabulce 9** lze vidět počty odpovědí respondentů, jejichž odpovědi závisely na jejich věku a četnosti návštěv.

Tabulka 9: Rozdělení respondentů dle věku a počtu návštěv
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	1x – 2x za měsíc	2x – 3x za měsíc	1x za měsíc	Několikrát za rok	Nikdy	Celkem
Méně než 18 let	0	0	1	2	0	3
18 let - 30 let	11	25	42	147	6	231
31 let - 64 let	2	12	37	116	4	171
Více než 65 let	2	3	4	32	2	43
Celkem	15	40	84	297	12	448

Následoval výpočet očekávaných četností, kdy se násobily hodnoty celkem jak v řádku, tak ve sloupci a podělily se celkovým počtem respondentů. Jejich hodnoty znázorňuje **Tabulka 10**.

Tabulka 10: Očekávané četnosti respondentu dle věku a počtu návštěv
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	1x – 2x za měsíc	2x – 3x za měsíc	1x za měsíc	Několikrát za rok	Nikdy	Celkem
Méně než 18 let	0,100446	0,267857	0,5625	1,988839	0,08035	3
18 let - 30 let	7,734375	20,625	43,3125	153,14062	6,1875	173
31 let - 64 let	5,725446	15,26785	32,0625	113,36383	4,58035	142
Více než 65 let	1,439732	3,839285	8,0625	28,506696	1,15178	10
Celkem	15	40	84	297	12	448

Pomocí MS Excelu byla spočítána p-hodnota 0,536864704, jež dosahuje vyšších hodnot v porovnání s 5% hladinou významnosti, čímž zamítáme H_1 a přijímáme H_0 . S 95% pravděpodobností návštěvnost Burgr's není ovlivněna věkem respondentů.

Hypotéza č. 2: Pohlaví respondentů ne/ovlivňuje dobu návštěvy Burgr's.

Tato hypotéza souvisí s otázkami č. 1 a 6.

- H_0 : Pohlaví respondentů neovlivňuje dobu návštěvy Burgr's.
- H_1 : Pohlaví respondentů ovlivňuje dobu návštěvy Burgr's.

Respondenti byli opět roztržiděni, a to dle pohlaví a doby, kdy restauraci nejvíce navštěvují. Rozdělení zobrazuje **Tabulka 11**.

Tabulka 11: Rozdělení respondentů dle pohlaví a času návštěv
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	11–13 hod	13–15 hod	15–18 hod	18–22 hod	Celkem
Muž	15	24	36	56	131
Žena	28	39	107	131	305
Celkem	43	63	143	187	436

Následující **Tabulka 12** zobrazuje očekávané četnosti respondentů podle jejich pohlaví a času, kdy Burgr's navštěvují nejvíce. Spočítána byla stejně, jako u hypotézy č. 1.

Tabulka 12: Očekávané četnosti respondentů dle pohlaví a času návštěv
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	11–13 hod	13–15 hod	15–18 hod	18–22 hod	Celkem
Muž	12,91972	18,92889	42,96559	56,18577	131
Žena	30,08027	44,07110	44,07110	130,81422	305
Celkem	43	63	143	187	436

Opět pomocí MS Excel byla spočítána p-hodnota 0,257595641, která je rovněž větší než hladina významnosti $\alpha=0,05$, a proto můžeme zamítnout H_1 a přijmout alternativní hypotézu H_0 , kdy s 95% pravděpodobností pohlaví respondentů neovlivňuje dobu návštěvy Burgr's.

Hypotéza č. 3: S burgery je spokojeno 85 % zákazníků.

Tato hypotéza byla vyslovena zadavatelem výzkumu.

- H_0 : S burgery je spokojeno alespoň 85 % zákazníků.
- H_1 : S burgery je spokojeno méně než 85 % zákazníků.

Aby bylo možné nulovou nebo alternativní hypotézu potvrdit nebo zamítnout, byl proveden test o parametru rozdělení $A(p)$, čímž je možné zjistit, jestli se odhad zadavatele shoduje s výzkumem.

Výpočet:

- H_0 : $p \geq p_0$, kde $p_0 = 0,85$
- H_1 : $p < p_0$, kde $p_0 = 0,85$

V **Tabulce 13** je obsažen výčet absolutní spokojenosti a nespokojenosti respondentů s burgery a jejich relativní četnosti.

Tabulka 13: Spokojenost respondentů s burgery
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spokojen	418	97,7 %
Nespokojen	10	2,3 %
Celkem	308	100 %

Výběrový průměr je roven 0,97658

$$u_1 = \frac{0,97658 - 0,85}{\sqrt{0,85 \times (1 - 0,85)}} \quad (2)$$

$$W = \{u_1: u_1 \geq -1,645\} \quad (3)$$

Zamítneme alternativní hypotézu, protože testové kritérium $W = 0,3545$ se nenachází v kritickém oboru, jelikož hodnota testového kritéria nespadá do kritického oboru, a proto přijmeme nulovou hypotézu, která značí, že na hladině významnosti $\alpha=0,05$ je s burgery spokojeno více než 85 % zákazníků, a tedy odhad zadavatele výzkumu byl správný.

2.4.5 Diskuse výsledků

Dle názoru autorky výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků jsou pozitivní. Podle matice spokojenosti a důležitosti se v kvadrantu, který je vyčleněn pro **zobrazení podnětů ke zlepšení**, ocitly faktory jako je **rozvoz pokrmů, jejich rychlost doručení a nápoje**. Tyto faktory byly rovněž zmiňovány i v otevřené otázce. Je tedy otázkou, co může zapříčinit tento problém. Ať už se jedná o nedostatečný počet personálu nebo automobilů, kvůli kterým se nedaří pokrmy doručovat včas, anebo se jedná o nedostatečnou kapacitu kuchyně, která nestíhá požadované množství přichystat.

Co se týče ostatních otázek, po naplnění potřebného vzorku by se dalo považovat za klíčový segment zákazníků ženy ve věku 18–64 let, aktivně zaměstnané, které restauraci navštěvují několikrát do roka z důvodů oslav a setkání s příbuznými a přáteli. Burgr's bývá navštěvováno v odpoledních a večerních hodinách a většina respondentů uvedla, že preferují platbu bezhotovostně. Nejvíce jsou **spokojení** respondenti právě

s **burgery**, což je pro společnost výborná zpráva, jelikož se jedná o středobod jejich podnikání. Protože burgery mají i vysokou důležitost, nabízí se rozšířit nabídku burgerů, a to jak o zavedení některých speciálních nabídek do stálého menu, tak častěji nabízet speciální burgery.

Dalším místem ke zlepšení může být **úprava menu**, neboť respondenti uvedli, že neobsahuje informace o úpravě pokrmů a v případě vepřových žebírek a kuřecích křidýlek, kdy jsou standardně připravovaná potíráním marinádou, tím pádem nejsou „tak křupavá“, může být zákazník nemile překvapen. Dále menu nesděljuje, že si lze burger objednat i na salátě, což by mohla rovněž značná část zákazníků uvítat, nebo i přilákat, a proto by takové informace měli do svého menu zavést.

Možný prostor pro zlepšení existuje proto i v rozšíření nabídky o další saláty, odlehčené formy dezertů, zdravějších jídel pro děti, také příloh, trhaného masa, točené Kofoly a dalších nealkoholických nápojů. Dalším prostorem pro zlepšení se jeví proškolení personálu, neboť respondenti uváděli **nespokojenost** právě s **ochotou**, ale také s celkovým dojmem. V extrémních případech nevhodného chování by majitelé mohli zvážit také obměnu personálu. Žadoucí by bylo rovněž uspořádat anketu, kde by lidé odhlasovali obce, kam by bylo možné rozvozem službu rozšířit, aby se zamezilo riziku, že by o vybraná místa nebyl zájem.

Závažným problémem se jeví také zmiňovaná častá **nedostupnost telefonu** při objednávkách pokrmů nebo rezervacích stolů. Zde se opět nabízí otázka, čím je tento fakt způsoben. Někteří respondenti uvedli, že v případě fyzické návštěvy restaurace byli svědky, kdy telefon zvonil, ale personál ani při téměř prázdné restauraci telefon nezvedal, což může souviset i s výše popsáním problémem se zaměstnanci.

Posledním problémovým faktorem se jeví **nepřesnost doručovací doby**, kdy je zákazníkům uvedena určitá doba doručení, avšak se velmi odlišuje od reality, a proto se častokrát zákazníci na smluveném místě nenachází.

2.4.6 Závěr výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo zjištění zákaznické spokojenosti s nabízenými produkty a službami vybrané restaurace – Burgr's, Fresh Burger Bistro v Hodoníně. Tento výzkum byl vypracován na základě literární rešerše související s danou problematikou. Samotný

výzkum byl realizován strukturovaným dotazníkovým šetřením sdíleným na Facebookových stránkách restauračního zařízení a jeho návratnost činila 3,79 %. Pro účely výzkumu bylo zapotřebí získat alespoň 385 respondentů, což bylo i po vynětí respondentů, kteří tuto restauraci nikdy nenavštívili, splněno.

