

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu**

**Vypracovala: Martina Krajská**

**Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.**

© 2011 ČZU v Praze

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Akademický rok 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Martina Krajská**

obor Podnikání a administrativa

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze  
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název práce: **Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu**

### Osnova bakalářské práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše (trh, marketing, marketingový výzkum, způsoby sběru dat, dotazník)
4. Vlastní řešení (vymezení objektů zkoumání, marketingový průzkum trhu, výsledky průzkumu a jejich analýza)
5. Zhodnocení marketingového průzkumu a návrh řešení
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 30 - 40 stran

Doporučené zdroje:

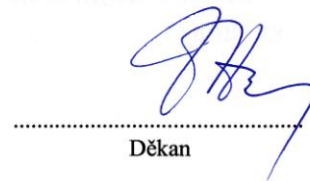
- BARTOVÁ, Hilda a kolektiv. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 2. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. Marketing: základy a principy. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- KOTLER, Philip. Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- PŘÍBOVÁ, Marie a kolektiv. Marketingový výzkum v praxi. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.**

Termín odevzdání bakalářské práce: březen 2011

  
Vedoucí katedry



  
Děkan

V Praze dne: 13. 10. 2010

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu" 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 31. 3. 2011

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Jaromíru Štůstkovi, CSc. za odborné vedení, poskytnuté informace a rady při zpracovávání bakalářské práce.

Zároveň bych ráda poděkovala majitelům restaurace Lískovka, Josefu Maxovi a Lukášovi Sommerovi, za ochotu při poskytování potřebných informací.

# Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu

---

## Marketing research in consumer market

### Souhrn

Bakalářská práce na téma „Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu“ se zabývá průzkumem poskytování restauračních služeb restaurace Lískovka z pohledu spotřebitelů. Práce je rozdělena na dvě části.

První část, nebo-li literární rešerše, se zaměřuje na teorii marketingového výzkumu. V této části jsou vymezeny pojmy jako marketing, marketingový výzkum a průzkum, procesy výzkumu, zdroje dat, techniky sběru dat a dotazníkové šetření.

Druhá část práce se zabývá průzkumem na spotřebitelském trhu s restauračním zařízením. Praktická část práce obsahuje základní údaje o provozovně restaurace a nabízených službách. Hlavním úkolem je sběr primárních informací ku prospěchu restaurace Lískovka, která na trhu existuje teprve krátce, a vyhodnocení dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 100 osob. Sběr primárních dat byl proveden písemným a e-mailovým dotazováním. Dotazník je zaměřen na přístup respondentů k pohostinství, spokojenost s nabídkou a službami restaurace, vnímání odměn a slev. V závěru práce jsou výsledky zanalyzovány, vyhodnoceny a jsou učiněna patřičná doporučení.

### Klíčová slova:

Marketing

Trh

Marketingový výzkum

Primární data

Dotazník

Pohostinství

## **Summary**

The bachelor thesis, which is called ‘Marketing research on the consumer market’, is focused on the research of catering services of Lískovka restaurant from view of consumers. The thesis is divided into two parts.

The first part, called ‘background research’, is focused on the theory of the marketing research. There are also determined the following keywords in this part: marketing, marketing research and survey, processes of research, data source, technology of data collection, and questionnaire survey.

The second part of the thesis deals with the research on the consumer market with a restaurant. The practical part of the thesis contains basic information about the restaurant in general and the services offered. The main task of the thesis is collection of the prime information for the benefit of Lískovka restaurant that exists on the market only briefly, and evaluation of the questionnaire survey, which has been attended by hundred people. The collection of prime data has been implemented through written and email questioning. The questionnaire is centred on the approach of respondents to catering, to satisfaction with offer and services of restaurant, and to perceptions of bonus packs and discounts. There are analyzed and evaluated results, and made appropriate recommendations in conclusion of the thesis.

## **Keywords:**

Marketing

Market

Marketing research

Prime data

Questionnaire

Catering

## Obsah

1. Úvod.....	9
2. Cíl práce a metodika .....	11
3. Literární rešerše .....	12
3.1. Marketing .....	12
3.2. Trh a segmentace trhu .....	13
3.2.1. Trh.....	13
3.2.2. Segmentace .....	14
3.3. Marketingový výzkum .....	14
3.3.1. Typy výzkumu .....	15
3.3.2. Marketingový průzkum a výzkum .....	15
3.4. Proces marketingového výzkumu .....	15
3.4.1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů.....	16
3.4.2. Sestavení plánu výzkumu .....	16
3.4.3. Sběr dat .....	18
3.5. Dotazník .....	22
3.5.1. Analýza informací.....	25
3.5.2. Prezentace výsledků.....	25
4. Vlastní řešení .....	26
4.1. Vymezení objektu zkoumání a definování problému .....	26
4.1.1. Nabídka restaurace.....	26
4.1.2. Interiér restaurace .....	29
4.1.3. Merchandising .....	30
4.1.4. Problematika .....	31
4.2. Metody průzkumu .....	32
4.3. Výsledky marketingového průzkumu .....	32
4.3.1. Obsah a výsledky dotazování .....	32
5. Zhodnocení marketingového průzkumu a návrh řešení.....	41
6. Závěr .....	44
7. Seznam použitých zdrojů.....	46
8. Přílohy.....	48



# 1. Úvod

Marketing je relativně mladý obor, který v posledních letech získává stále na důležitosti. Stal se nepostradatelnou součástí strategie každé firmy či podniku. Pomocí marketingu se snaží firmy docílit úspěchu na trhu. Marketing je velmi rozsáhlý obor, který v sobě zahrnuje nespočet podoborů. Pomáhá firmám nejen s vnitřní strategií, ale i s vnější. Každá firma potřebuje k dosažení svých cílů dobrou marketingovou koncepci. Nejde jen o výrobu produktů a určení jeho ceny, jde především o umění tento výrobek prodat na trhu, což je v dnešní široké nabídce výrobků a služeb těžký úkol. Dále se klade značný důraz na poznávání zákazníků, neboť pro firmy je důležité znát potřeby, přání a předvídat chování svých zákazníků. K tomu jim napomáhá marketingový výzkum, který umožní získat veškeré potřebné informace.

Právě potřeby a přání spotřebitelů tvoří základní složku marketingu. Základní lidské potřeby jsou v každém člověku zakódovány a vyvolávají v nás nutnost uspokojení těchto požadavků. Naše potřeby a přání podléhají a jsou ovlivněné společností a různými instituty, jimiž může být rodina, náboženství, škola, národnost nebo podniky. Podniky využívají služeb marketingových manažerů, kteří stimulují a vyvolávají v nás přání a potřeby po svých produktech a službách. Produktem je chápáno cokoliv, co je schopno uspokojit zákaznickou potřeby a přání.

Naše přání po produktech a naše ochota je koupit vytváří poptávku. Poptávka je pouze jednou hybnou silou na trhu, tou druhou je nabídka. Podniky nabízejí produkty a poskytují služby, po kterých spotřebitelé vytváří poptávku. Nejdůležitějším nástrojem na úpravu nabídky dle potřeb zákazníků je marketingový mix. Marketingový mix se skládá ze čtyř základních komponentů, tzv. „4P“: produkt (product), ceny (price), propagace (promotion) a distribuce (place). V pohostinství se využívají další „4P“, jimiž jsou kompletování služeb do balíčků (package), lidé (people), procesy (process) a spolupráce (partnership). Marketingový mix musí fungovat jako jednotný celek, pouze tak vybuduje dobře cílenou marketingovou strategii.

Marketing se stal neodmyslitelnou součástí každého podniku. Jeho významnou úlohou je určit poslání podniku. Pokud podnik neví, kdo je, co dělá a kam směřuje, neudrží se dlouho na trhu. Cílem každé podnikatelské filozofie je dostat správný výrobek za správnou cenu na správné místo a ve správný čas. K tomuto cíli je dovede pouze efektivní marketing a dobře fungující marketingový informační systém. Marketingový informační

system zajišťuje neustálé shromažďování a analyzování informací z pohledu dění v podniku i na trhu. Jeho podstatným elementem je marketingový výzkum.

Právě na marketingový výzkum je zaměřena teoretická část práce, v níž bude rozebrán samotný proces výzkumu a rozbor jeho jednotlivých částí. Je klíčovým prvkem k předvídání a identifikaci zákaznických potřeb a přání. Praktická část je zaměřena na restaurační zařízení, neboť gastronomie provází lidstvo již od samého počátku. Gastronomie je nauka o labužnictví a kuchařském umění.

Gastronomie spadá mezi nejstarší odvětví lidstva, neboť jídlo a pití patří mezi základní lidské potřeby. Začátek kulinářského umění nastal pravděpodobně vynalezením ohně. Další velký rozkvět a obohacení přišlo s dovozem zboží. Největší přínos pro Evropu mělo objeví Nového světa Kolombusem v roce 1492. V té době se na evropský trh dostalo velké množství nových surovin. Gastronomie je jedním z nejrozmanitějších odvětví, je neobyčejně bohatá jak na suroviny, tak na tvůrčí způsob činnosti.

Odvětví pohostinství v sobě zahrnuje ubytovací služby, stravovací služby a cestovní ruch. Práce se zaměřuje na stravovací služby komerční, kam spadají restaurace. Restaurace jsou formou společenského stravování. A jelikož člověk je tvor od přírody společenský a restaurace vždy byly, jsou a budou ideálním místem pro setkávání, mohou se zde scházet přátelé na posezení, milenci na romantické večere, obchodní partneři na obchodní jednání nebo do nich dochází lidé, kteří neumí či neradi vaří. V restauracích lze slavit narozeniny, křtiny, promoce i svatby. Restaurální zařízení jsou ideálním prostředím pro setkávání, jelikož u dobrého jídla a pití v příjemné prostředí se dá probrat jakékoliv téma.

Účelem práce je provést marketingový průzkum na spotřebitelském trhu s restauračním zařízením. Průzkum bude zacílen na restauraci Lískovka sídlící v Líšnici 9, okres Praha-západ.

## **2. Cíl práce a metodika**

### **Cíl práce**

Náplní bakalářské práce je provést marketingový průzkum na spotřebitelském trhu s restauračním zařízením. Průzkum je zaměřen na restauraci Lískovka. Práce má stanovený hlavní a dílčí cíl.

Hlavním cílem je zjistit preference spotřebitelů v této restauraci, jejich spokojenost s úrovní pokrmů, služeb, cenou a prostředím. Prioritou bude získat informace o tom, jakým způsobem se respondenti o restauraci dozvěděli, jak ji často navštěvují a z jaké lokality pochází nejvíce zákazníků. Důležitou roli hraje informace o průměrné útratě, na což bude mít značný vliv věk a postavení klientů.

Dílčím cílem je stanovit postoj zákazníků k věrnostním programům, které by umožnily čerpat určité výhody. Jakou odměnu by upřednostňovali a zda-li by je tato odměna přilákala k častější návštěvnosti.

### **Metodika**

Metodika bude vycházet z teorie o marketingovém výzkumu, jenž je rozebrán v literární rešerši.

Při marketingovém průzkumu budou shromážděna primární data získána dotazníkovým šetřením (viz Příloha č. 1). Sběr údajů bude proveden písemným a e-mailovým dotazováním. Dalším zdrojem informací bude spolupráce s majiteli restaurace, jejich názory a zkušenosti.

Získaná data se vyhodnotí za pomoci matematicko-statistických metod. Vyhodnocené údaje budou analyzovány, vyhodnocovány a zpracovány do přehledných grafů se slovním komentářem. V závěru práce budou uvedena vhodná opatření na zlepšení marketingového rozhodování podniku.

### 3. Literární rešerše

Literární rešerše se bude zabývat marketingovým výzkumem, jak již bylo deklarováno v předešlých kapitolách. V této části budou vymezeny základní pojmy a stručně popsány jednotlivé kroky marketingového výzkumu.

#### 3.1. Marketing

Marketing lze definovat mnoha způsoby, neboť marketing představuje širokou a pestrou škálu různorodých aktivit. Vzhledem k této rozvinuté škále se definice mohou podle různých pohledů formulovat odlišně.

Podle Kotlera lze marketing chápat jako: *„sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.“* [8]

Foret ve své knize píše: *„Podle definice Americké marketingové asociace představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“* [3]

Boučková ve své knize definuje marketing jako: *„proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“* [2]

Marketing je neodmyslitelně spjat s marketingovým mixem. Marketingový mix je nástroj marketingu, který organizace vytváří a využívají ve vlastní prospěch. Pomocí těchto nástrojů působí na své okolí a dosahují svých cílů. Nejčastěji se uvádí čtyři základní marketingové nástroje, jež se také nazývají 4P. Pod pojmem 4P se ukrývá výrobek (produkt), cena (price), marketingová komunikace (promotion) a distribuce (place).

## 3.2. Trh a segmentace trhu

Práce je zaměřena na generický trh, který se vyznačuje málo podobnými potřebami. Soustředí se na uspokojování potřeb zákazníků a pohlíží na trh ze širokého hlediska. Segmentace se soustředí na zúžení trhu do jednotlivých cílových segmentů se společnými vlastnostmi a potřebami.

