

# **Analýza spokojenosti zákazníků ve vybraném restaurčním zařízení**

Jessica Šimkovičová

---

Bakalářská práce  
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jessica Šimkovičová**  
Osobní číslo: **M17295**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků ve vybraném restauračním zařízení**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární prameny týkající se spokojenosti zákazníků a marketingového průzkumu.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybrané restaurační zařízení.
- Za pomoci marketingového průzkumu proveďte analýzu spokojenosti zákazníků ve vybraném restauračním zařízení.
- Na základě výsledků průzkumu a zpracování závěru, formulujte doporučení k vyšší spokojenosti zákazníků ve vybraném restauračním zařízení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

**Seznam doporučené literatury:**

GÚČIK, Marian, Tomáš GAJDOŠÍK a Zuzana GAJDOŠÍKOVÁ. *Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu*. 1.vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 207 s. ISBN 9788081683503.  
GÚČIK, Marian. *Marketing cestovného ruchu*. 1.vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 2011, 264 s. ISBN 9788089090853.  
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 9788024732473.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 9781292092621.  
RILEY, Michael. *Managing people in the hospitality industry*. 1.vyd. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019, 207 s. ISBN 9781138296886.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

**PROHLÁŠENÍ AUTORA**  
**BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům ;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalárska práca je zameraná na analýzu spokojnosti zákazníkov vo vybranom reštauračnom zariadení, ktoré poskytuje stravovacie služby a cateringové služby v Ilavskom kraji v malej obci Pruské.

Teoretická časť vymedzuje základné pojmy, ktoré sa týkajú zákazníkov, služieb, cien a marketingového výskumu.

V praktickej časti sa nachádzajú základne informácie o podniku a analýza výsledkov marketingového výskumu, vykonaného na zákazníkoch daného reštauračného zariadenia. Ďalej obsahuje benchmarking a SWOT analýzu podniku. Po vyhodnotení dotazníkového šetrenia sú vyhotovené odporúčania a návrhy, ktoré by mali zvýšiť spokojnosť zákazníkov.

Kľúčové slová:

analýza, dotazník, reštauračné zariadenie, služby, zákazník

## **ABSTRACT**

The main focus of this thesis is to analyse a customer satisfaction lever at a chose restaurant facility. The concerned facility offers catering services in Pruské, a small village in Ilava country. The theoretical part of the thesis determines the basic concept of customers, services, price and marketing research. The practical part contains the basic information about the company and analysis of the marketing research results. The marketing research has been conducted by using information collected from a customer satisfaction survey. The evaluation of the customer questionnaire results has led to recommendations that should improve the customer satisfaction level.

Keywords:

analysis, customer, restaurant equipment, services, questionnaire

Touto cestou by som sa rada poďakovala vedúcej práce pani Ing. Zuzane Vaculčíkovej, Ph.D. za cenné rady, pripomienky, informácie a odborné rady, ktorými prispela k vypracovaniu tejto bakalárskej práce.

Ďalej by som chcela poďakovať reštauračnému zariadeniu, v ktorom mohla byť vykonaná analýza, majiteľke za informácie, servírkam za ochotu žiadať zakazníkov o vyplnenie, pretože bez nich by analýza nebola možná.

Prehlasujem, že odovzdávaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

Jessica Šimkovičová

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>11</b>
<b>1 SLUŽBY.....</b>	<b>12</b>
1.2 ŠPECIFICKÉ VLASTNOSTI SLUŽIEB V CR.....	14
<b>2 STRAVOVACIE SLUŽBY V CESTOVNOM RUCHU.....</b>	<b>16</b>
2.1 KATEGORIZÁCIA POHOSTINSKÝCH ZARIADENÍ.....	16
<b>3 KVALITA SLUŽIEB V CESTOVNOM RUCHU.....</b>	<b>18</b>
<b>4 ZÁKAZNÍK.....</b>	<b>20</b>
4.1 VÝZNAM POJMOV SPOTREBITEĽ A ZÁKAZNÍK.....	20
4.2 ČLENENIE ZÁKAZNÍKOV.....	21
4.3 CIEĽOVÍ ZÁKAZNÍCI.....	22
4.4 SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKOV.....	23
<b>5 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE ZÁKAZNÍKOV V CESTOVNOM RUCHU.....</b>	<b>26</b>
<b>6 ANALYTICKÉ METÓDY POUŽITÉ V PRÁCI.....</b>	<b>28</b>
6.1 DOTAZNÍK.....	28
6.1.1 Typy otázok podľa odpovedí.....	28
6.2 SWOT ANALÝZA.....	30
6.2.1 Analýza vonkajšieho prostredia.....	31
6.2.2 Analýza vnútorného prostredia.....	31
6.3 BENCHMARKING.....	32
<b>7 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASŤI.....</b>	<b>33</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>34</b>
<b>8 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>35</b>
8.1 HISTÓRIA A VÝVOJ REŠTAURAČNÉHO ZARIADENIA.....	35
8.2 POSKYTOVANÉ SLUŽBY A PRODUKTY ZARIADENIA.....	36
<b>9 ANALÝZA SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV V SLEDOVANOM     OBDOBÍ.....</b>	<b>38</b>
9.1 OTÁZKY A CIEĽE PRIESKUMU.....	38
9.2 SÚBOR PRIESKUMU.....	39
9.3 ZAHÁJENIE MARKETINGOVÉHO PRIESKUMU.....	39
9.4 ZÍSKAVANIE DÁT.....	39
9.5 ANALÝZA A VYHODNOTENIE VÝSTUPNÝCH DÁT.....	40
<b>10 BENCHMARKING.....</b>	<b>51</b>

<b>11</b>	<b>SWOT ANALÝZA PODNIKU .....</b>	<b>54</b>
11.1	SILNÉ STRÁNKY .....	55
11.2	SLABÉ STRÁNKY .....	55
11.3	PRÍLEŽITOSTI.....	55
11.4	HROZBY .....	56
<b>12</b>	<b>ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI .....</b>	<b>57</b>
<b>13</b>	<b>NÁVRH RIEŠENIA NA ZVÝŠENIE SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV VO VYBRANOM REŠTAURAČNOM ZARIADENÍ .....</b>	<b>58</b>
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>60</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>62</b>
	<b>ZOZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJOV .....</b>	<b>66</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>68</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>69</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>70</b>



## ÚVOD

Táto bakalárska práca je vytvorená na tému analýza spokojnosti zákazníkov vo vybranom reštauračnom zariadení. Každý podnik má cieľ uspokojiť svojich zákazníkov a mať spokojných zákazníkov, avšak nie vždy sa dá tento cieľ dosiahnuť. Preto je nutné stále redukovať počet nespokojných zákazníkov. Otázka teda znie. Aký je to spokojný zákazník? Je to zákazník, ktorý opätovne navštevuje zariadenie, prináša nových zákazníkov a odporúča dané zariadenie. Avšak spokojnosť je veľmi subjektívny pojem. Každý človek má svoju mieru spokojnosti inú a nejde uspokojiť všetky skupiny zákazníkov. A to najmä v dnešnej uponáhľanej a hektickej dobe, sú zákazníci čoraz viac náročnejší na poskytované služby a produkty.

Spokojní zákazníci prinášajú firme vysoké zisky a ich odporúčania sú dôležitejšie ako reklama, na ktorú ale netreba zabúdať. Taktiež netreba zabúdať na skutočnosť, že venovať čas a starostlivosť existujúcim zákazníkom sa vyplatí viac, než vkladanie prostriedkov do nových zákazníkov, pri ktorých výsledok nie je istý.

Autorka tejto práce, pracovala vo vybranom reštauračnom zariadení, tak mala možnosť sledovať dianie a fungovanie reštaurácie. Preto sa rozhodla zapojiť toto zariadenie do svojej práce a pomôcť reštauračnému zariadeniu s analýzou spokojnosti zákazníkov.

V prvej časti bakalárskej práce sú teoretické poznatky, v ktorých sú vysvetlené základné pojmy ako je zákazník, marketing a marketingový výskum.

Praktická časť je zameraná na vybrané reštauračné zariadenie, kde sú popísané jeho základné informácie. Ďalej táto časť obsahuje vyhodnotenie dotazníkového šetrenia, ktoré prebehlo v reštauračnom zariadení a taktiež online. Praktická časť obsahuje aj benchmarking a SWOT analýzu podniku. Záver praktickej časti je venovaný návrhom riešení na zvýšenie spokojnosti zákazníkov vo vybranom reštauračnom zariadení.

## CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Cieľom mojej bakalárskej práce je zistiť spokojnosť zákazníkov vo vybranom reštauračnom zariadení a na základe výsledkov doporučiť vhodné návrhy k zlepšeniu spokojnosti zákazníkov.

Toto zariadenie sa nachádza na trhu už 11 rokov, ale ešte nikdy nebola v podniku vykonaná analýza spokojnosti zákazníkov. Za pomoci dotazníku, ktorý bude dostupný online ale aj na prevádzke, budú získané potrebné informácie k vytvoreniu analýzy. Túto analýzu, by mohlo vedenie reštauračného zariadenia využiť pri zvýšení spokojnosti svojich a nových zákazníkov.

Cieľom teoretickej časti bude objasnenie pojmov ako sú služby, stravovacie služby, kvalita služieb, zákazník a nákupné správanie zákazníkov a nakoniec vybrané analytické metódy, ktoré budú použité v praktickej časti práce.

Metódy využité v práci slúžili na analýzu spokojnosti zákazníkov a jej výsledky následne slúžili ako podklad pre zvýšenie spokojnosti vo vybranom reštauračnom zariadení. Prvá metóda, ktorá bola použitá v práci je benchmarking, ktorý bol zostavený na základe porovnávania s okolitými podnikmi. Ďalšou metódou je SWOT analýza, ktorá bola zostavená na základe poznatkov, ktoré nám ponúkla majiteľka, z osobných skúseností autorky tejto práce, zamestnancov a v prvom rade z výsledkov benchmarkingu a skúmania vonkajšieho prostredia podniku. Ďalšia využitá metóda, ktorá pomohla k vypracovaniu tejto práce je dotazník. Príprava dotazníka trvala 20 dní, zber dát trval 3 mesiace a to od 1.1.2020 do 31.3.2020. V odpovediach respondentov sa nachádzali odpovede, ktoré pomohli k návrhom na zlepšenie a zvýšenie spokojnosti zákazníkov. Vyhodnocovanie a analýza odpovedí trvala 20 dní.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 SLUŽBY

*„Služba je činnosť, ktorú môže jedna strana ponúknuť strane druhej, je úplne nehmataateľná a nevytvára žiadne nadobudnutie vlastníctva.“* (Jakubíková, 2012, s. 70)

Službu je možné definovať ako výstup práce či výstup poskytnutých zdrojov poskytovateľa. Tento výstup má pre zákazníka hodnotu alebo mu prináša úžitok. Zákazník je za to ochotný zaplatiť či poskytnúť určitú protihodnotu. (ManagementMania, 2016)

Služba je v zásade nehmotná vec a často jej poskytnutie nevytvára u jeho príjemcu žiadne hmotné vlastníctvo. Preto je z marketingového hľadiska považovaná za špecifickú oblasť, ktorá si vyžaduje spresnenie všetkých činností marketingu vzhľadom k ich špecifickým popisom. (PDVISUAL, 2012)

Ekonomická teória a prax a používajú názov služba aj pri činnostiach spojených s hmotným predmetom, ako sú napríklad údržba, oprava tovaru, či uchovanie jeho hodnoty, alebo aj pre také činnosti, pri ktorých dochádza k pokračovaniu alebo eventuálnemu dokončovaniu výrobného procesu vo sfére obehu. Sem patrí napríklad aj balenie tovaru. ( Tučková,2013, s. 14)

Cimler (2001, s.45) uvádza: *„Službu ako typ produktu je ťažké definovať, možno ju však vnímať vo vzťahu k tovaru.“*

### 1.1 Služby v cestovnom ruchu

Služby v cestovnom ruchu môžeme označiť ako nejaký rôznorodý súbor efektov pre uspokojenie potrieb účastníkov cestovného ruchu. Služby v CR majú súhrnný charakter, to znamenáže dochádza k uspokojeniu potrieb cez poskytnutie služieb od ubytovania a stravovania až po obstaranie „čohokoľvek“. (Juříková, 2014, s. 15)

Služby v cestovnom ruchu delíme z funkčného hradiska na:

- 1) Dopravné služby – ide o prepravu osôb zúčastňujúcich sa na CR, ktoré cestujú do cieľového miesta, medzi strediskami CR ale aj v mieste pobytu a poskytujú ďalšie informácie.
- 2) Ubytovacie služby – sú predpokladom pre rozvoj dlhodobého CR.

- 3) Stravovacie služby - zaisťujú stravovanie alebo aspoň občerstvenie.
- 4) Sprostredkovateľské služby – ide o organizáciu a zabezpečenie všetkých ostatných služieb. Tieto služby sú lacnejšie, a to z dôvodu využívania množstevných alebo vernostných zliav.
- 5) Spoločensko-kultúrne služby – tieto služby sú veľmi často cieľom akcie CR. Ide napríklad o návštevu koncertov, či vystúpení, a tak ďalej
- 6) Športovo-rekreačné služby – označované aj ako služby voľného času. Účastníci sa zúčastňujú aktívno-relaxačného pobytu.
- 7) Animačné služby – využívajú sa počas voľného času.
- 8) Kúpeľno-liečebné služby - tvoria celý komplex služieb pri pobyte v kúpeľoch. Ide o spojenie lekárskeho, liečebného, stravovacieho, ubytovacieho a iných služieb.
- 9) Zmenárenské služby - Takéto služby môžu poskytovať cestovné kancelárie za prísnych legislatívnych podmienok.
- 10) Obchodné služby – napomáhajú ku komplexnému uspokojovaniu potrieb.
- 11) Komunálne služby – vecné služby, ktoré súvisia so starostlivosťou o účastníkov v cieľovom priestore. Ide napríklad o masáže alebo kadernícke služby.
- 12) Sprievodcovské služby – cestovné kancelárie poskytujú doprovod skupín alebo jednotlivcov.
- 13) Poistné služby – sú služby, ktoré zaisťujú účastníkov pred následkami nepredvídateľných udalostí.
- 14) Bezpečnostné služby – požiarna a horská služby ale aj pobrežné hliadky.
- 15) Ďalšie verejné služby – sú to napríklad pracoviská pre pásovú a cudzineckú agendu, colné služby na hraničných prechodoch, letiskách a vnútrozemia, alebo zložky policajných orgánov. (Štěpánková, 2010, s. 5,6 )

## 1.2 Špecifické vlastnosti služieb v CR

Aj služby v cestovnom ruchu majú svoje špecifické vlastnosti.

Medzi ne patria :

- a) služby CR sa nedajú skladovať
- b) služby CR majú charakter osobných služieb
- c) spotreba služieb v CR je viazaná priestorovo a časovo
- d) služby sa navzájom podmieňujú
- e) služby v CR sú komplexne. (Štěpánková, 2010, s. 3)

### Nehmotnosť

Táto vlastnosť je najcharakteristickejšou vlastnosťou, ktorú služby majú. Od nej sa ďalej odvíjajú aj ďalšie vlastnosti. Službu nie je možné fyzicky zhodnotiť a len v málo prípadoch si ju možno vyskúšať. Taktiež pri jej kúpe nie je možné si obzrieť veľkosť, tvar alebo dizajn.

Tučková (2013, s. 16) uvádza dôsledky nehmotnosti služieb:

- a) príčinou je, že zákazník :
  - ťažko hodnotí konkurujúce si služby,
  - obáva sa rizika pri nákupe služby,
  - kladie dôraz na osobné zdroje informácií,
  - ako základ pre hodnotenie kvality služby používa cenu;
- b) manažment musí reagovať:
  - obmedzením zložitosti poskytovania služby,
  - zdôrazňovaním hmotných podnetov,
  - uľahčením tzv. ústnou reklamou
  - zameraním sa na kvalitu služieb.

### Neoddeliteľnosť

Pri niektorých službách prebieha pri produkcii aj spotreba. Teda nevznikajú žiadne zásoby a zákazník je neoddeliteľnou súčasťou poskytovania služieb. V spojení služby a zákazníka vznikajú dva priebehy:

- služba ide za zákazníkom – ide napríklad o službu roznášania pošty či jedla, opravy či údržba. Takáto služba sa veľmi rýchlo rozrastá,
- zákazník ide za službou – ide o služby, kde je nutná prítomnosť zákazníka na určitom mieste, kde pri poskytnutí služby je potreba špeciálneho náradia ako napríklad opravy áut, alebo cestovanie vlakom či autobusom vyžaduje, aby zákazník prišiel na zastávku či vlakovú stanicu.

