

# **Měření spokojenosti zákazníků ve stravovacích zařízeních Interhotelu Moskva**

Jiří Planý

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jiří PLANÝ  
Osobní číslo: M080874  
Studijní program: B 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Marketing  
Téma práce: Měření spokojenosti zákazníků ve stravovacích  
zařízeních Interhotelu Moskva

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte teoretické informační zdroje zaměřené na služby, marketingový výzkum a spokojenost zákazníka.

#### II. Praktická část

- Za pomoci marketingového výzkumu proveďte analýzu spokojenosti zákazníků ve stravovacích zařízeních Interhotelu Moskva.
- Analyzujte výsledky marketingového výzkumu.
- Na základě závěrů vyslovte doporučení k vyšší spokojenosti zákazníků.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

[2] HAGUE, Paul. Průzkum trhu. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

[3] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

[4] KOTLER, Philip. Marketing Management. 10. rozšíř. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

[5] PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi : Marie Přibová a kolektiv. Vyd. 1. Praha : Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Svěrák**  
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlině dne 25. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním 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<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků s poledními menu v restauracích Interhotelu Moskva pomocí dotazníkového šetření. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a analytickou část.

V teoretické části jsou zpracovány teoretické poznatky, které se týkají služeb, marketingového výzkumu a spokojenosti zákazníků.

V praktické části je nejprve popisován Interhotel Moskva a jeho historie. Dále jsou zpracována data získané z marketingového výzkumu a poté jsou vyhodnocena. V závěru jsou interpretovány získané výsledky a jsou k nim navržena doporučená řešení ke zvýšení spokojenosti zákazníků v restauracích Interhotelu Moskva.

Klíčová slova: Spokojenost, zákazník, spokojenost zákazníka, marketingový výzkum, služby, dotazník.

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with an analysis of the customer's satisfaction with dining menu in restaurants of the Interhotel Moskva. Analysis is realized by questionnaires. The bachelor thesis is divided into theoretical and analytical part.

Theoretical part is focused on processing of the theoretical informations and findings dealing with services, marketing research and customers satisfaction measurement.

In practical part is firstly described company Interhotel Moskva and depicted its history. Then acquired data from marketing research are processed and assessed. Consequently all influences on customer's satisfaction are analyzed in detail. End of thesis concludes with suggestions and recommendations possibly leading to increasing of customer's satisfaction in monitored restaurants.

Keywords: Satisfaction, customer, satisfaction of customer, marketing research, services, questionnaire.

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé práce panu Ing. Petru Svěrákovi, provoznímu a marketingovému řediteli, za odborné vedení, cenné rady, připomínky a pomoc, kterou mi poskytl během konání odborné praxe a při zpracování bakalářské práce.

Dále bych rád poděkoval celému managementu Interhotelu Moskva a. s. a především panu Ing. Robertu Klívarovi, řediteli hotelu, za umožnění vykonání odborné praxe ve společnosti.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 SLUŽBY</b> .....	<b>13</b>
1.1 DEFINICE SLUŽEB .....	13
1.2 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB .....	13
1.2.1 Nehmotnost .....	13
1.2.2 Neoddělitelnost.....	14
1.2.3 Různorodost.....	14
1.2.4 Dočasnost (netrvanlivost).....	14
1.2.5 Neexistence vlastnictví.....	14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....	14
1.3.1 Produkt .....	15
1.3.2 Cena.....	15
1.3.3 Distribuce .....	15
1.3.4 Komunikace.....	16
1.3.5 Lidé.....	16
1.3.6 Materiální prostředí .....	16
1.3.7 Proces .....	16
<b>2 ZÁKAZNÍK</b> .....	<b>17</b>
2.1 MARKETING ORIENTO VANÝ NA ZÁKAZNÍKA.....	17
2.2 ÚPLNÁ SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ .....	17
2.3 PRVNÍ DOJEM.....	18
2.4 OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ .....	18
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>19</b>
3.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	19
3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	19
3.2.1 Určení cíle výzkumu a definování výzkumného problému.....	20
3.2.2 Zdroje dat .....	20
3.2.3 Metody a techniky sběru dat .....	21
3.2.4 Určení velikosti vzorku .....	26
3.2.5 Sběr dat.....	26
3.2.6 Zpracování a analýza dat.....	27
3.2.7 Předložení závěrečné zprávy .....	29
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>31</b>
4.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI INTERHOTEL MOSKVA .....	31
4.1.1 Obecné informace.....	31
4.1.2 Předmět podnikání.....	31
4.2 HISTORIE .....	31
4.3 SOUČASNOST INTERHOTELU MOSKVA.....	32
4.4 BUDOUCNOST, PLÁNY A CÍLE INTERHOTELU MOSKVA .....	32
4.5 SWOT ANALÝZA INTERHOTELU MOSKVA .....	33
<b>5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ</b> .....	<b>35</b>



5.1	DEFINOVÁNÍ CÍLE VÝZKUMU .....	35
5.2	ZDROJE DAT.....	36
5.3	METODA SBĚRU DAT.....	36
5.4	SBĚR DAT .....	37
5.5	URČENÍ VELIKOSTI VZORKU .....	37
5.6	KONTROLA ZÍSKANÝCH DAT.....	37
5.7	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	38
5.7.1	Hodnocení vystupování obsluhy .....	38
5.7.2	Hodnocení rychlosti obsluhy.....	40
5.7.3	Hodnocení čistoty a úpravy stolu .....	41
5.7.4	Hodnocení počtu jídel v nabídce .....	42
5.7.5	Hodnocení poměru ceny ke kvalitě jídla.....	43
5.7.6	Hodnocení množství přílohy .....	44
5.7.7	Hodnocení působení prostředí restaurace na spokojenost.....	46
5.7.8	Hodnocení možnosti salátu namísto polévky.....	47
5.7.9	Hodnocení zavedení kvalitních a dražších pokrmů.....	49
5.7.10	Hodnocení preferencí jednotlivých restaurací.....	51
5.7.11	Hodnocení negativních faktorů .....	52
5.7.12	Hodnocení pozitivních faktorů.....	54
5.7.13	Analýza pohlaví zákazníků .....	56
5.7.14	Analýza věku zákazníků.....	56
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝZKUMU.....</b>	<b>58</b>
6.1	DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ Č. 1.....	58
6.2	DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ Č. 2.....	58
6.3	DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ Č. 3.....	59
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>67</b>

## ÚVOD

Poskytování služeb zaujímá v celkovém hospodářství každé ekonomiky stále významnější roli. Obecně platí pravidlo, že čím je společnost vyspělejší, tím více převládá podíl zaměstnanců v sektoru služeb (terciální) oproti sektoru průmyslu (sekundární) a sektoru prvovýroby (primární). Jedním z velmi významných oblastí poskytovaných služeb jsou služby ubytovací.

Interhotel Moskva a. s. je největším hotelem ve městě Zlín a vůbec v celém regionu. Je to multifunkční budova, která kromě poskytování ubytovacích služeb hotelovým hostům slouží i k pronájmu nebytových prostor pro kanceláře a sídla firem, významnou činností je poskytování prostor pro kongresové služby (kongresový sál, salónky), některé hotelové pokoje slouží pro dlouhodobé ubytování a pro ubytování studentů. Nedílnou součástí hotelu jsou odbytová střediska poskytující stravovací služby, které patří k drtivé většině ubytovacích zařízení.

Hlavní činností stravování je výroba, příprava a servis jídel v zařízeních určených ke konzumaci. Po celém světě je velké množství typů stravovacích zařízení. V dnešní době lidé nemají dostatek času na zdlouhavé domácí vaření. Dnes už ženy nebývají v domácnostech a pracují stejně dlouho jak muži. Fastfoody poskytují sice velmi rychlá, ale mnohdy nezdravá jídla. Proto stále více lidí navštěvuje různá restaurace z důvodu úspory času. Avšak z důvodu finanční náročnosti obvykle vyhledávají restaurace poskytující polední nabídku poledního menu, které je z hlediska financí únosnější než speciální nabídky.

Je však velice důležité vyhovět požadavkům zákazníků, jelikož jsou stále náročnější. V době obrovské konkurence je důležitá spokojenost zákazníka, jelikož udržet si stávajícího zákazníka je mnohem jednodušší, než získat zákazníka nového a tím lze dosáhnout požadovaného zisku s nižšími náklady.

V bakalářské práci se zaměřím na spokojenost zákazníků ve stravovacích zařízeních Interhotelu Moskva. Hlavním cílem práce je zjistit jejich spokojenost při podávání poledních menu v různých restauračních provozovnách.

V teoretické části se budu zabývat poznatky z oblasti služeb a spokojenosti zákazníka obecně. Více se zaměřím na marketingový výzkum, zejména metody sběru dat a konkrétně metodu dotazování formou dotazníkového šetření.

V praktické části představím Interhotel Moskva, dále provedu marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření a poté jej vyhodnotím. V závěru budu interpretovat získané výsledky a navrhnou k nim doporučená řešení, které by mohla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 SLUŽBY

## 1.1 Definice služeb

Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který jedna strana nabízí druhé straně, přičemž nevede ke změně vlastnictví čehokoliv a který je svoji podstatou nehmotný. Příprava služby může, ale také nemusí být spojena s hmotným výrobkem. [1]

### *Typické rysy v oblasti služeb:*

- Charakter naprosté většiny služeb je nehmotný.
- Cena často nehraje u služeb dominantní roli (např. vyhledávání drahých restaurací, služeb cestovních kanceláří apod.).
- Pozitivní reference jiných, které vyplývají z maximální spokojenosti hostů, hrají při vyhledávání dodavatelů služeb ještě důležitější roli, než u hmotných výrobků.
- Zákazníci vnímají riziko při nákupu služeb mnohem intenzivněji než při nákupu hmotných výrobků.
- V oblasti služeb roste role lidského faktoru, především ve chvílích přímého styku s hostem. Ten velmi citlivě vnímá, jak je o něj pečováno a jak se s ním zachází.
- V případě služeb spojených s ubytováním nebo stravováním probíhá jejich spotřeba během velmi krátké doby a proto je na vytvoření dobrého nebo špatného dojmu na hosta méně času.
- Velký význam mají vnější stránky poskytovaných služeb, jelikož pro nehmotný charakter těchto služeb zákazníci spoléhají na hmatatelné záchytné body.
- Většina služeb cestovního ruchu je snadno napodobitelná, kdežto výrobky jsou většinou chráněny patentem. [2]

## 1.2 Charakteristika služeb

### 1.2.1 Nehmotnost

Nehmotnost je tou nejcharakterističtější vlastností služeb, od níž se odvíjí i další vlastnosti. Službu nelze prohlédnout před koupí a pouze v málo případech si ji lze vyzkoušet. Zákazník může pouhým pohledem ověřit vlastnosti zboží, na které se při podpoře prodeje odvolává reklama, kdežto při prodeji služeb zůstávají zákazníkovi skryté. Prvky, jež představují kvalitu nabízené služby (spolehlivost, důvěryhodnost, jistota, osobní přístup

poskytovatele, apod.) lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Při vybírání mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb má zákazník ztížený výběr.

### **1.2.2 Neoddělitelnost**

Produkcí zboží lze oddělit od spotřeby zboží. Plavky se ušijí někdy v zimě a poté se prodají před letní sezonou zákazníkovi. Zákazník si plavky vezme s sebou k moři s cestovní kanceláří a tím získává službu, která spočívá v poskytnutí dopravy na místo, ubytovacích služeb a stravy. Služba je produkována v jeho přítomnosti. Zákazník se zúčastní poskytování služby, to znamená, že je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Jedná se o další vlastnost služby, je neoddělitelná od nástrojů její produkce. Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale také při vývoji služeb. [3]

### **1.2.3 Různorodost**

Je nesnadné provést službu úplně stejně při každé příležitosti její spotřeby. Lze to vysvětlit na příkladu jídla v restauraci. Když si tentýž host v téže restauraci při každé návštěvě objedná totéž jídlo, jeho zážitek bude odlišný v závislosti na době návštěvy, jeho náladě, práci personálu atd.

### **1.2.4 Dočasnost (netrvanlivost)**

Služby jsou pomíjivé v čase, to znamená, pokud nejsou prodány, konkrétní obchodní případ nelze znovu obnovit. Čas, po který byly hotelový pokoj nebo sedadlo ve vlaku neobsazené, nemůžeme uskladnit pro pozdější potřebu. Představují ztracený obchod a tím i ztracený zisk. Marketing služeb často čelí velkým výkyvům poptávky v různých obdobích.

### **1.2.5 Neexistence vlastnictví**

Když si zákazník koupí službu, získá pouze přístup k nějaké činnosti nebo zařízení, ale na konci celé transakce nic nového nevlastní. Služby častěji produkují uspokojení než nějakou hmotnou věc, kterou lze ukazovat ostatním. [4]

## **1.3 Marketingový mix služeb**

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Původně marketingový mix

obsahoval čtyři prvky (4 P) – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Ukázalo se, že tyto čtyři prvky pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Proto bylo nutné připojit další 3 P. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá při zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou komunikaci a spolupráci mezi poskytovatelem služeb a sledování analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. [3]

### **1.3.1 Produkt**

Produkt je nevyhnutelnou součástí marketingového mixu, plní základní úlohu v marketingovém managementu firmy a stává se prostředkem pro dosažení zisku. Proto je důležité věnovat rozhodnutím o produktu velkou pozornost a připravit vhodnou produktovou strategii. Správně vypracovaná strategie pomáhá identifikovat a uspokojit cílovou skupinu zákazníků.

V případě služeb je produktem samotná služba, která je nositelem hodnoty užítku pro zákazníka.

### **1.3.2 Cena**

Cena je hodnota, kterou zákazníci poskytnou výměnou za požadovaný produkt. Z pohledu marketingu je cena jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu. Je totiž zdrojem příjmů, kdežto ostatní prvky marketingového mixu produkují pouze náklady. Cenu je možno rychle měnit na rozdíl od vlastností produktu. Ale je třeba uvést, že je taky jedním z nejlépeji napodobitelných prvků marketingového mixu.

Ze všech rozhodnutí, které realizuje manažer, je právě určení správné ceny nejdůležitějším a nejviditelnějším. Má přímý vliv na dosažení podílu firmy na trhu, ale i na celkovou úroveň dosaženého zisku. [5]

### **1.3.3 Distribuce**

Distribuce služeb znamená usnadnění přístupu zákazníků ke službě. Při rozhodování o umístění služby obvykle záleží na potřebách producenta a požadavcích zákazníka. Distribuce souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby, případně s výběrem určitého zprostředkovatele dodávky služby (např. letecká společnost prodává službu přímo, nebo prostřednictvím cestovní agentury). Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, které jsou součástí služby.

### 1.3.4 Komunikace

Pro producenta služby je nejdůležitější, když sami zákazníci mluví o jeho službách pochvalně. Jedná se o ústní reklamu, která může vytvořit, ale také i poškodit jeho pozitivní image v mysli veřejnosti. V současné však producenti služeb už nevystačí pouze s ústní reklamou a musí se naučit komunikovat se svými stávajícími i potenciálními zákazníky a dokonce se širokou veřejností. K tomu musí vědět jaké komunikační nástroje a prostředky použít.

*Nástroje komunikačního mixu – reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations.*

### 1.3.5 Lidé

Při poskytování služeb většinou dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby (zaměstnanci). Z toho důvodu se lidé stávají jedním z velice významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jeho kvalitu. Organizace by se měli zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců. Ovšem stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků, jelikož je to důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky.

### 1.3.6 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb neznamená, že zákazník není schopen posoudit službu ještě před tím, než ji spotřebuje. Materiální prostředí je důkaz toho, jaké vlastnosti má služba. Může mít mnoho forem – vlastní budovy nebo kanceláře, ve které je služba poskytována, brožury, které vysvětlují různé typy pojištění nabízených pojišťovacími společnostmi, oblečení zaměstnanců apod.