Z dotazníkového šetření nevyplývaly dle názoru autorky závažné problémy, ale spíše podněty ke zlepšení a zkvalitnění svých produktů a služeb, na jejichž základě budou navržena určitá opatření. Testování vyřčených hypotéz ukázalo, že návštěvnost není ovlivněna věkem respondentů, dobu návštěv neovlivňuje pohlaví respondentů a s burgery je spokojeno více než 85 % respondentů.

2.5 Souhrn analýz – SWOT matice

Jak z předchozích analýz vyplynulo, Burgr's je poměrně silnou společností, neboť se orientuje na úzce vybraný sortiment, jež se v okrese Hodonín nevyskytuje. Tento fakt se však může stát i nevýhodou v případě vstupu jiného konkurenta na trh a také, že ne každý se s tímto druhem sortimentu spokojí, a proto mohou zákazníci vyhledávat jiné typy restaurací.

V rámci zachování amerického stylu restaurace může Burgr's rozšiřovat svůj sortiment o jiné typy burgerů, ale i např. o hotdogy. Velkou výhodou se jeví neustálé inovace stávajícího menu o časově omezené speciální burgery, které zveřejňují na sociálních sítích, avšak svůj web aktualizují zřídka, což zejména starší zákazníci nemusí ocenit.

Mezi srovnávanou konkurencí je restaurace nejlépe hodnocená, nachází se v dobré a klidné lokalitě s možností posezení v teplejších dnech na zahrádce. Svůj sortiment si převážně vyrábí a upravují sami, přičemž základní suroviny pochází z rodinných firem. Snaží se naslouchat svým zákazníkům a v případě pochybení nabízí ihned adekvátní kompenzaci ve formě nápojů, dezertů zdarma, či slevy z konečné ceny.

U rozvoze služby pokrmů může Burgr's zvažovat přidání dalších obcí do svých dojezdových vzdáleností, aby jejich produkty byly dostupné více zákazníkům, neboť s příchodem pandemie popularita rozvázkových služeb vzrostla.

Avšak jak z výzkumu spokojenosti vyplynulo, rezervace stolů či objednání pokrmů je často náročné a čekací doba při doručení jídel bývá zdlouhavá a nepřesná, přičemž někdy

jej doručí studené. Slabou stránkou se rovněž jeví absence poledních menu, neboť v době oběda navštěvuje restaurační zařízení spousta zákazníků.

Za hrozby lze považovat ztrátu klíčového dodavatele, ale i vznik nové konkurence, která nabídne atraktivnější sortiment a za nižší ceny, neboť Burgr's patří v působící oblasti mezi průměrné až lehce vyšší, což by mohlo činit rovněž problémy při rostoucí inflaci, vládních restrikcích.

Výčet klíčových bodů z předchozích analýz a vlastního marketingového výzkumu zobrazuje **Tabulka 14** níže.

Tabulka 14: SWOT matice Burgr's
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<p>SILNÉ STRÁNKY – STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> • specifický sortiment • vysoké kladné hodnocení • okamžité řešení problémů zákazníků • převážně domácí výroba potravin • časté inovace stálého sortimentu • dostupnost restaurace • orientace na sociální síť • služba rozvozu jídel • letní zahrádka 	<p>SLABÉ STRÁNKY – WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • zřídka aktualizovaný web • vyšší cenová kategorie • absence poledního menu • užší sortiment • obtížnost objednání pokrmů a rezervace stolů • dlouhá, nepřesná čekací doba rozvozu • často studené pokrmy při rozvozu • nedostatečná nabídka nápojů
<p>PŘÍLEŽITOSTI – OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • naslouchání zákazníkům • rozvoz pokrmů do dalších měst • rozšíření sortimentu • obliba rozvozu jídel • změna zákaznických preferencí • zánik konkurence 	<p>HROZBY – THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • nová konkurence • ztráta zákazníků • vládní restrikce • inflace • ztráta hlavního dodavatele • změna zákaznických preferencí

2.6 Shrnutí analytické části

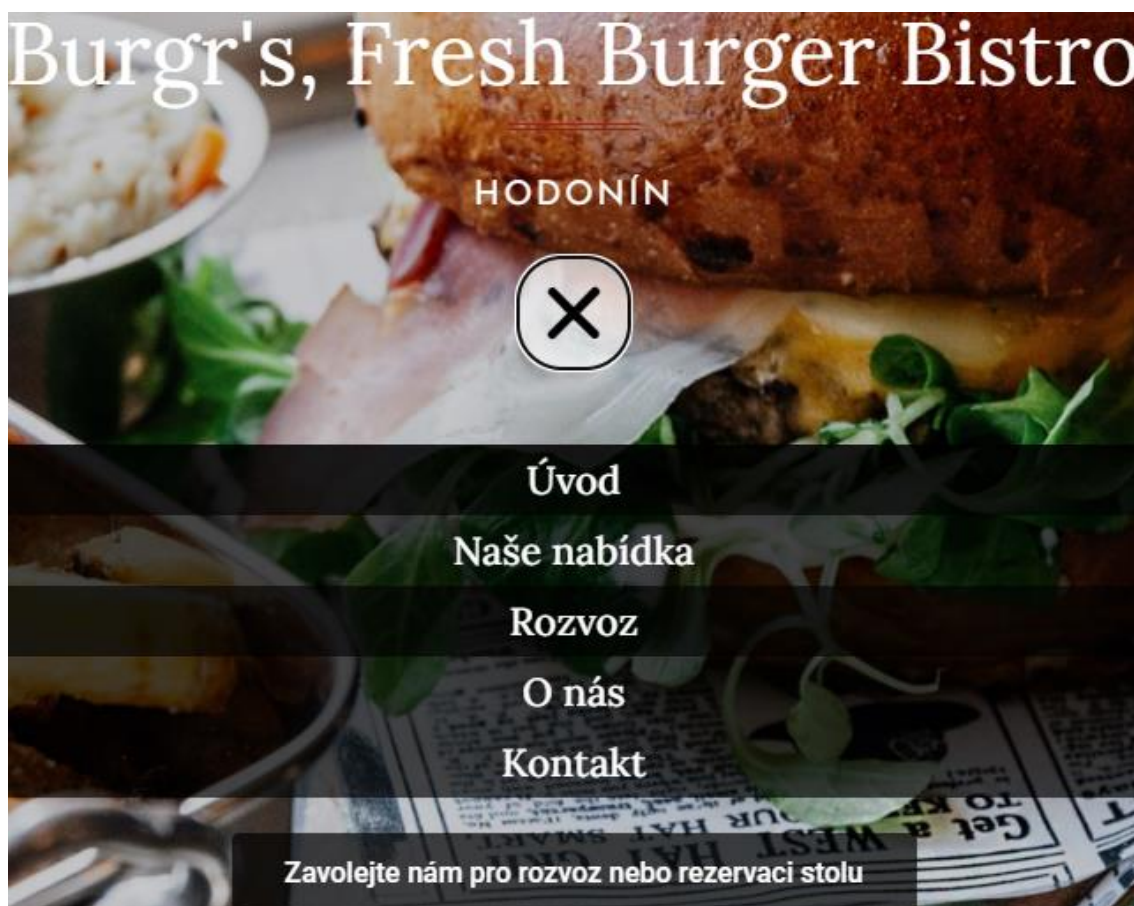
Analytická část práce obsahovala charakteristiku společnosti BURGR'S s.r.o., podrobněji její produkty a služby byly popsány analýzou vnitřního prostředí pomocí marketingového mixu. Následovala analýza vnějšího prostředí PESTLE, jež pomohla identifikovat důležité faktory působící na společnost. Pomocí Porterovy analýzy konkurenčního prostředí byla blíže analyzována klíčová konkurence společnosti, jež byla vybrána na základě nabídky specifického sortimentu. Další část této kapitoly byla věnována vlastnímu výzkumu autorky, který napomohl zjistit spokojenost zákazníků s produkty a službami sledované společnosti a také identifikovat problematické faktory vyžadující pozornost ke zlepšení. Obsahem závěrečné části byla matice SWOT, jež přehledně shrnula klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a také hrozby z provedených analýz a vlastního marketingového výzkumu. Výsledky z veškerých analýz a dotazníkového šetření slouží jako východisko pro návrhovou část této práce.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A JEJICH PŘÍNOS

V této části práce budou na základě výsledků z provedených analýz a vlastního marketingového výzkumu navrženy prostředky a opatření vedoucí ke zlepšení slabých stránek sledované společnosti. Součástí bude i celkové finanční zhodnocení těchto návrhů.

3.1 Rezervační systém online

V současné době Burgr's disponuje webovými stránkami s možností objednání rozvozných služeb či zarezervování stolu pouze telefonicky. Zákazníci častokrát uváděli nespokojenost právě s výše zmíněným způsobem, neboť restaurace nebyla telefonicky dostupná. I když odkaz rozvoz obsahuje o rezervacích veškeré informace, není možné uskutečnit takovou objednávku přímo na webových stránkách, jak zobrazuje **Obrázek 4**.