### **Premenlivosť**

Táto vlastnosť služieb súvisí s určitým štandardom služieb. Na procese, v ktorom sa služba poskytuje, sa zúčastňujú ľudia, zákazníci a osoby poskytujúce služby. Nemožno predpovedať ako sa dané osoby zachovajú v určitých situáciách pri poskytnutí služby. Najmä pri zákazníkovi je ťažké odhadnúť jeho chovanie s ním spojené normy chovania. Napriek tomu, mnoho služieb má stanovené normy. A to napríklad pravidlá chovania cestujúcich hromadnou dopravou. Každá osoba je iná a originálna, preto aj každá služba je iná.

### **Pominuteľnosť**

Pominuteľnosť je odvodená z toho, že služby sa nedajú skladovať, odkladať alebo v niektorých prípadoch preniesť. Odkladanie platí aj pri službe cestovania, kedy čas odjazdu autobusu nemožno odložiť. V prípade prenášania tvoria výnimku niektoré druhy napríklad informačných služieb v bankách alebo stravovania.

### **Nemožnosť vlastniť službu**

Zákazník pri kúpe tovaru preberá aj právo vlastníctva. To však pri poskytnutí služby neplatí. V tomto prípade si zákazník kupuje len právo na poskytnutie služby, ako je čas súkromného učiteľa na určitý čas, alebo využitie dopravného prostriedku.

Vo verejných službách, ktoré sú produkované štátom, je zákazníkovi toto právo ponúkané zámenou napríklad za zaplatené dane alebo zdravotné či sociálne poistenie. (Tučková, 2013, s. 15-19)

### **Obtiažna vyjadriteľnosť hodnoty**

Tučková (2013, s. 19) opisuje túto vlastnosť nasledovne: „*Hodnota služby je založená na iných faktoroch ako prvky, ktoré tvoria hodnotu hmotných produktov. Síce rovnako ako u hmotných produktov sú aj služby spotrebované k uspokojeniu potrieb, viac menej hodnotou, ktorá prispieva k zvýšeniu hodnoty služby pre zákazníka, môže byť aj ochota poskytovateľov služby či flexibilita. Hodnota služby je potom u rôznych zákazníkov rôzna.*“

## 2 STRAVOVACIE SLUŽBY V CESTOVNOM RUCHU

Stravovacie služby v CR dávajú možnosť uspokojiť základné potreby výživy. Poskytujú služby nie len v cieľovom mieste, ale taktiež počas pobytu v dopravných prostriedkoch či popri cestných trasách. V mieste pobytu poskytujú tieto služby pohostinské zariadenia, ktoré sú vytvorené na výrobu a sprostredkovanie jedál a nápojov a ich spotrebu. Takéto zariadenie môže byť vytvorené na niekoľko odbytových stredísk. Odbytové stredisko môže byť súčasťou ubytovacích stredísk (hotelov, motelov , a tak ďalej) alebo môže byť ako samostatné stojací objekt. (Nováková, 2007-2013, s. 1)

„Riadenie kvality služieb v hotelierstve a gastronómii zahŕňa nasledujúce prvky a činnosti:

- používanie štandardov kvality – dodržiavanie noriem
- plánovanie a realizácia tréningov a školení zamestnancov
- vykonávanie kontrolnej činnosti – interná kontrola
- sledovanie spokojnosti hotelových hostí
- venovanie dostatočnej pozornosti svojim zamestnancom.“ (Burešová a kol., 2014,s. 128)

### 2.1 Kategorizácia pohostinských zariadení

Neoddeliteľnou súčasťou stravovacích služieb je stravovacie zariadenie, v ktorom sa poskytuje táto služba. Stravovacie zariadenia sa delia podľa funkcie na:

- a) zariadenia prevažne so stravovacou funkciou
  - napríklad : reštaurácie, samoobslužné reštaurácie alebo motoresty
- b) zariadenia s funkciou doplnkového stravovania a občerstvenia
  - napríklad: denní bar, bistro, bufet, hostinec, snackbar, grillbar, aperitívbar,
- c) zariadenia so spoločensko-zábavnou funkciou
  - napríklad : kaviarne, vinárne, nočné bary, kaviareň, libresso, expresso, pivnica, piváreň.

Ďalšie delenie stravovacích zariadení:

**Stabilné zariadenia** – reštaurácie, motoresty



**Pohyblivé** – kiosk, pojazdná predajňa, predaj pochutín napr. na pláži alebo vo vlaku

**Celoročné** – reštaurácie, pevné stánky s občerstvením, bufety

**Sezónne** - bufety na pláži, kúpalisku. (ORIEŠKA, 2010, s. 140-142)

Podľa autora Petra Patúša (2011, s.16) môžeme pohostinské zariadenia klasifikovať podľa rôznych hľadísk :

- a) podľa lokalizácie na zariadenia umiestnené v mestách, vo vidieckych sídlach, pri cestných trasách, v strediskách cestovného ruchu ,
- b) podľa sortimentu na zariadenia so širokým sortimentom pokrmov a nápojov (napríklad hotelová reštaurácia) alebo so špecializovaným sortimentom pokrmov a nápojov,
- c) podľa právnej formy prevádzkovateľa na prevádzkované fyzickou osobou (živnosť), právnickou osobou (obchodná spoločnosť, akciová spoločnosť, družstvo a podobne)
- d) podľa počtu zamestnancov na mikro podniky s menej ako 10 zamestnancami, malé podniky s menej ako 50 zamestnancov, stredné podniky s menej ako 250 zamestnancami,
- e) podľa vlastnickeho vzťahu na vlastné zariadenia alebo zariadenia v nájme.

Globalizácia ako súčasť nových trendov sa odzrkadlil tiež v pomenovaní pohostinských zariadení, ako napríklad creperia, čo je občerstvenie s palacinkami. Alebo steak-house, panneria, cofeteria , pub či coffeshop, ktorý predstavuje kavariu v hoteloch nadnárodných spoločností.

Novou skupinou pohostinských zariadení je alebo môžeme pokladať takzvaný catering. Na Slovensku začal prenikať do popredia už od roku 1990. Vtedy sa na náš trh pohostinských a ubytovacích služieb dostal zahraničný kapitál. Táto služba, je zameraná na dodávanie komplexných pohostinských služieb, ktoré boli zjednané zákazníkom. Na poskytovanie týchto služieb, vznikli cateringové spoločnosti alebo priamo prevádzkovatelia hotelov či reštaurácií. (Patúš, 2011, s.15)

### 3 KVALITA SLUŽIEB V CESTOVNOM RUCHU

V dnešnej rýchlej dobe, je na trhu ponúkaných množstvo substitučných produktov a preto sa kvalita stala veľkou výhodou s porovnaním z konkurenciou. Stratégia, ktorá je zameraná na kvalitu a diferenciaciu ponuky hrá v turistických destináciách rozhodujúcu rolu.

Kvalita je široký pojem, na ktorý sa dá pozerat' z rôznych pohľadov a musí byť zaist'ovaná všetkými spolutvorcami, ktorý tvoria reťazec služieb. Pri takejto kvalite poskytovateľ by mal pocit'ovať zodpovednosť. Kvalita ako pojem je komplexná. Netýka sa totiž len jednej služby, ale celého reťazca, a to od správne zostaveného, ponúknutého a nakoniec zprostredkovaného produktu či služby a všetkých informáciách, ktoré môžeme a vieme poskytnúť. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 141)

Červová (2013, s.20-22) hovorí, že kvalitu môže každý človek považovať a cítiť inak a môže sa líšiť aj na základe situácie. Taktiež vraví, že kritickým okamíhom pre definovanie kvality služieb je interakcia „one-to-one“, ktorá nastáva medzi poskytovateľom a spotrebiteľom. Keďže je väčšina služieb tvorená a poskytovaná na jednom mieste a v rovnaký okamžik, musí byť všetko dobre riadené. V odbornej literatúre sa vedci zhodujú na tom, že kvalitu služieb možno definovať ako očakávanie zákazníkov s ich vnímaním reálne poskytnutého výkonu.

Poznáme dve prístupy identifikácie ku konceptu kvality, a to európsky a severoamerický. Európsky pohľad pochádza zo severnej Európy a jeho zástupcami sú Grönross, U. Lehtinen a J. Lehtinen. Definovali kvalitu v troch rámcoch:

- 1) fyzické kvality – hmatateľné aspekty
- 2) kvality interakcie – interakcie medzi zákazníkom a poskytovateľom služieb
- 3) kvality spoločnosti – image, ktorý priradili poskytovateľovi súčasný aj potencionálny zákazníci.

Kvalita služieb vnímaná zákazníkom má dve dimenzie:

- 1) technickú kvalitu – je výsledkom výrobného procesu

2) funkčnú kvalitu - vyplýva z interakcie medzi poskytovateľom služby a zákazníkom

Obe dimenzie majú subjektívnu povahu hodnotenia kvality služieb, kedy ohodnotenie kvality služieb, závisí na momentálnom rozpoložení zákazníka a zahŕňa jeho subjektívne pocity a prístupy. (Šefčík, Jeřábek, 2017,s. 22)

## 4 ZÁKAZNÍK

Zákazníci sú ľudské individuality a líšia sa podľa jednoduchých indikátorov, ako sú napríklad vek, pohlavie a tak ďalej, ale tiež podľa rôznych ukazovateľov, ktoré nemožno rozpoznať na prvý pohľad, to sú napríklad psychické a fyziologické vlastnosti. a podobne.

Pre organizáciu, podnik, či firmu je naozaj dôležité poznať čo najpresnejšie a najspôľahlivejšie charakteristiku zákazníkov, ktorých môže alebo má význam osloviť s ponukou podniku. Hlavne preto je dôležité rozdeľovať zákazníkov do rôznych skupín, ktoré sú označené ako cieľové segmenty. Vo všetkých segmentoch sa stále nachádzajú osoby s odlišnosťami, ale je tu jednoduchšie pozorovať spoločné rysy určitého segmentu. (Chromý, 2010, s. 3)

V cestovnom ruchu sa považuje za zákazníka každý hosť, alebo každý človek, ktorý pri cestovaní a pobyte mimo svojho bydliska, využitím statkov a služieb cestovného ruchu uspokojuje svoje potreby. Zo širšieho pohľadu sa zákazník môže považovať aj trvalý obyvateľ či turista, ktorý aspoň jedenkrát prespí vo vzhladnutom mieste, ale aj výletník, ktorý sa na tomto mieste nezdrží dlhšie ako 24 hodín. V cestovnom ruchu je zákazník často nazvaný ako hosť, klient, spotrebiteľ, ale však nie vždy môžeme tieto názvy stotožniť. Napríklad hosť v cestovnom ruchu môže byť definovaný ako jednotlivец, ktorý využíva služby v ubytovacích a stravovacích zariadeniach. Názov alebo označenie klient, sa veľmi často začalo využívať pre zákazníkov cestovných kancelárií, prípadne, keď si vyberie aj nejaký zájazd, či výlet je v písomnom styku označený ako tzv. zadávateľ. Zákazník je teda jednotlivец alebo spoločnosť, ktorá rozhoduje, či určitý produkt obstará alebo spotrebuje. (Gúčík, 2016, s. 128)

### 4.1 Význam pojmov spotrebiteľ a zákazník

Mnoho firiem alebo podnikov, len málokedy rozoznáva zákazníka a spotrebiteľa. Niektoré podniky sa zameriavajú len na zákazníkov, pretože ich predaj služieb a produktov je určený na ďalší predaj, a tým pádom sú určené pre zákazníka, ktorý sprostredkuje predaj spotrebiteľovi. Gastronomické zariadenia, sa väčšinou zameriavajú na zákazníka, ktorý je vo väčšine prípadoch súčasne spotrebiteľom.

Spotrebiteľ je teda fyzická osoba, ktorá nie je podnikateľ a nekoná v rámci svojej podnikateľskej činnosti, povolania alebo zamestnania. To znamená, že v praxi táto osoba podľa zákona nie je spotrebiteľom a teda nemá nárok bezdôvodne vrátiť tovar, či odstúpiť od zmluvy a taktiež nemá nárok na 24 mesačnú záručnú dobu alebo vybavenie reklamách do 30 dní. Zákony, ktoré chránia spotrebiteľa nájdeme v legislatíve Slovenskej republiky alebo legislatíve Európskej únie. (Redakcia ÚPVS 2017)

Spotrebiteľom myslíme človeka, ktorý daný produkt spotrebováva, nenakupuje ho však nutne. Bližšie môžeme spotrebiteľa definovať ako toho, čo tovar spotrebováva ale nemusí sa priamo zúčastňovať daného nákupu. V tom prípade, ten kto pre spotrebiteľa tovaru, služby objednáva, kupuje a platí je nakupujúci alebo zákazník.

Zákazníkom alebo kupujúcim či nakupujúcim, myslíme človeka, ktorý produkt skutočne nakupuje alebo obstaráva. Zákazník potom daný tovar alebo služby môže taktiež spotrebovať, a však nie je to pravidlom. Keďže sa tieto dva pojmy často prekrývajú, vo veľa prípadoch sa tieto pojmy zamieňajú aj keď sú z cela odlišné.

Uvažovanie spotrebiteľa a nakupujúceho zákazníka sa odlišuje. Ak sa nachádzame v režime spotrebiteľa, sme uvoľnenejší, prístupnejší potešeniu a zábave. Nasledujúci obrázok zrovnáva potreby spotrebiteľov a nakupujúcich. (Jesenský a kol., 2018, s. 92, 93 )

## 4.2 Členenie zákazníkov

Zákazníkov členíme podľa rôznych pravidiel alebo je členenie ovplyvnené rôznymi okolnosťami ako sú:

- vek a pohlavie - starší človek má iné záujmy a potreby ako mladší, taktiež muž má iné potreby ako žena a tak ďalej,
- zdravotný stav – zdravotné postihnutie môže obmedziť vykonávanie viacerých druhov aktivít, pričom zdravý človek má neobmedzené množstvo sprievodného programu ako napríklad šport,
- dosiahnuté vzdelanie
- spoločenské postavenie

- oblasť, v ktorej žije,
- životný štýl – aktívny, pasívny,
- história a tradície, vrátane spotrebných zvyklostí,
- intenzita vplyvov okolitých faktorov, ako je napríklad reklama, názory odborníkov, verejné mienenie a iné (Křížek, 2014, s. 152-153).

Z pohľadu marketingu a právnych predpisov v inštitúcií sa zákazníci klasifikujú:

- interní zákazníci sú zamestnanci podniku, ktorý sa vzájomne predávajú výstupy svojej práce – produkty.
- externí zákazníci môžu byť právnické alebo fyzické osoby, ktoré využívaním statkov a služieb uspokojujú potreby iných osôb, teda neuspokojujú svoje potreby alebo potreby svojej rodiny. Ide o dovozcov, predávajúcich, sprostredkovateľov a podobne.
- spotrebitelia alebo inak koneční užívatelia, sú osoby, ktoré potrebujú využívanie statkov a služieb na uspokojenie svojich osobných potrieb, poprípade uspokojenie potrieb svojej rodiny.
- dodávateľ je osoba či organizácia, ktorá konkrétny statok alebo službu poskytuje. (Gúčík, 2016, s. 129)

### 4.3 Cieľoví zákazníci

Cieľoví zákazníci alebo presnejšie cieľová skupina zákazníkov, je skupina ľudí, ktorí zastávajú úlohu potenciálneho zákazníka. (Vivantina Marketingový slovník)

Cieľový zákazníci alebo inak nazvané cieľové skupiny zákazníkov sú demografické skupiny ľudí, ktorí s veľkou pravdepodobnosťou prejavia záujem o poskytovaný produkt či službu v okolí poskytovania tohto produktu či služby. Gastronomické služby poskytujú veľký rozsah služieb a produktov, preto cieľových zákazníkov zastupujú rodiny s deťmi, študenti, pracujúce osoby ale aj ľudia v dôchodkovom veku. Toto široké spektrum cieľových zákazníkov, zabezpečí maximálne využitie kapacity. (Midasto Marketingový slovník)

Kotler uvádza, že cieľová skupina je špecifická skupina ľudí na trhu, ktorým chceme prostredníctvom reklamy dodať kľúčové marketingové posolstvo.