### 1.3.7 Proces

Procesem služby se myslí interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během poskytování služby. Lidé jistě nejsou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou, když musí čekat několik desítek minut na vyřízení určité žádosti např. o přídavky na děti. Pokud nejsou žadateli pečlivě a srozumitelně vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, pokud mu není poskytnuta pomoc při vyplnění formuláře, není celý proces poskytování služby zvládnut dobře a zákazník odejde nespokojen. [6]



## 2 ZÁKAZNÍK

Zákazník není králem, ale diktátorem. Na zákazníkovi záleží, jestli firma existuje nebo ne. Na firmě záleží, zda vytvoří prostředí, ve kterém je zákazník pro každého pracovníka ve firmě tím nejdůležitějším, ke komu se zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. [7]

Zákazníci jsou jediným zdrojem energie firmy. Je nutné o ně pečovat. Nestačí jen, aby zákazníci byli středem dění, musí se stát součástí jeho samého. [8]

### 2.1 Marketing orientovaný na zákazníka

Marketing se zabývá vztahem mezi kupujícím a prodávajícím a také činnostmi, které mají tento vztah dovést k uspokojivému závěru. Na rozdíl od ekonomiky, která se soustředí na vztah mezi poptávkou a nabídkou, marketing vychází z myšlenky, že hlavním zájmem všech pracovníků ve firmě je zákazník. Když je firma orientovaná na marketing, znamená to, že zákazník je středem všech rozhodovacích procesů. Marketing znamená, že hlavní prioritou pro firmu je snaha vyhovět potřebám a přáním zákazníka. Organizace se neustále snaží zjišťovat, co chce zákazník nyní a co bude chtít v budoucnu a neúnavně pracuje na výrobcích a službách, které jsou od ní požadovány. [4]

### 2.2 Úplná spokojenost zákazníků

Jestli je kupující s koupí spokojený, závisí na realizaci nabídky ve vztahu k jeho očekávání. Obecně lze říct, že spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby (zákazníka), který je vyvolán porovnáním vnímaných výkonů k očekávání. Jestliže nedojde ke splnění očekávání, zákazník bude nespokojený. Ale jestliže výrobek nebo služba předčí zákaznickova očekávání, bude naopak vysoce spokojený nebo potěšený.

I když se firmy orientované na zákazníky snaží vyvolat v zákazníkovi velmi vysokou spokojenost, není to jejich konečný cíl. Jestliže zvýší společnost spokojenost zákazníka snížením své ceny nebo zvýšením svých služeb, výsledkem mohou být nižší zisky. Zvýšit svoji ziskovost může společnost i jinými prostředky (např. zlepšením výrobních procesů nebo vyššími investicemi do výzkumu a vývoje). Vyšší výdaje na spokojenost zákazníků mohou odčerpat zdroje určené ke zvýšení právě jejich spokojenosti. Společnost by měla v každém případě operovat na základě filozofie, která říká, že pokud se pokouší poskytnout vyšší úroveň spokojenosti nejen zákazníkům, měla by ji v rámci svých

celkových dostupných zdrojů přinést i jiným zúčastněným osobám (zaměstnancům, dealerům, dodavatelům, akcionářům). [1]

### 2.3 První dojem

Podle průzkumů psychologů jsou první čtyři minuty při setkání s neznámým člověkem kritické. Zákazníci, kteří přicházejí do prodejny, kanceláře nebo dílny, posuzují firmu podobně.

*Několik tipů jak minimalizovat riziko neúspěchu a naopak maximalizovat šance úspěchu:*

1. Dát zákazníkovi najevo, že se ví o jeho příchodu.
2. Pozdravit přátelským a otevřeným způsobem.
3. Vyslechnout si zákazníkova přání.
4. Dát zákazníkovi příležitost, aby se „zabydlel“.
5. Ukázat zákazníkovi, kde co hledat. [9]

### 2.4 Očekávání zákazníků

Jak si svá očekávání vytvářejí kupující? Z minulých nákupních zkušeností, na základě doporučení přátel a kolegů, informací a slibů marketérů i konkurentů. Jestliže marketéři vzbudí vysoká očekávání u svých zákazníků, je velmi pravděpodobné, že kupující bude zklamán. Pokud však společnost stanoví příliš nízká očekávání, nepřiláká tím dostatečné množství kupujících, i když ti, kteří se k nákupu odhodlají, budou spokojeni. [1]

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

#### 3.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je disciplína, která vychází z poznatků několika vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Je součástí procesu marketingového řízení podniku. Bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by sám o sobě neměl smysl. Ale platí to i opačně: nelze si představit úspěšné marketingové řízení bez marketingového výzkumu. [10]

Marketingový výzkum může být chápán z pohledu jeho provedení, čímž se myslí sestrojování dotazníků, metody sběru a analýzy dat, plánování vzorků dotazovaných, atd. Důležité je vědět k čemu marketingový výzkum slouží a z jakého důvodu se provádí. Pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti nebo také vytvářet program pro marketingová rozhodnutí, je hlavním účelem marketingového výzkumu. Základem pro správná rozhodnutí je v jakémkoli oboru platná informace a umění ji správně použít. To platí jak pro obchod zahrnující finančnictví, produkci a osobní oddělení, stejně tak pro marketing a také pro neobchodní organizace. Jakékoliv informace potřebné či nějak přispívající marketingovému rozhodování mohou být považovány za marketingový výzkum, avšak obstarávání informací o trhu, jakožto jasná a specializovaná činnost, je většinou nejdůležitější záležitostí. [11]

#### 3.2 Proces marketingového výzkumu

Pracovník marketingového výzkumu na firemní úrovni řeší různě složité úkoly. Někdy má zjistit pouze jedinou informaci, např. jaký je tržní podíl firmy, jindy jde o široké souvislosti, např. zjištění věrnosti značce. Ve výzkumu jde vždy o posloupnost kroků, které jsou řazeny v logickém pořadí, bez ohledu na šíři a hloubku požadovaného zkoumání. Obvykle se kroky označují jako proces marketingového výzkumu.

1. Určení cíle výzkumu a definování problému
2. Zdroje dat
3. Metody a techniky sběru dat
4. Určení velikosti vzorku
5. Sběr dat
6. Zpracování a analýza dat

## 7. Prezentace závěrečné zprávy

### 3.2.1 Určení cíle výzkumu a definování výzkumného problému

Proces marketingového výzkumu logicky začíná vytyčením cíle výzkumu. Jádrem této části je přesně pochopit, v čem vidí zadavatel výzkumu problém. Zadavatelem může být kdokoliv; mohou to být interní zadavatelé, např. jiný útvar nebo divize ve firmě potřebuje pro své rozhodnutí informace, které si objedná v marketingovém oddělení firmy. Obvyklý je i externí zadavatel, např. marketingové oddělení firmy zadává některé části většího projektu ke zpracování agentuře marketingového výzkumu. V této fázi jde o spolupráci mezi zadavatelem (obvykle manažerem) a pracovníkem výzkumu. Obě strany se obvykle domnívají, že definovaný problém je jasný. Podmínkou úspěchu je tedy těsná a neformální spolupráce zadavatele (interního nebo externího) a řešitele. Kritickým momentem této fáze je komunikace mezi zadavatelem a řešitelem výzkumného projektu. [10]

Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí marketingového výzkumu. Vymezuje oblast, na kterou se zaměřuje v dalších fázích výzkumu. Není-li problém přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu budou vyšší než hodnota přínosu, protože výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřeboval, a tudíž se celý projekt stává naprosto bezcenným. Potřeba zkoumat určitý problém může vzniknout přímo z prvotních, často neurčitých signálů (například ve sdělovacích prostředcích, v písemných stížnostech občanů, v postojích zaměstnanců, poklesu cen akcií firmy na kapitálových trzích apod.), nebo na základě analýzy situace, projeví-li se signály všeobecného charakteru. Je nezbytně nutné vyvarovat se příliš úzké nebo naopak příliš široké definici problému.

Na základě stanovení problému je následně vytyčen cíl nebo cíle výzkumu. Cíle jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly přesně vyjádřit, co má výzkum zjistit. [12]

### 3.2.2 Zdroje dat

Rozhodnutí o zdrojích dat je další fáze procesu marketingového výzkumu. V projektech se pracuje se sekundárními a primárními zdroji dat. Údaje ze sekundárních zdrojů jsou shromážděny k jinému účelu, než je současně řešený problém. Sekundární data jsou například různé statistické přehledy, katalogy, registry, databáze, výzkumné zprávy staršího data aj. Naopak primární data jsou shromažďována nově, v rámci řešeného výzkumného projektu. [10]

Primární výzkum představuje sběr dat, který je uskutečněný poprvé a realizovaný pomocí odlišné metody nežli sekundární výzkum a jeho cílem je získat odpovědi na specifické otázky. Tyto kroky se uskutečňují obvykle poté, co byly shromážděny a analyzovány některé informace ze sekundárních zdrojů. [13]

Sekundární výzkum je informace, která je téměř zdarma. Zkušený pracovník sekundárního výzkumu může rychle a levně vybrat ze širokého výběru zdrojů data, potřebná k zodpovězení otázek, které už mají odpovědi. Sekundární výzkum je pojem, který bývá užíván uvolněně a většinou se vztahuje ke sběru sekundárních dat nebo těch, která už byla někdy nasbírána. Drtivě většině to určitě připomene veřejně publikované zprávy a statistiky, které jsou nepostradatelným zdrojem. Ještě před příchodem Internetu a online databází byl jediným zdrojem pro provedení sekundárního výzkumu přístup do knihoven. Navzdory zázrakům informační dálnice je stále jednodušší získat některá data z tištěného formátu, než z jakéhokoliv jiného. Moderní verzí času, který trávíme v knihovně, je přístup na Internet. [11]

### 3.2.3 Metody a techniky sběru dat

Po rozhodnutí, že se v projektu bude pracovat s primárními zdroji dat, řeší se další krok procesu marketingového výzkumu, jímž je technika sběru dat. Tato volba se pohybuje mezi dotazováním, pozorováním a experimentováním. V této souvislosti je také důležité rozhodnutí o metodě, kterou použijeme při kontaktování respondentů. Nabízí se nám tři způsoby; osobní, písemné nebo telefonické dotazování. Každá z těchto možností má své kladné a záporné stránky, které vyniknou za určitých podmínek. [10]

- ***Dotazování***

Základem dotazování je pokládání otázek respondentům, z jejichž odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Dotazování je jedním z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí různých nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu, který je nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být přímý (bezprostřední) nebo naopak může být zprostředkovaný tazatelem, který vstupuje mezi výzkumníka a respondenta.

- **Písemný kontakt**

Písemný kontakt je zprostředkován pomocí dotazníků nebo ankety. [12], [10]

**Dotazník** – je strukturovaný sled otázek, jejichž účelem je zjištění názorů a faktů a následné zaznamenávání těchto údajů. Jejich prvotní rolí je získání přesných informací od dotazovaných respondentů. Druhým záměrem je poskytnutí struktury rozhovorům. Je nesmírně důležité, aby všem respondentům byly pokládány stejné otázky. Třetím záměrem je zajištění standardního formuláře, kde mohou být zapisovány všechny údaje, data a komentáře. [11]

### ***Formulace otázek***

Hlavní zásadou při formulování otázek je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Je vhodné používat formulaci, která respondenta nutí, aby dlouze vzpomínal, přemýšlel nebo hádal, jen velmi zřídka. Otázky by měli být formulované tak, aby byli co nejvíce validní. Validní je taková otázka, kterou se skutečně ptáme na to, co chceme a potřebujeme zjistit. [12]

### ***Na co si dát pozor při navrhování dotazníku***

Následující rady říkají co dělat nebo naopak nedělat ve fázi návrhu dotazníku:

- Ujistit se, že otázky nejsou nijak zaujaté. Neměly by se používat výrazy, které by respondenta naváděly k určité odpovědi.
- Vymýšlet co nejjednodušší otázky. Neměly by být jen krátké, ale také jednoduché. Dvojsmyslné otázky nebo dvě otázky v jedné mohou na respondenta působit zmateně a nemusí jim být porozuměno.
- Pokládat co nejpřesnější otázky. Navzdory důležitosti stručnosti a jednoduchosti existují situace, ve kterých je mnohem lepší otázku prodloužit a zahrnout do ní paměťové podněty.
- Nepoužívat slang a zkratky. Mohlo by se stát, že respondent nebude rozumět slovům, které se běžně používají mezi marketingovými výzkumníky. Tím se myslí obchodní žargon, akronymy a iniciály.
- Dávat si pozor na dvojsmyslné výrazy. Slova jako „obvykle“ nebo „často“ potřebují bližší určení.
- Vyvarovat se negativním otázkám. Porozumět otázkám, které jsou psané v negativním smyslu, je mnohem těžší.
- Nepokládat hypotetické otázky. Na tyto otázky je možné získat odpovědi, ale není možné všem doslova věřit.

- Zadávat limity k otázkám. U otázek, které se táží společností na obrat nebo lidí na věk, je lepší poskytnout ohraničený obsah.
- Uvádět možnost „jiné“ v předem daných odpovědích. Z výběru předem daných odpovědí by měl mít respondent možnost uvést alespoň jednu jinou možnou odpověď, než ty v seznamu. „Jiná“ odpověď by měla být vždy zaznamenána. [11]

### ***Typologie otázek***

Existují dva základní typy otázek: tzv. *otevřené* (volné, nestandardizované) a tzv. *uzavřené* (standardizované, řízené), případně může nastat i jejich kombinace v podobě otázek polootevřených.

#### ***Otevřené otázky***

U těchto otázek respondentovi nepředkládáme žádné varianty odpovědí. Může se vyjádřit zcela svobodně, podle svého uvážení a svými slovy. Mezi výhody otevřených otázek patří to, že mohou být pro dotazovaného podnětem k zamyšlení, k tomu, že si vybaví, co jej nejvíce zaujalo nebo naopak nezaujalo a co považuje za nejvýznamnější. Může nám sdělit něco, co nás doposud ani nenapadlo, co nevíme. Bohužel hlavní nevýhodou je ona „volnost“, která způsobuje velké potíže při následném zpracovávání. Odpovědi z otevřených otázek musíme nejdřív projít, vypracovat systém jejich kategorizace, zařadit je (zakódovat) a teprve potom editovat do počítače.

#### ***Uzavřené otázky***

Jsou to takové otázky, které předem uvádějí (nabízejí) určitý počet možných variant odpovědí, ze kterých je respondent nucen si jednu nebo několik vybrat. Výhodou je snadné a rychlé vyplnění otázky a také nasměrování dotazovaného na to, co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které dotazovaný nemusí považovat za vhodné, přesné a výstižné.

### ***Škálování***

Škálování je nejvhodnějším nástrojem pro měření postojů a názorů. U hodnotící škály se po dotazovaném žádá, aby vyjádřil svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici, která vyjadřuje několik možných pohledů na hodnocený předmět. Názory se liší v závislosti na počtu kategorií, které se respondentovi nabízejí. Sudý počet nutí respondenta zaujmout nějaký postoj, kdežto lichý počet respondentovi umožňuje být indiferentní.

*Sémantický diferenciál* – slouží ke zjištění image výrobku, firmy popř. poskytuje srovnání konkurenčních značek nebo firem. Dotazovaní jsou požádáni, aby vyjádřili svůj postoj k výrobku na určitém počtu pětibodových bipolárních škál, po vyplnění dotazníku respondenty se jejich odpovědi na jednotlivých škálách sčítají, poté se vypočítá průměr hodnocení na škále, zanesou do grafu a tím se zjistí škálový profil. [12]

#### ○ **Osobní interview**

Osobní rozhovory jsou stále nejpoužívanější metodou v primárním sběru informací, z dobrých důvodů.

Výhody osobních interview:

- *Lepší vysvětlení.* Během osobního interview má respondent delší čas na rozmyšlení a tazatel lépe porozumí hodnotě odpovědi.
- *Hloubka.* Tazatel si lépe získá pozornost dotazovaného na delší dobu a má větší možnost kontroly.
- *Vyšší přesnost.* Respondent může informace vyhledat a může být přítomen předvedení produktu.