Obrázek 4: Současný vzhled webových stránek
(Zdroj: 22)

Personál restaurace bývá častokrát velmi vytížen, a proto není možné věnovat pozornost telefonu a současně příliš mnoho telefonátů může zaneprázdnit personál natolik, že zákazníkům přítomným v provozovně nemusí být věnována patřičná pozornost.

3.1.1 Rezervační systém pro rozvoz pokrmů

Aby se eliminovalo množství hovorů, které by ušetřilo čas personálu a zároveň umožnilo zákazníkům ihned vytvořit požadovanou objednávku, bylo by vhodné doplnit webové stránky o objednávkový formulář, jehož prostřednictvím by zájemci vedle klasických hovorů mohli vybírat jednotlivá jídla.

Na webové stránky restaurace by bylo vhodné nahrát jednoduchý objednávkový formulář, kde by bylo možné volit si jednotlivá jídla a zákazník by tak nemusel do restaurace telefonovat. Systém by sám na základě zadaných objednávek vyhodnocoval průměrnou dobu doručení, zákazník by tak před objednáním byl obeznámen s možnou čekací dobou. U jednotlivých pokrmů by bylo možné zvolit si typ pečiva nebo salátu, přílohu, typ omáčky, či přísady navíc. Do poznámky by zákazník mohl uvést případné vynechání některé ze surovin. V celkové objednávce by si pak zákazník mohl vybírat z dezertů, nápojů apod. Příklad vzhledu zobrazuje **Obrázek 5**.

Bacon jam-peanut butter burger

180 g hovězí maso, sýr cheddar, Bourbon bacon Jam, burákové máslo, sázené vejce, BBQ mayo, polníček v máslové briošce, na salátu nebo v bezlepkové bulce.

Příloha	<input type="text" value="Vyberte přílohu"/>
Omáčka	<input type="text" value="Vyberte omáčku"/>
Ingredience navíc	<input type="text" value="Vyberte ingredienci"/>
Pečivo	<input type="text" value="Vyberte pečivo"/>
Poznámka	<input type="text" value="Vložte poznámku"/>



Obrázek 5: Možnost vzhledu objednávkového systému
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poté by byl zákazník přesměrován do sekce, ve které by volil možnost osobního odběru v restauračním zařízení či místo doručení spolu se způsobem úhrady hotově nebo kartou. Následně by v případě doručení mimo restaurační zařízení bylo třeba vyplnit osobní údaje, emailovou adresu, na kterou by byly zaslány informace o stavu objednávky, telefonní číslo, prostřednictvím kterého by byl zákazník kontaktován kurýrem k vyzvednutí pokrmů na místě určení. V případě osobního odběru by stačila pouze emailová adresa. Autorka práce taktéž doporučuje v objednávacím systému sjednotit minimální hodnotu objednávky a umožnit registraci jako stálý zákazník, čímž by se usnadnil proces objednávání automatickým doplňováním již známých údajů na základě předešlých objednávek. Rovněž by mohla existovat možnost zasílání slev či výhodných akcí na zaregistrovanou emailovou adresu. Příklad vzhledu zobrazuje **Obrázek 6**.

Doprava a platba

Celkem 582 Kč
3 položky

Způsob doručení*	<input type="text" value="Vyberte"/>
Jméno a příjmení*	<input type="text"/>
Ulice č.p.*	<input type="text"/>
Město PSČ*	<input type="text"/>
Telefon*	<input type="text"/>
Email*	<input type="text"/>
Způsob platby*	<input type="text" value="Vyberte"/>
Poznámka	<input type="text" value="Vložte poznámku"/>

*povinné údaje



Obrázek 6: Možnost vzhledu objednávkového systému pro doručení
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Určitou dobu po objednávce by systém sám zasílal automatickou zprávu s dotazem na spokojenost jak s jídlem, tak i s dovozem. V případě nespokojenosti zákazníka způsobené například pozdním dovozem nad stanovený limit restaurací, jenž by byl možný zpětně kontrolovat z údajů GPS v automobilech, by poté zákazník obdržel určitou kompenzaci, jako je sleva na příští nákup.

Finanční náročnost

Rezervační systém lze pořídit za nejrůznější ceny, avšak autorka práce zvolila za příklad systém Eater, jenž dle jejího názoru disponuje veškerými potřebnými vlastnostmi, jako je výběr z pokrmů, systém instalovaný na webových stránkách restaurace včetně úpravy designu dle preferencí restaurace, možnost platby kartou, dále pak není třeba žádného speciálního zařízení, neboť stačí pouze obvyklé, jako je tablet, notebook či telefon a internetové připojení. Cena tohoto rezervačního systému je 199 Kč měsíčně, přičemž první měsíc je zdarma, aby si jej uživatel mohl vyzkoušet (47).

3.1.2 Rezervační systém pro rezervaci stolu

Přílišné množství telefonátů by eliminovala i možnost zarezervovat si stůl prostřednictvím webových stránek, které by byly o tuto službu doplněny. Existuje velké množství portálů, jež online rezervaci umožňují přímo na webu restaurace a zákazník tak není přesměrován na žádný jiný portál. Dle názoru autorky se jeví jako nejvhodnější portál RezervujStůl, ke kterému není třeba zakoupit žádné další zařízení, neboť stačí pouze internetové připojení, a který nabízí jak výběr náhodného stolu po vytvoření rezervace, tak i volbu konkrétního stolu dle preferencí zákazníků, což je vhodné pro velké restaurace s větším počtem místností (48). S ohledem na fakt, že Burger's disponuje pouze jednou velkou místností a letní zahrádkou, doporučovala by autorka práce volbu náhodného stolu.

Server RezervujStůl umožňuje zarezervovat stůl 24 hodin denně, přičemž sama restaurace stanoví minimální dobu, kdy je možné dopředu rezervaci provést, v jiném případě je třeba restauraci kontaktovat telefonicky. Zákazník uvede počet hostů, přibližnou dobu rezervace, přičemž standardní délku této doby si restaurace může spravovat sama, dále pak datum příchodu, jenž se na základě předchozích údajů upraví o místa, která jsou stále k dispozici a systém vybere ten stůl, který nejvíce odpovídá zadaným údajům. Jakmile personál potvrdí rezervaci, zákazník obdrží email s její platností (48).

Vzhled formuláře je možné upravit dle přání a potřeb restaurace, neboť se zanesou do jejich webových stránek. Obsahem je i krátký popis, který je vhodné doplnit např. ohledně provozní doby kuchyně, délky zachování rezervace v případě pozdního příchodu.

Restaurace, jež tento systém využívají, obvykle ponechají rezervaci 15-20 minut po stanoveném příchodu, přičemž v případě většího zpoždění je třeba restauraci kontaktovat telefonicky, jinak ji systém zruší (48).

Tento systém využívají např. MANYA v Brně, WAY BAR v Olomouci, AnonymouS Bar v Praze, BEEF BAR v Praze, Dobrý Kafe v Pardubicích apod. (49). Ukázku zobrazuje **Obrázek 7**.

The image shows a reservation form with four steps:

- 1. Vyberte počet míst**: A row of buttons for 2, 3, 4, 5, 6, and Více. The button for 4 is highlighted in yellow.
- 2. Jak dlouho se zdržíte?**: A row of buttons for 1 hodina, 2 hodiny, and 3 hodiny. The button for 2 hodiny is highlighted in yellow.
- 3. Vyberte datum**: A calendar for April 2023. The date 13 is highlighted in yellow. The date 2 is also highlighted with a yellow border.
- 4. Vyberte čas**: A grid of time slots. The slot 17:00 is highlighted in yellow.

duben 2023						
po	út	st	čt	pá	so	ne
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00
14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:00	18:30

Obrázek 7: Rezervační formulář RezervujStůl
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 50)

Finanční náročnost

Cena rezervačního systému se pohybuje v rozmezí od 390 Kč do 790 Kč měsíčně, jež se dělí primárně dle počtu stolů. Vzhledem k tomu, že Burgr's disponuje 16 základními stoly, přičemž v letních měsících díky venkovnímu posezení jich má více, spadá do kategorie medium, za kterou si účtují měsíční poplatek 590 Kč/měsíc a zahrnuje denní zálohování dat, telefonickou a e-mailovou podporu, aktualizace a nové vylepšení zdarma. Dále je nutné zaplatit jednorázový poplatek 3000 Kč pro nastavení systému, grafické zpracování, newsletter, a to vše dle přání a potřeb restaurace (51).