Jedným z prvých krokov pri tvorbe marketingovej stratégie je zadefinovanie cieľovej skupiny. Tento krok je dôležitý na to, aby sme vedeli určiť to, ako a čo budeme hovoriť. Ak máme veľa informácií o našej cieľovej skupine, dokážeme sa lepšie vcítiť do toho ako žije, čo si myslí, čo ju teší a čo naopak odraďuje. Teda dokážeme vytvoriť efektívnejšiu kampaň a lepšie osloviť potencionálneho zákazníka. (Triad blog, Jankovičová, 2011)

#### 4.4 Spokojnosť zákazníkov

Manažéri, podnikatelia alebo predajcovia, ktorí berú zákazníka iba ako prostriedok k vytváraniu zisku, nikdy nebudú tak úspešní, ako tí, ktorí majú spokojnosť zákazníka na prvom mieste. Tieto podniky svojmu zákazníkovi načúvajú a snažia sa splniť ich požiadavky a prania. V súčasnosti je konkurencia veľmi veľká a zákazníci majú možnosť získať informácie na každom kroku. To im umožňuje vyberať si z rôznych alternatív. Nakoniec sa rozhodnú pre službu alebo výrobok, ktorý im prinesie maximálny úžitok za Najnižšie náklady. (Kotler, Lane, Keller, 2019 s. 149, 150)

Otázka kedy je zákazník naozaj spokojný je dôležitá pri poskytovaní služieb či produktov. Mnoho autorov, učiteľov si položili otázky ako vlastne môžeme spoznať túto spokojnosť? Alebo ako ju vôbec merať či porovnávať? Spokojnosť môžeme radiť medzi subjektívne parametre, ktoré je ťažko objektívne zhodnotiť. Všetko závisí s priamym spojením s ľudskou bytosťou. Keďže každý človek je úplne originálny a jeho cítenie a pocity tiež, preto spokojnosť môže a väčšinou je odlišná. Podnik by sa mal snažiť uspokojiť každého zákazníka a spokojný zákazník by mal byť prioritou pre každý podnik či spoločnosť. Vo väčšine prípadov platilo pravidlo, že spokojný zákazník je vracajúci sa zákazník. (Jeřábek, 2013, s. 30,31)

Spokojnosť zákazníka je určitá úroveň, do ktorej sa splnili zákazníkovej očakávané požiadavky. Nie je to však len subjektívny postoj, ale určitý proces, ktorý vyplýva zo subjektívne vnímanej miery kvality služieb. Uspokojenie potrieb zákazníka je porozumenie a cítenie jeho očakávania zo strany poskytovateľa, zistí sa teda, či poskytovateľ svojim pôsobením zákazníkovo očakávanie naplnil alebo nie. Spokojnosť je vždy späť s dojmami zákazníka, ktoré sú vyvolané porovnaním jeho očakávania a vnímanej reality.

Možno teda povedať, že kvalita poskytovanej služby záleží na hodnote, ktorú jej prisudzuje zákazník, a presne to sťažuje dosahovanie spokojnosti zákazníka. Spokojnosť je totiž subjektívny stav mysle, teda so službou, ktorá sa jednému zákazníkovi nebude páčiť, môže byť iný zákazník spokojný. Ako náhle sa zákazníkovi očakávania nenaplnia, je nespokojný. Naopak keď je úžitok lepší ako očakávania, je veľmi spokojný. Je dôležité vedieť, že keď si zákazník nesťažuje, neznamená to, že je spokojný. (Gúčík, 2016, s. 129)

Spokojnosť zákazníka je cieľ organizácie, avšak nie je to ich jediný cieľ. Hoci sa organizácia snaží získať vysokú mieru spokojnosti všetkých zákazníkov, nie je to ich konečný cieľ. Spokojnosť zákazníka je možné zvýšiť napríklad znížením ceny, čo však môže mať negatívny vplyv na konečné tržby a zisk. Pre zvýšenie tržieb organizácie je vhodné využívanie výsledkov marketingového výskumu, presadzovanie nových trendov, inovácie služieb a pod., tým pádom sa na výsledkoch budú podieľať ďalší činitelia, ako napr. zamestnanci, sprostredkovatelia, dodávatelia a tak ďalej.

Zákazník, čo môže byť turista, výletník a tak ďalej, má určité očakávania, ktoré chce spotrebou služby uspokojiť. Jeho očakávania sú výsledkom jeho postojov, sociálnej situácie, odporúčania rodiny a priateľov, predchádzajúcich skúseností a tak ďalej. (Gúčík, 2016, s. 130)

#### **4.4.1 Kvalita uspokojenia**

Pojem kvalita je široký pojem, na ktorý sa dá pozeriť z viacerých uhlov pohľadu. Väčšie požiadavky na kvalitu prichádzajú s novými trendmi, preto je na kvalitu kladený stále väčší dôraz. Kvalitou môže byť teda to, čo zákazník očakáva alebo si praje, a k tomu pridané hodnoty podniku k danej službe či produktu. Komplexnosť poskytovaných služieb vplyva na kvalitu poskytovaných služieb a tým pádom aj na kvalitu uspokojenia. Pri plánovaní a riadení kvality služieb si treba uvedomiť vplyv veľkej konkurencie, pričom u každej môže prísť k inej kvalite uspokojenia, následne vplyv vlastnosti procesov rozhodovacích ako aj psychologických aspektov účastníkov cestovného ruchu. (Belusky, 2018, s. 30)

*„Na označenie kvality sa používajú subjektívne kritériá. Snaha minimalizovať subjektivitu a štandardizovať chápanie kvality znamená vyjadriť ju znakmi kvality a ich úroveň 34 nameranými alebo priradenými veličinami (napr. vybavenosť hotela službami sa vyjadruje počtom hviezdíček)“.* (Gúčík, Gajdošík, Lencséssová, 2016, s. 18, 19)



„Znaky kvality vnímané zákazníkom sa od znakov kvality na strane ponuky líšia tým, že zákazník na základe nich hodnotí služby zvyčajne pri poskytovaní služby alebo pri ich poskytnutí ako výsledný efekt, kým na strane ponuky je možnosť preventívne, priebežne aj následne hodnotiť proces poskytovania služby. Poskytovanie kvalitných služieb preto predpokladá plánovanie, riadenie, kontrolovanie a zlepšovanie procesov, ktoré predchádzajú poskytovaniu služieb, resp. sú súčasťou ich poskytovania.“ (Gúčík, Gajdošík, Lencséssová, 2016, s. 21)

Tabuľka 1 Znaky kvality služieb

<b>Znaky služby z hľadiska dopytu zákazníka</b>	<b>Znaky procesov poskytovania služby z hľadiska ponuky (organizácie)</b>
Spôľahlivosť služby	Technická vybavenosť
Citlivosť prístupu k zákazníkovi	Zaměstnanci
Kvalifikovanosť personálu	Pracovné postupy pri poskytovaní služby
Vcítanie sa do individuálnych potrieb zákazníka	Marketing
Vplyv prostredia na zákazníka	Poskytovanie informácií zákazníkom

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Gúčíka, Gajdošíka, Lencséssovej (2016, s. 22)

## 5 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE ZÁKAZNÍKOV V CESTOVNOM RUCHU

Každá firma, podnik, organizácia či zariadenie, ktorá poskytuje služby, ma cieľ získať a udržať si čo najviac zákazníkov. Aby však mali stále tržby a stále vracajúcich sa zákazníkov, musí podnik pre zákazníkov vytvoriť príjemné a atraktívne prostredie, do ktorého sa radi vrátia ,a tiež ponúknuť kvalitnú ponuku produktov. Základnou podmienkou je uspokojenie potreby, ktorá viedla zákazníka do vybraného zariadenia. Kvôli tomu, je dôležité poznať nielen potreby, ale tiež motívy spotrebného chovania a stimuly, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie a rozhodvanie.

V dnešnej dobe je zákazník kľúčovým prvkom. Preto je dôležitá znalosť informácií o tom kto, kedy, koľko, akým spôsobom a prečo nakupuje konkrétny produkt či službu. Jeho vlastné správanie pri nákupe a využití služby a produktu je len jednou časťou, pretože toto správanie je z veľkej časti ovplyvnené prostredím, v ktorom človek žije, jeho sociálnou podstatou, tiež osobnostnými rysmi, správaním, záujmami, povolaním či rodinnými pomermi. Nakupovanie nemusí len uspokojovať potreby ale môže byť tiež zábavou, spôsobom trávenia voľného času alebo sociálneho kontaktu s inými ľuďmi. (Mulačová, Mulač, 2013, s.225)

Ako už bolo vyššie spomenuté pri hodnotení kvality, aj pri nákupnom správaní sa ľudia správajú určitých situáciách inak, no vďaka tomu, že rôzne skupiny majú podobné vlastnosti, môžeme predpokladať ich správanie v konkrétnych situáciách. Z psychologického hľadiska je osobnosť označenie pre všetkých, ktorí sú jedineční s neopakovateľnou osobnosťou, ide o jednotlivé rysy, vlastnosti, potreby, schopnosti a iné. Pojem osobnosť býva definovaná ako to:

- čo človek chce – jeho potreby, záujmy, hodnoty, pudy;
- čo človek môže – jeho schopnosti, nadanie, vlohy;
- čo človek je – aký ma temperament a charakter
- kam človek smeruje – osobná životná cesta. (Vysekalová, 2011, s.6)

Podľa Gburovej a Lelkovej (2014, s. 7-8) rozoznávame niekoľko správání podľa typov zákazníkov:

- **ekonóm** – zákazník s nízkou konzervatívnosťou. Zákazník nakupuje menej a vo väčšom objeme. Nakupuje v kvalitných obchodoch so širokou ponukou.
- **mobilný pragmatik** – má jasný cieľ, a to nakúpiť vo veľkom a za rozumné ceny. Nakupovanie vo veľkom je pre neho najvýraznejším znakom zo všetkých typov. Typické je pre neho racionálne, neimpulzívne nakupovanie s nízkou mierou konzervatívnosti.
- **náročný kupujúci** – dôležitý je výber čo najkvalitnejšej predajne a dojmu z nakupovania. Ak ide o to najlepšie, ide aj do vzdialenejšieho podniku. Nakupuje impulzívne, často a neplánovane. Rád skúša nové produkty a značky.
- **veľkorysý** – mobilný typ, ktorý má nízku cenovú citlivosť ale aj náročnosť. Neverí veľmi zľavnenému tovaru a rozdeľuje preferencie medzi hypermarketmi a diskontami.
- **šetrný** - orientovaný na cenu, ktorý sa prejavuje pri cenových akciách. Vtedy dokáže nakúpiť naraz viac zľavneného tovaru. Charakterizuje ho najnižšia impulzivita zo všetkých typov. Nakupuje radšej v nezávislých predajniach a menších reťazcoch.
- **pohodlný oportunist** – konzervatívny typ zákazníka. Neverí moc reklame a inzercii reťazcov. Najčastejšie kúpi neplánovaný výrobok, ktorý nepotrebuje. Taktiež preferuje nezávislé predajne a menšie reťazce.
- **náročný konzervatívce** – je definovaný nákupným konzervatizmom v spojení s mimoriadne nízkou mobilitou. Nakupovať sa snaží čo najmenej, taktiež neverí reklame a inzercii reťazcov a tiež cenovým akciám.

## 6 ANALYTICKÉ METÓDY POUŽITÉ V PRÁCI

V tejto práci boli použité metódy ako je dotazník, SWOT analýza a benchmarking

### 6.1 Dotazník

Po výbere spôsobu dotazovania je potreba vytvoriť aj samotný dotazník. Dotazníkom rozumíme formulár s otázkami a prípadne aj variantami odpovedí, na ktoré respondenti odpovedajú. (Kozel 2006, s.161) Otázky dotazníku by mali byť zmysluplné, relevantné a zrozumiteľné pre odpovedajúceho. Otázky môžu byť uzavreté, ktoré ponúkajú určené možné varianty odpovede, otvorené, ponúkajúce formuláciu vlastnej odpovede. (Kothari 2004, s. 101) Kombináciou uzavretých a otvorených otázok, sú otázky polouzavreté, ktoré ponúkajú odpovede ale aj možnosť doplniť vlastnú odpoveď. (Kozel 2006, s.169)

Dotazník je primárnym marketingovým výskumom a obsahuje kvalitatívne a kvantitatívne dáta. Do kvalitatívnych dát patria popisné dáta geografické, demografické a ekonomické a taktiež kúpne chovanie zákazníka, nákupné a spotrebné úmysly. Do kvantitatívnych dát zaraďujeme osobnostné charakteristiky ako sú napríklad životný štýl, názory, postoje, motívy či informovanosť. ( Kozel a kol. 2011, s. 56)

Zloženie otázok, by malo byť logické a naväzovať na seba. Kuada (2012,s. 108)

doporučuje túto štruktúru dotazníku:

1. otázky odpovedajúce na hlavné ciele výskumu
2. prípadné otázky odpovedajúce na vedľajšie cele výskumu
3. prípadné otázky na všeobecný názor
4. demografické otázky
5. poďakovanie

#### 6.1.1 Typy otázok podľa odpovedí

Typ otázok, ktorý ponúkneme respondentovi v dotazníkovom šetrení má veľký vplyv na informačnú hodnotu, ktorú dokážeme z položenej otázky získať ale taktiež má vplyv na čas dotazovania a spôsob spracovania získaných odpovedí. Ak chceme maximalizovať

informačnú hodnotu využívame otvorené otázky, bez variant odpovedí. Avšak ak preferujeme rýchlosť zberu dát a jednoduchosť spracovania dát, využívame uzatvorené otázky, kde môže byť jedna alebo viac odpovedí na výber. (Kozel, Mynařová, Svobodová 2011,s.213)

#### **6.1.1.1 Otvorené otázky**

Na tieto otázky odpovedá respondent vlastnými slovami, ide o voľnú odpoveď, ktorú môže akokoľvek sformulovať, na základe vlastného úsudku.

Výhodou týchto otázok je, že sa môžeme spýtať čokoľvek a respondent môže odpoveď tak isto, podľa seba. Ďalšou výhodou je, že ovplyvníme respondenta a získame odpovede, ktoré by nás možno ani nenapadli a sú podnetom k zamysleniu nad určitými faktormi, znakmi alebo charakteristikami.

Medzi nevýhody otvorených otázok patrí napríklad zdlhavý spôsob zaznamenávania a vyhodnotenia odpovedí, malá motivácia pri vyplnení, ak vidí že musí vypisovať a taktiež hodnota či zrelosť a hĺbka odpovede závisí na schopnostiach respondenta. (Simová, 2010, s. 88-89)

#### **6.1.1.2 Uzatvorené otázky**

V takomto type otázok, si musí vybrať respondent z predom stanovených odpovedí a má možnosť vybrať jednu alebo viac odpovedí. Tieto otázky môžu mať rozne podoby a môžeme ich rozdeliť na:

**a) dichotometrické/trichotometrické otázky** – ponúkajú len dve či tri možnosti a to ÁNO alebo NIE, prípadne NEVIEM

**b) otázky viacnásobného výberu** - majú na výber viac ako dve otázky, pričom by mali mať možnosť INÉ/OSTATNÉ (prosím špecifikujte)

**c) stupnice a pomerové škály**- používame pre zaistenie kvalitatívnych dát, ktoré vyjadrujú pocity, postoje, chovanie a motívy respondentov. Používame pre hodnotenie stupnice, z ktorých si respondent vyberie (Simová, 2010, s. 89- 91).

## 6.2 SWOT analýza

Je to základný nástroj, ktorý vyhodnocuje súčasný stav z rôznych hľadísk. Tieto hľadiská rozdeľujeme do 4 skupín a to na hľadisko silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození. Swot analýza je kombináciou analýzy O-T a S-W. O-T analýza sa zaoberá externou analýzou podniku, a tá sa zameriava na vonkajšie prostredie, to je hľadisko príležitostí a ohrozenia. S-W analýza sa zaoberá vnútornou analýzou podniku a rozoberá vnútorné faktory organizácie, a to silnými a slabými stránkami. Swot analýza sa vykonáva pre posúdenie predpokladov podniku, pre uskutočnenie určitého podnikateľského zámeru a podstúpenie rozboru taktiež aj vonkajších príležitostí a obmedzení určované trhom.

Swot analýza zoskupuje vnútorné silné a slabé stránky organizácie či podniku a taktiež jeho príležitosti a hrozby z vonkajšieho prostredia. Používa sa pri rýchlom spracovaní.

