

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix ve zvoleném restauračním zařízení

Tereza Splítková

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Splítková

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingový mix ve zvoleném restauračním zařízení

Název anglicky

Marketing mix in restaurant

Cíle práce

Cílem práce je provedení analýzy současného stavu restaurace a navrhnutí doporučení pro zlepšení fungování jejího marketingu.

Metodika

Základní metodou řešení práce je metoda analýzy a syntézy. Práce využívá primární data získaná dotazováním, a data sekundární. Data jsou zpracována statistickými a grafickými metodami.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, produkt, cena, proapagace

Doporučené zdroje informací

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb : předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností*. Praha: Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-44-0.

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

MCCARTHY, E J. – PERREAUULT, W D. – BURSÍKOVÁ, D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix ve zvoleném restauračním zařízení" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za cenné rady při vedení bakalářské práce a dále majiteli a zaměstnancům bistra à Table!.

Marketingový mix ve zvoleném restauračním zařízení

Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem restauračního zařízení. Práce je složena ze dvou částí – teoretická východiska a vlastní práce. První část práce popisuje základní pojmy marketingu, mezi které patří nástroje marketingové mixu – produkt, cena, distribuce a propagace, a dále lidé, spolupráce, tvorba balíčků, programování. Druhá část stručně charakterizuje Bistro à Table! a služby, které poskytuje. Následně analyzuje jednotlivé části jejího marketingového mixu a je provedeno a zpracováno dotazníkové šetření. Jeho výsledkem je zjištění preferencí návštěvníků při návštěvě bistra. Na základě získaných informací je navrženo doporučení, které by mohlo bistra pomoci ke zlepšení jeho fungování.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, restaurace, marketingový výzkum, 4P, 4C

Marketing mix in restaurant

Summary

This bachelor thesis deals with marketing mix of restaurant. It consists of two parts – theoretical and practical. The first part describes basic marketing expressions focused mainly on the marketing mix including product, price, distribution, promotion, people, partnership, packaging, programming. The second part describes Bistro à Table! and service which bistro provides. There is analyzed marketing mix of bistro and made resaearch by using questionnaire. The results of questionnaire are preferences of customers. Based on the results are made recommendation for better working.

Keywords: Marketing, marketing mix, product, price, distribution, promotion, restaurant, marketing research, 4P, 4C

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce a metodika	11
2.1	Cíl práce	11
2.2	Metodika	11
3	Teoretická východiska	12
3.1	Marketing	12
3.2	Marketingový mix.....	13
3.2.1	Produkt	14
3.2.2	Cena	16
3.2.3	Distribuce	18
3.2.4	Propagace	19
3.2.5	Lidé.....	24
3.2.6	Spolupráce	25
3.2.7	Tvorba balíčků	25
3.2.8	Programování	25
3.3	4C.....	26
4	Vlastní práce	27
4.1	Charakteristika podniku	27
4.2	Konkurence podniku	28
4.3	Marketingový mix podniku	29
4.3.1	Produkt	29
4.3.2	Cena.....	34
4.3.3	Distribuce	36
4.3.4	Propagace	38
4.3.5	Lidé.....	40
4.3.6	Dodavatelé.....	42
4.3.7	Tvorba balíčků	43
4.3.8	Programování	43
4.4	Dotazníkové šetření	44
4.4.1	Výsledky šetření	44
5	Návrh doporučení	54
6	Závěr	59
7	Seznam použitých zdrojů	60
8	Přílohy	62

Seznam obrázků

Obrázek 1 Nástroje marketingového mixu	13
Obrázek 2 Komplexní produkt	14
Obrázek 3 Životní cyklus produktu	15
Obrázek 4 Srovnání hodnotové a nákladové tvorby cen	18
Obrázek 6 Logo bistra.....	27
Obrázek 7 Lokace bistra	33
Obrázek 8 Instagram bistra	37
Obrázek 9 facebook bistra	37
Obrázek 10 Bydliště zákazníků	42
Obrázek 13 Hodnocení bistra	52

Seznam grafů

Graf 1 Využití stravovacích služeb.....	31
Graf 2 Doprava do bistra	34
Graf 3 Spokojenost zaměstnanců s odměnou za vykonanou práci	41
Graf 5 Bydliště zákazníků.....	41
Graf 6 Věková struktura	44
Graf 7 Jak se zákazníci dozvěděli o bistra.....	45
Graf 8 Spokojenost s nabídkou jídel	45
Graf 9 Spokojenost s nabídkou nealkoholických nápojů.....	46
Graf 10 Spokojenost s nabídkou vín.....	47
Graf 11 Spokojenost s nabídkou dezertů	47
Graf 12 Jídlo, které si zákazníci objednali.....	48
Graf 13 Spokojenost s obsluhou	48
Graf 14 Hodnocení cen.....	49
Graf 15 Prostředí bistra.....	49
Graf 16 Rozvoz jídla.....	50
Graf 17 Vyhledávání bistra na internetu.....	50
Graf 18 Vyhledávání bistra na internetu.....	51
Graf 19 Frekvence návštěvnosti	51
Graf 20 Návštěva při speciálních akcích	52
Graf 21 Doporučení známým	53

Seznam tabulek

Tabulka 1 Složky marketingového mixu 4P a 4C	26
Tabulka 2 Porovnání cen poledního menu konkurence	36
Tabulka 3 Hodnocení podniků.....	38
Tabulka 4 Počet sledujících	38
Tabulka 5 Náklady na zlepšení produktu v prvním roce	55
Tabulka 6 Náklady na zlepšení produktu v dalších letech.....	55
Tabulka 7 Náklady na zlepšení propagace v prvním roce	57
Tabulka 8 Náklady na zlepšení propagace v dalších letech.....	58

Seznam příloh

Příloha A Dotazník	62
Příloha B Jídelník lístek.....	64

1 Úvod

V dnešní době se lidé neustále snaží uspokojit své potřeby. Na počátku 20. století se nabídka rovnala poptávce – téměř vše, co se vyrobilo, se také prodalo. Nebyl příliš kladen důraz na přání zákazníka, ale hlavně na kvantitu produkce. Postupem času však rostla konkurence v odvětví. V současné době nabídka mnohonásobně převyšuje poptávku.

Díky pokroku v oblasti informačních a komunikačních technologiích se propojilo komunikace mezi podnikem a zákazníkem. Na marketing se lze tedy dívat jako na komunikaci se zákazníkem. Marketingovým výzkumem podnik získá marketingové informace o zákaznických potřebách a o nabídce konkurence. Na základě nasbíraných informací se pak podnik snaží připravit pro produkt nejlépe odpovídající nabídku neboli marketingový mix. Po určité době podnik znovu provede výzkum, aby zjistil, jak zákazník na změnu zareagoval.

Vyrovnat se konkurentům nebo je dokonce předčít není lehké v žádné tržní oblasti. V rámci oblasti služeb je to ještě složitější, jelikož se zde objevuje například nehmotnost či proměnlivost. Z tohoto důvodu se v oblasti služeb nepoužívá klasický marketingový mix, ale jeho rozšířená podoba, která je obohacena o lidský faktor a prostředí.

Téma Marketingový mix v restauračním zařízení bylo vybráno z několika důvodů. Hlavním důvodem je zájem o marketing a dalším důvodem je snaha pomoci vybranému podniku k jeho lepšímu fungování. Na následujících stránkách jsou rozebrány jednotlivé nástroje marketingového mixu využívané v Bistru à Table.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení nástrojů marketingového mixu vybraného restauračního zařízení a návrh doporučení pro zlepšení jeho fungování. Pro tyto účely bylo vybráno Bistro à Table! v Praze. Dílčím cílem je charakterizovat základní marketingové pojmy jako marketing, marketingový mix a jeho jednotlivé části – produkt, cena, propagace a distribuce. Závěrečným cílem je provést sběr dat pomocí metody dotazování a následně jejich vyhodnocení. Na základě vyhodnocených dat je navrženo opatření, které slouží ke zlepšení marketingového mixu podniku. Výsledkem by měla být větší návštěvnost a zviditelnění podniku.

2.2 Metodika

Teoretická východiska jsou vypracována pomocí *využití literárních zdrojů* uvedených v seznamu použitých zdrojů. V této části jsou definovány základní pojmy z oblasti marketingu.

Ve vlastní části práce se nachází charakteristika Bistra à Table!, získaná metodou *pozorování, nestandardizovaným rozhovorem* s manažerem bistra a *prostudováním internetových portálů*. Další částí vlastní práce je provedení *analýzy* marketingového mixu bistra. V této části jsou aplikovány znalosti sekundárních dat z teoretické části. Dále jsou využita primární data získaná metodou *pozorování*, data získaná *mystery shoppingem*, který provedla Aneta Bumbová a Michaela Bukovská, *rozhovorem* s manažerem restaurace a *dotazníkovým šetřením*. Hlavním zdrojem informací pro vlastní část práce jsou interní materiály bistra. Dotazníkové šetření bylo pro objektivnost prováděno 3 měsíce, s cílem získat alespoň 100 respondentů. Za tuto dobu dotazník vyplnilo 120 respondentů. Respondenty dotazníku byli náhodně vybraní návštěvníci bistra všech věkových kategorií. Dotazník se skládá ze 14 uzavřených dichotomických a polytomických otázek. Cílem dotazníku je zhodnocení současného stavu marketingového mixu bistra a dále zjištění spokojenosti zákazníků se službami bistra. Získané výsledky jsou zpracovány statistickými metodami do grafů a jsou náležitě okomentovány. Grafy jsou dále využity k návrhu doporučení na zlepšení.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing je disciplína, komplexní proces, soubor aktivit nebo také činnost relativně mladá a rychle se rozvíjející. *„Objevil se kolem roku 1910 v USA jako určitá reakce na situaci, která se projevovala zaostáváním tržní kapacity dané koupěschopnou poptávkou za možnostmi výroby v důsledku hospodářské krize. V tomto období byl kladen důraz především na jeho realizační funkci s cílem stimulovat poptávku na oslabeném trhu.“¹*

Marketing je slovo anglického původu, které se používá v celém světě. V českém jazyce pro něj není žádný ekvivalent. Základem slova marketing je market – trh. Trh je místo, kde se střetává nabídka s poptávkou.

Dle Americké marketingové asociace je marketing *„činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)“²*

Phillip Kotler definuje marketing jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“³*

Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmem zákazníka a zájmem podniku. Podle M. Foreta je podstatou marketingu *„schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu.“⁴* Zákazník je v marketingu klíčovým bodem. Marketingový proces předvídá a zjišťuje představy a potřeby zákazníka o produktu a následně je uspokojuje. Spokojenost zákazníka se odráží na prodeji, kde je ukazatelem úspěšného podnikání zisk

¹ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing, str. 6

² FORET, M. Marketing pro začátečníky, str. 12

³ KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání, str. 40

⁴ FORET, M. Marketing pro začátečníky, str. 11

3.2 Marketingový mix

Marketingové řízení je řízení marketingových aktivit podniku a také řízení všech činností, které mají za hlavní cíl spokojenost zákazníků a využití tržních příležitostí. A právě marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Podniky používají marketingový mix dle svých možností, aby dosáhli svých cílů. Snaží se prodat výrobek za správnou cenu, na správném místě se správnou reklamou.

Základní podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky „4P“ – Product (produkt), Price (cena), Place (místo, distribuce), Promotion (propagace). Pojem mix zdůrazňuje, že se nejedná pouze o jeden nástroj, nýbrž o jejich kombinaci.

Obrázek 1 Nástroje marketingového mixu

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

ZDROJ: PELSMACKER, Patrick de., Marketingová komunikace, str. 24

Při sestavování marketingového mixu je nutno dbát na vazby mezi jednotlivými prvky 4P. Závisí zde na správném „poměru mixu“. Je důležité vědět *jak a pro koho* mix provádíme, aby došlo k úspěšnému prodeji cílovému zákazníkovi. Například exkluzivnímu produkt, by měla odpovídat vyšší cena, luxusní distribuce a propagace v prestižních médiích. Zatímco produkt, který si tolik nezakládá na kvalitě, můžeme prodat za „lidovou cenu“ v malé obchůdku bez značky a jména s nulovou reklamou.

V některých oborech však 4P nestačí a je nutno zavést další „P“, aby byl marketingový mix daného odvětví účinnější. Marketingový mix služeb se skládá z 6P (4P + People, Process) a marketingový mix pohostinství má 8P (4P + People, Partnership, Packaging, Programming).

Definice marketingového mixu Philipa Kotlera říká, že je to „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“

Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“⁵

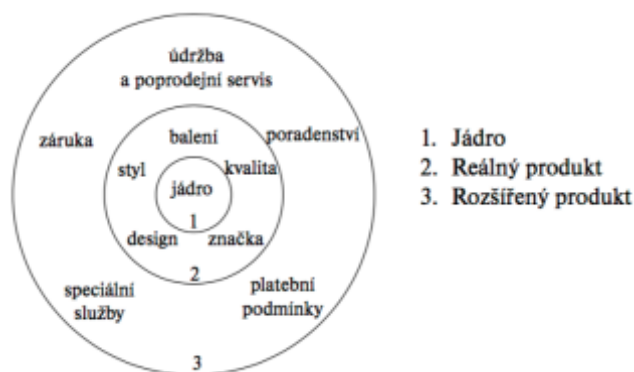
3.2.1 Produkt

Produkt je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Podnik produkt nabízí, směňuje či prodává zákazníkovi na trhu ke koupi, spotřebě nebo k uspokojení potřeb. Produkt může být cokoli, co podnik nabízí na trhu, například hmotný předmět, služba, místo, organizace, osoba či myšlenka.

Základní složky produktu

Produkt je rozdělen na 3 základní úrovně – jádro, reálný produkt a rozšířený produkt.

Obrázek 2 Komplexní produkt



ZDROJ: KOTÍKOVÁ, H. a ZLÁMAL, J. Základy marketingu, str. 39

Jádro

Jádro produktu představuje samotný výrobek, jeho užitek a hodnotu, kterou zákazníkovi poskytuje. Je důvodem, proč si zákazník produkt koupí – pomůže mu vyřešit jeho problém.

Reálný produkt

Reálného (vlastního) produktu si obvykle zákazník všimá více než jádra. Tato úroveň produktu zahrnuje vlastnosti a podmínky jádra. Nejdůležitější vlastností reálného produktu

⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, str. 70

je kvalita, která udává místo produktu na trhu. Dalšími požadovanými funkcemi jsou životnost, spolehlivost, funkčnost, přesnost, ovladatelnost, nároky na údržbu atd. Produkt může být vyráběn v různých variantách provedení od základního po nadstandardní. Dalším důležitým atributem je styl a design produktu, kterému bychom měli věnovat pozornost. Design je totiž velkou marketingovou zbraní, zlepšuje vlastnosti produktu a zvyšuje jeho hodnotu. Také obal je důležitou součástí produktu, plní funkci ochrany, informace, rozlišení a propagace. Na obalu se nachází nálepka, která vypovídá o značce produktu a další informace jako výrobce, hmotnost, datum výroby a spotřeby, návod k použití atd. U řady produktů (př. automobil) se podnik obalem nezabývá.

