

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný odbor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Radka BELOHLÁVKOVÁ

MARKETINGOVÝ MIX VYBRANEJ REŠTAURÁCIE

Marketing Mix of a Selected Restaurant

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce:

doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

Brno, 2018

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra ekonomie, ekonomiky a managementu

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Radka Belohlávková

Osobní číslo: 14632111

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

TÉMA PRÁCE:
MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉ RESTAURACE

TÉMA PRÁCE V AJ:
MARKETING MIX OF A SELECTED RESTAURANT

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:
 - definujte základní teoretická východiska práce, základní pojmy a modely využitelné v rámci zvoleného tématu.
2. Praktická část BP:
 - Analytická část:
 - analyzujte současný stav vybraných částí marketingového mixu sledované společnosti. Proveďte a analyzujte dotazníkové šetření u zvolené cílové skupiny.
 - Návrhová část:
 - na základě výsledků analýzy a vyhodnocení dotazníkového šetření navrhněte strategie za účelem zvýšení prodeje a udržení, resp. posílení konkurenční pozice sledované společnosti.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1] JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Grada Publishing a.s., 2016. ISBN: 9788024787060

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

[3] Šefčík, V. a kol. *Management hotelnictví a cestovního ruchu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-7204-928-8.

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Vratislav Kozák, CSc.
Katedra ekonomie, ekonomiky a
managementu

Datum zadání bakalářské práce: 2. května 2017


Termín odevzdání bakalářské práce: 13. dubna 2018

V Brně dne: 27.4.2017

L. S.

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Bosonožská 9, 625 00 Brno


Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA
vedoucí katedry


Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Meno a priezvisko autora: Radka Belohlávková
Názov bakalárskej práce: Marketingový mix vybranej reštaurácie
Názov bakalárskej práce v AJ: Marketing Mix of a Selected Restaurant
Študijný odbor: Management hotelnictví a cestovního ruchu
Vedúci bakalárskej práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Rok obhajoby: 2018

Anotácia:

Predmetom záverečnej bakalárskej práce „Marketingový mix vybranej reštaurácie“ je analyzovať súčasný stav vybraných častí marketingového mixu, v reštaurácii FIT - PIT Senica.

Práca je zameraná na dve základné časti. V prvej časti sa skôr poukazuje na teoretické východiská marketingového mixu. Hlavným cieľom bakalárskej práce je analyzovať vybrané časti marketingového mixu sledovanej spoločnosti, a to konkrétne reštaurácie Fit-Pit Senica, analyzovať a zhodnotiť silné a slabé stránky podniku a taktiež spracovať vyhodnotenie pomocou dotazníkového šetrenia a SWOT analýzy. Výstupom praktickej časti bakalárskej práce je súhrn doporučení a návrhov pre zlepšenie podniku.

Kľúčové slová: marketingový mix, reštaurácia, analýza, zhodnotenie, dotazníkové šetrenie, SWOT analýza

Annotation: The subject of the final bachelor thesis „Marketing mix of the selected restaurant“ is to analyze the current state selected parts of the marketing mix in the FIT - PIT Senica restaurant. The work is focused on two basic parts. In the first part it is mentioned the theoretical starting point of the marketing mix. The main goal of the bachelor thesis is to analyze selected parts of the marketing mix of the monitored company, namely the Fit-Pit Senica restaurant, to analyze and evaluate the strengths and weaknesses of the company and also to process the evaluation using questionnaire survey and SWOT analysis. The output of the practical part of the bachelor thesis is a summary of recommendations and suggestions for improvement of the company.

Key words: marketing mix, restaurant, analysis, evaluation, questionnaire survey, SWOT analysis

Prehlasujem, že som bakalársku prácu *Marketingový mix vybranej reštaurácie* vypracovala samostatne pod vedením *doc. Ing. Vratislava Kozáka, Ph.D.* a uviedla v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodnej a hotelovej v Brne.

V Brne dňa 13.04.2018

vlastnoručný podpis autora

Na tomto mieste by som rada poďakovala vedúcemu mojej bakalárskej práce doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D. za cenné rady, pripomienky a podnety pri spracovaní práce. Ďalej by som chcela poďakovať riaditeľke a tímu reštaurácie Fit-Pit Senica, za ústretovosť a interné informácie k tvorbe bakalárskej práce. V neposlednom rade, chcem poďakovať mojej rodine a hlavne krstnej mame za pomoc a podporu.

Obsah

ÚVOD	9
1 MARKETING SLUŽIEB A JEHO ŠPECIFIKÁ	11
1.1 Marketing	11
1.2 Marketing služieb a jeho vlastnosti.....	11
1.3 Marketingový mix	12
1.3.1 Produkt	13
1.3.2 Cena	14
1.3.3 Miesto, distribúcia.....	14
1.3.4 Komunikácia	16
2 ROZŠÍRENÝ MARKETINGOVÝ MIX	18
2.1 Ľudia	18
2.2 Balíčky služieb	19
2.3 Tvorba programu.....	19
2.4 Partnerstvo a spolupráca	20
2.5 Procesy	20
3 SWOT, PESTE, ANALÝZA KONKURENCIE A DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	22
3.1 SWOT analýza	22
3.2 PESTE analýza.....	23
3.3 Analýza konkurencie.....	24
3.4 Dotazníkové šetrenie.....	24
Metodika	26
4 Charakteristika reštauračného zariadenia	27
4.1 Organizačná štruktúra Fit-Pit Senica.....	27
4.2 História reštaurácie.....	28
4.3 Vývoj hospodárskych výsledkov	28
4.4 Analýza marketingového mixu reštaurácie Fit-Pit.....	29
4.4.1 „Product“ - výrobok, služba.....	29
4.4.2 „Price“ - cena	31
4.4.3 „Place“ - miesto, distribúcia.....	32
4.4.4 „Promotion“ - komunikácia	34
4.5 Rozšírený marketingový mix	35
4.5.1 Ľudia	35
4.5.2 Balíčky služieb	36
4.5.3 PESTE analýza.....	38

4.5.4	Analýza konkurencie.....	40
4.5.5	Prezentácia výsledkov marketingového prieskumu dotazníkovou formou.....	42
5	Návrhy na zmeny	51
5.1	Zamerať sa na prvý dojem	51
5.3	Hygienické zariadenia.....	53
5.4	Ceny	53
ZÁVER.....		54
POUŽITÉ ZDROJE		55
ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK		57
ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK		59
PRÍLOHY		60

ÚVOD

Gastronómia už dávno nie je len o tom, aby si zákazníci nasýtili hladné žalúdky. Veľmi dôležitú úlohu totiž zohráva aj samotný vzhľad ponúkaného pokrmu. Kedysi bola dostačujúca zeleninová obloha v podobe nakrájaných papriek, paradajok a šalátových uhoriek. Väčšina dnešných ľudí, ktorí pravidelne navštevujú reštaurácie, očakáva súzvuk dokonalej chuti a krásy jedla.

Rýchle tempo života, pracovné nasadenie či vyťaženosť ľudí spôsobilo, že už nezostáva čas na prípravu jedál v domácom prostredí. Z tohto dôvodu veľa ľudí vyhľadáva reštauračné zariadenia, kde by sa rýchlo, chutne a dobre najedlo. S rastúcim dopytom po dobrom jedle vznikajú nové podnikateľské subjekty, ktoré sa takýmito službami zaoberajú. Vzniká tak silné podnikateľské prostredie. Aby sa podnik v tomto konkurenčnom prostredí dokázal presadiť a získať si stálu a lojálnu klientelu, musí jeho manažment všetko dôkladne plánovať, riadiť, organizovať či kontrolovať. Oblasť reštauračných služieb je špecifická, ale podstata marketingu je pre všetky odvetvia rovnaká. K dosiahnutiu svojich cieľov podnikateľské subjekty využívajú dostupné marketingové nástroje. Práve analýzou marketingového mixu sa zaoberá táto bakalárska práca.

Témou bakalárskej práce je marketingový mix vybraného podnikateľského subjektu, ktorý pôsobí v reštauračných službách – reštaurácia Fit-Pit Senica. Táto moderná reštaurácia ponúka široký výber jedál a nápojov, pravidelne pripravuje tematické dni v oblasti zdravého stravovania, pri príležitosti rôznych sviatkov (napr. Valentín, Medzinárodný deň detí). Reštaurácia sa nachádza na okraji mesta Senica v areály bývalej materskej školy v blízkosti nákupného centra a autobusovej stanice.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING SLUŽIEB A JEHO ŠPECIFIKÁ

1.1 Marketing

Definícia marketingu by sa zrejme dlho hľadala, pretože existuje veľa prístupov na objasnenie tohto pojmu. Väčšina ľudí si pod pojmom marketing predstaví predaj a reklamu, čo však nie je správne, pretože predaj a reklama je iba jeho súčasťou a marketing ako celok by mal viesť k uspokojivému záveru zákazníka. Marketing sa zaoberá vzťahmi medzi kupujúcim a predávajúcim. Marketing vychádza z myšlienky, že hlavným záujmom všetkých ľudí v organizácii je zákazník. Hlavnou prioritou marketingu je snaha slúžiť potrebám a prániam zákazníka. Organizácie sa snažia nepretržite zistiť čo potrebuje zákazník dnes a čo bude potrebovať do budúcnosti. Organizácie uvažujú o potrebách a praniach zákazníka, ale taktiež sa spoliehajú, že zákazníka presvedčia, aby ich existujúce výrobky alebo služby, boli kupované. Značná časť populácie takéto presvedčovanie alebo pri najhoršom manipulovanie zákazníka, práve považuje za marketing. Je pravda, že organizácie používajú manipulatívny prístup, aby si zvýšili svoje tržby. Definícia by mala slúžiť na objasnenie pojmu, ale nie je podstatné ju vedieť naspamäť. Dôležité je pochopiť ich význam a zmysel. Philip Kotler, americký vedec, v tomto odbore definuje marketing takto - Spoločenský a riadiaci proces, jeho pomocou jednotlivci a skupiny, získavajú to čo chcú a potrebujú, prostredníctvom vytvárania a výmeny výrobkov a hodnôt s druhými. Philip Kotler najčastejšie vychádza z dvoch základných prístupov a to sociálneho alebo manažérskeho. Sociálne definície vychádzajú z toho, že bežnou úlohou marketingu je poskytovať vyšší životný štandard, tým by sa dalo povedať, že marketing má za úlohu poskytovať iné služby skupine, ktorá ho využíva vo vzťahu k cieľovej skupine. Manažérske na rozdiel od sociálnych vychádzajú príliš často z toho, že marketing je chápaný, ako umenie predávať produkt[4,5,11].

1.2 Marketing služieb a jeho vlastnosti

Marketingový mix služieb: dnes už ekonomiky služieb. Služba je poskytnutý úžitok, či činnosť, nemateriálnej povahy, nenadobudnutie vlastníctva, môže byť spätá s fyzickým produktom. Procesy slúžiace na krytie potrieb tretieho sektora sú materiálnymi a nemateriálnymi statkami, ktorých tvorba vyžaduje synchronizovaný kontakt medzi poskytovateľom a prijímateľom služby. Činnosť alebo úžitok, ktoré jedna strana môže poskytnúť druhej, ktoré sú vlastne nemateriálnej povahy a ich výsledkom nie je nadobúdanie vlastníctva. Služby sú ekonomické statky, ktoré majú nehmotný charakter, sú produkované

činnosťami, ktoré poskytujú užitočné efekty bezprostredne svojim vlastným priebehom. Najčastejšie udávané vlastnosti sú nasledujúce:

- Nemateriálna povaha - Služby sú nehmotné, takže pred ich nákupom sa nedajú vnímať žiadnymi zmyslami. Podľa Batesona „Bateson (1977) upřesnil pojem nehmotnosti služeb v tom smyslu, že se může týkat oblasti „nehmatatelnosti“, takže zákazník se jich nemůže fyzicky dotknout, ale také „duševní“ nehmotnosti, takže pro zákazníka může být nesnadné pochopit ideu služby.“
- Neoddeliteľnosť - Pre služby je charakteristické prekrývanie produkcie a prevedenie spotreby. Služba zvädza poskytovateľa a zákazníka tvárou v tvár. To by teoreticky znamenalo, že realizácia marketingu v odvetví služieb by mohla byť jednoduchšia, hlavne pokiaľ sa orientujeme na zákazníka. Organizácia služieb má výhodu osobného kontaktu s konečným zákazníkom[5,12].
- Variabilita - Kvalita závisí od toho, kto, kde, kedy a ako poskytuje kontrolu kvality. Vyjadruje jedinečnosť každej služby, ktorá je ovplyvnená mnohými faktormi. Taktiež máme internú a externú variabilitu.
Interná variabilita - závisí od toho kto služby poskytuje - poskytovateľ služby
Externá variabilita - vonkajší faktor, ktorý môže na produkciu služby vplývať napríklad: prostredie, čas, technické a iné vybavenie[5,12].
- Neskladovateľnosť - Služby sa pohybujú v čase, to znamená, že pokiaľ nie sú predané, konkrétny obchodný prípad sa už nedá znovu obnoviť. Napríklad: Zaisťovaná rezervácia v reštaurácii, pokiaľ ľudia neprišli, nedá sa uskladniť stôl pre neskoršiu spotrebu. Predstavuje to tak stratený obchod a taktiež aj stratený zisk. Práve kvôli tomu, že za tú dobu mohlo prísť veľa iných zákazníkov, v prospech našej reštaurácie[5,12].
- Nehomogénnosť - Keď si zákazník kúpi službu, získava tak prístup k nejakej činnosti alebo zariadeniu, ale na konci celej tejto transakcie nič nevlastní. Práve preto, že služby často produkujú uspokojenie kupujúceho, skôr než nejakú hmotnú vec, ktorá sa dá ukazovať ostatným[5,12].

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva k tomu, aby dosiahla marketingový cieľ na cieľovom trhu. Pred samotnou implementáciou marketingového mixu je nevyhnutné aplikovať SWOT analýzu, vybrať si cieľový segment trhu a vhodnú marketingovú stratégiu. Po zvolení stratégie je rozhodnuté, ako budú finančné

prostriedky rozdelené medzi jednotlivé nástroje marketingového mixu a prevedie sa následná implementácia marketingového mixu. Firma rozhoduje, ako sa rozdelí celkový marketingový rozpočet medzi jednotlivé marketingové nástroje. Nástrojov marketingového mixu existuje veľké množstvo. Marketingový mix tvorí niekoľko prvkov, ktoré sú vzájomne prepojené. Klasická podoba marketingového mixu je tvorená štyrmi prvkami, ktoré sú známe ako 4P.

- „Product“ - výrobok, služba
- „Price“ - cena
- „Place“ - miesto, distribúcia
- „Promotion“ - komunikácia[1,5,6]

Marketingový mix v službách vychádza z marketingového mixu t.j vyššie uvedené tzv. 4P. V podnikoch a organizáciách uplatnenie marketingovej orientácie, ktorá poskytuje služby sa ukázalo, že uvedené 4P nestačia na efektívne realizovanie marketingových plánov. Spotrebiteľia sa často nachádzajú na mieste, kde sú služby poskytované, sú v priamom kontakte s pracovníkmi poskytovateľa služieb a spolupracujú na procesoch poskytovania služieb[1,5,6].

1.3.1 Produkt

Za produkt sa považuje to, čo sa dá na trhu ponúkať k pozornosti, k získaniu, k používaniu alebo ku spotrebe, čo má schopnosť uspokojiť potrebu, či pranie ľudí. Produktom je čokoľvek hmotné alebo nehmotné čo prostredníctvom zmeny uspokojí spotrebiteľa alebo zákazníka. Je to zložitá kombinácia hmotných a nehmotných prvkov, vrátane funkčných, sociálnych a psychologických užitočných hodnôt[11].

Tovar je hmotný produkt, na ktorý sa dá pozerieť, chytiť si ho, privoňať si k nemu, ochutnať ho, počúvať ho alebo sa dá vlastniť. Nehmotným produktom sú služby, ale aj myšlienky. Produktom môže byť výrobok, služba, myšlienka, značka, výtvar, ľubovoľné miesto, kultúrny výtvar, osoba, organizácia. Produkt je jadrom marketingu, základnou hlavnou zložkou marketingového mixu, taktiež je ukázkou konkurencieschopnosti firmy, pretože odlišuje firmy od seba navzájom[11].

1.3.2 Cena

Cena si zaslúži osobitnú pozornosť, pretože ako jediný nástroj marketingového mixu prináša podniku výnos. Na rozdiel od ostatných nástrojov ako je produkt, komunikácia, distribúcia, predstavujú podniku náklady[4,7].