### 3.2.1. Trh

Definovat trh lze mnoha rozdílnými způsoby. Nejsrozumitelnější definicí je, že trh je místo, kde se střetávají prodávající a nakupující a dochází mezi nimi ke směně. Na základě střetávání nabídky a poptávky se určuje cena. Hlavní prioritou je zisk prodejce a spokojenost kupujícího. Aby bylo dodrženo ekonomických, etických i společenských zájmů je důležitá regulace trhu z právního a společenského pohledu.

Na trhu se ve většině případů prodávající potýkají s konkurencí. Boj s konkurencí vyžaduje různé změny v chování výrobců a poskytovatelů služeb. Každý z nich se snaží o udržení zákazníka a zároveň o získání nového všemi možnými prostředky (výrobou kvalitnějších produktů, poskytováním dokonalých služeb, snížením cen atd.). [11]

Z hlediska marketingu rozlišuje tři druhy trhu:

- **potenciální trh**, který je zastoupen souborem spotřebitelů, kteří mají o určitý produkt zájem a zároveň je pro ně tento produkt dostupný a to nejen finančně, ale i fyzicky;
- **aktuální trh** je již tvořen souborem nakupujících spotřebitelů daného produktu;
- **cílový trh** je část trhu, kterou chce podnik získat. [17]

Rozdělení účastníků trhu podle Kozla:

- *„výrobci, kupující, zprostředkovatelé*
- *pomocníci odbytu (makléři, reklamní agentury)*
- *jiné osoby zúčastňující se prodejního procesu (poradci apod.).“ [11]*

### 3.2.2. Segmentace

Trh v sobě obsahuje různé skupiny spotřebitelů, jejichž požadavky a potřeby se liší, z toho důvodu je nutná segmentace trhu. Segmentace znamená rozdělení trhu na menší úseky, do kterých se zařazují odběratelé se stejnými potřebami a preferencemi, kterými mohou být cena, kvalita, bydliště, věk atd. Každý tento segment je něčím specifický a vytváří si vlastní marketingové nástroje, aby mohl vyjít vstříc svým potřebám. [11, 17]

Foret segmentuje trh podle následujících hledisek:

- *„geografické – trh je rozdělen na menší či větší územní celky, např. obce, regiony, země apod.*
- *demografické – kdy jsou zákazníci zařazováni do jednotlivých skupin podle věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělávání a dalších demografických charakteristik,*
- *sociologické (někdy v literatuře označován jako psychografické) – kdy je trh segmentován podle příslušnosti zákazníků do určitých společenských skupin (tříd), vyznačujících se určitým životním stylem,*
- *behaviorální – trh je v tomto případě segmentován podle toho, jak se zákazníci chovají, tj. např. podle míry používání určitých výrobků, podle loajality vůči značce, místa a frekvence nákupu apod.“ [4]*

### 3.3. Marketingový výzkum

Hlavním smyslem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí. Z marketingových rozhodnutí zvolit nejlepší možnost a tu poté praktikovat v praxi.

*Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují:*

- 1) porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat,*
- 2) identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout,*
- 3) formulovat směry marketingové činnosti a*
- 4) hodnotit její výsledky. [17]*

### 3.3.1. Typy výzkumu

Základní rozlišení výzkumu:

- **popisný** (deskriptivní) – shromažďuje informace o předmětu výzkumu v daném okamžiku a jeho výsledkem je popis daného zkoumaného jevu, s nímž se v dané oblasti setkáváme;
- **diagnostický** (kauzální) – popisuje daný problém a dále se snaží o formulaci hypotéz, hledá příčiny popisovaných jevů, souvislosti, pravidelnosti, vztahy, příčiny a následky. Východiskem pro tento výzkum bývá často výzkum popisný. Navazující diagnostický je však náročnější jak na přípravu, tak na zpracování a interpretaci. Hledá odpověď na otázku, proč je daný jev, proces právě takový;
- **prognostický** - snaží se postihnout současné vývojové trendy a předpokládaný budoucí stav. Měl by poskytnout informace o tom, kam spěje vývoj zkoumaného problému. [6]

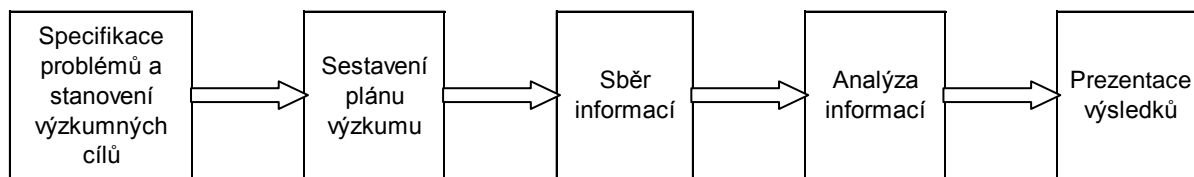
### 3.3.2. Marketingový průzkum a výzkum

Často dochází k zaměňování marketingového průzkumu s výzkumem, přitom je mezi nimi značný rozdíl. Průzkum trhu je časově a finančně méně nákladný. Jde o jednorázovou záležitost poskytující zadavatelům základní popisné informace. Naopak marketingový výzkum je dlouhodobější záležitostí, která je finančně a časově náročnější. Průzkum je elementem výzkumu. Marketingový výzkum oproti průzkumu podává podrobnější a hlubší informace o dané problematice. Využívá náročnější sběr informací (kombinaci více metod zároveň), postupy při zpracování a vyhodnocování. Klade větší nároky na celkové zpracování, má předem jasně zadaný postup a tvůrčími způsoby shání nová řešení problematiky výzkumu.

## 3.4. Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu je deklarován na schématu č. 1.

**Schéma č. 1:** Proces marketingového výzkumu



Zdroj: [8]

Jednotlivé procesy budou následně jednotlivě vysvětleny.

### **3.4.1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů**

Prvotním a významným krokem je formulování cílů výzkumu. Důležité je správně definovat a jasně specifikovat výzkumem řešenou problematiku, aby nedošlo ke zbytečnému získání nepotřebných údajů, neboť dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém. Podstatná je komunikace mezi zadavatelem a zhotovitelem výzkumu.

### **3.4.2. Sestavení plánu výzkumu**

Jádrem této etapy je sestavení efektivního plánu. Závažnou roli při schvalování tu hrají náklady na provedení sběru dat. Marketingový manažer si musí být jist, že daný výzkum přinese firmě očekávané a prospěšné informace.

Od informací, které jsou v procesu marketingového výzkumu získávány, se obecně vyžaduje, aby byly:

- relevantní pro řešení daného problému;
- validní, tzn., že budou obsahově vyjadřovat a měřit to, co vyjadřovat a měřit mají;
- reliabilní, tzn., že dojde k zjištění stejných výsledků při opakování stejných postupů
- efektivní, budou získávány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady. [6]

### **Marketingový informační systém**

Marketingový informační systém je součástí podnikového manažerského systému a zahrnuje informace, které slouží marketingovým manažerům. Jde o neustálé shromažďování informací a jejich analyzování.

Systém marketingových informací musí být vytvářen a aktualizován tak, aby podpořil marketingová rozhodnutí v celém spektru jeho funkcí, tzn. s ohledem na:

- situační analýzy,
- marketingové strategické plánování,
- implementaci strategií a volbu nástrojů marketingového mixu,
- marketingový kontroling a audit. [16]

### **Zdroje dat**

Základní rozdělení zdrojů dat je primární a sekundární. Primární a sekundární data se liší především tím, jak byla získána. Primární data jsou nově zjištěné údaje pro daný výzkum. Oproti tomu sekundární jsou data, která již byla dříve získána a prezentována.



- **Sekundární údaje**

Sekundární zdroje, jak již plyne z názvu, jsou údaje opakované, nebo-li již dříve použité. Výhodou těchto dat je jednoduchá dostupnost, z tohoto důvodu přináší úsporu času i finančních prostředků. Data jsou snadno dostupná a v krátkém čase lze získat velké množství údajů. Nevýhodou je neaktuálnost, nespolehlivost a zastaralost dat, což vede k neúčelnosti výzkumu.

Sekundární data se dělí na interní a externí zdroje.

- **Interní zdroje**

Pochází z pozorování činnosti vlastní firmy a jsou získaná z provozní evidence. Jde o údaje týkající se prodeje, nákupu, strukturovanosti zákazníků podle potřeb nebo území. Dále to mohou být finanční údaje vztahující se na ceny, náklady, zisky či platební bilance. Doplnkovým interním zdrojem sekundárních dat jsou informace ze stížností, reklamací, ale i pochval a návrhů ze strany zákazníků. [14]

- **Externí zdroje**

Externí zdroje pramení z vnějšího prostředí firmy, například od jiných institucí, které shromažďují data z rozdílných příčin. Těmito institucemi mohou být např. Český statistický úřad, ministerstva, knihovny, výzkumné agentury, ale i výroční zprávy firem, články z odborných časopisů apod.

Data jsou účelná podle zvolené instituce. Instituce vydávající souhrnné údaje poskytují firmě sice ucelený přehled informací, který je však pro další zpracování nepoužitelný. Tyto externí údaje mohou sloužit pouze jako doplňkové zdroje. Agenturní výzkum přináší reprezentativnější data, protože informace jsou získané prvotně pro marketingový projekt. [14]

- **Primární údaje**

Primární údaje jsou nově získané informace pro specifický účel. Přináší potřebné, konkrétní, aktuální a spolehlivé informace. Získávání primárních údajů je oproti sekundárním finančně i časově náročnější. Ke sběru primárních údajů se využívají tři základní metody – pozorování, dotazování a experiment.

Primární data lze dále rozdělit na kvalitativní a kvantitativní.

- **Kvalitativní**

Kvalitativní se snaží o porozumění, hlubší poznání postojů respondentů a jejich příčiny. K základním technikám patří skupinové rozhovory, projektivní techniky nebo individuální hloubkový rozhovor. Způsob dotazování probíhá za pomoci volně stylizovaných otázek. Dotazování provádí nejlépe psycholog či odborně školený specialista. Velikost zkoumaného vzorku je malá.

- **Kvantitativní**

O rozsáhlejším zkoumání pojednává kvantitativní výzkum, který je určen pro větší počty dotazovaných. Do technik tohoto výzkumu spadá osobní rozhovor, písemné dotazování, experimenty a pozorování. Při dotazovacích technikách je dotazník jasně vymezen s určitým počtem otázek a tazatelem může být pouze připravený laik.

Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší a méně nákladný. Má ale významná omezení, protože soubor respondentů je velmi malý a jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci, reprezentuje základní soubor jen přibližně. Obecně nelze jeden z přístupů upřednostňovat před druhým, neboť oba nabízejí různý pohled na zkoumanou problematiku. V praxi se často kombinují. [6]

### 3.4.3. Sběr dat

Pozorování, dotazování a experiment spadají mezi nejpoužívanější techniky sběru dat v marketingovém výzkumu. Součástí následující tabulky je hodnocení účasti těch, kdo poskytují i těch, kdo shromažďují informace v procesu sběru dat.

**Tabulka č. 1:** Techniky sběru dat

Technika sběru dat	Účast těch, kdo poskytují informace	Účast těch, kdo shromažďují informace
Pozorování	Žádná	Značná
Osobní dotazování	Značná	Značná
Telefonické dotazování	Značná	Značná
Písemné dotazování	Značná	Žádná
Elektronické dotazování	Značná	Žádná
Laboratorní experiment	Značná	Značná
Experiment v přirozených podmínkách	Značná	Značná

Zdroj: [14]

- **Pozorování**

Podle Zbořila: „*Pozorování jako metoda sběru dat spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností /jevů nebo procesů/, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.*“ [17]

Při pozorování většinou nedochází k přímému kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Pozorovatel zaznamenává údaje, které se kolem něho odehrávají. K zaznamenávání se pro vyšší přesnost využívají různé technické prostředky, jako jsou videokamery, diktafony či peoplemetry. Pozorování je velmi náročná technika sběru dat, měl by jí vždy vykonávat vyškolený pracovník.

Pozorování lze členit. Mezi základní členění patří pozorování standardizované a nestandardizované. Při nestandardizovaném pozorování je stanoven cíl výzkumu a o průběhu již pozorovatel rozdojuje podle vlastního uvážení. Nevýhodou tohoto pozorování je nepřesnost zjištěných informací. Standardizované pozorování má pevně daný cíl a postup jak výsledků dosáhnout. Pozorovatel se řídí podle předem zadaných pokynů – záměr pozorování, způsob chování, zaznamenávání informací a kategorizování. [17]

Pozorování je skryté a zjevné. Skryté pozorování probíhá bez vědomí pozorovaných, tedy pozorované osoby nenarušuje přítomnost pozorovatele, což napomáhá k získání údajů o přirozeném chování. Naopak u zjevného pozorování jsou pozorované osoby o pozorovateli informovány, a tak mohou své chování pozměnit, což získané údaje zkresluje. Další rozdělení pozorování je přímé a nepřímé, pozorování přirozené nebo uměle vytvořené situace.

