



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SE SLUŽBAMI VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ JEJÍ ÚROVNĚ

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS OF THE SELECTED COMPANY AND PROPOSALS FOR ITS IMPROVEMENT.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Lukáš Nesvadba

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	Bc. Lukáš Nesvadba
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
Akademický rok:	2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Analýza spokojenosti zákazníků se službami vybrané společnosti a návrhy na zvýšení její úrovně

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je analýza spokojenosti zákazníků se službami Hospody U Hlaváčů pomocí dotazníkového šetření a dále navržení změn vedoucích ke zvýšení její úrovně.

Základní literární prameny:

BÁRTA, V. a H. BÁRTOVÁ. Marketingový výzkum trhu. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.

FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum –jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

KAŇOVSKÁ, L. a E. TOMÁŠKOVÁ. Doprovodné služby: konkurenční výhoda? Brno: CERM, 2009. ISBN 978-80-7204-619-5.

KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

SVĚTLÍK, J. Marketing – Cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Cílem diplomové práce je analýza spokojenosti zákazníků se službami Hospody U Hlaváčů pomocí dotazníkového šetření a dále navržení změn vedoucích ke zvýšení její úrovně. Práce srovnává teoretické poznatky s praktickými dovednostmi. Teoretická část je zaměřena na problematiku zákazníka, průzkum trhu a dotazníkové šetření. V praktické části je provedena analýza a zpracování získaných výsledků z dotazníkového šetření na jejichž základě vyhodnocení bylo identifikováno hned několik oblastí vyžadujících zlepšení. V práci jsou provedeny návrhy na zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků a zkvalitnění poskytovaných služeb.

Abstract

This diploma thesis deals with customer satisfaction analysis of Hospoda U Hlaváčů using a questionnaire survey and provides proposals for its improvement. The thesis is based on a comparison of theoretical knowledge with practical skills. Theoretical part is focused on market research, customer and questionnaire survey. The practical part analyses and elaborates the obtained results. Based on the data evaluation, several areas requiring improvement were indicated. Proposals to increase the level of customer satisfaction and development of provided services are given.

Klíčová slova

Zákazník, spokojenost zákazníka, měření spokojenosti zákazníků, dotazník spokojenosti zákazníků, průzkum trhu, SWOT analýza.

Key words

Customer, customer satisfaction, customer satisfaction measurement, customer satisfaction questionnaire, market research, SWOT analysis.

Bibliografická citace

NESVADBA, L. *Analýza spokojenosti zákazníků se službami vybrané společnosti a návrhy na zvýšení její úrovně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 112 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. května 2018

.....

podpis studenta

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucí mé diplomové práce panu Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost, pomoc, cenné rady a připomínky při zpracování diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	11
1 CÍL A METODIKA PRÁCE	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
2.1 Marketingový výzkum	13
2.1.1 Metodologie marketingového výzkumu	14
2.1.2 Proces marketingového výzkumu	15
2.2 Metody sběru primárních dat	16
2.2.1 Pozorování	16
2.2.2 Experiment	17
2.2.3 Dotazování	17
2.3 Dotazník	18
2.3.1 Tvorba dotazníku	18
2.3.2 Postup tvorby dotazníku	18
2.3.3 Zásady tvorby dotazníku – 12 pravidel	19
2.3.4 Stanovení struktury dotazníku	19
2.3.5 Druhy otázek v dotazníku	20
2.4 Analýza spokojenosti zákazníka	21
2.4.1 Zákazník	21
2.4.2 Základní druhy zákazníků	22
2.4.3 Chování zákazníka	22
2.4.4 Spokojenost a loajalita zákazníka	23
2.4.5 Metody měření spokojenosti	24
2.5 Analýza makroprostředí a mikroprostředí podniku	26
2.5.1 Makroprostředí	26
2.5.2 Mikroprostředí	27

2.5.3	SWOT analýza	28
2.6	Analýza PERT	28
2.7	Marketing služeb	29
2.7.1	Služby	29
2.7.2	Marketingový mix služeb	29
3	Analýza současné situace	31
3.1	Představení podniku	31
3.1.1	Strategie a sdílené hodnoty	33
3.2	Analýza vnitřního prostředí podniku pomocí marketingového mixu	34
3.2.1	Produkt	34
3.2.2	Cena	35
3.2.3	Místo	36
3.2.4	Podpora prodeje	37
3.2.5	Lidé	37
3.2.6	Materiálové prostředí	37
3.3	Ekonomická situace podniku	38
3.4	SLEPTE analýza	39
3.4.1	Sociální faktory	39
3.4.2	Legislativní faktory	43
3.4.3	Ekonomické faktory	44
3.4.4	Politické faktory	46
3.4.5	Technologické faktory	46
3.4.6	Ekologické faktory	46
3.5	Porterův model pěti konkurenčních sil	47
3.5.1	Potenciální konkurenti	48
3.5.2	Substituční produkty	48

3.5.3	Smluvní síla kupujících.....	48
3.5.4	Smluvní síla dodavatelů.....	49
3.5.5	Odvětvová konkurence	49
3.6	Brand prism Hospoda U Hlaváčů	53
3.7	Výzkum spokojenosti zákazníků	54
3.7.1	Cíl výzkumu.....	54
3.7.2	Přípravná fáze výzkumu	54
3.7.3	Metodika výzkumu	54
3.7.4	Sestavení dotazníku	55
3.7.5	Realizace výzkumu	55
3.8	Analýza výzkumu	57
3.8.1	Identifikační údaje	57
3.8.2	Všeobecné dotazy	59
3.8.3	Spokojenost a důležitost	64
3.8.4	Vyhodnocení dle diferenční analýzy	67
3.8.5	Model D-S.....	68
3.8.6	Stanovení hypotéz.....	69
3.9	SWOT analýza.....	72
4	Návrhy na zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.....	73
4.1	Návrhy na základě analýzy dotazníkového šetření.....	73
4.1.1	Happy hours.....	73
4.1.2	Otevřené otázky	73
4.1.3	Spokojenost a důležitost	74
4.2	Popis navrhované změny – Výstavba herny.....	77
4.2.1	Finanční plán navrhované herny.....	78
4.2.2	Metoda PERT.....	78

4.3	Propagace.....	81
4.3.1	Facebook.....	81
4.3.2	Instagram.....	82
4.3.3	Webové stránky	82
4.3.4	Reklamní banner a vizitky	83
4.3.5	Merchandising.....	84
4.3.6	Wish list	84
4.4	Celkové předpokládané náklady na změnu.....	85
4.5	Harmonogram realizace plánovaných změn.....	86
4.6	Analýza rizik.....	87
4.6.1	Ohodnocení a mapa rizik před opatřením.....	88
4.6.2	Opatření ke snížení rizik	89
4.6.3	Ohodnocení a mapa rizik po opatření	90
4.6.4	Pavučinový graf	91
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	94
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	98
	SEZNAM GRAFŮ	99
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	100
	SEZNAM TABULEK	101
	SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

V současné době je důležité znát své zákazníky, jejich potřeby a přání, aby bylo možné zdárně čelit a uspět na dynamicky se vyvíjejícím konkurenčním trhu, kde odvětví restaurátérství neustále narůstá. Klíčovým krokem je přizpůsobení se nově vznikajícím situacím na trhu. Spokojenost zákazníků má vliv na úspěšnost každého podniku, tvorbu dlouhodobé ziskovosti a rozvoje podniku. Důležité je zjistit s čím jsou naši zákazníci spokojeni a kde by naopak uvítali změnu. Je nutností vědět, jakým způsobem zákazníka zaujmout a přesvědčit ke spotřebě kvalitního produktu nebo službě za přijatelnou cenu a k tomu připojit i přidanou hodnotu, která pomáhá budovat spokojenost, loajalitu a odlišení se od konkurence.

Konkurenční výhodu lze vyjádřit pomocí dosahovaného zisku, ale pomocí tohoto východiska nedokážeme s přesností určit, na jaké úrovni uspokojujeme klientovy potřeby a přání. Právě pro její zjištění je na místě provést analýzu spokojenosti zákazníků, která bude zlomová pro další plánování, rozhodování a strategii podniku.

Podstatné pro podnik k dosahování vyšších zisků není pouze získávání nových zákazníků, ale věnování pozornosti zákazníkům stávajícím. Péče o zákazníky není zdaleka tak nákladná, jako přesvědčování a získávání zákazníků nových.

Na základě těchto informací mohou podniky provádět potřebná opatření pro zlepšení stávající situace a zdokonalovat své postavení na silně konkurenčním trhu.

„Jen to nejlepší, co můžeme udělat, jest pro naše zákazníky dosti dobré.“

(Laurina&Klement, 1914)

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je analýza spokojenosti zákazníků se službami Hospody U Hlaváčů pomocí dotazníkového šetření a dále navržení změn vedoucích ke zvýšení její úrovně.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a návrhovou část. Dílčím cílem je prozkoumání teorie týkající se dané problematiky a na základě nabytých teoretických poznatků je úkolem vybrat tu nejvhodnější metodu pro analýzu. Primárně bude proveden sběr dat, základní analýzy vnitřního a vnějšího okolí podniku, průzkum trhu a analýza spokojenosti zákazníků, jako ústřední část této práce.

V analytické části zaměřené na hodnocení podniku a jejího okolí bude provedena analýza vnějšího prostředí SLEPTE a Porterova analýza pěti konkurenčních sil, zaměřující se na analýzu konkrétních konkurenčních podniků. V neposlední řadě bude sestavena analýza SWOT vycházející ze získaných poznatků z vnějšího a vnitřního prostředí podniku.

V další části bude určena metodologie výzkumu a budeme se zabývat samotnou analýzou spokojenosti a vyhodnocení sběru dat pomocí dotazníkového šetření. Bude sestaven statistický test závislosti zkoumaných znaků.

Tyto zjištěné výsledky poslouží jako podklad pro vypracování návrhů změn na zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků a jejich následnou aplikaci.

Mezi vedlejší cíle této diplomové práce budou zařazeny např.:

- přilákání nových zákazníků,
- zlepšení úrovně poskytovaných služeb,
- zvýšení tržeb.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část je podrobněji zaměřena na definice a základní ekonomické pojmy, týkající se marketingového výzkumu, zákazníka, měření spokojenosti zákazníků a spokojenosti jako takové. Tato kapitola slouží zejména k vysvětlení základních pojmů a potřebných informací k prohloubení znalosti dané problematiky.

2.1 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci“ (2, s.6).

Marketingový výzkum lze vymezit jako souhrn všech zkoumaných aktivit, které analyzují vztahy a vlivy marketingových nástrojů. Hlavním úkolem a smyslem marketingového výzkumu je získání informací o trhu a zejména o zákaznících. Jedná se o rozsáhlý výzkum trhu, produktů, distribučních cest, cen, chování zákazníka a souhrnně marketingových komunikací. **Marketingový výzkum** je primárně zaměřen na pochopení chování zákazníka. Jedná se o souhrn aktivit, které slouží jako opora pro marketingové rozhodování (1).

Podnik se rozhoduje na základě těchto kritérií, zda bude proveden marketingový výzkum:

- podnik si není jistý a potřebuje získat další informace pro marketingové rozhodnutí,
- podnik je připraven změnit svoji strategii nebo taktiku na základě provedení marketingového výzkumu,
- podnik si musí být vědom, že náklady na marketingový výzkum nepřesáhnou potenciální zisk plynoucí z provedených opatření po provedení výzkumu (5).

2.1.1 Metodologie marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je rozdělen podle odlišných kritérií jeho provádění, cílů výzkumu, na základě metod sběru a v poslední řadě na analýze dat. Tím nejzákladnějším rozdělením je nicméně primární a sekundární výzkum (3).