Táto analýza je východiskom pre zostavenie stratégie, ktorá vzniká súhra medzi vonkajším prostredím a internými dispozíciami podniku. (Redakcia Euroekonóm., 2020)

Ako bolo už spomenuté vyššie, SWOT analýza sa skladá zo 4 hľadísk či kategórií. Pri každej kategórií si pokladáme určité otázky:

### **S- strengths – silné stránky**

Aké sú prednosti podniku a čo podnik odlišuje?

Má podnik ocenenia či certifikáty?

Aké sú schopnosti a znalosti zamestnancov?

Čo považujú iní za silné stránky podniku?

### **W- weaknesses - slabé stránky**

Aké sú nedostatky a zlozvyky v podniku?

S čím ma podnik problém a čomu sa vyhýba?

Čo vidia iní ako slabé stránky podniku?

### **O- opportunities – príležitosti**

Aké príležitosti sa podniku naskytli alebo môžu naskytnúť?

Čo je práve v móde na trhu ?

Aké nové technológie môže podnik využiť?

Čo môže podnik zlepšiť a akým spôsobom?

**T- threats – hrozby**

Aká je konkurencia ?

Aká situácia môže dostať podnik do problémov?

Čo môže ohroziť ciele podniku ?

Dokáže sa podnik prispôbiť ?

(Redakcia firemnyKouc, 2018)

**6.2.1 Analýza vonkajšieho prostredia**

Makroprostredie je časť vonkajšieho prostredia, ktorá je vytvorená faktormi, ktoré vznikajú v medzinárodnom, národnom a regionálnom prostredí. Sú to faktory, ktoré z obecného hľadiska pôsobia na väčšiu časť organizácií priamo, ale na konkrétne výrobky či služby, ktoré sú poskytované podnikom zpravidla nepôsobia priamo. (Pošvár, Chládková, 2014, s.39)

Úlohou tejto analýzy je zistiť, čo sa deje okolo organizácie, a podľa týchto zistení sa pokúsiť predvídať, čo sa môže stať, ako to ovplyvní podnik a jeho existenciu. Ďalšou úlohou je pripraviť podnik na súčasné a prepokladané zmeny a taktiež ako by mal podnik na ne reagovať a čo urobiť. (Pošvár, Chládková, 2014, s.49)

**6.2.2 Analýza vnútorného prostredia**

Možnosti podniku určuje vnútorná situácia podniku. Kľúčovými prvkami sú disponibilné zdroje podniku portfólio výrobkov a tiež prostredie v ktorom daný podnik pôsobí. K tejto analýze sa využíva rada postupov. V tejto práci bude využitá vo SWOT analýze podniku. V tejto časti analýzy opisujeme silné a slabé stránky podniku. Kvôli rýchlo meniacemu sa prostrediu, je dôležité túto analýzu opakovať častejšie. (Štědroň, Čáslavová, Foret, Stříteský, Šíma, 2018, s.21)

Podľa Jakubíkovej (2013, s. 94) vnútorné prostredie firmy zahŕňa kvalitu manažmentu a zamestnancov, finančnú situáciu, vybavenosť, umiestnenie, image, stratégiu firmy a schopnosť výroby či služby vytvárať, inovovať, predávať a tak ďalej.

### 6.3 Benchmarking

Benchmarking je technika na zdokonaľovanie organizácie a riadenia podniku, založená na porovnávaní vlastnej organizácie s inými konkurenčnými organizáciami. Je to medzi podnikové zrovnávanie, ktorého účelom je zistiť úroveň konkurencieschopnosti organizácie na súčasnom trhu a v oblasti, v ktorých je organizácia v porovnávaní s konkurenčnými organizáciami zaostáva alebo naopak vyniká. ( Pošvář, Chládková, 2014, s. 195)

Dytrt a Bartoníčková (2012,s.35) opisuje benchmarking ako sústavný a systematický proces, ktorý predstavuje kľúčový nástroj pre prežitie podniku v podmienkach globálnej konkurencie. Benchmarking môžeme rozdeliť na interný, v ktorom porovnávanie prebieha medzi časťami organizácie a externý, kde porovnávame firmu s ostatnými podnikmi.

Je to metóda zlepšovania učením sa od druhých. Táto činnosť neustále pokračuje a snaží sa nájsť najlepšie praktické postupy vo vnútri organizácie s podobnými funkciami a zmyslom a tak ich dosiahnuť aj vo svojom podniku. Poznáme štyri typy benchmarkingu:

- 1)Strategický benchmarking** – zameriava sa na celkové zlepšenie činnosti organizácie a skúma dlhodobé stratégie a prístupy;

- 2)Výkonový benchmarking** – sústreďuje sa na zistenie postavenia organizácie vzhľadom k výkonom;

- 3)Procesný benchmarking** – meria výkonnosť procesov a činností vo vnútri organizácie

- 4)Funkčný benchmarking** – slúži pre nájdenie spôsobov zlepšenia približne rovnakých funkcií. ( Petrůj, 2014, s. 95)



## 7 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

V teoretickej časti bakalárskej práce som zisťovala informácie týkajúce sa služieb, pretože sú neoddeliteľnou súčasťou reštauračných zariadení a ďalej sme špecifikovali vlastnosti služieb v cestovnom ruchu. Reštauračné zariadenia poskytujú stravovacie služby, ktoré sú popísané a kategorizované v druhej kapitole, ktorá je zameraná na stravovanie.

Ďalšia kapitola rozoberá a opisuje kvalitu služieb. Poznáme dva prístupy identifikácie konceptu kvality a to európsky koncept a severoamerický koncept. Pričom Grönroos, U. Lehtinen a J. Lehtinen definovali kvalitu v troch rámcoch: rámec fyzickej kvality, rámec kvality interakcie a rámec kvality spoločnosti. Avšak zákazník vníma kvalitu z hľadiska technického a funkčného. Štvrtá kapitola je zameraná na zákazníka a hovorí o tom kto je zákazník, rozlišuje význam spotrebiteľ a zákazník. V podkapitole sa nachádza aj členenie zákazníkov z rôznych hľadísk, ktoré nám pomáhajú sa zamerať na určitú skupinu zákazníkov. Taktiež spokojnosť je veľmi dôležitá. Ďalšia podkapitola sa zameriava práve na ňu a vraví, že spokojnosť je subjektívny pojem, a každý zákazník, má inú stupnicu vnímania, a popisovania toho kedy a ako je spokojný.

Piata kapitola popisuje nákupné správanie zákazníkov a podľa čoho sa rozhodujú kde, kedy, ako a prečo nakúpia alebo využijú službu či navštívia určitý podnik.

Záver teoretickej časti sa venuje analytickým metódam, ktoré boli použité v praktickej časti práce. Použili sme dotazník, ktorý je primárnym marketingovým výskumom a obsahuje ako kvalitatívne tak aj kvantitatívne dáta. Ďalšou použitou metódou je Swot analýza, ktorá je zameraná na silné a slabé stránky podniku, ktoré sú tvorené na základe vnútorného prostredia podniku a taktiež na hrozby a príležitosti, ktoré nám ponúka vonkajšie prostredie. Treťou využitou metódou je benchmarking, ktorý je založený na porovnávaní vybraného podniku s inými konkurenčnými podnikmi. Na základe toho porovnania vieme zistiť úroveň konkurencie a nášho postavenia na trhu.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 8 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Vybraná spoločnosť je zapísaná v obchodnom registri ako spoločnosť s ručením obmedzeným so sídlom v Nemšovej. Prevádzka sa nachádza v obci Pruské. Táto obec sa nachádza v oblasti Bielych Karpát, na brehu rieky Váh a len 4 km od okresného mesta Ilava.

Spoločnosť má 9 predmetov podnikania a to nasledovné:

- Pohostinská činnosť a výroba hotových jedál pre výdajne
- Kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod)
- Sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu, služieb, výroby
- Ubytovacie služby bez poskytovania pohostinských činností
- Poskytovanie obslužných služieb pri kultúrnych a iných spoločenských podujatí
- Organizovanie športových, kultúrnych a iných spoločenských podujatí
- Prenájom nehnuteľností spojený s poskytovaním iných než základných služieb spojených s prenájomom
- Prenájom hnuiteľných vecí

Spoločnosť je v SK NACE zapísaná pod číslom 56300 Služby pohostinstiev. Momentálne zamestnáva 15 zamestnancov vrátane brigádnikov.

### 8.1 História a vývoj reštauračného zariadenia

Vybrané reštauračné zariadenie vzniklo v roku 2010, kedy majiteľka vykonávala podnikateľskú činnosť. V roku 2018 bola podnikateľská činnosť zmenená na spoločnosť s ručením obmedzeným.

Podnik bol otvorený v priestoroch, kde predtým sídlilo iné reštauračné zariadenie. Zmeny a rekonštrukcie prebehli len na toaletách a ostatné priestory dostali nové omalovanie a zariadenie. Barový pult so skrinkami zostalo pôvodné drevené. V druhom štvrtroku v roku 2020 prebehla rekonštrukcia kuchyne, ktorá sa zväčšila prebúraním priečky a vytvorením východu z kuchyne, aby kuchári počas svojej prestávky, nemuseli prechádzať cez reštauráciu.

V tomto podniku zo začiatku poskytovali podávanie jedál a nápojov na objednávku, po čase pridali rozvoz jedál. Ďalšej etape života reštaurácia začala poskytovať priestory na oslavy, firemné večierky a iné s možnosťou poskytnutia občerstvenia. Po nejakej dobe začal podnik ponúkať ak cateringové služby s obsluhou alebo bez obsluhy. V blízkej dobe chce táto spoločnosť rozšíriť svoje priestory o ubytovanie.

## 8.2 Poskytované služby a produkty zariadenia

Vybrané reštauračné zariadenie ponúka reštauračné služby, ako je poskytovanie jedál a nápojov, poskytovanie priestorov na oslavy posezenia a iné. Podnik taktiež poskytuje cateringové služby, ktoré zahŕňajú prípravu jedál, obsluhu a taktiež výzdobu a príprava priestorov, kde sa catering poskytuje.

Produkty, ktoré reštauračné zariadenie poskytuje sú alkoholické a nealkoholické nápoje, teplé nápoje. Z alkoholických nápojov môžeme vyzdvihnúť vína, ktoré sú talianske ale taktiež aj slovenské, pretože podnik sa snaží podporovať slovenských výrobcov. Z jedál je to pizza, na výber je viac ako 30 druhov, predjedlá, jedlá na objednávku a cestoviny sa nachádzajú v jedálnom lístku. Ďalej sú to hotové jedlá, ktoré sú ponúkané v rámci obedového menu od 11:00 do 14:00 alebo do vypredania a sú veľmi žiadané aj vďaka umiestneniu zariadenia priamo za autobusovou zastávkou. Taktiež sú v ponuke pochutiny ako napríklad lízanky, chrumky, arašidy, lupienky a iné podľa aktuálnej ponuky.

Reštauračné zariadenie sa skladá z hlavnej reštaurácie, dvoch salónikov a terasy s detským ihriskom. Vo všetkých častiach, si zákazník môže prenajať stoly, prípadne celú miestnosť v interiéri. Kapacity prvého salónika je približne 16 osôb, a kapacita druhého salónika je približne 32 osôb. Obe miestnosti si zákazníci vedia prenajať, a to s poskytnutím stravy, základných nápojov, obsluhy a výzdoby, ktorá je v rámci ceny. V cene za osobu, podľa aktuálneho cenníka, je zahrnutá polievka, hlavné jedlo, káva/čaj, jeden nealkoholický nápoj, a podľa želaní aj druhý chod. Všetko závisí od požiadaviek zákazníka. V tomto prípade zákazník platí za prenájom až od po uzatvorení prevádzkovej doby, podľa aktuálneho cenníka. Ak si zákazník prenajme miestnosť bez jedál a nápojov a prinesie si vlastné občerstvenie, platí za prenájom 20 € za každú strávenú hodinu. Hlavnú reštauráciu je možné prenajať len s poskytnutím všetkých služieb, ktoré boli spomenuté už vyššie.

Poskytovanie cateringových služieb slúži pre zákazníkov, ktorí majú väčší počet hostí a nezmestili by sa kapacitne do priestorov reštaurácie. Väčšinou sú tieto služby využívané

pri svadbách, jubileách a karoch. Pri svadbách, obsluha poskytuje aj uvítanie mladomanželov, ktoré zahŕňa rozbitie taniera a prípitok. Avšak zákazník nemusí využiť plné služby, ale len napríklad poskytnutie jedla prípadne s obsluhou. Ostatné si zákazník zabezpečí sám.

Počas letných mesiacov, podnik ponúka aj víkendové grilovanie na terase a počas celého roku víkendovú ponuku jedál.

Reštauračné zariadenie poskytuje aj stravovanie pre športovcov a účinkujúcich, počas letných športových a kultúrnych podujatí v obci, ktoré pozostáva z rezervácie stolov na určité hodiny a počty osôb. Táto služba poskytuje jednotné menu pre celý tím prípadne rodičov či členov rodiny hráčov alebo účinkujúcich.

V reštaurácií sa dá uplatniť 5% zľava, ak je zákazník držiteľom karty Vršatec. V ponuke sú taktiež aj poukážky v hodnote, ktorú si stanový zákazník a počas vianočného obdobia, dostávajú verní zákazníci poukážku na pizzu zdarma.

Celoročne ku každej pizze dostanete za jednu pizzu jednu nálepku a pri nazbieraní desiatich nálepiek, získate jedenástu pizzu zdarma. Platí to aj pri kúpe desiatich píz v jednej objednávke, kde máte jedenástu pizzu zdarma.

## 9 ANALÝZA SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV V SLEDOVANOM OBDOBÍ

Táto kapitola sa bude venovať analýze spokojnosti zákazníkov, vo vybranom reštauračnom zariadení, v sledovanom období. Doposiaľ sa zamestnanci síce vždy po poskytnutí služby pýtali zákazníkov na spokojnosť so službami, no tieto dáta sú veľmi všeobecné a nedávali majiteľom prevádzky podklad pre zlepšenie. Dáta, ktoré sú potrebné ku komplexnej analýze spokojnosti boli získané dotazníkovým šetrením prostredníctvom sociálnych sietí alebo priamo počas návštevy reštauračného zariadenia. Dotazník bol k dispozícii od začiatku januára do konca marca roku 2020. Dotazník vyplnilo 81 respondentov.

V ďalších kapitolách budú rozobraté podrobnejšie otázky a vyhodnotené dáta.

### 9.1 Otázky a ciele prieskumu

Hlavným cieľom tejto práce bolo zistenie spokojnosti zákazníkov vo vybranom reštauračnom zariadení a na základe zistení navrhnúť možnosti pre zvýšenie ich spokojnosti. Tento cieľ je veľmi obsiahly, a preto ho bolo potrebné bližšie špecifikovať a to za pomoci výskumných otázok, ktoré pomôžu dosiahnuť hlavného cieľa prieskumu.

#### **Cieľ výskumu:**

Zistiť, či sú zákazníci spokojní s poskytovanými službami či produktmi, a ako sa zákazníkom páči prostredie.

#### **Otázky výskumu:**

Prečo ľudia navštevujú vybrané reštauračné zariadenie?

Sú zákazníci spokojní s reštauračným zariadením a jeho službami?

Ako zákazníci hodnotia kvalitu surovín a jedla?

Čo by zákazníci zmenili?

Po stanovení otázok výskumu boli vytvorené ďalšie otázky, ktoré bližšie špecifikujú otázky dotazníku.

## 9.2 Súbor prieskumu

Súbor prieskumu sa skladá zo zákazníkov, ktorý sa priamo nachádzali v reštauračnom zariadení ale aj zákazníkov, ktorý vyplnili dotazník z pohodlia svojho domova a navštevujú vybrané reštauračné zariadenie. Dotazníkové šetrenie bolo určené pre ľudí od 15 rokov. Zákazník samozrejme musel aspoň jeden krát navštíviť dané reštauračné zariadenie.

Dotazníkové šetrenie bolo vyplňované elektronickou formou prostredníctvom tabletu, ktorý obsluha rozdávala po konzumácii jedla a to počas celého dňa alebo z pohodlia domova.

## 9.3 Zahájenie marketingového prieskumu

V tejto kapitole je uvedenie zahájenia marketingového prieskumu a s ním spojený harmonogram priebehu prieskumu. Ten hovorí o časovom rozvrhu, ktorý sa týka prieskumu, aké úkony boli vykonané a aký čas bol potrebný na spracovanie. Podrobnejšie informácie ukazuje nasledovná tabuľka.