- **Dotazování**

Dotazování patří mezi nejvíce využívané techniky při marketingovém výzkumu. Základem dotazování je pokládání otázek respondentům a zaznamenávání jejich odpovědí. Dotazování je přímé nebo zprostředkované. U přímého dotazování výzkumník přímo kontaktuje respondenty. U zprostředkovaného dotazování se využívá prostředníka nebo-li tazatele.

Dotazování se rozděluje na:

- osobní,
- telefonické,
- písemné,
- elektronické.

- **Osobní dotazování**

Při osobním dotazování probíhá přímá komunikace mezi respondentem a tazatelem. Jde o stále významnou dotazovací techniku, k jejímž přednostem patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Osobní dotazování se uskutečňuje mezi jedním dotazovaným (interview) nebo ve více respondentech (skupinový rozhovor). Při dotazování tazatel používá k zaznamenávání získaných údajů záznamový arch, dále může využívat technické prostředky či stále častěji používané multimediální přenosné počítače.

- **Telefonické dotazování**

Telefonické dotazování patří v dnešní době k nejpoužívanějším typům dotazování. Výhodou telefonického dotazování je rychlost a nízké náklady. Další důležitou prioritou je propojení s počítačem, kam tazatel rovnou zadává získané údaje od respondenta, které se rovnou zpracovávají a vyhodnocují.

K nevýhodám telefonického dotazování se řadí neochota respondentů telefonní rozhovor vyslechnout a nelze používat vizuální pomůcky. Doba telefonického rozhovoru musí být kratší než u osobního dotazování, proto otázky musí být formulovány jasně a stručně z důvodu udržení respondentovy pozornosti.

- **Písemné dotazování**

Písemné dotazování je nejčastěji realizováno prostřednictvím pošty nebo může být dotazník předán osobně či přiložen k danému výrobku. Mezi výhody písemného dotazování se řadí nízké náklady, nízká náročnost na organizaci a respondent má dostatek času na vyplnění dotazníku v klidu doma. Nevýhodou je nízká návratnost, ztráta kontroly nad velikostí a strukturou výběrového souboru.

Dotazníky musí být jasně a srozumitelně formulovány, jelikož respondent musí zvládnout vyplnění sám, proto musí být jasné, co se od něj požaduje. K dotazníku by měl

být přiložen průvodní dopis, ve kterém je respondent žádán o vyplnění, je mu slíbena anonymita, vysvětlen smysl a cíl výzkumu a poděkování za spolupráci. [14]

**Tabulka č. 2:** Srovnání technik dotazování

Hledisko	Písenné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední
Náročnost na organizaci	nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	dosti vysoká
Kontakt s respondentem	žádný	úzký	nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	omezené	vysoké	dosti vysoké
Rychlost provedení	střední	střední	vysoká

Zdroj: [14]

Tabulka č. 2 zhodnocuje náročnost jednotlivých technik z různých hledisek při realizaci dotazování.

- **Elektronické dotazování**

Elektronické dotazování patří mezi nejmladší a v poslední době čím dál rozšířenější způsob dotazování. Hlavní předností je finanční, ale i časová nenáročnost. Pomocí elektronického dotazování lze oslovit velké množství respondentů. Tento technika usnadňuje, urychluje zpracování a vyhodnocení výsledků, jelikož data jsou již v elektronické podobě. Navíc elektronické dotazování lze obohatit různými grafickými pomůckami (obrázky, videoklipy), což napomáhá respondentům se lépe orientovat a seznámit se s dotazovanou problematikou. [10]

Dotazníky se mohou rozesílat elektronickou poštou nebo jej respondenti vyplňují na webových stránkách.

- **Experiment**

Zbořil uvádí: „*Experimentální metody jsou metody založené na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. V průběhu experimentu se v souhrnu daných endogenních a exogenních podmínek, které vytvářejí prostředí experimentu, zavede určitý testovaný prvek /nezávisle proměnné/ a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na určitém jevu nebo procesu /závisle proměnné/.*“ [17]

Experimenty rozdělujeme na:

- laboratorní experimenty,
- experimenty v přirozených podmínkách.

### **Laboratorní experiment**

Laboratorní experimenty probíhají v uměle vytvořených podmínkách, které jsou vždy specificky vytvořeny pro daný výzkum. Využívají se nejčastěji pro výrobní testy a skupinové rozhovory.

### **Experiment v přirozených podmínkách**

Experiment v přirozených podmínkách, tzv. terénní experiment, se uskutečňuje v přirozeném prostředí. Testující většinou netuší o průběhu experimentu, proto se chová přirozeně, což přináší přesnější údaje pro výzkum. Nevýhodou je časová náročnost.

## **3.5. Dotazník**

Hague definuje: „*Dotazník je strukturovaný sled otázek navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.*“ [7]

Dotazník patří mezi nejpoužívanější metody sběru dat primárních údajů. Dotazník je formulář s otázkami, na které respondent odpovídá. Při sestavování dotazníku se musí klást důraz na jeho srozumitelnost a správnou formulaci otázek, aby byly získané informace potřebné pro výzkum.

Dotazník by měl být srozumitelný, stručný, lehce pochopitelný a především účelný, proto než se vypustí do oběhu je potřeba ho vyzkoušet na menším vzorku respondentů, zda-li splňuje veškeré potřebné parametry a případně ho zbavit chyb. Důležité je dbát i na celkový vzhled. Dotazník by neměl být příliš dlouhý ani krátký, ideální formát je A4. Měl by být vtištěn na kvalitním papíru, otázky by měly být úhledně a systematicky uspořádány, aby nepůsobily chaoticky. První dojem respondenta má značný význam, proto je potřebné klást důraz i na písmo, barvu nebo úvodní text, který má motivovat respondenta k vyplnění.

Strukturovanost dotazníku je důležitý pilíř k úspěchu. Správně sestavený sled otázek zajistí udržení respondentovy pozornosti až do konce. První série otázek by měla respondenta upoutat a zaujmout, proto je vhodné volit otázky nenáročné, ale zároveň

zajímavé a poutavé. Uprostřed se umísťují stěžejní otázky, které jsou pro výzkum potřebné. Méně důležité otázky se ponechávají na závěr dotazníku. [5]

Při formulaci dotazníku je důležité používat jednoduchý a srozumitelný jazyk, vyhýbat se mnohoznačným slovům, nepoužívat cizí výrazy a dlouhé věty, vyloučit dohady, zavádějící a nepříjemné otázky, podrobně specifikovat otázky a u otevřených otázek ponechat respondentovi dostatečný prostor pro jeho vyjádření. [17]

### **Druhy otázek**

V dotaznících se používají tyto typy otázek:

- otevřené,
- uzavřené,
- polouzavřené.

### **Otevřené**

Na otevřené otázky respondent volně odpovídá, nenabízí žádnou variantu. Otázka by měla být dobře formulována kvůli získání potřebných informací. Některé otázky mohou klást nároky na paměť respondenta, proto je důležitá správná stylizace otázek. Otevřené otázky se obtížněji zpracovávají kvůli veliké škále možných odpovědí, obzvláště pokud jde o rozsáhlé výzkumy. Výhodou otevřených otázek je že mohou přinést více informací nebo dokonce nový pohled na věc.

Typy otevřených otázek jsou:

- **volné** – respondent má absolutní volnost při odpovídání na otázku,
- **asociační** – vyžadují po respondentovi uvedení prvního slova, které ho napadne v souvislosti s otázkou,
- **dokončení věty** – dotazovaný je vyzván k dokončení věty,
- **dokončení povídky** – účelem je dokončení předložené povídky dle respondentova uvážení,
- **dokončení obrázku** – respondentovi je předložen obrázek se dvěma osobami, z nichž jedna něco říká a úkolem respondenta je doplnit reakci osoby druhé,

- **dokončení tematického námětu** – dotazovaný musí vymyslet příběh k obrázku, který je před něj předložen. [5]

### Uzavřené

Uzavřené otázky nabízejí variantu odpovědí, ze kterých si respondent vybírá. Tyto otázky jsou velmi náročné na přípravu, jelikož musí pokrýt širokou škálu možností. Výhodou uzavřených otázek je rychlé a snadné vyplnění, tak i zpracování a vyhodnocení.

Uzavřené otázky mohou mít tyto podoby:

- **dichotomické** – respondent volí pouze jednu z dvou možných odpovědí (např.: ano-ne, mám-nemám). Neposkytují mnoho informací, ale jsou dobré pro klasifikaci respondentů;
- **trichotomické** – umožňují respondentovi zvolit variantu odpovědi „nevím“, „nejsem si jist“ apod.;
- **polytomické** – usnadňují a upřesňují pochopení otázky, ale zároveň mohou ovlivňovat respondenta a tím zkreslovat výsledky. Rozdělují se na:
  - **výčtové** – respondent si může vybrat jednu, ale i více variant odpovědí,
  - **výběrové** – respondent má na výběr z několika možných variant, z nichž může zvolit pouze jednu. [17]

U uzavřených otázek se využívá metoda, která se nazývá škálování. Škály umožní respondentovi vyjádřit svůj názor a pohled na věc. Respondent vyjadřuje svůj postoj k otázce pomocí stupnice, která se pohybuje pouze v určitých intervalech. Stupnice může být vyjádřena slovně, číselně nebo graficky. U sestavování škál se musí dbát na její vyváženost. Musí nabízet stejný počet pozitivních, tak i negativních kategorií. Škály mohou být liché nebo sudé. Liché dávají možnost odpovědět na otázku neutrálně. Naopak u sudých škál tato možnost není, respondent se musí rozhodnout. [11]



## **Polozavřené**

Polozavřené otázky jsou kombinací obou výše uvedených typů. Otázky nabízí respondentovi několik variant možných odpovědí, ale kromě daných variant by zde měla být možná volba odpovědi „nevím“, „další“, „jiné“ apod. Tato další možná volba umožňuje respondentovi se vyjádřit vlastními slovy, pokud mu žádná z předcházejících variant nevyhovuje. Výhodou je, že na otázku se dostane vyčerpávající množství odpovědí. Na druhou stranu pro nezkušené osoby přináší značný problém při zpracovávání a vyhodnocování údajů. [11]

### **3.5.1. Analýza informací**

Prostřednictvím analýzy zjištěných dat dochází k formulaci vhodných závěrů a doporučení vyplývajících ze zadaného výzkumu. Informace se sestavují do přehledných tabulek a grafů. Kotler tento proces objasňuje: *„Výzkumník sestavuje údaje do tabulek, třídí je a zjišťuje četnost výskytu sledovaných veličin. U nejdůležitějších proměnných stanovuje průměrné hodnoty a statistické ukazatele jejich změn. Měl by též využívat moderní kvantitativní metody a rozhodovací modely v naději, že získá důležité výsledky na podporu rozhodování.“* [8]

### **3.5.2. Presentace výsledků**

Na analýzu údajů úzce navazuje prezentace dosažených výsledků. Výsledky výzkumu jsou uspořádaně prezentovány ve výzkumné zprávě. Při samotné prezentaci by se měly překládat pouze ty výsledky, jež budou hrát pro firmu efektivní roli při sestavování marketingové strategie.

## **4. Vlastní řešení**

### **4.1. Vymezení objektu zkoumání a definování problému**

Jak již bylo uvedeno, práce se bude zabývat marketingovým průzkumem na spotřebitelském trhu s restauračním zařízením. Konkrétně tato bakalářská práce se zaměřuje na restauraci Lískovka. Restaurace Lískovka je poměrně malá restaurace sídlící na malé vesnici jménem Líšnice v okrese Praha-západ. Tuto restauraci vybudovali dva mladí ambiciózní kuchaři, kteří propagují moderní způsob vaření a snaží se svým zákazníkům nabídnout kvalitní gurmánský zážitek. Na místním trhu existují od srpna roku 2009.

Filozofií majitelů je nabídnout svým zákazníkům příjemné posezení u delikátních pokrmů, kam se zákazníci budou rádi vracet. Důraz je kladen na používání kvalitních a čerstvých surovin, správnou přípravu pokrmů, kreativního ducha při servírování jídla a ochotnou obsluhu. Touto kombinací se snaží poskytnout zákazníkům kulinářský zážitek.

#### **4.1.1. Nabídka restaurace**

Restaurace nabízí celodenní stravování s možností výběru teplých i studených pokrmů. Jídelní lístek se snaží obsáhnout širokou nabídku různých alternativ, aby si zákazník mohl vybrat. Jsou zde zastoupené předkrmy, polévky, hlavní chod je možné vybrat z ryb, drůbeže, vepřového a hovězího masa a samozřejmě nechybí saláty, těstoviny a dezerty. Restaurace také myslí na ty nejmenší, pro které je vytvořen dětský jídelní lístek.