Cena je ťažko ovládateľný, aj keď jednoduchý prvok marketingového mixu. Cena je peňažná suma účtovaná za výrobok alebo službu. Definovať sa dá viacerými spôsobmi, ako napríklad: Je súhrnom všetkých hodnôt, ktoré zákazníci sú schopní vymeniť za úžitok z vlastníctva alebo užívania služby alebo výrobku. Cena je peňažná hodnota ktorá je na trhu dohodnutá medzi predávajúcim a kupujúcim pri predaji alebo kúpe produktov alebo služieb. Je to hodnota ktorá je vyjadrená v peniazoch, pre zákazníka je to hodnota výrobku vyjadrená sumou, ktorej sa práve musí vzdať, aby získal inú hodnotu. V každodennom živote si firmy väčšinou zisťujú najvyššiu hranicu, kde sa cena pohybuje, aby zistili, či by bol produkt nepredajný. Naopak dolnú hranicu ceny zisťujú pomocou kalkulácií a pri tej im náklady dovoľia produkt ešte predávať. Medzi týmito hranicami sa potom stanovuje cena. Každý jeden výrobok alebo služba, tak ako má svoju hodnotu, má aj svoju cenu. Kvôli tomu každá organizácia, firma či inštitúcia musí stanoviť cenu na svoje produkty bez ohľadu na to, či ide o tovar, výrobok alebo službu. Ceny sú všade naokolo, ľudia sú s nimi v kontakte dennodenne s cenou sa neustále stretávajú len je rôzne nazývaná: školné, honorár, mzda, zápisné.

Cena musí byť konkurenčná a zároveň schopná byť prínosom a priniesť zisk. Zníženie ceny nie vždy prinesie zvýšenie tržieb. Základnou podmienkou v trhovej ekonomike na fungovanie cien je práve právo predávajúceho stanoviť cenu. Najdôležitejšie sú voľné ceny, ktoré sú určované na základe dopytu a ponuky.

Ak by náhodou boli voľné ceny v rozpore s hospodárskou politikou, môžu sa tak použiť aj regulované ceny. Regulované ceny neurčuje predávajúci, ale ministerstvo - štátny cenotvorný orgán[4,7].

1.3.3 Miesto, distribúcia

Ponuka reštaurácií sa musí nejakým určitým spôsobom dostať na trh, aby sa ďalej mohla porovnávať so spotrebiteľským dopytom. Tak ako každý hotel, tak aj reštaurácia má aspoň jednu distribučnú cestu. Distribučné cesty zaisťujú spojenie medzi každým predávajúcim a kupujúcim. Pre predaj služieb sa dajú využiť buď priame kanály, cez ktoré hotelier ponúka svoje služby priamo zákazníkovi alebo nepriame kanály, kde stojí tretia osoba, nazývaná napríklad prostredníkom alebo spojencom. Tento prostredník stojí medzi hotelierom a zákazníkom. Významnou súčasťou sa v poslednej dobe stávajú informačné technológie.

Väčšina hotelov a hotelových reťazcov ponúka svojim zákazníkom možnosť si rezervovať izbu pomocou internetu a globálnych distribučných systémov - GDS. Taktiež, ako aj pre reštaurácie informačný systém ABRA[1].

1.3.3.1 Informačný systém ABRA

Každý hotelier a reštaurátor v danej oblasti, v ktorej pracuje, očakáva nejaké nové alebo iné funkcie od informačných systémov. Práve informačný systém ABRA je popisovaný tak, že prináša všetky funkcie, ktoré by mohol zamestnanec vyhľadávať. Systém je jednoduchý na obsluhu, ale efektívne využiteľný pri evidenciách a detailnom sledovaní efektívnych nákladov. Taktiež dokáže detailne sledovať:

- Výnosy v jednotlivých prevádzkach,
- príjem,
- priebeh celého obchodného cyklu,
- komunikácia medzi kasou a kuchyňou,
- prepracovaný systém,
- dobre prepracovaný systém schvaľovacích procesov,
- výhoda dotykovej obrazovky na kase[13].

Pri distribúcii produktov cestovného ruchu sa prejavujú nasledujúce trendy:

- Zjednodušia sa distribučné cesty, čo ďalej vedie k tomu, že cena produktu klesá nadol, zjednoduší sa tak prístup produktu pre klienta.
- Novým prístupom sú lokálne kontextové služby, ktoré prepojujú portfólio služieb ponúkaných klientovi nielen s lokalitou, a to tak, že v danej lokalite sa klient nachádza, ale taktiež z jeho odvodenými preferenciami z kontextu situácie.
- Produkty cestovného ruchu sú distribuované súčasne s niekoľkými rôznymi distribučnými kanálmi, čo zvyšuje ich časovú, ale aj priestorovú dostupnosť, možnosť výberu a porovnania spôsobom distribúcie klienta.
- Objavujú sa aj nové médiá distribúcie - digitálna televízia, služby mobilných operátorov a ďalšie kontextové služby[11].

1.3.3.2 Priama distribúcia

Pokiaľ sa hovorí v hotelovom podnikaní o predaji, v prvom rade by nás mal napadnúť sales manager - kontakty na cestovné kancelárie. Priamy predaj stojí až na ďalšom mieste, čo by sa dalo považovať za chybu, pretože každý, kto sa stará o svojich súčasných hostí, môže tak skôr

dosiahnuť svojich predajných úspechov. Priama distribúcia však nie je len o tom, aby sa zameriavalo na hostí súčasných a minulých, tu je dôležité vyhľadávať hlavne nových hostí a udržať si tak aj stálych zákazníkov. Hľadanie nových hostí môže zasahovať vysoko do nákladov a práve preto je dôležité starostlivý výber cieľovej skupiny[2].

1.3.3.3 Nepriama distribúcia

Nepriama distribúcia je často prezentovaná cestovnými kancelárkami a cestovnými agentúrami. Pokiaľ sa organizácia alebo podnik rozhodne spolupracovať, mali by navzájom komunikovať ako partneri[2].

1.3.4 Komunikácia

Ak by sme rešpektovali teóriu o 4P, mali by sme tak hovoriť o propagácii a nie o komunikácii. Komunikácia nám pomáha zdôrazniť prenos informácií k potenciálnemu spotrebiteľovi. Táto určitá informácia sa snaží priaznivo vplývať na motiváciu a zapamätanie, postoj spotrebiteľa z hľadiska správania, ktoré sa materializuje v nákupe výrobkov a služieb. Propagácia má zase o niečo užší význam, ako komunikácia a zvyrazňuje tak orientáciu na rýchle hľadanie výsledku, ktoré sa prejaví v raste obratu podniku. Propagácia - podpora predaja, je zložkou komunikácie tak, ako aj reklama, ktorá ju dopĺňa a tiež vzťahy s verejnosťou - public relations. Špecificky v cestovnom ruchu sa kladie dôraz na zážitok a emocionálnu stránku, spoľahlivosť služieb cestovného ruchu a ich bezpečnosť, netradičnosť alebo odlišnosť ponuky. Významnou časťou propagácie sú veľtrhy cestovného ruchu a workshopy, využívajú sa prospekty, brožúrky, letáky, drobné publikácie, propagačné materiály, katalógy, reklama a články v časopisoch, webové stránky, videofilmy, filmy a rôzne médiá ako napríklad: reklame v televízii, rozhlas atď. Propagácia a hlavne reklama je vedľa ceny jednou z najdôležitejších súčastí marketingu. Produkt ktorý nie je propagovaný sa samozrejme horšie predáva a taktiež si veľmi pomaly vytvára pozíciu na trhu. Jednotlivé nástroje propagácie sa používajú v každom konkrétnom prípade ako vhodne vyvážený propagačný mix, ktorý tvorí reklama, publicita, podpora predaja a public relations.

Reklama ako platená forma propagácie je najviac viditeľnou časťou propagácie aj celého marketingového mixu. Je spracovaná obvykle reklamnou agentúrou a realizovaná s využitím plateného priestoru v médiách - časopisy, noviny, televízia, rozhlas, web stránky, taktiež na plagátových plochách a v dopravných prostriedkoch.

Public relations sú vzťahy s verejnosťou, ktoré sa zverejňujú neosobnou formou komunikácie vo forme správy o organizácii a o ich produktoch, ktoré sú zverejnené prostredníctvom médií zadarmo.

Podpora predaja sú činnosti alebo materiály, ktoré majú podnecovať potencionálnych zákazníkov k nákupu. Podpora predaja môže byť formou zľavy. Taktiež sa používa zvýšenie hodnoty produktu, čo znamená, že zákazník za rovnaké peniaze dostane viac.

Osobný predaj má zásadný význam pre organizácie predávajúce produkty služieb, pretože sú neoddeliteľné od ich ponúkania. Je to forma predaja, kedy sa presviedča zákazník v priamom kontakte „tvárou v tvár“, aby zakúpil výrobok alebo službu[5,8,11].

2 ROZŠÍRENÝ MARKETINGOVÝ MIX

V marketingovom mixe dochádza v oblasti služieb k jeho rozšíreniu - 8P. Oblasť služieb preto k tradičnému marketingovému mixu pripojili ďalšie prvky.

A to:

- Ľudia,
- balíčky služieb,
- tvorba programu,
- partnerstvo, spolupráca,
- procesy.

Do marketingového mixu je dôležité zahrnúť taktiež public opinion - verejná mienka.

V oblasti služieb sa firmy navzájom môžu odlíšiť tromi spôsobmi, prostredníctvom ľudí (personálu), prostredia a procesov. Ľudia sú najvzácnejšími aktivitami, ktorým firma poskytujúce služby disponuje. Vzhľadom k tomu, že táto publikácia je predovšetkým určená ľuďom z rôznych oblastí cestovného ruchu, tak nasledujúci text som zamerala na práve tento faktor služieb[6].

2.1 Ľudia

Väčšinou služieb poskytujú ľudia. Ľudí v cestovnom ruchu zaujímajú rôzne zamerania. Môžu byť vlastníci, investori, zamestnanci, manažéri, poskytovatelia služieb aj dodávatelia výrobkov, obchodnými medzičlánkami, zamestnanci štátnych aj verejných inštitúcií, rezidenti. Konceptní pracovníci ovplyvňujú prvky marketingovej stratégie, do kontaktu so zákazníkom sa dostávajú len zriedkavo. Sú to napríklad pracovníci marketingového výskumu, vývoja nových produktov[6].

Ľudia priamo a aj nepriamo ovplyvňujú kvalitu produktu a spokojnosť zákazníka. Firmy najmä preto potrebujú investovať do rozvoja ľudských zdrojov. Vo firmách sa dá personál rozdeliť do niekoľkých skupín, podľa toho v akom kontakte sú so zákazníkmi a ako sa podieľajú na produkcii služieb[5].

- Kontaktní pracovníci sú v častom alebo pravidelnom styku so zákazníkmi, významne sa podieľajú na marketingových činnostiach. Takýto pracovníci musia byť skúsení v oblasti marketingových stratégií, dobre vyškolení, motivovaní a taktiež samozrejme reagovať na potreby a želania zákazníkov.

- Obsluhujúci pracovníci sa nepodieľajú priamo na marketingových aktivitách, ale prichádzajú často do kontaktu priamo so zákazníkom. Sú od nich vyžadované hlavne dobré komunikačné schopnosti.
- Podporní pracovníci nemajú pravidelný kontakt so zákazníkmi a ani sa veľmi nepodieľajú na marketingových činnostiach. Svojou podporou významne ovplyvňujú všetky časti organizácie[6].

2.2 Balíčky služieb

Termín balíček sa používa pre dva a viac služieb rezervovaných alebo zakúpených podľa želaní zákazníka za jednu cenu.

Balíček môže byť zostavený prevádzkovateľom zariadenia, napríklad stravovacím zariadením, hotelom, turistickým informačným centrom, dopravnou spoločnosťou. Môže byť zostavený aj inou osobou, ako napríklad touroperátorom, cestovnou kanceláriou alebo cestovnou agentúrou. Častým príkladom balíčku v cestovnom ruchu je zájazd. Zájazd obvykle zahŕňa služby dopravy, ubytovanie, stravovanie, ale môže tak poskytovať aj ďalšie služby, napríklad - kultúrne, športové, fitness program a wellnes služby. Klient cestovnej agentúry alebo cestovnej kancelárie môže tak už zakúpiť hotový balíček, ktorý je uvedený v katalógu, alebo sa s pracovníkom cestovnej kancelárie môže podieľať na zostavení vlastného balíčka podľa svojich potrieb a želaní[6].

2.3 Tvorba programu

Tvorba balíčkov vytvára komplexnú ponuku, na ktorú nadväzuje aj obsahová špecifikácia programov určená rôznym typom klientov. Balíčky spolu s tvorbou programov plní v marketingu cestovného ruchu päť kľúčových úloh:

- Eliminujú pôsobenie faktora času, táto úloha vychádza z predpokladu, že balíčky a programovanie umožňujú firmám zvládnuť problém vyrovnanosti dopytu a ponuky.
- Zlepšujú rentabilitu.
- Podieľajú sa na využívaní segmentačných marketingových stratégií. Balíčky a programy predstavujú účinný nástroj pre segmentáciu trhu a pri pokuse zladit' ponuku s potrebami zákazníkov.

- Sú komplementárni voči ostatným častiam marketingového mixu - výrobok alebo služba. Pri správnej kombinácii vytvárajú oveľa sympatickejšiu a zaujímavejšiu ponuku produktov.
- Zlučujú dohromady vzájomne nezávislé organizácie pohostinstvo a cestovný ruch, ako aj iné subjekty, ktoré zákazníci radi navštevujú[6].

2.4 Partnerstvo a spolupráca

Partnerstvo predstavuje spojenie krátkodobých aj dlhodobých spojení rôznych subjektov sledujúcich spoločné záujmy a ciele. Hlavným motívom k uzavretiu partnerstva je snaha dosiahnuť určité výhody, ktoré by inak samotný subjekt nezískal. Výhodou môže byť napríklad zníženie nákladov, dosadenie vyššej hodnoty produktu, lepšia dostupnosť finančných prostriedkov. V prípade destinácií cestovného ruchu patrí k dôvodom uzatvárania partnerstva predovšetkým lepšie uspokojenie turistov/návštevníkov, ale aj miestne komunity, zníženie nákladov na propagáciu a zjednotenie. Existujú rôzne formy partnerstva, jednou z najdôležitejších foriem partnerstiev je partnerstvo verejného a súkromného sektoru[6].

Formy partnerstva verejného a súkromného:

- Zmluvné partnerstvo,
- koncesia,
- licencia,
- spoločný podnik,
- franchising[6].

Za spoluprácu sa dá považovať súčinnosť dvoch alebo viacerých subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu, či na poskytovaní služieb s cestovným ruchom spojených. Práve cestovný ruch je odvetvím, ktoré je veľmi závislé na dobrej spolupráci rôznych subjektov[6].

2.5 Procesy

Za procesy sú považované jednotlivé činnosti, ktoré premieňajú vstupy na výstupy za použitia zdrojov. Firmy, ktoré sa zaoberajú tvorbou dopytu a ponuky služieb môžu zvoliť rôzne procesy ich poskytovania. Reštaurácie môžu používať rôzne formy obsluhy, od rýchleho občerstvenia, cez samoobslužné bufety, až po večeri v luxusnom prostredí. Poskytovatelia sa pomocou služieb snažia odlíšiť od konkurencie. Procesy poskytovania služieb ovplyvňuje

predovšetkým neoddeliteľnosť služieb od osoby poskytovateľa, ale aj od zákazníka a ich zničiteľnosti. V procese poskytovania služieb dochádza väčšinou k priamemu stretnutiu zákazníka so službou v určitom presne merateľnom časovom období. V súčasnej dobe sú niektoré typy priamych kontaktov nahradených internetom[6].

Boli vytypované tri systémy procesov poskytovania služieb:

- Masové služby - sú charakteristické vysokou štandardizáciou poskytovania služieb a možnosť nahradenia pracovnej sily, nízka osobná interakcia. Ide o bankové a finančné služby a o niektoré služby z cestovného ruchu a dopravy.
- Zákazkové služby - sú charakteristické vysokou mierou prispôsobivosti, aspoň niektorým prvkom ponuky potrebám zákazníkov.
- Profesionálne služby - sú poskytované špecialistami, kde je vysoko zapájaný poskytovateľ aj príjemca služby do procesov a vysokou intenzitou práce. Často sa stáva, že sa takéto služby neopakujú[6].