Nevýhody osobních interview:

- *Organizace.* Je příliš těžké zorganizovat osobní interview. Jestliže jsou prováděna celostátně, vyžadují celonárodní spolupráci. Předmět může být příliš komplikovaný a může si vyžadovat osobní instruktáž, což je velice těžké zorganizovat, jelikož jsou tazatelé roztroušeni po celé zemi.
- *Náklady.* Náklady se značně liší podle provedení – na ulici nebo v domácnostech. Domácí interview, která jsou založená na předvolených adresách, bývají dražší. Dotazování na ulici je přibližně stejně nákladné jako výzkum prováděný telefonicky.
- *Čas.* Domácí rozhovory zaberou mnohem více času, jelikož se musí neustále cestovat mezi jednotlivými respondenty.

Osobní rozhovory jsou většinou prováděny v domovech respondentů, na ulici, na letištích, v pracovním prostředí a jiných místech.

Pouliční dotazování se doporučuje, jestliže je dotazník krátký a jednoduchý. Použití krátkých a jednoduchých dotazníků zajistí tazateli většinou 30 i více rozhovorů denně.



Jelikož se za jeden den stihne velké množství rozhovorů, je metoda pouličního dotazování rychlejší, jednodušší a levnější, než domácí dotazování.

I když je rozhovor prováděn kdekoliv, na ulici nebo v domácnostech, je prováděn s cizím člověkem. Tazatel cizince žádá, aby s ním strávil čas, sdělil mu fakta, názory a stanoviska bez jakéhokoliv nároku na odměnu. Osoba může být v dané chvíli zaneprázdněná nebo rozrušená osobními problémy a tazatel nemá žádné právo vyžadovat spolupráci. Všechno proto závisí na přístupu tazatele. [11]

#### ○ **Telefonické dotazování**

Telefonické dotazování se stává stále častěji používanou metodou hlavně proto, že je stále více profesionálních organizací, které mají pro tento způsob dotazování školené pracovníky a vhodnou techniku. Právě školení pracovníci a vhodná technika jsou při provádění dotazování několika desítek či stovek respondentů nezbytné. Zkušenému tazateli usnadňuje telefonní rozhovor i kontakt s dotazovaným, i když to není kontakt bezprostřední jako u osobního interview. Nevýhodou telefonických rozhovorů v našich podmínkách je nedostačující telefonní síť, která může zejména u domácností omezovat možnosti výběru vzorku dotazovaných. Telefonické dotazování je vhodné pro rychlé, krátké, orientační rozhovory. Naopak není vhodné pro složitější otázky, u kterých je potřeba vizuální pomůcky (karty, obrázky apod.) pro usnadnění respondentovy orientace. [10]

#### ● **Pozorování**

Pozorování probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovaným a pozorovatelem, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných zkušeností. Při pozorování tedy lidem neklademe žádné otázky, ale sledujeme, jak se chovají při určitých činnostech, jaké mají pocity aj. Výhodou je, že pozorovaný neví, že je pozorován a proto nemůže sám záměrně změnit své chování a tím zkreslit sledované skutečnosti.

#### **Typy pozorování**

- *V přirozených nebo uměle vyvolaných podmínkách* – jde o získávání informací v přirozeném prostředí výskytu pozorovaného jevu (počet projíždějících automobilů, chování lidí před výlohou apod.).
- *Zjevné a skryté* – pozorování vědí nebo nevědí, že jsou pozorováni.

- *Strukturované a nestrukturované* – při strukturovaném musí pozorovatel přesně dodržovat postup, rozsah a zaznamenávání pozorování. Při nestrukturovaném pozorování je takřka plně v kompetenci pozorovatele, kterému je pouze sdělen cíl pozorování.
- *Přímé a nepřímé* – probíhá-li pozorování současně s pozorovaným jevem, hovoříme o přímém pozorování, v případě nepřímého pozorování sledujeme následky a výsledky určité činnosti.
- *Osobní a mechanické* – při osobním pozorování je subjektem pozorování člověk, kdežto při mechanickém pozorování zaznamenává údaje technické zařízení (videokamera, magnetofon apod.). [14]

### 3.2.4 Určení velikosti vzorku

Ve většině projektů marketingového výzkumu je otázka přiměřené velikosti souboru, od kterého jsou získávány primární údaje, problémem. Výjimkou jsou některé průmyslové trhy, jejichž skupina zákazníků je tak malá, že je možné dotazovat všechny jednotky. Při určování velikosti vzorku se střetávají rozdílné zájmy. Zájmem ekonomickým je mít vzorek co nejmenší, jelikož je finančně nákladné shromažďovat data ve velkém množství. Naopak výzkumné zájmy vedou k opačným tendencím.

V praxi se objevují tři odlišné přístupy určení velikosti vzorku:

1. **Slepý odhad** – v tomto případě se velikost vzorku určuje subjektivně, na základě intuice. Také rozhodování o tom, kdo bude dotazován nebo pozorován, zcela závisí na řešiteli projektu a jeho zkušenostech. Slepý odhad je nejméně přesný a spolehlivý způsob určení velikosti vzorku.
2. **Statistický přístup** – statisticky určit velikost vzorku znamená pracovat s pravděpodobnostně a náhodně vytvořenými soubory.
3. **Nákladová cesta** – velikost výběrového souboru na základě nákladů se určuje kalkulací nákladů na dosažení a dotázání jednoho respondenta. Do kalkulace nákladů je možno zahrnout i časový limit, protože jeho změna stojí další finanční prostředky. [10]

### 3.2.5 Sběr dat

V této fázi výzkumu dochází ke sběru požadovaných údajů, přičemž shromažďování dat musí proběhnout podle určitých pravidel. Tato fáze výzkumu skrývá velký počet úskalí,

díky kterým bývá nejnákladnější v rámci celého výzkumného procesu a zároveň při ní může dojít k několika chybám a problémům. Zásadní změnou je zapojení nových spolupracovníků do sběru údajů (pozorovatelé, tazatelé, moderátoři, operátoři, apod.).

### ***Příprava sběru údajů***

Je velice důležité sběr údajů vhodně zorganizovat, aby byly získány ty správné údaje. Nejprve nové spolupracovníky důkladně připravit na jejich novou práci a poté koordinovat a řídit všechny jejich činnosti. Také je důležité připravit jim odpovídající zázemí, především informační servis a dostatek podkladů a dalších důležitých materiálů (dotazníků, manuálů, maket výrobků aj.). První činností při práci s novými spolupracovníky by mělo být vstupní školení, na kterém by měli být vysvětleny cíle a smysl výzkumu.

### ***Kontrola sběru údajů***

Kontrola může být chápána v těchto rovinách:

- kontrola pro potřeby zpracovatele
- kontrola pro potřeby respondenta
- kontrola pro potřeby zadavatele

Kontrola pomáhá při ověřování reprezentativnosti výběru respondentů, při hodnocení práce tazatelů, při ověřování pravdivosti zjištěných údajů, jestli byla činnost skutečně vykonána atd. Základními nástroji kontroly bývají znovu oslovení respondenti osobní návštěvou, telefonicky, poštou nebo e-mailem. Zadavatele mohou zajímat téměř stejné charakteristiky jako zaměstnavatele tazatelů, aby mohl provést kontrolu odvedené práce.

### **3.2.6 Zpracování a analýza dat**

Jakmile je shromážděn požadovaný objem údajů, nejprve se provádí jejich kontrola a úprava, teprve poté se analyzují výsledky. [14]

#### ***Kontrola***

Kontrola se odehrává po získání dotazníků z terénu. Jejím účelem je vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků ty, které jsou zpracovány neúplně nebo nedávají logický smysl. Můžeme kontrolovat všechny dotazníky nebo jen dotazníky náhodně vybrané. Avšak doporučuje se kontrolovat všechny dotazníky, jelikož to zaručuje hladký průběh vkládání

údajů a také jejich smysluplnou analýzu. V případě, že je nějaký dotazník vyplněn neúplně, je lépe jej z dalšího procesu vyřadit. [10]

### ***Kódování údajů***

Kódování znamená převádění slov do symbolů (nejčastěji číselných), aby mohla být při jejich zpracování použita výpočetní technika. V praxi to znamená přiřazení číselného kódu každé variantě všech otázek v dotazníku.

### ***Analýza údajů***

Analýza údajů se provádí pro získání kvalitních závěrů a využitelných doporučení pro další marketingová rozhodnutí. Začíná se analýzou výsledků každé otázky (proměnné). Teprve na základě těchto výsledků se pokračuje v hlubších analýzách, které zkoumají odpovědi několika otázek nebo jednotlivých skupin dotazovaných.

Postupně se zjišťuje:

1. četnost (výskyt) zjištěných odpovědí
2. úroveň (poloha), variabilita (proměnlivost) a rozložení (průběh) zkoumaných znaků
3. závislosti mezi proměnnými

**Četnost** – počet výskytu jednotlivých variant odpovědí. Absolutní četnost představuje sumu jednotlivých variant odpovědí a relativní četnost vyjadřuje poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru.

**Úroveň** – bývá popsána centrálními momenty. Umožňují srovnávat úroveň zkoumaných jevů u několika souborů navzájem.

Nejčastěji využívanými jsou:

- průměr
- modus – nejčastěji se vyskytující hodnota (varianta)
- medián – prostřední hodnota při vzestupném uspořádání hodnot
- kvantily – rozdělují uspořádaný soubor na „n“ částí při vzestupném uspořádání hodnot (nejčastěji se využívají *kvartily*)

**Variabilita** – proměnlivost, s jakou kolísají varianty odpovědí kolem středu (centrálních momentů). [14]

### 3.2.7 Předložení závěrečné zprávy

Jde o převedení výsledků do závěrů a doporučení vhodnějšího řešení zkoumaného problému. Tento krok je posledním v procesu marketingového výzkumu. Těžiště práce je opět v komunikační rovině, jelikož jde o srozumitelné předání výstupních informací výzkumu pro manažerské rozhodování. Smyslem je ukázat, co se obvykle v jednotlivých fázích řeší a jaké jsou mezi nimi souvislosti. [10], [14]

## **II ANALYTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

### 4.1 Charakteristika společnosti Interhotel Moskva

#### 4.1.1 Obecné informace

Obchodní název:	Interhotel Moskva a. s.
IČ:	46347623
Sídlo:	Zlín, nám. Práce 2512, PSČ 762 70
Právní forma:	Akciová společnost
Základní kapitál:	113.192.000,- Kč

#### 4.1.2 Předmět podnikání

Předmětem podnikání Interhotelu Moskva a. s. jsou dle výpisu z obchodního rejstříku:

- ubytovací služby,
- hostinská činnost,
- směnářská činnost,
- maloobchod se smíšeným zbožím,
- realitní činnost.

### 4.2 Historie

Hotel Moskva byl postaven v roce 1932, pochází tudíž z Baťovy éry rozvoje města. Součástí celého komplexu firmy Baťa byl hotel až do období II. světové války. Moderní desetipatrová budova hotelu je dominantou Zlína v čele náměstí Práce. Během své více než 75-leté tradice se z hotelu Moskva stalo gastronomické zařízení nabízející služby na evropské úrovni a v posledních letech i centrum společenského, kulturního a obchodního života města Zlína i celého regionu. Velkým přínosem pro samotný hotel, ale hlavně pro úroveň poskytovaných služeb, bylo zařazení hotelu koncem 60. let do sítě Interhotelů v rámci trustu Čedoku, který sdružoval špičkové hotely v republice. V roce 1990 vznikl v rámci privatizace podniku Čedok samostatný státní podnik Interhotel Moskva Zlín, který zahrnoval hotely Moskvu a Družbu ve Zlíně a Alexandrii v Luhačovicích.

Rozhodnutím vlády ČR vznikla ke dni 30. 4. 1992 akciová společnost Interhotel Moskva. V této době byla dokončena rekonstrukce poloviny ubytovací části hotelu. Již v počátku fungování akciové společnosti, ale především po nástupu majoritního akcionáře, došlo po mimořádné valné hromadě v říjnu 1994 ke změně podnikatelského záměru, kdy byl hotel přeměňován z čistě hotelového domu na společenské a podnikatelské centrum Zlína. Polovina hotelové části byla rekonstruována za účelem pronájmu kancelářských kapacit renomovaným firmám a společností. V hotelu probíhají kontinuálně rekonstrukce, aby byl zajištěn komfort hosta. Protože jedině spokojený host se bude vracet a toho si je společnost vědoma.

### **4.3 Současnost Interhotelu Moskva**

V současné době je Interhotel Moskva multifunkční budovou. Část objektu slouží k pronájmu nebytových prostor pro kanceláře a sídla firem, část pro dlouhodobé ubytování, část pro studentské ubytování, další část pro hotelové služby pro ubytovací, stravovací a kongresové služby.

Hotel je centrem společenského dění ve Zlíně. Všechny významné plesy, tiskové konference a rauty se odehrávají právě v jeho prostorách. S hotelem jsou také pevně spjaty klíčové kulturní, sportovní, akademické a vědecké akce Zlínského kraje jako Mezinárodní Filmový Festival pro děti a mládež, Barum Rallye nebo pravidelné mezinárodní lékařské kongresy.

### **4.4 Budoucnost, plány a cíle Interhotelu Moskva**

Mezi krátkodobé plány hotelu patří udržovat a v rámci možností zlepšovat ubytovací standardy, stejně jako úroveň nabízených stravovacích a kongresových služeb.

Hlavním dlouhodobým cílem hotelu je změna kategorizace ze 3\*\*\* na 4\*\*\*\*. Na základě projektu v rámci ROP by mělo dojít k rozsáhlé rekonstrukci hotelové části budovy, interiérů, pokojů, koupelen, společenských a kongresových prostor zejména ve II. etáži tak, aby vznikl moderní a multifunkční prostor jednak pro semináře a kongresy, ale také pro bankety, recepcce a další společenské akce a setkání.

Zároveň bude zrekonstruována celá vstupní hala, prostor pro ubytovávající se hosty, lobby bar (Piccolo Bar) a prostor recepcce.

Celá rekonstrukce je odhadována na částku 30 mil. Kč.



Vizi hotelu je změnit postoj, který v současnosti obyvatelé Zlína vůči tomuto subjektu zaujímají a vybudovat a udržovat pověst kvalitního hotelu, kterou v současné době významně postrádá. [15]

#### 4.5 SWOT analýza Interhotelu Moskva

Metoda analýzy spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin (tj. faktory vyjadřující silné nebo slabé vnitřní stránky organizace a faktory vyjadřující příležitosti a nebezpečí jako vlastnosti vnějšího prostředí). Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. [10]

Tab. 1: SWOT analýza Interhotelu Moskva<sup>5</sup>

<p style="text-align: center;">S Strenghts</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Největší hotel v regionu</li> <li>• Umístění v centru náměstí Práce, dobrá dopravní přístupnost</li> <li>• Vlastní parkoviště přímo před budovou hotelu</li> <li>• Široká nabídka ubytování, stravování, kongresových a školících prostor včetně wellness</li> <li>• Schopnost ubytovat i velké akce (Filmový festival pro děti a mládež, Barum Rallye atd.)</li> <li>• Umístění podpůrných služeb jako kadeřnictví, nailstudia, solária atd.</li> </ul>
<p style="text-align: center;">W Weaknesses</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Špatné povědomí v očích místních občanů dané „divokou minulostí“ a společností, jež se v hotelu dříve scházela</li> <li>• Špatná komunikace a spolupráce s Krajským úřadem a Statutárním městem Zlín</li> <li>• Interiéry veřejných prostor hotelu silně poznamenány minulým managementem a jeho snahou pronajmout „každý metr“ dalším subjektům</li> <li>• Vybydlené interiéry pokojů a jejich zastaralý design nekorespondující s potřebami dnešního hosta</li> </ul>

<sup>5</sup> Interní materiály Interhotelu Moskva a. s.