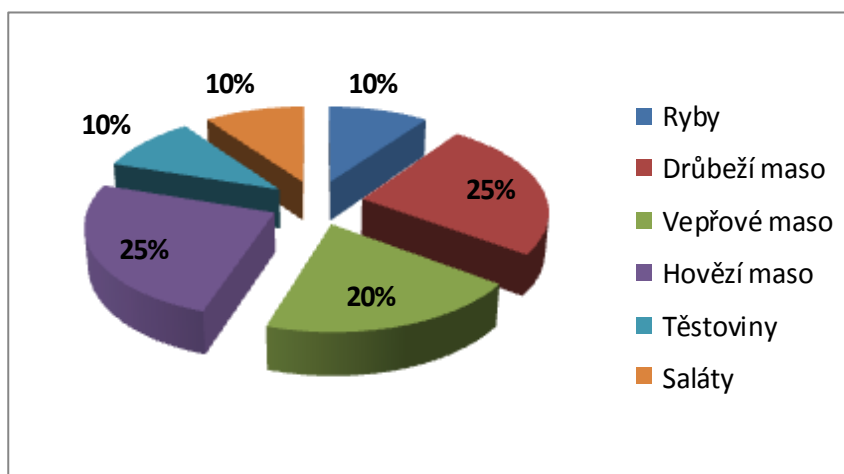
Nápojový lístek nabízí široký výběr alkoholických a nealkoholických nápojů. Jako v každé dobré restauraci mají i zde zákazníci na výběr z aperitivů, destilátů, likérů, whiskey, brandy, piva, nealkoholických nápojů, vína, teplých a míchaných nápojů. U hostů je zde velmi oblíbená káva. Restaurace nabízí kávu značky Bazzara, jejíž chuť a vůni si každý milovník kávy oblíbí. Majitel restaurace si udělal baristický kurz a na základě nabytých informací se v restauraci připravuje správná káva. Podávání kávy personál doplňuje poutavým výkladem o přípravě správného espressa a všeobecně o kávě, čím se stala káva velmi žádaná. Její spotřeba od té doby stoupla o 50%.

Majitelé pravidelně obměňují jídelní lístek dle sezónnosti. Změna vždy nastává po půl roce. Změna vede k finanční produktivitě právě vlivem sezónnosti, která umožňuje efektivně hospodařit s penězi, neboť cena surovin se sezónností bezprostředně souvisí. Tato strategie je pro majitele finančně výhodná a pro zákazníky zajímavá.

Restaurace Lískovka se snaží své hosty vzdělávat o tom, co konzumují. V posledních letech se velmi mění životní styl a společně s ním i společenské a kulturní zvyklosti. Lidé se již nekoncentrují pouze na to, aby se najedli hodně a za rozumnou cenu. Začínají se více zajímat, co konzumují, orientují se na značku a kvalitu a jsou ochotni si za to vše připlatit.

V následujících grafech bude zobrazena spotřeba pokrmů a nápojů v restauraci Lískovka. Značný vliv na spotřebu má sezónnost, proto jsou údaje o konzumaci brány průměrem.

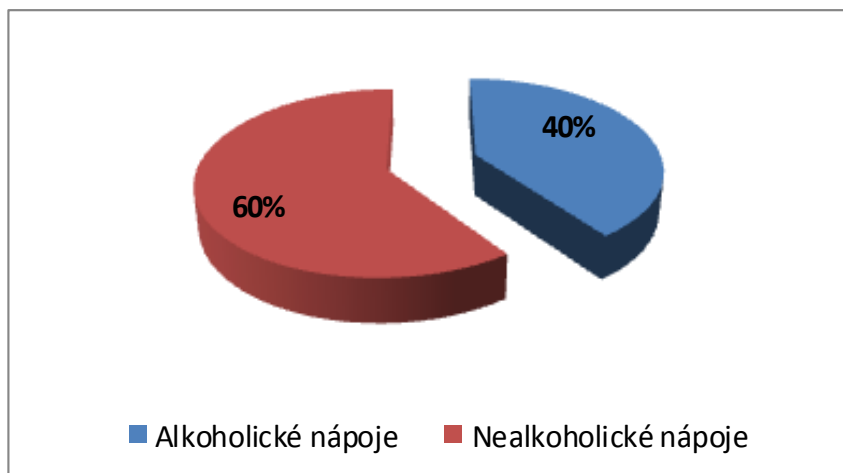
**Graf č. 1:** Zastoupení hlavního chodu



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 2 prezentuje zastoupení jednotlivých hlavních chodů. Největší oblibě se těší pokrmy z drůbežího a hovězího masa. Vepřové maso je zastoupeno 20%. Ryby, saláty a těstoviny jsou zastoupeny 10%. Z praxe vyplývá, že pokud hosté přijdou na konzumaci pokrmů, 97% z nich si vyberou některý pokrm z hlavního chodu. Předkrm si objedná pouze 30% a dezert 25% zákazníků.

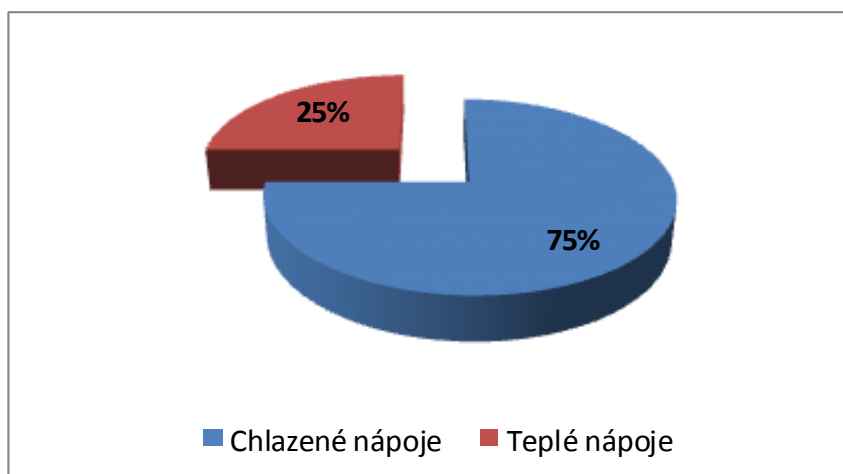
**Graf č. 2:** Zastoupení nápojů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska nápojů se více konzumují nealkoholické nápoje, je to především způsobeno tím, že mnoho hostů přijíždí automobily a část klientely tvoří osoby mladší 18 let. Na alkoholické nápoje připadá 40%.

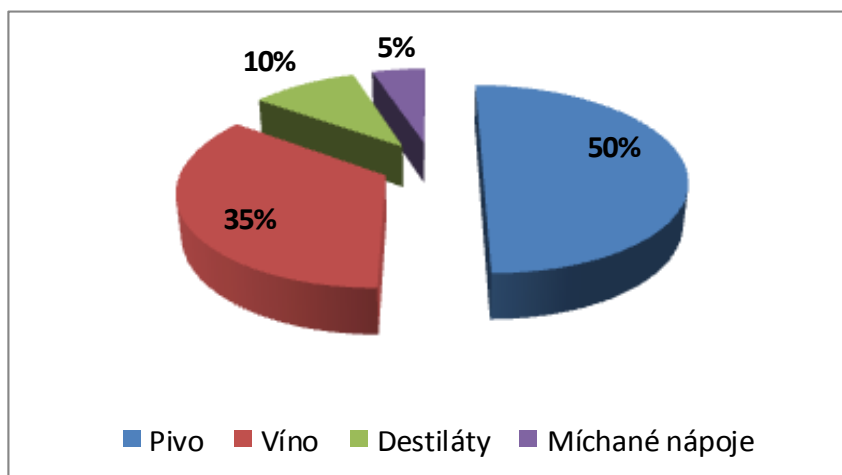
**Graf č. 3:** Zastoupení nealkoholických nápojů



Zdroj: Vlastní zpracování

Ze spotřeby nealkoholických nápojů jednoznačně převažují chlazené nápoje, kam spadají produkty od firmy Coca-cola HBC Česká republika, s.r.o. (coca-cola, sprite, fanta, bonaqua, cappy džusy, ledové čaje nestea apod.), kofola nebo nealkoholické pivo. Teplé nápoje vyplňují zbylou část. Jejich spotřeba během zimních měsíců vzrůstá.

**Graf č. 4:** Zastoupení alkoholických nápojů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z pohledu alkoholických nápojů největší oblibu u zákazníků má pivo, které má 50% zastoupení. Druhým nejvíce konzumujícím nápojem je víno. Destiláty a míchané nápoje vyplňují zbylou část.

### **Speciální nabídky**

Restaurace Lískovka se snaží vyhovět všem zákazníkům, proto zavedla pravidelnou polední nabídku jídel. Tato nabídka platí od pondělí do pátku, od 11 do 14 hodin. Skládá se z polévky a na výběr jsou dvě hlavní jídla. Polední menu je zaměřeno zejména na klientelu skládající se z místních obyvatel, lidí zaměstnaných v blízkém okolí nebo projíždějících pracovníků.

Pro gurmány a ostatní milovníky dobrého jídla jsou zde připravené speciální víkendové nabídky. Speciální menu se skládá z předkrmu, hlavního chodu a dezertu. Pokrmy jsou voleny tak, aby umožnily hostům ochutnat jídla, která v jídelním lístku nenaleznou. Pro svou klientelu, která projeví zájem, zasílají speciální nabídkové menu s předstihem na e-mailové adresy a vše se samozřejmě pravidelně aktualizuje na webových stránkách.

#### **4.1.2. Interiér restaurace**

Restaurace je velmi útulná a příjemná. Celý prostor restaurace je nekuřácký a je zde volný přístup na wifi přihlášení k internetu. Interiér restaurace je sladěný do zelených a hnědých barev. Dominantním prvkem je dřevo a cihly. Restaurace poskytuje celkově

43 míst k sezení, v teplých měsících 55 míst. Fotografie interiéru restaurace se nacházejí v příloze č. 3.

Provozovna je rozdělena na 2 místnosti. V hlavní místnosti je umístěn dřevěný barový pult. Prostor za barem je propojen výdejovým a odklízecím oknem s kuchyní, což umožňuje hostům sledovat dění v kuchyni při přípravě pokrmů. Celkem v této místnosti je 5 stolů, které poskytují 18 míst k sezení + 4 barové židle.

Na podzim roku 2010 byla dokončena přístavba, která skýtá 21 míst k sezení. Této místnosti vévodí krb sloužící jako doplňková součást k vytápění objektu a v rohu místnosti je zasazen do země živý strom. V zadní části se nachází dětský koutek. Dětský koutek je místem, kde se děti mohou věnovat vlastní zábavě a tím poskytnou svým rodičům si nerušeně vychutnat jídlo, popovídat si nebo odpočinout u šálku dobré kávy či čaje. Tato investice majitelům zajistila delší a častější pobyt hostů s dětmi, což je pro restauraci ekonomicky přínosné.

V teplých měsících funguje venkovní zahrádka, vybavena vkusným dřevěným zahradním nábytkem s pohodlnými postry. Na zahrádce jsou 4 stoly s celkovou kapacitou 12 míst.

#### **4.1.3. Merchandising**

Restaurace Lískovka využívá merchandising na oblečení personálu (trička, košile, zástěry), razítka a jídelních lístkách, na kterých je viditelně umístěno logo restaurace (viz Obrázek č. 1). Logo je jednoduché, lehce zapamatovatelné, srozumitelné a výrazné.

**Obrázek č. 1:** Logo restaurace Lískovka



Zdroj: Interní materiál restaurace Lískovka

Podstatnou roli hraje vytvoření příjemné atmosféry pro hosty, v níž se budou dobře cítit. Podstatnými prvky je vhodně zvolená hudba, příjemné prostředí, do něhož se zákazník bude rád vracet. Od zprovoznění krbu jsou velmi žádaná místa v blízkosti krbu, neboť zákazníkům je velmi příjemné si vychutnat dobré jídlo u plápolajících plamenů.

Hosté mají možnost přes výdejní okno vidět na kuchaře při přípravě pokrmů, což může evokovat pocit jistoty, že zde není co skrývat. Asi nejvýznamnějším elementem je osobní přístup personálu, s jehož pomocí mají zákazníci pocit výjimečnosti. Restaurace je menšího typu, proto není problém s hosty navázat bližší kontakt. Číšník má možnost si otypovat hosty, kterým může například nabídnout malý degustační vzorek víkendového menu a tím nejen dát pocit důležitosti, ale zároveň je nalákat na další návštěvu.

#### **4.1.4. Problematika**

Jak vyplývá z předešlého textu, je opravdu vidět, že restaurace Lískovka má svým hostům opravdu co nabídnou. Jaké je však její postavení na lokálním trhu s restauračním zařízením? Jak jsou lidé spokojeni s produkty a službami, které restaurace nabízí? Kteří zákazníci restauraci navštěvují a jak často? Domnívají se hosté, že cena odpovídá kvalitě a jsou spokojeni se sortimentem jídelního lístku?

Restaurace se potýká s problémem jejího umístění. Je situována do klidného prostředí na malé vsi, kde je však odtržena od hlavního centra dění. Mnoho lidí z blízkého okolí ani netuší o její existenci. Její klientela se stále postupně rozrůstá, přesto by bylo potřebné dát o ní veřejnosti více vědět. Z tohoto důvodu byla do dotazníků zařazena otázka na bydliště zákazníků.

Jaký vztah mají klienti k věrnostním programům? Upřednostňují-li zákazníci získání degustačního pokrmu zdarma nebo procentuální slevu za příští konzumaci a jaká hodnota je pro ně adekvátní? Pro malou restauraci je tato strategie velmi nákladnou záležitostí a musí být promyšlena do úplných detailů. Prvotním úkolem je zjištění názorů zákazníků ohledně této problematiky, což ukáže směr, kterým se vydat. Dále bude nutné promyslet ekonomickou stránku tak, aby byla pro obě strany výhodná a pro restauraci zisková.