3 SWOT, PESTE, ANALÝZA KONKURENCIE A DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

3.1 SWOT analýza

Jedná sa o metódu kvalitatívneho vyhodnotenia všetkých relevantných stránok fungovania firmy a jej súčasnej pozície. Je silným nástrojom pre celkovú analýzu externých a interných činiteľov a v podstate zahŕňa postupy techník strategickkej analýzy. Strategická analýza podniku pomáha odhaliť príležitosti a hrozby podniku a nájsť silné a slabé stránky podniku. Tak isto, ako každá analýza, tak aj SWOT analýza musí vyústiť k záveru, ktorý sa stane východiskom pre formuláciu stratégie. Stratégia by mala na tieto závery citlivo reagovať a v maximálnej miere využiť silných stránok k získaniu príležitostí v okolí podniku. K tomu je za potrebu preskúmať všetky vzťahy výsledkov externej a internej analýzy. Porovnanie výsledkov sa aplikuje do tabuľky, kde sú v riadkoch silné a slabé stránky a v stĺpcoch príležitosti a hrozby. Táto metóda ktorá je používaná v marketingu, skúma silné a slabé stránky, ktoré sa nachádzajú vo vnútri organizácie, príležitosti a hrozby, ktoré sa nachádzajú z vonku organizácie. Niektoré činitele, ktoré sú spomenuté u PESTE analýzy sa objavujú rovnako aj tu. Na základe SWOT analýzy môže organizácia zaradiť jednotlivé položky do kategórií podľa poradia významu[3,5,9].

Príklad analýzy:

Tabuľka 1: SWOT analýza

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">• Kvalitné služby• Tradícia značky• Dobre zaistený a fungujúci servis• Vyškolený personál	<ul style="list-style-type: none">• Konzervatívny prístup k inovačnému procesu• Nedostatočná úroveň informačného systému• Vyššia zadlženosť• Nováčik na trhu
Príležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none">• Priaznivé podmienky na trhu• Chybná stratégia konkurencie• Priaznivé politické prostredie• Moderné trendy v informačných systémoch	<ul style="list-style-type: none">• Nepriaznivé legislatívne zmeny• Politické zmeny• Vstup novej konkurencie na trh• Zvyšujúca sa inflácia

Zdroj: vlastné riešenie

3.2 PESTE analýza

PESTE analýza je technika, ktorá slúži k strategickej analýze makro prostredia. Je jednoduchým a efektívnym nástrojom k ohodnoteniu vplyvu faktorov globálneho prostredia na podnik. Zmyslom je formulovať odpovede na otázky:

- Ktoré z vnútorných faktorov majú vplyv na podnik?
- Aké sú možné účinky týchto faktorov?
- Ktoré z nich sú v blízkej budúcnosti najdôležitejšie?

Pomocou PESTE analýzy sa dajú pozitívnym spôsobom ovplyvniť úvahy o smere riadenia organizácie, pretože prináša širší pohľad na situáciu organizácie v danom odvetví. Pri SWOT analýze je tiež dôležité, aby sa na nej podieľal väčší počet ľudí. Na rozdiel od nej však situačná PESTE analýza môže zakladať na najväčšom množstve nezávislých faktorov, taktiež je akronym počiatočných písiem.

- P - Politicko - právne prostredie: zahrňuje vplyv vládnych, politických orgánov a odborových organizácií, ktoré formulujú požiadavky vo forme zákona, vyhlášok a predpisov. Analýza sa týka stability vlády, regulácie zahraničného obchodu, dotačnej politiky, daňovej politiky a legislatívy.
- E - Ekonomické prostredie: zahrňuje faktory ktoré súvisia s peniazmi, produktmi, službami, informáciami a energiami. Zaujímavým predmetom je napríklad aj trend HDP, úroková miera, mzda, dostupnosť energie a náklady na energiu.
- S - Sociálne prostredie - môže ovplyvniť chovanie podniku a meniť potreby a želania zákazníkov. Výrazne dokáže ovplyvniť aj celkový charakter dopytu, postoj k výrobkom, ale aj k reklame. Sociálne prostredie zahrňuje faktor ktorý súvisí so spôsobom života ľudí vrátane ich hodnôt. Predmetom analýzy je zameranie sa na vekovú skupinu obyvateľov, počet obyvateľov v republike, vzdelanosť, kultúru, zvyky, sviatky.
- T - Technologické a technické prostredie - nové technológie vznikajú vo vnútornom prostredí. Patria sem dopady nových a vyspelých technológií.
- E - Ekologické faktory - zahrňa vplyvy spojené s ochranou životného prostredia, inováciami produktov, procesov, podnikovej kultúry a organizačnej stratégie podľa rastu ekologického podvedomia zákazníkov[10,14,15].

3.3 Analýza konkurencie

Pred tým, než sa zaháji vlastné podnikanie alebo na jeho úplnom počiatku, je vhodné si urobiť dôkladnú analýzu konkurencie - iba tak sa dá vstúpiť na trh dobre pripravený a dá sa tak dúfať vo víťazstvo v konkurenčnom zápase. Po prevedení konkurencie sa dá lepšie oboznámiť so slabými a silnými stránkami a človek si je tak schopní si uvedomiť, aké rizika a hrozby mu trh ponúka. Analýza konkurencie musí byť prevedená systematicky, len tak sa dá využiť slabých stránok konkurenta. Ďalším dôležitým faktorom sú potreby a želania zákazníka, ak poznáte čo zákazník vyhľadáva, viete spraviť dokonalý rozbor konkurencie na trhu[15].

Na tieto otázky zodpovedá analýza konkurencie:

- Kto je konkurencia, aký ma podiel a výsledky na trhu?
- Aký verejný obraz sa snaží o sebe vytvárať?
- V čom si navzájom konkurujete?
- Kto by mohol byť novou konkurenciou?
- Aká je marketingová stratégia? - koľko peňazí konkurencia vyčleňuje na prezentáciu v médiách, ako buduje svoju značku, aký má vzhľad
- Aká je obchodná a distribučná stratégia konkurencie?
- Aké produkty a služby firma ponúka, ponúka aj nové produkty?
- Aké technológie a postupy konkurencia využíva?
- Na akých zákazníkov sa zamieruje, akým spôsobom s nimi komunikuje?
- Aké sú jej slabé a silné stránky? - Pri tejto otázke dokáže pomôcť SWOT analýza[15].

3.4 Dotazníkové šetrenie

Dotazník je vedľa pozorovania a rozhovoru jedna z najčastejšie používaných metód získavania dát. Často je používanou metódou pri rôznych prieskumoch a výskumoch študentov na stredných a vysokých školách a jeho výsledky sú uvádzané v záverečných, bakalárskych, magisterských, doktorských prácach. Dotazník je spôsob písaného rozhovoru a je menej časovo náročný, ako rozhovor. Dá sa aplikovať aj skupinovo, nie len individuálne. Pri zostavovaní dotazníku je treba dobre premyslieť a presne určiť, aký je hlavný cieľ dotazníkového prieskumu. Logicky a štylisticky pripraviť konkrétne otázky, pred definitívnou aplikáciou dotazníku sa prevedie výskum na menšom počte ľudí, či otázkam rozumejú a pomôže to tak previesť posledné úpravy v dotazníku. Otázky by mali byť anonymné, tým sa zvýši úprimnosť odpovedí[16].

II. Praktická část'

Metodika

Hlavným cieľom a výstupom bakalárskej práce je analyzovanie jednotlivých prvkov marketingového mixu a bližšie predstavenie reštaurácie Fit-Pit Senica.

Pri písaní bakalárskej práce sa postupovalo v základných troch etapách. V prvej etape sa vytvorila štruktúra práce, ktorá obsahovala dané prvky, ktoré boli stanovené v metodologickej príručke, písanie záverečných a odborných práci Vysokkej školy obchodnej a hotelovej v Brne. V druhej etape sa vytvorili ciele, ktoré boli potrebné pri skúmaní problematiky na dosiahnutie efektívnosti. Analýza marketingové mixu je prevedená za pomocou popísanej analýzy marketingové prieskumu kvantitatívneho charakteru a to dotazníkového šetrenia, situačnej analýzy a jej nástroja SWOT analýzy. V tretej etape sa po preštudovaní odborných kníh a internetových zdrojov, využila všetka získaná literárna rešerše, ktorá bola následne implementovaná do bakalárskej práce končiac tvorbou návrhov pre danú reštauráciu.

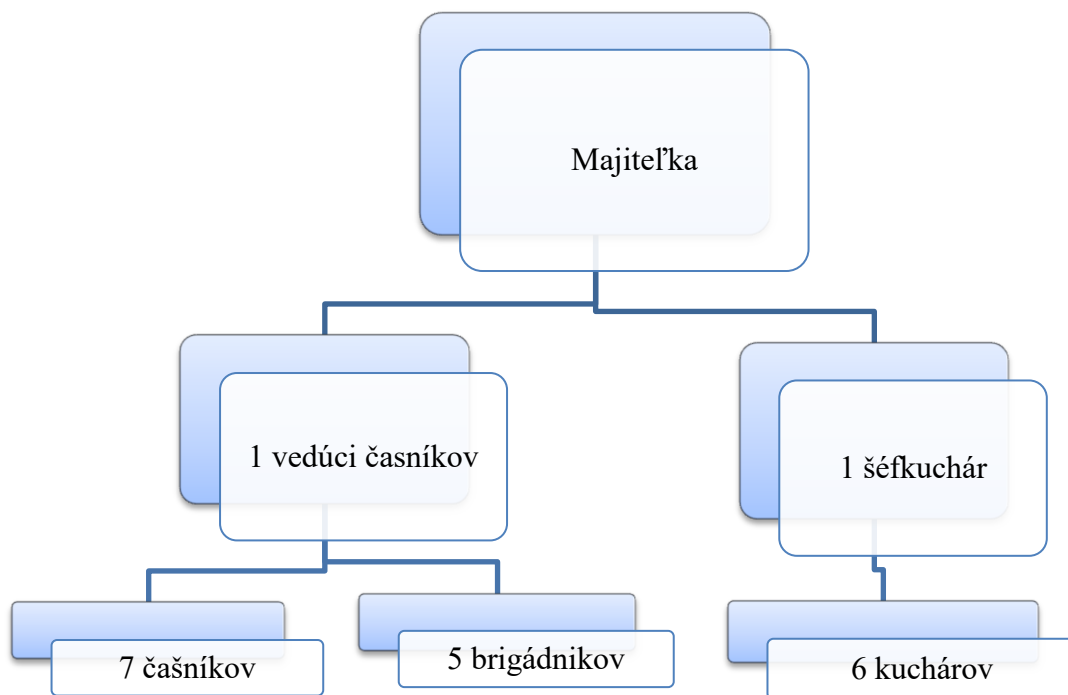
4 Charakteristika reštauračného zariadenia

- Sídlo: Rovenská 1458/23, Senica 905 01
- Obchodné meno: Body Care s.r.o.
- IČO: 36 262 706
- Deň zápisu: 01. 07. 2004
- Právna forma: Spoločnosť s ručením obmedzením
- Spoločníci: Silvia Hauser
- Výška vkladu každého spoločníka: Silvia Hauser - 6 638,78 EUR.

Reštaurácia, bar, klub Fit-Pit Senica je stravovacie a zábavné zariadenie. Ponúka široký výber jedál, nápojov a sezónnych špecialít.

4.1 Organizačná štruktúra Fit-Pit Senica

Obrázok 1: Organizačná štruktúra Fit-Pit



Obrázok 1: Organizačná štruktúra Fit-Pit

Zdroj: Vlastné riešenie

Na gastronómickom úseku pracuje cez obedové menu 6 čašníkov a večer pracujú 2 čašníci, ktorí sú na zmene. Na tvorbe A la Carte a pravidelného menu s tematikou sa podieľa majiteľka Silvia Hauser, spolu s piatimi kuchármi a dvomi pomocnými silami, ktorí taktiež pracujú na zmeny.

4.2 História reštaurácie

Fit-Pit začal fungovať od roku 2004, momentálne sa nachádza na mieste, kde kedysi stála bývalá štvrtá materská škola v Senici.

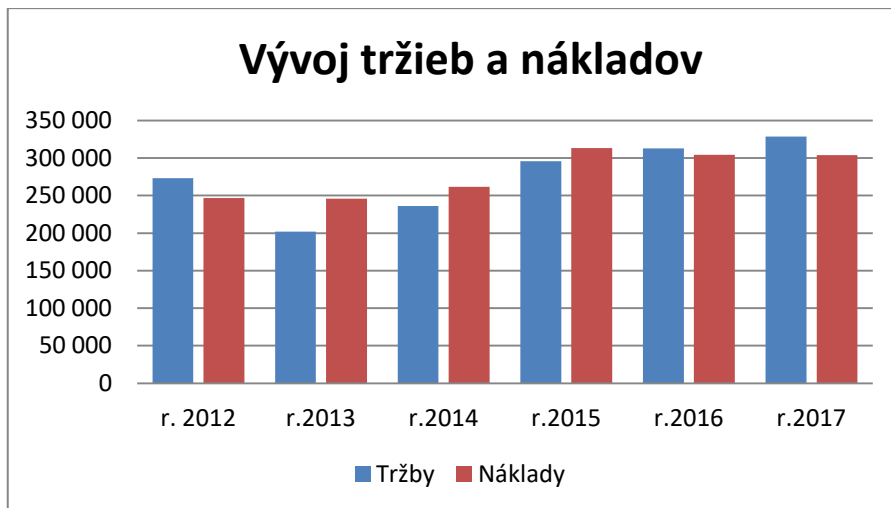
- Zo začiatku Fit-Pit fungoval ako zábavno-relaxačný podnik, ktorý ponúkal tri druhy saun a to infračervenú, fínsku a parnú, taktiež dvoch masérov a solárium. Prednú časť podniku tvoril bar, kde sa každý víkend usporadúvali rôzne tematické večierky.
- Približne po roku fungovania pribudla terasa, na ktorej sa začali ponúkať špeciality z grilu. Zameranie podniku tak postupom času menilo smer, najskôr sa zrušilo solárium a jeden z masérov odišiel.
- Po troch rokoch fungovania prišlo k ďalšej rekonštrukcii, kde sa z nevyužitého priestoru vybudovala kuchyňa a z podniku sa následne vybudovala reštaurácia. Počas rozbehu reštauračnej časti upadla časť saunárska, táto časť bola postupne aj zrušená. Priestory, ktoré zostali po saunách, sa využili ako pizzeria, pribudol aj rozvoz jedla po meste.
- V roku 2008 boli zrekonštruované priestory, ktoré tvorili šatňu a solárium na salóniky. V tej dobe už reštaurácii prinieslo značné rozšírenie kapacity a aj možnosť usporadúvať väčšie narodeninové oslavy a svadby.
- V roku 2009 došlo k celkovej modernizácii budovy, k zatepleniu, výmene okien a nanosenie fasády. Zvýšením popularity reštaurácie a už nedostačujúcou kapacitou kuchyne prišlo k presťahovaniu a modernizácii kuchyne do uvoľnených priestorov po zrušených službách. Postupne až do dnes sa vybavenie stále modernizuje.

4.3 Vývoj hospodárskych výsledkov

Tabuľka 2: Vývoj hospodárskych výsledkov

Rok	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tržby v EUR	273 269	201 825	236 061	295 763	312 955	328 602
Náklady v EUR	246 633	245 927	261 551	313 342	304 272	303 753
Hosp.výsledok v EUR	-10 762	-44 102	-26 450	-18 539	7 723	23 845

Zdroj: vlastné riešenie



*Graf 1: Vývoj tržieb a nákladov
Zdroj: vlastné riešenie*



*Graf 2: Vývoj hospodárskeho výsledku
Zdroj: vlastné riešenie*

Z tabuľky a grafov sa dá vidieť vývoj reštaurácie Fit-Pit. Do roku 2015 spoločnosť vykazovala stratu z dôvodu zvýšených investícií do reštaurácie, po roku 2016 sa situácia stabilizovala a spoločnosť dosiahla zisk.

4.4 Analýza marketingového mixu reštaurácie Fit-Pit

4.4.1 „Product“ - výrobok, služba

Hlavným produktom reštaurácie je podávanie chutných a kvalitných jedál, nealko aj alko nápojov. Výberom, tvorbou a zaradením jedál do menu alebo jedálneho lístka spolupracuje majiteľka s vedúcim kuchárom a vedúcim čašníkom.

Rozdelenie ponuky:

- Menu týždenné a víkendové

V týždňovom menu je na výber celkom 15 jedál denne a to 7 jedál, ktoré sa obmieňajú každý týždeň, denná zmena a medzinárodná kuchyňa, ktorá je v ponuke každý deň iná, alternatívy, ktoré sú stále rovnaké, keby si náhodou hosť nevybral a zvlhodnené menu.

Každý týždeň sa ponúkajú 2 polievky, slepačí vývar a ďalšia podľa ponuky

Obedové menu je podávané od 11:00 do 15:00. Vzor obedového menu Príloha č.1.