Primární marketingový výzkum

Mezi nejčastější metody v primárním marketingovém výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. Informace jsou zjišťovány prostřednictvím vlastního výzkumu. Výhodou je především aktuálnost a unikátnost sesbíraných údajů, avšak metoda je nadměru finančně a časově náročná. Rozdělení primárního marketingového výzkumu je následující:

- **Kvantitativní výzkum:** Tento typ řeší otázku „kolik“ a „v jaké souvislosti“. Zkoumá rozsáhlý soubor respondentů a jejich názory se snaží zachytit co nejvíce standardně. Tyto výzkumy můžeme provádět jednorázově nebo opakovaně a výsledky lze srovnávat v různých časových intervalech. Poznatky zjištěné výzkumem zpravidla zobecňujeme na celou populaci. Kvantitativní výzkum je možné provádět pomocí experimentu, pozorování, osobních rozhovorů nebo dotazníkového šetření (4).
- **Kvalitativní výzkum:** Tento typ se zabývá otázkou „proč“ a „jakým způsobem“. Zabývá se motivem chování lidí a vysvětluje chování spotřebitele za určitých podmínek. Tato metoda využívá dotazování pomocí volně formulovaných otázek, které dopomáhají k analýze ústředního problému. Poznatky nelze zobecňovat na celou populaci a výzkum je méně nákladný jak časově, tak finančně. Nejčastěji využívanou metodou je individuální nebo skupinový rozhovor. Respondenti musí být tázáni neutrálně, aby vyjádřili své názory a pocity přirozeně (4).

Sekundární marketingový výzkum

Informace tohoto typu výzkumu byly již zpracovány a zjištěny pro jiný účel. Tyto data jsou časově a nákladově méně náročnější, než je tomu v primárním marketingovém výzkumu. Jedná se o data například ze Statistického úřadu, výročních zpráv, internetových databází a podobně. Nevýhodou je, že údaje nemusí přesně odpovídat

účelu, jelikož nemusí být aktualizované, byly zjišťovány pod jiným záměrem, a tudíž nejsou pro marketingové účely úplné. Data se dělí podle jejich původu na interní a externí (5).

Interní data jsou získávána a zpracována ve vlastním podniku. Jsou snadno přístupná a náklady na pořízení jsou minimální (6).

Externí data jsou podklady týkající se konkurence, úvěrové politiky, konečného spotřebitele apod. Data jsou dostupná například ze statistik, ceníků, prospektů apod. (6).

2.1.2 Proces marketingového výzkumu

Postup marketingového výzkumu je podle Světlíka složen z pěti základních disciplín:



Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 1, s. 20)

1. **Definice problému a cíle:** nejdůležitějším krokem je definice problému a určení předmětu výzkumu, který budeme řešit, a jaké nám má přinést informace.
2. **Plán výzkumu:** jeho sestavení pomůže blíže specifikovat potřebné informace, místo a způsob jejich získání. Poskytne nám vodítko, jak budeme při výzkumu postupovat. Provádíme výběr metody a techniky sběru dat.
3. **Shromáždění informací:** práce s primárními a sekundárními zdroji informací. Jedná se o samotný sběr dat pomocí předem naplánovaných podmínek – např. dotazníkové šetření, pozorování nebo experiment.
4. **Zpracování a analýza informací:** jde o zpracování shromážděných informací prostřednictvím statistických technik.
5. **Interpretace výsledků:** úkolem je zpracovat výslednou zprávu a uspořádat data do přehledných diagramů, grafů a tabulek. Zpráva by měla obsahovat návrhy a doporučení nejvhodnějšího řešení (5).

2.2 Metody sběru primárních dat

Marketingový výzkum využívá celou řadu metod, technik a nástrojů pro potřeby řešeného problému a sběru dat. Níže jsou uvedeny elementární a nejčastější metody ke shromažďování primárních dat.

2.2.1 Pozorování

Tato metoda je založena na záměrném nebo cíleném sledování subjektu, aniž by pozorovatel skutečně zasahoval. Jedná se tedy o nepřímý nástroj sběru dat, protože nevyžaduje přímý kontakt se zkoumaným objektem. Tato metoda je vysoce náročná časově a z hlediska vysoké nutnosti koncentrace pozorovatele. Při pozorování může být využita kamera anebo zvukové nahrávací zařízení, protože není možné sledovat veškeré detaily (7).

Můžeme rozlišovat různé druhy pozorování, které jsou uvedeny v tabulce pod textem.

Tabulka 1: Druhy pozorování

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 2, s. 46-48)

Pozice pozorovatele	<ul style="list-style-type: none">• Zjevné = pozorování v přirozených podmínkách. Pozorovatel se neskryvá a pozorované objekty jsou s pozorováním obeznámeny.	Výsledky mohou být zkresleny, protože pozorované subjekty se mohou chovat jinak než obvykle.
	<ul style="list-style-type: none">• Skryté – technické (skrytá kamera, poloprůhledné sklo) nebo společenské maskování tzv. mystery shopping.	Používá se v případě, kdy nechceme, aby přítomnost pozorovatele narušila průběh pozorování.
Stupeň standardizace	<ul style="list-style-type: none">• Standardizované	Přesné určení, co a jak má pozorovatel sledovat.
	<ul style="list-style-type: none">• Nestandardizované	K pozorování je určen pouze cíl a je necháno na pozorovateli, jak bude činnost provedena.
Osobní	Průběh pozorování je zaznamenáván do předem připravených záznamových archů a je prováděn vyškolenou osobou.	
Mechanické	K tomuto typu pozorování je používána filmová kamera nebo jiné moderní prostředky.	

2.2.2 Experiment

Je to speciální metoda vycházející ze situace s danými parametry, které jsou důležité pro projektování výzkumu. U testování pomocí experimentu se zasahuje do vnějšího prostředí proto, aby všechny testované subjekty měly ty samé podmínky. Experiment vyžaduje důslednou přípravu i kontrolu, a to umožňuje průběh v přesně stanovených podmínkách. Experimenty mohou být organizovány v umělém (laboratoři) anebo přirozeném prostředí, které působí na testované osoby jako normální okolnost (8).

2.2.3 Dotazování

Tato metoda je jednou z těch nejrozšířenějších a nejčastějších při marketingovém výzkumu. Spočívá v kladení otázek respondentům za účelem získání informací zkoumaného problému. Otázka musí být jednoduchá a jasná, jelikož věrohodnost výsledků je podmíněno pochopením kladené otázky (7).

Techniky dotazování

Tabulka 2: Techniky dotazování – výhody a nevýhody

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 4, s. 81)

Typ dotazování	Výhody	Nevýhody
Osobní (face to face)	<ul style="list-style-type: none">• vysoká návratnost dotazníků• lze objasnit a upřesnit náročnější otázky• možnost předkládání vzorků• pořadí otázek umožňuje gradaci dotazníku• lze flexibilně měnit pořadí otázek	<ul style="list-style-type: none">• vyžaduje vyškoleného tazatele• závislé na ochotě respondenta• relativně drahé• časová náročnost na přípravu• respondenti vědí, že mohou být identifikováni
Písemné (dotazník, anketa)	<ul style="list-style-type: none">• nízké náklady• více času na rozmyšlenou/odpověď• žádný vliv tazatele• jednodušší organizace	<ul style="list-style-type: none">• nízká návratnost• použití jednoduchých otázek• vyžaduje adresy dotazovaných• může nastat vliv třetí osoby• šetření probíhá déle

<p>Telefonické CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) = kombinace telefonu a PC, která umožňuje rychlé zpracování zjištěných dat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • možnost průběžné kontroly výsledků • dobrá dostupnost • rychlé kontaktování širokého výběru skupiny • lze upřesnit detaily • adresnost 	<ul style="list-style-type: none"> • žádné poznatky z pozorování • žádný přímý kontakt • vysoké náklady • omezená doba dotazování
<p>On-line (elektronické)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • adresné, rychlé a levné • snadno zpracovatelné • více času na rozmyšlenou/odpověď 	<ul style="list-style-type: none"> • žádný přímý kontakt • důvěryhodnost • nízká návratnost • přístup k internetu
<p>Kombinované = jedná se o kombinaci výše zmíněných technik dotazování. Využívá se pro odstranění nevýhod některých technik. Např.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • telefon + písemné = dotazování k zaslanému vzorku. 		

2.3 Dotazník

Jedná se o nejčastější formu dotazování určenou pro primární sběr dat. Jde o formulář, jehož pomocí zjišťujeme informace a usměrňujeme celý proces dotazování. Správné sestavení dotazníku je klíčem k úspěchu, a proto je důležité postupovat systematicky a držet se pravidel (3).

2.3.1 Tvorba dotazníku

Před samotnou tvorbou dotazníku musíme dopředu vědět:

- **koho** se budeme tázat (důležité pro správnou formulaci otázek),
- **na co** se budeme ptát (vycházíme z výzkumné otázky a cíle výzkumného projektu),
- **jak** se budeme ptát (výběr druhů otázek) (8).

2.3.2 Postup tvorby dotazníku

1. Tvorba seznamu informací, které chceme dotazováním získat,
2. volba způsobu dotazování,
3. výběr cílové skupiny respondentů,

4. konstrukce otázek na základě požadovaných informací,
5. konstrukce dotazníku,
6. testování dotazníku (9).

2.3.3 Zásady tvorby dotazníku – 12 pravidel

Držet se struktury dotazníku při jeho vytváření je velice důležité, ačkoliv přesný návod neexistuje vzhledem k jedinečnosti každého výzkumu. Nutné je sestavit otázky a formulovat je tak, aby nám dávaly co nejvyšší informační hodnotu. Špatné formulaci zabráníme tehdy, pokud se budeme držet následujících pravidel podle Kotlera:

1. *„ujistěte se, že otázky nejsou nijak předpojaté,*
2. *formulujte otázky co nejjednodušeji,*
3. *otázky by měly být konkrétní,*
4. *vyvarujte se používání slangu nebo zkratek,*
5. *vyhněte se příliš sofistikovaným nebo málo používaným slovům,*
6. *vyhněte se slovům s nejasným významem,*
7. *nepoužívejte negativně formulované otázky,*
8. *vyhněte se hypotetickým otázkám,*
9. *nepoužívejte slova, která mohou být při vyslovení zaměněna s jinými,*
10. *zmírněte citlivost některých otázek nabídkou odpovědi v podobě intervalů,*
11. *ujistěte se, že předpřipravené odpovědi na uzavřené otázky se nepřekrývají,*
12. *nebojte se použít možnost „jiné“ u uzavřených otázek“ (10).*

2.3.4 Stanovení struktury dotazníku

Logická struktura a návaznost otázek je stěžejní pro uspořádání dotazníku. Dotazník by měl vypadat následovně:

1. **úvodní otázky** – jejich úkolem je navázat kontakt s respondentem, a proto by měly být snadné a zajímavé,
2. **filtrační otázky** – mají za úkol vyfiltrovat námi hledaný typ respondentů pro získání požadovaných informací,

3. **zahřívací otázky** – jsou zaměřeny na vybavení se z paměti respondenta a mají obecný charakter,
4. **specifické otázky** – zjišťují informace nezbytné ke zkoumanému problému,
5. **identifikační otázky** – zjišťují základní charakteristiky respondenta (věk, pohlaví, status atd.) (2).

2.3.5 Druhy otázek v dotazníku

Lze provést rozdělení otázek v dotazníku podle typu odpovědi a podle vztahu k tématu. Rozdělení je uvedeno v nadcházející kapitole.

Podle typu odpovědi

Otevřené otázky – zaznamenávají vše, co respondent řekne. Nenabízejí žádnou variantu odpovědi, respondent je dotazován volně a odpovídá dle svého uvážení. Tyto otázky jsou časově náročnější na zpracování například při špatné interpretaci respondenta nebo při velkém souboru.