Odpovědi na tyto otázky by měl poskytnout následující průzkum na spotřebitelském trhu.

## **4.2. Metody průzkumu**

Během průzkumu budou shromážděna primární data o názorech, preferencích a postojích respondentů. Dotazník je zaměřen na zákazníky restaurace, jak stálé, tak i nepravidelné či náhodné. Velikost souboru dotazovaných osob je 100.

Pro získání informací byla zvolena metoda písemného a e-mailového dotazování prostřednictvím dotazníku (viz. Příloha č. 1). Kontaktování proběhlo rozdáváním dotazníku přímo hostům v restauraci a zasíláním e-mailů.

## **4.3. Výsledky marketingového průzkumu**

V této kapitole budou dotazníky vyhodnoceny, analyzovány a zpracovány do přehledných grafů. Ze získaných poznatků budou v závěru práce navržena doporučení pro restauraci Lískovka.

### **4.3.1. Obsah a výsledky dotazování**

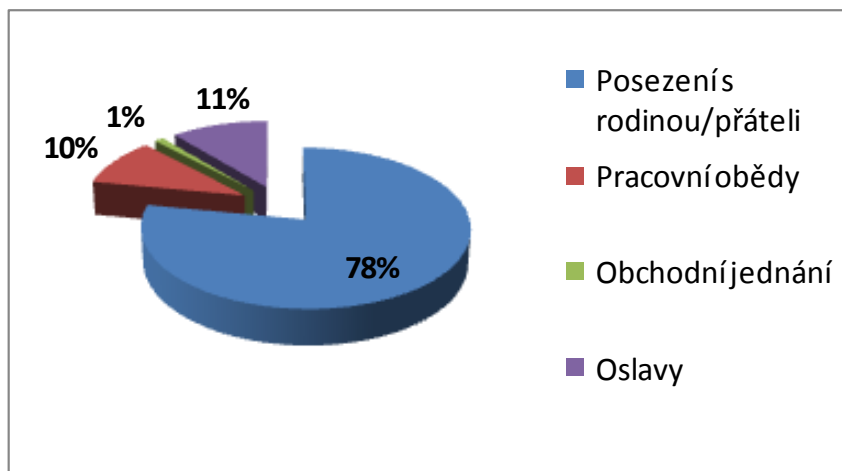
Ze získaných odpovědí od respondentů byly získány následující poznatky. Dotazníkové šetření se zúčastnilo 50 mužů a 50 žen. Procentuální zastoupení dotazovaných podle věku je následující: 18 – 24 let 24%, 25 – 39 let 38%, 40 – 59 let 27% a nad 60 let 11%. Z hlediska zastoupení podle postavení je nejpočetnější skupinou 43% zaměstnanci soukromého sektoru. Zaměstnanci státního sektoru jsou zastoupeni 21%, studenti 15%, podnikatelé také 15%, důchodci 6% a nezaměstnaní 0%. Co se týče nejvyššího ukončeného vzdělání 47% respondentů má dokončenou střední školu s maturitou, 26% má vysokoškolské vzdělání a 22% má střední školu bez maturity, 5% má pouze základní školu, což je způsobené tím, že dotazovaní stále ještě studují střední školu a 1 respondent z věkové kategorie 40 – 59 let má vychozenou pouze základní povinnou docházku.

### **Otázka č. 1: Za jakým účelem navštívujete nejčastěji restauraci?**

Jak se dalo očekávat, nejvíce respondentů navštívuje restauraci za účelem posezení s rodinou a přáteli. Nejméně se využívá pro obchodní jednání. 10% dotazovaných využívá restauraci pro pracovní obědy, jde především o klientelu pracující v blízkém okolí a příležitostní pracovníky v této lokalitě. Na pracovní obědy dochází především muži pracující v soukromém sektoru a podnikatelé ve věku 40 – 59 let. Pro účely oslav restauraci využívá 11% dotazovaných.



**Graf č. 5:** Rozdělení dotazovaných podle účele návštěvy



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 2:** Jak jste se dozvěděli o restauraci Lískovka?

Nejvíce přesvědčivým prvkem při rozhodování o návštěvě restauračního zařízení je kladné doporučení od svých známých, což se potvrdilo i v tomto průzkumu, kde tuto možnost zaškrtnulo 61% dotazovaných. 15% respondentů mělo první kontakt s restaurací prostřednictvím venkovního poutače. Nejmenší zastoupení má vyhledání přes internet. Prstencový graf – graf č. 14, příloha č. 2 prezentuje prvotní kontakt s restaurací Lískovka.

**Otázka č. 3:** Navštěvujete restauraci spíše?

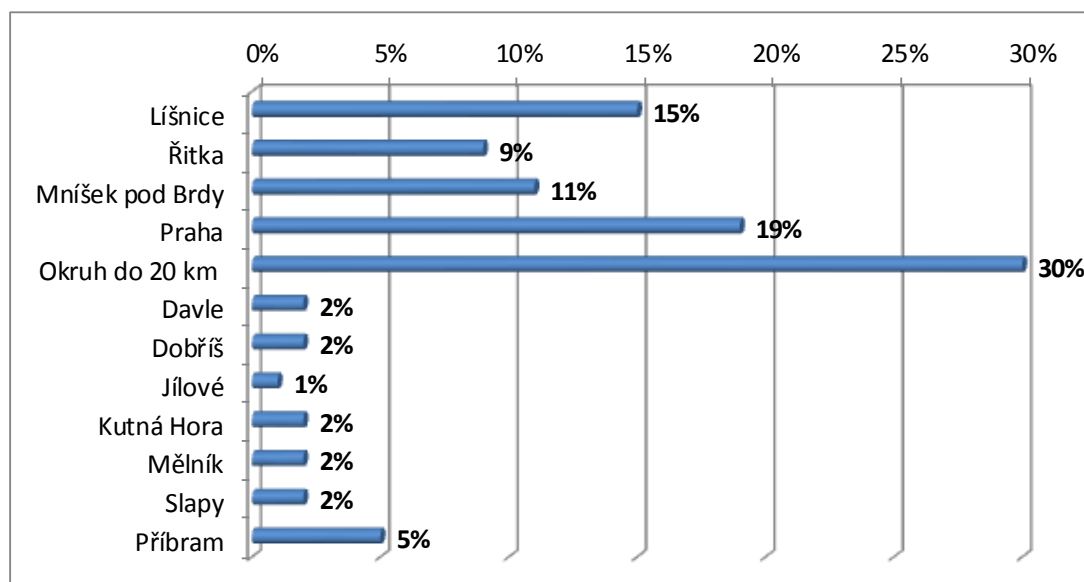
Nevíce lidé navštěvují restaurace o víkendech, je to dáno tím, že lidé mají více času a rádi si posedí u dobrého jídla v kruhu svých nejbližších. To samé vyplynulo i z dotazníkového šetření. V pracovních dnech je toto procento opoznáni menší. Nejvíce této nabídky využívali právě respondenti, kteří využívají služeb restaurace především pro pracovní obědy. 4% dotazovaných zaškrtnulo obě dvě možnosti. Výsledky jsou zobrazeny v grafu č. 15, v příloze č. 2.

**Otázka č. 4:** V jaké lokalitě bydlíte?

Jak se dalo předpokládat, nejvíce zákazníků bydlí v blízkém okolí. V možnostech byly vytyčeny 3 nejtěžejnější lokality, jimiž byla Líšnice, Řitka a Mníšek pod Brdy. Z těchto lokalit měla nejčetnější zastoupení (15%) Líšnice. Velkou četnost měla možnost volby okruhu měst a vesnic do vzdálenosti 20 km, kam patří např.: Dobřichovice, Všenory,

Čisovice, Bojov, Klíнец a další. Ale klientela restaurace sahá i do vzdálenějších oblastí, kterou je například Praha či Příbramsko.

**Graf č. 6:** Místo bydliště respondentů

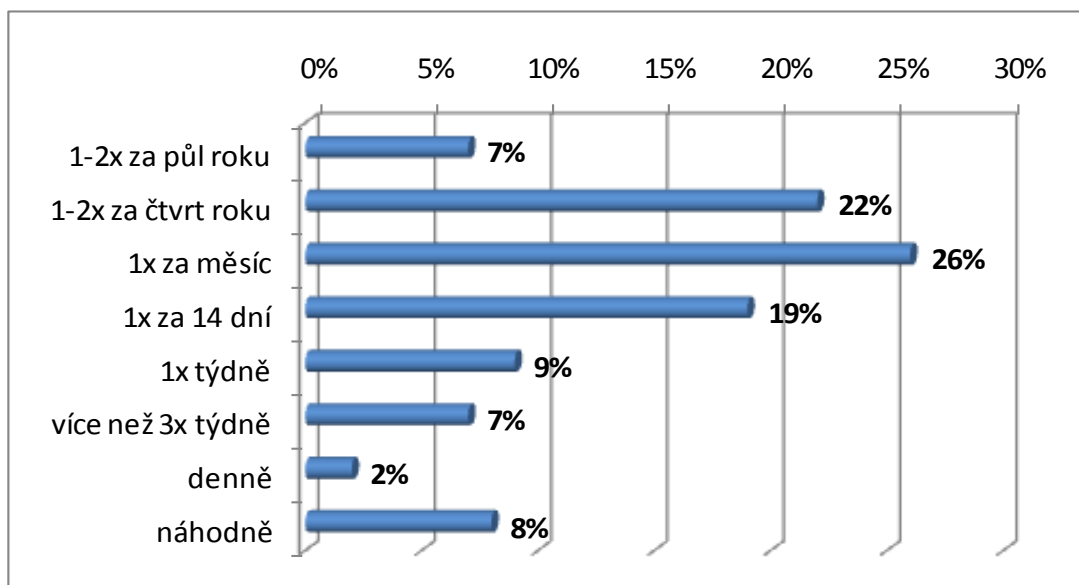


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 5:** Jak často restauraci Lískovka navštěvujete?

Momentální finanční situace na trhu se odráží i v návštěvnosti restaurací. Lidé více šetří, proto i návštěvnost restaurací klesá a útrata v nich taktéž. Mezi nejfrekventovanějšími odpověďmi byly možnosti 1x za měsíc s 26-ti% četností a 1-2x za čtvrt roku s 22-ti % četností. 1x měsíčně restauraci navštěvují převážně zaměstnanci soukromého a státního sektoru bydlící v Líšnici, v Praze a do okruhu 20 km, zastoupení podle pohlaví je vyrovnané. Podnikatelé, zaměstnanci státního sektoru a důchodci zastupují skupinu, která navštěvuje restauraci 1-2x za čtvrt roku bydlící v převážně většině v Praze. Studenti zastupují kategorii navštěvující restauraci alespoň 1x za 14 dní, v níž převažují osoby mužského pohlaví bydlící v Líšnici. 9% dotazovaných navštěvuje restauraci alespoň 1x týdně a 7% více než 3x týdně. 2 respondenti navštěvují restauraci denně s minimálními výkyvy a 8 osob uvedlo eventualitu – náhodně z důvodu práce v okolí.

**Graf č. 7:** Frekvence návštěvnosti restaurace

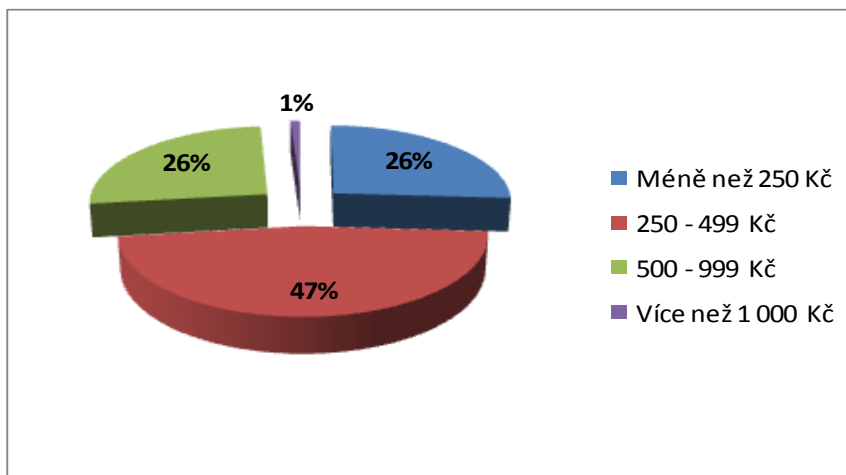


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 6:** Jaká je Vaše průměrná útrata v restauraci na osobu?

47% ze všech respondentů se průměrná útrata v restauraci pohybuje v rozmezí 250 – 499 Kč. Toto rozmezí odpovídá tříchodovému menu. Tuto částku zde nejvíce zanechají důchodci, zaměstnanci soukromého i státního sektoru navštěvující restauraci 1x za měsíc. Stejných hodnot (26%) získalo rozmezí do 250 Kč a 500 – 999 Kč. Možnost do 250 Kč volili především studenti a zákazníci docházející na polední nabídky. Hosté, kteří si rádi k dobrému jídlu dopřejí lahev vína nebo míchaný nápoj, v restauraci zanechají útratu převyšující 500 Kč. Z průzkumu vyšlo, že tuto klientelu tvoří především podnikatelé navštěvující restauraci nejčastěji 1-2x za čtvrt roku různých věkových kategorií bydlící v Praze a zaměstnanci soukromého sektoru, jež restauraci navštěvují 1x za měsíc, ve věku od 18 – 39 let bydlící v Praze a v okruhu 20 km.