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Morálně a fyzicky zastaralé vybavení koupelen a toalet</li></ul>
O Opportunities	<ul style="list-style-type: none"><li>• Silná vazba na Baťovy tradice, ke kterým se hlásí velká většina místních obyvatel</li><li>• Možnost získání dotací z fondů Evropské unie na rozšíření a zkvalitnění ubytovacích kapacit</li><li>• Možnost vybudovat 4**** hotel, který by neměl v regionu konkurenci</li><li>• Jako jediné takové zařízení by si mohlo stanovovat až monopolní cenové horizonty, samozřejmě v návaznosti na poptávku</li></ul>
T Threats	<ul style="list-style-type: none"><li>• Možnost vybudování nového hotelu ve Zlíně, který by výrazně promluvil do obsazenosti</li><li>• Možnost ztráty spolupráce s pořadateli významných společenských akcí vzhledem k zastaralým a neodpovídajícím interiérům a kvalitám ubytování</li><li>• Nenaplnění potenciálu spjatého s plány kraje města na zvýšení turistiky spjaté s Baťovou architekturou</li></ul>

## 5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

### 5.1 Definování cíle výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, v jaké míře jsou zákazníci restaurací Interhotelu Moskva spokojeni nebo naopak nespokojeni s poledními menu. V dnešní době stále více lidí upřednostňuje polední menu, jelikož jsou pracovně vytíženi a nemají na vaření čas. Proto také stále více restaurací poskytuje obědy ve formě poledního menu.

Přestože cenová hladina tohoto produktu se spíše blíží bodu zvratu, tak při vyšších počtech prodaných poledních menu lze dosáhnout významné výše obratu, který může jednotlivým střediskům pokrýt fixní náklady (energie, nájmy, část mezd) nebo alespoň jejich značnou část.

Průzkum byl prováděn pomocí dotazníkového šetření, ve kterém byly zahrnuty otázky týkající se následujících faktorů:

- **Spokojenost s vystupováním obsluhy** – zákazník hodnotí, jak je spokojený s vystupováním obsluhy (vstřícnost, ochota).
- **Spokojenost s rychlostí vyřízení objednávky** – zákazník hodnotí, jak dlouho trvalo vyřízení jeho objednávky od předání obsluhujícímu personálu, po obdržení menu.
- **Spokojenost s čistotou a úpravou stolu** – zákazník hodnotí, jak je spokojený s čistotou a úpravou stolu.
- **Spokojenost s počtem hotových jídel v nabídce** – zákazník hodnotí, jak je spokojený s počtem hotových jídel v nabídce poledního menu, respektive je-li nabídka dostatečně pestrá.
- **Spokojenost s cenou jídla v závislosti na kvalitě** – zákazník hodnotí, jestli cena produktu, a v jaké míře, odpovídá kvalitě.
- **Spokojenost s množstvím přílohy** – zákazník hodnotí, jak je spokojený s množstvím přílohy, která je podávána k pokrmu.
- **Spokojenost s prostředím restaurace** – zákazník hodnotí, jak na něj působí celkové prostředí restaurace (interiér, atmosféra, doplňky, výzdoba apod.).

- **Spokojenost s možností volby salátu namísto polévky** – zákazník hodnotí, jakým způsobem by ovlivnila jeho spokojenost možnost si vybrat salát (okurkový, rajčatový, mrkvový apod.) namísto polévky.
- **Spokojenost s možností zavedení kvalitních pokrmů** – zákazník hodnotí, jakým způsobem by zavedení kvalitních a dražších pokrmů (steak, mořské plody, exotická jídla apod.) ovlivnilo jeho spokojenost.

## 5.2 Zdroje dat

Data byla shromážděna prostřednictvím primárního výzkumu. Primární výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření, metodou písemného dotazování. Výzkum se týkal zákazníků vymezených restaurací Interhotelu Moskva.

Marketingovému výzkumu byly podrobeny restaurace Česká (první etáž) a restaurace Bohémia (třetí etáž). Důvodem vyčlenění zbylých restaurací (Řecká restaurace a Irská restaurace v první etáži a Mexická restaurace spolu s Pizza bowlingem ve druhé etáži) bylo jejich jasné gastronomické vymezení a přesně definovaná cílová skupina zákazníků. Prostor pro změnu konceptu (například exotické jídlo apod.) je zde minimální.

## 5.3 Metoda sběru dat

Marketingový výzkum byl proveden metodou dotazování, přičemž respondenti byli kontaktováni písemnou formou – prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníky byly rozmístěny do restaurací na jídelní stoly spolu s psacími potřebami, aby respondenty neodrazoval fakt, že nemají čím dotazník vyplnit.

Otázky v dotazníku byly formulovány srozumitelně a jednoduše. Uvedeno bylo celkem 15 otázek. V první části dotazníku je 9 otázek, které byly postavené na metodě škálování. Škála měla 5 hodnot, přičemž hodnota 1 znamenala nejlepší hodnocení a naopak hodnota 5 znamenala nejhorší hodnocení. Další otázka je uzavřená s přesně definovaným počtem odpovědí, rovněž založená na metodě škálování, přičemž respondenti stanovují hodnoty 1 až 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší). V závěru jsou dvě otázky otevřené, u kterých se respondenti mohou svobodně vyjádřit, co se jim v restauraci nelíbí nebo naopak co nejvíce oceňují a na úplný závěr dvě otázky identifikační, týkající se věku a pohlaví.

## 5.4 Sběr dat

V předchozí kapitole byla zmíněna metoda sběru dat. Pro vymezení všech nutných aspektů marketingového výzkumu je nutné vymezit termín sběru dat.

Metoda dotazníkového šetření probíhala od 14. února 2011 do 8. dubna 2011.

## 5.5 Určení velikosti vzorku

Pro analytickou práci, založenou na výsledcích marketingového výzkumu podobného rozsahu, byl na základě odborné literatury stanoven minimální počet relevantních dotazníků, které bylo nutno získat. Tento počet, který jsme nakonec v souladu s vedoucím práce a managementem hotelu stanovili na alespoň 200, odpovídá předchozím kritériím a zároveň je dostačující pro tabulkový editor (MS Excel).

## 5.6 Kontrola získaných dat

Pro marketingový výzkum se podařilo získat celkem 233 dotazníků, přičemž celkem 6 jich bylo nutno z analýzy vyřadit.

Celkem 3 dotazníky nesplňovaly formální požadavky na úplnost, 2 dotazníky byly chybně vyplněny a 1 byl pro duplicitní hodnoty a zmatečnost rovněž vyřazen.

Pro analýzu samotnou zůstalo 227 relevantních vzorků, které byly dále zpracovány. V relativním vyjádření bylo ze 100 % získaných vzorků 2,57 % vyřazeno.

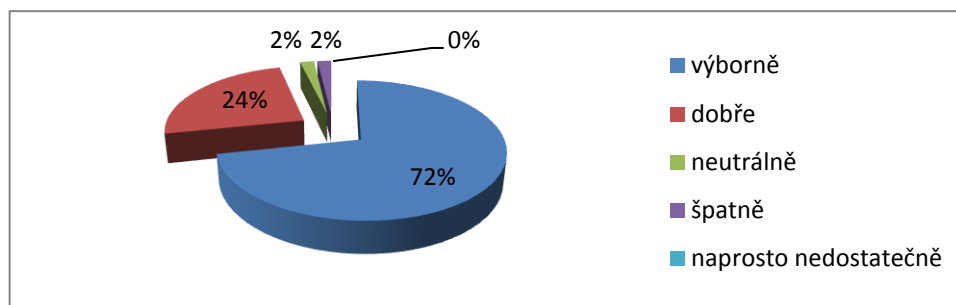
Lze tedy říci, že sběr dat byl úspěšný, respektive, že návštěvníci sledovaných restaurací projevovali značnou vůli vyjádřit svoje názory, postoje a přání.

## 5.7 Vyhodnocení dotazníkového šetření

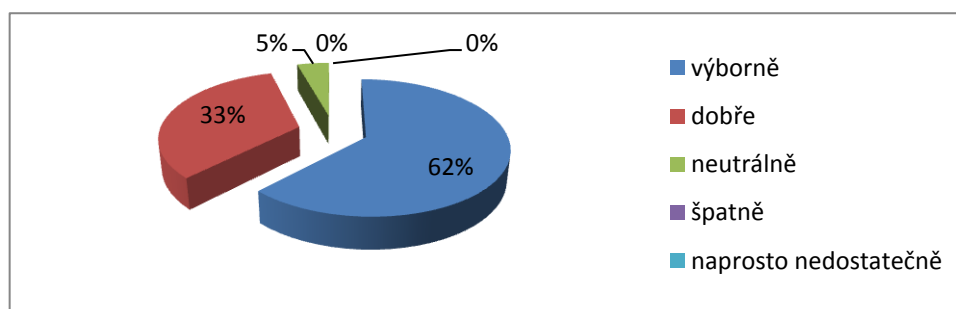
### 5.7.1 Hodnocení vystupování obsluhy

Otázka č. 1 – Jak hodnotíte vystupování obsluhy?

#### Restaurace BOHÉMIA



Graf 1: Vystupování obsluhy (spokojenost mužů) [zdroj vlastní]

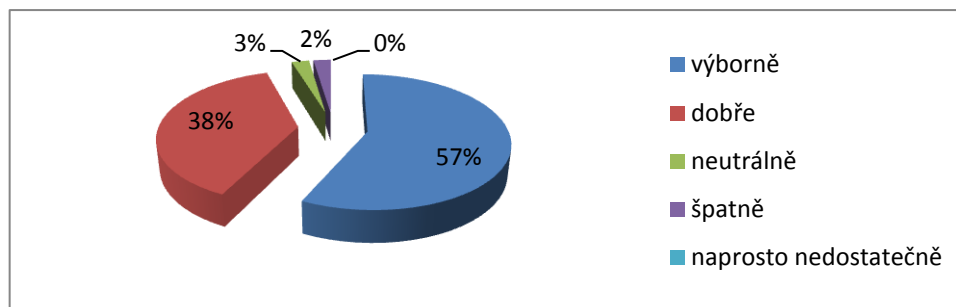


Graf 2: Vystupování obsluhy (spokojenost žen) [zdroj vlastní]

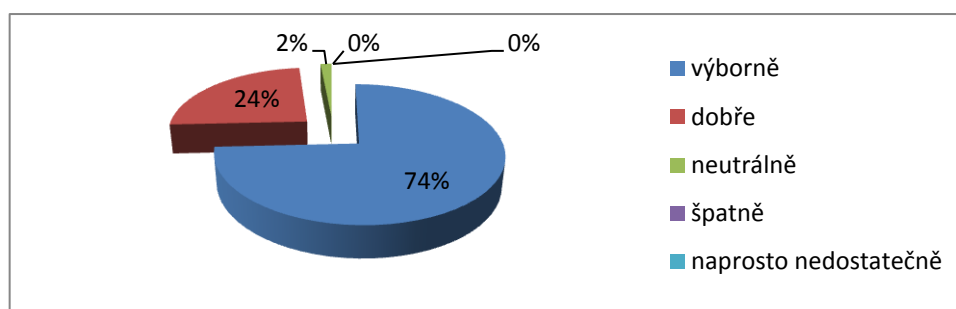
Po vyhodnocení dotazníku se ukázalo, že v restauraci Bohémia 72 % mužů hodnotí vystupování obsluhy výborně, 24 % dobře a pouze 2 % klientů se vyjádřilo neutrálně. Zbylé 2 % zákazníků uvedlo, že vystupování obsluhy hodnotí špatně. Hodnocení žen bylo podobné. Výborné hodnocení v dotazníku uvedlo 62 % žen a 33 % obsluhu zhodnotilo dobře. Pouze 5 % žen s vystupováním obsluhy není ani spokojená, ani nespokojená. Žádný z respondentů vystupování obsluhy nehodnotil naprosto nedostatečně.

To svědčí o tom, že si vedení restaurace potrpí na výborném vystupování svého personálu, který je velice ochotný, laskavý a zdvořilý. Jeden respondent nebyl spokojen, což může být zapříčiněno tím, že restaurace spolupracují s hotelovými a gastronomickými školami, kdy se u nich zacvičují studenti v rámci praktického výcviku, kteří ještě nemají dostatek zkušeností jako dlouholetí zaměstnanci.

## ČESKÁ restaurace



Graf 3: Vystupování obsluhy (spokojenost mužů) [zdroj vlastní]



Graf 4: Vystupování obsluhy (spokojenost žen) [zdroj vlastní]

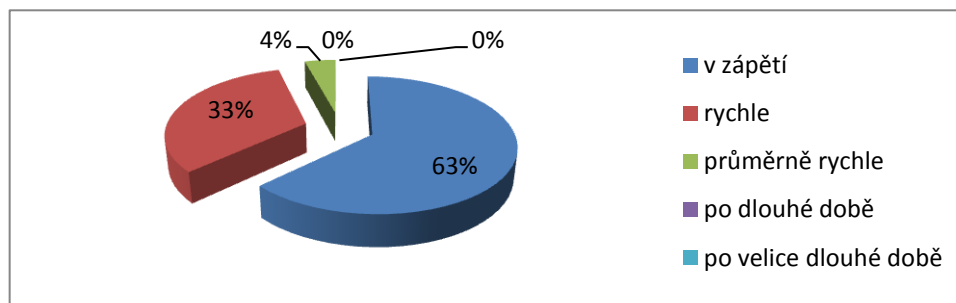
V České restauraci uvedlo výborné hodnocení 57 % mužů a 38 % mužů si myslí, že vystupování obsluhy je dobré. Jen 3 % dotazovaných hodnotilo obsluhu neutrálně a bohužel jeden z mužů představující 2 % nebyl s vystupováním obsluhy spokojen. Žádná z žen špatné hodnocení v dotazníku neuvedla. Výsledky ukázali, že až 74 % žen je velice spokojeno a 24 % hodnotí dobré vystupování.

To znamená, že i pro vedení České restaurace je vystupování obsluhy velmi důležitým faktorem. Jednání se zákazníky je výraznou předností této restaurace. Ovšem jeden muž spokojen nebyl, což může být opět zapříčiněno zaučováním přítomnosti učňů v restauraci.

### 5.7.2 Hodnocení rychlosti obsluhy

Otázka č. 2 – Jak rychle byla Vaše objednávka vyřízena?

#### Restaurace BOHÉMIA

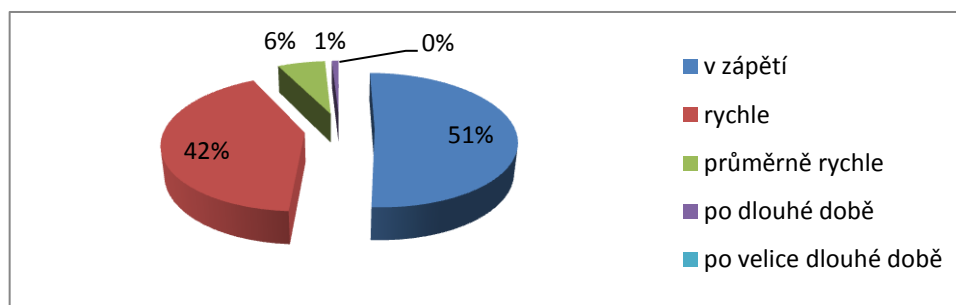


Graf 5: Rychlost vyřízení objednávky [zdroj vlastní]

Z výsledků je zřejmé, že 63 % zákazníků je s rychlostí vyřízení jejich objednávky velmi spokojeno. Dále 33 % uvedlo, že objednávka byla vyřízena rychle a zbylé 4 % zákazníků hodnotí rychlost vyřízení jejich objednávky neutrálně.

Polední menu by mělo zákazníkům šetřit čas a proto je na místě, aby vyřízení objednávky proběhlo v krátkém časovém horizontu. Z grafu je patrné, že v restauraci si na rychlosti velice potrpí a zákazníci hodnotí tento faktor velice kladně.

#### ČESKÁ restaurace



Graf 6: Rychlost vyřízení objednávky [zdroj vlastní]

Výsledky ukázaly, že 51 % zákazníků napsalo, že jejich objednávka byla vyřízena v zápětí. Obdobný počet zákazníků, respektive 42 % uvedlo, že rychle. Průměrnou rychlost vyřízení jejich objednávky uvedlo 6 % zákazníků a bohužel se objevil i jeden nespokojený zákazník, který představuje 1 % ze všech dotazovaných.