Uzavřené otázky – respondent má možnost výběru z námi vybraných odpovědí. U tohoto typu je příprava náročnější, jelikož odpovědi by měly pokrýt celou škálu možností. Výhodou je rychlost při vyplňování a vyhodnocování. Uzavřené otázky se dále dělí na:

- *dichotomické* (odpovědi ano/ne),
- *výběrové* (výběr jedné možnosti),
- *výčtové* (výběr více možností u každé z otázek),
- *s použitím škály* (stupňované odpovědi – ano, ne, spíše ano, spíše ne),
- *s otevřeným koncem* (možnost odpovědi + vlastní vyjádření) (9).

Podle vztahu k tématu

Přímý dotaz – otázka nemá žádný skrytý význam, je zřejmé na co se ptáme a týká se podstaty věci. Tyto otázky jsou typické pro kvantitativní výzkum (3).

Nepřímý dotaz – otázka je formulována tak, aby zastírala vlastní smysl dotazu. Používá se tehdy, kdy přímý dotaz může narazit na bariéry. Tyto otázky jsou typické pro kvalitativní výzkum (3).

2.4 Analýza spokojenosti zákazníka

Pomocí této analýzy budeme schopni změřit úroveň spokojenosti zákazníků. Mimo jiné se jedná o způsob, cíl nákupu a zda byl zákazník spokojen/nespokojen s nabízenými výrobky nebo poskytovanými službami oproti prvotnímu očekávání.

Účelem je získat tyto informace, navrhnout změny, upravit nabídku, a dále tak zlepšit celkovou komunikaci se zákazníky a co nejvíce se přiblížit ideálu zákazníka (9).

2.4.1 Zákazník

V praxi se dá zákazník definovat hned několika způsoby. V základě je zákazníkem, kdokoliv, kdo uskuteční jakoukoliv peněžní transakci nebo směnu a zároveň získává hodnotu.

V širším pojetí bereme zákazníka jako toho, kdo projevuje zájem o zboží nebo služby, kdo vstupuje do jednání nebo transakce, kdo si prohlíží nabízené zboží fyzicky anebo na internetovém portálu. Je to osoba, která platí za to, aby ji zboží nebo služby přinesly určitý užitek. Zákazník je to nejcennější a nejdůležitější pro každý podnik, protože jej udržuje „na živu“ (11).

Pokud chce podnik v konkurenčním prostředí uspět, musí se pravidelně zabývat výzkumem zákazníků a mít ucelený přehled o tom:

- **kdo** nakupuje,
- **proč** nakupuje,
- **kde** nakupuje,
- který zákazník přináší nejvyšší zisk – zde platí pravidlo: 20/80 tzv. 20 % zákazníků přinese podniku 80 % zisku (12).

2.4.2 Základní druhy zákazníků

Existuje spousta členění do různých skupin dle typologií zákazníka, pro tuto práci však bylo vybráno rozdělení do 4 základních skupin:

Tabulka 3: 4 základní druhy zákazníka

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 13)

Druh zákazníka	Charakteristika nákupu
Milovník reklamy	<ul style="list-style-type: none">• rád se nechá reklamou ovlivnit/zlákat a často nakupuje i nepotřebné věci• dělá spontánní rozhodnutí• většinou mladí lidé do 35 let
Racionální hospodyně	<ul style="list-style-type: none">• orientace na cenu a kvalitu• o nákupu se rozhoduje předem a plánuje• upřednostňuje málo časté, ale velké nákupy, spíše ve větších prodejnách• nejčastěji jsou to vdané ženy nebo ženatí muži
Spořivý senior	<ul style="list-style-type: none">• nenáročný, ale klade vysoký důraz na cenu• nakupuje s rozvahou• vysoká frekvence nákupů• vyžaduje kontakt s obsluhou• jde o lidi s nižším příjmem, nejčastěji pak v důchodovém věku
Solventní aristokrat	<ul style="list-style-type: none">• „zákaznická smetánka“• nehledí na cenu, ale dává přednost kvalitě a značkovým výrobkům• nakupuje podle nálady a má rád novinky na trhu• převážně podnikatelé a lidé s vyšším příjmem

2.4.3 Chování zákazníka

Chování zákazníka se odráží z aktuální situace na trhu, spolu souvisí a vzájemně se ovlivňují s chováním obchodníků. Cena je úplně na prvním místě ze všech faktorů, které ovlivňují zákazníka při výběru zboží nebo služby. Dalšími faktory jsou pak kvalita, čerstvost a sortiment. Typickým znakem chování zákazníka je:

- očekávání vyšší úrovně nabídky zboží a služeb,
- snížení důležitosti značky při rozhodování o nákupu zboží a služeb,
- cena nabývá na významu při volbě alternativních produktů,

- vyžadují kolikrát vyšší spotřebitelskou hodnotu,
- zvýšení individualizace chování (6).

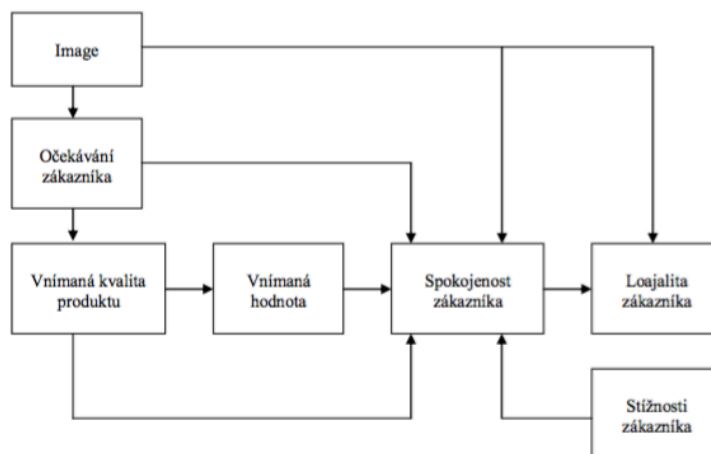
2.4.4 Spokojenost a loajalita zákazníka

Drtivá většina podniků se spíše zaměřuje na svůj tržní podíl, než aby se věnovala svým zákazníkům a jejich celkové spokojenosti. Podniky by měly sledovat spokojenost zákazníků, která představuje budoucí výsledky. Na druhé straně je tržní podíl, který je ukazatelem, jak si podnik vedl v minulosti.

Spokojenost vyjadřuje vnímání provedení zboží a služeb zákazníkem vzhledem k jeho očekávání. Pokud tato zkušenost neodpovídá očekávání zákazníka, bude nespokojený a naopak. Spokojenost zákazníka lze brát jako nějaký výsledek subjektivního procesu, kde zákazník porovnává své představy s jeho vnímanou skutečností (14).

Pojem „**spokojený zákazník**“ je uváděn dle Normy ČSN EN ISO 9000 jako *vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků*.

„Organizace jsou závislé na svých zákaznících, a proto mají rozumět současným a budoucím potřebám zákazníků, mají plnit jejich požadavky a snažit se předvídat jejich očekávání“ (15).



Obrázek 2: Model spokojenosti zákazníka

(Zdroj: 1, s. 108)

Mezi hlavní cíle organizace vedoucí ke zlepšení jakosti lze zařadit snahu zajistit spokojenost a loajalitu zákazníků, úsilí zvýšit produktivitu a účinnost firemních procesů. Podnik se může zaměřit na otázku jakosti zejména kladením důrazu na spokojenost

zákazníků, kterou spotřebitelé vyhledávají na první místě. **Loajalita** je úzce spjata s mírou spokojenosti a vyjadřuje způsob chování zákazníka, který provedl opakovanou objednávku a pozitivně o ni referoval svému okolí (16).

Spokojenost zákazníka je vždy spojována s jeho pocity a může se vztahovat ke zboží nebo službě, ale i přímo k podniku jako celku nebo celému procesu komunikace s jejími pracovníky (16).

Loajálního zákazníka si lze získat po splnění všech kroků desatera od Kaňovské a Tomáškové:

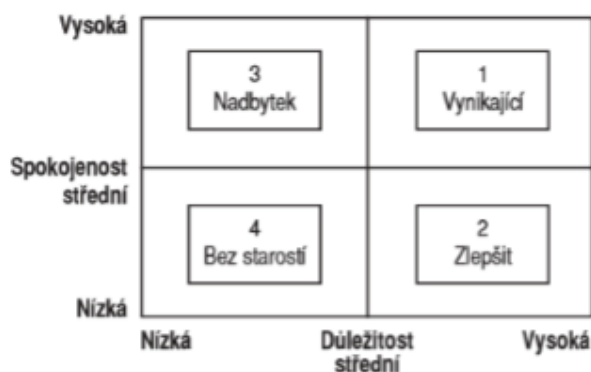
1. individuální přístup ke každému zákazníkovi,
2. odhalte přání, požadavky a potřeby zákazníka,
3. každého zákazníka si pečlivě važte a vytvořte si vzájemnou důvěru,
4. poskytněte dostatek informací o nabídce poskytovaných služeb a o podniku samotném,
5. poskytněte odborné poradenství a dejte zákazníkovi maximální hodnotu,
6. přizpůsobte produkt nebo službu zjištěným přáním, požadavkům a potřebám zákazníka v co nejkratším čase,
7. nabízejte doprovodné služby,
8. provádějte pravidelný průzkum spokojenosti zákazníků,
9. snažte se odstranit nedostatky při reklamaci co nejrychleji,
10. budujte a udržujte dobré vztahy se zákazníky (17).

2.4.5 Metody měření spokojenosti

Měření spokojenosti zákazníků má velký význam pro management jakosti a dále také pro měření a monitorování výkonnosti podniku z hlediska zákazníka. Měření a monitorování je důležité pro přínos spokojenosti zákazníkům a poskytnutí materiálů pro rozhodování, kde je potřeba aplikovat změny. Na základě těchto výsledků podnik reaguje na zákaznickovy požadavky. Model spokojenost – důležitost stanovuje oblasti, které je potřeba zlepšit (15).

Model spokojenost – důležitost

Tento model využívá takzvanou kvadrantovou mapu k označení oblastí, které vyžadují zlepšení pomocí srovnání úrovně spokojenosti a důležitosti různých vlastností nebo atributů pocházejících z dotazníkového šetření. Určuje vlastnosti, které považují zákazníci za ty nejdůležitější, vedle těch, v nichž podnik dosahuje výsledků horších. Tyto akční priority se vyznačují graficky, kde nejvyšší prioritu získají položky s vysokou důležitostí a zároveň s nízkou spokojeností. Vypočítávají se aritmetické průměry všech oblastí. Dále jsou sestaveny osy důležitosti a spokojenosti průměrem z průměru daných oblastí. Nakonec se hodnoty převádějí do kvadrantové mapy (1. vynikající, 2. zlepšit, 3. bez starostí, 4. nadbytek). Cílem je vyobrazení vlastností nacházejících se v druhém kvadrantu – zlepšit. Pokud se v tomto kvadrantu nachází více položek, je podniku doporučeno se zaměřit na vlastnosti s vyšším stupněm důležitosti a nižší úrovní spokojenosti (15).



Obrázek 3: Model spokojenost – důležitost

(Zdroj: 15, s. 48)

Diferenční analýza

Vypočítává rozdíl mezi důležitostí a spokojeností s předem vybranými kritérii. Po jejím vypočtení je dobré si výsledky seřadit sestupně pro lepší přehlednost. Pokud máme více shodných výsledků, tak vyšší prioritu má ten s vyšší důležitostí. Kritéria, která mají vysoké rozdíly, je nutné vylepšit. Diferenční analýza vysvětluje, že důležitost funguje jako náhradní jednotka za očekávání zákazníka a jak by si měl podnik u jednotlivých kritérií vést (15).