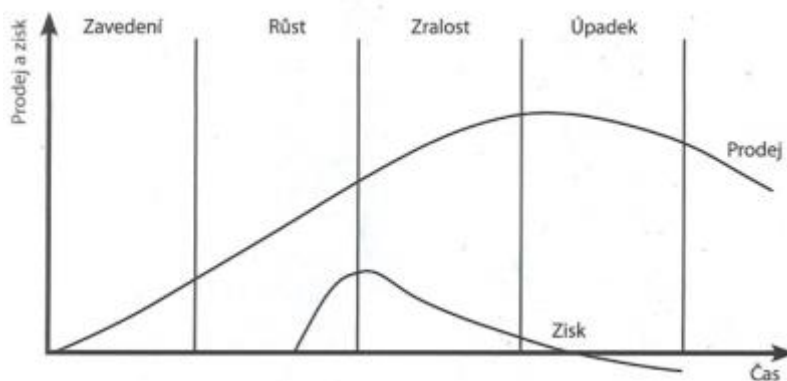
Rozšířený produkt

Rozšířený produkt zahrnuje dodatečné služby a užitky, které dostane při zakoupení produktu. Mezi tyto služby se řadí doprava, instalace, uvedení do provozu, aktualizace, opravy a údržby, poradenství, záruční lhůta, úvěr či platební podmínky. Při rozhodování zákazníka hraje velkou roli právě rozšířený produkt. Kvalita a provedení produktu bývá na podobné úrovni, proto se konkurenti v této oblasti snaží být nejlepší.

Životní cyklus produktu

Každý produkt je na trhu omezenou dobu, má svou životnost. Životní cyklus produktu značí, že každý produkt má základní stádia vývoje. Jednotlivá stádia mají svá marketingová specifika, liší se od sebe dobou trvání, objemem, tempem růstu prodeje, ziskem atd. Tento cyklus se dělí na 4 stádia – zavedení, růst, zralost a úpadek.

Obrázek 3 Životní cyklus produktu



ZROJ: FORET, M., Marketing pro začátečníky, str. 105

Fáze zavádění

První fáze – *fáze zavádění* začíná ve chvíli, kdy je výrobek uveden na trh. Zákazník výrobek nezná, a proto jsou příjmy z prodeje nízké a zisk je nulový či záporný. Aby se výrobek prodával, je vhodné investovat do propagace a také výrobek stále sledovat a upravovat, aby byl bez závad. V této fázi je velké riziko, zda se výrobek na trhu uchytí.

Fáze růstu

Fáze růstu se vyznačuje růstem prodeje. Poptávka začíná růst, tím pádem rostou i vlastní tržby, výrobní náklady na jednotku klesají a zisk stoupá. V této fázi se objevuje konkurence, která využije, že zákazník již produkt zná, a pouze ho okopíruje. Konkurenční produkt má většinou nižší cenu, protože není potřeba investovat do propagace.

Fáze zralosti

Ve *fázi zralosti* se objem prodeje a objem tržeb dostává na maximum. Poptávka po produktu je nejvyšší a tato fáze bývá nejdelší. Výdaje na propagaci a náklady na výrobu klesají, tudíž dochází ke zlevňování.

Fáze úpadku

Fáze úpadku je posledním stádiem životního cyklu. Prodej produktu začne klesat a podnik omezuje svou nabídku či ukončí výrobu a úplně opustí trh. Na trhu se objevují nové lepší produkty. Propagace produktu již v této fázi nemá smysl. V této fázi by se měl na trh nasazovat nový produkt. Podle produktového portfolia by měla být nekonečná návaznost produktů v různých stádiích životního cyklu. V druhé fázi – růstu by měl podnik připravovat nový produkt.

3.2.2 Cena

Cena je směnná hodnota vyjádřená peněžní jednotkou, objemem jiných produktů či barterem. Je to komunikační prostředek mezi prodávajícím a kupujícím. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který produkuje příjmy a ovlivňuje velikost prodeje. Z tohoto důvodu je stanovení ceny velmi důležité při manažerském rozhodování. „*Cena je tedy*

*vyjádřením protihodnoty, za niž je prodávající ochoten produkt směnit.*⁶ Zákazník má často tendenci spojovat kvalitu s vyšší cenou.

Stanovení ceny není exaktní ani neměnné. Je vhodné s cenou pracovat. Při jejím stanovení by měl být brán ohled na ostatní složky marketingového mixu a na průběh životního cyklu produktu. Cena včetně ostatních prvků marketingového mixu by měla být změněna, pokud podnik vstupuje na zahraniční trh.

Metody tvorby cen

Podnik si zvolí jednu metodu tvorby cen či kombinaci více metod. Ještě před stanovením ceny produktu musí mít podnik stanovený svůj cíl, kterého chce dosáhnout. Cílem může být zisk, tržní podíl či vysoká kvalita výrobku. Mezi základní metody tvorby cen patří nákladově orientovaná metoda, poptávkově orientovaná metoda, konkurenčně orientovaná metoda a metoda vnímání hodnoty zákazníka.

Nákladově orientovaná metoda

Nákladově orientovaná metoda je nejjednodušší a také nejčastěji používanou metodou. K jejímu výpočtu jsou potřeba snadno dostupné podkladové údaje. Podnik si stanoví obchodní marži neboli přírážku, která určuje zisk. K marži jsou pak přičteny celkové náklady na výrobu (fixní – neměnné a variabilní – měnící se se změnou objemu výroby). Po sečtení obchodní marže a celkových nákladů vznikne cena produktu. Tato metoda je sice jednoduchá, ale nebere v potaz nabídku a poptávku, sezonnost a životní cyklus produktu.

Poptávkově orientovaná metoda

Poptávkově orientovaná metoda se stanoví podle odhadu objemu prodeje a podle toho, jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky. Tato metoda zajišťuje podniku vysoký zisk, pokud je zákazník ochoten za zvýšenou cenu produkt koupit.

Konkurenčně orientovaná metoda

Konkurenčně orientovaná metoda tvoří cenu na základě konkurenčních podniků, které mají stejný produkt. Většinou menší podnik okopíruje cenu produktu firmy větší.

⁶ FORET M., Marketing pro začátečníky, str. 111

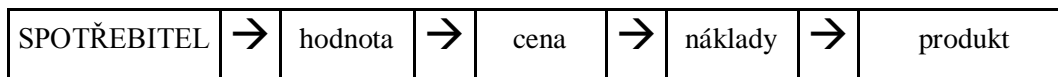
Podnik cenu produktu může oproti konkurenci snížit, aby nalákal více potenciálních zákazníků anebo naopak cenu zvýšit, aby zdůraznil kvalitu produktu. Nejčastěji však podnik stanoví cenu stejnou jako jeho konkurence. Nevýhodou této metody je, že podnik nerespektuje své náklady a může být ve ztrátě.

Metoda vnímání hodnoty zákazníka

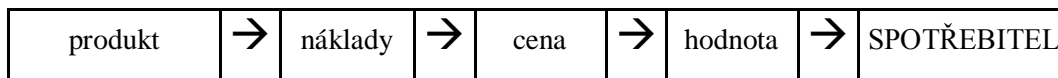
Metoda vnímání hodnoty zákazníka stanovuje cenu na základě zákazníka a hodnoty, kterou mu zboží přináší. Aby podnik tyto údaje zjistil, využívá marketingového výzkumu. Výhodou této metody je, že je kladen důraz na zákazníka.

Obrázek 4 Srovnání hodnotové a nákladové tvorby cen

Hodnotová metoda



Nákladová metoda



ZDROJ: vlastní zpracování podle D. Jakubíkové

3.2.3 Distribuce

Místo v marketingovém mixu znamená proces, kdy je produkt distribuován z místa výroby do místa prodeje. Je to činnost, která zajišťuje, aby byl produkt dostupný cílovému zákazníkovi ve správný čas, na správném místě a v dostatečném množství. Tato složka marketingového mixu je finančně i časově náročná, avšak účinná.

Typy distribučních cest

Distribuční síť je tvořena 3 skupinami subjektů – výrobci, distributory a podpůrnými organizacemi. Na začátku každé distribuční cesty je výrobce, mezičlánkem může být zprostředkovatel a na konci je konečný zákazník. Distribuce se dělí na přímou a nepřímou.

Přímá distribuce

Přímá distribuce je tvořena výrobcem a konečným zákazníkem. Jelikož mezi těmito subjekty není zprostředkovatel, dochází k přímému kontaktu. Tento druh distribuce je nejjednodušším způsobem. Formou přímé distribuce je například prodej přímo na místě (zemědělství, pekařství, vinařství), prodej ve vlastní prodejně, prodej v automatu, prodej na internetu či zásilková služba. Výhodou této distribuce pro podnik je bezprostřední kontakt se zákazníkem, zjištění jeho reakcí a zpětná vazba zákazníka. Podnik může reagovat na zákaznickovi požadavky, reklamace či vyjádření spokojenosti. Nevýhodou je, že zde není příliš velký rozsah propagace.

Nepřímá distribuce

Nepřímá distribuce je tvořena výrobcem, konečným zákazníkem a jedním nebo více zprostředkovateli. Výhodou této distribuce je velký rozsah propagace. Nevýhodou je rostoucí cena, podnik nemůže kontrolovat prodej a nemá zpětnou vazbu od zákazníka. Nepřímá distribuce se dělí na jednoúrovňovou (maloobchod), dvouúrovňovou (maloobchod a velkoobchod), víceúrovňovou (při exportu na zahraniční trhy).

Distribuční síť

Maloobchod nakupuje zboží přímo od výrobce nebo od velkoobchodu. Dále ho pak prodává spotřebitelům. Maloobchod se dělí na maloobchod bez prodejního prostoru (internet, katalog) a maloobchodní provozovnu (supermarket, hypermarket).

Velkoobchod nakupují zboží, které dále prodává maloobchodům a různým organizacím. Další službou velkoobchodu je skladování, doprava, úvěry. Velkoobchod prodává zboží ve větším balení než maloobchod.

Agent neboli obchodní zástupce je zprostředkovatel. Zboží nevlastní, pouze vykonává obchodní činnost. Za zprostředkování obchodu dostává provizi.

3.2.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je poslední složkou základního marketingového mixu. Podnik vyrobí produkt, stanoví jeho cenu a distribuuje ho na správném místě. Je ale nutné produkt také propagovat, aby se o něm dozvěděli zákazníci. Pomocí propagace podnik předává zákazníkům informace o produktu, o jeho ceně a o místě

jeho prodeje. Hlavním cílem propagace je zvýšení odbytu produktu na trhu a zvýšení zisku podniku. Propagace se také nazývá marketingová komunikace či komunikační mix.

Nástroje komunikačního mixu

Tyto nástroje se dělí na dvě kategorie – nadlinkové (Above The Line) a podlinkové, (Below The Line). Rozdíl mezi ATL a BTL je ve výdajích za sdělovací prostředky (televize, noviny, rádio).

Reklama

Tato forma komunikačního mixu slouží k představení produktu potenciálnímu zákazníkovi na dálku. „*Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“⁷ Reklama je nejstarší a nejznámější formou propagace. Všechny prostředky, které na dálku a bez osobního kontaktu působí na zákazníka jsou reklamou. Reklama má dlouhodobý charakter, na rozdíl od podpory prodeje. Spokojenost zákazníka je nejlepší reklamou.

Reklama může být zaměřena na různé cílové skupiny podle věku, pohlaví, nároků na produkt atd. Reklama se dělí na tiskovou, rozhlasovou a televizní formu, objevuje se v médiích jako je televize, časopisy, noviny, rádio, billboardy a plakáty či internet. Formy reklamy souvisí s životním cyklem produktu, podle účelů ji dělíme na informativní, přesvědčovací, připomínací a srovnávací. *Informativní reklama* přináší informace o novém produktu na trhu, je používána na začátku životního cyklu produktu. *Přesvědčovací reklama* se snaží přesvědčit zákazníka o koupi produktu, který již zná. Používá se ve fázi růstu produktu. *Připomínací reklama* připomíná produkt a snaží se ho udržet v povědomí veřejnosti. Používá se ve fázi zralosti produktu. *Srovnávací reklama* srovnává jeden produkt s druhým.

Podpora prodeje

„*Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco*

⁷ KOTLER, P., Moderní marketing, str. 855

*reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.*⁸

Podpora prodeje má za cíl zvýšit prodej, učinit produkt atraktivnější a dostupnější pro zákazníky. Tato forma je v současné době jednou z neúčinnějších, ale je také finančně náročná, proto by ji podnik měl užívat jen krátkodobě. V životním cyklu produktu se tato propagace používá ve fázi zavádění nebo ve fázi úpadku.

Podpora prodeje se rozlišuje na podporu prodeje na konečné zákazníky a na zprostředkovatelé. Podpora prodeje na *konečné zákazníky* je sleva z ceny, akce, výprodej, kupon, výhodné balení, prémiový dárek, spotřebitelská soutěž nebo ochutnávka produktu. Podpora prodeje na *zprostředkovatelé* je podstatně dražší než na konečné zákazníky. Jedná se například o pracovní schůzku, večírek, raut, pohoštění nebo odměny.

Další formou podpory prodeje je *3D reklama - merchandising*. Do této kategorie se řadí dárkové předměty, na kterých je viditelně umístěné logo firmy. Jsou to například psací potřeby, hrnečky či deštníky. Při každém použití si zákazník vzpomene na danou firmu.

Public relations

Public relations neboli PR má za úkol budování dobrého jména podniku a budování vztahů s různými cílovými skupinami veřejnosti. Jedná se o neplacenou, dlouhodobou formu propagace. Zájem PR není nabízený produkt, ale podnik, který produkt nabízí. Pozitivní vztahy s veřejností přispívají k úspěšnosti podniku, jak z pohledu sociálního, tak ekonomického. Větší podniky si nechávají PR outsourceovat specializovaným útvarem, který zastává roli tiskového mluvčího. PR musí otevřeně informovat a důsledně a systematicky pečovat o osobní vztahy s médii.

Hlavní činností PR je vztah s tiskem, prostřednictvím kterého jsou zveřejňovány informace, které vyvolávají větší zájem o podnik. Další činností PR je komunikace s veřejností, která buduje loajalitu a sounáležitost ke společnosti, a dále účast na veletrzích a výstavách, kde se firma prezentuje. Cílem PR je vytvořit důvěru a vzbudit sympatie pomocí plánované a trvalé komunikace s veřejností. Pokud má podnik zdarma pozitivní ohlas v tisku, rozhlasu či v televizi, je to známkou dobrého PR.

Nástrojem PR je veřejně dostupná výroční zpráva podniku, pořádání společenských a sportovních akcí nebo vydávání podnikových tiskovin. Dalším nástrojem je sponzoring.

⁸ KOTLER, P., Moderní marketing, str. 880

Podnik cíleně spolupracuje se sponzorovaným subjektem, který plní protislužbu, za kterou má smluvně sjednanou peněžní částku, věcné plnění či službu. Cílem sponzoringu je prezentace podniku na veřejnosti. Dalším nástrojem jsou webové stránky, které vypovídají o podniku. Zákazník si na stránkách může vyhledat potřebné informace.