3.1.3 Vytvoření aplikace

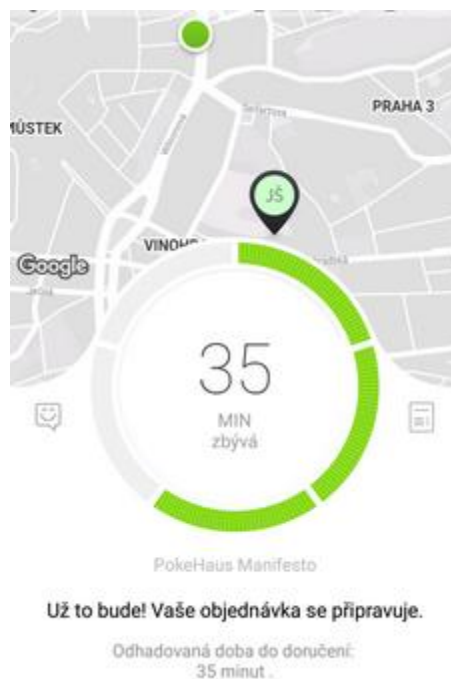
V současné době stále více roste oblíbenost samotných aplikací. Proto by bylo pro podnik výhodné vytvoření jednoduché aplikace, která by obsahovala seznam jídel, pití a akčních nabídek. Tato aplikace by byla propojená také s online objednávkovým systémem, který by byl umístěn na webu, jak bylo v práci zmíněno. Aplikace by udávala časové informace o zpracování objednávky, přípravě jídla, předávání kurýrovi a závěrečném doručení jídla k zákazníkovi. Tyto jednotlivé fáze by se v případě splnění akce rozsvítily zeleně a byl by u nich uveden časový údaj. V poslední fázi rozvozu jídla by přišlo upozornění „Kurýr je na cestě k Vám“ a na mapě by byl zobrazen symbol auta, který by ukazoval trasu k zákazníkovi až po samotné doručení. Tato aplikace by byla napojena na GPS v autech.

Sledování objednávky

Pro zlepšení kvality služeb rozvozu jídla autorka práce doporučuje, aby v aplikaci pro objednání jídla bylo možné sledovat, kde se daná objednávka nachází. Lidé, kteří si jídlo nechávají dovážet, tuto možnost velmi oceňují. Inspiraci by si mohla restaurace vzít například u společnosti Wolt, která zároveň ukazuje i časový údaj, za jakou dobu bude objednávka doručena.

Další výhodou tohoto systému by byla pro pracovníky jasně ukázaná trasa, jež by určovala jednotlivé zastávky s předáním jídla v co možná nejrychlejších na sebe navazujících trasách. Dále by také vedla časové údaje, které by předávaly informaci, jestli je předání jídla v časové normě či nikoliv. Příklad možného vzhledu zobrazuje

Obrázek 8.



Obrázek 8: Možný ukazatel doby doručení a kde se objednávka nachází
(Zdroj: 52)

Taktéž lze využít služeb prostého zasílání SMS notifikací o stavu objednávky. Společnost iKelp za 566 Kč měsíčně nabízí **aplikaci Kurýr** pro restaurace, kterou si jednoduše stáhnou do kteréhokoliv zařízení, propojí ji s vlastním rezervačním systémem či online menu a po vytvoření objednávky zákazníkem si kurýr může libovolně plánovat trasy, spustit navigaci a jejím prostřednictvím lze rovněž zákazníkovi zavolat. Je možné nastavit v aplikaci, aby se zákazníkovi zasílaly SMS zprávy s URL odkazem o stavu objednávky. Systém sám zasílá v případě zpoždění omluvy a jakmile se kurýr přiblíží doručovací adrese, zašle oznámení o brzkém doručení (53). Zákazník je tak informován o době doručení pokrmů a částečně se tak eliminuje riziko nepřítomnosti zákazníka na smluveném místě z důvodu nepřesných informací o době doručení.

3.2 Nový automobil

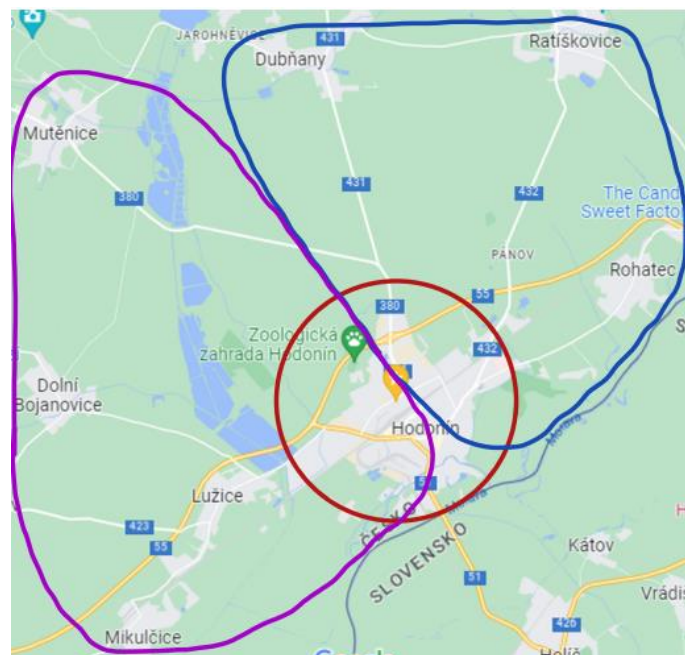
V současnosti Burgr's disponuje dvěma automobily na rozvoz. Dle názorů zákazníků je doručovací doba pokrmů dlouhá a poté jsou přivezeny studené. Vhodným řešením se proto jeví pořízení dalšího automobilu. Jelikož restaurace vlastní dva vozy značky Peugeot 108 1.2i, doporučuje proto autorka práce zvolit stejný typ vozu. V rámci úspory finančních prostředků není nutné kupovat nové auto, ale lze využít služeb nejrůznějších

bazarů s ojetými vozidly, jež mají najeto např. do 120 000 km, kde se pořizovací cena pohybuje v rozmezí cca 135 000 Kč–200 000 Kč. Automobil by byl rovněž vybaven reklamními polepy restaurace, čímž by při rozvozu zároveň navnadily nové potenciální zákazníky. Vzhledem k současnému trendu na trhu automobilů by bylo vhodné v budoucnu zvážit taktéž pořízení elektromobilů.

3.2.1 Plán rozvozových úseků

S pořízením nového automobilu souvisí rovněž rozplánování úseků rozvozu, aby se zamezilo nekoordinovaným vyjížděním, neboť v současné době Burgr's nijak své rozvážky neplánuje a vyjíždí dle potřeb zákazníků, tudíž na jedno místo mohou krátce po sobě jet dvě auta. Současně jako první doručují pokrmy zákazníkům v Hodoníně a do nejvzdálenějších obcí jezdí naposledy. Proto jídlo v těchto oblastech může být dovezeno studené, neboť v Hodoníně mohou strávit spoustu času, a proto se jako dalším návrhem jeví plánování rozvozových úseků.

Tyto úseky lze upravit následujícím způsobem. Jedno auto by bylo při maximálním vytížení využíváno pro samotné město Hodonín a ostatní dvě pro okolní obce, jak je znázorněno na následujícím **Obrázku 9**, přičemž při přílišném vytížení jednoho vozu a zároveň málo využitého dalšího vozu, by si automobily s rozvážkou vypomohly.



Obrázek 9: Rozvozové úseky pro jednotlivá auta
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Barevné ohraničení mapy zobrazují, jaký úsek by měla jednotlivá rozvozová auta na starost. Červenou oblast by mělo na starost rozvozové auto č. 1, které by pokrývalo město Hodonín. Auto č. 2 by mělo na starost modrou oblast, která sahá již do vedlejších obcí a pokrývá také část města. V největším vytížení by auto také pomáhalo rozvážet v části města. Auto č. 3 by rozváželo ve fialové oblasti, a rovněž pomáhalo přes nejvíce vytížené časy ve městě Hodonín. Obrázek je pouze orientační a modré a fialové úseky mohou sahat do vzdálenějších míst pohybujících se do cca 1 km, neboť rozvoz probíhá v celých obcích.

3.3 Brigádníci na kolech či koloběžkách

S problematiku oblastí rozvozu se jeví jako další návrh přijmutí brigádníků na kolech či koloběžkách. Jedná se o ekologickou alternativu klasických automobilů, kterou hojně využívají někteří rozvážkoví konkurenti. Tento způsob by byl využíván pouze v Hodoníně z důvodu rychlosti doručení a úspore nákladů na pohonné hmoty. Využíval by se zejména ve vytížených hodinách, jež se pohybují okolo doby oběda a večere.

Bylo by vhodné, aby podnik investoval alespoň do tří elektrokoloběžek či kol, jež by zapůjčoval svým brigádníkům. Klasická elektrokoloběžka se pohybuje v rozmezí od 7 tis. Kč do 10 tis. Kč, kvalitnější a výkonnější pak od 10 tis. Kč do 17 tis. Kč. K nalezení jsou i dražší, dle názoru autorky by se Burgr's mohlo spokojit s koloběžkou okolo 12 tis. Kč. Jízdní kola lze pořídit ve stejné cenové relaci (54). Další možností by také bylo zaměstnání pracovníků, kteří by již disponovali soukromým kolem či koloběžkou. Tato skutečnost by byla pro dané pracovníky zvýhodněna finanční či naturální odměnou.

Pro tento způsob dopravy by brigádníci měli speciální boxy na záda a oblečení s designem Burgr's, jako mají automobily pro zviditelnění ve městě. Takto by restauraci dále propagovali, což by bylo pro podnik rovněž přínosné.