2.5 Analýza makroprostředí a mikroprostředí podniku

Pro dosažení úspěšnosti našeho podnikání je nezbytné aplikovat základní typy analýz a zaměřit se na vnitřní a vnější prostředí podniku, komplexně jej rozebrat a být schopen se přizpůsobit případným změnám (1).

2.5.1 Makroprostředí

Makroprostředí představuje faktory, které působí na podnik zvenčí. Faktory se nedají ovlivnit ze strany podniku a musíme se jim co nejvíce přizpůsobit. Součástí makroprostředí je demografické, ekonomické, technologické, politické, kulturní a přírodní prostředí (1).

Analýza SLEPTE

Tato analýza spadá do makroprostředí a slouží k identifikaci a zkoumání vnějších faktorů. SlepTE vychází z anglických názvů daných faktorů, kterými jsou:

- **sociální faktory** – trh práce, struktura společnosti, životní styl, kupní síla, náboženství, demografické ukazatele, vzdělání, krajové zvyklosti,
- **legislativní faktory** – státní regulace, zákony, práce soudů,
- **ekonomické faktory** – úrokové sazby, hospodářský růst, tempo růstu ekonomiky, inflace, dotace, státní podpora,
- **politické faktory** – stabilita vlády, politická situace, fiskální politika, postoje k podnikání,
- **technologické faktory** – investice a podpora na vědu a výzkum, technologická úroveň, ochrana životního prostředí,
- **ekologické faktory** – ochrana ohrožených druhů, nakládání s odpady (3).

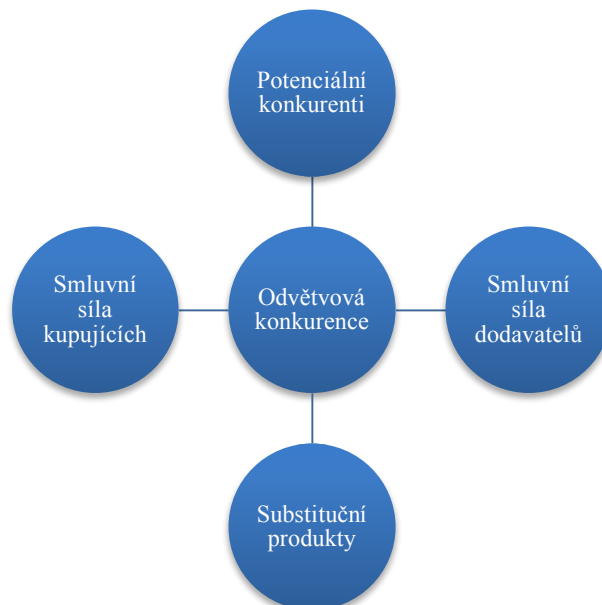
2.5.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí představuje faktory, které působí na podnik zevnitř. Podnik je může ovlivňovat a týkají se bezprostředně jeho. Součástí mikroprostředí je podnikové prostředí, dodavatelsko-odběratelské vztahy, vztahy s veřejností, cílový trh, konkurence apod. (1).

Porterův model pěti konkurenčních sil

Tento model je základním a zároveň nejvýznamnějším nástrojem zkoumajícím konkurenční prostředí podniku a její strategické řízení. Posuzuje hrozby působící ze strany konkurence podniku v pěti konkrétních oblastech:

- **vnitřní konkurence** – jedná se o konkurenci identického typu podnikání,
- **nová konkurence** – jedná se o konkurenty, kteří vstupují na trh neboli budoucí konkurence,
- **zpětná integrace (smluvní síla kupujících)** – tzn. pokud se náš stávající odběratel rozhodne odebírat produkty nebo služby od konkurence,
- **dopředná konkurence** – tzn. rozšíření oboru podnikání našeho dodavatele, který se rázem stává našim konkurentem,
- **riziko konkurence substitutů** – nové konkurenční produkty nebo služby, které nahradí naše stávající (3).



Obrázek 4: Porterův model pěti konkurenčních sil

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 3)

2.5.3 SWOT analýza

SWOT analýza je nejvíce využívaný nástroj analýzy prostředí společnosti. Zachycuje **silné** (Strengths) a **slabé** (Weaknesses) stránky; **příležitosti** (Opportunities) a **hrozby** (Threats) (18).

Silné a slabé stránky představují interní faktory, které můžeme ovlivňovat, měnit nebo si je přizpůsobovat, jelikož nad nimi máme úplnou kontrolu. **Hrozby a příležitosti** představují externí vlivy, které nemůžeme nijak ovlivnit, ale můžeme na ně při nejmenším reagovat (18).



Obrázek 5: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 18)

2.6 Analýza PERT

Metoda Pert představuje standardní metodu síťové analýzy, pomocí které se řídí prováděné akce mající stochastickou povahu. Používá tři časové odhady pro každou aktivitu – optimistický, pesimistický a reálný odhad doby trvání. Znalost doby trvání a variabilních aktivit umožňuje plánovači projektu vypočítat pravděpodobnost splnění, očekávaný čas projektu a jeho kritickou cestu. Kritická cesta projektu znamená sled vzájemně na sobě závislých činností s nejmenší časovou rezervou. Umožňuje usnadnění časové koordinace činností v rámci celého projektu (16).

2.7 Marketing služeb

Marketing služeb se zabývá zjišťováním požadavků zákazníků pomocí vnímání, porozumění a uspokojování. Zaměřuje se na trh a vychází z jeho potřeb a požadavků.

Služba je nabízena samostatně nebo spolu s produktem a je předmětem tržní nabídky podniku. Nabídka služeb je rozmanitá, liší se typem a rozměrem poskytovaných služeb stejně jako jejím obsahem (6).

2.7.1 Služby

Služba představuje aktivitu nebo soubor aktivit, pomocí kterých se odlišuje od hmotného zboží. Služby jsou:

- *nehmotné* – nehmataitelné a nelze si je vyzkoušet,
- *neoddělitelné* – nelze oddělit služby od místa poskytnutí nebo jejich poskytovatele,
- *heterogenní* – kvalita poskytovaných služeb může být proměnlivá v závislosti na jejich poskytovateli,
- *zničitelné* – služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet,
- *nemůžeme je vlastnit* – zákazník má ke službám pouze přístup a může je využívat nebo pronajmout (6).

2.7.2 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby“ (12, str. 69).

Původní marketingový mix se nazýval zkratkou 4P, pro oblast služeb však byly 4 prvky nedostačující (což vyplývalo z vlastností služeb), a proto bylo nutné tuto zkratku rozšířit a připojit další 3 prvky. V konečném důsledku nám pro marketingový mix ve službách připadá **7 prvků – 7P**, mezi které patří:

1. **product** (produkt) – kvalita, image, brand, obal, vlastnosti, záruka, reklamace, poprodejní služby,

2. **price** (cena) – hodnota, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit, slevy, příspěvky, provize, platební podmínky,
3. **place** (místo) – umístění, distribuce, dostupnost, doprava, pokrytí trhu,
4. **promotion** (podpora prodeje) – reklama, osobní prodej, propagace, komunikační kanály,
5. **people** (lidé) – výběr, vzdělání, motivace zaměstnanců a jejich kontrola, zákazník se při poskytování služby setkává s jejím poskytovatelem, tj. zaměstnanec,
6. **physical evidence** (materiálové prostředí)
 - a. fyzické prostředí – kancelář, zařízení, rozmístění,
 - b. hmotné podněty – oblečení zaměstnanců, vizitky, katalogy, obaly,
7. **processes** (procesy) – interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem přitom, kdy je služba poskytována (19).



Obrázek 6: Marketingový mix služeb 7P

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 19)

3 Analýza současné situace

Analytická část diplomové práce se věnuje krátkému představení zkoumaného podniku, detailně analyzuje vnitřní a vnější prostředí a posuzuje současnou úroveň spokojenosti zákazníků na základě provedeného dotazníkového šetření.

3.1 Představení podniku

Název:	Hospoda U Hlaváčů
Subjekt:	Jaroslav Hlaváč
Sídlo:	6. května 57, 783 14, Bohuňovice
Forma podnikání:	OSVČ
IČ:	13002881
E-mail:	hospodauhlavacu@seznam.cz



Obrázek 7: Logo

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 8: Hospoda U Hlaváčů vchod

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 4: Výpis z živnostenského rejstříku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 20)

Předmět podnikání	Druh živnosti	Vznik oprávnění
Hostinská činnost	Ohlašovací řemeslná	12.11.1992
Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin	Koncesovaná	07.04.2014

Hospoda U Hlaváčů působí na trhu v poskytování pohostinské činnosti již od listopadu roku 1992. Vzhledem k tomu, že Hospoda U Hlaváčů je v provozu více než 25 let a k jejímu čtvrt stoletému výročí byla provedena rozsáhlá rekonstrukce, značné rozšíření prostor v podobě nové zahrádky a výstavby interiéru. Za zmínku stojí, že po dobu rekonstrukce měla hospoda sídlo v její původní části, byla v normálním provozu a nedošlo tak k žádnému snižování tržeb. Hospoda se skládá z vnitřní části, venkovní zahrádky a salónku.



Obrázek 9: Pohled při vstupu shora

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jedná se o rodinnou hospodu v příjemném domácím prostředí. Má moderní duch, byla postavena na lokálních dodavatelích, preferuje domácí výrobu a její provedení je částečně ve dřevě. Hospoda má dohromady 7 zaměstnanců - 5 z nich jsou rodinní příslušníci a 2 brigádníci. V provozu jsou společně 4 obsluhující číšníci, kteří pracují ve směnném provozu a starají se o obsluhu zákazníků. Majitel vykonává manažerskou funkci, zároveň působí jako členek v dodavatelském řetězci a je zaměstnancem. Poslední 2 zaměstnanci

představují pomocnou sílu, která pečuje o čistotu a údržbu celé hospody. Všichni se společnými silami podílejí na chodu hospody na denním pořádku.



Obrázek 10: Organizační struktura

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zaměstnanci: číšníci a pomocná síla



Obrázek 11: Pohled směrem ven k hlavnímu vstupu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1.1 Strategie a sdílené hodnoty

Majitel nestanovil žádnou strategii, kterou by specifikoval v podnikové dokumentaci, má však jisté postupy a představy, což považuje za strategii. Jeho cílem je zviditelnit hospodu na trhu a přilákat do podniku nové zákazníky, což povede ke zvýšení tržeb. Dlouhodobým cílem společnosti je udržení si dobrého jména (tradice), stávajících zákazníků, přilákání nových zákazníků, zajištění vysoké kvality nabízeného sortimentu, rozšiřování sortimentu a v neposlední řadě zajištění přátelského, komfortního a moderního prostředí, kam se budou chtít zákazníci opakovaně vracet.

Sdílenými hodnotami, které jsou vymáhány vedením a akceptovány zaměstnanci jsou *kvalitní pivo, profesionální a přátelský přístup k zákazníkovi*. Zaměstnanci spolu sdílí veškeré pracovní poznatky a jsou si na směnách nápomocní, což zajišťuje hladký průběh při výkonu práce.

3.2 Analýza vnitřního prostředí podniku pomocí marketingového mixu

3.2.1 Produkt

V současné době nabízí Hospoda U Hlaváčů následující služby:

- pohostinská činnost,
- nápojový lístek (viz. Příloha č. 2),
- 5 druhů točeného piva a lahvové pivo,
- nabídka pokrmů (avšak omezená),
- nabídka pochutin (brambůrky, křupky, tyčinky, oříšky a další),
- bezdrátové připojení,
- sportovní kanály,
- posezení:
 - vnitřní – 40 míst k sezení,
 - venkovní zahrádka– 65 míst k sezení,
 - salonek – 60 míst k sezení,
- možnost rezervace a pořádání narozeninových oslav, svatby, schůze, mítinky -> zajištění cateringu.