PR hraje důležitou roli v krizových situacích jako je například přírodní katastrofa, požár, dopravní nehoda atd. Podnik by měl mít vypracovaný tzv. *krizový scénář*, ve kterém je popsáno, jak se chovat v krizové situaci, zejména jak se vyjadřovat na veřejnosti před novináři.

Pojem PR a reklama jsou často zaměňovány či ztotožňovány. PR i reklama mají k dispozici stejné nástroje, ale každý má jiný cíl. Cílem reklamy je prodej produktu, zatímco cílem PR je budování dobré image podniku.

Osobní prodej

Osobní prodej je jednou z nejstarších profesí. Podstatou je osobní komunikace prodávajícího s potenciálním zákazníkem tvář v tvář. Na rozdíl od reklamy a PR je u této formy propagace možné ihned reagovat na zákaznickou poptávku a konkrétně přizpůsobit nabídku a informace o produktu. Přínosem je také získání informací o požadavcích na produkt, které lze poté postupně upravovat. Prodejce může využít této formy, aby získal vztah s novými zákazníky, aby sděloval informace o svých produktech a službách, aby prezentoval produkt, aby provedl průzkum trhu a samozřejmě aby produkt prodal. Nevýhodou této propagace jsou vysoké náklady (výběr prodejce a jeho proškolení atd.), výhodou je však vysoká účinnost. Osobní prodej je často využíván pro zboží, které vyžaduje osobní prezentaci jako je například kosmetika, elektrospotřebiče a pojištění. Základními formami osobního prodeje je pultový prodej, obchodní prodej, prodej v terénu a instruktážní prodej.

Přímý marketing

Přímý, cílený nebo také direct marketing je přímou komunikací s vybraným zákazníkem za účelem okamžité odezvy a budování dlouhodobého vztahu. Prostřednictvím přímého marketingu komunikuje manažer se zákazníkem. Nástrojem přímého marketingu je katalog, inzerce v novinách a časopisech, teleshopping, direkt mail, telefonický a internetový marketing a neadresná distribuce (poštovní schránky). Výhodou pro zákazníka je prohlížení produktů z domova, jednoduchost a soukromí. Výhodou pro prodejce je

zacílení na konkrétní segment, názornost produktu a možnost zaznamenání reakce na nabídku.

Mobilní marketing

Mobilní marketing je forma propagace, která se objevuje na mobilních zařízeních či na tabletech. V dnešní době jsou velmi populární tzv. „chytřé telefony“ s velkým barevným displejem, které jsou připojeny na internet. Mobilní marketing může být využit prostřednictvím SMS, MMS, Bluetooth, mobilních her, obrázků nebo pomocí LBS (location based services).

Do mobilního marketingu se také řadí webové stránky, které jsou speciálně upraveny pro mobilní zobrazení (méně textu a více obrázků, velká tlačítka a bez flashových prvků – animace, GIF, atd.).

Další formou mobilního marketingu je tzv. QR kód neboli „Quick Response.“ Jedná se o prostředek pro automatizovaný sběr dat. Uživatel pomocí svého mobilního telefonu neskenuje QR kód a zobrazí se mu více informací. Každý QR kód má specifické zobrazení.

Spolupráce s blogery

V dnešní době je velice rozšířený trend *Blogerů*. Blogger je uživatel internetu, který veřejně píše o svém životě na svou webovou stránku. Mnoho bloggerů také sdílí svou aktivitu na YouTube, kam nahrávají svá natočená videa, na instagram, na facebook a na mnoho dalších sociálních sítí. Blogeri jsou novou formou propagace produktů. Dostávají nabídky na spolupráci, barterové nabídky atd. Nejčastější formou spolupráce blogera s firmou je tzv. sponzoring, což znamená, že sponzor zaplatí bloggerovi peníze za ukázkou nebo zmínku produktu v jeho videu, na instagramu, facebooku nebo na jiné sociální síti. Další formou spolupráce je tzv. barterový obchod, kdy sponzor poskytne zdarma bloggerovi své produkty výměnou za ukázkou či zmínění produktu na sociálních sítích. Za tento druh reklamy blogger nezíská žádné peníze. Firmy si sami vybírají blogery a YouTubery, nejčastěji podle počtu sledovaných uživatelů a podle cílové skupiny sledovatelů.

3.2.5 Lidé

Tento nástroj rozšířeného marketingového mixu je nejdůležitější složkou, protože lidé se zde objevují na pozici jak zaměstnanců, tak zákazníků. Úspěchem podniku je vybrat správné zaměstnance, řádně je proškolit, motivovat a řídit. Po splnění tohoto kroku je podnik silnou konkurencí pro ostatní podniky. Lidé, kteří pracují v oboru *služby* musí být komunikativní, zdvořilí, profesionální, kvalifikovaní, a musí umět řešit krizové situace. Důležité je pracovníky motivovat k vysokému a kvalitnímu výkonu. Lidé se v marketingovém mixu služeb dělí na tři části – zaměstnanci, zákazníci a referenční trh.

Zaměstnanci

Významnou roli ve službách mají zaměstnanci. Zaměstnanci se dělí do několika skupin. *Kontaktní* zaměstnanci jsou v pravidelném kontaktu se zákazníky a podílejí se na marketingových aktivitách. *Obsluhující* zaměstnanci jsou často v kontaktu se zaměstnanci, ale nepodílí se přímo na marketingových aktivitách. Pracují například na pozici recepční. *Koncepční* zaměstnanci se zákazníkem do kontaktu téměř nepřijdou. Pracují na tržním výzkumu nebo na vývoji produktu. *Podpůrní* zaměstnanci kontakt se zákazníkem nemají a ani se nepodílí na marketingových činnostech. Starají o pomocné funkce například v nákupním oddělení.

Zákazníci

Pokud jsou zákazníkovi poskytovány služby, může se stát spoluproducentem produktu. Zákazník je objektem služby nebo je po něm vyžadována účast. Pokud si zákazník objedná malíře na vymalování bytu, musí mu poskytnout byt, kde se práce bude odehrávat.

Referenční trh

Zákazník, jeho rodina, přátelé a známí jsou součástí tzv. *referenčního trhu*. Podstatou je, že je vytvořena ústní reklama, která formuje image produktu. Pokud je zákazník spokojený, ale i nespokojený, předá svou zkušenost ostatním a tím dělá produktu dobrou či špatnou reklamu.

3.2.6 Spolupráce

Spolupráce neboli partnership je krátkodobá i dlouhodobá součinnost více subjektů, které sledují společné zájmy a cíle. Díky spolupráci se rozšiřuje možnost nabídky, zvyšuje se efektivnost jejich prostředků a podniky mají nižší náklady. *„Partnerství je založeno na dobrovolnosti, rovnosti a pragmatickém zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné subjekty. Hlavním motivem k uzavírání partnerství je snaha dosáhnout určité výhody, kterou by jinak samotný subjekt nezískal. Touto výhodou může být snížení nákladů, lepší dostupnost finančních prostředků, dosažení vyšší hodnoty produktu apod.“*⁹

V cestovním ruchu je spolupráce velmi oblíbená. Zákazník si vyhledá ubytování a očekává, že v blízkosti bude možnost například stravování. Často spolupracuje podnikatel s ubytovacím zařízením, cestovní kanceláří, průvodcem nebo přepravní společností. Tato spolupráce vede ke snížení nákladů a zvýšení poptávky. Výhodu ocení i zákazník, který nemusí vyhledávat jednotlivé služby (doprava, ubytování, strava, prohlídky) sám.

3.2.7 Tvorba balíčků

Package znamená balíček. Mnoho produktů a služeb má součástí balíček, který je oblíbený jak u zákazníků, tak u poskytovatelů. Příklad balíčku je zmíněná dovolená – zákazník si koupí zájezd na dovolenou, který se skládá z dopravy, ubytování, stravování a tak dále. Výhodou balíčku je pohodlí zákazníka, který má vše připravené v jednom balíčku a nemá starosti se zařizováním. Balíček bývá levnější než jednotlivé klasické služby. Cena je stanovena tak, aby byla výhodná pro zákazníka i pro poskytovatele služby či produktu.

3.2.8 Programování

Programming tvoří obsahovou náplň balíčků. *„Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou úzce navazuje i obsahová specifikace programů (programming) určená různým typům klientům.“*¹⁰ Hlavním úkolem je zvýšení atraktivnosti balíčků, eliminace faktoru času a místa, zlepšení rentability a připravit nabídku balíčku tak, aby o něj měl zákazník co největší zájem v sezoně i mimo ni.

⁹ JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu, str. 286

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu, str. 268

3.3 4C

Marketingový mix 4P je tvořen z pohledu prodávajícího – z pohledu podniku, který produkuje hodnoty. Je však potřeba brát v úvahu také pohled zákazníka, kterému by měl marketingový mix přinášet výhody stejně jako prodávajícímu. Robert Lauterborn vytvořil marketingový mix 4C. Pro úspěšný marketingový mix v podniku se doporučuje pracovat jak s 4P tak s 4C. V následující tabulce je vyjádřen marketingový mix z pohledu zákazníka.

Tabulka 1 Složky marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Product (produkt)	Customer needs and wants (potřeby a přání zákazníka)
Price (cena)	Cost to the customer (náklady na straně zákazníka)
Place (distribuce)	Convenience (dostupnost)
Promotion (propagace)	Communication (komunikace)

ZDROJ: vlastní zpracování dle P. Kotlera

4 Vlastní práce

Následující část bakalářské práce je zaměřena na charakteristiku Bistra à Table!. Nejdříve je stručně popsán podnik, poté jsou popsány jeho hlavní konkurenti a dále jsou analyzovány jednotlivé nástroje marketingového mixu. Závěrem vlastní práce je dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení pomocí grafického vyjádření a okomentování.

4.1 Charakteristika podniku

Bistro à Table! je francouzské bistro, které bylo poprvé otevřeno v září roku 2014. Za takto krátkou dobu si však bistro stihlo utvořit mnoho spokojených zákazníků, kteří se sem pravidelně vrací za dobrým jídlem a vínem. Francouzský výraz à Table! znamená v češtině Ke stolu!. Bistro se nachází v Praze v Dejvicích, v ulici Mařákova. Majitelem bistra a zároveň výborným kuchařem je Jean-Charles Berger, který pochází z Paříže.

Bistro je nekuřácké a je „dog friendly“ (psi jsou vítáni). Bistro je rozděleno do dvou částí – přední část u vchodu do bistra a zadní část, která není tak rušná. Kapacita bistra činí 42 míst k sezení uvnitř a v letních měsících další 20 míst venku na zahrádce. Bistro je otevřeno ve všední dny od 7:30 do 23:00, v sobotu od 10:00 do 23:00 a v neděli je zavřeno. Do bistra je možné přijít na snídani, na oběd, na večeři nebo na kávu s dezertem či na výborné francouzské víno.

Vzhled interiéru bistra navrhla designérka Petra Davidková. Bistro je v moderním, minimalistickém stylu a působí útulně. Barvy interiéru jsou přírodní a tlumené – například černá, bílá, béžová a šedá. Pro oživení je interiér doplněn různými dekoracemi jako jsou sezonní květiny. Na následujícím obrázku se nachází logo podniku.

Obrázek 5 Logo bistra



ZDROJ: à Table!

4.2 Konkurence podniku

V této části práce jsou popsány podniky, které se nachází v blízkosti Bistra à Table! a dále podniky, které jsou pro bistro konkurencí z hlediska gastronomie. Podniky jsou nejdříve stručně charakterizovány a v dalších částech práce jsou porovnávány.

Café Záhorský

Cafe Záhorský je rodinná kavárna, bistro a pekařství. Nachází se na rohu ulic Dejvická a Eliášova, nedaleko od bistra à Table!. Záhorský je relativně nový podnik. Podnik nabízí snídaně, obědy, večeře či lehké občerstvení. Café Záhorský má velice pěkný interiér, pěkné webové stránky a dobře propracovanou jídelní a nápojovou nabídku.

Cafe Calma

Cafe Calma je kavárna, která se nachází na rohu ulice Kyjevská a Kafkova. Lidé sem mohou přijít na snídaní, oběd či na večeři. Velmi oblíbené jsou v Cafe Calma domácí dorty a kafe Reserva. Také je možné zajít do Cafe Calma na víno. Podnik je otevřen již delší dobu. Z počátku byl velmi oblíbený a navštěvovaný. Roku 2015 se z Cafe Calma stal nekuřácký podnik a od té doby návštěvnost klesla. Nepřítomnost sociálních sítí a nedostatečné propagace podniku nejspíše také zapříčinila pokles návštěvníků.

Papi Oliver

Restaurace Papi Oliver je francouzská restaurace, která je otevřena od prosince 2015. Provozuje ji vnuk a dcera známého francouzského kuchaře Raymonda Olivera. V restauraci je kladen důraz na domácí výrobu a čerstvé suroviny, proto jsou zde využívány k přípravě pokrmů kvalitní lokální produkty. Papi Oliver se nachází v ulici Elišky Peškové nedaleko Arbesova náměstí na Praze 5.

Chez Marcel

Chez Marcel je restaurace s šarmem francouzské gastronomie a ležérní náladou interiéru. V restauraci je možné ochutnat francouzská jídla a také francouzská vína z malých rodinných vinařství. Restaurace je často označována za „pražský Montmartre“. Restaurace se nachází v Haštalské ulici nedaleko Náměstí republiky na Praze 1.

4.3 Marketingový mix podniku

V této části práce jsou popsány jednotlivé části marketingového mixu Bistra à Table!, jako je produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, dodavatelé, tvorba balíčků a programování.

4.3.1 Produkt

Bistro à Table! nabízí nejrůznější služby v oblasti pohostinství jako jsou služby stravovací a služby doplňkové. Produktem v bistru jsou pokrmy, nápoje a dezerty.

Stravovací služby

Jak již bylo zmíněno, bistro se specializuje na francouzskou kuchyni. Jídelní lístek i polední menu sestavoval majitel a zároveň šéfkuchař Jean-Charles Berger spolu s kuchařem Martinem Bělorem. Vzhled menu je velice jednoduchý, celý text psaný zajímavým fontem a listy jsou pouze vytisknuty a sešity skobou. Nejedná se tedy o žádné tvrdé barevné desky, které v restauracích bývají. Vinný lístek byl sestaven majitelem bistra Jean-Charlesem Bergrem a odborníkem na vína. Celé menu se nachází v Příloze B.

Pokrmy

Snídaně

Snídaně v bistru začínají ve všední dny v 7:30 a končí v 11:30. K snídani bistro nabízí stálou nabídku, ve které se nachází míchaná vejce, sázená vejce, vejce do skla, vaječná omeleta a Farmářské vejce à Table. Všechny porce jsou připraveny ze 3 kusů vajec. K vajíčkům je možné navíc přidat šunku, sýr, slaninu nebo baby špenát. Kromě vajíček je možné si objednat Croque-monsieur (tradiční francouzský teplý toast se sýrem, šunkou a smetanou), Yaourt et musli (smetanový bílý jogurt, domácí zapékaná müsli tyčinka nebo sypané müsli), Croissant s máslem a džemem nebo medem, Bagetu s máslem a džemem, medem nebo sýrem, Domácí tartaletku, koláč nebo quiche.