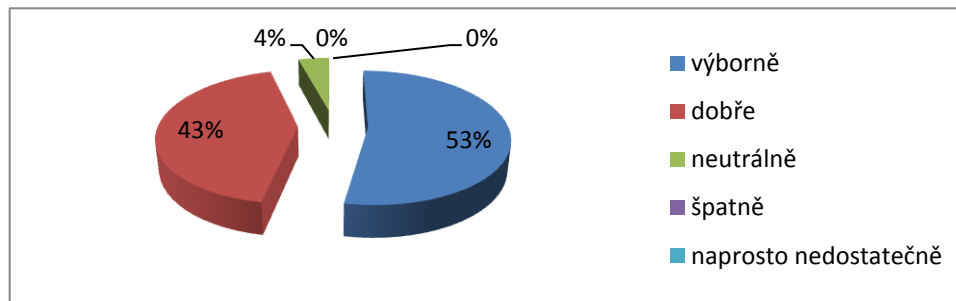
S rychlostí je na tom Česká restaurace podobně jako restaurace Bohémia. Drtivá většina zákazníků si rychlost velice chválí, což je u poledních menu opravdu důležité.



### 5.7.3 Hodnocení čistoty a úpravy stolu

Otázka č. 3 – Jak hodnotíte čistotu a úpravu stolu?

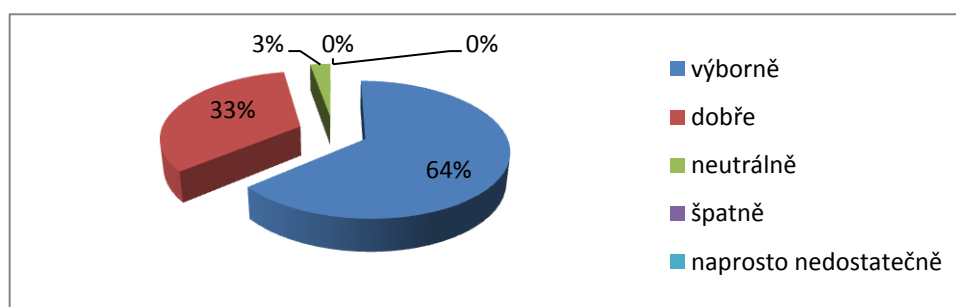
#### Restaurace BOHÉMIA



Graf 7: Čistota a úprava stolu [zdroj vlastní]

Otázka zkoumající, jak jsou stoly čisté a upravené, dopadla také velice pozitivně. Odpovědělo na ni 53 % zákazníků s výborným hodnocením a 43 % uvedlo, že stoly jsou upravené dobře. Pouhé 4 % zákazníků vyjádřilo neutrální postoj.

#### ČESKÁ restaurace



Graf 8: Čistota a úprava stolu [zdroj vlastní]

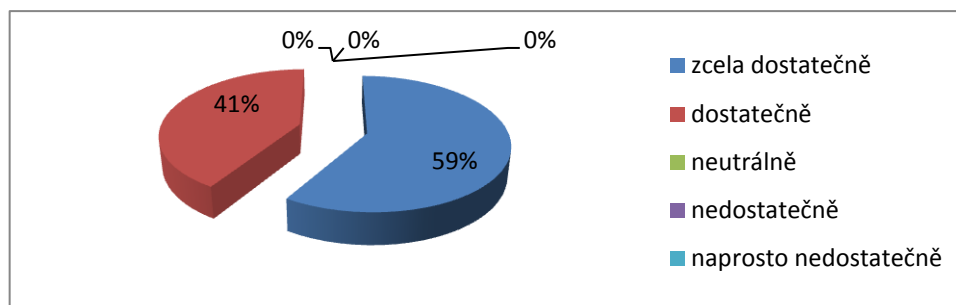
Spokojenost zákazníků s čistotou a úpravou stolů v České restauraci je vysoká, jelikož žádný respondent neuvedl negativní postoj. Velmi spokojeno zde bylo 64 % zákazníků a 33 % dotazovaných zmínilo, že jsou s čistotou stolů spokojeni. Přičemž neutrální postoj vyjádřilo pouze 3 % respondentů.

Špatné a nedostatečné hodnocení se ani v jednom případě neobjevilo.

#### 5.7.4 Hodnocení počtu jídel v nabídce

Otázka č. 4 – Jak hodnotíte počet hotových jídel v nabídce?

##### Restaurace BOHÉMIA

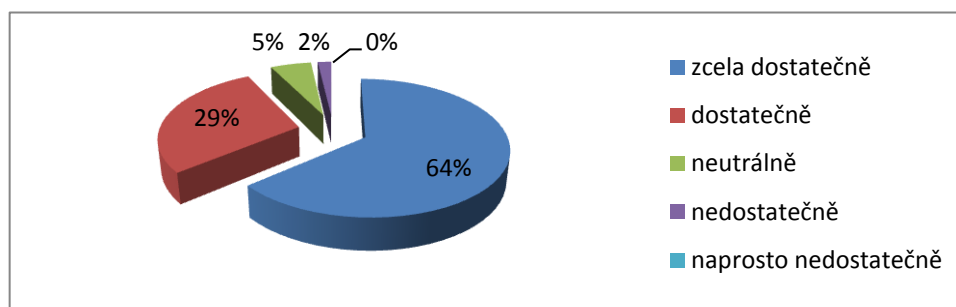


Graf 9: Počet hotových jídel v nabídce [zdroj vlastní]

Jak je patrné z grafu č. 9, 59 % zákazníků hodnotí nabídku hotových jídel zcela dostatečně. Zbýlých 41 % respondentů v dotazníku uvedlo, že je nabídka dostatečná a žádný zákazník nevyjádřil neutrální postoj, ani nespokojenost.

Z grafu vyplývá, že v restauraci denně zákazníkům poskytují na výběr dostatečné množství hotových jídel, respektive, že toto množství je dostatečné pro uspokojení různých preferencí při výběru produktu.

##### ČESKÁ restaurace



Graf 10: Počet hotových jídel v nabídce [zdroj vlastní]

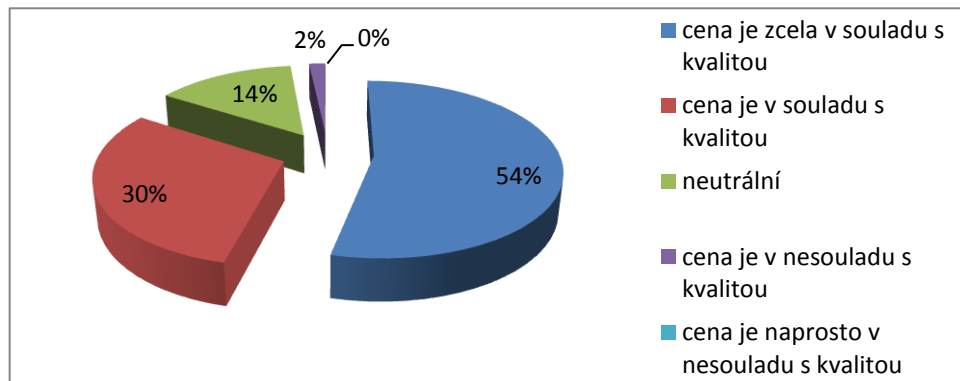
Z výsledků analýzy je zřejmé, že 64 % dotazovaných jsou velice spokojeni a pro 29 % zákazníků je polední nabídka jídel dostačující. Dále 5 % respondentů vyjádřilo neutrální postoj a bohužel 2 % dotazovaných jsou s počtem hotových jídel v nabídce nespokojeni.

Zákazníci České restaurace nespokojenost vyjadřují i v otevřené otázce č. 12, kde někteří z nich uvádí jednotvárnost jídel. Avšak drtivá většina zákazníků je s počtem hotových jídel spokojena, jelikož mají denně na výběr více než pět hotových jídel.

### 5.7.5 Hodnocení poměru ceny ke kvalitě jídla

Otázka č. 5 – Odpovídají ceny kvalitě jídla?

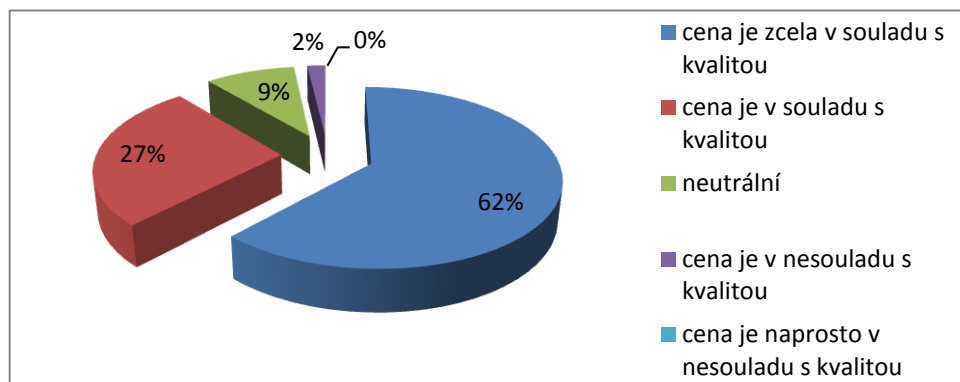
#### Restaurace BOHÉMIA



Graf 11: Poměr ceny ke kvalitě [zdroj vlastní]

Z grafu je patrné, že 54 % zákazníků je velice spokojeno s cenou jídel a 30 % respondentů v dotazníku odpovědělo, že jsou spokojení. Avšak 14 % dotazovaných vyjádřilo neutrální postoj a 2 % zákazníků jsou s cenou jídel nespokojeni.

#### ČESKÁ restaurace



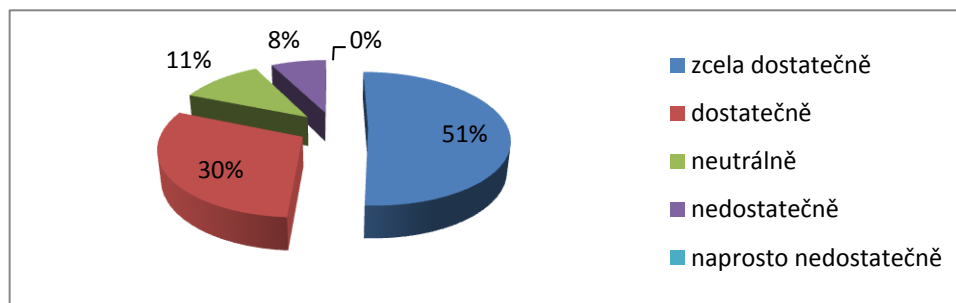
Graf 12: Poměr ceny ke kvalitě [zdroj vlastní]

Výsledky ukázaly, že 62 % dotazovaných v České restauraci je s cenou jídel velmi spokojeno, dále pak 27 % zákazníků uvedlo, že jsou spokojení a 9 % nevyjádřilo ani kladný, ani záporný postoj. Bohužel 2 % zákazníků není s cenou jídel spokojeno. I v České restauraci dopadly výsledky analýzy této otázky obdobně jako v restauraci Bohémia.

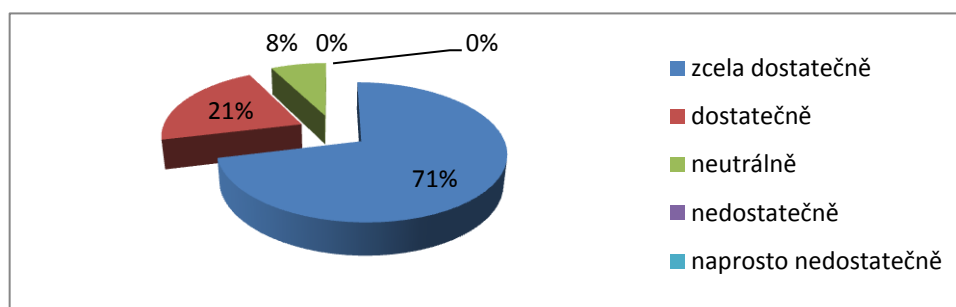
### 5.7.6 Hodnocení množství přílohy

Otázka č. 6 – Jak hodnotíte množství přílohy?

#### Restaurace BOHÉMIA



Graf 13: Množství přílohy (spokojenost mužů) [zdroj vlastní]



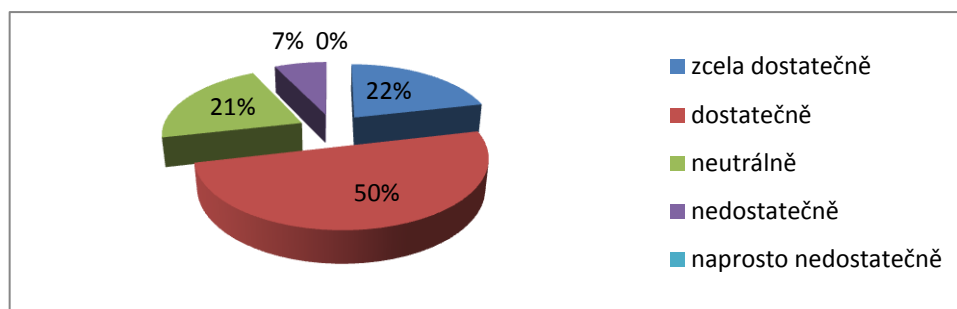
Graf 14: Množství přílohy (spokojenost žen) [zdroj vlastní]

Hodnocení otázky, která zjišťuje, jak jsou zákazníci spokojeni s množstvím přílohy, jsem záměrně rozdělil na muže a ženy, jelikož se jejich odpovědi velmi odlišovaly.

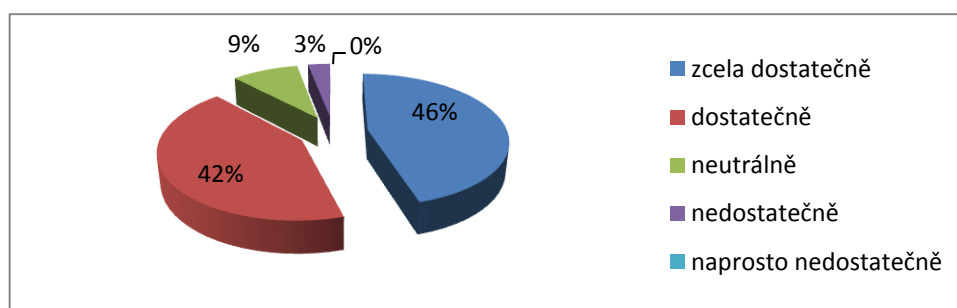
Množství přílohy shledalo 51 % mužů v restauraci Bohemia zcela dostatečným a dalších 30 % zákazníků přílohu zhodnotilo dostatečně. Z celkového počtu mužů jich 11 % vyjádřilo neutrální postoj a až 8 % z nich je s množstvím přílohy nespokojeno. Kdežto u žen až 71 % z nich v dotazníku uvedlo, že množství přílohy je naprosto dostatečné, pro 21 % žen je dostatečné a zbylých 8 % zastává neutrální postoj.

Z marketingového výzkumu vyplývá, že ke zvýšení spokojenosti mužů je zapotřebí větší přílohy k podávanému pokrmu, kdežto drtivá většina žen je s nynějším množstvím velice spokojená.