3.4 Investice do kvalitnějších termoboxů

Při snaze zkvalitnit nabízené služby danou společností byla pomocí dotazníkového šetření zjištěna nespokojenost zákazníků při rozvozu jídla. Konkrétně se jedná o problém, kdy, než je jídlo doručeno na požadovanou adresu, stihne v boxu vychladnout. Koncovému

zákazníkovi je tak objednávka doručena spíše studená. Aby mohla firma minimalizovat počet doručených studených objednávek, existuje možnost investovat do kvalitnějších boxů, které udrží teplo na mnohem delší dobu či pořídit alespoň pro větší vzdálenosti termoboxy s vyhříváním. Převážně boxy s vyhříváním fungují na základě připojení do 12V zásuvky vozu, přičemž termobox se vyhřeje zpravidla do 3 minut. Obvyklá taška pojme až 4 obědové menu. Cena těchto kvalitnějších termoboxů se pohybuje v průměru 1500–2000 Kč/ks a s možností vyhřívání bývá cena v rozmezí 2300–2500 Kč/ks (55).

3.4.1 Pořízení vratných krabiček

Protože firma v rámci rozvozu dodává svá jídla v klasických menu boxech, za které si účtuje poplatek ve výši 15 Kč, dalším návrhem se jeví pořízení vratných krabiček, jež uchovávají pokrmy teplé po delší dobu. Tyto krabičky si může zákazník zakoupit spolu s objednávkou a jakmile provede objednávku znovu, krabičku ihned vrátí nebo ji vrátí zpět v restauraci a záloha mu bude vrácena. Na obdobném principu v ČR funguje společnost Rekrabička a Rekelímek, která spolupracuje s mnoha restauracemi a kavárnami. Za své služby si v případě 150–1500 kusů krabiček účtuje částku 2,2 Kč za každé zabalení do krabičky či kelímku, přičemž záloha za jednu vratnou krabičku se pohybuje ve výši 66,12 Kč. Restauracím nabízí širokou škálu typů, tvarů a velikostí krabiček a kelímků. Při dodání jídel a nápojů zákazníkům restaurační zařízení naúčtují částku 80 Kč/ks, přičemž při dalším nákupu jej jednoduše bez poplatků vymění. Existuje i možnost vrácení krabiček a kelímků ve smluvených odběrných místech u různých restaurací a kaváren. V případě, že se určité restauraci nahromadí krabičky, které nemohou využít, Rekrabička a Rekelímek si je od nich bez poplatků vyzvednou (56).

Zákazníci tak při pravidelném objednání pokrmů výrazně ušetří, neboť se vyhnou placení za dosavadní menu boxy, které se následně vyhodí. Jelikož se vratné krabičky mohou použít několikrát, představují větší šetrnost k přírodě a menší spotřebu jednorázových alobalů nebo plastových obalů. Další výhodou je, že Rekrabička a Rekelímek nabízí i vratný kelímek, tudíž by Burgr's mohlo začít rozvážet i kávu a další nápoje, které v současné době nerozváží.

3.5 Rozšíření sortimentu nealkoholických nápojů

Dotazníkovým šetřením vyplynul jako další problematický faktor sortiment nápojů, kdy respondenti nejvíce uváděli nealkoholické nápoje. Možným řešením se proto jeví zapojení do programu **Kofola napřímo** provozující Kofola ČeskoSlovensko a.s., jež je výrobce a distributor nealkoholických nápojů. V rámci svého portfolia nabízí širokou škálu produktů, mezi které vedle tradičního kolového nápoje patří také např. Rajec, Vinea, Jupí, Korunní, Top Topic, Chito a další (57).

Tento program byl zvolen na základě odpovědí zákazníků, jejichž největším přáním v oblasti nealkoholických nápojů je zavedení právě tradičního nápoje Kofola. Konkrétně se jedná o 12,4 % ze všech respondentů a 38,3 % z těch, kterých využili možnost vyjádřit se v otevřené otázce. Zmíněný program spočívá v navázání spolupráce s Kofolou ČeskoSlovensko a.s., kdy zájemce vyplní stručný formulář o své společnosti a vybere z celkem 25 možností nabízených nealkoholických nápojů (58).

Objednávat nápoje lze prostřednictvím objednávkového systému, ale také pomocí aplikace v mobilním telefonu, tabletu či počítači. Objednávkový systém poté na základě předchozích objednávek sám vyhodnocuje a navrhuje sestavy produktů pro další objednávky. V případě pravidelného nakupování jsou zákazníci odměňováni různými benefity a výhodami nákupního systému (59).

Autorkou prvním doporučeným nápojem je tedy na základě značného zájmu **tradiční nápoj Kofola**, přičemž vhodné by bylo rovněž zvážit ochucené varianty alespoň na určitý časový interval. V případě osvědčení by je poté mohli zařadit do stálé nabídky.

Zájem rozšířit nealkoholické nápoje má z celkového počtu respondentů 7,4 %, přičemž z těch, kteří využili možnost odpovědět v rámci rozšíření sortimentu, je 22,7 % zákazníků. Kofola ČeskoSlovensko ve své výroční zprávě uvádí, že klíčovými značkami v prodeji svých produktů jsou Kofola, Vinea, sirupy Jupí, Jupík pro děti a minerální vody, jako jsou Ondrášovka, Korunní a Klášterná Kalcia. Protože Burgr's nabízí domácí limonády, autorka práce by sortiment nerozšiřovala o sirupy Jupí, avšak do portfolia by zahrнула vedle tradiční Kofoly zmíněné výše **Vineu, Jupík pro děti** a jednu z **minerálních vod**, přičemž u Ondrášovky a Korunní lze vybírat rovněž z ochucených nápojů, avšak Klášterná Kalcia nabízí pouze neochucené varianty (57).

Autorce práce se bohužel nepodařilo zjistit výši cen za produkty, jelikož pro jejich zjištění je nutné vyplnit objednávkový formulář s kontaktem na společnost a Kofola ČeskoSlovensko poté zájemce sama kontaktuje.

3.6 Odhad nákladů

Tato kapitola obsahuje shrnutí odhadovaných nákladů jednotlivých návrhů. Ceny nákladů byly podrobně popsány u konkrétních doporučení, v **Tabulce 15** je uvedeno jejich shrnutí a rozdělení na jednorázové a měsíční náklady. Náklady jsou pouze orientační, neboť neobsahují z důvodu zjednodušení další vlivy působící na tyto návrhy, např. spotřeba pohonných hmot u pořízeného automobilu. Cyklistická kola a elektrokoloběžky byly kalkulovány jako 3 kusy, termoboxy s vyhříváním 3 kusy za předpokladu pořízení třetího vozu. Klasické termoboxy poté 6 kusů, z čehož 3 kusy pro předpokládané brigádníky a další 3 kusy do automobilů. Vratné krabičky pak byly spočítány dle průměru rozvezených pokrmů. Burgr's průměrně rozveze 50 pokrmů za den, autorka práce proto stanovila nákup 100 ks vratných krabiček, aby se zamezilo riziku jejich nedostatku v pozdější době, přičemž vratných kelímků pro nápoje stanovila na 50 kusů. V nynější době není rozvoz nápojů možný, neboť společnost nedisponuje potřebnými kelímkami, a proto nelze z počátku očekávat přílišný zájem, než by se tato novinka dostala do povědomí zákazníků, z toho důvodu autorka odhaduje odběr 5 kusů nápojů denně. Měsíční náklady vratných krabiček a kelímků jsou proto stanoveny s ohledem na tyto skutečnosti.

Tabulka 15: Shrnutí odhadovaných nákladů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jednotlivé návrhy	Jednorázový náklad	Měsíčně
Rezervační systém rozvozu pokrmů	0 Kč	199 Kč
Rezervační systém stolů	3 000 Kč	590 Kč
Aplikace	0 Kč	566 Kč
Automobil	150 000 Kč	0 Kč
Rozplánování rozvozových úseků	0 Kč	0 Kč
Mzdové náklady brigádníků	dle interních směrnic	
Elektrokoloběžky, kola	36 000 Kč	0 Kč
Termoboxy	18 000 Kč	0 Kč
Vratné krabičky	9 918 Kč	3 630 Kč
Program Kofola napřímo	nezjištěno	
CELKEM	216 918 Kč	4 985 Kč

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo na základě teoretických poznatků, provedených analýz současného stavu a vlastního marketingového průzkumu navrhnout prostředky a opatření, jež dopomohou ke zlepšení spokojenosti stávajících zákazníků.

Práce byla rozčleněna do tří částí, konkrétně na teoretickou, analytickou a návrhovou, přičemž teoretická část vymezila základní pojmy související se zkoumanou problematikou. Největší pozornost byla věnována procesu marketingového výzkumu.