Obědy

Obědy v bistru začínají v 11:30 a končí v 15:00. V době obědů je nabízeno polední menu. Toto menu je vždy sestaveno na celý následující týden včasné dopředu. Každý den je

v poledním menu nabízena jedna polévka, jedno hlavní jídlo, jeden salát, dva druhy quiche a dva druhy dezertů. Zákazník si může objednat jednotlivé chody zvlášť nebo může zvolit obědové menu, které se skládá z polévky a hlavního chodu. Pokud je zvolena varianta obědového menu, dostane zákazník zdarma karafu vody a může si k menu objednat dezert za zvýhodněnou cenu.

Například 19. ledna 2017 bistro nabízelo jako polévku Mrkvový krém s kokosovým mlékem a zázvorem a jako hlavní jídlo Pečená kuřecí stehna po baskicku s omáčkou z rajčat a paprik, kuskus.

Večeře

Tyto jídla jsou servírován od skončení poledního menu do 22 hodin. Je nabízeno stálé a speciální menu. Toto menu se skládá z polévek, předkrmů, hlavních jídel, příloh a omáček k masům. Polévka ze stálé nabídky je kaštanová a jedna polévka dle denní nabídky. Předkrmy jsou domácí paštika, domácí terina, výběr francouzských sušených klobás či sýrů, šneci a malý listový salát. Z hlavních jídel jsou nabízeny velké saláty, quiche, steaky z hovězího a vepřového masa, vepřová panenka, flank steak, jehněčí kýta, kachní prsíčka a konfitovaná kachní stehna. K masům jsou jako přílohy podávány restované brambory, bramborová kaše, salát nebo bageta.

Dezerty

Bistro nabízí několik francouzských dezertů jako je Jablečný obrácený dort, Hruškové pyré s čokoládovým krémem, Creme brulée, Tradiční dort s mandlovou náplní, Diplomate, Čokoládová pěna a dezerty dle aktuální nabídky.

Nápoje

Nealkoholické nápoje

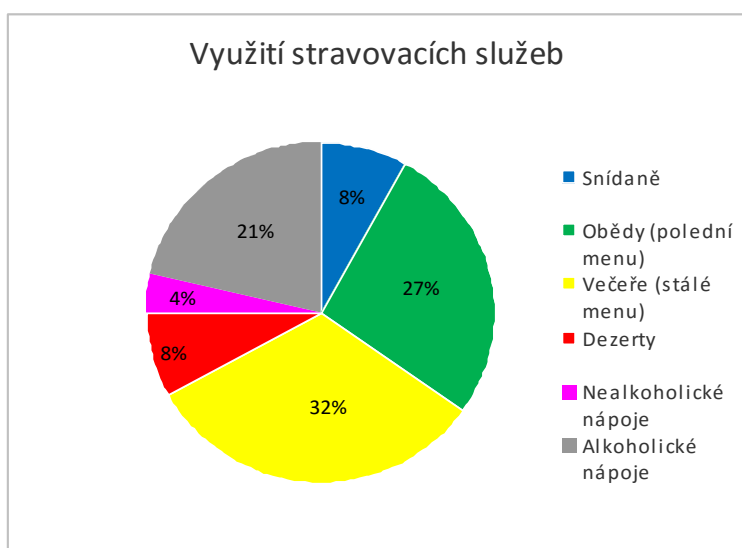
K pití je v nabídce káva značky MISCELA D`ORO, která se skládá z 80% arabica a z 20% robusta. Káva je připravována ve stejnojmenném kávovaru. Čaje značky Harney & Sons, čerstvě vymačkaný pomerančový fresh džus, džusy Granini, slazené nápoje společnosti Karlovarské minerální vody, a.s. jako je Schweppes (tonic, ginger, lemon), Mattoni a dále domácí limonády dle denní nabídky (černý rybíz, jahoda s mátou, okurka, zázvor a citrón).

Alkoholické nápoje

Z alkoholických nápojů bistro nabízí především francouzská vína. Bistro odebírá vína z obchůdku Chez Greg (v češtině U Grega). Chez Greg se nachází na Praze 6 na Puškinově náměstí. Rozlévané víno je nabízeno bílé, červené nebo růžové a vína jsou různých značek a druhů. Celé lahve (0,75 l) bistro nabízí: perlivé víno, šampaňské, bílé, červené a růžové víno různých značek a druhů. Majitel bistra vybírá originální vína, která nejsou dostupná v okolních restauracích. Například Sauvignon, který nabízí Café Záhorský si v bstru à Table! host neobjedná. Personál bistra je řádně proškolen a je vždy ochoten poradit zákazníkovi jaké víno zvolit ke konkrétnímu jídlu.

Z následujícího grafu je vidět, že nejdominantnější položkou stravovacích služeb jsou večeře, které si zákazníci vybírají ze stálého menu. Dále je u zákazníků velice oblíbené polední menu, které se každý den mění. Alkoholické nápoje, především vína jsou také s oblibou konzumovány. Oproti vínu však nejsou moc dominantní nealkoholické nápoje. Zákazníci mohou v průběhu návštěvy konzumovat kohoutkovou vodu zdarma. Z tohoto důvodu nejspíše nemají potřebu si objednávat sladké limonády. Další méně dominantní položkou stravovacích služeb jsou snídaně. Zákazníci raději snídají doma než v restauracích. Poslední složkou stravovacích služeb v bstru jsou dezerty, které zákazníci konzumují rádi, ale pouze občas a v menším počtu.

Graf 1 Využití stravovacích služeb



ZDROJ: vlastní zpracování

Doplňkové služby

Speciální nabídky

Mezi doplňkové služby patří například speciální nabídky jídel. Bistro pravidelně pořádá dny, ve kterých podává určité pokrmy, které běžně v nabídce nejsou. Ve speciální nabídce jsou:

- Les Moules – Mušle
- Les Huitres – Ústřice
- Steak tartare à la mode Parisienne – Hovězí pařížský „tatarák“
- Pancakes et blinis – Lívancová sobota
- Fête de l’Oie – Husí hody

Speciální nabídky jsou vždy předem vystaveny na facebookové stránce bistra jako „událost“, u které mohou zákazníci označit, že se zúčastní nebo že o ni mají zájem.

Oslavy narozenin

V bistru je možné uspořádat oslavu narozenin, výročí atd. Zákazník si může předem objednat různé jednohubky a malé pohoštění, klasická jídla z nabídky a celý koláč nebo dort z nabídky dezertů. Tuto službu často využívají zákazníci pro oslavu narozenin, kdy zkombinují večeři s pitím vína.

Wi-Fi připojení

Další službu, kterou zákazníci s oblibou využívají je bezdrátové připojení k internetu prostřednictvím Wi-Fi, které je zabezpečeno heslem. Obsluha bistra ráda svým zákazníkům heslo na Wi-Fi sdělí.

Denní tisk

Po celý den je možné si zapůjčit aktuální denní tisk, který zaměstnanci bistra každé ráno kupují. Noviny jsou připevněny na dřevěných držácích pro jejich lepší manipulaci. Zákazníci tuto službu rádi využívají, především pokud jdou na snídani či na oběd sami a chtějí se zabavit při čekání na jídlo.

Parkování

Parkování v okolí bistra není jednoduchou záležitostí, jelikož se bistro nachází na Praze 6, kde jsou od 1. srpna 2016 parkovací zóny. V okolí bistra jsou nejčastěji modré zóny, na kterých mohou parkovat pouze rezidenti Prahy 6. Dále se v okolí bistra nachází zóny fialové, na kterých můžou parkovat i návštěvníci Prahy 6 za poplatek 20-40 Kč/hod. Nedaleko od bistra se nachází zastávka městské hromadní dopravy – Hradčanská (metro A, tramvaj, autobus). Na následujícím obrázku je znázorněna mapa, kde je vyznačena poloha bistra a je zde možné vidět i zastávku Hradčanská.

Obrázek 6 Lokace bistra



ZDROJ: <https://www.google.cz/maps>

Z následujícího grafu vyplývá, že většina zákazníků (40%) využila jako dopravu do bistra MHD. Z důvodu špatné možnosti parkování a také konzumace vína, zákazníci raději využívají služeb MHD nebo jdou do bistra pěšky (32%). Autem jela do bistra pouze čtvrtina zákazníků. Většinou se jednalo o obyvatele Prahy 6, kteří mohou parkovat na modré zóně. Jen malý zlomek zákazníků (3%) využilo taxi služby.

Graf 2 Doprava do bistra



ZDROJ: vlastní zpracování

Zahrádka

Zahrádka je sezonní službou bistra. Zahrádka je otevřena od května do září, ale vždy záleží na počasí. Nachází se na ulici před bistro. Kapacita zahrádky je 20 míst. Při nepříznivých podmínkách jsou k dispozici k zapůjčení deky na zahřátí.

Hudba

V bistro je přehrávána příjemná francouzská hudba. Hudba je pouštěna z tabletu bistra prostřednictvím aplikace Spotify. Aplikaci Spotify je možné stáhnout zdarma s omezenými funkcemi a reklamami nebo si koupit plnou verzi za 6 €/měsíc (cca 162,12Kč/měsíc).¹¹ Bistro à Table! využívá free verzi (verzi zdarma).

4.3.2 Cena

Základem úspěšného podnikání je správné stanovení cen. Tvorba ceny není jednoduchou záležitostí, je tedy vhodné pečlivě vytvořit cenu pomocí metod tvorby cen. Ceny produktů by se měly stanovovat tak, aby podnik nebyl prodělečný a zároveň, aby byl zákazník spokojený.

¹¹ Kurz eura z 6.2.2017
1EUR = 27.02Kč
ZDROJ: <https://www.cnb.cz/>

Pokrm

Aby bistro docílilo adekvátní ceny, zvolilo kombinaci dvou metod. První metodou je *nákladově orientovaná metoda*. Náklady bistra jsou tvořeny poplatky za energii, vodu, teplo, dále kalkulačními náklady, náklady na režii a náklady na mzdy. Druhou metodou je *metoda orientovaná na konkurenci*. Majitel bistra si nejdříve určí suroviny, které potřebuje k výrobě pokrmů, poté určí potřebnou gramáž jednotlivých surovin a jejich cenu. Tuto cenu pak vynásobí potřebným koeficientem, což určí první návrh ceny. První část připadá nákladům na suroviny, druhá část připadá provozním nákladům a zbylé části by měly znamenat zisk. Poté je tato cena porovnána s cenou stejného či podobného produktu konkurenčního podniku a následně vhodně upravena. Díky oblíbenosti bistra a dobrému hodnocení na internetu si bistro může dovolit mírně vyšší ceny, než má konkurence.

Polední menu

Přes obědy je nabízeno polední menu. Samostatné hlavní jídlo stojí 139 Kč, polévka stojí 49 Kč. Pokud si zákazník objedná obědové menu (polévka + hlavní jídlo), zaplatí za něj pouze 139 Kč. Jak už bylo zmíněno v kapitole Produkt, k obědovému menu dostane zákazník karafu vody zdarma. Další výhodou obědového menu je zvýhodněná cena dezertu – 29 Kč.

Vína

Ceny vín jsou tvořeny pomocí přidání obchodní marže. Bistro koupí víno za nákupní cenu a přidá k němu obchodní marži, čímž vytvoří cenu prodejní. Obchodní marže je rozdíl mezi prodejní (tržní) cenou a nákupní cenou. Nelze však určit jednotné procento obchodní marže u vín v bistro à Table!, jelikož každé víno má obchodní marži jinou. Toto procento se odvíjí od kvality vína a oblíbenosti vína u zákazníků.

EET

Od 1.prosince 2016 je v oblasti pohostinství zavedena elektronická evidence tržeb, která vyžaduje speciální účtenky s unikátním kódem. Bistro à Table! dodržuje veškerá pravidla EET.

Porovnání cen poledního menu konkurence

V následující tabulce jsou porovnány ceny pokrmů v poledním menu. Vybranými podniky jsou Café Záhorský a Café Calma, které se nachází v blízkosti bistra à Table! a mají podobný vzhled interiéru a podobnou klientelu.

Tabulka 2 Porovnání cen poledního menu konkurence

	polévka	hlavní jídlo	počet poledních jídel na 1 den
Bistro à Table!	49 Kč	139 Kč	1
Café Záhorský	65 Kč	109–270 Kč	4
Cafe Calma	59 Kč	110–149 Kč	3

ZDROJ: vlastní zpracování

Všechny podniky nabízí v poledním menu jednu polévku. Nejlevnější polévku prodává bistro à Table!. Vzhledem ke skutečnosti, že Café Záhorský i Café Calma nabízí v době obědů více hlavních jídel, není cena jednotná. V obou konkurenčních podnicích je možné objednat si jídlo levnější ale také dražší než v bistro à Table!.

Obrat bistra

Bistro à Table! si nepřeje zveřejňování konkrétních čísel finančních analýz a účetnictví. Obrat bistra v roce 2016 se oproti roku 2015 zdvojnásobil.

4.3.3 Distribuce

Bistro à Table! využívá přímou i nepřímou distribuční cestu. Přímý kontakt s potenciálními zákazníky probíhá přímo v bistro, telefonickými objednávkami nebo e-mailem. Nepřímá distribuce probíhá prostřednictvím zprostředkovatelů. Bistro spolupracuje s různými internetovými portály, na kterých je možné si rezervovat místo, ohodnotit podnik nebo se podívat na nabídku jídel. Bistro je také zaregistrováno na sociálních sítích.

Internetové portály

- RESTU.cz
- zomato.com
- tripadvisor.cz

Sociální sítě

- Instagram
- facebook

Obrázek 7 Instagram bistra



ZDROJ: <https://www.instagram.com/atablebistro/>

Obrázek 8 facebook bistra



ZDROJ: <https://www.facebook.com/atablebistro/>

Hodnocení podniků uživateli portálů a sociálních sítí

V následující tabulce je zobrazeno, jak hodnotili zákazníci podniky, ve kterých se stravovali. Bistro à Table! má nejvyšší hodnocení na všech portálech. Nejhorší hodnocení má Café Calma, která se příliš nestará o propagaci svého podniku.

Tabulka 3 Hodnocení podniků

	RESTU (%)	Zomato (★ 1-5)	facebook (★ 1-5)	Tripadvisor (★ 1-5)
Bistro à Table!	91 %	4	4,8	4,5
Café Záhorský	85 %	3,7	4,4	4,5
Café Calma	78 %	3,4	4,3	4

ZDROJ: vlastní zpracování

Počet sledujících na sociálních sítích

V následující tabulce je zobrazen počet sledujících na sociálních sítích, které jednotlivé podniky mají. Tyto údaje byly zjišťovány 25. ledna 2017. Café Calma nemá ani facebook, ani Instagram, což je v dnešní době z hlediska propagace brzdící. Café Záhorský má pěkný facebookový profil, ale o instagram se nikdo nestará – není tam ani jeden příspěvek. Bistro à Table! má jak facebook, tak instagram a je na tom z uvedených podniků nejlépe.

Tabulka 4 Počet sledujících

	facebook	Instagram
Bistro à Table!	3 004	157
Café Záhorský	2 889	12
Café Calma	nemá	nemá

ZDROJ: vlastní zpracování

4.3.4 Propagace

Pomocí propagace bistro à Table! předává svým stávajícím i potenciálním zákazníkům informace o svých produktech, o jejich cenách a o místě prodeje. V následující části budou popsány jednotlivé části komunikačního mixu, které bistro à Table! využívá.