## ČESKÁ restaurace



Graf 15: Množství přílohy (spokojenost mužů) [zdroj vlastní]



Graf 16: Množství přílohy (spokojenost žen) [zdroj vlastní]

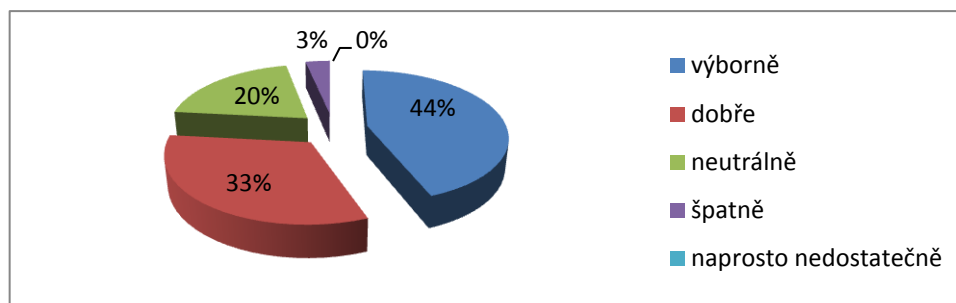
Pouze 22 % respondentů uvedlo, že je množství přílohy zcela dostatečné a přesně pro polovinu dotazovaných mužů je dostatečné. 21 % dotazovaných hodnotilo množství přílohy neutrálně a celých 7 % mužů nedostatečně. Podle grafů jsou ženy v České restauraci s přílohou spokojeny více než muži. Z celkového počtu dotazovaných žen jich 46 % shledalo přílohu zcela dostatečnou a 42 % dostatečnou. Dále 9 % z nich uvedlo neutrální postoj a 3 % hodnotilo množství přílohy nedostatečně.

Je tady také patrný výsledek prokazující, že množství přílohy má větší vliv na spokojenost mužů než u žen. Navíc se zde podařilo prokázat, že množství přílohy je v restauraci Česká menší než u restaurace Bohémia, což lze jednoznačně prokázat porovnáním počtu zcela dostatečných a dostatečných odpovědí.

### 5.7.7 Hodnocení působení prostředí restaurace na spokojenost

Otázka č. 7 – Jak působí prostředí restaurace na Vaši spokojenost?

#### Restaurace BOHÉMIA

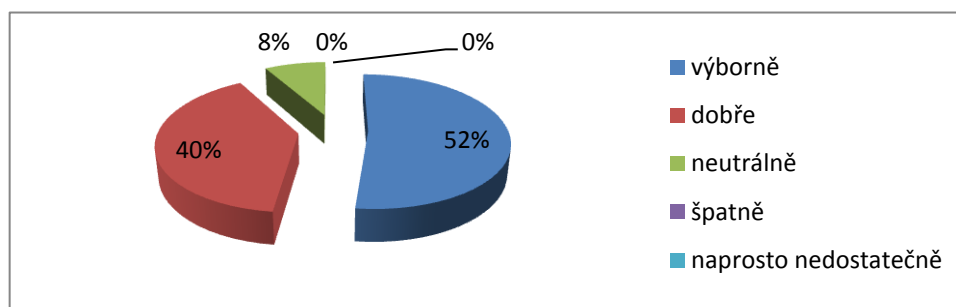


Graf 17: Prostředí restaurace [zdroj vlastní]

Na otázku týkající se spokojenosti zákazníků s prostředím restaurace odpovědělo 44 % dotazovaných, že výborně. Dobře odpovědělo 33 % respondentů, 20 % respondentů uvedlo, že nejsou ani spokojení, ani nespokojení a 3 % zákazníků z celkového počtu hodnotilo prostředí restaurace špatně.

V restauraci Bohémia na vliv prostředí vyjádřila neutrální postoj přesně pětina respondentů, což nelze považovat vyloženě za slabou stránku, ale patrný prostor pro zlepšení zde je.

#### ČESKÁ restaurace



Graf 18: Prostředí restaurace [zdroj vlastní]

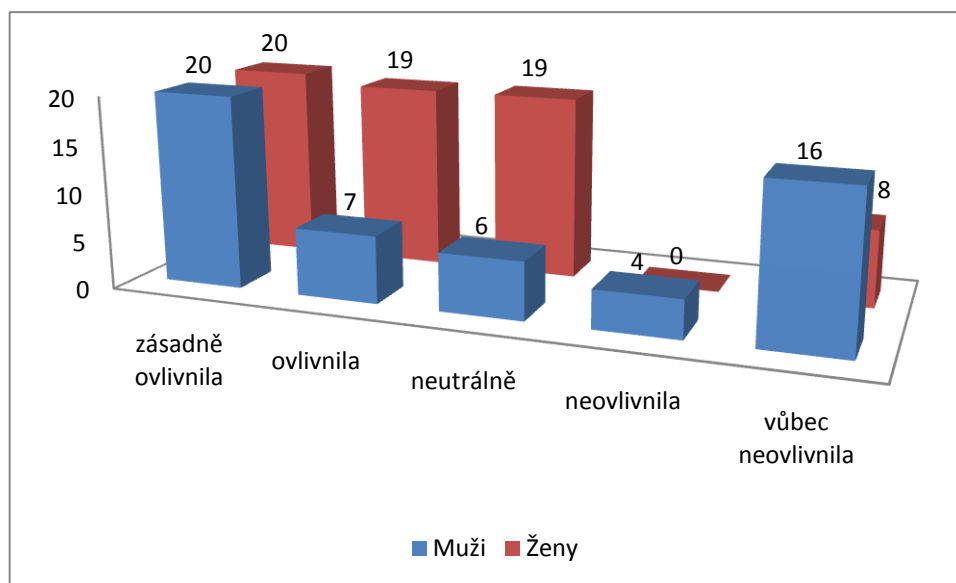
S prostředím této restaurace je 52 % velmi spokojeno a 40 % dotazovaných v dotazníku uvedlo, že prostředí na ně působí dobře. Zbylých 8 % má na prostředí restaurace neutrální postoj a žádný ze zákazníků nebyl nespokojen.

Získané výsledky jsou velmi podobné, nicméně z analyzovaných dat vyplývá, že u poměrně významné části zákazníků (20 %) restaurace Bohémia působí vzhled a prostředí neurčitě.

### 5.7.8 Hodnocení možnosti salátu namísto polévky

Otázka č. 8 – Jakým způsobem by ovlivnila Vaši spokojenost možnost vybrat si salát (okurkový, mrkvový, rajčatový, apod.) namísto polévky?

#### Restaurace BOHÉMIA



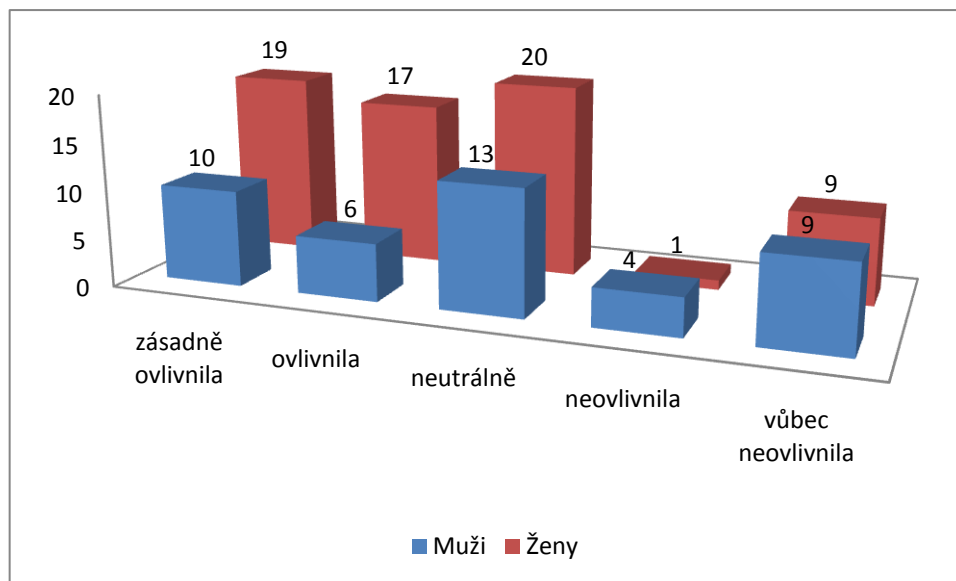
Graf 19: Možnost salátu namísto polévky [zdroj vlastní]

Otázka č. 8 je perspektivní a zjišťuje spokojenost zákazníků s potenciální změnou, která by mohla být v budoucnu realizována. Hodnocení mužů a žen je záměrně zobrazeno odděleně, aby bylo možné porovnat rozdíly.

Možnost vybrat si salát namísto polévky by zásadně ovlivnilo spokojenost u 38 % dotazovaných mužů, 13 % respondentů stejného pohlaví odpovídalo, že by tato možnost jejich spokojenost ovlivnila a 11 % vyjádřilo neutrální postoj. Možnost salátu namísto polévky by spokojenost neovlivnilo u 8 % mužů a u zbylých 30 % by to vůbec neovlivnilo. U žen je to jednoznačnější. Zmiňovaná možnost by zásadně ovlivnila spokojenost u 30 % žen, u 29 % žen by spokojenost ovlivnila a 29 % v dotazníku uvedlo neutrální postoj. U zbylých 12 % z dotazovaných žen by to naopak spokojenost vůbec neovlivnilo.

Z grafu je vidět, že potenciální zavedení možnosti výběru mezi salátem a polévkou by u většiny žen spokojenost ovlivnila.

## ČESKÁ restaurace



Graf 20: Možnost salátu namísto polévky [zdroj vlastní]

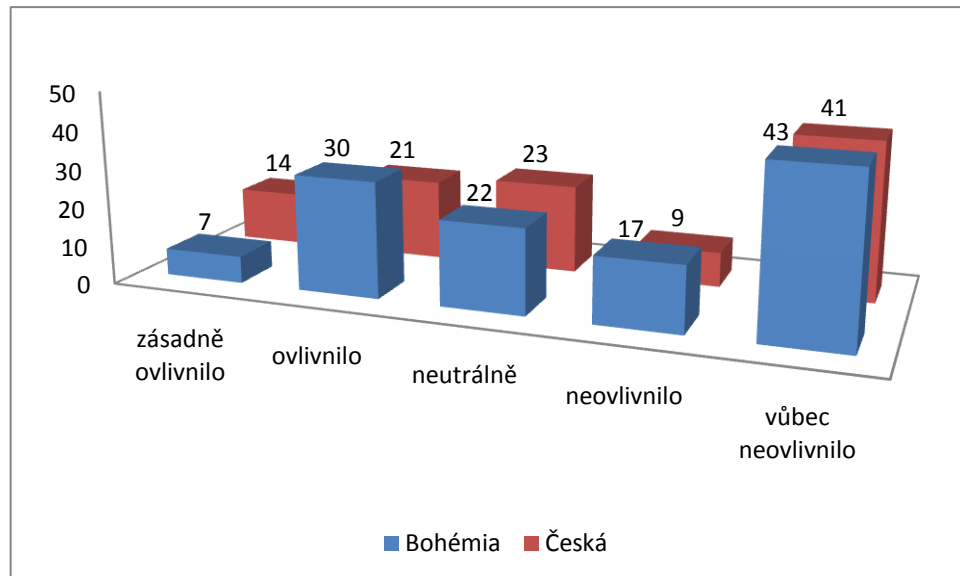
V České restauraci dopadly výsledky podobně, jelikož tuto možnost by uvítaly spíše ženy než muži. U mužů by tato potenciální možnost zásadně ovlivnila spokojenost u 24 % a 14 % se vyjádřilo, že by to jejich spokojenost ovlivnilo. Dalších 31 % mužských zákazníků nemělo ani kladný, ani záporný postoj, 10 % odpovědělo, že by to jejich spokojenost neovlivnilo a zbývajících 21 % by to vůbec neovlivnilo.

Možnost, která umožňuje vyměnit polévku za salát, by u 29 % žen zásadně ovlivnila spokojenost, u 26 % z nich by spokojenost ovlivnila a neutrální odpověď vyjádřilo 30 %. V České restauraci byla pouze 1 žena představující 1 % z celkového počtu žen, která v dotazníku uvedla, že by tato možnost její spokojenost neovlivnila, avšak 14 % by neovlivnila vůbec.



### 5.7.9 Hodnocení zavedení kvalitních a dražších pokrmů

Otázka č. 9 – Jakým způsobem by zavedení kvalitních a dražších pokrmů (steak, mořské plody, exotická jídla, apod.) ovlivnilo Vaši spokojenost?



Graf 21: Zavedení kvalitních a dražších pokrmů [zdroj vlastní]

Tato otázka je rovněž perspektivní, stejně jako otázka předchozí a zjišťuje, jakým způsobem by zavedení kvalitnějších a dražších pokrmů ovlivnilo spokojenost zákazníků.

Získané informace nevykazovaly potřebu rozčlenit odpovědi podle mužských a ženských preferencí, neboť jejich odpovědi se významně podobaly a odchylky vykazovaly jen neznatelné.

V restauraci Bohémia by zavedení těchto pokrmů zásadně ovlivnilo pouze 6 % dotazovaných, ale přesně u ¼ dotazovaných (25 % respondentů) by to jejich spokojenost ovlivnilo. Neutrální postoj zachovalo 19 %, dalších 14 % dotazovaných odpovědělo, že by to jejich spokojenost neovlivnilo a až 36 % zákazníků by zavedení kvalitních a dražších pokrmů jejich spokojenost vůbec neovlivnilo.

V České restauraci je to opět podobné. Z dotazovaných zákazníků by zavedení zmínovaných pokrmů zásadně ovlivnilo spokojenost u 13 % a dalších 20 % uvedlo, že by to jejich spokojenost ovlivnilo. Na zavedení těchto pokrmů vyjádřilo neutrální postoj 21 % respondentů, dále pak 8 % respondentů odpovídalo, že by to jejich spokojenost neovlivnilo a až 38 % uvedlo, že by zavedení dražších a kvalitních jídel jejich spokojenost vůbec neovlivnilo.

U obou sledovaných restaurací z výsledků analýzy lze usuzovat, že klienti preferují tradiční česká jídla a exotické a drahé pokrmy nejsou produkty, které vyhledávají. Jejich zavedení by tak nemělo významný dopad na zvýšení spokojenosti zákazníků.

### 5.7.10 Hodnocení preferencí jednotlivých restaurací

Otázka č. 10 – Přiřad'te hodnoty 1 až 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší) k uvedeným restauracím podle toho, jak jste byli v jednotlivých restauracích spokojeni (pokud jste je ovšem navštívili). (hodnoty se mohou opakovat)

Zákazníci uváděli hodnoty k jednotlivým restauracím podle toho, jak v nich byli spokojeni. Pro lepší přehlednost byly do tabulky č. 2 shrnuty absolutní četnosti jejich uváděných hodnot.

Tab. 2: Absolutní četnosti [zdroj vlastní]

Restaurace	Absolutní četnost					Součet
	1	2	3	4	5	
<b>Bohémia</b>	80	75	38	11	5	209
<b>Česká</b>	100	84	20	12	2	218
<b>Irská</b>	9	17	59	26	10	121
<b>Řecká</b>	9	38	45	50	40	182
<b>Mexická</b>	28	67	46	19	16	176

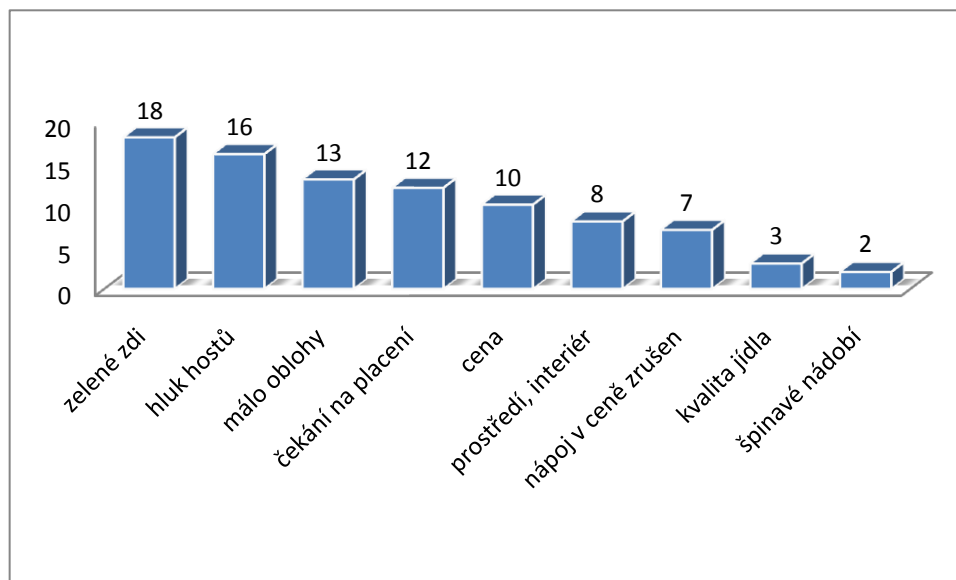
Přestože byla data sbíraná jen v České restauraci a restauraci Bohémia, je prokazatelné, že zákazníci jsou plně seznámeni s nabídkou všech gastronomických středisek, neboť byli schopni přiřadit hodnoty i k těm restauracím, ve kterých sběr dat neprobíhal.