Obsahem analytické části byla představena vybraná společnost, konkrétně restaurace Burgr's, Fresh Burger Bistro. Následně byly provedeny analýzy mikroprostředí podniku, a to pomocí tradičního marketingového mixu, dále pak analýzy makroprostředí prostřednictvím PESTLE analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Spokojenost zákazníků byla zjišťována dotazníkovým šetřením vytvořeným na platformě Google Forms. Dotazník byl poté zveřejněn na Facebookových stránkách restaurace. Facebookové stránky čítají zhruba 11 500 uživatelů, přičemž dotazník vyplnilo 448 respondentů. Celkem bylo vyňato 12 odpovědí, jelikož tito lidé restauraci nikdy nenavštívili, a proto pro účely diplomové práce bylo pracováno s 436 odpověďmi. Vypočtená míra návratnosti tedy činila 3,79 %. Po vyhodnocení dotazníku byla sestavena matice Spokojenosti-Důležitosti, jež poukázala na problematické faktory, kterým byla pozornost věnována v návrhové části práce. Závěrem analytické části byla matice SWOT, jež přehledně shrnula klíčové faktory z provedených analýz a poukázala na silné a slabé stránky podniku, jejich příležitosti a možné hrozby.

Návrhová část práce obsahovala možná opatření, která by mohla přispět ke zvýšení zákaznické spokojenosti, od které lze očekávat rovněž zvýšení tržeb. Na základě negativních zkušeností s rozvozovou službou byl navržen online rezervační systém jak pro rezervaci stolů, tak pro rozvoz pokrmů či aplikace. Tento systém by zamezil vytížení telefonu spolu se zaměstnanci, kteří by se naplno mohli věnovat zákazníkům v restauraci. Rovněž by zkrátil dobu provedení objednávky a tím pádem i jejich doručení. Dále bylo navrženo sledování objednávek prostřednictvím aplikace nebo online rezervačního systému, kdy by zákazník přesně věděl, kdy k němu bude jídlo doručeno. Eliminováno by se tak riziko nezastižení zákazníka na smluveném místě a následného zdržení. Kvůli vysokému množství objednávek autorka práce navrhla pořízení nového automobilu,

brigádníků na kolech či elektrokoloběžkách včetně rozplánování jednotlivých úseků, aby se čekací doba zkrátila a zamezilo chaotickým výjezdům. Pro lepší uchování tepla bylo navrženo pořídit kvalitnější termoboxy nebo boxy s možností vytápění a z hlediska šetření životního prostředí a ušetření financí zákazníků rovněž vratné krabičky. V rámci neuspokojivých nápojů autorka práce navrhla zapojení do programu Kofola napřímo, zejména z důvodu četného přání zavést jejich tradiční nápoj. Závěrem návrhové části je uveden odhad nákladů, jež by tato doporučení vyvolala.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.
2. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
3. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
4. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
5. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006, 246 s. ISBN 80-7168-979-3.
6. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
9. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
10. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
11. GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.
12. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
13. KOLB, Bonita M. *Absolute essentials of marketing research*. New York: Routledge, 2022, 113 s. ISBN 978-0-367-76033-5.

14. JOBBER, David. *Principles and practice of marketing*. 5th ed. London: McGraw-Hill, 2007, 1022 s. ISBN 0-07-711415-9.
15. FONTENOTOVÁ, Gwen, Lucy HENKEOVÁ a Kerry CARSON. Jednejte ke spokojenosti zákazníka. *Quality Progress* [online]. 2005 [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: https://www.academia.edu/16303281/Metody_m%C4%9B%C5%99en%C3%AD_s_pokojenosti_z%C3%A1kazn%C3%ADka
16. ISRAEL, Glenn D. *Determining sample size*. [1992].
17. Výpis z obchodního rejstříku: BURGR'S s.r.o. *Veřejný rejstřík a Sbírká listin* [online]. cMinisterstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=953593&typ=PLATNY>
18. Burgr's, Fresh Burger Bistro. In: *Facebook* [online]. 14.2.2017 [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/freshburgerbistro/photos/a.135863103597155/135863116930487/>
19. Naše nabídka. *Burgr's, Fresh Burger Bistro: HODONÍN* [online]. c2020 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.burgrs.eu/nase-nabidka/>
20. O nás. *Burgr's, Fresh Burger Bistro: HODONÍN* [online]. c2020 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.burgrs.eu/o-nas/>
21. Rozvoz po Hodoníně zdarma!. *Burgr's, Fresh Burger Bistro: HODONÍN* [online]. c2020 [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://www.burgrs.eu/rozvoz/>
22. *Burgr's, Fresh Burger Bistro: HODONÍN* [online]. c2020 [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://www.burgrs.eu/>
23. S Ranní jízdou na nejlepší burgery v Hodoníně!: ranní jízda Rádia Jih miluje burgery a tak vás každé všední ráno pohostí poukázkami do vyhlášeného hodonínského Burgr's Fresh Burger Bistra!. *Rádio Jih: Rádio Jižní Moravy* [online]. c2022, 24. 8. 2022 [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://www.radiojih.cz/souteze/s-ranni-jizdou-na-nejlepsi-burgery-v-hodonine/>
24. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů
25. Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů
26. Makroekonomická predikce České republiky: leden 2023. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 26.01.2023 [cit. 2023-02-11]. ISSN 1804–7971. Dostupné

- z: https://www.mfcr.cz/assets/cs/media/2023-01-26_Makroekonomicka-predikce-leden-2023.pdf
27. Předběžný odhad HDP - 3. čtvrtletí 2022: HDP klesl mezičtvrtletně o 0,4 %. *Český statistický úřad* [online]. 01.11.2022 [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/predbezny-odhad-hdp-3-ctvrtleti-2022>
 28. Inlace – druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad* [online]. 10.11.2022 [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inlace
 29. Vývoj indexů spotřebitelských cen ve 4. čtvrtletí 2022 a v roce 2022. *Český statistický úřad* [online]. 11.1.2023 [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/165384760/cisc011123analyza.pdf/6b8c1400-f6ce-4726-9aae-36f96f5b70f5?version=1.0>
 30. Zvyšování cen pociťuje téměř celá společnost. Devět z deseti Čechů se chystá šetřit, tvrdí průzkum. *IROZHLAS* [online]. Český rozhlas, c1997-2023, 20. září 2022 [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/zdrazovani-inflace-pruzkum_2209201244_ban
 31. Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2022: průměrná mzda klesla reálně o 9,8 %. *Český statistický úřad* [online]. 05.12.2022 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2022>
 32. Veřejná databáze: počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy. *Český statistický úřad* [online]. 13.11.2022 [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=MZD01-A&z=T&f=TABULKA&skupId=855&katalog=30852&pvo=MZD01-A&evo=v208 ! MZD-LEG4 1>
 33. Přehled o vývoji částek minimální mzdy: vývoj minimální mzdy od jejího zavedení v roce 1991. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 16.12.2021 [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/prehled-o-vyvoji-castek-minimalni-mzdy>
 34. Statistika průměrné mzdy. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. [2022] [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/statistika-prumerne-mzdy>
 35. Průměrné mzdy - 1. čtvrtletí 2022: průměrná mzda klesla reálně o 3,6 %. *Český statistický úřad* [online]. 07.06.2022 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/prumerne-mzdy-1-ctvrtleti-2022>
 36. Průměrné mzdy - 2. čtvrtletí 2022: průměrná mzda klesla reálně o 9,8 %. *Český statistický úřad* [online]. 05.09.2022 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/prumerne-mzdy-2-ctvrtleti-2022>

37. Nezaměstnanost v obcích od března 2014: nezaměstnanost v obcích v okrese Hodonín. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://data.mpsv.cz/web/data/vizualizace5?mesic=1&rok=2023>
38. VACKOVÁ, Hana. Lidem se zpět do gastronomie nechce, zaměstnanci naopak přibyli v IT. *Ekonom* [online]. c1996-2022, 1.7.2021 [cit. 2022-11-13]. ISSN 2787-9380. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-66946700-lidem-se-zpet-do-gastronomie-nechce-zamestnanci-naopak-pribyli-v-it>
39. Počet obyvatel v obcích: k 1. 1. 2018 - 2022. *Český statistický úřad* [online]. 29.04.2022 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112022#>
40. WEISS, Ing. Mgr. Tomáš. Vláda schválila úplné zrušení EET od příštího roku. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 9.3.2022 [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/vlada-schvalila-uplne-zruseni-eet-od-pri-46800>
41. U Mlsné lišky: veganská & vegetariánská restaurace. *Facebook* [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/umlsnelisky/about>
42. *Welcome to Taste of India: Hodonín Branch* [online]. c2022 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <http://tasteofindia.cz/index.html>
43. U Piráta Hodonín. *GASTRO united* [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <http://www.gastrounited.cz/upirata-restaurace-hodonin/>
44. Pizzeria Casa Mia: Hodonín: 2007. *GASTRO united* [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <http://www.gastrounited.cz/casamia-restaurace-hodonin/>
45. *RESTAURACE DRUŽBA* [online]. c2016 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <http://druzbahodonin.cz/d1-restaurace-druzba.html>
46. Jak jednoduše začít podnikat v gastronomii. *ČSOB: průvodce podnikáním* [online]. c2023, 23. 6. 2021 [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-zacit-podnikat-v-gastronomii/>
47. *EATER: jste restaurace a chcete proniknout do on-line světa: máme pro vás řešení* [online]. c2020 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.eater.cz/>
48. Rezervační systém pro restaurace: online rezervace stolů. *RezervujStůl: rezervační systém* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.rezervujstul.cz/>
49. Reference: online formulář. *RezervujStůl: rezervační systém* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.rezervujstul.cz/reference/>