Reklama

Bistro à Table! nemá své vlastní internetové stránky, prostřednictvím kterých většina podniků propaguje svou nabídku. Bistro rovněž nemá své vizitky. Mezi nejčastěji používaný nástroj reklamy tedy patří propagace prostřednictvím internetových portálů (RESTU, Zomato, Tripadvisor) a sociálních sítí (facebook, instagram), které jsou zmíněny v předchozí kapitole Distribuce. Dalším nástrojem reklamy jsou „spokojení zákazníci“, kteří sdělují svůj zážitek pomocí tzv. World of mouth (slovo z úst) a tím je bistro šířeno do povědomí dalších lidí.

Podpora prodeje

Jako podporu prodeje na konečné zákazníky bistro využívá akční polední menu, které je levnější než jídla z jídelního lístku. K další podpoře prodeje služeb patří jídelní lístek, vinný lístek a menu se speciální nabídkou. Bistro také nabízí dárkový poukaz, který je možné zakoupit přímo v bistro.

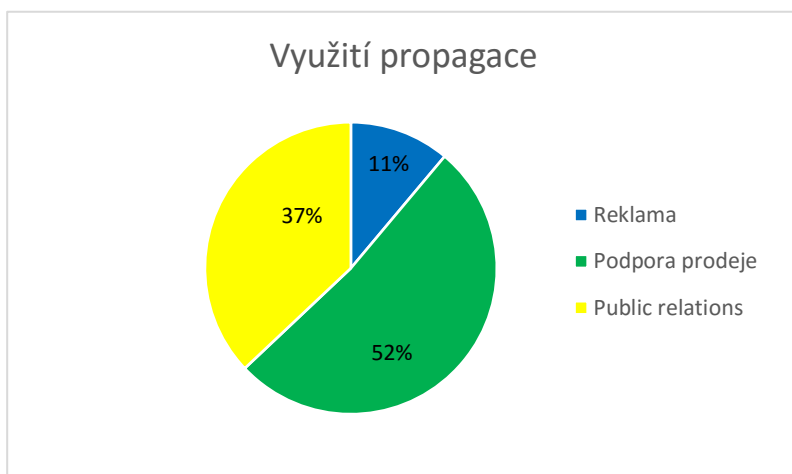
Merchandising je součástí podpory prodeje. Jedná se o předměty, které na sobě mají logo podniku. V bistro se merchandising nevyskytuje. Do této kategorie by se daly zařadit například balíčky cukru, obaly na jídlo sebou nebo uniformy personálu. Personál nosí pruhovaná černobílá trička. Bylo by však vhodné, kdyby na tričkách bylo logo bistra.

Public relations

Bistro à Table! komunikuje se svými zákazníky a informuje je o svých speciálních nabídkách prostřednictvím sociální sítě facebook. Na facebooku jsou publikovány fotografie, důležité informace a upozornění a také jsou zde vytvářeny události na speciální akce (lívancové soboty atd., které jsou zmíněny v kapitole Produkt).

Vzhledem k poměrně krátké existenci bistra je marketingová komunikace nedokončena. V této oblasti je třeba zapracovat. Na následujícím grafu je procentuální vyjádření využívání propagace v bistro. Nejvíce využívanou formou propagace je podpora prodeje, například polední menu či dárkový poukaz. Druhou dominantní formou propagace je PR, které bistro využívá při publikování fotografií. Nejméně dominantní formou je reklama. Bistro nemá facebookové stránky ani vizitky.

Graf 3 Využití propagace



ZDROJ: vlastní zpracování

4.3.5 Lidé

Tento nástroj marketingového mixu se dělí na zaměstnance a zákazníky. Zákazník při návštěvě podniku očekává příjemný a schopný personál. Na zaměstnancích závisí spokojenost zákazníků, která udává úspěšnost podniku. Z tohoto důvodu je velice důležité mít správně vybraný, motivovaný a vedený personál.

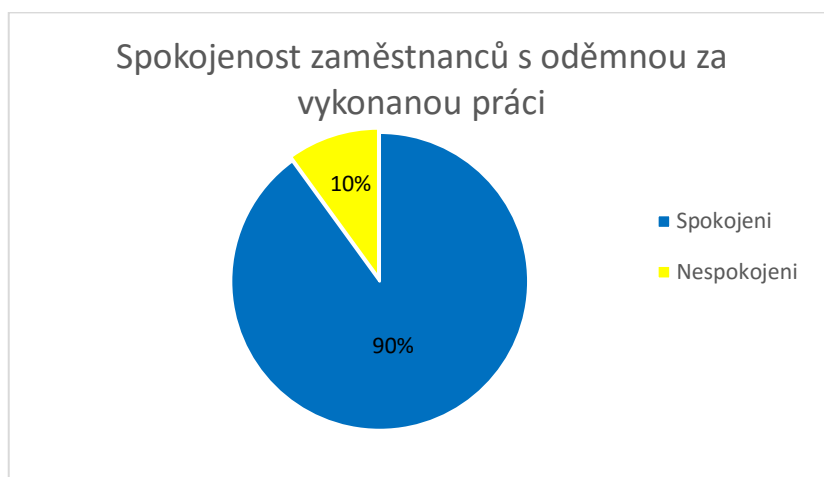
Zaměstnanci

V bistru à Table! pracuje 10 stálých zaměstnanců. V létě je tým posílen o brigádníky, jelikož je v letních měsících otevřena venkovní zahrádka. Brigádní síly jsou najímány především na obsluhování hostů a dále jako pomocné síly do kuchyně. Zaměstnanci bistra jsou před vykonáním první směny řádně proškoleni. Naučí se připravovat kávu, dobře znají jídla a vína podávaná v bistru atd. Dále zaměstnanci absolvují jednou ročně školení personálu. Zaměstnanci bistra jsou vedeni k bezproblémovému provozu a jsou motivováni, aby se nevyskytoval problémy, a aby je práce bavila. Zaměstnanci mají slevu na pokrmy ve výši 50%, 30% slevu na víno a kafe mají za cenu 7 Kč, zatímco zákazník stojí 40Kč. Každý zaměstnanec nosí v pracovní době černobílé pruhované tričko, které si obstará sám. Jiný dress code jako například stejné kalhoty či boty, není udán. Mezi zaměstnanci panují převážně přátelské vtahy.

Zaměstnancům bistra byla položena otázka, zda jsou spokojeni s odměnou za vykonanou práci. Jak je vidět v následujícím grafu, většina zaměstnanců (90%) je

s odměnou spokojena. Po rozhovoru se zaměstnanci bylo zjištěno, že se základní mzdou tolik spokojeni nejsou, avšak spropitné, které obdrží, vykompenzuje jejich nespokojenost. Základní mzda činí 85Kč/h a spropitné se pohybuje okolo 50 – 60Kč/h. Zaměstnanci jsou také spokojeni se slevou na pokrmy, kterou dostávají.

Graf 4 Spokojenost zaměstnanců s odměnou za vykonanou práci

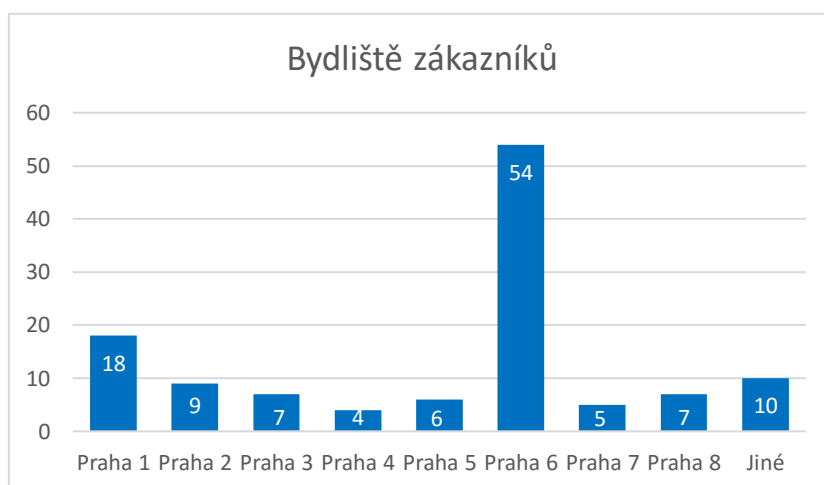


ZDROJ: vlastní zpracování

Zákazníci

Mezi zákazníky patří především lidé, kteří bydlí nebo pracují na Praze 6, avšak mnoho zákazníků je i z ostatních částí Prahy. Dále navštěvují bistro zákazníci, kteří preferují francouzskou kuchyni a francouzská vína. Častými hosty jsou také Francouzi.

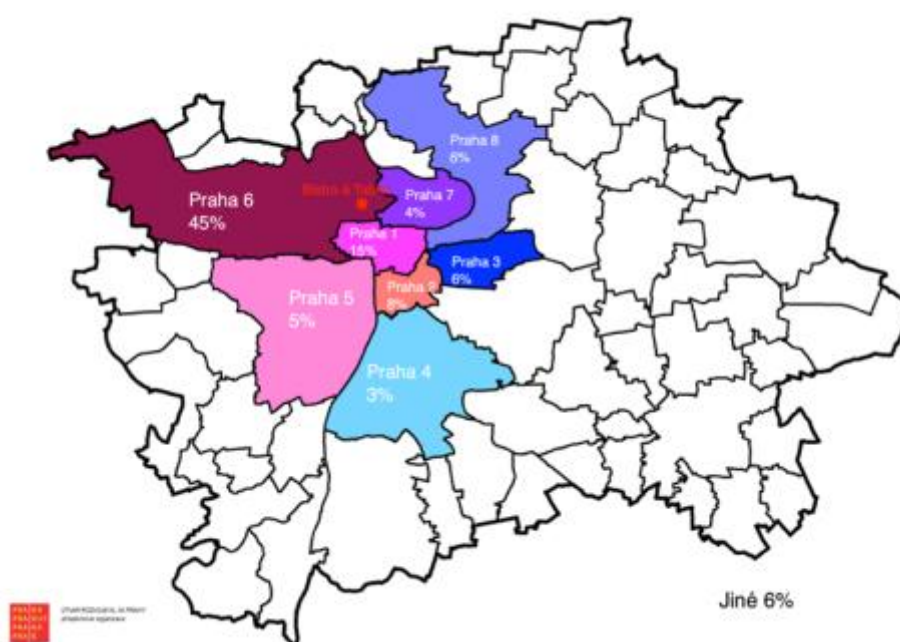
Graf 5 Bydliště zákazníků



ZDROJ: vlastní zpracování

V grafu 5 je znázorněno bydliště zákazníků bistra. Největší část zákazníků (45%) uvedlo, že bydlí na Praze 6. Bydliště zbývajících zákazníků se nachází v ostatních částech Prahy. 6% zákazníků uvedlo, že bydlí jinde. Jedná se především o části Prahy, které jsou v okolí Prahy 6 a to Horní Počernice (2 zákazníci), Roztoky (4 zákazníci), Velké Přílepy (2 zákazníci), Úvaly (1 zákazník) a Černošice (1 zákazník). Na následujícím obrázku je graficky znázorněno bydliště zákazníků.

Obrázek 9 Bydliště zákazníků



ZDROJ: Vlastní zpracování, předloha <http://www.praha.eu/>

4.3.6 Dodavatelé

Bistro spolupracuje s francouzskou vinotékou Chez Greg, která od roku 2010 nabízí široký výběr francouzských vín, paštiky, terriny, klobásy, sýry atd. Vinotéku vede Dominique Collin a Grégory Carranza, kteří pečlivě vybírají své produkty. Bistro odebírá z této vinotéky francouzská vína, klobásy a sýry.

Dodavatelem nealkoholických nápojů (Mattoni, Schweppes, džusy Granini), čajů, brček, mýdel, hygienických potřeb a dalších předmětů potřebných na vybavení restaurace je gastroservis FANY.

Potravinu bistro odebírá převážně od samoobslužného velkoobchodu Makro. Ve velkoobchodu Makro mohou nakupovat pouze registrovaní zákazníci s platnou kartou.

Zákazník musí být podnikatelským subjektem. V Makro je široký výběr potravinového i nepotravinového zboží. Mezi oblíbené zboží bistra patří čerstvé ryby, kvalitní pečivo, ovoce a zelenina.

Bistro nenakupuje své zásoby pouze v Makro. Někdy nakupuje čerstvé suroviny v lokálním zelinářství, kam je dováženo každý den čerstvé ovoce, zelenina atd. Maso bistro odebírá od lokálního řezníka.

4.3.7 Tvorba balíčků

Ve službách a pohostinství nejčastěji bývají balíčky ve formě ubytování + stravování. Balíčky se v bistro à Table! moc neobjevují. Jedinými balíčky, které bistro nabízí je v době obědů. Obědové menu – polévka + hlavní jídlo za 139 Kč.

4.3.8 Programování

Nedílnou součástí tvorby balíčků je správné programování, které je vyžíváno i v jiných oblastech.

4.4 Dotazníkové šetření

V rámci praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření, které slouží k zhodnocení současného stavu marketingového mixu bistra a ke zjištění spokojenosti zákazníků se službami bistra. Dotazník se nachází v příloze A. Dotazníkové šetření bylo provedeno v bistro, kam bylo umístěno v tištěné formě a servírky jej roznášely zákazníkům. Šetření bylo prováděno v průběhu 3 měsíců (listopad 2016–leden 2017) a za tuto dobu ho vyplnilo 120 respondentů, kteří zajistili vypovídající hodnotu celého šetření. Dotazovaná skupina zákazníků obsahovala co nejširší věkovou strukturu a relativně vyvážený poměr žen a mužů. Z celkového počtu zákazníků bylo osloveno 63 žen (53%) a 57 mužů (47%). Dotazník obsahuje celkem 14 uzavřených a polouzavřených otázek.