**Graf č. 8:** Průměrná útrata v restauraci



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 7:** Domníváte se, že ceny pokrmů odpovídají kvalitě?

Celých 99% dotazovaných se domnívá, že cena odpovídá kvalitě pokrmů.

**Otázka č. 8:** Jak byste odhodnotili následující

Tabulka č. 10 prezentuje spokojenost dotazovaných s jednotlivými položkami. Tyto informace jsou pro restauraci velmi důležité, poněvadž pokud je zákazník s něčím nespokojen, odráží se to v jeho celkové útratě a návštěvnosti.

První položkou je kvalita pokrmů, se kterou je 60% dotazovaných velmi spokojeno, 37% spíše spokojeno, 7% je spokojeno a 1% spíše nespokojeno. Se šířkou nabídky pokrmů jsou respondenti v převážné většině buď spíše spokojeni, nebo pouze spokojeni. Je to nejspíš způsobené tím, že lidé téměř kdekoliv mají volbu z velkého množství a to samé by požadovali i od jídelního lístku v restauraci, ale to není vždy možné. Na velikost nabídky jídelního lístku má vliv mnoho faktorů, ale k zaručení kvality a čerstvosti surovin je lepší volit menší množství nabízených pokrmů.

Restaurace Lískovka si zakládá na komunikaci se zákazníkem, což se také odráží ve spokojenosti s kvalitou obsluhy. 48% dotazovaných je s kvalitou velmi spokojena a 38% spíše spokojena. S rychlostí obsluhy je většina dotazovaných spíše spokojena.

S čistotou jsou respondenti z 23% velmi spokojeni, 46% spíše spokojeni a 31% spokojeni. Ohledně interiéru je v restauraci zapotřebí udělat ještě několik úprav

ke konečně spokojenosti majitelů, ale i přesto jsou s ním dotazováni spokojeni. Především dětský koutek si rodiče velmi pochvalují.

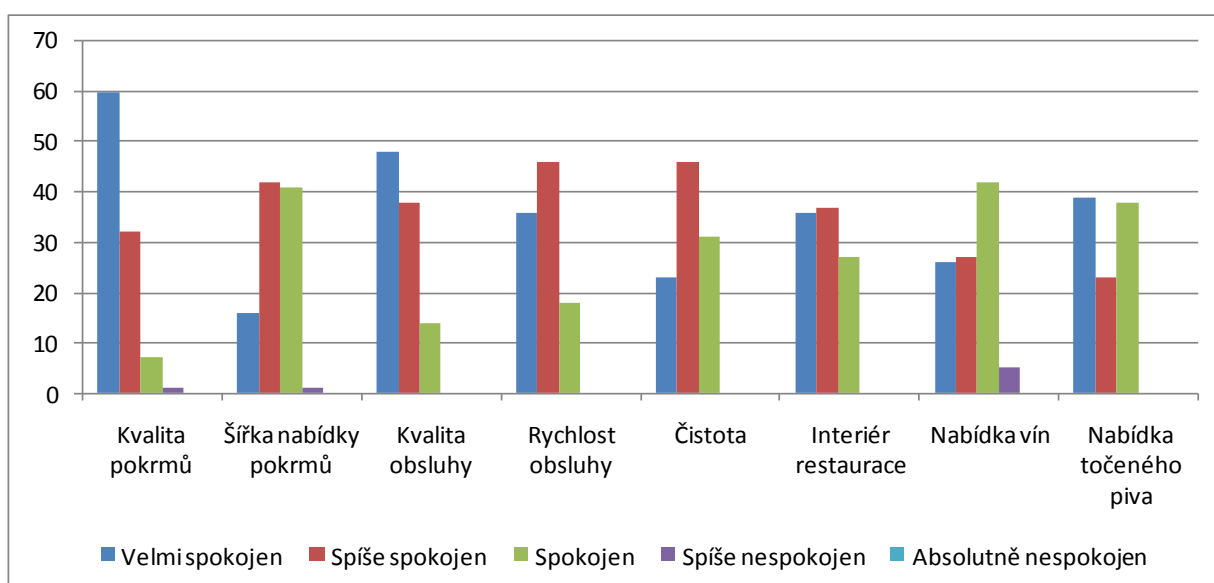
Poslední dvě položky se týkají nápojového lístku. S nabídkou vín je 42% respondentů spokojeno, 27% spíše spokojeno, 26% velmi spokojeno a 5% spíše nespokojeno. Restaurace Lískovka se snaží především propagovat tuzemské značky vín, zahraniční značky jsou zastoupeny pouze malým vzorkem a ne všichni hosté tuto volbu vítají. Co se týká nabídky točeného piva (Kozel 11°, Plzeň 12°) jsou dotazováni z 39% velmi spokojeni, 23% spíše spokojeni a 38% spokojeni.

**Tabulka č. 3:** Vícekriteriální hodnocení spokojenosti respondentů

	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Spokojen	Spíše nespokojen	Absolutně nespokojen
<b>Kvalita pokrmů</b>	60	32	7	1	-
<b>Šířka nabídky pokrmů</b>	16	42	41	1	-
<b>Kvalita obsluhy</b>	48	38	14	-	-
<b>Rychlost obsluhy</b>	36	46	18	-	-
<b>Čistota</b>	23	46	31	-	-
<b>Interiér restaurace</b>	36	37	27	-	-
<b>Nabídka vín</b>	26	27	42	5	-
<b>Nabídka točeného piva</b>	39	23	38	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf č. 9:** Vícekriteriální hodnocení spokojenosti respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

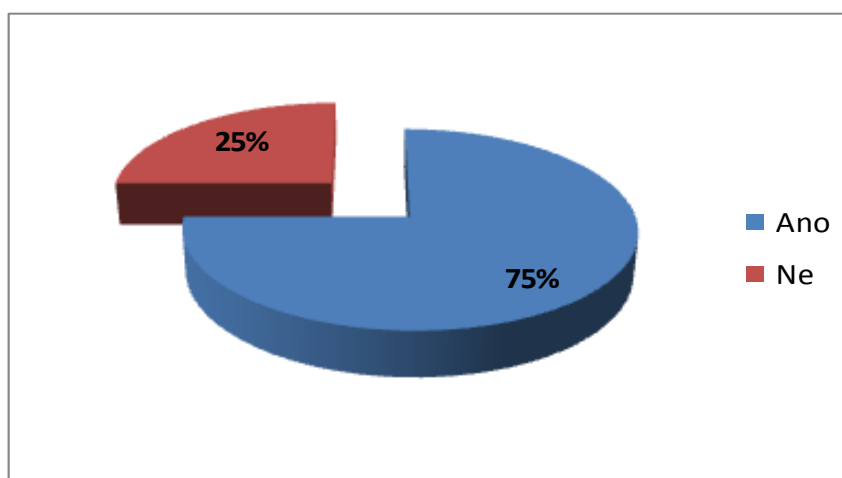
**Otázka č. 9:** Zaujala by Vás nabídka spíše z některých jiných českých pivovarů? Pokud ano, který pivovar byste preferoval/a?

Z průzkumu vyplývá, že 61% dotazovaných je spokojeno s nynější nabídkou piva a 39% dotazovaných uvedlo, že by uvítali nabídku jiného piva. Na podotázku jaký pivovar by zákazníci restaurace preferovali, se nejvíce respondentů shodlo na pivovaru Svijany. Produkty tohoto pivovaru se stávají na trhu stále žádanější. Druhé nejpočetnější zastoupení získal Budějovický Budvar. Podrobnější zobrazení respondentovy volby piva znázorňuje v příloze č. 3, graf č. 16.

**Otázka č. 10:** Víte o speciálních víkendových nabídkách?

Dobrá zpráva pro majitele restaurace je, že se hostům již dostala do podvědomí informace o speciálních víkendových nabídkách, jelikož 75% dotazovaných zaškrtnulo možnost ano. Zbýlých 25% o této nabídce stále neví. Nejvíce je o víkendové nabídce informováni respondenti z věkové kategorie 24 – 39 let.

**Graf č. 10:** Víkendová nabídka



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 11:** Využíváte těchto víkendových nabídek?

Co se týče využití speciálních víkendových nabídek, tak jejich ohodnocení je rovnocenné. Výšečový graf č. 17, příloha č. 2 zobrazuje využití víkendových nabídek. 75 respondentů je informováno o víkendových nabídkách, z nichž jí využívá 66%.

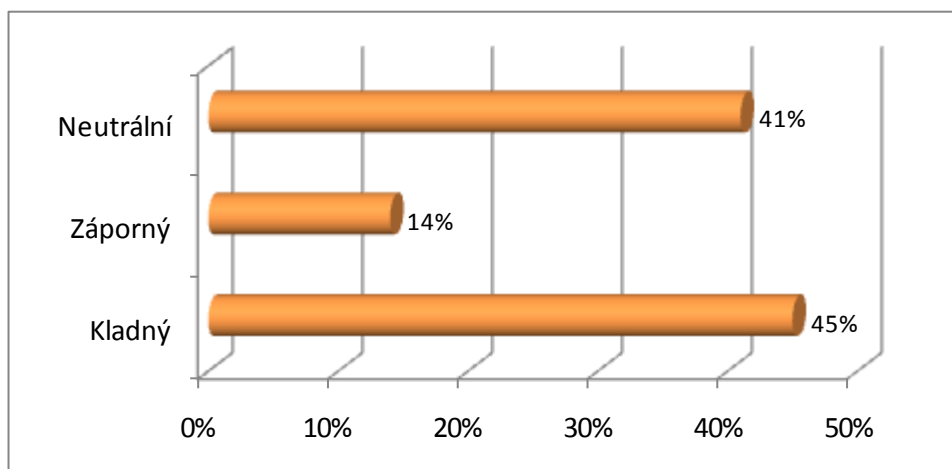
Ze získaného vzorku bylo zjištěno, že nejvíce o tuto nabídku mají zájem podnikatelé a zaměstnanci soukromého sektoru ve věku 25 – 39 let.

**Otázka č. 12:** Jaký máte vztah k věrnostním programům?

Dnešní trh je přesycen různými věrnostními programy, ať už se týká sbírání bodů vedoucí k nějaké výhodě, slevě nebo získání dárku. Firmy se stále předhání v nabízení různých výhod pro své zákazníky, ať už formou kupte tři a zaplaťte pouze dvě či zařazením zákazníků do slosovací soutěže při útratě určité částky. Ale i přes nasycení trhu těmito programy, lidé na ně stále slyší, neboť představa získání něčeho zdarma je obzvláště pro českou mentalitu velmi lákavá. Téměř každý má ve své peněžence alespoň jednu věrnostní kartu.

Průzkum ukázal, že 45% dotazovaných má k věrnostním programům kladný vztah, převážnou většinu tuto možnost upřednostňovaly ženy. 41% respondentů má neutrální vztah k věrnostním programům a 14% záporný vztah.

**Graf č. 11:** Vztah dotazovaných k věrnostním programům

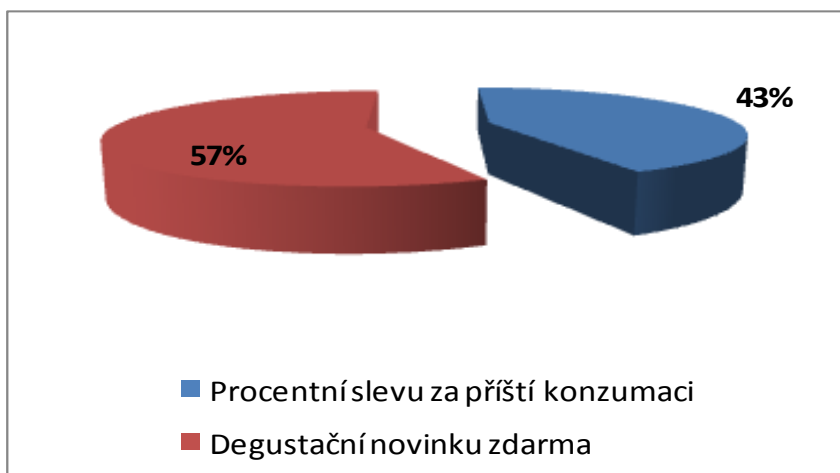


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 13:** Jakou odměnu za pravidelnou konzumaci v restauraci byste preferoval/a?

Na otázku, jakou odměnu by dotazovaní preferovali, se nejvíce respondentů přiklánělo k degustační novince zdarma. Přeci jen v restauraci je pro hosty zajímavější vyzkoušet pokrmy, které nikdy neochutnali nebo by si je normálně neobjednali. 43 dotazovaných by raději upřednostňovalo procentní slevu za příští konzumaci.