Tabuľka 2 Informácie o dotazníkovom šetrení

Dátum	Činnosť
10. 12. – 29. 12. 2019	Tvorba dotazníku
1.1. – 31.3. 2020	Zber dát
1.4. – 20. 4. 2020	Spracovanie a analýza dát

Zdroj: vlastné spracovanie

## 9.4 Získavanie dát

Tento prieskum bol vykonaný na základe kvantitatívneho prieskumu a to vo forme dotazníkového šetrenia, ktoré bolo zákazníkom poskytované po jedle a taktiež na internetovej stránke podniku a na profiloch zamestnancov na sociálnej sieti.

### 9.4.1 Dotazníkové šetrenie

Zber dát prostredníctvom metódy dotazníkového šetrenia bolo vybrané z dôvodu rýchleho zberu potrebných dát a taktiež z dôvodu nenáročného spracovania, ktoré nám uľahčujú dotazníkové servery. Otázky v dotazníku boli zvolené po stanovení cieľov a výskumných otázok. Pred rozoslaním a poskytnutím dotazníku zákazníkovi, sme s majiteľkou prekonzultovali otázky a či je všetko podľa jej predstáv alebo nemá nejaké pripomienky alebo by niečo doplnila. Celý dotazník je dostupný v Prílohe č.1.

Ako už bolo zmienené v predchádzajúcej kapitole, dotazník bol rozdávaný obsluhou po jedle, počas celého dňa a taktiež boli k dispozícii na internetovej stránke a na sociálnej sieti. Zákazníci mali dostatok času na vyplnenie a mohli sa rozhodnúť či dotazník vyplnia alebo nie. Zákazníci, ktorí dostali dotazník v reštaurácii boli informovaný, že dotazník je anonymný a ak nemajú chuť o vyplnenie v daný čas, môžu ho vyplniť aj doma cez internet.

## 9.5 Analýza a vyhodnotenie výstupných dát

Táto kapitola sa venuje analýze a vyhodnoteniu výsledkov získaných z dotazníkového šetrenia. Získané dáta, boli riadne spracované do grafov a slovných hodnotení od zákazníkov. Dotazník sa skladal z 13 otázok, presnejšie z 11 uzatvorených a 2 otvorených, v ktorých zákazníci mohli vyjadriť svoj názor. Dotazník bol k dispozícii od 1. januára do 13. februára. Dotazník vyplnilo 81 respondentov.

V ďalšej podkapitole sú vyhodnotené otázky jednotlivo a ku každej otázke je pripojený komentár.

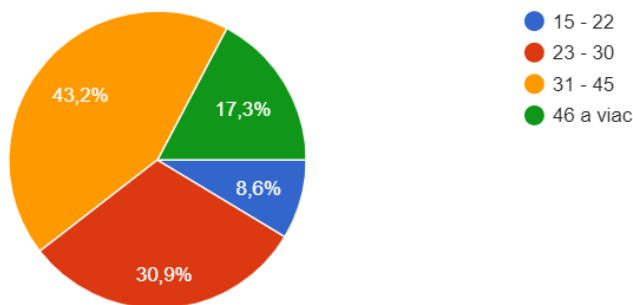


### 9.5.1 Charakteristika vzorky respondentov

#### 1. Aký je váš vek?

11. Aký je váš vek?

81 odpovedí



Obrázok 1: Graf veku respondentov

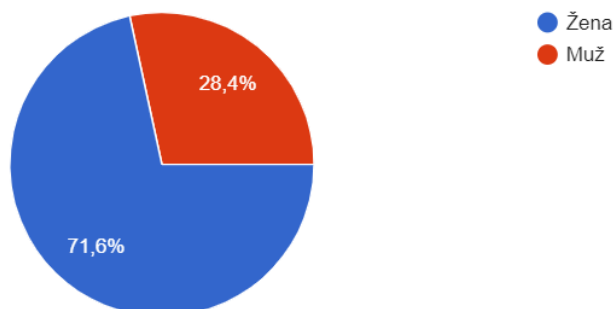
Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu môžeme vidieť, že reštauráciu navštevujú zákazníci všetkých vekových kategórií. Najviac však zákazníci v rozmedzí 31-45 čo môžeme predpokladať, že sú rodiny s deťmi. Tieto informácie potvrdila aj obsluha. Najmenšou časťou návštevníkov sú mladý ľudia, pravdepodobne študenti. Túto kategóriu by reštaurácia mala zaujať, a prilákať ich.

#### 2. Aké je vaše pohlavie?

12. Aké je vaše pohlavie?

81 odpovedí



Obrázok 2: Graf muž/žena

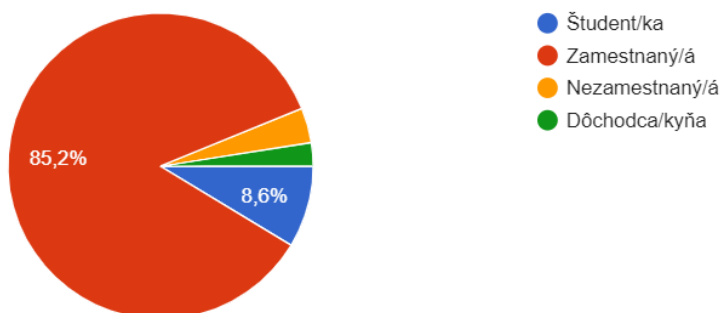
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf ukazuje že do reštaurácie chodia muži aj ženy, no dotazník väčšinou vyplňovali väčšinou ženy. Dôvodov môže byť mnoho, no jeden z nich môže byť ten, že ak rodina s deťmi navštívila reštauráciu, dotazník vyplnila len žena za celú rodinu.

### 3. Aká je vaša momentálna situácia?

13. Aká je vaša momentálna situácia?

81 odpovedí



Obrázok 3: Graf situácie respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

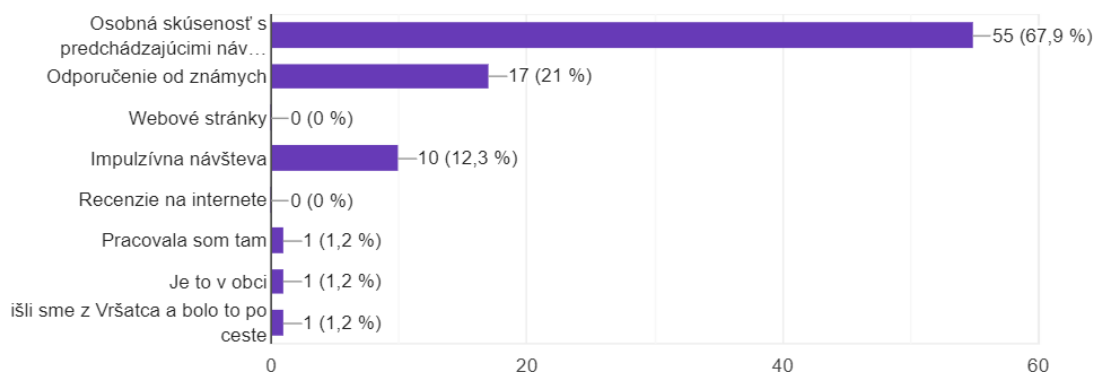
V tejto otázke, sme chceli zistiť, ktorá skupina ľudí najviac navštevuje tento podnik. Predpoklad, že sú to zamestnaní ľudia sa naplnil, čo bolo prekvapujúce, že druhou najväčšou navštevujúcou skupinou sú študenti. Veľmi malý rozdiel je medzi nezamestnanými a dôchodcami. Je výborné, že reštauráciu navštevujú všetky skupiny ľudí, a že podnik vie vyhovieť všetkým.

### 9.5.2 Vyhodnotenie dotazníku podľa jednotlivých otázok

#### 1. Na základe čoho ste navštívili našu reštauráciu?

1. Na základe čoho ste navštívili našu reštauráciu?

81 odpovedí



Obrázok 4: Graf dôvodu návštevy

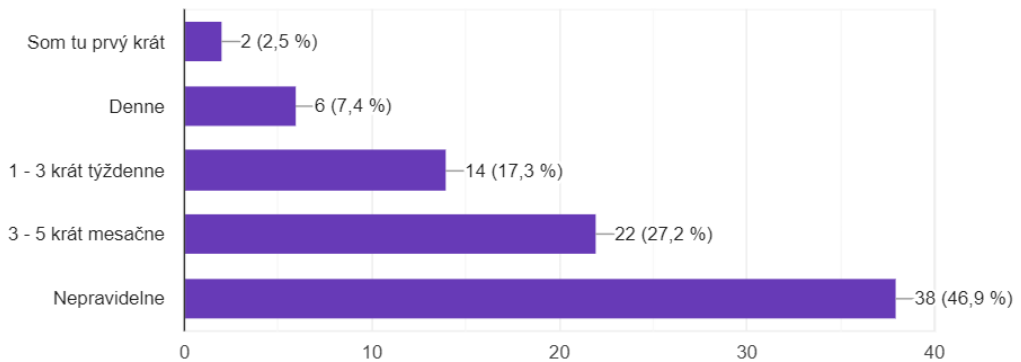
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf, v ktorom sú odpovede na položenú otázku, hovorí, že najviac respondentov navštívilo reštauráciu na základe osobnej skúsenosti. Druhou najčastejšou odpoveďou je odporúčenie od známych. Takéto šírenie dobrých správ a informácií je oveľa plnohodnotnejšie ako čokoľvek iné. Môžeme povedať, že ústna reklama je najlepšia reklama. Čo je veľmi šokujúce, že ani jeden respondent nenavštívil reštauráciu na základe webových stránok alebo recenzií na internete, pretože dnešná doba internetu pohltila svet, a ľudia hľadajú to najlepšie cez internet. Ako môžeme vidieť, jeden respondent pracoval v reštaurácii, jeden navštívil reštauráciu na základe toho, že sa nachádza v obci a jeden, pretože šiel pradedpodobne z výletu z blízkeho Vršatca.

## 2. Ako často navštevujete našu reštauráciu?

2. Ako často navštevujete našu reštauráciu?

81 odpovedí



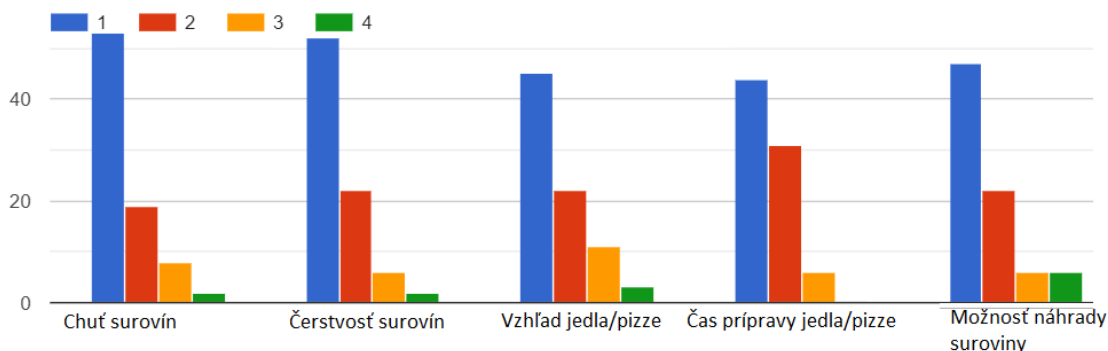
Obrázok 5: Graf četnosti návštevy reštaurácie

Zdroj: vlastné spracovanie

Aj druhá otázka poskytla respondentom možnosť výberu. Až skoro 47 % respondentov navštevuje reštauráciu nepravidelne. Druhým intervalom je 3 -5 krát mesačné, čo môžeme vyhodnotiť, že títo zákazníci prídu aspoň jeden krát do týždňa. Skoro jedna šestina zákazníkov navštevuje reštauráciu 1 - 3 krát týždenne a o týchto zákazníkoch spolu so zákazníkmi, ktorý navštevujú reštauráciu denne, môžeme povedať, že sú pravidelní zákazníci, ktorý vytvárajú zisk podniku. Podľa zamestnancov, s ktorými sme sa stretli, a zdieľali sme vyhodnotenú dáta povedali, že mnoho pravidelných návštevníkov, sú počas obedov robotníci, ktorí nie sú ochotní vyplňať dotazník.

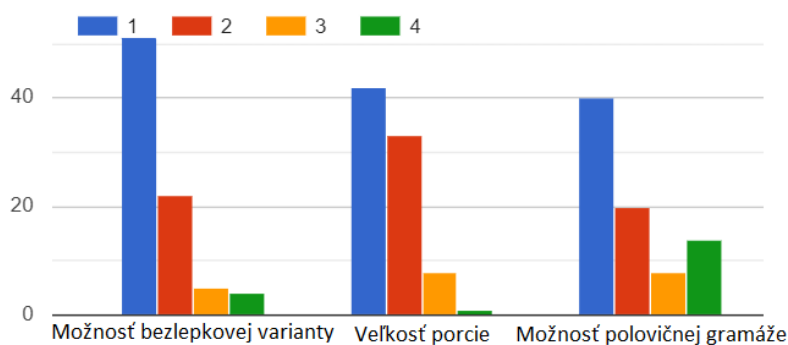
### 3. Ohodnoťte kvalitu jedla/pizze

3. Ohodnoťte kvalitu jedla/pizze.



Obrázok 6: Graf hodnotenia kvality

Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok 7: Graf hodnotenia kvality

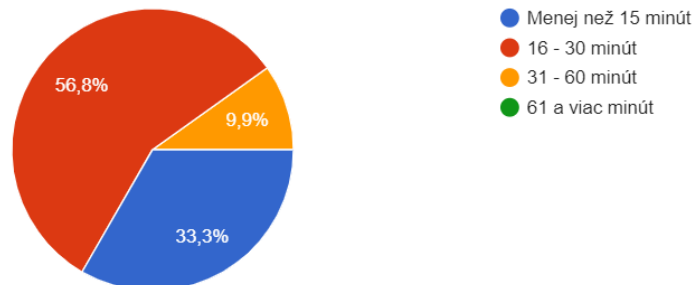
Zdroj: vlastné spracovanie

Pri tejto otázke respondenti mali pri možnosti označenia kvality škály 1.- vyhovuje, 2.- viac vyhovuje ako nevyhovuje, 3.- viac nevyhovuje ako vyhovuje, 4.- nevyhovuje. Zvislá škála označuje počet respondentov. Ako grafy ukazujú, zákazníci sú vo väčšine možnosti spokojní, a kritéria spĺňajú ich očakávania. Zákazníkom najviac vyhovuje chuťou surovín, čerstvosťou surovín a v neposlednom rade možnosť bezpečkovej varianty. Pri ostatných možnostiach je to približne vyrovnané. Väčšina respondentov označilo pri všetkých odpovediach väčšinou možnosť vyhovuje alebo viac vyhovuje ako nevyhovuje, až pri možnosti polovičnej gramáže, je veľa ľudí nespokojných.

#### 4. Ako dlho ste čakali na jedlo/pizzu?

4. Ako dlho ste čakali na objednávku?

81 odpovedí



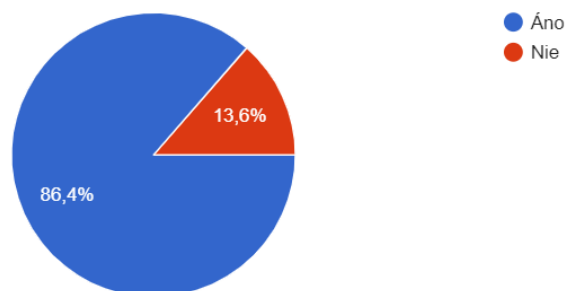
Obrázok 8: Graf doby čakania

Zdroj: vlastné spracovanie

Veľké plus pre reštauráciu je čas prípravy jedla a pizze. Najviac respondentov čakalo na svoje jedlo či pizzu 16 -30 minút, čo je klasický čas na prípravu, pričom pri niektorých jedlách, je tento čas vyšší. Tieto jedlá si však pravdepodobne objednali zákazníci, ktorí označili možnosť 31 -60 minút a je ich len necelých 10 %. Táto dlhšia čakacia doba, mohla byť spôsobená aj väčším počtom návštevníkov vo večerných hodinách alebo väčšou skupinou zákazníkov. Jedna tretina zákazníkov, si vychutnala svoje jedlo za krátky a to do 15 minút, tento čas je totožný s časom prípravy niekoľkých pizz objednaných na jednom či dvoch stoloch.