Věková struktura zákazníků bistra je téměř vyvážená. Největší skupinou zákazníků (27% z celkového počtu vyplněných dotazníků) byli lidé ve věku 15-25 let. Ve stejném procentuálním zastoupení (25%) byly skupiny uchazečů ve věku 31-45 let a 46-60 let. Ve věku 26-30 let bylo 18%. Nejméně zákazníků bylo ve skupině 60 a více (5%)

Graf 6 Věková struktura



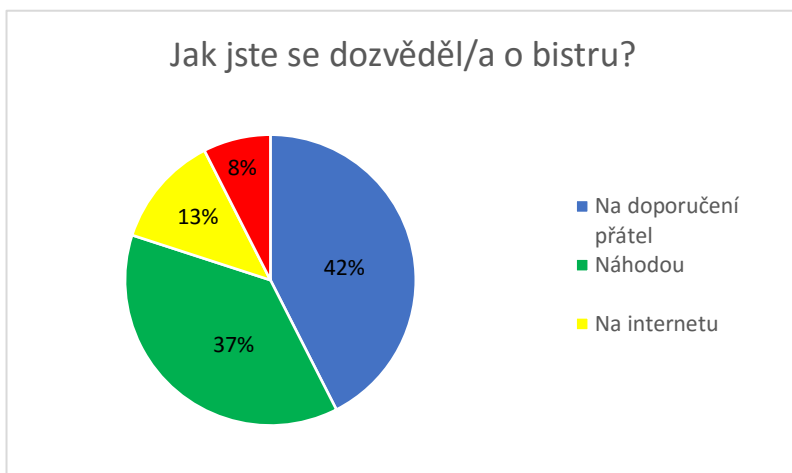
ZDROJ: vlastní šetření

4.4.1 Výsledky šetření

První otázkou bylo, jak se návštěvníci dozvěděli o bistro à Table!. Jak je vidět v grafu 7, nejvíce zákazníků (42%) odpovědělo, že se o bistro dozvědělo od přátel, kteří jim bistro doporučili. Toto zjištění velice potěšilo majitele i zaměstnance bistra, jelikož je snahou, aby

se hosté v bistro cítili příjemně a rádi se do něj vraceli. 37% zákazníků odpovědělo, že se o bistro dozvědělo náhodou. Přes internet našlo bistro 13% zákazníků. Internet se promítá i v odpovědi „jiné“, do které zákazníci několikrát vepsali, že do bistra přišli z důvodu vysokého hodnocení na portálu RESTU.cz

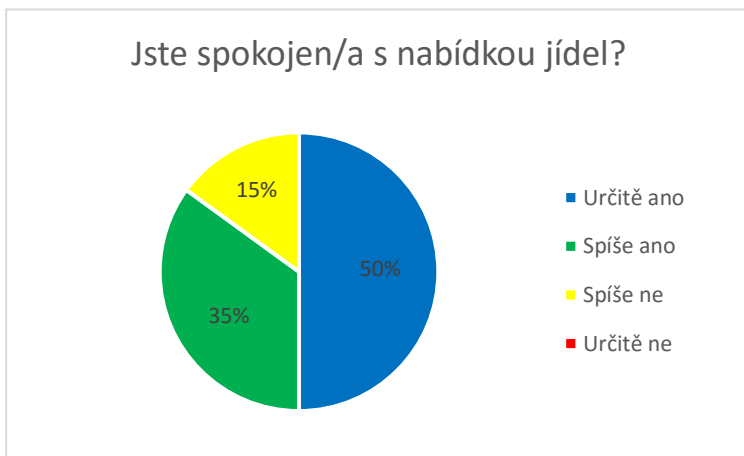
Graf 7 Jak se zákazníci dozvěděli o bistro



ZDROJ: vlastní šetření

Následující čtyři otázky jsou zaměřeny na spokojenost zákazníků s nabídkou pokrmů a pití v bistro. S nabídkou jídel jsou z 50% zákazníci určitě spokojeni a z 35% spíše spokojeni. Spíše nespokojeno je pouze 15% zákazníků a určitě nespokojen nebyl nikdo. Nabídka jídel je dostačující a hosté jsou s nabídkou spokojeni.

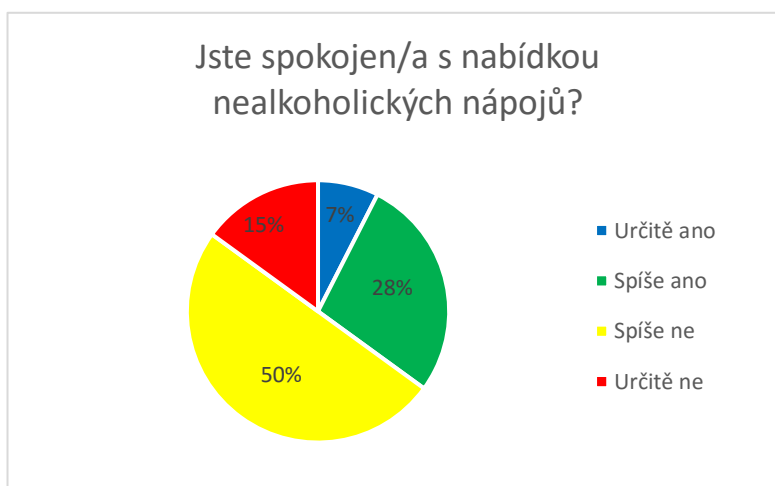
Graf 8 Spokojenost s nabídkou jídel



ZDROJ: vlastní šetření

S nabídkou nealkoholických nápojů zákazníci tolik spokojeni nebyli. Polovina zákazníků uvedla, že jsou spíše nespokojeni s nabídkou nealkoholických nápojů. Určitě nespokojeno bylo 15% zákazníků. Tato nespokojenost může být zapříčiněna absencí nápojového lístku. Zákazníci nejsou zcela informováni o nabídce nápojů. V dnešní době jsou velice oblíbené domácí limonády, které nechybí už ve skoro žádném podniku. Bistro à Table! domácí limonády nabízí. Při mystery shopping návštěvě bylo zjištěno, že nápojový lístek bistro nemá. Při příchodu mystery shopperů do bistra byla automaticky přinesena karafa vody zdarma a dále byl kladen dotaz na víno. O domácích limonádách, džusech či jiných nealkoholických nápojích nebylo nic řečeno.

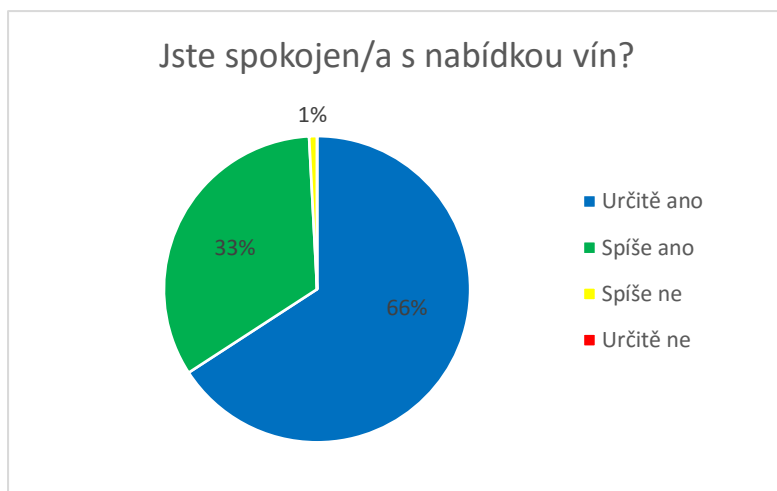
Graf 9 Spokojenost s nabídkou nealkoholických nápojů



ZDROJ: vlastní šetření

Graf 10 znázorňuje, jak jsou zákazníci spokojeni s nabídkou vín. 65% zákazníků je určitě spokojena s nabídkou vín, spíše spokojeno je 32% a pouze 3% jsou spíše nespokojeni. Určitě nespokojen nebyl nikdo. Zákazník po usazení dostane seznam vín, ze kterého si může vybrat. Nabídka vín je široká. Při mystery shopping návštěvě bylo zkonultováno, zda se hodí vybrané víno k vybranému jídlu.

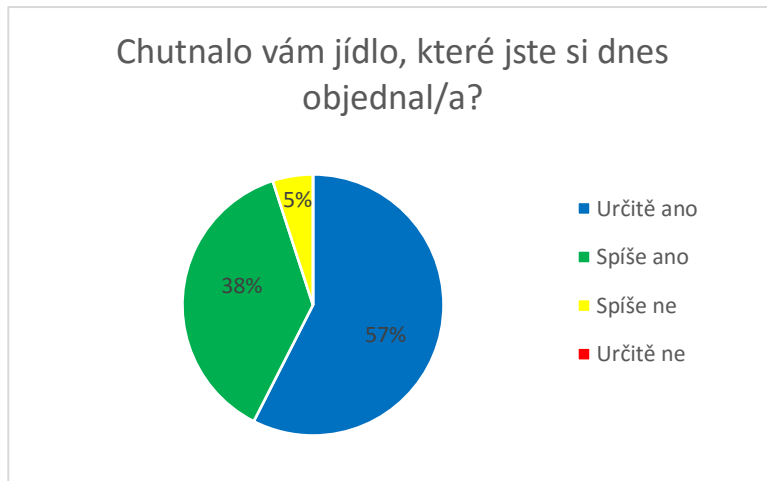
Graf 10 Spokojenost s nabídkou vín



ZDROJ: vlastní šetření

Z grafu 11 vyplývá, že nabídka dezertů je dostačující. 47% zákazníků uvedlo, že jsou spíše spokojeni s touto nabídkou. Určitě spokojeno je 40% zákazníků. Spíše nespokojeno je menší procento a to 13%. Úplně nespokojen nebyl nikdo.

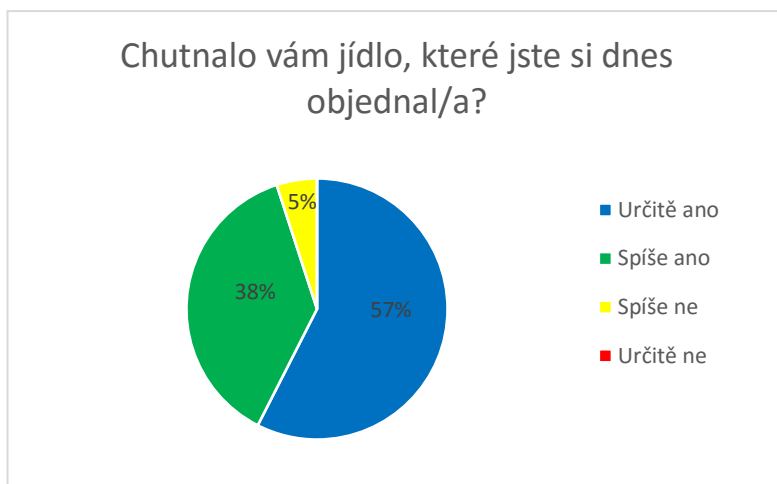
Graf 11 Spokojenost s nabídkou dezertů



ZDROJ: vlastní šetření

Na otázku, zda zákazníkům chutnalo jídlo, které si objednali, byly velmi kladné odpovědi. 57% zákazníků uvedlo, že jim jídlo určitě chutnalo. Jídlo spíše chutnalo 38% zákazníkům a zbylých 5% zákazníků (6 zákazníků) uvedlo, že jim spíše nechutnalo. 6 zákazníků ze 120 dotazovaných nebylo úplně spokojeno.

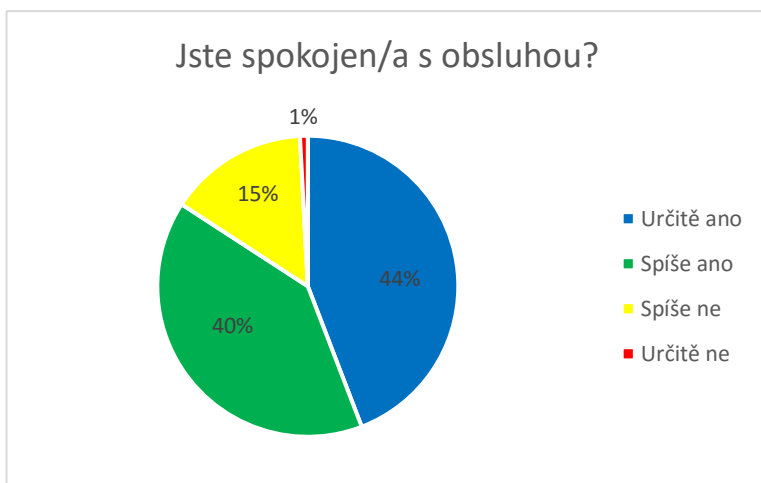
Graf 12 Jídlo, které si zákazníci objednali



ZDROJ: vlastní šetření

Co se týče obsluhy, zákazníci byli relativně spokojeni. 44% zákazníků řeklo, že je určitě spokojeno s obsluhou a 40% zákazníků bylo s obsluhou spíše spokojeno. Spíše nespokojeno bylo 15% zákazníků což je 18 zákazníků a pouhý 1 zákazník byl určitě nespokojen. Při mystery shopping návštěvě byla obsluha velice milá a vstřícná.

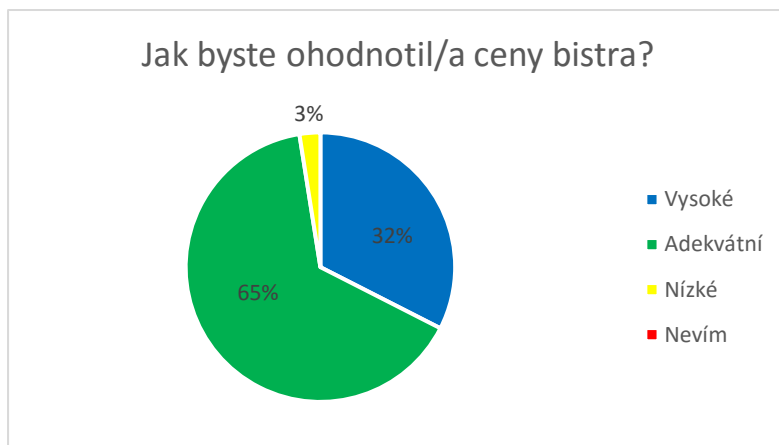
Graf 13 Spokojenost s obsluhou



ZDROJ: vlastní šetření

Na následujícím grafu je znázorněno, jak vnímají zákazníci ceny nabízených pokmů a nápojů v bistro. Většině zákazníků (65%) připadají ceny jídel a nápojů adekvátní. 32% zákazníků odpovědělo, že jim ceny přijdou vysoké a třem zákazníkům (3%) přijdou ceny nízké.

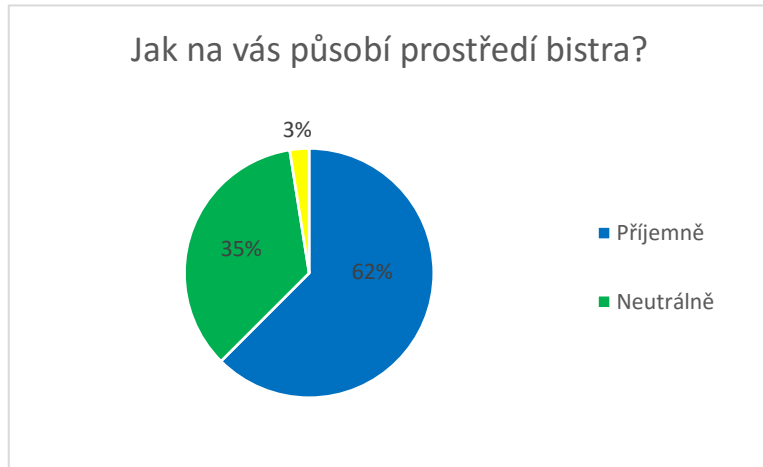
Graf 14 Hodnocení cen



ZDROJ: vlastní šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá, že se většina zákazníků (62%) cítí v bistro příjemně. Jako neutrální prostředí označilo bistro 35% zákazníků a za nepříjemné prostředí ho označilo malé množství zákazníků (3%). Design bistra navrhla designérka Petra Davídková.