Obrázok 2: Obeduj s Fit-Pit

Zdroj: Facebook Fit-Pit

- Jedálny lístok

Z jedálneho lístka majú zákazníci na výber: predjedlá, polievky, šaláty, ryby, hydina, bravčové, hovädzie, omáčky k steaku, cestoviny, burger, dezerty, káva, vínné striky, dezertné a šumivé vína, šampanské, aperitív, likéry, destiláty, whisky a bourbon, long drinks

- Kura špeciál – vždy vo štvrtok tzv. štvrtok špeciál, cez obedové menu ponúkané aj s polievkou



Obrázok 3: Štvrtok špeciál

Zdroj: Facebook Fit-Pit

- Sushi menu

Sushi a špeciality z sushi menu sa podáva vždy vo vybraný piatok – tzv. sushi Friday



Obrázok 4: Sushi day
Zdroj: Facebook Fit-Pit

4.4.2 „Price“ - cena

Cenotvorbou sa zaoberá majiteľka reštaurácie v spolupráci s vedúcim čašníkov a vedúcim kuchárom.

Tvorbu cien ovplyvňujú ceny vstupných surovín, energií, mzdové náklady a ostatné režijné náklady.

Pri kalkulácii cien spoločnosť využíva ekonomický software tzv. BWR receptúry a kalkulácie, programový modul KUCHÁR. Programový modul je moderný spoľahlivý a výkonný nástroj využívaný pre:

- Tvorbu kalkulácií a cien jedál a nápojov,
- tvorbu jedálnych lístkov na ľubovoľné obdobie alebo akcie,
- plánovanie výroby jedál a spotrebu surovín,
- vyhodnocovanie efektívnosti výroby,
- sledovanie vydaných a prijatých stravných poukážok.

Okrem samotnej tvorby kalkulácie program umožňuje definovať aj postup práce, spoločne s kalkuláciou je možné postup práce aj vytlačiť.

Program taktiež dokáže kalkulovať náklady na akcie aj vytvoriť jedálny lístok na dlhšie obdobie.

Prehľad cien:

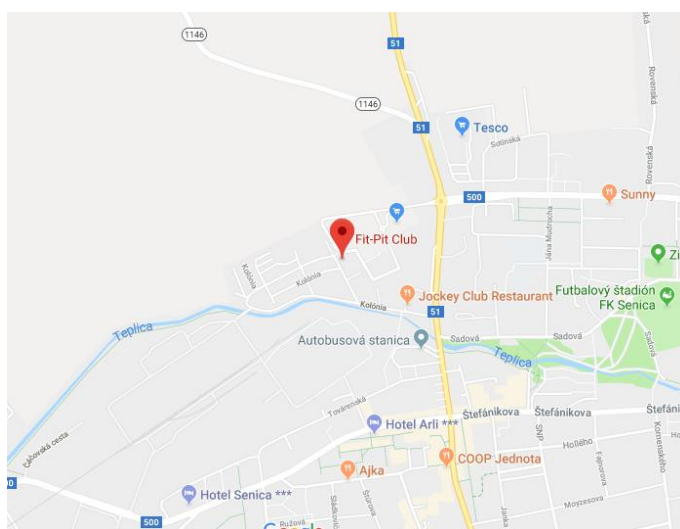
Tabuľka 3: Prehľad cien

Typ produktu	Cena za produkt v EUR	Poznámka
Obedové menu	4,00	Polievka, hlavné jedlo, voda s citrónom a ovocie
Zvýhodnené obedové menu	6,00	Grilovaná panenka resp. grilovaný losos
Kura špeciál	5,00 – 6,00	Chlieb resp. hranolky, kyslá uhorka
Sushi špeciál	0,80 – 3,50	Kokosová polievka, Nigiri, obrátená vegetariánska rolka
Predjedlá	3,00 – 6,00	Zapekaný chlieb, mozzarella, pizza chlieb
Polievky	2,50	Rajčinová, dubáková
Šaláty	2,00 – 8,00	Zeleninové šaláty
Ryby	8,00 – 9,00	Losos, zubáč, krevety
Hydina, bravčové, hovädzie	6,00 – 18,00	Medajlónky, steak + prílohy
Cestoviny	4,50 – 8,00	Tagliatelle
Burger	5,50 – 7,00	Kurací, hovädzí
Dezerty	2,50 – 7,00	Zmrzlina, palacinky
Káva	1,20 – 2,80	Presso, zalievaná, viedenská
Nealkoholické nápoje	0,50 – 6,00	Minerálky, kofola, cola, džús, koktaily
Alkoholické nápoje	1,20 - 6,0	Vína, sekt, whisky

Zdroj: obedové menu a jedálny lístok Fit-Pit

4.4.3 „Place" - miesto, distribúcia

Reštaurácia Fit-Pit sa nachádza na mieste, kde kedysi stála bývalá štvrtá materská škola v Senici. Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že budova reštaurácie sa nachádza na okraji okresného mesta Senica. Veľkou výhodou je však umiestnenie budovy v blízkosti nákupného centra – Family park, supermarketu Kaufland, supermarketu Lidl.



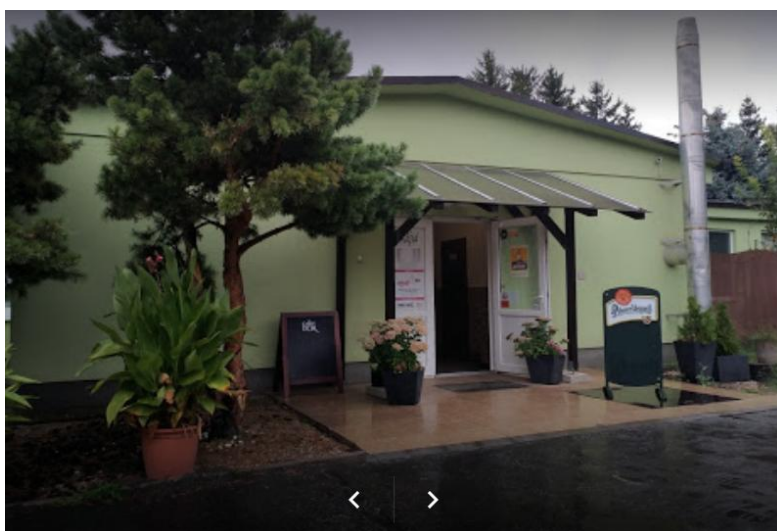
Obrázok 5: Lokalizácia Fit-Pit v Senici

Zdroj: mapy Google

Taktiež sa v blízkosti nachádza autobusová stanica. Zákazníci majú možnosť si po absolvovaní nákupov oddýchnuť a chutne sa najesť v peknom prostredí reštaurácie.

Reštauračné služby sú špecifické služby. Zákazníci si môžu dobré jedlo alebo pitie vychutnať rôznymi spôsobmi:

- Osobná návšteva reštauračného zariadenia – konzumácia priamo v reštaurácii
- Osobná návšteva reštauračného zariadenia – zabalenie jedla
- Využitie rozvozu obedov v pracovných dňoch v čase 11,00 – 15,00 na objednávku.



Obrázok 6: Vstupné dvere do reštaurácie Fit-Pit
Zdroj: www.fitpit.sk

4.4.3.1 Interné a externé prostredie reštaurácie

Reštaurácia sa nachádza v kľudnej časti mesta Senica, ako už bolo spomínané v blízkosti nákupného centra a autobusovej stanice

- Interiér reštaurácie tvorí priestranná kuchyňa na prípravu jedál, útulná a vkusne zariadená reštauračná miestnosť s barovým pultom s kapacitou cca 50 miest, salónik (využívaný pri rôznych príležitostiach – oslavy, svadby, konferencie), denná miestnosť určená pre zamestnancov, hygienické zariadenia.



Obrázok7: interiér reštaurácie Fit-Pit
Zdroj: www.fitpit.sk



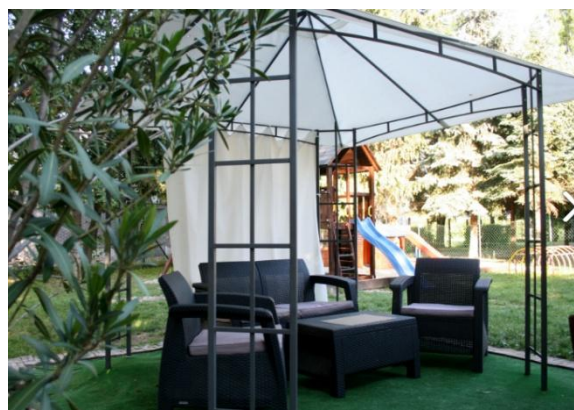
Obrázok8: Interiér reštaurácie Fit-Pit
Zdroj: www.fitpit.sk

- Exteriér reštaurácie

V každom ročnom období môžu zákazníci využiť vykurovanú presklenú letnú terasu. Počas teplého počasia môžu rodičia s deťmi využiť detské ihrisko. Rodičia si môžu vychutnať jedlo alebo kávu na terase a majú priamy výhľad na ihrisko, ktoré je uzavreté oplotením, takže je zamedzené útekem detí na cestu.



Obrázok 9: Exteriér reštaurácie Fit-Pit
Zdroj: www.fitpit.sk



Obrázok 10: Exteriér reštaurácie Fit-Pit
Zdroj: www.fitpit.sk

4.4.4 „Promotion“ - komunikácia

Komunikácia je ďalším dôležitým nástrojom marketingového mixu, ktorý ovplyvňuje úspešnosť a ziskovosť podniku. Reštaurácia Fit-Pit využíva všetky dostupné nástroje promotion:

- Dôležitou je najmä ústna reklama spokojných zákazníkov. Metóda „jedna babka povedala“ je často oveľa účinnejšia ako reklama v novinách či televízii. Preto je cieľom reštaurácie poskytnúť také služby, aby každý zákazník odchádzal maximálne spokojný a svoju spokojnosť preniesol na ďalšieho potenciálneho zákazníka.

- Reklama – prostredníctvom miestnych novín, televízie, brožúry. Využíva sa predovšetkým internetová inzercia na internetovej stránke www.fitpit.sk a na sociálnej sieti Facebook.



Obrázok 11: Facebook Fit-Pit

Zdroj: facebook Fit-Pit

- Podpora predaja – špeciálne akcie počas roka, drobná sladkosť pri rôznych príležitostiach (Valentín, MDŽ, MDD),
- Public relations – komunikácia s vnútorným aj vonkajším prostredím. V rámci ovplyvňovania zamestnancov a utužovania ich vzťahov spoločnosť organizuje rôzne akcie pre zamestnancov.

4.5 Rozšírený marketingový mix

4.5.1 Ľudia

Kvalita služieb je priamo závislá na zamestnancoch reštaurácie. Zákazníci prichádzajú so zamestnancami do priameho či nepriameho styku.

- Kontaktní zamestnanci

Medzi kontaktných zamestnancov patria všetci čašníci. Čašníci musia byť príjemní, na zákazníkov vždy milí, mali by mať kladný vzťah k práci a reprezentatívny vzhľad. Dodržiavať tzv. dress code – jednotné oblečenie. Musia spoľahlivo zvládať obsluhu zákazníkov, mať prehľad v jedálnom lístku. Nevyhnutné je príjemné vystupovanie.

- Ovplyvňovatelia

Manažment reštaurácie z veľkej časti ovplyvňuje kvalitu poskytovaných služieb aj napriek tomu, že so zákazníkmi neprichádzajú do priameho styku. Manažment vytvára firemnú stratégiu, plán marketingového mixu a prevádzkové plány. Neustále sa snaží o skvalitňovanie služieb a o to, aby sa zákazníci cítili v reštaurácii príjemne.

- Ostatní zamestnanci

Medzi ostatných ale nemenej dôležitých zamestnancov patria všetci kuchári, ktorí pripravujú chutné jedlá. Kuchári musia mať zodpovedajúcu kvalifikáciu, spĺňať hygienické štandardy. Nevyhnutný je kladný vzťah k práci.

O hygienu zariadenia sa starajú 2 upratovačky. Ich úlohou je udržiavať čistotu v reštaurácii a hygienických zariadeniach.

4.5.2 Balíčky služieb

Reštaurácia Fit-Pit sa nezameriava len na poskytovanie jedál a nápojov, ale snaží sa rôznym spôsobom rozšíriť svoje služby pre dospelých aj deti:

- Spolupráca pri organizovaní svadieb, rodinných osláv, firemných večierkov – príprava výzdoby miestností, zabezpečenie techniky, komplexná obsluha,
- Katering – externé akcie organizované pri rôznych príležitostiach – príprava jedál, nápojov, zabezpečenie obsluhy,
- Besedy – mudrovanie o životnom štýle, strave a zdravých potravinách, rozhovory s inšpiratívnymi osobnosťami Senice,
- Zábavy – Latino Party, Predvianočná party, Halloween Oldies Party, Veľkonočná Saturday party, Valentín, Summer Night Party,
- MDD – Medzinárodný deň detí so šašom Fifom,
- Rozprávkové večery s divadielkom

4.5.3 Procesy

Vzhľadom k priamemu kontaktu zákazníka so zamestnancami je proces poskytnutia služby zásadný. Dôležitá je jeho rýchlosť a plynulosť. Proces poskytnutia služby sa dá v reštaurácii rozdeliť na jednotlivé etapy.

Prvá etapa sa týka predovšetkým špeciálnych akcií (besedy, zábavy) s obmedzenou kapacitou zákazníkov. Aby sa eliminovali kolízie, bol pre prehľadnosť vytvorený rezervačný systém. Zákazníci si môžu miesto rezervovať osobne, telefonicky alebo cez facebook.

Druhou etapou čerpania služby je predplatenie špeciálnej akcie. V reštaurácii je umožnené platiť v hotovosti, stravnými lístkami (okrem alkoholu) resp. bezhotovostne bankomatovou kartou.

Tretou etapou je samotné čerpanie špeciálnej akcie. Vzhľadom na predošlú rezerváciu miesta je zákazník obsluhou odprevadený na označené miesto. Celý proces preto prebieha väčšinou bez problémov a plynule.

4.5 Analýza makro a mikroprostredia Fit-Pit

4.5.1 SWOT analýza

Tabuľka 4: SWOT analýza Fit-Pit

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Vybudovaná základňa zákazníkov • Priateľské vzťahy so zákazníkmi • Lojálnosť zákazníkov • Lokalita reštaurácie • Odborný a školený personál • Modernosť zariadenia • Čistota interného prostredia • Dobre zaistený a fungujúci servis 	<ul style="list-style-type: none"> • Kapacita parkovacích miest • Obmedzená kapacita miest na sedenie • Nedostatočná propagácia noviniek a mimoriadnych akcií • Nedostatočný počet hygienických zariadení • Exteriér reštaurácie
Príležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Príliv nových zákazníkov • Priaznivé podmienky na trhu • Chybná stratégia konkurencie • Moderné trendy v informačných systémoch 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepriaznivé legislatívne zmeny • Nižšia kúpna sila obyvateľstva • Odchod vyškolených zamestnancov • Politické zmeny • Vstup novej konkurencie na trh • Zvyšujúca sa inflácia

Zdroj: vlastné riešenie

SWOT analýza reštaurácie bola zostavená na základe dotazníkového šetrenia (bod 4.5.3) a konzultácie s manažmentom reštaurácie. Cieľom manažmentu je prepojiť tieto štyri kvadranty v závislosti na ich dôležitosti a formulovať strategické kroky, ktoré prispejú k lepšej pozícii firmy na trhu. Manažment reštaurácie sa musí snažiť maximalizovať svoje silné stránky k zamedzeniu hrozieb. Naopak minimalizácie slabých stránok vedie ku zvýšeniu príležitostí a obmedzeniu hrozieb.

4.5.1.1 Silné stránky

Ako najväčšia prednosť reštaurácie sa javí jej poloha. Zákazníci oceňujú blízkosť nákupného centra a autobusovej stanice. Spoločnosť má vybudovanú základňu stálych, pravidelných a lojálnych zákazníkov, s ktorými udržiavajú priateľské vzťahy. Títo spokojní zákazníci sa

veľkou mierou podieľajú na dobrej povesti reštaurácie. Zákazníci taktiež oceňujú modernosť, priestornosť a čistotu zariadenia.

4.5.1.2 Slabé stránky

Medzi slabé stránky patrí predovšetkým nedostatočná kapacita parkovacích miest priamo v blízkosti budovy reštaurácie. V prípade nutnosti musia zákazníci parkovať pri nákupnom centre, ktoré je vzdialené cca 100 m od reštaurácie, čo predovšetkým zákazníci považujú za nevýhodu (v prípade osláv, zábav – sviatočné oblečenie a topánky na opätku). Ďalšou slabou stránkou, ktorá je však považovaná za podstatnú, je nedostatočný počet hygienických zariadení. Pre väčšiu spokojnosť zákazníkov by bolo potrebné vybudovať a zmodernizovať parkovacie miesta a zamerať sa aj na modernizáciu hygienických zariadení či úpravu exteriéru.

4.5.1.3 Príležitosti

Pre reštauráciu je veľkou príležitosťou vzrastajúci záujem zákazníkov o chutné a zdravé jedlo. Výhodou je blízkosť nákupného centra, ktoré navštevujú nielen obyvatelia Senice, ale aj z okolitých menších miest a dedín.