#### 5. V prípade, že ste dlhšie čakali na objednávku, oboznámila Vás s tým obsluha?

5. V prípade, že ste dlhšie čakali na objednávku, oboznámila Vás s tým obsluha?



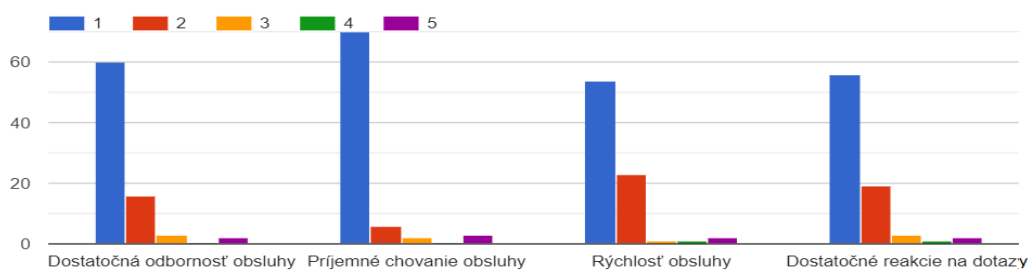
Obrázok 9: Graf upozornenia na dlhšie čakanie

Zdroj: vlastné spracovanie

Na grafe je vidieť, že väčšina respondentov bolo upozornených na dlhší čas prípravy. Pri menšom počte respondentov, ktorí neboli upozornení, mohla nastať situácia opísaná vyššie, že na prevádzke bolo viac zákazníkov naraz, a objednávok bolo viac a boli rôznorodé. V takejto situácií, si obsluha nemusela uvedomiť, že čas sa predĺžil, alebo mohlo nastať nedorozumenie, či nezaregistrovanie objednávky od kolegyne.

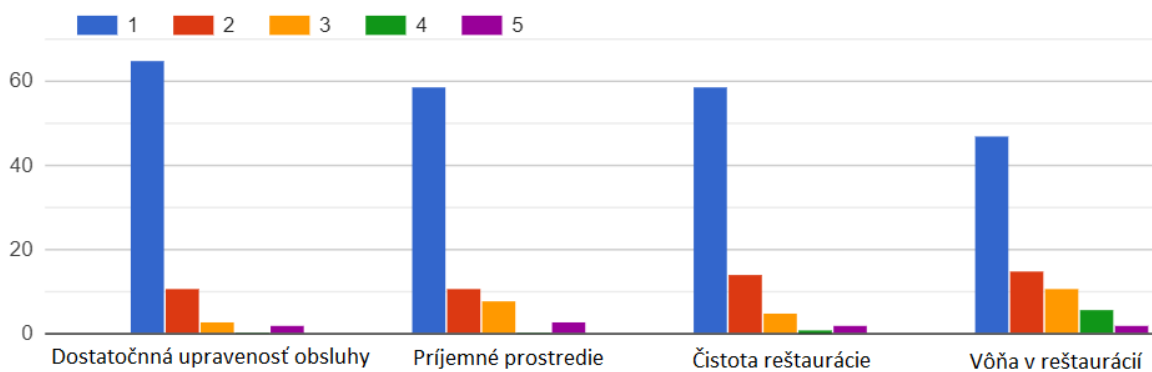
## 6. Boli ste spokojný so službami reštaurácie? Ohodnoťte jednotlivé kritéria.

6. Boli ste spokojný so službami reštaurácie? Ohodnoťte jednotlivé kritéria.



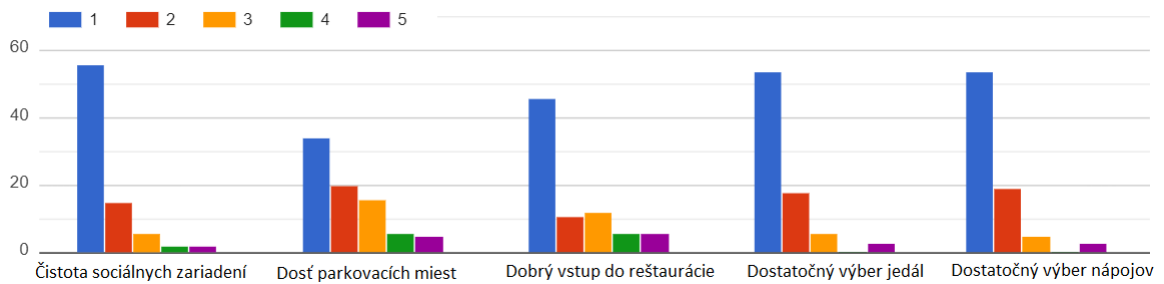
Obrázok 10: Graf spokojnosti so službami

Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok 11: Graf spokojnosti so službami

Zdroj: vlastné spracovanie



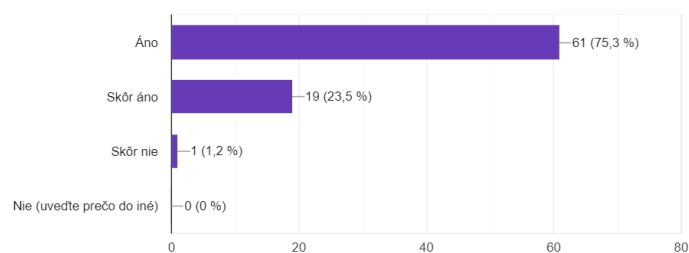
Obrázok 12: Graf poskytnutých služieb

Zdroj: vlastné spracovanie

Aj pri tejto otázke mali respondenti ohodnotiť jednotlivé kritéria, ktoré boli spojené so spokojnosťou. Mali na možnosť zakliknúť možnosti: 1-áno, 2-skôr áno, 3- priemer, 4-skôr nie, 5-nie. Väčšinou prevládali veľmi spokojné odpovede. Pri dôkladnej analýze, sme zistili že dvaja respondenti boli veľmi nespokojní pri všetkých kritériách a taktiež aj pri predošlých a nasledujúcich otázkach. Grafy nám ukazujú, že zákazníci sú spokojní službami reštaurácie vo väčšine kritériách, no v kritériu vôňa v reštaurácii, dost' parkovacích miest a dobrý vstup do reštaurácie, zákazníci vyjadrili značnú nespokojnosť alebo menšiu nespokojnosť. No stále prevládajú spokojní zákazníci.

## 7. Boli ste spokojný s poskytnutou službou?

7. Boli ste spokojný s poskytnutou službou?  
81 odpovedí



Obrázok 13: Graf spokojnosti

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri tejto otázke vidíme, že v grafe je výšinová odpoveď áno alebo skôr áno. Odpoveď skôr áno vyjadruje menšie zaváhanie pri nejakej časti služby, no stále zákazníci zostávajú spokojní. Len jeden respondent vyjadril svoju nespokojnosť, ktorú popísal v nasledovnej otázke.



## 8. Čo ste očakávali od poskytnutej služby?

Na túto otvorenú otázku odpovedali respondenti rôzne. Najčastejšia odpoveď bola, že čakali dobré jedlo, dobre sa najesť, zahnať hlad a veľa odpovedí spojených s jedlom. Ďalšie odpovede zneli nasledovne:

- Kvalitu
- Prijemné prostredie a rýchla obsluha, čo vždy splní očakávania
- Pokojne si posediť pri dobrom jedle
- Milý a profesionálny personál
- Odbornosť
- Rychlosť, slušnosť, príjemné vystupovanie, slušné jedlo

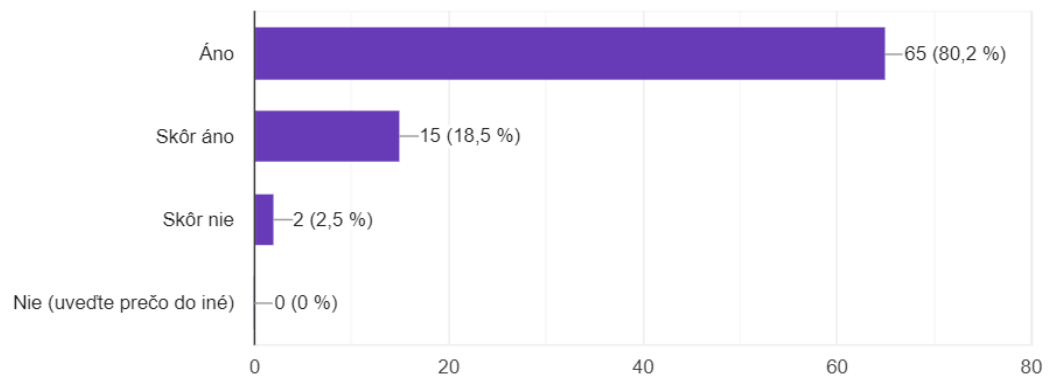
## 9. Čo by ste zmenili na poskytnutej službe, obsluhu, jedle, prostredí a tak ďalej?

Aj v tejto otázke, mohli respondenti vyjadriť svoj názor, nespokojnosť, návrh, dotaz. Predošlé otázky ukázali, že zákazníci sú vo väčšine spokojní a preto veľa odpovedí bolo, že by nezmenili nič. Zopár zákazníkov sa zhodlo, že vzhľad pizze by mal byť jednotný, podávanie nápojov a jedál by mohlo byť podávané modernejšie a taktiež kvalita mäsa a syrov. Zákazníci vo veľkej miere odporúčajú zmenu a modernizáciu zariadenia a hlavne odvetrávanie reštaurácie z dôvodu napáchnutia jedlom, a často nepríjemným zápachom zo všetkého jedla. Jednou z často spomínaných odpovedí bol bezbariérový prístup, ktorý chýba, keďže vstup do reštaurácie je po prekonaní troch schodov a taktiež možnosť polovičnej porcie, ktorá nie je v ponuke a nie je ani možná.

## 10. Odporučili by ste našu reštauráciu svojim známym, blízkym či rodine?

10. Odporučili by ste našu reštauráciu svojim známym, blízkym či rodine?

81 odpovedí



Obrázok 14: Graf odporúčenia

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako už bolo spomínané, najlepšia reklama je ústna reklama a tak je to aj v tomto prípade. Ak zákazník odporučí niečo svojmu blízkemu, známemu, ten si danú vec kúpi alebo ju navštívi. Keďže väčšina by odporučila reštauráciu, je to pre podnik veľmi dobré a prospešné. Opäť len dvaja respondenti neboli spokojní. Po skúmaní, sme zistili, že to boli tí, ktorí boli spomínaní už vyššie.

## 10 BENCHMARKING

Táto časť praktickej časti je zameraná na porovnanie najbližších reštauračných zariadení, a zariadení, ktoré poskytujú približne rovnaké služby v obci a v blízkom okolí. Naše **vybrané reštauračné zariadenie (VRZ)** je porovnávané s podnikom **MAXI eat&drink pizza (MADP)**, **Reštaurácia Furman (RF)**, **Hostinec u Garaja (HG)** a **CAFE BAR & PIZZERIA La Torre (CBPLT)**.

### **MAXI eat&drink pizza**

Podnik sa nachádza v centre obce Pruské a disponuje s malou terasou. Poskytuje stravovanie aj zábavu formou bowlingu. Produkty, ktoré podnik poskytuje sú cestoviny, pizza, kebab, šaláty a hamburger. K týmto jedlám ponúka alkoholické a nealkoholické nápoje. Nachádza sa cez cestu oproti nášmu vybranému zariadeniu.

### **Reštaurácia Furman**

Podnik sa taktiež nachádza v centre obce Pruské, no stravovacie služby poskytuje len formou denného menu. Inak funguje ako pohostinstvo. Pýchou podniku je veľka drevená zastrešená terasa. Aj tento podnik sa nachádza kúsok od nášho zariadenia.

### **Hostinec u Garaja**

Aj tretí podnik sa nachádza priamo v obci, ale na križovatke, ktorá spája tri cesty. Disponuje s veľkou záhradou s terasou a detským ihriskom. Ponúka domácu kuchyňu v rodinnom prostredí.

### **CAFE BAR & PIZZERIA La Torre**

Reštauračné zariadenie ako jediné z porovnávaných zariadení sa nachádza v blízkom okrese mesta Ilava v centre mesta. Hlavným ponúkaným produktom je pizza. Tento jediný podnik sa skladá z dvoch poschodí.

### **Zamerala som sa hlavne na :**

- 1) Možnosť sedenia na terase
- 2) Detské ihrisko

- 3) Vybavenie a modernizácia zariadenia
- 4) Poloha zariadenia
- 5) Možnosť bezbariérového prístupu
- 6) Možnosť prenajímania priestorov
- 7) Parkovacie miesta pre podnik
- 8) Propagácia cez webové stránky a socialne siete

### Hodnotenie porovnávacej tabuľky:

1 – Najlepší

4 – Najhorší

**Predpokladám, že váha všetkých kritérií je rovnaká.**

Tabuľka 3 Hodnotenie kritérií a porovnanie s ostatnými podnikmi

	<b>VRZ</b>	<b>MADP</b>	<b>RF</b>	<b>HG</b>	<b>CBPLT</b>
<b>Sedenie na terase</b>	1	2	1	1	1
<b>Detské ihrisko</b>	3	4	4	1	4
<b>Vybavenie/modernizácia</b>	3	1	4	2	2
<b>Poloha zariadenia</b>	1	1	1	3	1
<b>Bezbarierový vstup</b>	4	1	4	1	1
<b>Prenajímanie priestorov</b>	1	4	4	4	4
<b>Parkovacie miesta</b>	4	4	4	4	3
<b>Propagácia</b>	3	1	4	1	3
<b>SPOLU:</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>26</b>	<b>17</b>	<b>19</b>

Zdroj: vlastné spracovanie

Z vykonaného porovnania vyplýva, že najväčšou konkurenciou pre vybrané reštauračné zariadenie je Hostinec Garaj a následne za ním, MAXI eat&drink pizza a CAFE BAR Pizzeria La Tore.

V porovnaní na základe benchmarkingu naše zariadenie vyniká najmä v poskytovaní prenajatia priestorov, čo ostatné zariadenia vôbec nemajú. Veľkú výhodu majú 4 zariadenia a to v polohe zariadenia a to priamo na námestí. Tri sa nachádzajú v obci Pruské a jedno v meste Ilava. Naše vybrané zariadenie má ešte väčšiu výhodu, pretože stojí priamo za autobusovou zástavkou. Všetky porovnávané zariadenia majú možnosť sedenia na terase. Rozdiely sú len vo veľkosti terasy, kvôli umiestneniu budovy, v ktorej sa nachádzajú. V hodnotení nášho zariadenia prevláda číslo 3, čo znamená, že zadaným kritériám naše zariadenie moc nevyhovuje. Konkrétne detské ihrisko je v zlom stave a pozostáva len z húpačiek a domčeku so šmykľavkou. Avšak jediné zariadenie, ktoré môže konkurovať ihriskom je Hostinec u Garaja. Vybavenie a modernizácia zariadenia je v zlom stave a to konkrétne starý barový pult a staršie a pokazené stoly a stoličky. Medzi slabé stránky patrí aj propagácia nášho zariadenia. Na webových stránkach sa nachádza len denné menu a jedálny listok. Tak isto aj na socialnej sieti, bez príspevkov na víkendové akcie, fotiek nových či stálych jedál alebo pizze. Čo napríklad malý hostinec u Garaja má vysokú mieru propagácie na socialnej sieti. Najhoršie hodnotenie pre naše zariadenie je pri kritériách bezbarierového vstupu a možností parkovacích miest. Čo sa týka bezbarierovosti, je to problém aj pri vstupe do Reštaurácie Furman, do ktorej treba vojsť tiež po schodoch. V našom zariadení je výhodá, že len po troch, u konkurencie je to viac schodov. Problém s parkovaním je pri všetkých podnikoch. Pretože sa štyri zariadenia z piatich nachádzajú na námestí, všetkým prináleží verejné parkovisko, kde v určitých dňoch a hodinách, je veľmi obtiažne zaparkovať a Hostinec u Garaja sa nachádza na križovatke, kde sa nedá zaparkovať a svoje parkovisko hostinec nemá.

## 11 SWOT ANALÝZA PODNIKU

Táto analýza vznikla na základe osobných skúseností v podniku a na základe výsledkov benchmarkingu, ktorý bol vykonaný v predchádzajúcej kapitole.