Tabulka 5: Otevírací doba

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otevírací doba	
Pondělí	zavřeno
Úterý - Sobota	15:00 – 22:00
Neděle	10:00 – 22:00



Obrázek 12: Pohled vnitřní č. 1

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 13: Pohled vnitřní č. 2

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 14: Salonek č.1

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 15: Salonek č.2

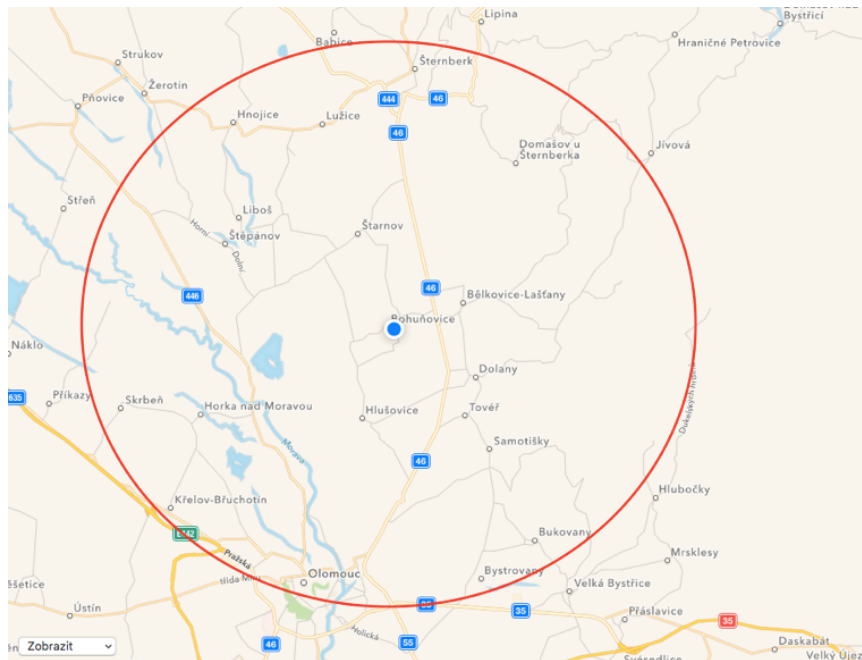
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.2.2 Cena

Ceny za nápoje (viz. Příloha č.2) jsou přívětivé vzhledem k tomu, že jde o vesnickou hospodu. Cena za pronájem části hospody, konkrétně salóňku se pohybuje v průměru 1.000 Kč a za pronájem komplet celé hospody pak 6.000 Kč. Cena je závislá na ročním období a počtu lidí. V ceně jsou zahrnuty všechny náklady tzn. obsluha, úklid, výzdoba, prádelna, spotřeba energie, pronájem kuchaře a jiné.

3.2.3 Místo

Hospoda se nachází v obci Bohuňovice, která má téměř 3000 obyvatel a je ve vzdálenosti 10 km od přilehlé Olomouce a Šternberka. Leží na frekventované železniční trase Olomouc – Šumperk. V obci je hospoda perfektně situována, a to přímo na hlavní ulici naproti České poště a Obecnímu úřadu, kde je dostatek parkovacích míst. Bohuňovice je klidná obec s velmi dobrou občanskou vybaveností. Celý region lemují nově vystavěné cyklistické trasy, které jsou lákadlem pro pasivní sportovce a zajišťují přísun cyklistů i z větších vzdáleností (23).



Obrázek 16: Bohuňovice a okolí ve vzdálenosti do 10 km

(Zdroj: Upraveno dle: 20)



Obrázek 17: Informace o pozemku

(Zdroj: Upraveno dle: 21)

3.2.4 Podpora prodeje

Hospoda U Hlaváčů nekomunikuje se zákazníky prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí, ani pomocí reklamních bannerů. Má nulovou propagaci na trhu, žádnou reklamu, a tak ztrácí vysoké procento tržeb a nevyužívá naplno svého potenciálu.

3.2.5 Lidé

Hospoda si zakládá na kvalitě služeb, nápojů a neustále udržuje své prostředí čisté. Zaměstnanci mají za úkol udržovat dobré vztahy, příjemnou náladu a navazovat kontakt s každým zákazníkem. Špatná recenze se v obci šíří raketovou rychlostí. Majitel se snaží zaměstnance motivovat pomocí benefitu ve formě pokrmů při výkonu práce.

3.2.6 Materiálové prostředí

K poskytování služeb hospody dopomáhá nově opravené a čisté prostředí, moderní zařízení, strategické umístění, dostatek míst k sezení, odkládací prostory pro cyklistická kola a prostorné parkování.

Tabulka 6: Shrnutí analýzy vnitřního prostředí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

		Příznivé faktory	Nepříznivé faktory
Analýza vnitřního prostředí	Produkt	<ul style="list-style-type: none">• velký počet míst k sezení• možnost částečné nebo úplné rezervace	<ul style="list-style-type: none">• omezená nabídka pokrmů a nápojů
	Cena	<ul style="list-style-type: none">• příznivá cena	
	Místo	<ul style="list-style-type: none">• strategické umístění v centru obce• dobrá infrastruktura	
	Podpora prodeje		<ul style="list-style-type: none">• žádná propagace
	Lidé	<ul style="list-style-type: none">• přátelské vztahy se zákazníky	
	Materiálové prostředí	<ul style="list-style-type: none">• moderní zařízení, čisté a příjemné prostředí, dostatek parkovacích míst	

3.3 Ekonomická situace podniku

V Hospodě U Hlaváčů se od roku 2014 do současnosti rapidně snížily celkové příjmy, a to v celkové hodnotě 1.012.400 Kč. Činnost byla za poslední tři sledované období nevýdělečná zejména z důvodu vysokých výdajů vynaložených na rozsáhlou rekonstrukci. Více k ekonomické situaci v tabulce pod textem.

Faktory ovlivňující základ daně:

- úvěr poskytnutý bankou,
- rekonstrukce sálu,
- rekonstrukce provozu,
- rekonstrukce venkovních prostor,
- výdaje za energie,
- nástup EET.

Tabulka 7: Ekonomická situace Hospody U Hlaváčů v Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok	Příjmy	Výdaje	Základ daně
2014	1 737 618	1 720 616	17 002
2015	1 645 276	2 350 312	-705 036
2016	1 052 762	1 548 006	-495 244
2017	725 218	971 082	-245 864

3.4 SLEPTE analýza

Tato analýza detailně zkoumá vnější okolí podniku, zaměřuje se na současnou situaci zkoumaných faktorů, ale především se věnuje minulému a očekávanému vývoji těchto faktorů. Analýza bude provedena v okrese Olomouc a v rámci Bohuňovic, jelikož odtud pochází drtivá většina zákazníků.

3.4.1 Sociální faktory

Demografie – okres Olomouc

V okrese Olomouc bylo k **30.9.2017** registrováno celkem **234 112 obyvatel**. Z toho 113 975 mužů a 120 137 žen. V tomto okrese, jak lze vidět v níže uvedené tabulce, již dlouhodobě dochází k mírnému přírůstku obyvatel.

Tabulka 8: Počet obyvatel v okrese Olomouc 2012-2016

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 22)

Rok	Počet obyvatel k 31.12.	% muži	% ženy
2012	232 151	48,59	51,41
2013	232 362	48,61	51,39
2014	233 083	48,62	51,38
2015	233 651	48,62	51,38
2016	233 992	48,66	51,34

Průměrný věk u mužů dosahuje 40,5 let a 43,5 let u žen (k 30.9.2017) a můžeme říci, že měl mírný rostoucí charakter v posledních letech. Na hospodu má pozitivní vliv, protože právě lidé v tomto věku tvoří hlavní klientelu hospody.

Tabulka 9: Průměrný věk obyvatelstva v okrese Olomouc

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 23)

Rok		2012	2013	2014	2015	2016
Průměrný věk	Muž	39,7	39,9	40,1	40,2	40,4
	Žena	42,7	42,9	43,0	43,2	43,4

Demografie – Bohuňovice

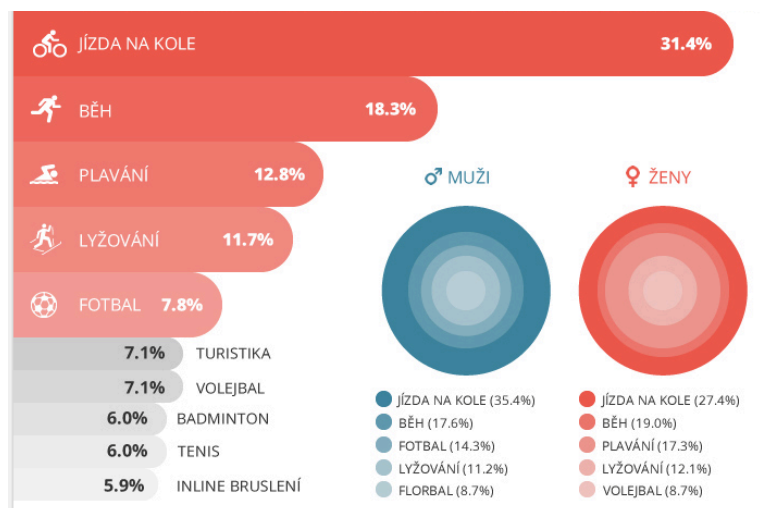
V Bohuňovicích bylo k **1.1.2017** registrováno celkem **2 523 obyvatel**. V této obci, jak lze vidět v níže uvedené tabulce, došlo ke snížení o 12 obyvatel. Nutné je podotknout, že se bavíme o registrovaných obyvatelích obce, skutečně v obci totiž žije téměř **3000** lidí. V rámci nepřetržitých výstaveb v obci můžeme říci, že počet lidí vzrůstal rychle za posledních 10 let.

Tabulka 10: Počet obyvatel v Bohuňovicích 2012-2016

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 23)

Rok	2012	2013	2014	2015	2016
Počet obyvatel k 31.12.	2 555	2 534	2 536	2 535	2 523

Z hlediska umístění Hospody U Hlaváčů, vysokého potenciálu v rámci infrastruktury a výstavby cyklistických tras lemujících celý okres Olomouc byla provedena analýza oblíbenosti sportu v ČR. Dle Statistického úřadu sportuje více než jedna třetina Čechů. Nejoblíbenějším sportem na území ČR je jízda na kole (31,4%) a bylo tak zjištěno na základě výzkumu webového serveru SportCentral v roce 2014 (viz. obrázek pod textem). Respondenti ankety měli na výběr ze 3 sportů.



Obrázek 18: Výsledky ankety sportu roku 2014

(Zdroj: 27)

Výdaje na konečnou spotřebu domácností

Životní úroveň obyvatelstva je důležitým sociálním faktorem a čím více roste, tím více jsou lidé ochotni své peníze utrácet. Dle Statistického úřadu životní úroveň obyvatelstva každým rokem narůstá.

Tabulka 11: Výdaje na konečnou spotřebu domácností 2010-2016

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Výdaje v mil. Kč	1998859	2040933	2059184	2082442	2124733	2206438	2297654

Výdaje domácností na spotřebu alkoholických nápojů

S růstem výdajů na konečnou spotřebu zároveň rostou výdaje domácností na spotřebu alkoholických nápojů, což představuje pozitivní trend pro hospodu.