Je zcela logické, že preference spokojenosti vycházejí nejlépe pro Českou restauraci a restauraci Bohémia, nicméně překvapivý výsledek vychází u Mexické restaurace. Analýza prokázala, že i klienti dávající přednost tradičním českým pokrmům, které restaurace Česká a Bohémia nabízejí, mají v oblíbě jídla více exotická, která má v menu Mexická restaurace. Za důkaz tohoto tvrzení lze považovat vysoké preferenční hodnoty, zejména počet hodnot 1 a 2, což prokazuje tabulka č. 2. Restaurace Irská a Řecká propadly jenom proto, že hodnoty byly měřené v restauracích České a Bohémia a tam hosté dávají přednost tradičním českým pokrmům.

### 5.7.11 Hodnocení negativních faktorů

Otázka č. 12 – Co se Vám v restauraci nelíbí?

#### Restaurace BOHÉMIA

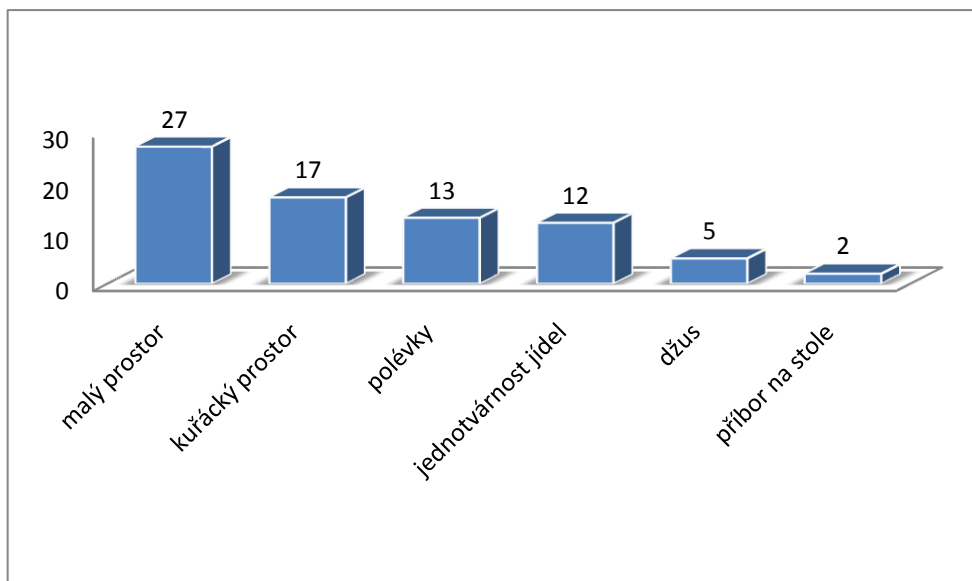


Graf 22: Co se zákazníkům nelíbí [zdroj vlastní]

V této otevřené otázce se mohli zákazníci otevřeně a svobodně rozepsat co se jim v restauraci nelíbí. Z celkového počtu 119 respondentů se jich k této otázce vyjádřilo 82 (75 %). Někteří hosté uváděli i více než jeden faktor.

Nejvíce dotazovaných si stěžovalo na barvu stěn, to se nelíbilo osmnácti lidem. Že se zákazníkům nelíbí hlučnost ostatních hostů, zmínilo 16 respondentů, ale za to ovšem nemůže restaurace. Dále zákazníci uváděli nedostatek oblohy, nespokojenost s dlouhou čekací dobou na placení. Méně než desetkrát byly ještě zmíněny negativní postoje vůči interiéru a nespokojenost s odebraným nápojem (dříve byl v ceně poledního menu). Nedostatečná kvalita jídel byla zmíněna třikrát a dvakrát občasné špinavé nádobí.

## ČESKÁ restaurace



Graf 23: Co se zákazníkům nelíbí [zdroj vlastní]

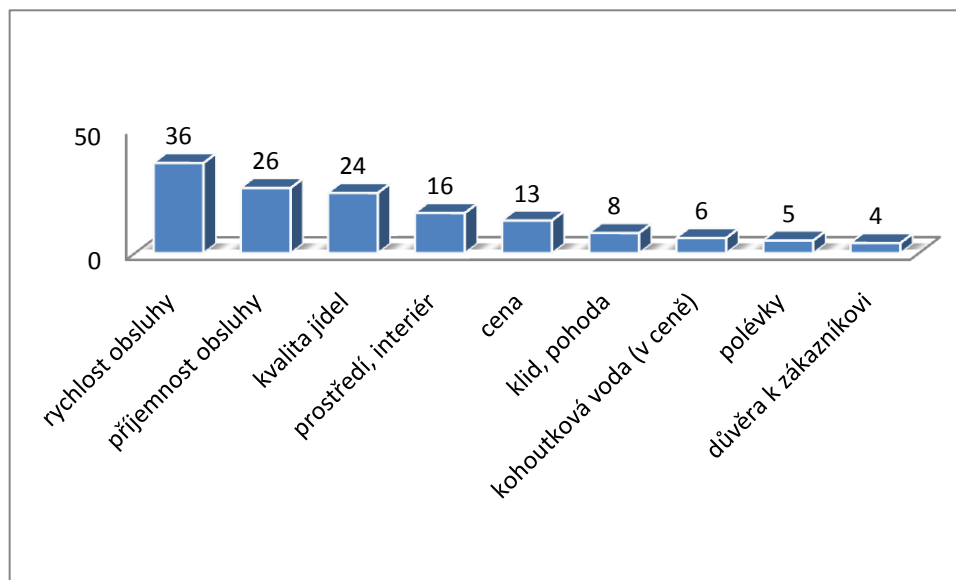
Na otázku zjišťující, co se zákazníkům nelíbí, odpovědělo celkem 71 respondentů, což činí 66 % z celkového počtu 108 dotazovaných.

Nejvíce ze všeho si zákazníci v České restauraci stěžovali na stísněný prostor, 27 respondentů v dotazníku uvedlo, že jsou stoly postaveny příliš blízko sebe. Druhým nejzápornějším faktorem je povolené kouření v kuřáckém prostoru, jelikož se v těchto místech také obědvá. Na kuřácký prostor napsalo 17 respondentů negativní postoj. Dále byly špatně hodnoceny polévky, zákazníkům se navíc nelíbí, že jsou často rozlévány na talířcích pod miskami. Hostům se zdá, že často bývají jednotvárné druhy jídel, uváděli, že bývá málo ryb a často chybí vegetariánská jídla. Dále ještě 5 respondentů napsalo, že džus, který se prodává za zvýhodněnou cenu k polednímu menu, je pochybné kvality a 2 dotazovaní uvedli, že je nehygienické, když jsou příbory položeny samovolně na stole.

### 5.7.12 Hodnocení pozitivních faktorů

Otázka č. 13 – Co v restauraci nejvíce oceňujete?

#### Restaurace BOHÉMIA

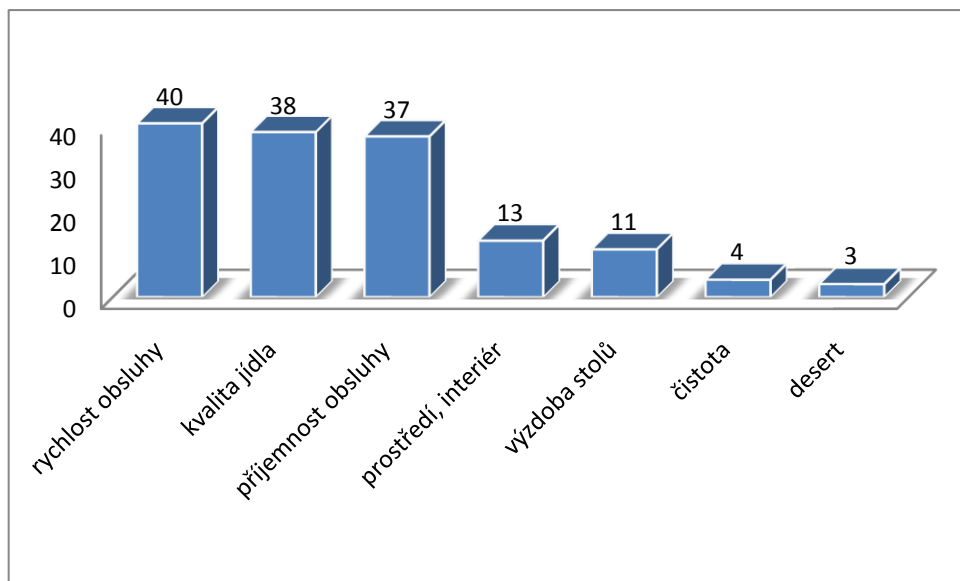


Graf 24: Co zákazníci nejvíce oceňují [zdroj vlastní]

Druhá otevřená otázka zkoumala, co zákazníci v restauraci nejvíce oceňují. Z celkového počtu 119 respondentů na otázku odpovědělo 115 dotazovaných, tedy 97 %.

Nejčastěji zákazníci uváděli, že jsou spokojeni s rychlostí obsluhy, což je potvrzeno v otázce č. 2, která dopadla velice pozitivně. Tuto odpověď napsalo 36 respondentů. Hned po této odpovědi hosté nejčastěji uváděli příjemné vystupování a ochotu obsluhy (26 odpovědí). Další faktor, se kterým jsou zákazníci spokojeni, je kvalitní jídlo (24 odpovědí). A dalších 16 vnímá pozitivně prostředí a interiér. Ovšem tato odpověď byla od 8 respondentů uvedená v otázce, která řeší, co se zákazníkům nelíbí. To svědčí o tom, že na interiér doplněný originály malířských mistrů má každý zákazník jiný pohled. Podobně dopadly i ceny jídel. Ceny nejvíce oceňuje 13 respondentů, ale 10 respondentů v předchozí otázce napsalo, že se jim ceny v restauraci nelíbí. Dále zákazníci uváděli, že nejvíce oceňují pohodu a klid, čerstvou kohoutkovou vodu v karafách, která je nachystaná na každém stole a polévky. Velice zajímavé byly 4 odpovědi oceňující důvěru obsluhy ke stálým zákazníkům. Tím měli dlouholetí klienti na mysli, že mohou například při opomenutí hotovosti zaplatit účet až druhý den.

## ČESKÁ restaurace



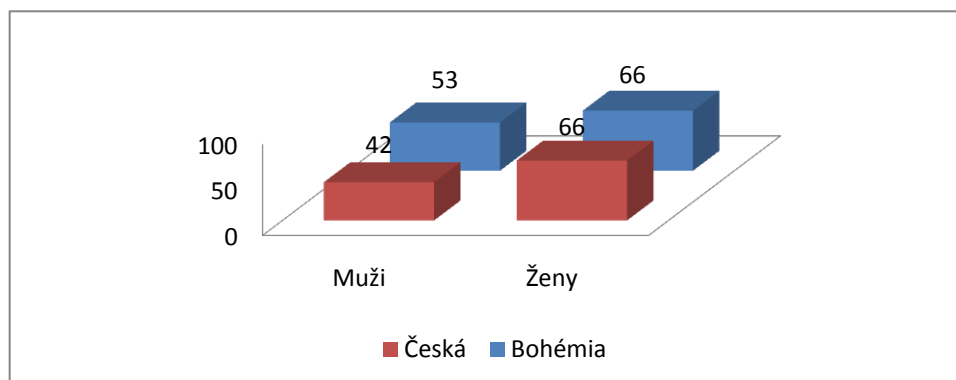
Graf 25: Co zákazníci nejvíce oceňují [zdroj vlastní]

Na otázku, co zákazníci nejvíce oceňují, se vyjádřilo 103 respondentů z celkového počtu 108 dotazovaných, což je 96 % v relativním vyjádření.

Stejně jako v restauraci Bohémia i v České restauraci hosté nejvíce oceňují rychlost obsluhy. V dotaznících napsalo 40 respondentů, že se jim v restauraci nejvíce líbí právě to, jak rychle byli obslouženi. Dále nejčastější odpověď byla, že oceňují kvalitu připravovaných pokrmů a také příjemné a ochotné vystupování číšníků. První 3 faktory byly až třikrát více uváděny než ostatní odpovědi. Prostředí a interiér byly v dotazníku zmíněny od 13 respondentů a 11 dotazovaných uvedlo, že nejvíce oceňují, jak jsou vyzdobené stoly (květiny, věnce a dekorační ozdoby). Hosté ještě zmínili, že čistota stolů a deserty jsou faktory, které se jim rovněž líbí.

### 5.7.13 Analýza pohlaví zákazníků

Otázka č. 14 – Jaké je Vaše pohlaví?



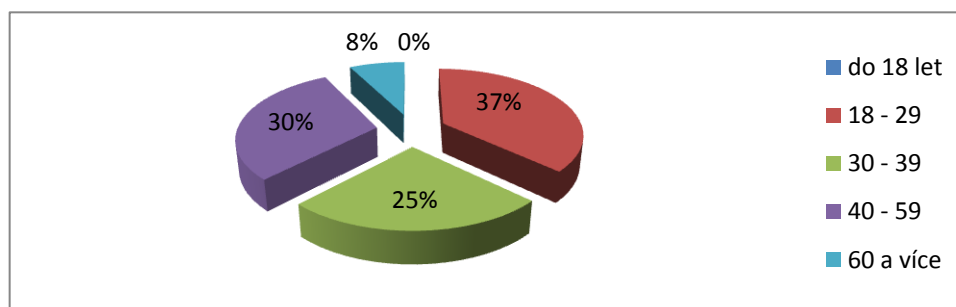
Graf 26: Pohlaví [zdroj vlastní]

Poslední dvě otázky byly vybrány identifikační. První z nich zkoumá, jaké pohlaví má respondent. V restauraci Bohémia odpovídalo 53 mužů a 66 žen. V České restauraci odpovídalo 42 mužů a 66 žen.

Analýza prokázala, že sledovaná gastronomická střediska navštěvují více ženy, než muži. Tento fakt lze vysvětlit blízkostí krajského úřadu a dvou fakult Univerzity Tomáše Bati, kde převládají zaměstnankyně nad zaměstnanci.

### 5.7.14 Analýza věku zákazníků

Otázka č. 15 – Jaký je Váš věk?



Graf 27: Věk (restaurace Bohémia) [zdroj vlastní]

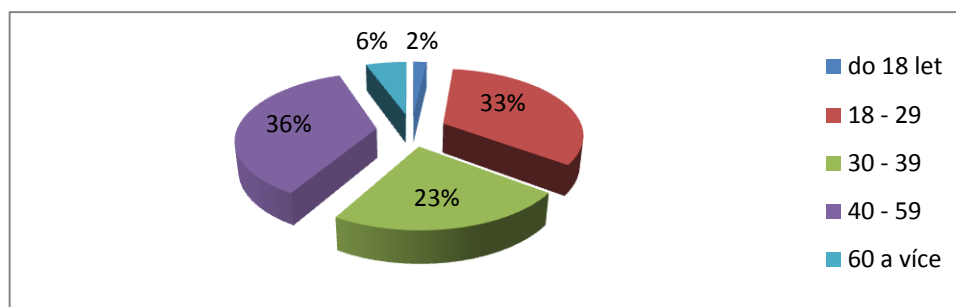
Největší podíl respondentů v restauraci Bohémia tvořili zákazníci ve věku 18 až 29 let. Naopak nejmenší podíl měli zákazníci do 18 let. V České restauraci byla největší dotazovaná skupina ve věku 40 až 59 let a nejméně bylo do 18 let.