Tabuľka 4 SWOT analýza podniku

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrum obce</li> <li>• Kvalitná reštaurácia</li> <li>• Posedenie na terase</li> <li>• Pripojenie na internet zdarma</li> <li>• Ponuka cateringových služieb</li> <li>• Prenájom priestorov</li> <li>• Organizácia posedení</li> <li>• Akciový leták na pizzu</li> <li>• Jedálny listok v anglickom a nemeckom jazyku</li> <li>• Prijemný personál</li> <li>• Autobusová zástavka pri reštaurácií</li> <li>• Rozvoz jedál</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slabá komunikácia cez sociálne siete a webové stránky</li> <li>• Slabé víkendové ponuky</li> <li>• Málo parkovacích miest patriacich k zariadeniu</li> <li>• Bezbarierový prístup</li> <li>• Staršie detské ihrisko</li> <li>• Zastarané zariadenie baru</li> </ul>
<b>PRÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kultúrne akcie obce Pruské</li> <li>• Poskytovanie občerstvenia na športových podujatiach</li> <li>• Zviditeľnenie podniku za pomoci propagácie v novinách priľahlých miest</li> <li>• Zvyšujúci sa počet obyvateľov v obci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rast nezamestnanosti</li> <li>• Zvyšovanie cien potravín</li> <li>• Zvyšovanie daní</li> <li>• Fluktuácia zamestnancov</li> <li>• Nároky na zvýšenie kvality služieb</li> <li>• Epidémiou spôsobený pokles tržieb</li> <li>• Konkurencia priamo oproti</li> </ul>

Zdroj: Vlastné spracovanie

## 11.1 Silné stránky

Medzi najsilnejšie stránky podniku patrí poloha priamo v centre na námestí obce, kde sa nachádza aj autobusová zastávka. V obci Pruské je to jediná reštaurácia s ponukou pizze a rozvozom jedál. S ponukou pizze súvisí aj akciový leták na pizzu, do ktorého sa zbierajú nálepky a pri nazbieraní desiatich nálepiek, zákazník dostane pizzu zdarma. To znamená aj pri nákupe desiatich pizz na jednu objednávku, zákazník získa 11 pizzu zdarma. Reštaurácia ponúka prenájom priestorov pre firemné akcie, kurzy, školenia a iné akcie. Taktiež poskytuje organizáciu rodinných osláv a posedení. Počas letných mesiacov je otvorená letná terasa, ktorá je otvorená aj počas zimy pre fajčiarov. Ponuka cateringových služieb je veľmi ozubenou službou a to z dôvodu organizovania osláv vo väčších priestoroch s väčšou kapacitou. Túto službu ľudia využívajú s dôvodu dobrej kvality jedla a služieb. Reštaurácia ma pripravené jedálne lístky v anglickom a nemeckom jazyku, pretože v obci žijú aj občania iných národností a počas športových a kultúrnych podujatí sem prichádzajú cudzinci, ktorí uvítajú ponuku vo svojom či anglickom alebo nemeckom jazyku.

## 11.2 Slabé stránky

Slabou stránkou, ktorá ovplyvňuje návštevníkov je slabá komunikácia cez sociálne siete, slabá propagácia, málo príspevkov s fotkami jedál či informovanie o akciách. Ďalšou slabou stránkou je ponuka víkendových ponúk alebo akcií, ktoré majú prilákať zákazníkov.

Reštaurácia nemá žiadne parkovacie miesto, ktoré reálne patrí k podniku a je určené pre zákazníkov. Parkovať je možné na parkovisku, ktoré vybodovalo mesto. Vchod do reštaurácie je hneď po prekonaní troch schodíkov bez možnosti bezbariérového prístupu a teda je veľmi ťažké vojsť s kočíkom alebo pre ľudí s pohybovým obmedzením. Terasa, na ktorej počas letných mesiacov zákazníci trávajú väčšinu času sa nachádza aj detské ihrisko, ktoré je staršie a začína byť nebezpečné. Reštaurácia je zameraná taktiež na rodiny s deťmi a toto ihrisko ohrozuje ich návštevnosť. Priamo pri vstupe do reštaurácie zákazníkov prvý pohľad padne na bar, ktorý je už starší so známkami opotrebenia a vytvára to zlý dojem.

## 11.3 Príležitosti

Najväčšou príležitosťou sú určite kultúrne podujatia, ktorých sa zúčastňujú ľudia zo všetkých kútov Slovenska a blízkej Českej republiky. Obec organizuje rôzne športové

akcie, kde podnik môže poskytovať cateringové služby. Okolité mestá a obce majú svoje tlačoviny, v ktorých reštaurácia môže uverejniť reklamu, akciu alebo inú informáciu na prilákanie zákazníkov. Ďalšou významnou príležitosťou je zvyšujúci sa počet obyvateľov. Ľudia z veľkých miest vyhľadávajú samotu alebo obce, kde je dobré sociálne vybavenie no pokoj. A toto je veľká príležitosť pre reštauráciu zvýšiť svoje tržby.

## 11.4 Hrozby

Medzi najväčšie hrozby určite patrí rast nezamestnanosti, fluktuácia alebo strata zamestnancov. Všetky tieto hrozby môžu ovplyvniť chod reštaurácie a viesť až k úplnému zániku. Možným zvyšovaním cien potravín a daní sa zvýšia aj ceny sa poskytované služby a produktov a zákazníci môžu stratiť záujem o tieto služby a produkty. Veľkou hrozbou je príchod epidémie ako je napríklad epidémia spôsobená COVID 19. Politické rozhodnutia vlády, ovplyvnili návštevnosť a rozsah poskytovaných služieb, čo ovplyvní výšku tržieb. Jedným obmedzením je vyhlásenie núdzového stavu a s ním spojené poskytovanie stravovacích služieb len s dovozom alebo výdajom cez okienko so sebou a to podľa 227/2002 Z.z. účinná od 29.12.2020

Jednou z veľmi vážnych hrozieb, je aj konkurencia, ktorá poskytuje stravovacie služby rovnakého ale aj iného typu. Takýto podnik sa nachádza oproti cez cestu. Ide o podnik, ktorý poskytuje stravovanie rýchleho občerstvenia a ich novou službou je aj príprava pizze, ktorú poskytuje aj vybrané reštauračné zariadenia. Konkurencia poskytuje aj službu zahrat si bowling. Táto služba láka mladšiu generáciu, o ktorú náš vybraný podnik môže prísť. Konkurenčný podnik, môže veľmi ovplyvniť cenu ponúkaných produktov. Čo sa týka dodávateľov a kvality surovín používaných pri príprave, je to hrozba pre stratu zákazníkov, pretože ak aj cena bude nižšia, ale suroviny nebudú chutné, zákazník si radšej zaplatí viac za lepšiu chuť.



## 12 ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI

Dotazníkové šetrenie slúžilo na zistenie spokojnosti zákazníkov vo vybranom reštauračnom zariadení, ktoré sa nachádza v obci Pruské v okrese Ilava. Chceli sme zistiť, či sú zákazníci spokojní s kvalitou jedál, surovín, s obsluhou či zariadením priestorov a čo by zmenili. Dotazník, bol poskytovaný všetkým po konzumácii jedla počas celého dňa a taktiež na sociálnej sieti počas troch mesiacov.

Dotazníkové šetrenie nakoniec odhalilo, že väčšina zákazníkov je spokojná s jedlom aj s obsluhou. Najväčším problémom bol bezbariérový prístup, vôňa v reštaurácií a vybavenie a vzhľad reštaurácie.

V následnej kapitole sme navrhli zopár zmien, pričom sme uviedli aj konkrétne možnosti, z ktorých si majitelia reštaurácie môžu vybrať, alebo vyhľadať určité možnosti. Je to napríklad odvetrávanie, ktoré sa pohybuje od približne 78 € až po 212 € v našich návrhoch. No dajú sa vybrať aj lacnejšie ale drahšie zariadenia, ale záleží od finančných prostriedkov a ochoty investície majiteľov.

Metóda benchmarkingu bola vytvorená na základe porovnávania vybraného podniku s konkurenčnými podnikmi v obci a okolí. Vďaka stanoveným kritériám sme zistili, že podnik v určitých oblastiach vyniká a v niektorých by naopak mali majitelia niečo napraviť aby zvýšili úroveň konkurenčnej schopnosti. Výsledky z tejto metódy, nám dali možnosť vytvoriť aj SWOT analýzu podniku, v ktorej môžeme vidieť silné a slabé stránky podniku. Na základe vonkajších vplyvov na podnik, sme určili hrozby a príležitosti, ktoré môžu pôsobiť na podnik. Jednou výraznou hrozbou, ktorá sa týka aj momentálnej svetovej situácie je pandémia COVID 19, ktorá ochromila tržby a celkový chod reštauračného zariadenia.

## 13 NÁVRH RIEŠENIA NA ZVÝŠENIE SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV VO VYBRANOM REŠTAURAČNOM ZARIADENÍ

V tejto časti bakalárskej práce budú uvedené niektoré návrhy na zvýšenie spokojnosti zákazníkov, ktoré vyplynuli z dotazníkového šetrenia.

### 13.1 Bezbariérový prístup

Prvým návrhom je urobiť bezbariérový prístup do reštaurácie, na ktorý sa mnoho ľudí pýta. Je ťažké vyjsť tri schody s detským kočíkom alebo na invalidnom vozíku. Pri vchode nie je reštaurácie nie je žiadna plošina, ktorá by pomohla prekonať túto prekážku. Keďže reštaurácia je na námestí obce Pruské, nie je možné vybudovať betónový bezbariérový prístup.

Preto je vhodné použiť hliníkovú nájazdovú rampu, ktorá slúži na prekonanie nižších prevýšení do približne 60 cm. Tieto rampy sú vyrobené z hliníku, no sú pevné a odolné. Taktiež majú protišmykovú úpravu a sú prispôbené na lepšiu priľnavosť koliesok. Aby boli rampy bezpečné, sú vylepšene vyvýšenou bočnou hranou. Pri nevyužívaní sa dajú zložiť na polovicu až tretinu.

Ceny nájazdových rämp sa pohybujú od 45€ až po 400€.

Práve bezbariérový prístup môže veľmi ovplyvniť to, čo zákazník navštívi reštauračné zariadenie, alebo bude hľadať iné, do ktorého sa dostane bez námahy.

### 13.2 Odvetrávanie

Reštaurácia nedisponuje žiadnym odvetrávaním v priestoroch jedálne. Jediné odvetrávanie je v kuchyni, ktoré sa využíva pri varení. Ale toto odvetrávanie žiaľ nestráčí, a výpary z jedál idú cez okienko na jedáleň a pri varení viacerých jedál to vytvára v jedálni reštaurácie nepríjemný zápach. V lete sa vytvára prievan na odstránenie tohto nepríjemného vzduchu, no často je to nepostačujúce. V zime sú všetky okná zatvorené a tento zlý vzduch sa drží v miestnosti a ľudia odchádzajú napáchnutí jedlom. Keďže majiteľka reštaurácie má priestory v podnájme, nechce investovať veľa peňazí do búrania a inštalácie klimatizácie, môj návrh je zavedenie odsávania za pomoci ventilátora na odsávanie. Takýto ventilátor, podľa typu si nevyžaduje vysoké náklady na búranie a

prerábanie. Tieto nenápadné produkty, dokážu odvetrať menšie aj väčšie priestory. Ich cena sa pohybuje od 29 € až po približne 250€.

Vybrali sme tri typy zariadení, z ktorých by si mohli majitelia vybrať.

Tabuľka 5 Návrhy na typy odvetrávania

	<b>Ventilačný set s filtrom TL98P</b>	<b>Ventilátor VENS OV4 E400/výkon: 3580m<sup>3</sup>/h</b>	<b>Ventilačná strešná turbína BIB8/komplet</b>
<b>Cena</b>	78,36 €	122.40 €	211,48€
<b>Materiál</b>	Nárazuvzdorný plast	Kov	hliník
<b>Regulácia</b>	2	1	Závilosť rýchlosti vetra
<b>Využitie energie</b>	Elektrická energia	Elektrická energia	Veterná energia
<b>Webová stránka</b>	<a href="http://www.e-vetranie.sk">www.e-vetranie.sk</a>	<a href="http://www.zduchotechnika-shop.sk">www.zduchotechnika-shop.sk</a>	<a href="http://www.e-vetranie.sk">www.e-vetranie.sk</a>

Zdroj: Vlastné spracovanie

### 13.3 Modernizácia baru a vybavenia reštaurácie

Mnoho dotazov bolo aj na zastaraný bar, či nábytok v reštaurácií. Pri pohľade na bar zo strany zákazníka, stoly a stoličky je vidieť známky opotrebenia, ktoré sú na niektorých miestach väčšie a na niektorých menšie. Bar je ošúchaný, vrchný pult sa hýbe a je nebezpečný ak by sa naň nejaké dieťa zavesilo. Taktiež materiál, z ktorého je bar vyrobený je nemoderný. Stoly sú ošúchané a niektoré nohy nie sú pevné. Pri pohľade na stoličky uvidíme, že chýbajú tyčky z operadiel a podsedačky sú fľakaté a špinavé. Stoličky by stačilo zrepasovať, opraviť operadlá a vytepovať podsedačky. Tepovanie by som navrhovala každý mesiac, aby sa zabránilo veľkému znečisteniu. Po rozhovore so zamestnancami som sa dozvedela, že podnik disponuje tepovacím zariadením. Aj pri stoloch by sa dal spraviť repas, no bol by nákladnejší ako nové stoly, pretože materiál z ktorého sú zložené, nie je moc vhodný na takúto úpravu. Cena nových stolov je približne 75€ za kus. Keď sa zameriame na bar, ten by bolo vhodné vymeniť celý. Bar sa môže dať vymurovať, alebo na mieru zostaviť u stolára. Náklady sú síce vyššie ale príjemný pocit a dobrý dojem zákazníka je dôležitý. Firma Dusta s.r.o. by dokázala vymurovať a dokončiť bar v cenovej relácii približne 4 500€ v závislosti od použitých materiálov.

## ZÁVER

Na základe marketingového výskumu, ktorý prebiehal v reštauračnom zariadení v obci Pruské v okrese Ilava zaoberajúceho sa spokojnosťou zákazníka, sme dospeli k určitým záverom. Výsledky dát z dotazníkového šetrenia môžu slúžiť majiteľke ako doporučenia pre zvýšenie spokojnosti zákazníkov a získanie nových zákazníkov.

V prvej výskumnej otázke, sme chceli vedieť prečo ľudia navštevujú reštauračné zariadenie. Z prvej rozširujúcej otázky sme zistili, že ľudia navštevujú podnik z osobnej skúsenosti a to až 67,9% respondentov a druhou najčastejšou odpoveďou je odporúčenie od známych so 17%. Môžeme povedať, že väčšina zákazníkov sa vracia do zariadenia z osobných skúseností. Druhá podotázka hovorí o tom ako často zákazníci navštevujú podnik. Skoro polovica a to 46,9% chodí nepravidelne, 27,2% navštevuje reštauráciu 3-5 krát mesačne a o 10% menej zákazníkov až 1-3 krát týždenne. Majitelia by mohli investovať do akcií alebo reklamy na webových stránkach, aby prilákala väčšie množstvo zákazníkov a nespoliehali sa len na odporúčania a osobné skúsenosti.

Pokiaľ ide o otázku, či sú zákazníci spokojní s reštauračným zariadením a jeho vybavením, tak v každej možnosti bola väčšia časť zákazníkov spokojná a na kritéria odpovedala áno alebo skôr áno, čo znamená, že zákazníci boli spokojní. Len pri troch kritériách respondenti dali najavo, že by sa mohlo niečo zmeniť a to konkrétne pri vône v reštaurácii, dostatku parkovacích miest s vstupe do reštaurácie. Vôňa by sa dala zlepšiť odvetrávaním, ktoré chýba na prevádzke a preto sa vzduch a kombinácia jedál drží v ovzduší a vetranie oknami nepostačuje. Parkovacie miesta podnik dokáže zabezpečiť len tabuľami na parkovisku na námestí, po dohode s mestom. Vstup nie je bezbariérový a treba prekonať 3 schodíky. V návrhoch na zlepšenie, je uvedené riešenie pomocou sklápavej či pevnej nájazdovej rampy. Veľmi milým prekvapením bol fakt, že až 80,2 % zákazníkov označilo príjemné chovanie obsluhy ako áno, čo znamená, že boli spokojní. Odpoveď milo prekvapila, pretože majitelia dostávajú často podnety a sťažnosti, na neochotnú obsluhu, aj keď vo väčšine prípadov, je to len nedorozumenie, alebo tvrdohlavosť zákazníkov. Vo všeobecnosti na otázku, či boli zákazníci spokojný s poskytnutou službou, odpovedali áno alebo skôr áno odpovedalo 88,8 percenta, a len 1,2% ,čo je jeden zákazník, odpovedalo skôr nie. Vyvodенý záver hovorí, že zákazníci sú spokojní s reštauračným zariadením a jeho službami.