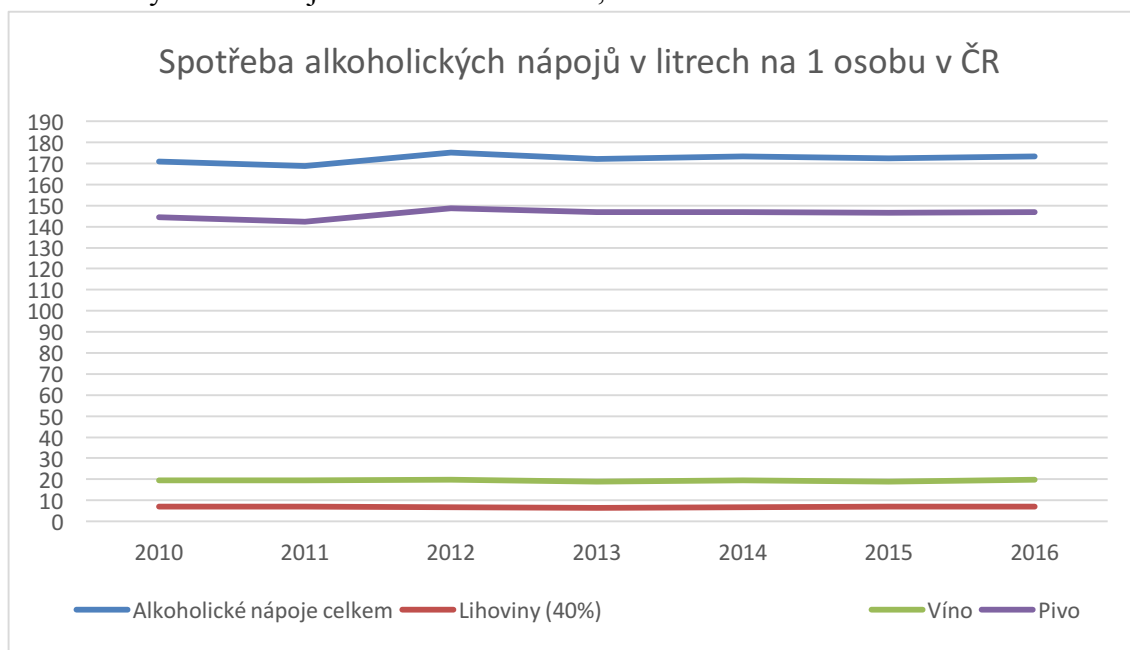
Tabulka 12: Výdaje domácností na spotřebu alkoholických nápojů v letech 2010-2016

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Výdaje v mil. Kč	69976	74258	73925	74273	75931	78575	82378

Konzumace alkoholických nápojů

Na základě uvedeného grafu lze potvrdit, že aktuální vývoj spotřeby alkoholických nápojů je stálý a nekolísá. V roce 2005 se spotřeba piva na osobu vyšplhala na 163,5 l a od té doby měla klesající tendenci až na 146,9 l k 2016.



Graf 1: Spotřeba alkoholických nápojů v litrech na 1 osobu v ČR






(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 25)

Údaje spotřeby alkoholu na 1 osobu jsou uvedeny pouze za celou republiku, Český statistický úřad bohužel nedisponuje údaji za jednotlivé kraje nebo města. Jsme „pivní velmoc“, rádi trávíme čas a socializujeme se s přáteli v hospodě, baru či restauraci.

Česká republika je v konzumaci piva na osobu světovým tahounem a v pomyslném žebříčku za sebou nechává světové velmoci jako jsou např. Rakousko a Německo, které navzdory vyhlášenému Oktoberfestu i tak v žebříčku nedostihují Českou republiku.

Tabulka 13: Světová konzumace piva v litrech na 1 osobu v roce 2014

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 26)

Žebříček	Stát	Konzumace piva v litrech/1 osoba
1.	 Česká republika	142,6
2.	 Seychely	114,6
3.	 Rakousko	104,8
4.	 Německo	104,7
5.	 Namibie	104

3.4.2 Legislativní faktory

Legislativními faktory jsou zákony, vyhlášky, předpisy a normy, které mají podstatný vliv na činnost a chod podniku. V rámci Hospody U Hlaváčů možno zařadit tyto:

1. zákon č. 455/1991 Sb., **o živnostenském podnikání**, ve znění pozdějších předpisů, vymezující podnikání fyzických osob v pohostinství,
2. zákon č. 235/2004 Sb., **o dani z přidané hodnoty**, ve znění pozdějších předpisů,
3. **obchodní zákoník** č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů a nařízení obecné vyhlášky upravující provozování restauračních zařízení, barů, hospod a podobných podniků,
4. zákon č. 634/1992 Sb., **o ochraně spotřebitele**, ve znění pozdějších předpisů,
5. zákon č. 89/2012 Sb., **občanský zákoník**, ve znění pozdějších předpisů,
6. zákon č. 634/1992 Sb., **o ochraně spotřebitele**, ve znění pozdějších předpisů,
7. zákon č. 64/1986 Sb., **o České obchodní inspekci**,
8. zákon č. 112/2016 Sb., **o elektronické evidenci tržeb (EET)**,
9. zákon č. 65/2017 Sb., **protikuřácký zákon**.

Při vykonávání své činnosti se musí každý podnik řídit nejen zákonem dotýkajícím se daného předmětu podnikání, ale i vyhláškou a nařízením obce.

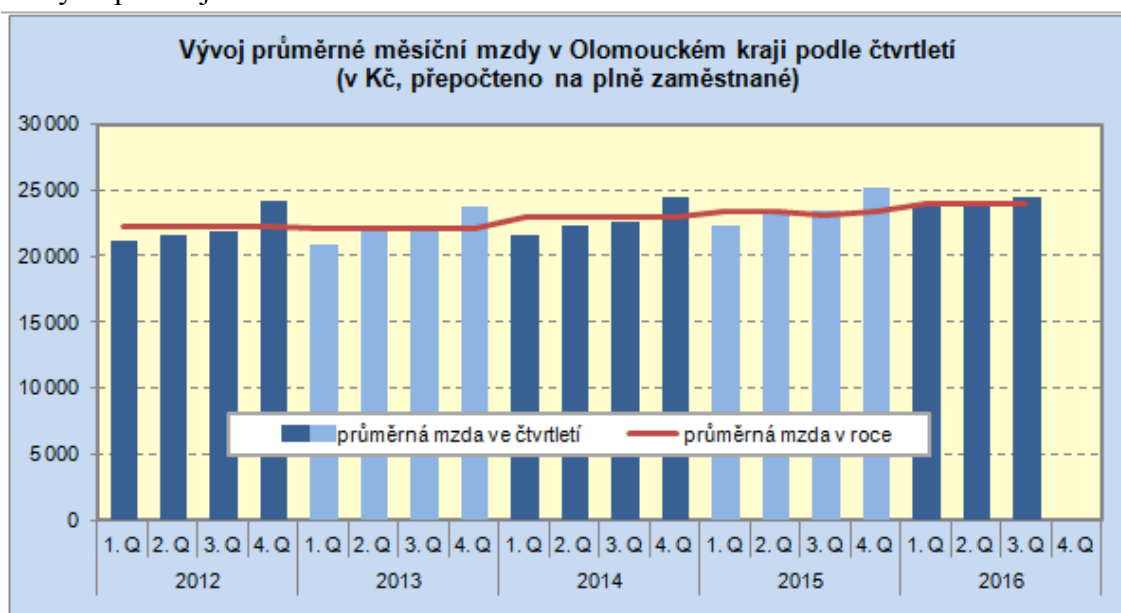
3.4.3 Ekonomické faktory

Co se týče Hospody U Hlaváčů a provozování podnikatelské činnosti je vhodné sledovat ukazatele typu:

- průměrná mzda,
- míra inflace,
- míra nezaměstnanosti,
- HDP.

Průměrná mzda v Olomouckém kraji

Průměrná mzda má v Olomouckém kraji mírný rostoucí trend, v roce 2017 má hodnotu 26.372 Kč. Pro hospodu je tento fakt příznivý, jelikož lidé budou nakupovat produkty a služby odpovídající běžnému životnímu standardu.



Graf 2: Vývoj průměrné měsíční mzdy v Olomouckém kraji podle čtvrtletí 2012-2016

(Zdroj: 28)

Míra inflace v Olomouckém kraji

Míra inflace je kolísavá a za posledních 8 let dosáhla nejvyšších hodnot v roce 2012 (3,3 %). Nízká míra inflace představuje ekonomickou stabilitu, kterou je vhodné sledovat z důvodu investice do nového zařízení.

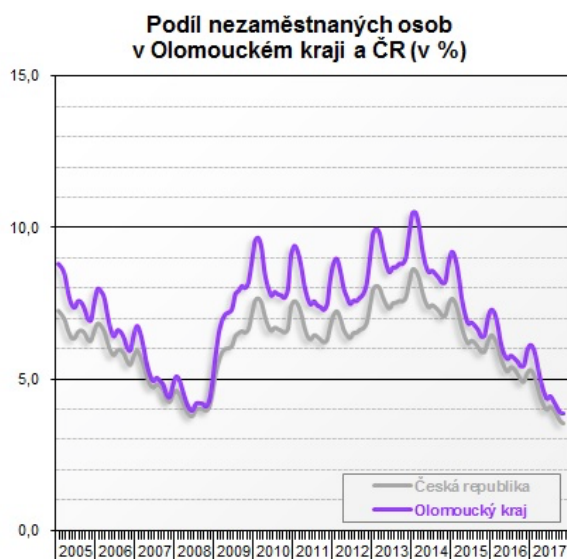
Tabulka 14: Míra inflace v Olomouckém kraji v % 2010-2017

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 29)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Míra inflace v %	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5

Míra nezaměstnanosti v Olomouckém kraji

Především míra nezaměstnanosti ovlivňuje Hospodu U Hlaváčů, kdy s rostoucí mírou tohoto ukazatele může hrozit menší příliv zákazníků a tím pádem nižší tržby. Jako důsledek nastane finanční tíseň, která donutí zákazníky přehodnotit své priority, šetřit, a to jim zabrání přijít zpět do hospody. Nezaměstnaných v Olomouckém kraji k 30.11.2017 bylo 3,9 % a jednalo se o historické minimum.



Graf 3: Podíl nezaměstnaných osob v Olomouckém kraji v %

(Zdroj: 30)

HDP

Ukazatel vývoje HDP v ČR je kolísavý, ale hodnota spíše klesá, než roste. Za sledované období HDP nejvíce kleslo v roce 2012 a to znamenalo menší útlum v podnikání, avšak rok 2017 (4,6 %) byl pro podnikatele velice pozitivním.

Tabulka 15: Vývoj HDP v % 2010-2017

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 31)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Růst v %	2,5	1,8	-1	-0,9	2	4,3	2,3	4,6

3.4.4 Politické faktory

Politická situace v ČR je poměrně stabilní a netvoří přílišné překážky pro podnikání. Za zmínku stojí zavedení Elektronické evidence tržeb (EET), která vyšla v platnost na konci roku 2016 a má za úkol zamezovat šedé ekonomice. Každý podnikatel si musel pořídit nový pokladní systém připojený k internetu, jehož pomocí se odesílají finanční transakce přímo na finanční správu. Zavedení EET bylo zprvu kritizováno vzhledem k pořizovacím nákladům, údržbě a kontrole správnosti. Nicméně tento systém je již plně funkční i v Hospodě U Hlaváčů.

3.4.5 Technologické faktory

Hospoda se zabývá pohostinstvím, a ne výrobou piva, tudíž není v tomhle ohledu technologie klíčovým faktorem. Každý podnik by měl i přesto sledovat rozvoj technologie a zachovat si tak konkurenceschopnost na trhu. Technologie se rychle vyvíjí, a proto je nutné sledovat nové trendy. Nezbytné je investovat do moderního zařízení týkajícího se například televize nebo počítačového vybavení. Každá investice do majetku hospody může vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

3.4.6 Ekologické faktory

Ekologické faktory upravuje zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech, ve znění pozdějších předpisů a jeho vyhlášky. Ostatně každý podnik musí brát zřetel na ochranu životního prostředí. Hospoda U Hlaváčů se vysokou mírou snaží zabránit vzniku odpadu a když nějaký vznikne, tak se jej snaží efektivně třídit. Za životní prostředí bojuje například tím, že nevyužívá plastové obaly, ale pouze skleněné láhve.