4.5.1.4 Hrozby

Všeobecnou hrozbou pre všetkých podnikateľov je spomalenie výkonu hospodárstva a s tým spojená nižšia nákupná sila obyvateľstva. Táto hrozba sa nedá nijako eliminovať. Ďalšou možnou hrozbou je odchod vyškolených zamestnancov, preto je potrebné sa o nich náležite starať a odmeňovať ich. Jedine spokojní zamestnanci sú lojálni zamestnanci. V neposlednej miere môže reštauráciu ohroziť vstup novej konkurencie.

4.5.3 PESTE analýza

PESTE analýza sa radí medzi analýzy vonkajšieho prostredia (makroprostredie), ktorým spoločnosť čelí a nemôže ju ovplyvňovať.

- Politické (politicko-právne) faktory

Ako každý podnikateľ podnikajúci v Slovenskej republike, tak aj reštaurácia Fit-Pit podlieha zákonom, vyhláškam, nariadeniam vlády a iným právnym normám, ktorými sa musí riadiť a rešpektovať ich. Medzi všeobecne platné právne predpisy, ktorými sa spoločnosť musí riadiť, pozitívne či negatívne ovplyvňuje samotné podnikanie patria napr.: Zákon 513/1991 Zb. Obchodný zákonník, Zákon č. 595/2003 zb. Zákon o dani z príjmov, Zákon č.222/2004

Zb. Zákon o dani z pridanej hodnoty, Zákon č.431/2002 zb. Zákon o účtovníctve v platnom znení.

Vláda každoročne pripravuje zmeny v zákonoch a daňových systémoch, ktoré majú byť prospešné pre podnikateľské subjekty, ale nie vždy sa tieto zmeny stretnú s úspechom.

- Ekonomické faktory

Medzi makroekonomické ukazovatele, ktoré väčšou či menšou mierou ovplyvňuje vonkajšie okolie spoločnosti patrí: hrubý domáci produkt (HDP), miera inflácie, nezamestnanosť a vývoj miezd. Vývoj faktorov v Slovenskej republike vidieť na grafoch príloha č.3 Graf nezamestnanosť v SR, príloha č.4 graf HDP SR, príloha č.5 graf Inflácia SR, príloha č.6 graf Priemerná mzda v SR.

- Sociálne faktory

V sociálnych faktoroch sa často posudzuje demografická stránka daného štátu (počet obyvateľov za sledované obdobie atď.), hustota osídlenia, životná úroveň, vzdelanosť ľudí, spotrebné zvyky zákazníkov. Tieto faktory priamo ovplyvňujú postavenie reštaurácie Fit-Pit.

Mesto Senica, kde reštaurácia pôsobí, je okresné mesto ležiace na Záhorí v Trnavskom kraji. Počet obyvateľov je cca 21.000, hustota 405,69 obyv./km². Nezamestnanosť ku koncu roka 2017 bola 6,72%. Mesto Senica je významnou dopravnou križovatkou na Záhorí, nakoľko sa nachádza medzi diaľnicami D1 a D2. Je tu rozvinutá široká sieť materských, základných a stredných škôl.

- Technologické faktory

Dnešný svet je zahľtený rôznymi technológiami rôzneho druhu. Pomocou internetu, webových stránok a sociálnej siete Facebook sa reštaurácia prezentuje a predstavuje potenciálnym zákazníkom. Internet používa dennodenne. Na internete je možné nájsť aj údaje o konkurencii, o vývoji v odvetví a ďalšie dôležité informácie. Nevyhnutné je aj využitie mobilných telefónov.

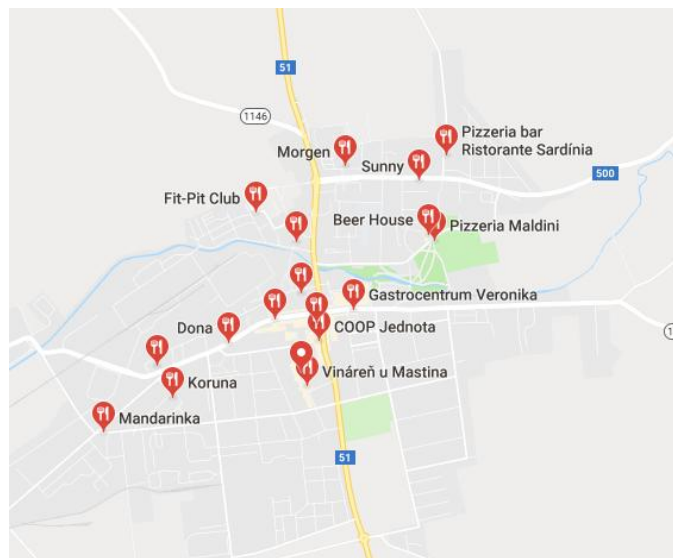
- Ekologické faktory

Ekologická stránka podnikania vstupuje stále viac do povedomia. Verejnosť aj štát sa snaží presadzovať ekológiu vo všetkých podnikateľských sférach a kladie sa na ňu veľký dôraz. Uvedomeli si zákazníci v dnešnej dobe viac vyžadujú ekologické produkty a pre spoločnosť,

ktoré začínajú myslieť ekologicky to bude do budúcnosti výhodné, síce s väčšími počiatočnými nákladmi do ekologicky úspornejších procesov, ale s veľkou návratnosťou do budúcnosti. V reštaurácii myslia ekologicky od začiatku podnikania. Uprednostňujú sa sklenné fľaše pred plastovými, plastové poháre a taniere sa nepoužívajú vôbec.

4.5.4 Analýza konkurencie

Analýza konkurencie je východiskom marketingového plánovaného procesu. V reštauračných službách je vždy najvyššia konkurencia, výnimkou nie je ani reštaurácia Fit-Pit. V Senici majú zákazníci na výber rôzne druhy reštaurácií, najväčšia je však konkurencia v dennom menu. Všetky reštaurácie sa nachádzajú v meste Senica.



Obrázok12: Konkurenti reštaurácie Fit-Pit na mape

Zdroj: mapy google

Medzi najväčšiu konkurenciu reštaurácie Fit-Pit patria tieto reštaurácie[21]:

- Jockey Club Restaurant – Kolónia Senica, v ponuke slovenská aj medzinárodná kuchyňa.

Vybavenie reštaurácie – detské ihrisko, letná terasa, vlastné parkovisko, privátny salónik. Otvorené denne od 10:00 do 22:00 (v nedeľu do 17:00)

- Reštaurácia Jednota – námestie Oslobodenia Senica, v ponuke domáca aj medzinárodná kuchyňa.

Vybavenie reštaurácie – vlastné parkovisko, bezbariérový prístup, privátny salónik. Otvorené denne počas pracovného týždňa od 9.00 do 21.00.

- Reštaurácia Stará Kotolňa – Dlhá ulica Senica, v ponuke slovenská aj medzinárodná kuchyňa.

Vybavenie reštaurácie – vlastné parkovisko, bezbariérový prístup, detské ihrisko, zimná a letná terasa, toalety pre vozičkárov. Otvorené denne počas pracovného týždňa od 10.00 do 22.00 (piatok, sobota do 24:00)

- Reštaurácia Sunny – Sotinská ulica Senica, v ponuke slovenská kuchyňa.

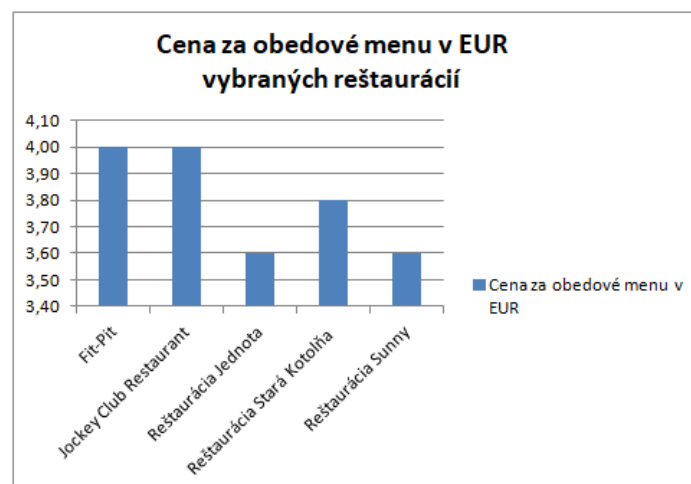
Vybavenie reštaurácie – detský kútik, letná a zimná terasa, vlastné parkovisko, bezbariérový prístup, toalety pre vozičkárov. Otvorené denne od 10:00 do 22:00 (v piatok, sobota do 24:00) [21]

Analýza cien obedového menu vybraných reštaurácií:

Tabuľka 5: Analýza cien vybranej konkurencie

Názov reštaurácie	Cena za obedové menu v EUR	Počet jedál na výber
Fit-Pit	4,00 (6,00 špecialita)	15
Jockey Club Restaurant	4,00	4
Reštaurácia Jednota	3,60	9
Reštaurácia Stará Kotolňa	3,80	8
Reštaurácia Sunny	3,60	10

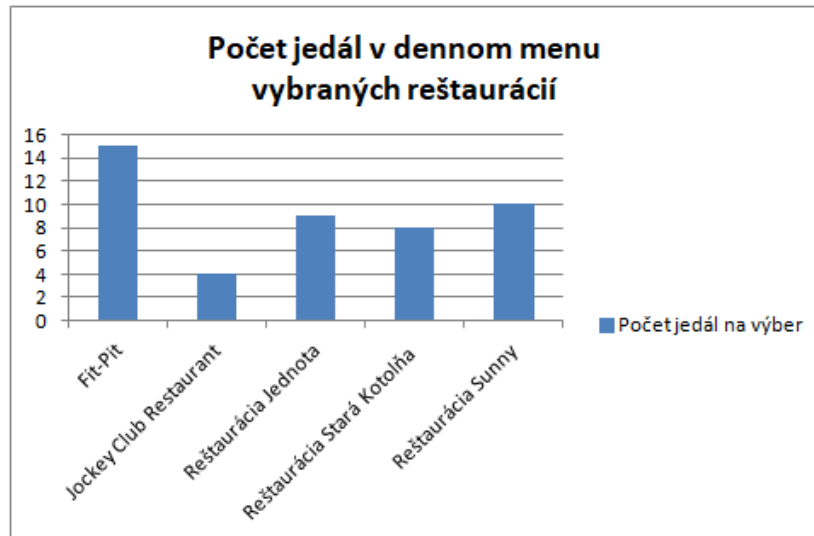
Zdroj: vlastné riešenie



Graf 7: Cena za obedové menu v EUR vybraných reštaurácií

Zdroj: Vlastné riešenie

Ceny za menu sa pohybujú od 3,60 EUR do 4,00 EUR ako vidno z grafu a tabuľky. Nápoj k jedlu a dezert sú jedným dôvodom odlišných cien.



Graf 8: Počet jedál v dennom menu vybraných reštaurácií

Zdroj: Vlastné riešenie

Na grafe je vidieť rozdiely v počte ponúkaných jedál v dennom menu. V reštaurácia Fit-Pit majú zákazníci na výber najväčší počet jedál.

Konkurencia v reštauračných službách v meste Senica je veľmi veľká. Ciele všetkých sú podobné – poskytnúť kvalitné jedlá a nápoje za účelom dosiahnutia zisku. Väčšina reštaurácií má vlastné parkovisko, detský kútik či bezbariérový prístup.

Z tohto dôvodu je pre reštauráciu Fit-Pit nevyhnutné nájsť konkurenčnú výhodu, čo sa jej darí tematickými večierkami (besedy, zábavy a pod.), ktoré sa stali medzi zákazníkmi veľmi obľúbené. Pribúdajú rôzne nové sezónne karty a pravidelne sa robí sushi. Prevádzka poskytuje servis a je tu pre zákazníka v čase od 9:00 do 23:00, a to od pondelka do piatka a tiež v nedeľu. V piatok a sobotu od 11:00 do 03:00.

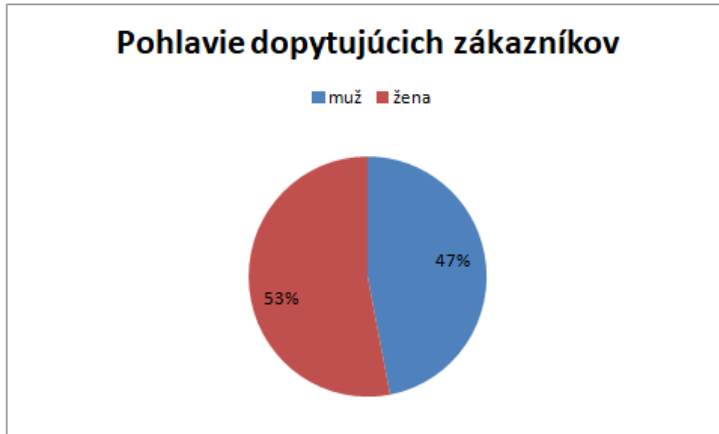
4.5.5 Prezentácia výsledkov marketingového prieskumu dotazníkovou formou

Marketingový prieskum analyzoval súčasný marketingový mix reštaurácie Fit-Pit a na základe výsledkov prieskumu boli navrhnuté jeho úpravy. Marketingový prieskum prebiehal za pomoci kvantitatívnej metódy zberu dát, miestneho dotazníkového prieskumu počas mesiaca január a február 2018. Dotazníky (Príloha č.2) boli umiestnené v reštauračnej miestnosti na vyhradenom stolíku. Výskumu sa zúčastnilo 100 osôb. Výsledky prieskumu boli spracované za pomoci počítačovej techniky a sú prezentované grafmi a tabuľkami.

Respondenti odpovedali na 15 uzatvorených otázok a na 1 otvorenú otázku.

4.5.5.1 Demografické otázky

Prvé 2 otázky boli demografického charakteru pre zistenie pohlavia a veku zákazníkov Fit-Pit.



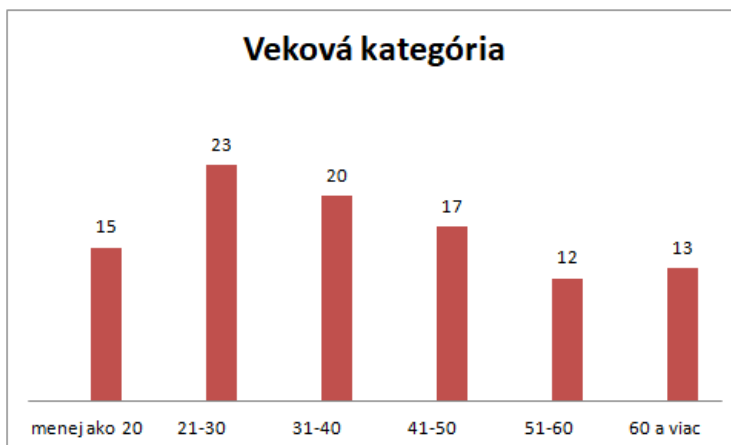
Graf 9: Pohlavie dopytujúcich zákazníkov

Zdroj: Vlastné riešenie

Tabuľka 6: Pohlavie

Vaše pohlavie	Počet
muž	47
žena	53

Zdroj: vlastné riešenie



Graf 10: Veková kategória

Zdroj: Vlastné riešenie

Tabuľka 7: Veková kategória

Vek	Počet
menej ako 20	15
21-30	23
31-40	20
41-50	17
51-60	12
60 a viac	13

Zdroj: vlastné riešenie

Ako možno vidieť z grafov, reštauráciu navštevujú muži či ženy narovnať bez rozdielu veku. Väčší záujem o vyplnenie dotazníkov prejavili ženy až 53%. Reštaurácia Fit-Pit je obľúbená najmä pre zákazníkov vo veku od 21 do 40 rokov. Z osobných rozhovorov vyplýva, že je to najmä z dôvodu dobrého jedla a obľúbených tematických akcií v piatok resp. cez víkend.

4.5.5.2 Otázky k službám v reštaurácii

Ďalšie otázky preverili spokojnosť zákazníkov so službami v reštaurácii.



Graf 11: Ako často navštevujete našu reštauráciu?