**Graf č. 12:** Preferovaný druh odměny

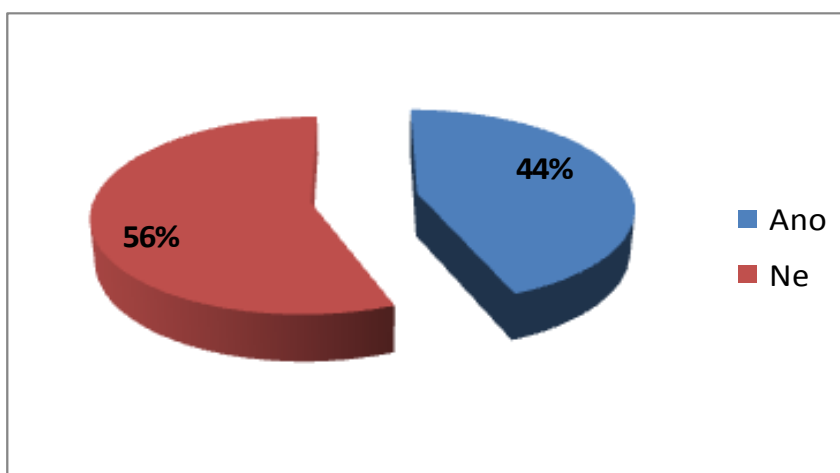


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 14:** Myslíte si, že by Vás tato odměna přilákala k častější návštěvnosti?

56% dotazovaných se domnívá, že by je věrnostní program nabízený restaurací Lískovka nepřilákal k častější návštěvnosti. Zbýlých 44% by přilákal, což je pro restauraci velmi povzbudivé číslo. Degustační novinku nejvíce preferovala věková kategorie 25 – 39 let. Respondenti ve věku 40 – 59 let by spíše uvítali procentní slevu za příští konzumaci.

**Graf č. 13:** Vliv věrnostního programu na návštěvnost



Zdroj: Vlastní zpracování



## 5. Zhodnocení marketingového průzkumu a návrh řešení

V této kapitole budou vyhodnoceny výsledky z marketingového průzkumu na spotřebitelském trhu s restauračním zařízením a následnými návrhy na řešení. Sběr informací probíhal ve prospěch restaurace Lískovka

Písemným a e-mailovým průzkumem bylo celkově získáno 100 dotazníků s ekvivalentním zastoupením pohlaví. Procentuální zastoupení dotazovaných podle věku je následující: 18 – 24 let 24%, 25 – 39 let 38%, 40 – 59 let 27% a nad 60 let 11%. Z hlediska zastoupení podle postavení je nejpočetnější skupinou zaměstnanci soukromého sektoru s 43%. Zaměstnanci státního sektoru jsou zastoupeni 21%, studenti 15%, podnikatelé taktéž 15% a důchodci 6%.

Jak se dalo předpokládat, nejvíce respondentů navštěvuje restauraci za účelem posezení s rodinou a přáteli především o víkendech. V pracovních dnech je návštěvnost v poměru k víkendům o poznání nižší.

Předmětem průzkumu bylo zjistit bydliště respondentů. Převážnou většinu klientely tvoří osoby bydlící v blízkém okolí, hojně zastoupení měla i Praha. Restauraci navštěvují lidé i ze vzdálenějších lokalit jakou je například Dobříš nebo Příbram. Bohužel lokality jako Nový Knín, Hraštice, Štěchovic nebo Řevnice neměly v průzkumu žádné zastoupení. Určitě by bylo potřebné zainventovat do propagačních materiálů a umístit do těchto lokalit informační cedule o restauraci Lískovka, aby se lidem dostala do podvědomí informace o její existenci. Za stěžejní místa bych pro začátek zvolila Dobříš, Řevnice, Štěchovice a Nový Knín, kde bych poutač umístila na místo dobře viditelné jak chodcům, řidičům, tak i cyklistům. Kromě informačních cedulí by mohli majitelé využít inzerce v tisku. Vhodné by bylo zvolit některý z místních zpravodajů (např.: Zpravodaj městečka pod Skalkou, Zpravodaj RUCH, Novoknínský zpravodaj nebo Dobříšský list). Jde o periodika, která čte značné množství lidí, vydávána jsou měsíčně a jsou dostupná zdarma. Inzerce v nich není finančně náročná a reklama by byla účelná. Ceny inzerce se u periodik značně liší, což znázorňuje tabulka č. 11. V těchto částkách nejsou zahrnuty příplatky za umístění. Návrhy tiskové inzerce jsou v příloze č. 4.

**Tabulka č. 4:** Ceny inzerce za jednu periodu

Formát inzerce	Cena (v Kč)		
	Zpravodaj městečka pod Skalkou	Zpravodaj RUCH	Novoknínský zpravodaj
1/8 strany A4	650	400	-
1/4 strany A4	1 250	750	250
1/2 strany A4	2 350	1 500	500
1 strana A4	4 600	3 000	1 000

Zdroj: [20, 21, 22], vlastní zpracování

Jak vyšlo z průzkumu, nejpočetnější skupinu zákazníků tvoří věková kategorie do 39 let, proto by stálo za zvážení založení inzerce na stránkách [www.facebook.com](http://www.facebook.com), kde je inzerce bezplatná. Ač to mnoho lidí netuší, facebook je skvělým zdrojem informací pro firmy o svých zákaznících. S určitými zkušenostmi jde vytvořit jejich dokonalý profil.

Návštěvnost a průměrná útrata v restauraci je významně ovlivněna finanční situací, která v poslední době není vůbec optimistická. Nejpočetnějšími odpověďmi ohledně návštěvnosti byly možnosti 1x za měsíc a 1-2x za čtvrt roku. Možnosti s více frekventovanou návštěvností byly zastoupeny o poznání méně. Co se týká útraty, nejvíce byla využita eventualita 250 – 499 Kč (47%), kterou zde utratí důchodci, zaměstnanci státního a soukromého sektoru. 26% dotazovaných využilo volby 500 – 999 Kč, mezi ně patří podnikatelé ve věku 25 – 39 let a zaměstnanci soukromého sektoru v témže věku.

Součástí průzkumu byla otázka zaměřená na spokojenost respondentů s nabídkami a službami poskytované restaurací. S kvalitou pokrmů je zde nadpoloviční většina dotazovaných velmi spokojena, ale se šířkou sortimentu pokrmů pouze spokojena. Jak již bylo předtím deklarováno, k zaručení kvality a čerstvosti surovin je jídelní lístek ideálně sestaven. Z reakcí dotazovaných by bylo nejvíce žádané rozšíření nabídky polévek. S kvalitou obsluhy jsou respondenti taktéž velmi spokojeni, s rychlostí již spíše spokojeni, což jsou velmi dobré výsledky. S interiérem a čistotou v restauraci nemají respondenti žádný problém. Ohledně nabídky vín byla většina dotazovaných převážně spokojena a 5% spíše nespokojena. Takže za úvahu určitě stojí zvážení obnovy nebo obohacení vinného listu. Příznivá je i spokojenost s nabídkou točeného piva, ale i přesto by 39% respondentů zaujala nabídka jiného piva. Mezi nejpreferovanější patřil pivovar Svijany.

Důležitým údajem je informovanost dotazovaných o speciální víkendové nabídce, která umožňuje zákazníkům ochutnat pokrm, jenž se v jídelním lístku nenachází. Ze získaného vzorku 75% respondentů o této nabídce ví. Pro zvýšení tohoto čísla by majitelé restaurace mohli umístit speciální nabídku do elegantních dřevěných stojanů na jednotlivé stoly. Kromě aktuální nabídky by mohla být z druhé strany umístěna nabídka na příští týden. Ze 75% informovaných využívá speciální víkendovou nabídku 66%. Nejvíce o ní jeví zájem podnikatelé a zaměstnanci soukromého sektoru ve věku 25 – 39 let. Speciální nabídka je ve většině případů inspirována francouzskou kuchyní. Za úvahu by stálo občasné zařazení české nebo asijské kuchyně pro zpestření a upoutání širšího spektra zákazníků.

Dílčím cílem práce bylo zjistit postoje zákazníků k věrnostním programům, k nimž má obzvláště česká mentalita velmi pozitivní vztah. Z průzkumu vyplynulo, že 45% má kladný vztah k věrnostním programům, 41% neutrální a 14% záporný. Na otázku, jakou odměnu by preferovali, se sice nadpoloviční většina přiklonila k degustační novince zdarma před procentuální slevou na příští konzumaci, ale jen s nepatrným rozdílem. Povzbudivým číslem pro restauraci je, že 44% respondentů by věrnostní program nabízený restaurací Lískovka přilákal k častější návštěvnosti. Degustační novinku nejvíce preferovala věková kategorie 25 – 39 let. Respondenti ve věku 40 – 59 let by spíše uvítali procentní slevu za příští konzumaci. Majitelé by určitě měli zapřemýšlet nad využitím věrnostního programu pro své zákazníky. Jelikož se jedná o restauraci, za nejvhodnější variantu se jeví degustační novinka zdarma. Z pohledu finančního je pro majitele přijatelnější než poskytování slev, neboť mohou vytvořit zajímavý pokrm s minimálními náklady. Pro restauraci to bude mít i informativní přínos. Podle reakcí zákazníků mohou zjistit spokojenost a později mohou daný pokrm zařadit do jídelního lístku, který pravidelně prochází obměnou. K vyřešení tohoto problému zbývá organizace. Každý dosáhne na získání degustační novinky v jiný čas, den, v různém počtu, což může činit značné komplikace. Tento problém by vyřešilo, kdyby se degustační pokrm určil vždy na týden dopředu z důvodu předzásobení kuchyně potřebnými surovinami. Restaurace by tak byla vždy připravena degustační novinku vydat.

Návrhy byly prokonzultovány s majiteli firmy. K některým návrhům se majitelé postavili kladně a jejich realizace je v plánu.

## 6. Závěr

Náplní bakalářské práce bylo provést marketingový průzkum na spotřebitelském trhu s restauračním zařízením. Průzkum byl zaměřený na restauraci Lískovka. Restaurace Lískovka je malá „rodinná“ restaurace, která si zakládá na kvalitě pokrmů a osobním přístupu k zákazníkům.

Hlavním cílem průzkumu bylo zjistit vztah spotřebitelů k této restauraci, jejich spokojenost s poskytovanými službami a interiérem restaurace. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že spotřebitelé mají k restauraci kladný vztah, což se odráží i v jejich spokojenosti s poskytovanými službami, vzhledem a čistotou interiéru. Restaurace propaguje moderní způsob vaření, zakládá si na přípravě kvalitních a chutných pokrmů. Výsledky to jen potvrzují. S kvalitou pokrmů jsou zde zákazníci v nadpoloviční většině velmi spokojeni. Na čem by majitelé měli zapracovat je vinný list. Prioritou bylo zjistit, z jaké lokality pochází nejvíce zákazníků, jak často restauraci navštěvují a jak se o restauraci dozvěděli. Nejvíce přesvědčujícím prvkem při rozhodování o návštěvě restaurace je kladné doporučení od svých známých, což se potvrdilo v tomto průzkumu. Ohledně návštěvnosti bylo zjištěno, že respondenti navštěvují restauraci nejčastěji 1x za měsíc. Tito zákazníci jsou zastoupeni převážně zaměstnanci soukromého a státního sektoru s ekvivalentním zastoupením pohlaví. Možnosti s více frekventovanou návštěvností byly zastoupeny o poznání méně. Co se týká útraty, nejvíce byla využita eventuality 250 – 499 Kč, kterou zde utratí zaměstnanci státního a soukromého sektoru a důchodci. 26% dotazovaných využilo volby 500 – 999 Kč, mezi ně patří podnikatelé a zaměstnanci soukromého sektoru ve věku 25 – 39 let.

Restaurace nemá v okolí sobě rovného konkurenta. Největším konkurentem je Pizzerie restaurant Alcapone se sídlem v Mníšku pod Brdy. Ale není konkurentem v kvalitě pokrmů a služeb. Její výhodou je dobré umístění, větší prostory a propracovanější propagace. Proto by bylo určitě důležité zainventovat více finančních prostředků do reklamy.

Ohledně bydliště dotazovaných, nejpočetnější zastoupení získala Líšnice a okruh měst a vesnic do vzdálenosti 20 km. Ani Praha nezůstala pozadu s 19% zastoupením. Ale jsou zde lokality z blízkého okolí, které se v průzkumu vůbec nevyskytly, proto bylo doporučeno do těchto lokalit umístit propagační materiály. V předchozí kapitole bylo

deklarováno využití informačních cedulí do stěžejních oblastí, kterými jsou Dobříš, Nový Knín, Řevnice a Štěchovice. Vhodnou volbou by byla i inzerce v místních zpravodajích, jelikož jde o efektivní reklamu s vynaložením minimálních finančních prostředků. Z hlediska věkové struktury klientely by stálo za úvahu zřízení inzerce na stránkách [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

Dílčím cílem bylo stanovit postoj zákazníků k věrnostním programům, k nimž má 45% respondentů kladný vztah. Na otázku, kterou odměnu by preferovali, se 57% přiklonilo k degustační novince zdarma. Pozitivní údaj pro zavedení věrnostního programu je informace, že 44% dotazovaných by přilákal k častější návštěvnosti.