50. Demoverze rezervačního systému RezervujStůl: online formulář. *RezervujStůl: rezervační systém* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://formular.rezervujstul.cz/reservation-form.php>
51. Ceník rezervačního systému. *RezervujStůl: rezervační systém* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.rezervujstul.cz/cenik/>
52. ŠLIK, Jáchym. Vyzkoušeli jsme Wolt, novou konkurenci pro Dáme jídlo. *Svět mobilně* [online]. c2014-2023, 10.9.2018 [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://www.svetmobilne.cz/vyzkouseli-jsme-wolt-novou-konkurenci-pro-dame-jidlo/6730>
53. Objednávkový systém rozvozu jídel: vlastní objednávkový systém do několika vteřin a bez provizí. *IKelp: POS Mobile* [online]. c2009-2023 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.ikelp.cz/cz/funkce/rozvoz>
54. Elektrokoloběžky. *Heureka* [online]. c2007-2023 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: https://elektrokolobezky.heureka.cz/?ppcbee-adttext-variant=CAT-RSA-mix-2&gclid=CjwKCAjwxr2iBhBJEiwAdXECw1TQohmnKgk4nzyNoFCP78e6plZ7x-Yfv28bHfGC4PXQ7iQyRTR92hoCkIMQAvD_BwE
55. Tašky pro obědové boxy. *FURMIS: tašky k přepravě jídla* [online]. c2009-2023 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://www.termo-tasky.cz/Tasky-pro-obedove-boxy-c12_0_1.htm
56. Přidejte se k revoluci balení jídla a pití. *Rekrabička Rekelímek: šetři přírodu: jídlo a pití z restaurací, kantýn a kaváren si zabal do vratného a znovupoužitelného obalu* [online]. c2023 [cit. 2023-04-22]. Dostupné z: <https://www.rekrabicka.cz/pro-restaurace-a-kavarny>
57. Do naší rodiny dále patří. *Kofola ČeskoSlovensko: když ji miluješ, není co řešit* [online]. c2023 [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/produkty>
58. Zákazník. *Kofola ČeskoSlovensko: když ji miluješ, není co řešit* [online]. c2023 [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/spoluprace/novy-zakaznik>
59. *Kofola ČeskoSlovensko napřímo* [online]. [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://www.kofolanaprimo.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model důležitost-spokojenost (D-S)	24
Obrázek 2: Logo společnosti.....	37
Obrázek 3: Soutěž Rádia Jih o poukázky do Burgr's	40
Obrázek 4: Současný vzhled webových stránek	74
Obrázek 5: Možnost vzhledu objednávkového systému	75
Obrázek 6: Možnost vzhledu objednávkového systému pro doručení	76
Obrázek 7: Rezervační formulář RezervujStůl	78
Obrázek 8: Možný ukazatel doby doručení a kde se objednávka nachází.....	80
Obrázek 9: Rozvozové úseky pro jednotlivá auta.....	81

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Základní údaje o společnosti.....	37
Tabulka 2: Meziroční změny indexu spotřebitelských cen v roce 2022 a jejich rozklad dle oddílů	42
Tabulka 3: Zvýšení cen nejdůležitějších vstupních faktorů pro Burgr's oproti roku 2021	42
Tabulka 4: Komparace hodonínských restaurací s Burgr's.....	48
Tabulka 5: Možné rozšíření sortimentu dle přání zákazníků a jejich absolutní četnost	59
Tabulka 6: Neuspokojivé faktory a jejich četnost	63
Tabulka 7: Bodové hodnocení faktorů spokojenosti a důležitosti.....	64
Tabulka 8: Podklady pro vyhotovení matice spokojenosti-důležitosti jednotlivých faktorů.....	65
Tabulka 9: Rozdělení respondentů dle věku a počtu návštěv.....	67
Tabulka 10: Očekávané četnosti respondentu dle věku a počtu návštěv.....	67
Tabulka 11: Rozdělení respondentů dle pohlaví a času návštěv	68
Tabulka 12: Očekávané četnosti respondentů dle pohlaví a času návštěv	68
Tabulka 13: Spokojenost respondentů s burgery	69
Tabulka 14: SWOT matice Burgr's	72
Tabulka 15: Shrnutí odhadovaných nákladů.....	85

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Míra inflace v České republice od roku 2018 po současnost.....	41
Graf 2: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v Kč (na přepočtené počty zaměstnanců) a hrubé minimální měsíční mzdy v Kč v ČR od roku 2018 po současnost.....	43
Graf 3: Vývoj průměrné nezaměstnanosti města Hodonína v procentech od roku 2018 po současnost.....	44
Graf 4: Vývoj počtu obyvatelstva města Hodonín k 1.1. od roku 2018 po současnost	45
Graf 5: Vývoj průměrného věku obyvatel města Hodonín od roku 2018 po současnost	45
Graf 6: Pohlaví zákazníků	52
Graf 7: Věk zákazníků	53
Graf 8: Sociální status zákazníků.....	54
Graf 9: Četnost návštěv respondentů.....	54
Graf 10: Důvod návštěv zákazníků	55
Graf 11: Čas návštěv zákazníků	55
Graf 12: Informační kanál, z něhož se o restauraci zákazníci dozvěděli.....	56
Graf 13: Preferovaná forma úhrady zákazníků	56
Graf 14: Relativní četnost spokojenosti zákazníků s hlavními pokrmy	57
Graf 15: Relativní četnost spokojenosti zákazníků s vedlejšími pokrmy	58
Graf 16: Relativní četnost spokojenosti zákazníků s ostatními pokrmy a nápoji ..	58
Graf 17: Relativní četnost spokojenosti zákazníků s jednotlivými faktory.....	59
Graf 18: Relativní četnost spokojenosti zákazníků s rozvážkou pokrmů	60
Graf 19: Relativní četnost důležitosti hlavních pokrmů pro zákazníky	61
Graf 20: Relativní četnost důležitosti vedlejších pokrmů pro zákazníky.....	61
Graf 21: Relativní četnost důležitosti ostatních pokrmů a nápojů pro zákazníky .	62
Graf 22: Relativní četnost důležitosti jednotlivých faktorů pro zákazníky	62
Graf 23: Relativní četnost důležitosti rozvozu pokrmů pro zákazníky	63
Graf 24: Matice spokojenosti – důležitosti jednotlivých faktorů	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník spokojenosti zákazníků s Burgr's, Fresh Burger Bistro.....i

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník spokojenosti zákazníků s Burgr's, Fresh Burger Bistro

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vážení zákazníci, obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který bude sloužit pro mou diplomovou práci na téma zákaznická spokojenost se sortimentem a službami Burgr's, Fresh Burger Bistro v Hodoníně. Mé jméno je Kateřina Posoldová, studuji na Fakultě podnikatelské Vysokého učení technického v Brně obor Strategický rozvoj podniku. Tento dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 10 minut. Mokrát Vám děkuji za ochotu, za Váš čas a spolupráci.

1. Jste:
 - a) Muž
 - b) Žena
2. Věk:
 - a) Méně než 18 let
 - b) 18 let – 30 let
 - c) 31 let – 64 let a více
 - d) 65 let a více
3. Současný stav
 - a) Student
 - b) Zaměstnaný/á
 - c) Nezaměstnaný/á
 - d) Důchodce
4. Jak často navštěvujete Burgr's
 - a) 1x – 2x v týdnu
 - b) 2x – 3x v měsíci
 - c) 1x v měsíci
 - d) Několikrát v roce
 - e) Nikdy jsem Burgr's nenavštívil/a (dotazník se vypne)
5. Důvod Vaší návštěvy
 - a) Pravidelné obědy/večeře
 - b) Oslavy narozenin, rodinná setkání, jen tak posedět apod.
 - c) Pracovní setkání
 - d) Jiný (uveďte)
6. V kolik hodin nejčastěji navštěvujete Burgr's?
 - a) 11-13 hod
 - b) 13-15 hod
 - c) 15-18 hod
 - d) 18-22 hod
7. Jak jste se o Burgr's dozvěděli?
 - a) Na internetu