Tabulka 16: Shrnutí analýzy SLEPTE

(Zdroj: Vlastní zpracování)

		Příznivé faktory	Nepříznivé faktory
Analýza SLEPTE	Sociální	<ul style="list-style-type: none"> • růst obyvatel v okrese Olomouc a Bohuňovicích • růst průměrného věku obyvatel → lidé v tomto věku tvoří hlavní skupinu zákazníků hospody • růst výdajů na konečnou spotřebu domácností a spotřebu alkoholických nápojů • ČR na 1. místě ve světovém žebříčku konzumace piva • oblíbenost cyklistiky a výstavba cyklistických tras 	<ul style="list-style-type: none"> • klesající roční spotřeba piva na 1 osobu
	Legislativní		<ul style="list-style-type: none"> • přísná legislativa • zákaz kouření
	Ekonomické	<ul style="list-style-type: none"> • růst průměrné mzdy v Olomouckém kraji • nízká míra nezaměstnanosti • vývoj HDP 	<ul style="list-style-type: none"> • kolísavá míra inflace
	Politické	<ul style="list-style-type: none"> • stabilní situace 	
	Technické	<ul style="list-style-type: none"> • technologie není klíčovým faktorem 	
	Ekologické	<ul style="list-style-type: none"> • snaha ochránit životní prostředí 	

3.5 Porterův model pěti konkurenčních sil

Pomocí tohoto modelu je analyzováno prostředí trhu. Je přihlíženo k pěti základním faktorům ovlivňujícím konkurenční postavení Hospody U Hlaváčů:

- potenciální konkurenti,
- substituční produkty,
- smluvní síla kupujících,
- smluvní síla dodavatelů,
- odvětvová konkurence.

3.5.1 Potenciální konkurenti

Vzhledem k tomu, že toto odvětví si nežadá žádné speciální know-how, není kapitálově náročné (možnost pronájmu prostor), nepotřebuje kvalifikované pracovníky s dlouholetou praxí v oboru; je tu určitá pravděpodobnost, že se libovolný konkurent v blízké době na trhu objeví.

Po zaměření se na výhody a nevýhody vstupu nových hráčů na trh v pohostinství bylo zjištěno, že je riziko vysoké z toho důvodu, že vstup na trh nepřináší přílišné překážky.

Výhody a nevýhody při podnikání v pohostinství:

- nízká kapitálová náročnost,
- stálost produktu a služby,
- žádný dominantní podnik na trhu,
- forma podnikání – OSVČ (žádná povinnost složit základní kapitál nebo vést účetnictví),
- dlouhý proces získávání stálých zákazníků.

3.5.2 Substituční produkty

V odvětví pohostinství existuje mnoho substitutů a za ty největší můžeme považovat ostatní hospody, pohostinství, restaurace, kavárny a ostatně všechny objekty, kde lze nakoupit alkoholické i nealkoholické nápoje jako jsou například supermarkety, hypermarkety a samoobslužné obchody. Hrozbu substitutů je těžké v tomto řemesle posoudit. Jedním z hlavních faktorů, který ovlivňuje kupní sílu zákazníků, je cena. Substitučních výrobků a služeb je opravdu velké množství, neboť každý se například na pivo dívá odlišným způsobem. Aktuální situace na trhu nabízí velké množství nových druhů piva ve velkých vlnách například od mikro pivovarů. Konkurence je vysoká a přechod ke konkurenci z pohledu výběru piva do restauračního zařízení je čím dál snazší.

3.5.3 Smluvní síla kupujících

Stálí zákazníci jsou obyvatelé Bohuňovic a blízkého okolí. Nejdůležitějšími zákazníky pro majitele hospody jsou ti, co bydlí bezprostředně v její blízkosti, tzn. v centru obce. Jejich vyjednávací síla je vysoká a bez nich by podnikání utrpělo citelné ztráty. Tito lidé

jsou důležití i z hlediska propagace, neboť ti, co mají k podniku kladný vztah, šíří jeho povědomí a doporučují ho svým přátelům formou reklamy „word-of-mouth“.

3.5.4 Smluvní síla dodavatelů

Majitel s dodavateli udržuje velmi dobré vztahy a obě strany jsou prozatím spokojeny. Nejvýznamnějšími dodavateli piva jsou pivovar Litovel a Holba. Přejímka zboží probíhá 1krát týdně nebo dle potřeby. V případě, že by jeden z pivovarů neposkytoval hospodě výhodné podmínky, je jednoduché ukončit spolupráci s tímto dodavatelem a najít si dodavatele nového. Avšak Litovel a Holba již mají zaběhlou tradici a zákazníci hospody jsou na jejich produkty zvyklí.

3.5.5 Odvětvová konkurence

Konkurenční prostředí je stále rozšířenější a jedná se o faktor, kterému je nutné věnovat pozornost. Trh je v současnosti přesycen podniky podnikajícími ve stejném odvětví, proto je důležité sledovat vývoj trhu a nabídku hospody podle svých konkurentů zlepšovat a nabízet konkurenční výhody oproti stejně zaměřeným podnikům. Konkrétně v Bohuňovicích u Olomouce se nacházejí dohromady tři hospody a jedna restaurace připadající na téměř 3000 obyvatel, což potvrzuje, že konkurence je opravdu vysoká. Pro analýzu konkurence byly vybrány tyto podniky z Bohuňovic:

- **Zahradní výčep U Kamzíka,**
- **Saloon Podkova,**
- **Hospoda na Hřišti,**
- **Restaurace U Borovice.**




V rámci analýzy konkurenčních výhod bylo vybráno šest základních hledisek hodnocení, které budou hodnoceny na bodové škále 1-5.

- **Umístění** – v tomto ukazateli bude hodnocena viditelnost na internetu, dostupnost a situovanost výše zmíněných podniků.
- **Sortiment** – zde je hodnocen nabízený sortiment, jmenovitě nabídka alkoholických a nealkoholických nápojů, pokrmů k pivu, točené a lahvové pivo.
- **Kapacita** – představuje počet míst k sezení. Podle bodů:

1. 0-30,
 2. 31-50,
 3. 51-70,
 4. 71-90,
 5. 91 a více.
- **Prostředí** – jedná se o estetický vzhled a čistotu podniku.
 - **Otevírací doba** – podnik, který bude mít nejvíce počtu otevřených hodin za týden, dostane nejvyšší bodové ohodnocení a naopak.
 - **Cena** – tato oblast posuzuje cenu nabízeného sortimentu s ohledem na kvalitu. Podniky budou seřazeny dle bodového hodnocení, kde nejvíce bodů získá ten nejlevnější a nejkvalitnější podnik.

Tabulka 17: Analýza konkurence – srovnání

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Zahradní výčep U Kamzíka	Saloon Podkova 	Hospoda Na Hřišti	Restaurace U Borovice 	Hospoda U Hlaváčů 
Umístění	3	3	2	5	3
Sortiment	2	3	2	5	3
Kapacita	2	2	3	5	5
Prostředí	3	3	3	4	5
Otevírací doba	4	3	2	4	4
Cena	4	3	3	4	4
Celkem	18	17	15	27	24

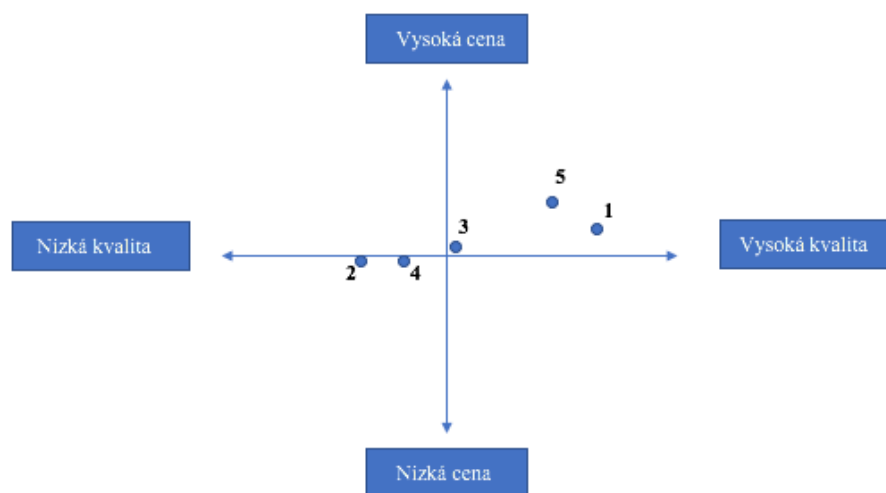
Z tabulky č. 17 je patrné, že nejvíce bodů získala Restaurace Borovice, která převyšuje ostatní podniky svojí viditelností na internetu, neboť má jako jediná webové stránky. Z výše jmenovaných pak spravuje sociální síť (Facebook) - Saloon Podkova, Zahradní výčep U Kamzíka a Restaurace U Borovice. Nedá se říci, že by tyto podniky věnovaly

vysokou pozornost tomuto kanálu, ale na rozdíl od Hospody U Hlaváčů má uživatel možnost je najít.

Z hlediska sortimentu je jasným tahounem Restaurace U Borovice, jak již vyplývá z jejího názvu – restaurace, poskytuje velké množství pokrmů, a navíc nabízí polední rozvoz menu. Zbývající podniky nabízí pouze pokrmy k pivu (nakládaný hermelín, utopenec, klobása apod.), v letní sezóně pak pochoutky z grilu (většinou víkendová záležitost). Ceny zboží jsou ve všech uvedených podnicích podobné až shodné, rozhodující je tedy kvalita poskytovaných služeb, atmosféra a estetický vzhled.

Konkurenční mapa

Hospoda U Hlaváčů 1, Zahradní výčep U Kamzíka 2, Saloon Podkova 3, Hospoda na Hřišti 4, Restaurace U Borovice 5.