Zdroj: Vlastné riešenie

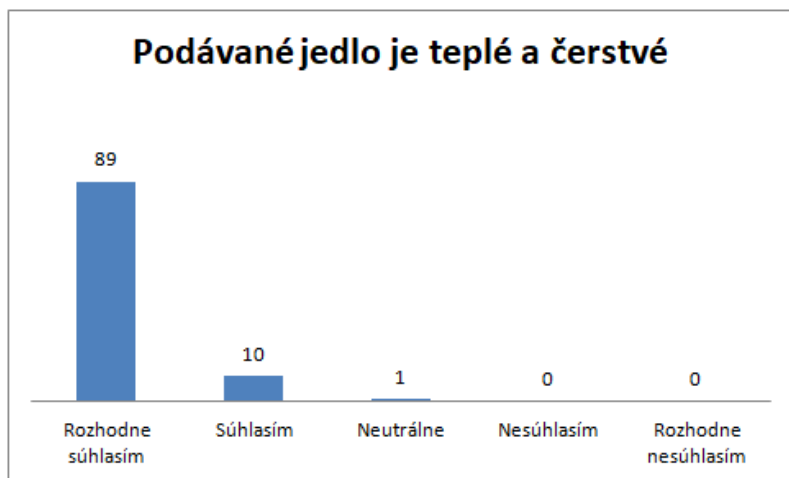
Z grafu jednoznačne vyplýva, že až 38 zákazníkov navštevuje reštauráciu každý deň z dôvodu obľúbeného denného menu. 58 zákazníkov navštívi reštauráciu v pravidelných intervaloch týždenných či mesačných. 3 zákazníci sa vyjadrili, že reštauráciu Fit-Pit navštívia niekoľkokrát za rok najmä pri príležitosti rôznych firemných či rodinných akcií a len 1 zákazník tu bol len raz.

Pri ďalších otázkach si mohli vybrať z tvrdení, na výber mali 5 odpovedí :1.Rozhodne súhlasím, 2. Súhlasím, 3.Neutrálne, 4. Nesúhlasím, 5. Rozhodne nesúhlasím

Tabuľka 8: Návštevnosť

Návštevnosť	počet
Denne	38
Niekoľkokrát za týždeň	10
Raz za týždeň	16
Niekoľkokrát za mesiac	17
Raz za mesiac	15
Niekoľkokrát ročne	3
Bol/a som tu len raz	1
Nikdy	0

Zdroj: vlastné riešenie



Graf 12: Podávané jedlo je teplé a čerstvé

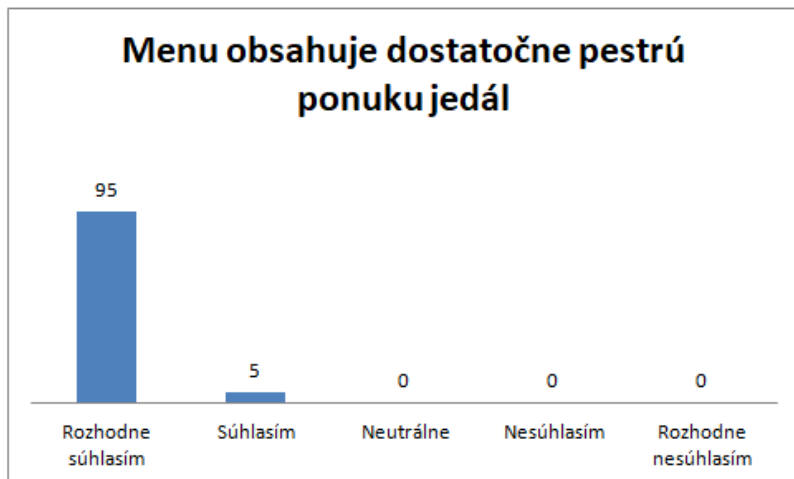
Zdroj: vlastné riešenie

Tabuľka 9: Jedlo je podávané teplé a čerstvé

Jedlo je podávané teplé a čerstvé	počet
Rozhodne súhlasím	89
Súhlasím	10
Neutrálne	1
Nesúhlasím	0
Rozhodne nesúhlasím	0

Zdroj: vlastné riešenie

Až 89 zákazníkov rozhodne súhlasilo s čerstvosťou jedál, 10 zákazníkov vyjadrilo súhlas, len jeden zaujal neutrálny postoj. Ani jeden zákazník nevyjadril nespokojnosť s čerstvosťou či teplotou ponúkaných jedál.



Tabuľka 10: Menu obsahuje dostatočne pestrú ponuku jedál

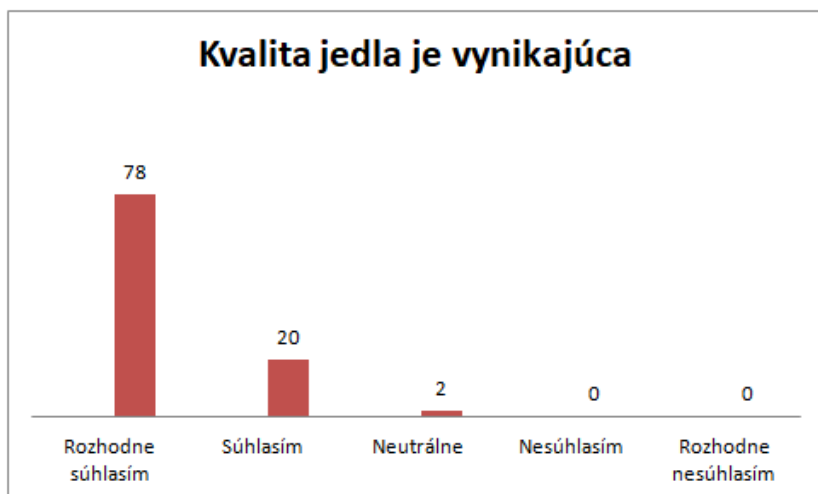
Menu obsahuje dostatočne pestrú ponuku jedál	Počet
Rozhodne súhlasím	95
Súhlasím	5
Neutrálne	0
Nesúhlasím	0
Rozhodne nesúhlasím	0

Graf 13: Dostatočne pestrá ponuka jedál

Zdroj: vlastné riešenie

Zdroj: vlastné riešenie

Zákazníci majú na výber širokú ponuku jedál a nápojov. Obedové menu tvorí až 15 jedál, súčasťou menu je aj nápoj a dezert. Z toho dôvodu až 95% zákazníkov rozhodne súhlasilo a 5% súhlasilo s pestrosťou ponúkaných jedál. Ani jeden zákazník nevyjadril nespokojnosť.



Tabuľka 11: Kvalita jedla je vynikajúca

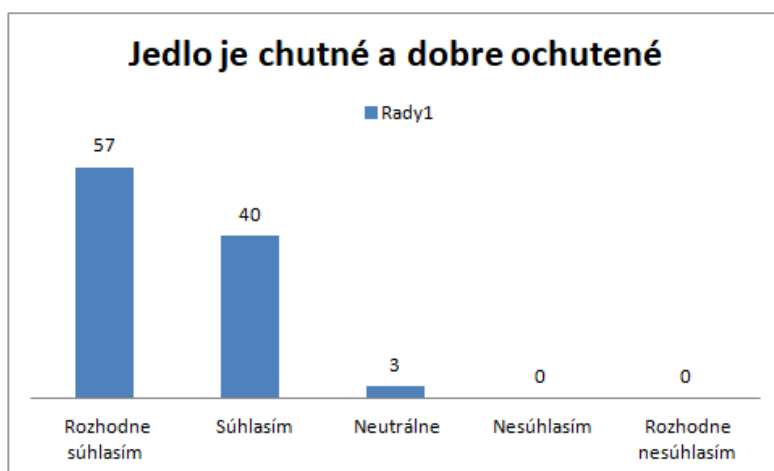
Kvalita jedla je vynikajúca	Počet
Rozhodne súhlasím	78
Súhlasím	20
Neutrálne	2
Nesúhlasím	0
Rozhodne nesúhlasím	0

Zdroj: vlastné riešenie

Graf 14: Kvalita jedál je vynikajúca

Zdroj: vlastné riešenie

V reštaurácii sa vždy varí len s čerstvých a kvalitných surovín. Z tohto dôvodu bolo s kvalitou jedál spokojných 98 zákazníkov, len 2 zákazníci mali neutrálny postoj ku kvalite. Ani jeden zákazník sa nestážoval na kvalitu ponúkaných jedál.



Tabuľka 12.: Jedlo je chutné a dobre ochutené

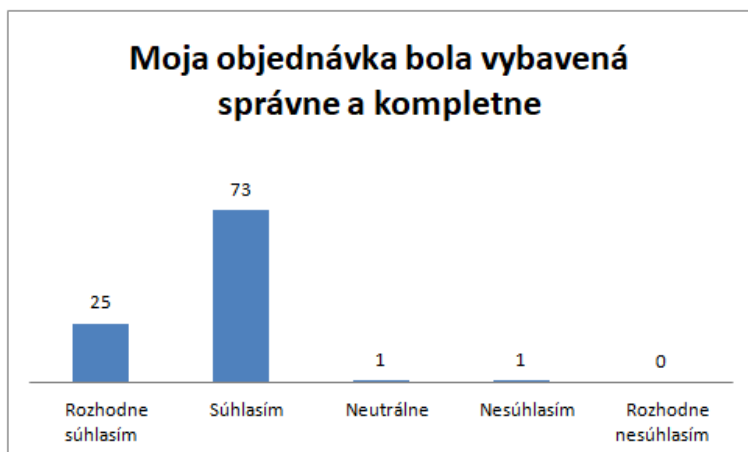
Jedlo je chutné a dobre ochutené	Počet
Rozhodne súhlasím	57
Súhlasím	40
Neutrálne	3
Nesúhlasím	0
Rozhodne nesúhlasím	0

Zdroj: vlastné riešenie

Graf 15: Jedlo je chutné a dobre ochutené

Zdroj: vlastné riešenie

Z grafu je vidno, že 57 zákazníkov rozhodne súhlasia s konštatovaním, že jedlo je chutné a dobre ochutené, 40 zákazníkov vyjadrilo súhlas. Traja zákazníci sa nevedeli vyjadriť k chuti, nevyjadrili však nespokojnosť. Ani jeden zákazník sa nevyjadril, žeby bol nespokojný s chuťou jedál.



Tabuľka 13: Kompletnosť objednávky

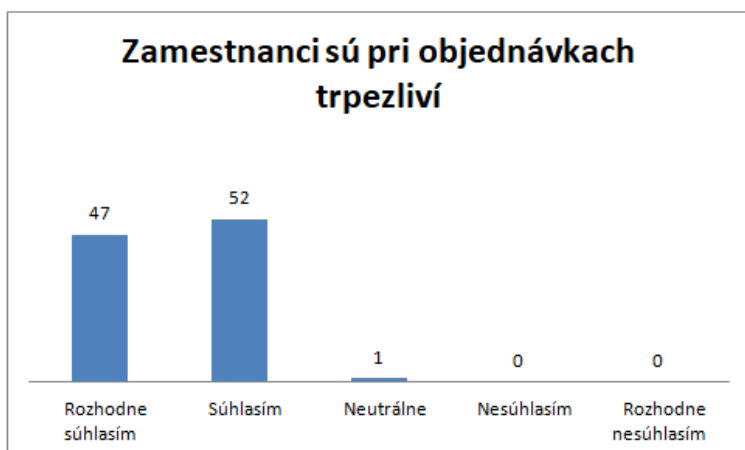
Moja objednávka bola vybavená správne a kompletne	Počet
Rozhodne súhlasím	25
Súhlasím	73
Neutrálne	1
Nesúhlasím	1
Rozhodne nesúhlasím	0

Graf 16: Moja objednávka bola vybavená správne a kompletne

Zdroj: vlastné riešenie

Až 98 zákazníkov bolo spokojných s kompletnosťou vybavenia objednávky, 1 zákazník vyjadril neutrálny postoj. 1 zákazník bol nespokojný z dôvodu dodania perlivej minerálnej namiesto neperlivej.

Zdroj: vlastné riešenie



Tabuľka 14: Zamestnanci sú pri objednávkach trpezliví

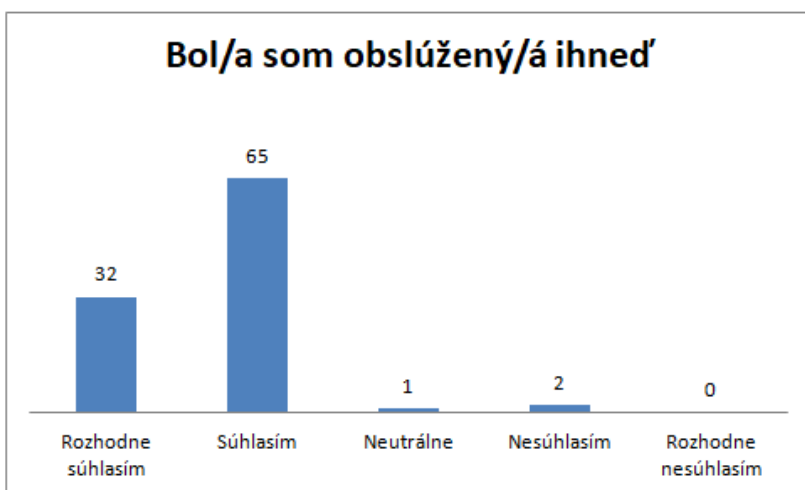
Zamestnanci sú pri objednávkach trpezliví	Počet
Rozhodne súhlasím	47
Súhlasím	52
Neutrálne	1
Nesúhlasím	0
Rozhodne nesúhlasím	0

Zdroj: vlastné riešenie

Graf 17: Zamestnanci sú pri objednávkach trpezliví

Zdroj: vlastné riešenie

Snahou všetkých čašníkov v trvalom pracovnom pomere alebo na dohodu je splniť všetky požiadavky zákazníkov. Niekedy si zákazníci nevedia vybrať, preto sa čašníci musia obrnúť trpezlivosťou a taktiež musia vedieť poradiť pri výbere jedla či nápoja. Trpezlivosť čašníkov pri objednávkach ocenilo až 99 zákazníkov, len jeden zákazník mal neutrálny postoj.



Tabuľka 15: Bol/a som obslužený/á ihneď

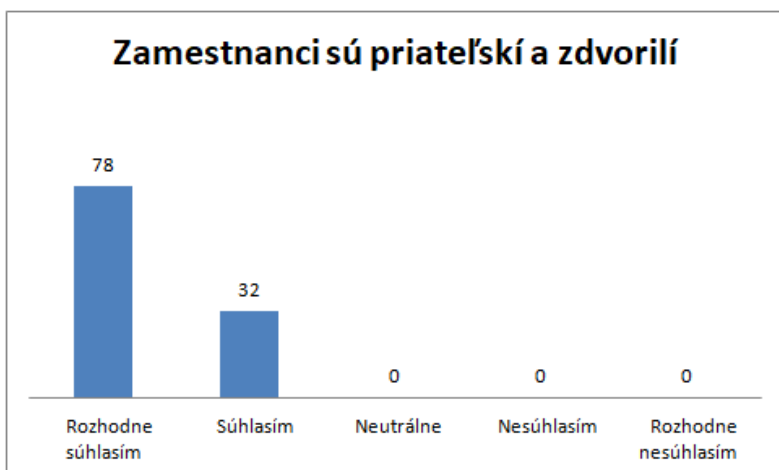
Bol/a som obslužený/á ihneď	Počet
Rozhodne súhlasím	32
Súhlasím	65
Neutrálne	1
Nesúhlasím	2
Rozhodne nesúhlasím	0

Zdroj: vlastné riešenie

Graf 18: Bol/a som obslužený/á ihneď

Zdroj: vlastné riešenie

S rýchlosťou obsluhy bolo spokojných 97 zákazníkov, jeden zákazník mal neutrálny postoj. Dvaja zákazníci vyjadrili nesúhlas s rýchlosťou obsluhy. K situácii, že zákazník nie je obslužený okamžite, môže prísť v prípadoch plnej obsadenosti reštaurácie. Prestoje sa majiteľka snaží vykrývať čašníkami - brigádnikmi.



Tabuľka 16: Zamestnanci sú priateľskí a zdvorilí

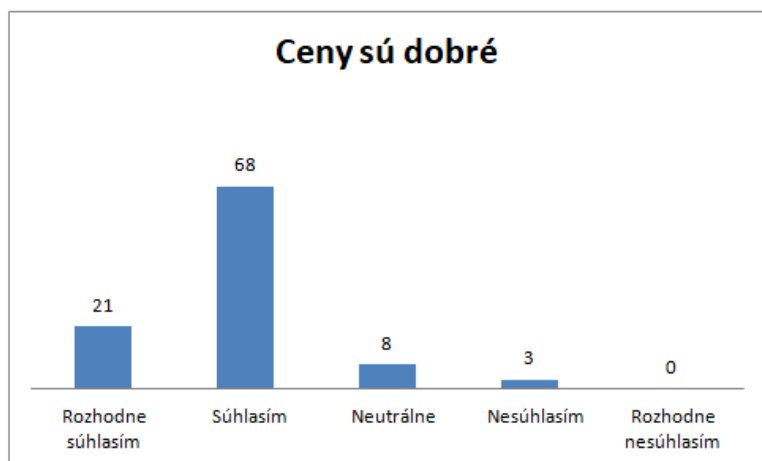
Zamestnanci sú priateľskí a zdvorilí	Počet
Rozhodne súhlasím	78
Súhlasím	32
Neutrálne	0
Nesúhlasím	0
Rozhodne nesúhlasím	0

Zdroj: vlastné riešenie

Graf 19: Zamestnanci sú priateľskí a zdvorilí

Zdroj: vlastné riešenie

Všetci zákazníci sa musia pri jedle cítiť príjemne a to sa dá len v priateľskom prostredí. Z tohto dôvodu všetci zamestnanci reštaurácie Fit-Pit musia byť slušní, priateľskí a hlavne zdvorilí ku každému zákazníkovi. Z grafu je vidieť spokojnosť všetkých zákazníkov so zamestnancami reštaurácie.