Graf 15 Prostředí bistra

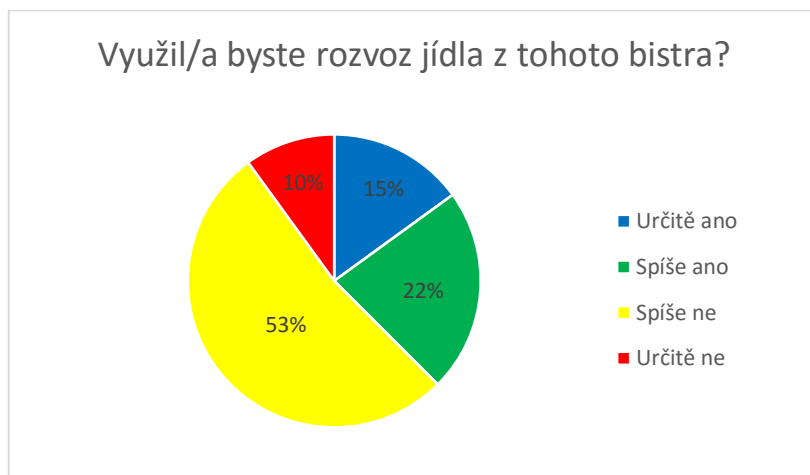


ZDROJ: vlastní šetření

V dnešní době je velice oblíbený rozvoz jídel z restaurace přímo domů. Mnoho restaurací tuto službu využívá prostřednictvím aplikace Dáme jídlo či ve vlastní režii. Bistro à Table! mezi takové restaurace však nepatří. Proto byla zákazníkům položena otázka, zda by přivítali a využili rozvoz jídla z bistra à Table!. Výsledky jsou překvapivé, většina zákazníků (53%) odpověděla, že by rozvoz nevyužila. 22% zákazníků by spíše rozvoz

využila a pouze 15% zákazníků by určitě rozvoz využilo. Takové procento zákazníků není dostatečné pro to, aby bistro rozvoz jídel realizovalo.

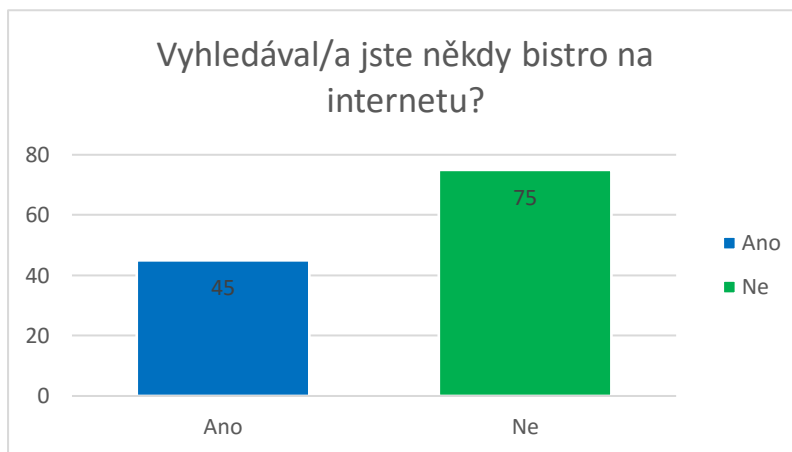
Graf 16 Rozvoz jídla



ZDROJ: vlastní šetření

Na grafu 17 je znázorněno kolik zákazníků někdy vyhledávalo bistro na internetu. Výsledkem je, že bistro vyhledávalo pouze 37% zákazníků. Na následujícím grafu 15 je doplňující otázka, která se týká vyhledávání na internetu.

Graf 17 Vyhledávání bistra na internetu

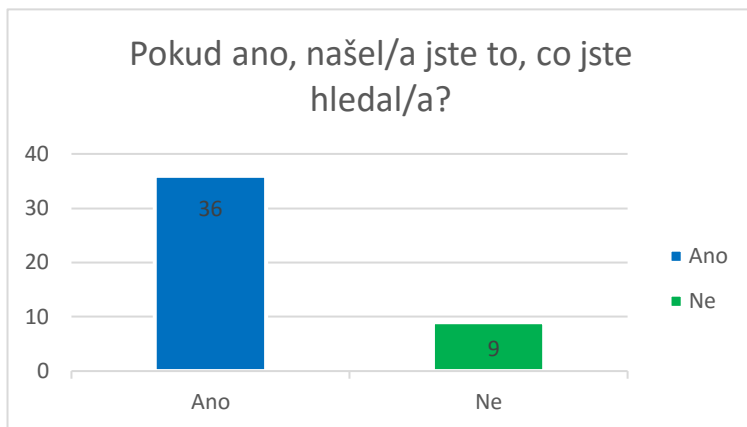


ZDROJ: vlastní šetření

Na tuto otázku odpovídali pouze zákazníci, kteří odpověděli „ano“ na předchozí otázku. Většina zákazníků (80%) našla na internetu informace, které hledali. Mnoho zákazníků dopsalo do dotazníku, co přesně hledali. Nejčastěji se jednalo o jídelní lístek, polední menu, nabídku vín, otevírací dobu a telefonní číslo. Tyto informace má většina podniků na svých webových stránkách, které však bistro à Table nemá. Tyto informace je

možné dohledat na internetových portálech RESTU, Zomato nebo na facebookové stránce bistra. Zbýlých 20% zákazníků na internetu nenašlo, to co hledali. Jednalo se především o již zmíněné webové stránky.

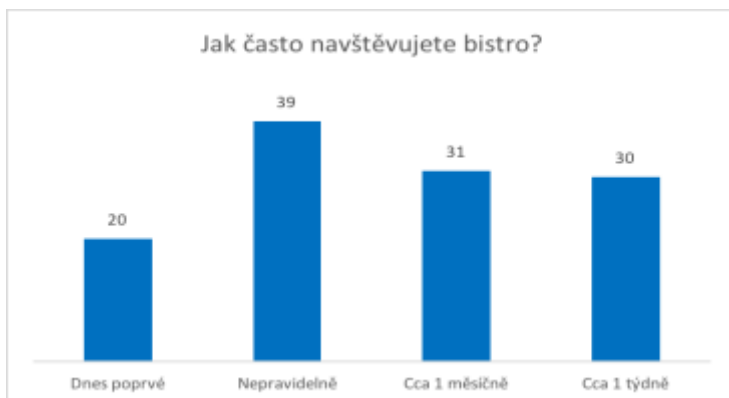
Graf 18 Vyhledávání bistra na internetu



ZDROJ: vlastní šetření

Frekvence návštěv zákazníků bistra znázorňuje graf 19. Nejčastěji (32%) zákazníci uváděli, že bistro navštěvují nepravidelně. Odpovědi cirka jednou týdně a cirka jednou měsíčně měly podobný počet odpovědí. Jednou týdně zvolilo 25% zákazníků a jednou měsíčně 26% zákazníků. V den vyplnění svého dotazníku bylo 17% zákazníků v bistro poprvé.

Graf 19 Frekvence návštěvnosti

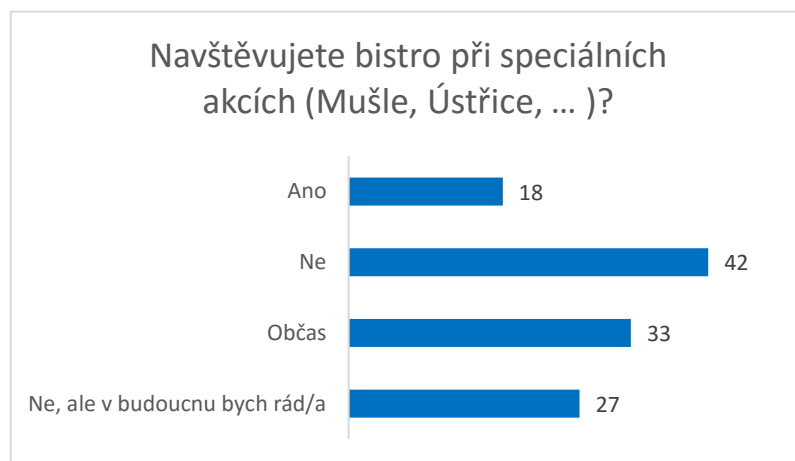


ZDROJ: vlastní šetření

Speciální akce nejsou mezi zákazníky moc oblíbené. O těchto akcích se zákazníci dozvídají především prostřednictvím facebookových událostí. Tyto speciální večere navštěvuje pouze 15% zákazníků. Dalších 28% zákazníků uvedlo, že navštěvuje akce pouze

občas. 35% zákazníků nenavštěvuje akce vůbec a 22% zákazníků zatím akce nenavštívil, ale v budoucnosti by rád. Příčinou nízké návštěvnosti může být neochota rezervovat včas místa na jednotlivé speciální akce nebo nízká informovanost na akce. Při mystery shopping návštěvě nebylo zjištěno nic o speciální akci, která se měla konat následující týden. Na facebookovém profilu byly informace o akci zjištěny, avšak pouze z vlastní iniciativy.

Graf 20 Návštěva při speciálních akcích



ZDROJ: vlastní šetření

Čtyřmi hvězdičkami ohodnotilo bistro 54 zákazníků, což je 44%. Všech 5 hvězdiček dalo bistro 45 zákazníků, což je 38%. Zbylých 21 zákazníků ohodnotilo bistro dvěma nebo třemi hvězdičkami. 1 hvězdičku ne zvolil nikdo. Z tohoto grafu vyplývá, že jsou zákazníci s bistroem povětšinou spokojeni.

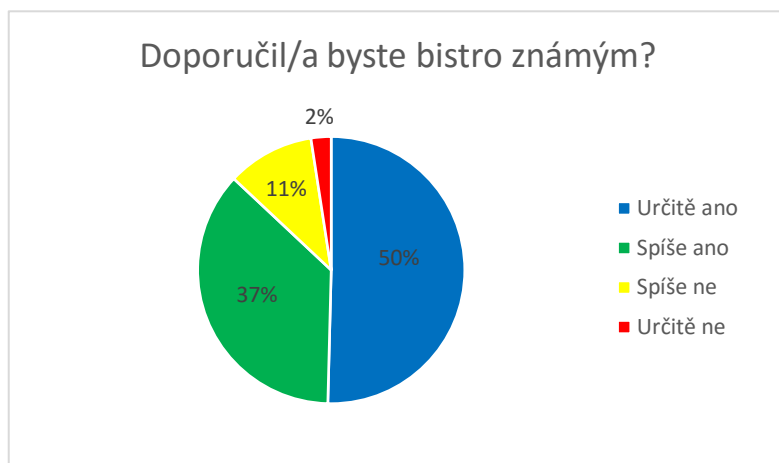
Obrázek 10 Hodnocení bistra



ZDROJ: vlastní šetření

Jak již bylo řečeno u předchozího grafu, zákazníci jsou s bistro převážně spokojeni. Odpověď na otázku, zda by zákazníci doporučili bistro svým známým, je tedy zřejmá. Polovina zákazníků odpověděla, že by bistro určitě svým známým doporučila. 37% zákazníků odpovědělo, že by spíše bistro doporučilo. Pouhých 11% zákazníků by spíše bistro nedoporučilo a 2% zákazníků by bistro určitě nedoporučilo. Zde vyplývá, že 107 zákazníků ze 120 by spíše doporučilo než nedoporučilo.

Graf 21 Doporučení známým



ZDROJ: vlastní šetření

Po této otázce následovalo poděkování zákazníkům za vyplnění dotazníků a případná možnost napsat své připomínky a náměty na zlepšení bistra. Nejčastěji se objevovaly zmínky stálých zákazníků na rozšíření či zpestření sortimentu.

5 Návrh doporučení

V této části práce budou navržena vlastní řešení, která by mohla přispět ke zlepšení ekonomické situace bistra. I přesto, že je bistro à Table! velmi oblíbeným podnikem, je zapotřebí upravit určité nástroje marketingového mixu. Výsledkem návrhu doporučení by mělo být lepší fungování marketingového mixu a větší návštěvnost bistra. Návrhy budou uvedeny na základě provedené analýzy marketingového mixu bistra, výsledků dotazníkového šetření a mystery shopping návštěvě.

Produkt

V oblasti produktu bylo zjištěno, že jsou nejčastěji konzumovány pokrmy ze stálé a polední nabídky (graf 1). Zákazníci jsou převážně spokojeni s nabídkou jídel (graf 8) i s jejich kvalitou (graf 12), avšak ve výsledcích dotazníkového šetření se objevovaly připomínky stálých zákazníků na rozšíření či zpestření sortimentu. I přes to, že majitel bistra Jean-Charles Berger je rodilý Francouz, by si šéfkuchař bistra mohl rozšířit vzdělání v oblasti francouzské kuchyně. Pro rozšíření vzdělání je možné absolvovat kurz zaměřený na francouzskou gastronomii, například u společnosti Chefparade. Chefparade nabízí **kurz Francouzská kuchyně** pořádaný Janem Rambouskem za 1 990 Kč a **kurz Francouzská cukrárna** pořádaný Eliškou Němcovou rovněž za cenu 1 990 Kč.¹² Pokud by se bistro à Table! rozhodlo, že nechá šéfkuchaře proškolit u společnosti Chefparade, náklady na kurzy by činily 3 980 Kč.

Méně dominantním produktem bistra jsou nealkoholické nápoje (graf 1). Jak již bylo zmíněno ve výsledcích dotazníkového šetření, nízká konzumace nealkoholických nápojů je nejspíše zapříčiněna jejich absencí ve stálém menu. Bistro nabízí několik druhů domácích limonád a dále limonády značky Karlovarské minerální vody, a.s. Pro zvýšení konzumace především domácích limonád, by bylo vhodné aktualizovat stálé menu a **nabídku nápojů do menu uvést**. Vzhledem k jednoduchosti menu (pouze vytištěné a sešité stránky) by tato změna nebyla příliš nákladná. Nyní má stálé menu 4 strany, s nealkoholickými nápoji by se rozšířilo na 5 stran. Černobílý tisk se pohybuje kolem 2,50 Kč/strana, z čehož vyplývá že jedno stávající menu stojí cca 10 Kč a nové menu by stálo 12,50 Kč.¹³ V bistru bývá 20

¹² <http://www.chefparade.cz/>

¹³ <http://www.kopirovani.cz/>

stálých menu. Cena za vytištění 20 stávajících menu činí 200 Kč a cena za vytištění 20 nových menu by činila 250 Kč. Menu je obměňováno jednou za čtvrt roku, je tištěno 3x ročně.

V bistro hraje hudba prostřednictvím aplikace Spotify. Jak již bylo zmíněno v kapitole Produkt, bistro využívá tzv. free verzi (verzi zdarma). V této verzi není možné přepínat písničky a velmi často se zde objevují reklamy. Bylo by vhodné **zakoupit plnou verzi Spotify** bez reklam s možností výběru písniček. Náklady na tuto aplikaci by činily přibližně 165 Kč měsíčně, což je přibližně 2.000 Kč ročně (záleží na kurzu eura).¹⁴

Na následující tabulce jsou vyčíslené roční náklady v prvním roce na vylepšení produktu. U tisknutí menu by se náklady zvýšily oproti stávajícím nákladům o 150 Kč ročně.

Tabulka 5 Náklady na zlepšení produktu v prvním roce

Náklady 1.roku	
Kurz Francouzská kuchyně	1 990 Kč
Kurz Francouzská cukrárna	1 990 Kč
Tisk nového menu (20ks)	150 Kč
Aplikace Spotify	2 000 Kč
Celkem	6 130 Kč

ZDROJ: vlastní zpracování

V dalších letech by se náklady snížily o kuchařské kurzy, do kterých by se investovalo jen jednou. V dalších letech by náklady činily 2 150 Kč ročně.