- b) Z rádia
 - c) Od rodiny, přátel a známých
 - d) Nevím
8. Jakou formu úhrady v gastronomii preferujete?
- a) V hotovosti
 - b) Bezhotovostně
 - c) Stravenkami / stravenkovou kartou
9. Jste spokojen/a s nabídkou burgerů? A jak je pro Vás nabídka burgerů při výběru pokrmů v restauracích důležitá?
- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a) Velmi spokojen | a) Velmi důležitý |
| b) Spokojen | b) Důležitý |
| c) Ani spokojen ani nespokojen | c) Ani důležitý ani nedůležitý |
| d) Nespokojen | d) Nedůležitý |
| e) Velmi nespokojen | e) Velmi nedůležitý |
10. Jste spokojen/a s nabídkou žebírek (Burger's ribs)? A jak je pro Vás nabídka žebírek při výběru pokrmů v restauracích důležitá?
- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a) Velmi spokojen | a) Velmi důležitý |
| b) Spokojen | b) Důležitý |
| c) Ani spokojen ani nespokojen | c) Ani důležitý ani nedůležitý |
| d) Nespokojen | d) Nedůležitý |
| e) Velmi nespokojen | e) Velmi nedůležitý |
11. Jste spokojen/a s nabídkou kuřecích křídel (Chicken wings)? A jak je pro Vás nabídka kuřecích křídel při výběru pokrmů v restauracích důležitá?
- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a) Velmi spokojen | a) Velmi důležitý |
| b) Spokojen | b) Důležitý |
| c) Ani spokojen ani nespokojen | c) Ani důležitý ani nedůležitý |
| d) Nespokojen | d) Nedůležitý |
| e) Velmi nespokojen | e) Velmi nedůležitý |
12. Jste spokojen/a s nabídkou salátů? A jak je pro Vás nabídka salátů při výběru pokrmů v restauracích důležitá?
- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a) Velmi spokojen | a) Velmi důležitý |
| b) Spokojen | b) Důležitý |
| c) Ani spokojen ani nespokojen | c) Ani důležitý ani nedůležitý |
| d) Nespokojen | d) Nedůležitý |
| e) Velmi nespokojen | e) Velmi nedůležitý |
13. Jste spokojen/a s nabídkou příloh? A jak je pro Vás nabídka příloh při výběru pokrmů v restauracích důležitá?
- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a) Velmi spokojen | a) Velmi důležitý |
| b) Spokojen | b) Důležitý |
| c) Ani spokojen ani nespokojen | c) Ani důležitý ani nedůležitý |
| d) Nespokojen | d) Nedůležitý |
| e) Velmi nespokojen | e) Velmi nedůležitý |
14. Jste spokojen/a s nabídkou amerických lívanců? A jak je pro Vás nabídka amerických lívanců při výběru pokrmů v restauracích důležitá?
- | | |
|-------------------|-------------------|
| a) Velmi spokojen | a) Velmi důležitý |
|-------------------|-------------------|

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| b) Spokojen | b) Důležitý |
| c) Ani spokojen ani nespokojen | c) Ani důležitý ani nedůležitý |
| d) Nespokojen | d) Nedůležitý |
| e) Velmi nespokojen | e) Velmi nedůležitý |
15. Jste spokojen/a s nabídkou dětských jídel? A jak je pro Vás nabídka dětských jídel při výběru pokrmů v restauracích důležitá?
- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a) Velmi spokojen | a) Velmi důležitý |
| b) Spokojen | b) Důležitý |
| c) Ani spokojen ani nespokojen | c) Ani důležitý ani nedůležitý |
| d) Nespokojen | d) Nedůležitý |
| e) Velmi nespokojen | e) Velmi nedůležitý |
16. Jste spokojen/a s nabídkou omáček? A jak je pro Vás nabídka omáček při výběru pokrmů v restauracích důležitá?
- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a) Velmi spokojen | a) Velmi důležitý |
| b) Spokojen | b) Důležitý |
| c) Ani spokojen ani nespokojen | c) Ani důležitý ani nedůležitý |
| d) Nespokojen | d) Nedůležitý |
| e) Velmi nespokojen | e) Velmi nedůležitý |
17. Jste spokojen/a s nabídkou dezertů? A jak je pro Vás nabídka dezertů při výběru pokrmů v restauracích důležitá?
- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a) Velmi spokojen | a) Velmi důležitý |
| b) Spokojen | b) Důležitý |
| c) Ani spokojen ani nespokojen | c) Ani důležitý ani nedůležitý |
| d) Nespokojen | d) Nedůležitý |
| e) Velmi nespokojen | e) Velmi nedůležitý |
18. Jste spokojen/a s nabídkou nápojů? A jak je pro Vás nabídka nápojů při výběru pokrmů v restauracích důležitá?
- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a) Velmi spokojen | a) Velmi důležitý |
| b) Spokojen | b) Důležitý |
| c) Ani spokojen ani nespokojen | c) Ani důležitý ani nedůležitý |
| d) Nespokojen | d) Nedůležitý |
| e) Velmi nespokojen | e) Velmi nedůležitý |
19. Máte zájem rozšířit sortiment nabízených pokrmů a nápojů? O jaké se případně jedná? Prosím uveďte.
20. Jste spokojen/a s poměrem cena/kvalita pokrmů? A jak je pro Vás poměr cena/kvalita pokrmů při výběru pokrmů v restauracích důležitá?
- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a) Velmi spokojen | a) Velmi důležitý |
| b) Spokojen | b) Důležitý |
| c) Ani spokojen ani nespokojen | c) Ani důležitý ani nedůležitý |
| d) Nespokojen | d) Nedůležitý |
| e) Velmi nespokojen | e) Velmi nedůležitý |
21. Jste spokojen/a s provozní dobou Burgr's? A jak je pro Vás provozní doba při výběru restaurací důležitá?
- | | |
|-------------------|-------------------|
| a) Velmi spokojen | a) Velmi důležitý |
| b) Spokojen | b) Důležitý |

- c) Ani spokojen ani nespokojen c) Ani důležitý ani nedůležitý
d) Nespokojen d) Nedůležitý
e) Velmi nespokojen e) Velmi nedůležitý
22. Jste spokojen/a s personálem (jednání, ochota, profesionalita) v Burgr's? A jak je pro Vás personál (jednání, ochota, profesionalita) při výběru restaurací důležitý?
a) Velmi spokojen a) Velmi důležitý
b) Spokojen b) Důležitý
c) Ani spokojen ani nespokojen c) Ani důležitý ani nedůležitý
d) Nespokojen d) Nedůležitý
e) Velmi nespokojen e) Velmi nedůležitý
23. Jste spokojen/a s prostředím, čistotou v Burgr's? A jak je pro Vás prostředí, čistota při výběru restaurací důležitá?
a) Velmi spokojen a) Velmi důležitý
b) Spokojen b) Důležitý
c) Ani spokojen ani nespokojen c) Ani důležitý ani nedůležitý
d) Nespokojen d) Nedůležitý
e) Velmi nespokojen e) Velmi nedůležitý
24. Jste spokojen/a s webovými stránkami Burgr's (přehlednost, jednoduchost)? A jak jsou pro Vás webové stránky restaurací (přehlednost, jednoduchost) důležité?
a) Velmi spokojen a) Velmi důležitý
b) Spokojen b) Důležitý
c) Ani spokojen ani nespokojen c) Ani důležitý ani nedůležitý
d) Nespokojen d) Nedůležitý
e) Velmi nespokojen e) Velmi nedůležitý
25. Jste spokojen/a s rozvozem pokrmů Burgr's? A jak je pro Vás rozvoz pokrmů při výběru restaurací důležitý?
a) Velmi spokojen a) Velmi důležitý
b) Spokojen b) Důležitý
c) Ani spokojen ani nespokojen c) Ani důležitý ani nedůležitý
d) Nespokojen d) Nedůležitý
e) Velmi nespokojen e) Velmi nedůležitý
26. Jste spokojen/a s místy, kam je možno pokrmy Burgr's rozvážet? A jak jsou pro Vás místa, kam je možnost pokrmy rozvážet, při výběru restaurace důležitá?
a) Velmi spokojen a) Velmi důležitý
b) Spokojen b) Důležitý
c) Ani spokojen ani nespokojen c) Ani důležitý ani nedůležitý
d) Nespokojen d) Nedůležitý
e) Velmi nespokojen e) Velmi nedůležitý
27. Jste spokojen/a se sortimentem rozvážených pokrmů Burgr's? A jak je pro Vás sortiment rozvážených pokrmů při výběru restaurace důležitý?
a) Velmi spokojen a) Velmi důležitý
b) Spokojen b) Důležitý
c) Ani spokojen ani nespokojen c) Ani důležitý ani nedůležitý
d) Nespokojen d) Nedůležitý
e) Velmi nespokojen e) Velmi nedůležitý

28. Jste spokojen/a s rychlostí doručení pokrmů Burgr's? A jak je pro Vás rychlost doručení pokrmů při výběru restaurací důležitá?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a) Velmi spokojen | a) Velmi důležitý |
| b) Spokojen | b) Důležitý |
| c) Ani spokojen ani nespokojen | c) Ani důležitý ani nedůležitý |
| d) Nespokojen | d) Nedůležitý |
| e) Velmi nespokojen | e) Velmi nedůležitý |

29. Zde je prostor pro Vaše náměty, připomínky. Pokud jste zvolil/a u některé z otázek odpověď „nespokojen“, „velmi nespokojen“, co byste zlepšil/a, změnil/a?