Z analyzovaných dat vyplývá, že nejčastějšími zákazníky jsou lidé v produktivním věku, což je 18 až 59 let. Tato informace je pak klíčová pro další analytickou práci, zejména v oblasti targetingu nabídky dalších služeb a produktů. Důchodců je naprostá menšina.



Toto zjištění lze vysvětlit tím, že výše starobního důchodu není dostatečná na to, aby tato skupina dotazovaných využívala služby sledovaných středisek častěji.

Sledovaná skupina do 18 let tyto služby nepoužívá vůbec, což lze přikládat k faktu, že studenti používají školní stravovací zařízení.



Graf 28: Věk (Česká restaurace) [zdroj vlastní]

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝZKUMU

### 6.1 Doporučení na zlepšení č. 1

Analýza dat z dotazníkového šetření (otázka č. 8, bod 5.7.8) jasně prokázala, že zákazníci obou sledovaných restaurací (Česká, Bohémia) preferují tradiční české pokrmy, a že za zásadní faktor, který významně ovlivňuje jejich spokojenost, lze považovat možnost volby mezi salátem a polévkou.

Jelikož rozbor dotazníků, respektive této otázky stanovil celkem 118 odpovědí z celkového počtu 227 dotazníků jako položku významně ovlivňující spokojenost (v relativním vyjádření jde o 52 % ze 100 %), lze důvodně předpokládat, že zavedením této možnosti by mělo pozitivní dopad na spokojenost zákazníků.

Možnost volby mezi salátem a polévkou by se tak navíc významně přiblížila mezinárodním gastronomickým standardům.

Pokud tato možnost v těch jednotlivých střediscích existuje, měli by být o ní hosté dostatečně informováni.

### 6.2 Doporučení na zlepšení č. 2

Z další analytické činnosti vyplynul zajímavý fakt. Otázka dotazníku č. 6 (bod analýzy 5.7.6) poukázala na rozdílný vliv množství přílohy na spokojenost mužů a žen.

V souhrnném měření obou restaurací toto tolik zřejmé není, neboť se rozdíly projevují jen minimálně. Nicméně, při detailnějším zkoumání relevantních odpovědí obou restaurací samostatně, lze odvodit, že muži jsou více nespokojeni s množstvím přílohy v restauraci Bohémia (8 %) a neutrální postoj k tomuto zastává 11 % respondentů. Mužská populace zákazníků České restaurace je nespokojena s množstvím přílohy ze 7 % a z 21 % zastává postoj neutrální.

Z těchto faktů plyne, že pokud by personál při přijímání objednávky diskrétně rozlišoval hosty na muže a ženy a tyto informace dále vhodným způsobem předával do kuchyně, pak následné rozlišování množství přílohy by pozitivně ovlivnilo dalších 15 % dotazovaných.

Vzhledem k tomu, že kalkulace jedné porce poledního menu, respektive cena přílohy, tvoří její malou část, pak ve finančním vyjádření by dopad zvýšení množství přílohy na

kalkulaci jedné porce nebyl nijak vysoký. Avšak ze zjištěných informací, dopad na spokojenost, zejména mužské části zákazníků, by byl značný.

### **6.3 Doporučení na zlepšení č. 3**

Z analýzy dotazníků, zejména pak otevřené otázky č. 12 (bod 5.7.11) je patrné, že zákazníci navštěvující Českou restauraci považují za negativní faktor, který významně ovlivňuje jejich spokojenost, respektive nespokojenost, špatně oddělenou kuřáckou místnost.

Z výzkumu lze vyčíst, že celkem 17 zákazníků (tedy 16 % relevantních respondentů) vnímalo stopy po cigaretovém kouři.

Tento zásadní nedostatek lze odstranit buď dokonalejším stavebním oddělením kuřácké a nekuřácké části (za zachování prostupnosti světla – moderními luxfery, nebo jiným materiálem – lexanem) nebo využitím dnes již finančně dostupné vzduchotechniky, případně moderní klimatizační jednotky s karbonovými pohlcovači pachu.

Takto důsledně oddělené kuřácké a nekuřácké prostory sehrají důležitou roli zejména v budoucnu, kde lze očekávat důraznější protikuřácké opatření – zejména legislativní úpravu a místní vyhlášky. Navíc toto opatření, jak výzkum prokazuje, významně ovlivňuje spokojenost zákazníků.

Poměrně velká část respondentů negativně komentovala velikost prostoru v české restauraci, avšak stavební úpravy vedoucí ke zvětšení prostor by byly příliš finančně nákladné, provozně komplikované a v podstatě za stávajících podmínek velmi těžko realizovatelné. Takže k tomuto nelze zaujmout doporučující stanovisko vedoucí ke zlepšení tohoto stavu a tím i spokojenosti zákazníka.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zpracována ve společnosti Interhotel Moskva a. s. Hotel je největším ve městě Zlín a vůbec v celém regionu. Kromě poskytování ubytovacích služeb hotelovým hostům slouží hotel i k pronájmu nebytových prostor a významnou činností je poskytování prostor pro kongresové služby. Nedílnou součástí hotelu jsou odbytová střediska poskytující stravovací služby.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni (nespokojeni) v restauračních střediscích s nabízenými produkty a službami, zejména s poledními menu a na základě marketingového výzkumu navrhnout doporučující řešení pro jednotlivé restaurace.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a analytickou část. V teoretické části jsou zpracované teoretické poznatky týkající se služeb, spokojenosti zákazníka a především marketingového výzkumu. V části analytické je v první řadě popisován Interhotel Moskva, jeho historie a cíle do budoucna. Dále se práce zabývá analýzou spokojenosti zákazníků v restauračních zařízeních, konkrétně v restauracích Česká a Bohémia. Pomocí dotazníkového šetření byly získány primární informace potřebné k samotné analýze. Výsledky získané z marketingového výzkumu byly zpracovány, poté vyhodnoceny a graficky zobrazeny.

Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že v obou restauracích jsou hosté spokojeni s vystupováním a rychlostí obsluhy, přičemž u těchto dvou faktorů byla spokojenost hodnocena na nejvyšší úrovni. Dále byla zjištěna spokojenost s cenami, kvalitou a nabídkou poledních menu a s prostředím restaurací.

Výzkum prokázal, že by hosté obou restaurací rádi uvítaly možnost vybrat si salát namísto polévky a výrazně by to zvýšilo jejich spokojenost. Tato možnost by se tak významně přiblížila mezinárodním gastronomickým standardům.

Analýza prokázala, že v České restauraci i restauraci Bohémia jsou muži nespokojeni s množstvím přílohy. V práci je navrženo doporučení, aby personál při přijímání objednávek diskretním způsobem rozlišoval klienty podle pohlaví a tyto informace dále sdělil do kuchyně, čímž by vedení restaurace zvýšilo u mužů spokojenost.

Z výzkumu byl prokázán negativní faktor v České restauraci. Hosté nebyli spokojeni s kuřáckým prostorem a jako doporučení bylo navrženo odstranění kouřového zápachu buď dokonalejším stavebním oddělením kuřácké části, nebo využitím vzduchotechniky.

I když je spokojenost zákazníků velmi vysoká, vedení restaurací by mělo neustále dbát na dodržování všech kvalit a přístupů zaměstnanců, či dokonce zdokonalovat veškeré faktory, aby neztratilo své stávající zákazníky a maximalizovalo jejich spokojenost.

## RESUMÉ

The bachelor thesis was processed at Interhotel Moskva. It is the largest hotel in Zlín. In addition with providing accommodation for hotel guests the hotel offers office/commercial spaces for rent. Another important business activity is also offering conference, congress and meeting spaces. An integral part of hotel is catering services.

The aim of this thesis was to determine how customers are satisfied (dissatisfied) with the catering services, especially with daily lunch menu. This services were determined on the basis of marketing research. Then individual recommendations were suggested which should lead to increasing of customer's satisfaction.

The thesis was divided into theoretical and analytical part. The theoretical part presents the literature knowledge of services, customer satisfaction measurement and marketing research. The analytical part was about to describe Interhotel Moskva, its history and goals for the future. Then the thesis deals with analysis of customer's satisfaction in determined restaurants, especially in Czech and Bohemia restaurants.

The research founds that guests are satisfied with the staff attitude and speed of services in both restaurants. The analysis also brings evidences of satisfaction with price, quality and daily lunch offer.

The research has shown that guests of both restaurants would like to take an advantage from opportunity to choose salad instead of soup and that this would significantly increase their satisfaction.

The analysis showed that men are dissatisfied with the amount of side-dishes in the Czech and Bohemia restaurants. This fact leads to suggestion that staff should discreetly separate orders in accordance with gender. Adding more side-dishes for men customers would have meaningful impact on their satisfaction.

The research has shown a negative influence in the Czech restaurant. Guests are not satisfied with a smoking area separating. Recommendation leads to removing the smoke odor either by improving construction of the separation area or using air conditioning equipped with scent absorber.

Although these negative factors customer satisfaction is very high. Restaurant management should always ensure high quality of attitude of employees because losing customers would mean losing turnover.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozšíř. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] BERÁNEK, Jaromír. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha : Grada Publishing, 2004. 180 s. ISBN 80-86724-02-6.
- [3] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [4] HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : Aplikovaný marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [5] CIBÁKOVÁ, Viera; RÓZSA, Zoltán; CIBÁK, L'uboš. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2008. 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.
- [6] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [7] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky : co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha : Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [8] GEFFROY, Edgar K. *Zákazník náš protivník, nebo partner? : Clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2001. 198 s. ISBN 80-7261-034-1.
- [9] BUREŠ, Ivan; ŘEHULKA, Pavel. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*. 2. vyd. Praha : Management Press, 2006. 158 s. ISBN 80-7261-149-6.
- [10] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha : Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [11] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [12] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [13] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

- [14] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [15] Interní materiály Interhotelu Moskva a. s.



**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1: Vystupování obsluhy (spokojenost mužů) [zdroj vlastní]</i> .....	38
<i>Graf 2: Vystupování obsluhy (spokojenost žen) [zdroj vlastní]</i> .....	38
<i>Graf 3: Vystupování obsluhy (spokojenost mužů) [zdroj vlastní]</i> .....	39
<i>Graf 4: Vystupování obsluhy (spokojenost žen) [zdroj vlastní]</i> .....	39
<i>Graf 5: Rychlost vyřízení objednávky [zdroj vlastní]</i> .....	40
<i>Graf 6: Rychlost vyřízení objednávky [zdroj vlastní]</i> .....	40
<i>Graf 7: Čistota a úprava stolu [zdroj vlastní]</i> .....	41
<i>Graf 8: Čistota a úprava stolu [zdroj vlastní]</i> .....	41
<i>Graf 9: Počet hotových jídel v nabídce [zdroj vlastní]</i> .....	42
<i>Graf 10: Počet hotových jídel v nabídce [zdroj vlastní]</i> .....	42
<i>Graf 11: Poměr ceny ke kvalitě [zdroj vlastní]</i> .....	43
<i>Graf 12: Poměr ceny ke kvalitě [zdroj vlastní]</i> .....	43
<i>Graf 13: Množství přílohy (spokojenost mužů) [zdroj vlastní]</i> .....	44
<i>Graf 14: Množství přílohy (spokojenost žen) [zdroj vlastní]</i> .....	44
<i>Graf 15: Množství přílohy (spokojenost mužů) [zdroj vlastní]</i> .....	45
<i>Graf 16: Množství přílohy (spokojenost žen) [zdroj vlastní]</i> .....	45
<i>Graf 17: Prostředí restaurace [zdroj vlastní]</i> .....	46
<i>Graf 18: Prostředí restaurace [zdroj vlastní]</i> .....	46
<i>Graf 19: Možnost salátu namísto polévky [zdroj vlastní]</i> .....	47
<i>Graf 20: Možnost salátu namísto polévky [zdroj vlastní]</i> .....	48
<i>Graf 21: Zavedení kvalitních a dražších pokrmů [zdroj vlastní]</i> .....	49
<i>Graf 22: Co se zákazníkům nelíbí [zdroj vlastní]</i> .....	52
<i>Graf 23: Co se zákazníkům nelíbí [zdroj vlastní]</i> .....	53
<i>Graf 24: Co zákazníci nejvíce oceňují [zdroj vlastní]</i> .....	54
<i>Graf 25: Co zákazníci nejvíce oceňují [zdroj vlastní]</i> .....	55
<i>Graf 26: Pohlaví [zdroj vlastní]</i> .....	56
<i>Graf 27: Věk (restaurace Bohémia) [zdroj vlastní]</i> .....	56
<i>Graf 28: Věk (Česká restaurace) [zdroj vlastní]</i> .....	57

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1: SWOT analýza Interhotelu Moskva</i> .....	33
<i>Tab. 2: Absolutní četnosti [zdroj vlastní]</i> .....	51

## SEZNAM PŘÍLOH

PI     Dotazník

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK



Dobrý den,

jsem studentem 3. ročníku bakalářského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky a obracím se na Vás se žádostí o vyplnění tohoto dotazníku. Cílem dotazníku je zjištění míry Vaší spokojenosti se službami v restauracích hotelu Moskva.

Výsledky dotazníku budou použity v bakalářské práci a rovněž poslouží pro zlepšení služeb a zvýšení míry Vaší spokojenosti.

Ohodnoťte body 1 až 5	1	2	3	4	5
<b>1) Jak hodnotíte vystupování obsluhy?</b> <i>(1 – výborně, 5 – naprosto nedostatečně)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>2) Jak rychle byla Vaše objednávka vyřízena?</b> <i>(1 – v zápětí, 5 – po velice dlouhé době)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>3) Jak hodnotíte čistotu a úpravu stolu?</b> <i>(1 – výborně, 5 – naprosto nedostatečně)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>4) Jak hodnotíte počet hotových jídel v nabídce?</b> <i>(1 – zcela dostatečně, 5 – naprosto nedostatečně)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>5) Odpovídají ceny kvalitě jídla?</b> <i>(1 – cena je zcela v souladu s kvalitou, 5 – cena je naprosto v nesouladu s kvalitou)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>6) Jak hodnotíte množství přílohy?</b> <i>(1 – zcela dostatečně, 5 – naprosto nedostatečně)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>7) Jak působí prostředí restaurace na Vaši spokojenost?</b> <i>(1 – výborně, 5 – naprosto negativně)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>8) Jakým způsobem by ovlivnila Vaši spokojenost možnost, vybrat si salát (okurkový, mrkvový, rajčatový, apod.) namísto polévky?</b> <i>(1 – zásadně, 5 – vůbec by to neovlivnilo)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>9) Jakým způsobem by zavedení kvalitních a dražších pokrmů (steak, mořské plody, exotická jídla, apod.) ovlivnilo Vaši spokojenost?</b> <i>(1 – zásadně, 5 – vůbec by to neovlivnilo)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>> pokračujte na druhé straně <<<<

**10) Přiřaďte hodnoty 1 až 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší) k uvedeným restauracím podle toho, jak jste byli v jednotlivých restauracích spokojeni (pokud jste je ovšem navštívili), (hodnoty se mohou opakovat)**

- Bohémia
- Česká restaurace
- Irish pub
- Řecká restaurace
- Mexická restaurace

**11) Ve které restauraci se právě nacházíte?**

- Bohémia
- Česká restaurace
- Irish pub
- Řecká restaurace
- Mexická restaurace

**12) Co se Vám v restauraci nelíbí?**

---

**13) Co v restauraci nejvíce oceňujete?**

---

**14) Jaké je Vaše pohlaví?**

- muž
- žena

**15) Jaký je Váš věk?**

- do 18 let
- 18 – 29
- 30 – 39
- 40 – 59
- 60 a více

Na závěr bych Vám rád poděkoval za Vaši ochotu a čas, který jste věnovali mému dotazníku, a rád bych Vám popřál dobrou chuť.