Tabuľka 17: Ceny sú dobré

Ceny sú dobré	Počet
Rozhodne súhlasím	21
Súhlasím	68
Neutrálne	8
Nesúhlasím	3
Rozhodne nesúhlasím	0

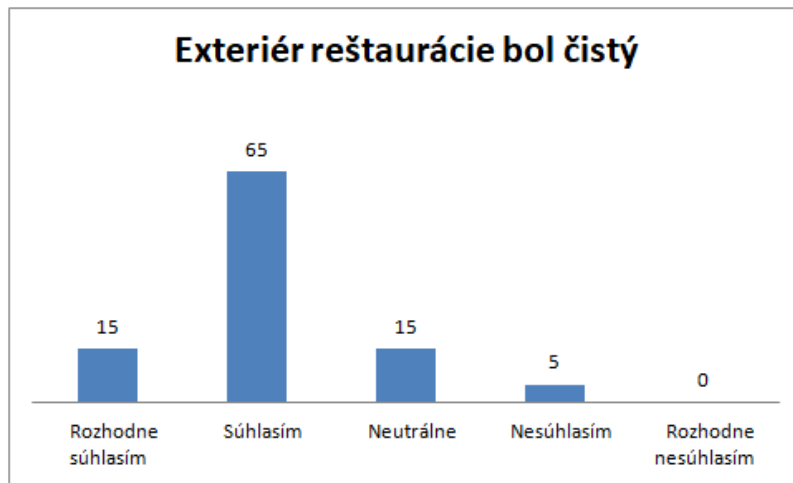
Zdroj: vlastné riešenie

Graf 20: Ceny sú dobré

Zdroj: vlastné riešenie

Práve ceny sú pre mnohých zákazníkov rozhodujúce. Názory zákazníkov na ceny boli rozdielne. Na grafe je vidieť, že 21 zákazníkov je úplne spokojných, 68 spokojných s pomerom cien k ponúkanej kvalite jedál. 8 zákazníkov sa k cenám nevedelo vyjadriť,

nepovažujú ich ani za príliš vysoké ani príliš nízke, zachovali neutrálny postoj. 3 zákazníci s výškou cien nesúhlasilo, nezohľadnili kvalitu ponúkaných jedál k pomeru k cene.



Graf 21: Exteriér reštaurácie bol čistý

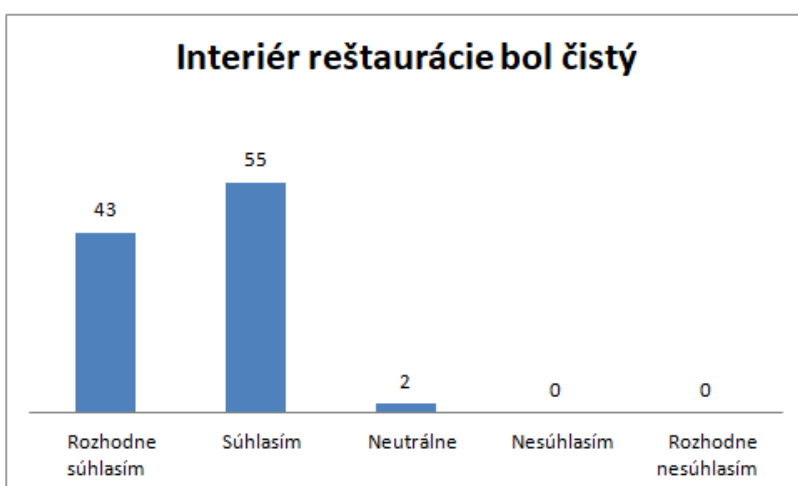
Zdroj: vlastné riešenie

Exteriér reštaurácie je prvé čo zákazník vidí pred vstupom do budovy reštaurácie. Len 15 zákazníkov rozhodne súhlasilo s čistotou, 65 zákazníkov súhlasilo. 15 zákazníkov sa nevedelo vyjadriť k čistote vonkajšieho okolia, preto radšej zaujali neutrálny postoj. Až 5 zákazníkov nebolo spokojných s čistotou okolia. Mnoho zákazníkov sa preto vyjadrilo k zlepšeniu vonkajšieho prostredia (viď tabuľka 21).

Tabuľka 18: Exteriér reštaurácie bol čistý

Exteriér reštaurácie bol čistý	Počet
Rozhodne súhlasím	15
Súhlasím	65
Neutrálne	15
Nesúhlasím	5
Rozhodne nesúhlasím	0

Zdroj: vlastné riešenie



Graf 22: Interiér bol čistý

Zdroj: vlastné riešenie

Dodržiavanie čistoty a hygieny je jednou z podmienok pri poskytovaní verejného stravovania. Z čistotou interného prostredia reštaurácie bolo rozhodne spokojných 43 zákazníkov, 55

Tabuľka 19: Interiér reštaurácie bol čistý

Interiér reštaurácie bol čistý	Počet
Rozhodne súhlasím	43
Súhlasím	55
Neutrálne	2
Nesúhlasím	0
Rozhodne nesúhlasím	0

Zdroj: vlastné riešenie

zákazníkov bolo spokojných. Len 2 zákazníci sa nevedelo k čistote vyjadriť, zaujali preto neutrálny postoj

4.5.5.3 Záverečné otázky

Tabuľka 20: Odporučili by ste našu reštauráciu?



Odporučili by ste našu reštauráciu členom vašej rodiny, priateľom alebo známym?	Počet
Rozhodne áno	75
Áno	24
Neviem	1
Nie	0
Rozhodne nie	0

Zdroj: vlastné riešenie

Graf 23: Odporučili by ste našu reštauráciu?

Zdroj: vlastné riešenie

Spokojnosť s jedlom, prostredím či s cenami ovplyvní každého zákazníka. Pri odporúčaní reštaurácie vplýva pozitívny či negatívny zážitok počas návštevy. Na otázku či by zákazníci reštauráciu Fit-Pit odporučili členom rodiny, priateľom a známym 75 zákazníkov odpovedalo že rozhodne áno, 24 áno a len 1 zákazník sa nevedel vyjadriť. Negatívne stanovisko nepodal ani jeden zákazník

	Počet
Zmodernizovať a rozšíriť parkovisko	12
Zlepšiť prvý dojem - vstup do budovy	3
Úprava okolia reštaurácie	5
Rozšíriť počet a zlepšiť hygienu toaliet	17

Tabuľka 21: Napíšte nám prosím čo by sme mohli zlepšiť

Zdroj: vlastné riešenie

Posledná otázka v prieskume bola otvorená, zákazníci sa mohli vyjadriť k zlepšeniu služieb v reštaurácii. Celkovo svoj názor vyjadrilo 37 zákazníkov, 20 zákazníkov malo pripomienky k exteriéru reštaurácie, 17 zákazníkov očakáva zvýšenie počtu toaliet.

Celkovo hodnotenie zákazníkov možno považovať za pozitívne. Zákazníci sú spokojní s jedlom, zamestnancami reštaurácie Fit-Pit, s cenami aj interným prostredím. Negatívne stanoviská vyjadrili hlavne k vonkajšiemu prostrediu, k parkovisku a vstupu do budovy.

5 Návrhy na zmeny

Na základe zistených informácií z marketingového prieskumu dotazníkovou formou a zostavenej SWOT analýzy, navrhujem niekoľko zmien existujúceho marketingového mixu Reštaurácie Fit-Pit, ktoré by mohli viesť k väčšej spokojnosti zákazníkov a zároveň k priaznivejšiemu hospodárskemu výsledku reštauračného zariadenia.

5.1 Zamerat' sa na prvý dojem

Vraví sa, že často by sa malo dať na svoj prvý dojem, ktorý vyžaruje z človeka, miesta či čohokoľvek iného. Prvý dojem zväčša neklame, intuícia by mala byť správna. Preto je práve okolie budovy miesto, ktoré ako prvé zapôsobí na človeka pred vstupom do interiéru.



Obrázok 13: Parkovisko pred reštauráciou

Zdroj: vlastná fotografia

prerastené
stromy,
nevidno vchod do
reštaurácie,
staré hrdzavé
oplotenie



Obrázok 14: Vstupná brána do areálu reštaurácie
Zdroj: vlastná fotografia

V marketingovom prieskume v reštaurácii sa mnoho zákazníkov vyjadrilo, že nie je spokojných s exteriérom čiže vonkajším okolím reštaurácie. Na fotografiách sú vyznačené najvýraznejšie nedostatky:

- Parkovisko je neestetické, len vyštrkované,
- pozdĺž budovy je cez leto burina, trčiacie káble zo zeme,
- prerastené stromy bránia vo výhľade na reštauráciu,
- nevýrazná tabuľka s názvom reštaurácie.

Odporúčam zlepšiť kvalitu parkoviska vybetónovaním, udržiavať čistotu okolia a zmeniť tabuľku z názvom podniku za výraznejšiu.

5.2 Označenie prevádzky

Nálepka alebo tabuľka, ktorá slúži na označenie prevádzky je prvá vec, s ktorou zákazník príde do styku, keď navštívi prevádzku. Treba dbať preto na to, aby sa urobil dobrý prvý dojem ešte pred tým, ako sa otvoria dvere. Veľa podnikateľov robí chybu práve v tom. Otváracie hodiny si vytlačia na kancelársky papier a nevkusne prilepia na dvere pomocou lepiacej pásky. Aj keď reštaurácia Fit-Pit, dôležité, zo zákona vyplývajúce náležitosti, uvádza na vchodových dverách, údaje sú nevýrazné. Málo všímavý zákazník údaje ľahko prehliadne. Z tohto dôvodu odporúčam popracovať na zlepšení označenia prevádzky. Taktiež sa zamerať na estetiku vchodových dverí, aby už pri vstupe mal zákazník pocit „luxusu“ a postarať sa tak o odstránenie komína pred reštauráciou a urobiť v tomto smere menšiu rekonštrukciu.



*Obrázok 15: Označenie prevádzky – vchod do reštaurácie
Zdroj: vlastná fotografia*

5.3 Hygienické zariadenia

Každé reštauračné zariadenie musí dodržiavať zákonné normy, vyhlášky a nariadenia čo sa týka podnikania v oblasti stravovania. Kontroly z rôznych štátnych dozorných inštitúcií sú na dennom poriadku. Hygiena je preto nevyhnutná, zariadenie musí byť udržiavané v čistote a v dobrom technickom stave.

Kultúru národa je najlepšie vidieť pri vstupe do hygienických zariadení – toaliet.

Pri otvorenej otázke, čo by zákazníci odporučili zlepšiť v reštaurácii Fit-Pit, sa veľa klientov vyjadrilo k hygiene a počtu toaliet.

Z tohto dôvodu odporúčam pravidelne modernizovať hygienické zariadenia a zvýšiť čistotu, keďže tieto miestnosti navštívi dennodenne veľké množstvá zákazníkov.

5.4 Ceny

Cena je najpružnejší a zároveň jediný nástroj marketingového mixu, ktorý prináša podniku príjmy. Cena závisí hlavne od podnikových cieľov, konkurencie a vstupných materiálov.

Na základe marketingového prieskumu to bola práve cena za produkty, kde sa názory dopytovaných zákazníkov líšili. Závisí to hlavne od veku zákazníkov a ich kúpyschopnosti.

Podnik by sa mal zamerať na vernostný program a cenové zvýhodnenie, ktoré zabezpečia zvýšenie počtu klientov:

- Študentské zľavy za nápoje a jedlo pri predložení preukazu študenta.
- Vernostná zľava – napr. kartičky, kde by klient dostával pečiatky za nápoj a za každých 10 odobratých nápojov by dostal jeden zdarma.
- Akcia pri donáškach – napr. objednávka nad 14 EUR nealkoholický nápoj podľa vlastného výberu zdarma.

ZÁVER

Cieľom mojej bakalárskej práce v oblasti hotelierstva, služieb a cestovného ruchu je analýza základného marketingového mixu, ktorý sa rozširuje na vzájomne prepojené 8P. Mojm zámern bolo navrhnúť drobné zmeny, ako sú napríklad označenie prevádzky alebo hygienické zariadenia. Na dané účely bakalárskej práce som si zvolila reštauráciu Fit-Pit Senica.

V teoretickej časti som charakterizovala základné pojmy marketingu a následne som rozobrala jednotlivé časti marketingových nástrojov 4P a rozšírený marketingový mix 8P. V neposlednom rade som definovala viaceré analýzy, ako PESTE, SWOT a analýza konkurencie.

V druhej časti som sa zamerala na praktické spracovanie spomínaných jednotlivých marketingových nástrojov marketingového mixu vo vybranej reštaurácii. Na základe zistených informácií som pokračovala metódou dotazníkového šetrenia, pomocou ktorého som zbierala poznatky o spokojnosti zákazníkov z mikroprostredia a SWOT analýzy, ktorá slúžila na odhalenie slabých, silných stránok, príležitostí a hrozieb.

Prostredníctvom všetkých spracovaných informácií a výsledkov z analytického hľadiska som v návrhovej časti odporúčala návrhy na zmeny. Návrhy, ktoré odporúčam, sú v súlade so súčasnými trendmi a na základe spracovaného dotazníka som zistila, čo ľudia vyžadujú a považujú za potrebné zmeniť. Obe časti teoretickú aj praktickú som doplnila tabuľkami, grafmi, obrázkami a taktiež prílohami, ktoré pomáhajú priblížiť sa k riešenej problematike.

Cieľ mojej bakalárskej práce som splnila na základe spomínaných jednotlivých analýz a odporúčaných prediskutovaných návrhov s majiteľkou reštaurácie Fit-Pit Senica.

POUŽITÉ ZDROJE

Knižné publikácie

- [1] BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013.335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.
- [2] BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. *Řízení hotelového provozu: Čtvrté, přepracované vydání*. MAG Consulting s.r.o. Praha 3: GRADA, 2007.240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.
- [3] DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck, 2001.256 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-603-4.
- [4] HARTMANNOVÁ, Eva a Anna KYSELOVÁ. *Marketing 1*. Bratislava: Mladé letá s.r.o., 2008.150 s. ISBN 978-80-10-01927-4.
- [5] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003.486 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012.313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [7] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb: předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností*. Praha: Ekopress, 2002.148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- [8] KITA, Jaroslav. *Případové štúdie z marketingu: (riešené)*. Bratislava: Ekonóm, 1997. 191 s. ISBN 80-225-0834-9.
- [9] KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů : komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady*. Praha: Grada, 2011.200 s. ISBN 978-80-247-3868-0.
- [10] ŠEFČÍK, Vladimír. *Management hotelnictví a cestovního ruchu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o, 2015.265 s. ISBN 978-80-7204-928-8.

[11] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovného ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010.240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Internetové zdroje

[12] *Marketing* [online]. [cit. 2017-10-23]. Dostupné z: <https://www.zones.sk/studentske-prace/manazment/11787-marketing-sluzieb/>

[13] *Informačný systém* [online]. [cit. 2017-10-24]. Dostupné z: <http://www.abra.sk/informacne-systemy/odvetvie/hotely-a-restauracie>

[14] *PEST* [online]. [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/pest-analyza.html>

[15] *PESTLE* [online]. [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

[16] *Dotazník* [online]. [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>

[17] *FIT-PIT* [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FitPitSenica/>

[18] *FIT-PIT* [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/Fit-Pit+Club/@48.6856515,17.3602468,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x476cb525b2ab7d87:0xdaf92bce0c56874d!8m2!3d48.6856515!4d17.3624355>

[19] *Oficiálna stránka* [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.fitpit.sk/>

[20] *Reštaurácie Senica* [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/search/re%C5%A1taur%C3%A1cie+senica/@48.6886235,17.3435335,13.25z>

[21] *Konkurencia*. www.kamnamenu.sk [online]. [cit. 2018-03-29].