Na otázku ako zákazníci hodnotia kvalitu surovín a jedla, najdeme odpovede v dotazníku pod otázkou číslo 3. Odpovede hovoria o tom, že im všetko vyhovuje alebo viac menej vyhovuje. Až pri možnosti polovičnej porcie veľa ľuďom nevyhovuje táto možnosť, a to z dôvodu, že v tomto zariadení naozaj nie je možnosť polovičnej porcie, za nižšiu cenu. Jediný kompromis pri takejto žiadosti od zákazníkov je, že klasická porcia sa rozdelí pre deti na dva taniere, alebo polovica porcie bude zabalená. Preto, by sa majitelia mali zamyslieť aj na takouto možnosťou, napríklad za 70% ceny, alebo ponúkať detské menu.

Poslednou otázkou, na ktorú sme našli odpovede v otázke číslo 9. Veľa odpovedí bolo že nič, pretože boli spokojní. No našli sa aj slabé miesta, ktoré napísali. Niekoľkým sa nepáčil vzhľad podávania jedál a nápojov no najväčším problémom bol vzhľad reštaurácie a vôňa vzduchu, ktorá nie je moc príjemná a zákazníci odchádzali napáchnutí zmiešaním všetkých jedál. Veľmi dôležitou pripomienkou je bezbariérový prístup, ktorý nie je upravený žiadnou rampou alebo inými zariadením. Na základe týchto pripomienok od zákazníkov, sme sa rozhodli vybrať tri a najst' riešenia na odstránenie týchto problémov, ktoré najviac prekážajú respondentom.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

- BUREŠOVÁ, P. a kol. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. 1. vyd. Praha: WoltersKluwer a. s., 2014. 156 s. ISBN 978-80-7478-498-9.
- CIMLER, P. a kol., 2001. *Obchod a služby*. Studijní text. Plzeň : ZČU v Plzni. ISBN 80-7082-795-5.
- CHROMÝ, Jan, 2010. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. Praha: Verbum, 128 s. Komunikace a média. ISBN 978-80-904415-3-8.
- ČERVOVÁ, Lenka. *Hodnota zákazníka v podnikatelských subjektech cestovního ruchu*. V Liberci: Technická univerzita, 2013, 189 s. ISBN 978-80-7494-013-2.
- DYTRT, Zdeněk a Tereza BARTONÍČKOVÁ. *Odpovědný management - inovace v podnikání a veřejné správě*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2012, 158 s. ISBN 978-80-7395-519-9.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 121 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- Gburová, J., Lelková, A.,: *Nákupné správanie na trhu*, Prešov, vydavateľstvo Bookman, s.r.o.,2014, s.6, s.9, s.12, s.13, s.20 ISBN 978-80-8165-074-1
- GÚČIK, Marian, Tomáš GAJDOŠÍK a Zuzana GAJDOŠÍKOVÁ, 2016. *Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu*. Bratislava: WoltersKluwer, 207 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-350-3.
- GÚČIK M., GAJDOŠÍK T., LENCSESOVÁ Z. *Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Bratislava: WoltersKluwer s. r. o., 2016. 208 s. ISBN 978-80-8168-350-3.
- HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017, 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JUŘÍKOVÁ, Martin, 2014. *Marketing services: opportunities and limits of the implementation in Czech firms*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 104 s. ISBN 978-80-87500-61-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Principles of marketing*, Pearson Education Inc., 2009, 637 s., ISBN 978-0-13-700669-4

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

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.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

KUADA, John. *Research methodology: a project guide for university students*. Frederiksberg C [Denmark]: Samfundslitteratur, 2012, 139 s. ISBN 978-875-9315-545.

KUMAR, V, David A AAKER a George S DAY. *Essentials of marketing research*. 2nd ed. New York: Wiley, c2002, xix, 553 s. ISBN 04-714-1235-X.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010, ISBN 978-80-85970-68-5

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského. 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

PETRŮJ, Michal. *Programy a strategie v regionálním rozvoji: studijní opora = Programs and strategy of regional development : study book*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2014. ISBN 978-80-7509-043-0.

POŠVÁŘ, Zdeněk a Helena CHLÁDKOVÁ. *Management*. 2., nezměn. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2014. ISBN 978-80-7509-127-7.

PATÚŠ, Peter, Marian GÚČIK a Jaroslava MARUŠKOVÁ. *Manažment prevádzky pohostinského zariadenia*. Banská Bystrica: DALI-BB, 2011, 179 s. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 9788089090846.

POŠVÁŘ, Zdeněk a Helena CHLÁDKOVÁ. *Management*. 2., nezměn. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2014, 261 s. ISBN 978-80-7509-127-7.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výskum*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010, 138 s. ISBN 978-80-7372-662-1.

ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JEŘÁBEK. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu - vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta, 2017, 240 s. ISBN 978-80-86380-84-1.

ŠTĚDROŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STŘÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018, 289s. ISBN 978-80-7400-441-4.

TUČKOVÁ, Zuzana. *Ekonomika služeb*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013, 175 s. ISBN 9788074780066.

URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K., *Masová komunikace a veřejnémínění*, Praha: GradaPublishing, 2011, 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4



VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. 1. vyd. Praha 7: GradaPublishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, M.; JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha : GradaPublishing, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

VYSEKALOVÁ, J. *Prodávající a spotřebitel*. Praha: Grada Publishing, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

**ZOZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJOV**

Analyza 5F (FiveForces). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2021, 03.07.2015 [cit. 12.05.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/analyza-5f-five-forces>

BELUSKÝ, Martin. *Analýza kvality poskytovaných služieb vo vybranom hoteli v hornorakúskej oblasti cestovného ruchu*. Praha 8, 2018, Diplomová práca. Vysoká škola hotelová, Katedra Hotelnictví. Vedúci práce Ing. Petr Studnička, PhD[online]. 14.06.2018[cit. 15.3.2020] Dostupné z: [https://is.vsh.cz/th/cn2t3/Diplomova\\_praca\\_-\\_Bc.\\_Martin\\_Belusky.pdf](https://is.vsh.cz/th/cn2t3/Diplomova_praca_-_Bc._Martin_Belusky.pdf)

Cieľová skupina. In: Vivantina.com [online]. Košice [cit. 16.03.2021]. Dostupné z:<https://www.vivantina.com/marketingovy-slovník/cielova-skupina/>

Cieľové skupiny. In: Midasto.sk com[online]. Bratislava 24.01.2019 [cit. 15.03.2021]. Dostupné z:<https://midasto.sk/cielove-skupina/>

JANKOVIČOVÁ, Petra. *Co je cílová skupina*. In: Blog.triad.cz [online]. 30.10.2011 [cit. 10.4.2020]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-cielova-skupina/>

JELÍNKOVÁ. *Coseskrývá pod pojmem provozovna stravovacích služeb*. In: Khspce.cz [online]. 26.11.2014 [cit. 10.4.2020].Dostupné z: <https://www.khspce.cz/co-se-skryva-pod-pojmem-provozovna-stravovacich-sluzeb/>

JEŘÁBEK, Jiří, *Analýza spokojenosti zákazníka vevolnočasovém centru*. Praha 6, 2013, Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Mgr. Vladimír Janák, CSc.[online]. 10.5.2013[cit. 13.3.2020].Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/125087/>

KOTHARI, C.R. *Research Methodology: Methods & Techniques* [online]2004. 2. New Delhi: New Age International [cit.16.09.2020]. ISBN 9788122415223. Dostupné z: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxIYmtfXzI3NzQ2NV9fQU41?siid=b4d609a6-073f-46c3-9998-a2c29a115da7@sessionmgr4009&vid=3&hid=http://eds.a.ebscohost.com/&format=EB>

Nováková, Janka Ing.. *Technológia služieb cestovného ruchu*. Spišská Nová Ves, 2007-2013. . Sylabus – učební text [online] [cit. 12.3.2020]. Dostupné z:

<http://cloud2o.edupage.org/cloud/P->

[Technologia\\_sluzieb\\_cestovneho\\_ruchu\\_2.pdf?z%3ASH4gOOINBewWUBMNHGkjm9ZGjUumvWmOi3uAbfJh92nuJcYHpofp1Ds5qH7T4xX](http://cloud2o.edupage.org/cloud/P-Technologia_sluzieb_cestovneho_ruchu_2.pdf?z%3ASH4gOOINBewWUBMNHGkjm9ZGjUumvWmOi3uAbfJh92nuJcYHpofp1Ds5qH7T4xX)

Osobná swot analýza. In: FiremnyKouc.sk [online]. [cit. 16.03.2021]. Dostupné z:

<https://www.firemnykouc.sk/osobna-swot-analyza/>

PDVISUAL: I podnikatel. In: Ipodnikatel.cz [online]. 24.10.2011 [cit. 2012-04-13].

Dostupné z : <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/marketing-sluzeb.html>

Redakcia ÚPVŠ. *Spotrebiteľ*. In: Slovensko.sk [online]. 28.04.2017 [cit.

28.3.2020]. Dostupné z: [https://www.slovensko.sk/sk/zivotne-situacie/zivotna-situacia/\\_spotrebitel1/](https://www.slovensko.sk/sk/zivotne-situacie/zivotna-situacia/_spotrebitel1/)

Společnost pro výživu. *Stravovací služby*. In: Vyživaspol.cz [online]. 03.04.2015

[cit. 10.4.2020]. Dostupné z: <https://www.vyzivaspol.cz/stravovaci-sluzby/>

SUMEC, Peter. *Štyri druhy nákupného správanie zákazníkov*. In: Darencurtis.sk [online].

07.12.2017 [cit. 28.3.2020]. Dostupné z: <https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/styri-druhy-nakupneho-spravania-zakaznikov/>

SwotAnalýza. In: EuroEkonom.sk [online]. 6.7.2020 [cit. 12.05.2021]. Dostupné z:

<https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>

Služba (Service). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2021,

03.08.2016 [cit. 13.05.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/sluzba-service>

ŠTĚPÁNKOVÁ, Hana Ing.. *Technika služeb cestovního ruchu*. Brno, 2010. Sylabus – učební text [online] [cit. 10.4.2020]. Dostupné z

[:https://www.hgf.vsb.cz/export/sites/hgf/544/.content/galerie-souboru/skripta/TSCR.pdf](https://www.hgf.vsb.cz/export/sites/hgf/544/.content/galerie-souboru/skripta/TSCR.pdf)

TOMAN, Ivo. *Uspokojenie potrieb zákazníkov*. In: Podnikam.sk [online]. 16.05.2012 [cit.

10.4.2020]. Dostupné z: <https://podnikam.sk/uspokojenie-potrieb-zakaznikov/>

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1: Graf veku respondentov	Zdroj: vlastné spracovanie	41
Obrázok 2: Graf muž/žena	Zdroj: vlastné spracovanie	41
Obrázok 3: Graf situácie respondentov	Zdroj: vlastné spracovanie	42
Obrázok 4: Graf dôvodu návštevy	Zdroj: vlastné spracovanie	43
Obrázok 5: Graf četnosti návštevy reštaurácie	Zdroj: vlastné spracovanie	44
Obrázok 6: Graf hodnotenia kvality	Zdroj: vlastné spracovanie	45
Obrázok 7: Graf hodnotenia kvality	Zdroj: vlastné spracovanie	45
Obrázok 8: Graf doby čakania	Zdroj: vlastné spracovanie	46
Obrázok 9: Graf upozornenia na dlhšie čakanie	Zdroj: vlastné spracovanie	46
Obrázok 10: Graf spokojnosti so službami	Zdroj: vlastné spracovanie	47
Obrázok 11: Graf spokojnosti so službami	Zdroj: vlastné spracovanie	47
Obrázok 12: Graf poskytnutých služieb	Zdroj: vlastné spracovanie	48
Obrázok 13: Graf spokojnosti	Zdroj: vlastné spracovanie	48
Obrázok 14: Graf odporúčenia	Zdroj: vlastné spracovanie	50

**ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1 Znaký kvality služieb .....	25
Tabuľka 2 Informácie o dotazníkovom šetrení.....	39
Tabuľka 4 Hodnotenie kritérií a porovnanie s ostatnými podnikmi.....	52
Tabuľka 5 SWOT analýza podniku .....	54
Tabuľka 3 Návrhy na typy odvetrávania .....	59

## ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1 : Dotazník „Spokojnosť zákazníkov vo vybranom reštauračnom zariadení“

# **PRÍLOHA Č. 1 : DOTAZNÍK „SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKOV VO VYBRANOM REŠTAURAČNOM ZARIADENÍ“**

Dobrý deň.

Ďakujeme, že ste navštívili našu reštauráciu. Radi by sme Vás poprosili o vyplnenie nasledujúceho dotazníku, ktorý Vám zaberie približne 5 minút času a je anonymný. Vaše odpovede prispievajú k zlepšovaniu našich služieb a zároveň slúžia ako podklad pre vypracovanie bakalárskej práce študentky Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne na tému Spokojnosť zákazníkov vo vybranom reštauračnom zariadení.

Ďakujeme za Váš názor a čas. Tešíme sa na ďalšiu návštevu.

Kolektív Pizza di Siusi.

## **1. Na základe čoho ste navštívili našu reštauráciu?**

- Osobná skúsenosť s predchádzajúcimi návštevami
- Odporúčenie od známych
- Webové stránky
- Impulzívna návšteva
- Recenzie na internete
- Iné (uved'te )

## **2. Ako často navštevujete našu reštauráciu?**

- Som tu prvý krát
- Denne
- 1-3 krát týždenne
- 3-5 krát mesačne
- Nepravideln

### 3. Ohodnoťte kvalitu jedla/pizze

(1-vyhovuje, 2-viac vyhovuje ako nevyhovuje,3-viac nevyhovuje ako vyhovuje, 4- nevyhovuje)

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Chuť surovín	x	x	x	x
Čerstvosť surovín	x	x	x	x
Vzhľad jedla	x	x	x	x
Čas prípravy jedla	x	x	x	x
Možnosť náhrady suroviny	x	x	x	x
Možnosť bezlepkovej varianty	x	x	x	x
Veľkosť porcie	x	x	x	x
Možnosť polovičnej gramáže	x	x	x	x

### 4. Ako dlho ste čakali na objednávku?

- Menej než 15 minút
- 16 - 30 minút
- 31 - 60 minút
- 61 a viac minút

### 5. Boli ste personálom oboznámený o dlhšej dobe vybavenia objednávky?

- Áno
- Nie

### 6. Boli ste spokojný so službami reštaurácie? Ohodnoťte jednotlivé kritéria.

( 1-áno, 2-skôr áno, 3- priemer, 4-skôr nie, 5-nie)



	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Dostatočná odbornosť obsluhy	x	x	x	x	x
Príjemné chovanie obsluhy	x	x	x	x	x
Rýchlosť obsluhy	x	x	x	x	x
Dostatočné reakcie na dotazy	x	x	x	x	x
Dostatočná upravenosť obsluhy	x	x	x	x	x
Príjemné prostredie	x	x	x	x	x
Čistota reštaurácie	x	x	x	x	x
Vôňa v reštaurácii	x	x	x	x	x
Čistota sociálnych zariadení	x	x	x	x	x
Dost parkovacích miest pri reštaurácii	x	x	x	x	x
Dobrý vstup do reštaurácie	x	x	x	x	x
Dostatočný výber jedál	x	x	x	x	x
Dostatočný výber nápojov	x	x	x	x	x

### **7. Boli ste spokojný s poskytnutou službou?**

Áno

Skôr áno

Skôr nie

Nie (uvedte prečo)

### **8. Čo ste očakávali od poskytnutej služby?**

.....

### **9. Čo by ste zmenili na poskytnutej službe, obsluhu, jedle, prostredí a tak ďalej ?**

.....

**10. Odporučili by ste našu reštauráciu svojim známym, blízkym či rodine?**

- Áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Nie (uved'te prečo)

**11. Aký je váš vek?**

- 15 - 22
- 23 - 30
- 31 - 45
- 46 a viac

**12. Aké je vaše pohlavie?**

- Žena
- Muž

**13. Aká je vaša momentálna situácia?**

- Študent/ka
- Zamestnaný/á
- Nezamestnaný/á
- Dôchodca/kyňa

**Ďakujeme za Váš čas a vyplnenie.**