Tabulka 6 Náklady na zlepšení produktu v dalších letech

Náklady dalších let	
Tisk nového menu (20ks)	150 Kč
Aplikace Spotify	2 000 Kč
Celkem	2 150 Kč

ZDROJ: vlastní zpracování

¹⁴ <https://www.spotify.com/>

Propagace

Jak již bylo zmíněno ve vlastní práci, propagace bistra není na příliš vysoké úrovni. Bistro si udržuje atmosféru rodinného nekomerčního podniku a příliš neinvestuje do svého zviditelnění.

Návštěvnost bistra v době speciálních akcí (mušle, ústřice) není příliš vysoká (graf 20). Zákazníci se o těchto akcích mohou dozvědět pouze prostřednictvím facebooku. Pro větší informovanost by bylo vhodné **vytisknout pozvánku**, na které by byly napsány informace o následující akci. Pro tyto účely by byl najat **grafik**, který by **vytvořil šablonu**. Tato šablona by se používala pro jednotlivé události a zaměstnanec bistra by vždy pouze změnil název, datum a popis události a popřípadě fotografii. Vytisknutá událost by byla umístěna na dekorativní sud uvnitř bistra, na kterém se nyní nachází upoutávka na dárkový poukaz a dále na sud, který se nachází venku před vstupem do bistra a nyní je na něm umístěno menu bistra. Cena za požadovanou šablonu by činila přibližně 500 Kč. V průměru bývá jedna speciální akce měsíčně, tisk činí 2,50 Kč/strana, což znamená 5 Kč měsíčně a 60 Kč ročně.¹⁵

Z grafu 17 vyplývá, že několik zákazníků vyhledávalo na internetu webové stránky bistra. Bistro však webové stránky nemá. V dnešní době je webová stránka důležitou částí propagace podniku. Pro tyto účely by bylo vhodné **najmout grafika**, který **webové stránky** vytvoří dle požadavků majitele bistra. Tato investice není příliš levná, avšak se vyplatí. Tvorba webových stránek pro restaurace se pohybuje okolo 8 000 – 20 000 Kč. Pronájem webové domény stojí cca 5 000 Kč/rok.

Dalšími návrhy na zlepšení propagace bistra jsou malé nenápadné podněty, které uživatel internetu často nevnímá, ale jsou velice účinné. Jedná se například o **Optimalizaci pro prohlížeče – SEO** (search engine optimization). SEO je metodika vytváření a upravování webových stránek tak, aby byly stránky při vyhledávání na co nejlepší (nejvyšší) pozici a uživatel navštívil právě je. Náklady na základní optimalizaci SEO by činily 4 970 Kč.¹⁶

Jak již bylo zmíněno v kapitole Propagace, v posledních letech se velice rozšířila spolupráce s blogery. Pro bistro à Table! by bylo vhodné **kontaktovat vybranou blogerku**,

¹⁵ <http://www.kopirovani.cz/>

¹⁶ <http://www.webovky-seo.cz/cenik-seo-optimalizace.html>

kteře by byl nabídnut **barterový obchod** (např. 1 návštěva měsíčně zdarma výměnou za zveřejnění fotografie z návštěvy nebo zveřejnění článku o návštěvě). Dále by mohl být poskytnut slevový kód, který by blogerka zveřejnila na své sociální síti a tím přilákala své sledující k návštěvě bistra. Jelikož náklady na pokrmy nejsou jednotné, pro výpočet nákladů na propagaci bude použita cena, kterou mají zaměstnanci bistra (50% sleva z pokrmů). Cena jedné návštěvy pro 2 osoby se pohybuje kolem 600 Kč, náklad tedy činí 300 Kč. Náklady na roční propagaci prostřednictvím blogera by činily 3 600 Kč. Co se týče slevového kódu, záleží, kolikaprocentní slevu by bistro nabídlo.

Obdobnou propagací by mohla být zmínka v časopisu. Redaktor časopisu by navštívil zdarma bistro a poté napsal **recenzi do časopisu**. Pokud by se bistro domluvilo s vybraným časopisem na barterovém obchodu, náklady by činily 300 Kč.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že několik zákazníků vyhledávalo na internetu bistro à Table! pro získání telefonního čísla bistra (graf 18). Z tohoto důvodu by bistro mohlo zvážít **výrobu vizitek**. Vzhled vizitky by vytvořil grafik, cena se pohybuje okolo 500 Kč. Při tisku například 500 vizitek stojí oboustranný tisk 2 Kč/kus, 500 vizitek by stálo 2 000 Kč.¹⁷ V následující tabulce jsou vyčíslené roční náklady v prvním roce na vylepšení propagace.

Tabulka 7 Náklady na zlepšení propagace v prvním roce

Náklady 1.roku	
Design šablony na speciální akce	500 Kč
Tisk upotávky (12ks)	60 Kč
Vytvoření webové stránky	15 000 Kč
Pronájem domény	5 000 Kč
SEO	4 970 Kč
Blogerka	3 600 Kč
Časopis	300 Kč
Design vizitky	500 Kč
Tisk vizitek (500ks)	2 000 Kč
Celkem	31 930 Kč

ZDROJ: vlastní zpracování

¹⁷ <https://www.tisk-vizitek.cz/cenik-tisku.html>

V dalších letech by se náklady snížily o grafické práce (šablona, webové stránky a vizitky) a propagaci v časopisu, do kterých by se investovalo jen jednou. V dalších letech by náklady činily 15 630 Kč ročně.

Tabulka 8 Náklady na zlepšení propagace v dalších letech

Náklady dalších let	
Tisk upotávky (12ks)	60 Kč
Pronájem domény	5 000 Kč
SEO	4 970 Kč
Bloger	3 600 Kč
Tisk vizitky	2 000 Kč
Celkem	15 630 Kč

ZDROJ: vlastní zpracování

Celkové náklady (zlepšení produktu a propagace) v 1. roce činí **38 060 Kč**. Celkové náklady (zlepšení produktu a propagace) v dalších letech činí **17 780 Kč**.

6 Závěr

Tato bakalářská práce se soustředila na analýzu nástrojů marketingového mixu bistra à Table!. V první části bakalářské práce byla prostudována odborná literatura, byla zde zpracována témata jako marketing, marketingový mix a jeho nástroje. V druhé části práce byly pomocí metody analýzy a syntézy zjištěny stávající nástroje marketingového mixu bistra. Bistro bylo také hodnoceno pomocí metody pozorování, pomocí rozhovoru s manažerem bistra a pomocí mystery shopping návštěvy. Dále bylo bistro porovnáno s konkurenčními podniky.

Hlavním cílem práce byl návrh doporučení pro zlepšení marketingového mixu bistra à Table!. Pro tyto účely byl vytvořen dotazník, který byl předložen zákazníkům bistra. Po vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci bistra byli se službami převážně spokojeni. Na základě analýzy marketingového mixu a získaných výsledků z dotazníkového šetření bylo pomocí metody dedukce navrženo několik možností ke zlepšení fungování marketingového mixu bistra.

Bistru byla navržena opatření týkající se dvou marketingových nástrojů, a to produktu a propagace. V oblasti produktu bylo doporučeno rozšíření znalostí pomocí kuchařských kurzů, aktualizace stálého menu a zakoupení plné verze hudební aplikace Spotify bez reklam. V oblasti propagace bylo navrženo několik možností na zlepšení, jako například lépe upoutat na speciální akce, zřídit webové stránky a zařídit pomocí SEO jejich vysokou návštěvnost, zviditelnit se prostřednictvím blogerů a časopisů a vyrobit vizitky bistra.

Díky veškerým provedeným analýzám bistra byl zjištěno, že existují nevyužité příležitosti, které by bistro v budoucnu mohlo realizovat a zlepšit tím svůj stav marketingového mixu.

7 Seznam použitých zdrojů

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno : Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

KOTÍKOVÁ, H. a J. ZLÁMAL. *Základy marketingu*. 1. vydání. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1489-9.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. [překl.] Tomáš JUPPA. 4. vydání. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

ŠTŮSEK, J. a L. KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ. *Základy Marketingu*. 1. vydání. Praha : Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5.

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

Internetové zdroje

Café Záhorský. [Online] [Citace: 2. 2 2017.] <http://www.cafezahorsky.cz>.

Calma. [Online] [Citace: 2. 2 2017.] <http://www.calma.cz> .

Chez Marcel. [Online] [Citace: 2. 2 2017.] <http://chezmarcel.cz> .

Papi Oliver. [Online] [Citace: 2. 2 2017.] <http://www.papioliver.cz>.

Zomato. [Online] [Citace: 7. 2 2017.] <https://www.zomato.com/cs/> .

Restu. [Online] [Citace: 7. 2 2017.] <https://www.restu.cz/>.

Tripadvisor. [Online] [Citace: 7. 2 2017.] <https://www.tripadvisor.cz/>.

Chef parade. [Online] [Citace: 22. 2 2017.] <http://www.chefparade.cz/> .

8 Přílohy

Příloha A Dotazník

Dotazník

Vážení hosté,

Velice si vážíme vaší návštěvy v bistro à Table!. Dovolujeme si vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který slouží k bakalářské práci studentky Provozně ekonomické fakulty na ČZU. Cílem dotazníku je zlepšení služeb bistra.

1. Jak jste se dozvěděl/a o bistro?

- a) Na doporučení přátel
- b) Na internetu
- c) Náhodou
- d) Jiné _____

2. Jste spokojen/a s nabídkou menu?

<u>Jídlo</u>	<u>Nealko</u>	<u>Víno</u>	<u>Dezerty</u>
a) Určitě ano	a) Určitě ano	a) Určitě ano	a) Určitě ano
b) Spíše ano	b) Spíše ano	b) Spíše ano	b) Spíše ano
c) Spíše ne	c) Spíše ne	c) Spíše ne	c) Spíše ne
d) Určitě ne	d) Určitě ne	d) Určitě ne	d) Určitě ne

3. Chutnalo vám jídlo, které jste si dnes objednal/a?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

4. Jste spokojen/a s obsluhou?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

5. Jak byste ohodnotil/a ceny bistra?

- a) Vysoké
- b) Adekvátní
- c) Nízké
- d) Nevím

6. Jak na vás působí prostředí bistra?

- a) Příjemně
- b) Neutrálně
- c) Nepříjemně

7. Využil/a byste rozvoz jídla z tohoto bistra?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano

- c) Spíše ne
d) Určitě ne
8. Vyhledával/a jste někdy bistro na internetu?
a) Ano
b) Ne
9. Pokud ano, našel/a jste na internetu to, co jste hledal/a?
a) Ano _____
b) Ne _____
10. Jak často navštěvujete bistro?
a) Dnes poprvé
b) Nepravidelně
c) Cca 1 měsíčně
d) Cca 1 týdně
11. Navštěvujete bistro při speciálních akcích (Mušle, Ústřice, ...)?
a) Ano
b) Občas
c) Ne
d) Ne, ale v budoucnu bych rád/a
12. Jak byste ohodnotil/a bistro?
a) ☆ ☆ ☆ ☆ ☆
a) ☆ ☆ ☆ ☆
b) ☆ ☆ ☆
c) ☆ ☆
d) ☆
13. Doporučil/a byste bistro známým?
a) Určitě ano
b) Spíše ano
c) Spíše ne
d) Určitě ne
14. Doplňující informace:
- | | | | |
|--------------|----------------|-----------------|--------------------------|
| <u>Věk</u> | <u>Pohlaví</u> | <u>Bydliště</u> | <u>Doprava do bistra</u> |
| a) 15-25 | a) Muž | a) Praha ____ | a) Pěšky |
| b) 26-30 | b) Žena | (doplňte číslo) | b) Auto |
| c) 31-45 | | b) Jiné _____ | c) Taxi |
| d) 46-60 | | | d) MHD |
| e) 60 a více | | | |

Děkujeme vám za vaši ochotu!

V případě zájmu napište připomínky či návrhy na zlepšení bistra:

Naše menu:



Polévka.....Soupe:

Soupe de chataignes (Kaštanová polévka)65,- Kč
Soupe du jour (Polévka dne)49,- Kč

Předkrmy a malá jídla.....Entrées:

Ferrine maison (Domácí paštika dle aktuální nabídky)89,- Kč
Faucisse seche (Výběr francouzských sušených klobásek)89,- Kč
Assiette de fromages francais (3 pcs) (Výběr francouzských sýrů - 3 druhy)149,- Kč
Escargots de Bourgogne en cassolette (Šneci již zbavení ulit, podávání v burgundské omáče)105,- Kč
Escargots au beurre persillé (6 pcs) (Šneci podávání v ulitách s petrželkovým máslem - 6 ks)129,- Kč
Foie gras (Domácí terina z kachních jater marinovaných v Armagnacku)230,- Kč



Hlavní jídla.....Plats:

- Palade de Chevre Chaud149,- Kč
(Listový salát Mesclun s toasty gratinovanými kozím sýrem)
- Palade de saison149,- Kč
(Salát dle sezónní nabídky)
- Quiche aux epinards et chevre frais et salade..... 109,- Kč
(Quiche se špenátem a čerstvým kozím sýrem, listový salát)
- Quiche Lorraine et salade109,- Kč
(Quiche s domácí slaninou a sýrem, listový salát)
- Steak haché159,- Kč
(Steak z čerstvě mleté loupané hovězí plíce)
- Filet mignon au cidre159,- Kč
(Vepřová panenka s omáčkou ze cideru)
- Filet mignon au poivre vert, pommes de terre sautées
et salade verte159,- Kč
(Vepřová panenka s omáčkou ze zeleného pepře podávaná s restovanými
bramborami a listovým salátem)



Piece du boucher279,- Kč

(Kovězí steak ze zralého kovězího dle aktuální nabídky
např. Filet mignon (Vysoký roštělec...) nebo Filet (Pevňková)

Bavette a l'échalotte, purée de pommes de terre,
salade279,- Kč

(Steak z kovězího pupku s omáčkou z karamelizované šalotky, domácí
bramborová kaše, listový salát)

Gigot d'agneau sous-vide au thym et ail, purée de
pommes de terre, haricots verts279,- Kč

(Jehněčí kýta sous-vide s tymiánem a česnekem, domácí bramborová kaše, fazolky)

Magret de canard295,- Kč

(Prsíčka z francouzské kachny Mulard s omáčkou z lesního ovoce)

Cuisse de canard confit295,- Kč

(Konfitované stehno z francouzské kachny s bramborami restovanými
na kachním luku)

● porce čerstvé bagety ke všem jídlům zdarma ●

à Table!

SaucesOmáčky k masim:35,- Kč

- 4x 4x zeleného pepře a Armagnaku / poivre vert et Armagnac
- 4x lesních plodů a likéru Cassis / Cassis fruit des bois
- 4x modrého sýru Bleu d'Auvergne / Bleu d'Auvergne
- 4x karamelizované šalotky a červeného vína / Echalottes

Extras:

Salade verte - Malý listový salát49,- Kč

Bageta 1/215,- Kč

Bageta celá25,- Kč

Bon appétit