[22] *Vlastné riešenie*

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Zoznam tabuliek:

- Tabuľka 1: SWOT analýza
- Tabuľka 2: Vývoj hospodárskych výsledkov
- Tabuľka 3: Prehľad cien
- Tabuľka 4: SWOT analýza Fit-Pit
- Tabuľka 5: Analýza cien vybranej konkurencie
- Tabuľka 6: Vaše pohlavie
- Tabuľka 7: Vek
- Tabuľka 8: Návštevnosť
- Tabuľka 9: Jedlo je podávané teplé a čerstvé
- Tabuľka 10: Menu obsahuje dostatočne pestrú ponuku jedál
- Tabuľka 11: Kvalita jedla je vynikajúca
- Tabuľka 12: Jedlo je chutné a dobré ochutené
- Tabuľka 13: Kompletnosť objednávky
- Tabuľka 14: Zamestnanci sú pri objednávkach trpezliví
- Tabuľka 15: Bol/a som obslužený/á hneď
- Tabuľka 16: Zamestnanci sú priateľskí a zdvorilí
- Tabuľka 17: Ceny sú dobré
- Tabuľka 18: Exteriér reštaurácie bol čistý
- Tabuľka 19: Interiér reštaurácie bol čistý
- Tabuľka 20: Odporučili by ste našu reštauráciu?
- Tabuľka 21: Napíšte nám prosím čo by sme mohli zlepšiť

Zoznam grafov:

- Graf 1: Vývoj tržieb a nákladov
- Graf 2: Vývoj hospodárskeho výsledku
- Graf 3: HDP SR (príloha č.4)
- Graf 4: Inflácia SR (príloha č.5)
- Graf 5: Nezamestnanosť SR (príloha č.3)
- Graf 6: Priemerná mesačná mzda SR (príloha č.6)
- Graf 7: Cena za obedové menu v Eur vybraných reštaurácií
- Graf 8: Počet jedál v dennom menu vybraných reštaurácií
- Graf 9: Pohlavie dopytujúcich zákazníkov
- Graf 10: Veková kategória
- Graf 11: Ako často navštevujete našu reštauráciu?
- Graf 12: Podávané jedlo je teplé a čerstvé
- Graf 13: Menu obsahuje dostatočne pestrú ponuku jedál
- Graf 14: Kvalita jedla je vynikajúca
- Graf 15: Jedlo je chutné a dobré ochutené
- Graf 16: Moja objednávka bola vybavená správne a kompletne
- Graf 17: Zamestnanci sú pri objednávkach trpezliví
- Graf 18: Bol/a som obslužený/á hneď
- Graf 19: Zamestnanci sú priateľskí a zdvorilí
- Graf 20: Ceny sú dobré
- Graf 21: Exteriér reštaurácie bol čistý
- Graf 22: Interiér reštaurácie bol čistý
- Graf 23: Odporučili by ste našu reštauráciu?

Zoznam obrázkov:

- Obrázok 1: Organizačná štruktúra
- Obrázok 2: Obeduj s Fit-Pit
- Obrázok 3: Štvrtkový špeciál
- Obrázok 4: Sushi day
- Obrázok 5: Lokalizácia Fit-Pit v Senici
- Obrázok 6: Vstupné dvere do reštaurácie Fit-Pit
- Obrázok 7: Interiér reštaurácie Fit-Pit
- Obrázok 8: Interiér reštaurácie Fit-Pit
- Obrázok 9: Exteriér reštaurácie Fit-Pit
- Obrázok 10: Exteriér reštaurácie Fit-Pit
- Obrázok 11: Facebook Fit-Pit
- Obrázok 12: Konkurenti reštaurácie Fit-Pit
- Obrázok 13: Parkovisko pred reštauráciou
- Obrázok 14: Vstupná brána do areálu reštaurácie
- Obrázok 15: Označenie prevádzky – vstup do reštaurácie

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK

4P Nástroje marketingového mixu

8P Rozšírený marketingový mix

t.j to je, to znamená

tzv. takzvane

napr. napríklad

č. číslo

HDP hrubý domáci produkt

SR Slovenská republika

cca približne

obyv. obyvatelia

a pod. a podobne

PRÍLOHY

Príloha č.1 Vzorové menu reštaurácie Fit-Pit

Príloha č.2 Dotazník „Hodnotenie spokojnosti zákazníka v reštaurácii Fit-Pit

Príloha č.3 Nezamestnanosť SR

Príloha č.4 HDP SR

Príloha č.5 Inflácia SR

Príloha č.6 Priemerná mesačná mzda v SR v EUR

Vzorové menu reštaurácie Fit-Pit:

350 g Viedenský hovädzí guláš s knedľou 1,3,7	4,00 €
350 g Bravčový cordon bleu so zemiakovou kašou a kapustovým šalátom 1,3,7	4,00 €
350 g Vykostené kuracie stehná na hrbatý spôsob s ryžou a čerešňami 1,3,7	4,00 €
350 g Krémové rizoto s cuketou a hráškom podávané s kuracím steakom 7,	4,00 €
350 g Pečená krkovička a rebierka podávané s chrenom ,horčicou , nakladanou zeleninou a opekanými zemiakmi 10	4,00 €
350 g Špagety bolognese so syrom 1,7	4,00 €
350 g Grilovaný žralok na horčicovo - medovej omáčke s varenými zemiakmi 1,4,7	4,00 €
Fitness jedlo: Morčacie zelené kari so zeleninou kokosovým mliekom a basmati ryžou	4,00 €
Štvrtek: Hlivový perkelt s haluškami 1,3,7	4,00 €
Thajsky štvrtek: Pražená ryža so zeleninou, kuracím mäsom a vajíčkom podávaná s kapustovým šalátom 3,6,	4,00 €
350g Grilovaný camembert 120g s varenými zemiakmi a brusnicami 7	4,00 €
350g Kurací steak na bylinkovom masle s opekanými zemiakmi 7	4,00 €
350g Šalát s kuracím mäsom a horčicovo -medovým dresingom 0	4,00 €
350g Vyprážený kurací alebo bravčový rezeň podávaný s varenými zemiakmi 1,3,7	4,00 €
350g Grilovaný losos na bylinkovom peste s varenými zemiakmi 4	6,00 €
350g Grilovaná panenka na dubákovej omáčke s opekanými zemiakmi 1,7	6,00 €
<ul style="list-style-type: none">• Štvrtek: Vývar 1,9 alebo Fazuľová so sladkým zemiakom 1,	

● **Hodnotenie spokojnosti zákazníka v reštaurácii FIT PIT**

- Dobrý deň,
- venujte prosím niekoľko minút svojho času na vyplnenie nasledujúceho dotazníka.

● **1 Vaše pohlavie?**

- Muž
- Žena

● **2 Do akej vekovej skupiny patríte?**

- menej ako 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60 a viac

● **3 Ako často navštevujete našu reštauráciu?**

- Denne
- Niekoľkokrát za týždeň
- Raz za týždeň
- Niekoľkokrát za mesiac
- Raz za mesiac
- Niekoľkokrát ročne
- Bol/a som tu len raz
- Nikdy

● **4 Ohodnot'te prosím nasledujúce tvrdenie**

● **Jedlo je podávané teplé a čerstvé.**

- Rozhodne súhlasím
- Súhlasím
- Neutrálne
- Nesúhlasím
- Rozhodne nesúhlasím

● **Menu obsahuje dostatočne pestrú ponuku jedál.**

- Rozhodne súhlasím
- Súhlasím
- Neutrálne
- Nesúhlasím
- Rozhodne nesúhlasím

● **Kvalita jedla je vynikajúca.**

- Rozhodne súhlasím
- Súhlasím
- Neutrálne
- Nesúhlasím
- Rozhodne nesúhlasím

● **Jedlo je chutné a dobre ochutené.**

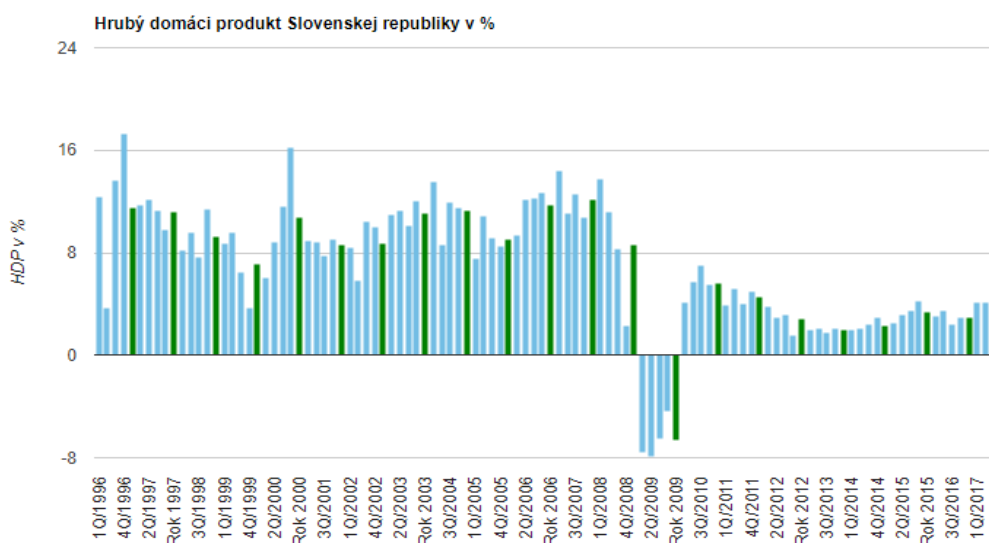
- Rozhodne súhlasím
- Súhlasím

- Neutrálne
- Nesúhlasím
- Rozhodne nesúhlasím
- **Moja objednávka bola vybavená správne a kompletne.**
- Rozhodne súhlasím
- Súhlasím
- Neutrálne
- Nesúhlasím
- Rozhodne nesúhlasím
- **Zamestnanci sú pri objednávkach trpezliví.**
- Rozhodne súhlasím
- Súhlasím
- Neutrálne
- Nesúhlasím
- Rozhodne nesúhlasím
- **Bol/a som obslužený/á ihneď.**
- Rozhodne súhlasím
- Súhlasím
- Neutrálne
- Nesúhlasím
- Rozhodne nesúhlasím
- **Zamestnanci sú priateľskí a zdvorilí.**
- Rozhodne súhlasím
- Súhlasím
- Neutrálne
- Nesúhlasím
- Rozhodne nesúhlasím
- **Ceny sú dobré.**
- Rozhodne súhlasím
- Súhlasím
- Neutrálne
- Nesúhlasím
- Rozhodne nesúhlasím
- **Exteriér reštaurácie bol čistý.**
- Rozhodne súhlasím
- Súhlasím
- Neutrálne
- Nesúhlasím
- Rozhodne nesúhlasím
- **Interiér reštaurácie bol čistý.**
- Rozhodne súhlasím
- Súhlasím
- Neutrálne
- Nesúhlasím
- Rozhodne nesúhlasím
- **Odporučili by ste našu reštauráciu členom vašej rodiny, priateľom alebo známym?**
- Rozhodne áno

- Áno
- Neviem
- Nie
- Rozhodne nie

- **Napište nám prosím, čo by sme mohli zlepšiť:**

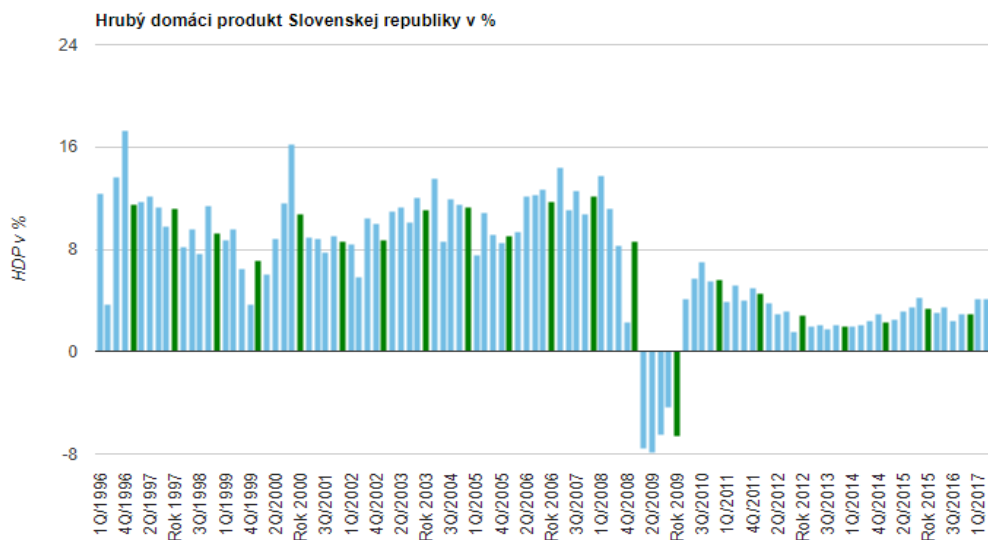
Príloha č.3 Nezamestnanosť SR



Graf 5: Nezamestnanosť SR

Zdroj: <https://www.kurzy-online.sk/makroekonomika>

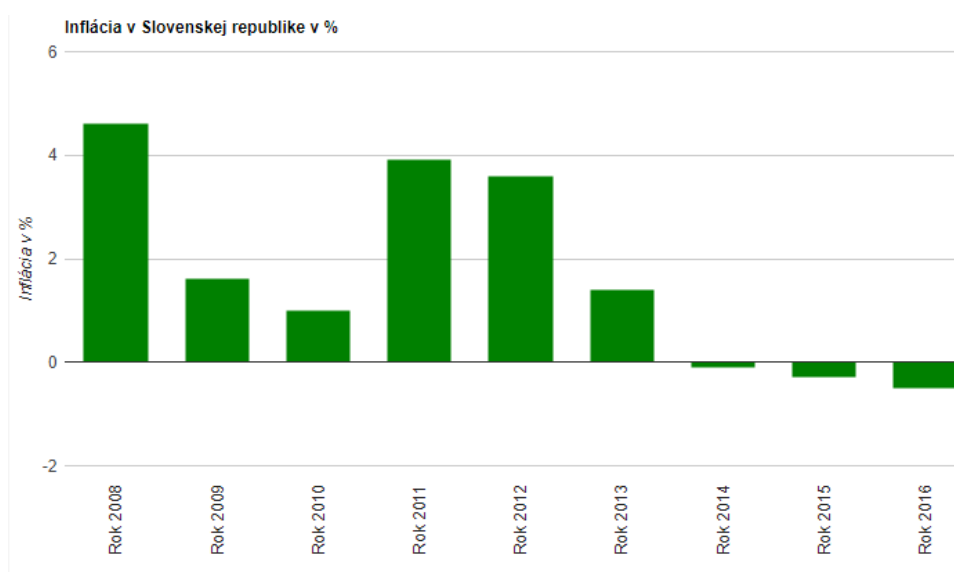
Príloha č.4 HDP SR



Graf 3: HDP SR

Zdroj: <https://www.kurzy-online.sk/makroekonomika>

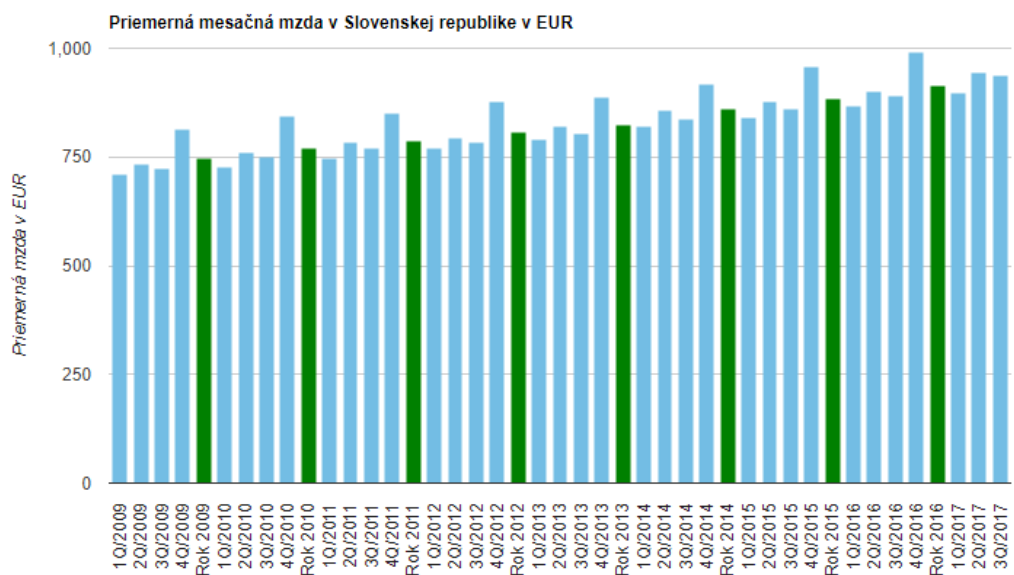
Príloha č.5 Inflácia SR



Graf 4: Inflácia SR

Zdroj: <https://www.kurzy-online.sk/makroekonomika>

Príloha č.6 Priemerná mesačná mzda v SR v EUR



Graf 6: Priemerná mesačná mzda SR

Zdroj: <https://www.kurzy-online.sk/makroekonomika>