Závěrem lze říci, že restaurace se vydala dobrým směrem. Pokud ve své kvalitě nepoleví, zlepší svou propagaci a umožní zákazníkům využívat věrnostní program, má velmi dobré vyhlídky do budoucnosti.

## 7. Seznam použitých zdrojů

1. BARTÁKOVÁ, H. a kol. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha 2007: Skripta VŠE, 243 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha. C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
3. FORET, M. a kol. *Marketing – základy a postupy*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
4. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
5. FORET, M. a kol. *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
6. FORET, M. *Marketingový výzkum – Jak poznat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
7. HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
8. KOTLER, P. *Marketing, Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, která by měl znát každý manažer*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
10. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
11. MAINZEOVÁ, E. *Praktický marketing*. 1. vydání. Plzeň: Digital Print, 2005. 266 s. ISBN 80-7043-366-3.
12. MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
13. MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
14. PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
15. SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 2. vydání. Zlín: Ekka, 1994, 253 s.

16. TOMEK, G. a kol. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
17. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha 1996: Skripta VŠE, 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

**Internetové zdroje:**

18. HRDLIČKOVÁ, Šárka. *RESTAURACE.cz* [online]. c2010 [cit. 2011-02-05]. Co je vlastně gastronomie?. Dostupné z WWW: <<http://restaurace.cz/gastronomie.html>>.
19. *LÍSKOVKA RESTAURANT* [online]. 2009 [cit. 2011-01-20]. Restaurace Lískovka. Dostupné z WWW: <<http://www.liskovka.cz/>>.
20. *Město NOVÝ KNÍN* [online]. c2007 [cit. 2011-03-15]. NOVOKNÍNSKÝ ZPRAVODAJ. Dostupné z WWW: <<http://www.mestonovyknin.cz/novokninsky-zpravodaj/ds-1022/p1=1054&tzv=1&pocet=25&stranka=2>>.
21. *Město Řevnice* [online]. c2008 [cit. 2011-03-15]. Zpravodaj RUCH. Dostupné z WWW: <<http://www.revnice.cz/mestsky-urad/zpravodaj-ruch/>>.
22. *Mníšek pod Brdy* [online]. c2008 [cit. 2011-03-15]. CENÍK INZERCE ve Zpravodaji městečka pod Skalkou. Dostupné z WWW:<<http://www.mnisek.cz/obcan/informacni-servis/zpravodaj-mesta/?more=374#msg374>>.

## 8. Přílohy

### Příloha č. 1:Dotazník

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce. Dotazník se zabývá marketingovým průzkumem na spotřebitelském trhu s restauracemi, konkrétně je zaměřen na restauraci Lískovka. Veškeré získané údaje jsou anonymní.

*Zatrhňte, prosím, Vaše odpovědi, tečkovaná místa vyplňte vlastní odpovědí.*

**1. Za jakým účelem navštěvujete nejčastěji restauraci?**

- posezení s rodinou/přáteli
- pracovní obědy
- obchodní setkání
- oslavy

**2. Jak jste se dozvěděl/a o restauraci Lískovka?**

- od známých
- venkovní poutače
- internet
- jinak .....

**3. Navštěvujete restauraci spíše?**

- v pracovních dnech
- o víkendu

**4. V jaké lokalitě bydlíte?**

- Líšnice
- Řitka
- Mníšek
- Praha
- okruh do 20 km
- jiné .....

**5. Jak často restauraci Lískovka navštěvujete?**

- 1-2x za půl roku
- 1-2x za čtvrt roku
- 1x za měsíc
- 1x za 14 dní
- 1x za týden
- více než 3x za týden
- jiné .....



**6. Jaká je Vaše průměrná útrata v restauraci na osobu?**

- méně než 250 Kč
- 250 – 499 Kč
- 500 – 999 Kč
- více než 1 000 Kč

**7. Domníváte se, že ceny pokrmů odpovídají kvalitě?**

- ano
- ne

**8. Jak byste ohodnotil/a následující:**

	<i>velmi spokojen</i>	<i>spíše spokojen</i>	<i>spokojen</i>	<i>spíše nespokojen</i>	<i>vůbec nespokojen</i>
Kvalita pokrmů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šířka nabídky pokrmů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interiér restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka vín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka točeného piva (Kozel 11°, Plzeň 12°)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Zaujala by Vás nabídka piva spíše z některých jiných českých pivovarů?**

- ano
- ne

**Pokud ano, který pivovar byste preferoval/a .....**

**10. Víte o speciálních víkendových nabídkách?**

- ano
- ne

**11. Využíváte těchto víkendových nabídek?**

- ano
- ne

**12. Jaký máte vztah k věrnostním programům?**

- kladný
- záporný
- neutrální

**13. Jakou odměnu za pravidelnou konzumaci v restauraci byste preferoval/a?**

- procentuální slevu za příští konzumaci
- degustační novinku zdarma

**14. Myslíte si, že by Vás tato odměna přilákala k častější návštěvnosti?**

- ano
- ne

**15. Jste:**

- muž
- žena

**16. Věk:**

- 18 – 24 let
- 25 – 39 let
- 40 – 59 let
- 60 a více let

**17. Vaše postavení:**

- student
- zaměstnanec státního sektoru
- zaměstnanec soukromého sektoru
- podnikatel
- důchodce
- nezaměstnaný

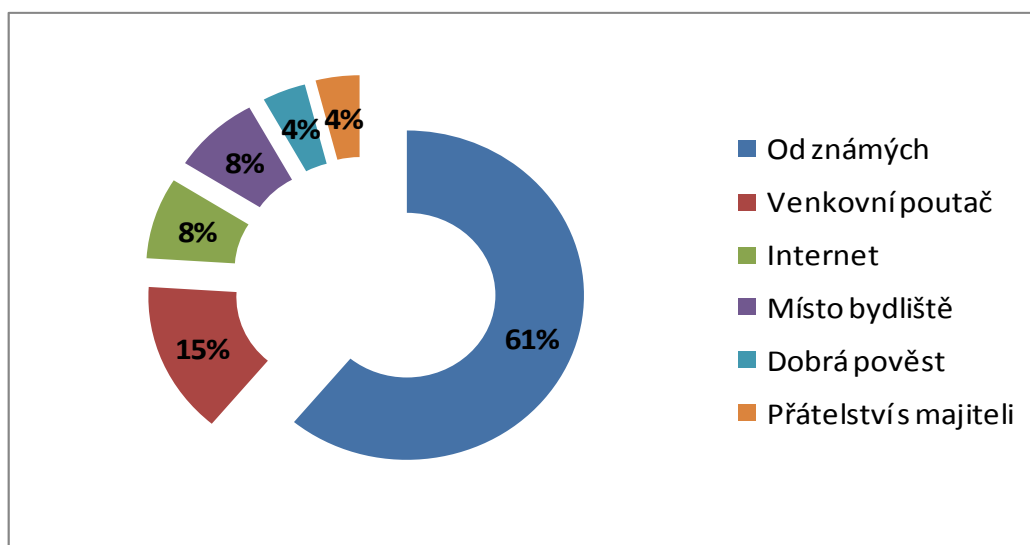
**18. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?**

- ZŠ
- SŠ a bez maturity
- SŠ s maturitou
- VŠ

Děkuji Vám za čas a úsilí, které jste věnovali vyplňování tohoto dotazníku.

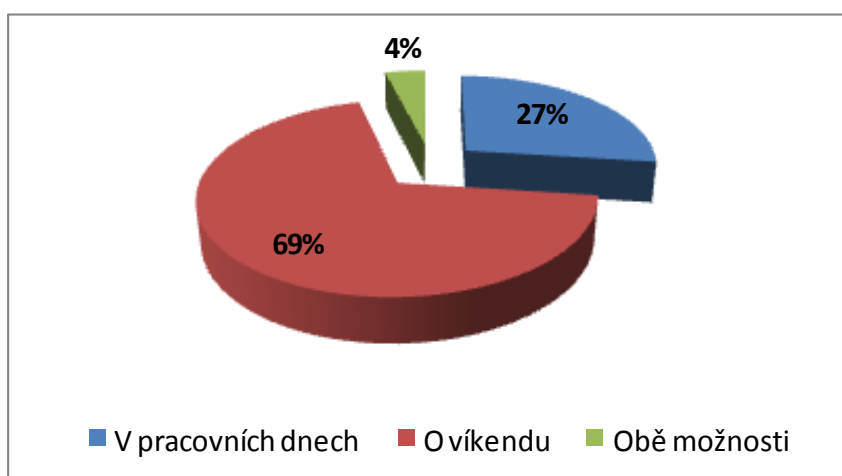
**Příloha č. 2:** Výstupy k dotazníkovému šetření

**Graf č. 14:** Prvotní kontakt s restaurací Lískovou



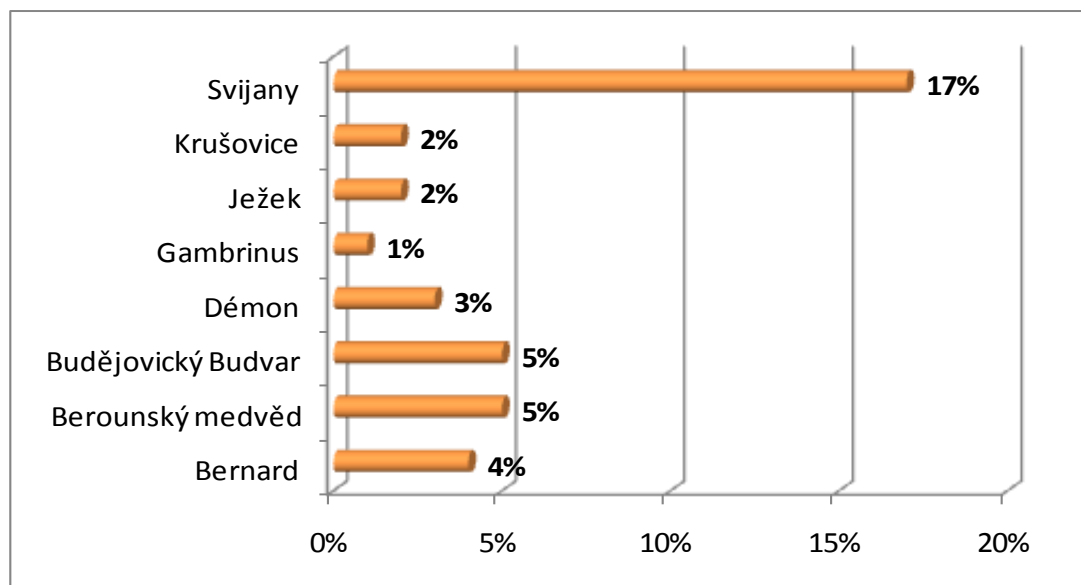
Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf č. 15:** Návštěvnost podle dnů



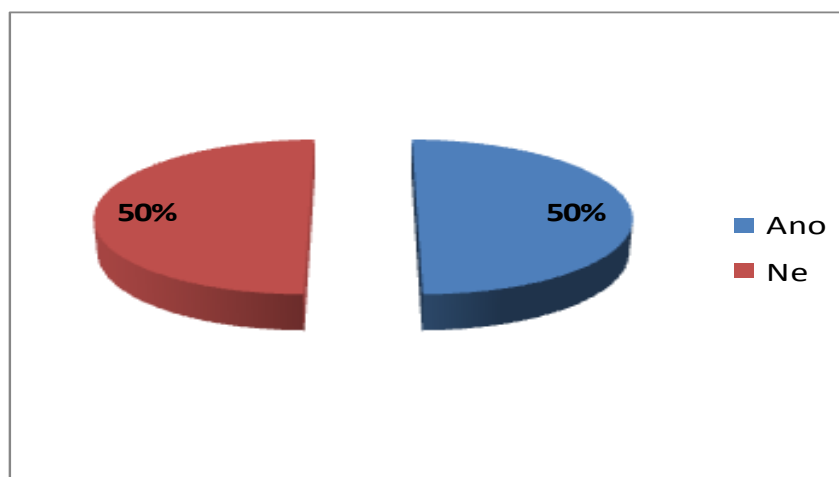
Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf č. 16:** Respondentova volba piva



Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf č. 17:** Využití víkendových nabídek



Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha č. 3:** Fotografie restaurace Lískovka

**Obrázek č. 2:** Pohled na restauraci Lískovka zvenku



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 3:** Centrální místnost



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 4:** Přístavba



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 5:** Dětský koutek



Zdroj: Vlastní zpracování



**Příloha č. 4: Návrh tiskové inzerce**

Obrázek č. 2: Varianta A

U Nás jste vždy vítáni

**LÍSKOVKA**  
RESTAURANT

Líšnice 9  
tel: 725 155 995  
www.liskovka.cz

Mníšek pod Brdy Čisovice

Zdroj: Interní materiál restaurace Lískovka, vlastní zpracován

Obrázek č. 3: Varianta B

**K příjemnému posezení  
u delikátních pokrmů  
Vás zve**

**LÍSKOVKA**  
RESTAURANT

Líšnice 9  
tel: 725 155 995  
www.liskovka.cz

Zdroj: Interní materiál restaurace Lískovka, vlastní zpracován