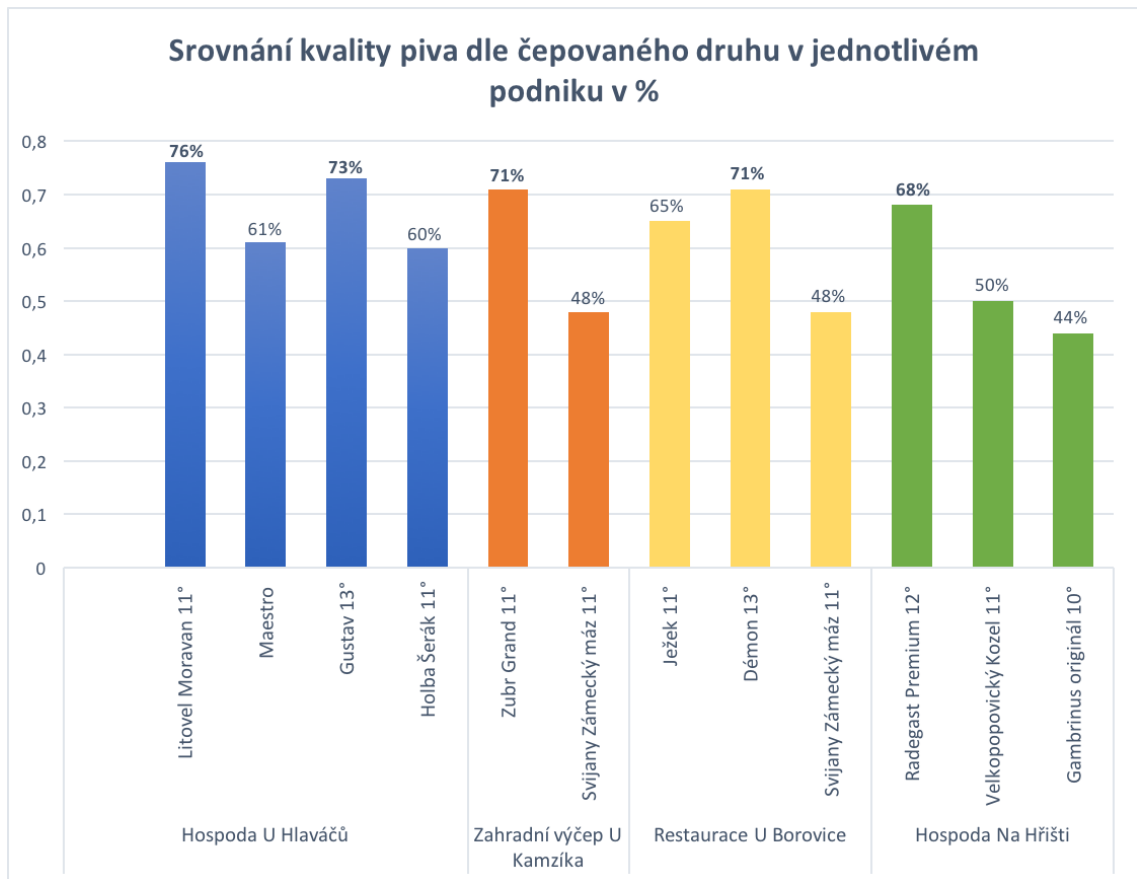


Graf 4: Konkurenční mapa

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Srovnání kvality piva

Srovnání proběhlo na základě žebříčku hodnocení databáze Českých a Slovenských piv na webové stránce Atlas piv. Byla porovnávána nabídka točených piv v jednotlivých podnicích. Nejlépe na tom skončila Hospoda U Hlaváčů, kde dva druhy točeného piva přesahují rating 70 % (Litovel Moravan 11° a Gustav 13°). Celkově hospoda převyšuje ostatní podniky počtem točených piv a silnou produktovou řadou.



Graf 5: Srovnání kvality podle dle čepovaného druhu ve vybraném podniku v %

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 32)

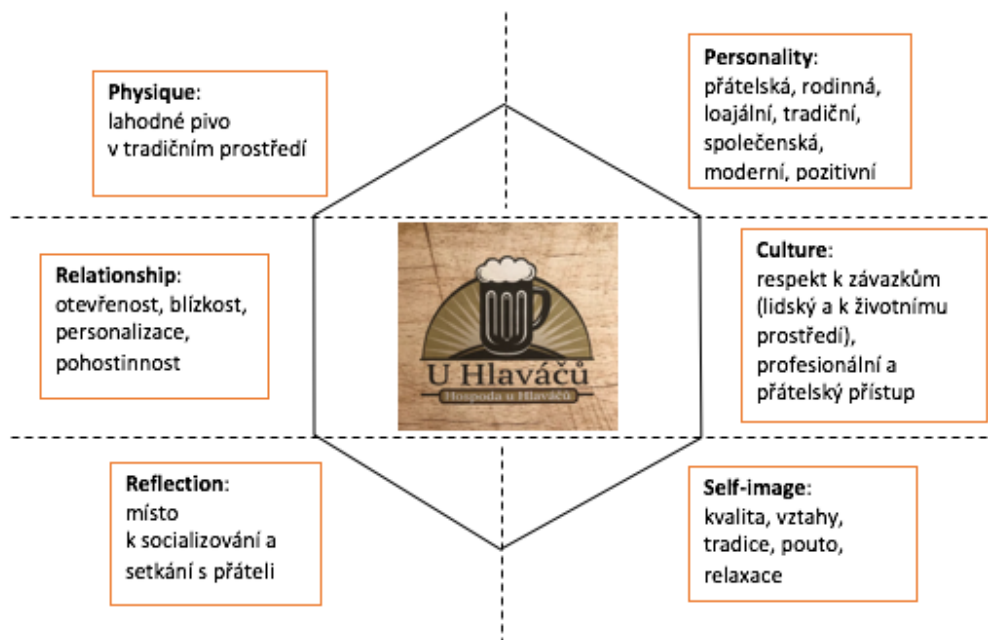
Tabulka 18: Shrnutí analýzy Porter

(Zdroj: Vlastní zpracování)

		Příznivé faktory	Nepříznivé faktory
Analýza PORTER	Potenciální konkurenti		<ul style="list-style-type: none"> nízké bariéry vstupu nových konkurentů
	Substituční produkty	<ul style="list-style-type: none"> neexistuje přímý substitut 	<ul style="list-style-type: none"> spousta míst kde lze koupit ne/alkoholické nápoje
	Smluvní síla kupujících		<ul style="list-style-type: none"> vysoká vyjednávací síla
	Smluvní síla dodavatelů	<ul style="list-style-type: none"> snadné nahrazení dodavatelů 	
	Odvětvová konkurence	<ul style="list-style-type: none"> kvalitní pivo 	<ul style="list-style-type: none"> silná konkurence tlak na cenu a kvalitu

3.6 Brand prism Hospoda U Hlaváčů

Brand prism představuje nástroj jehož pomocí lze vystihnout **identitu značky** a její sebezprezentaci na trhu práce.



Obrázek 19: Brand prism – Identita značky

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.7 Výzkum spokojenosti zákazníků

Tato část diplomové práce je věnována provedenému výzkumu spokojenosti zákazníků pomocí dotazníkového šetření, jeho metodice, realizaci a analýzou zjištěných výsledků.

3.7.1 Cíl výzkumu

Základním cílem tohoto výzkumu je analýza současného stavu spokojenosti zákazníků se službami Hospody U Hlaváčů pomocí dotazníkového šetření.

Majitel byl ochoten již před zahájením výzkumu provést změny, ale teprve výzkum mu pomůže rozhodnout do čeho investovat.

3.7.2 Přípravná fáze výzkumu

Počáteční fází výzkumu bylo definování cíle a sestavení podrobného plánu výzkumu. Pro zajištění hladkého průběhu celého výzkumu byl sestaven časový harmonogram.

Tabulka 19: Časový harmonogram výzkumu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Období	Činnost
Září 2017	1. Návrh a Vytvoření centrální výzkumné otázky 2. Stanovení metody dotazování
Říjen 2017	1. Příprava a sestavení dotazníku 2. Konzultace dotazníku s majitelem 3. Finální verze dotazníku
Říjen 2017 a leden 2018	Sběr dat
Březen 2018	Vyhodnocení výsledků výzkumu

Hlavní výzkumná otázka: „*Jaká je spokojenost vybraných zákazníků v oblasti nabídky poskytovaných služeb v Hospodě U Hlaváčů?*“

3.7.3 Metodika výzkumu

Pro potřeby výzkumu byla vybrána metoda kvantitativní (epistemologie). Zvolená strategie pro průzkum trhu byla prováděna pomocí **dotazníkového šetření**. Tato metoda

nevyžaduje vysoké náklady na provedení a zároveň osloví velké množství zákazníků. K dispozici byly uzavřené otázky, stejně jako otevřené otázky pro lepší formulaci vlastního názoru respondentů. Dotazník byl anonymní a díky tomu zvýšil svoji důvěryhodnost u respondentů.

Po sestavení dotazníku byla jeho vhodnost a relevantnost konzultována s vedoucím diplomové práce a majitelem Hospody U Hlaváčů.

3.7.4 Sestavení dotazníku

Dotazník byl sestaven za účelem shromáždění základních údajů a týkal se zejména otázek spokojenosti zákazníka se službami, nabídkou a úrovní personálu. Opět bylo nutné vycházet z předem definovaných cílů, na jejímž základě byly sestaveny jednotlivé otázky. Dílčím úkolem bylo přehledné, srozumitelné a časově nenáročné uspořádání, tak aby respondenti neztráceli v průběhu vyplňování pozornost.

Dotazník byl rozdělen do 3 sekcí:

- identifikační údaje (zjišťování profilu respondentů),
- všeobecné dotazy,
- spokojenost a důležitost.

Celkově dotazník obsahoval 15 otázek spolu s dalšími podotázkami. Vzor dotazníku je uveden v přílohách (viz. příloha č. 3).

3.7.5 Realizace výzkumu

Průzkum probíhal pod osobním dohledem přímo v místě Hospody U Hlaváčů. Vzorkem pro daný výzkum byli zákazníci. Respondenti vyplňovali dotazník pomocí tabletu a pro ty méně zdatné byla připravena tištěná forma dotazníku. Tyto data byla později exportována do excel dokumentu, aby mohla být společně vyhodnocena. Po kontrole úplnosti všech dotazníků byly výsledky promítnuty do grafů v procentuálním vyjádření.

Data z dotazníku byla získávána dvěma způsoby:

- Google forms a tabletem,
- tištěná forma dotazníku.

Celkový počet respondentů se zastavil na čísle 127.

Požadovaná **velikost vzorku** byla vypočítána následovně:

Průměrný počet zákazníků za den*počet dní kdy bylo prováděno dotazníkové šetření=
 $45*4= 180$

Míra návratnosti pak činila 70,55 %.

Časový plán dotazování

Výzkum s osobním dohledem probíhal celkem čtyřikrát, a to vždy v čas, kdy má hospoda nejvyšší návštěvnost. To znamená v rozmezí pátek až sobota vždy ve večerní hodiny (18:00 - 21:00) ve dnech:

- 27-28.10.2017 a
- 26-27.1.2018.

3.8 Analýza výzkumu

Tato podkapitola bude věnována podrobné analýze sesbíraných dat a jejímu grafickému znázornění. Dále dojde k promítnutí modelu D-S (důležitost-spokojenost).

3.8.1 Identifikační údaje

Výběrový soubor zahrnuje celkově 127 respondentů z nichž většinu tvoří muži a to 67 % (86 mužů) a zbylých 33 % jsou ženy (41 žen).



Graf 6: Počet dotazovaných

(Zdroj: Vlastní zpracování)

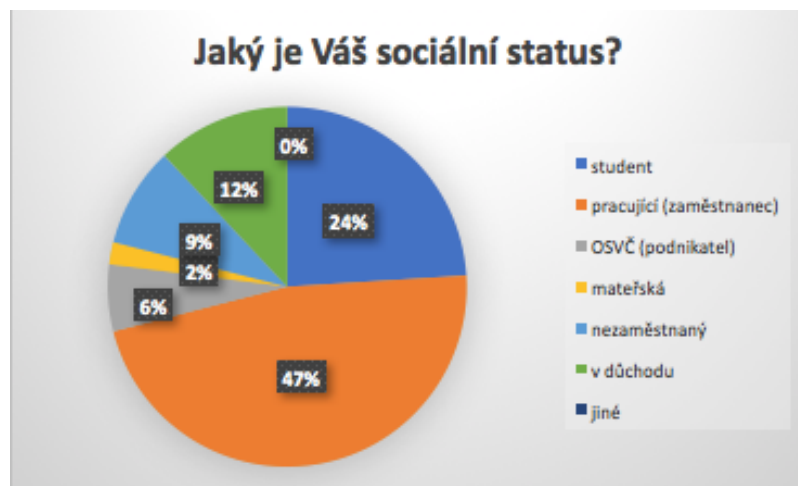
Největší zastoupení mají zákazníci ve věkovém rozmezí 34-46 let a to 39 % (49 dotázaných). Poté následuje mladší generace ve věku 21-33 let a to 23 % (30 dotázaných). Vzápětí ve 20 % (26 dotázaných) se nachází respondenti spadající do věkové hranice 47-59 let. Zbylé dvě kategorie volily možnost věku ≤ 20 nebo 60 a více, které dohromady tvoří celkově 22 respondentů (tj. 18 %).



Graf 7: Věk respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

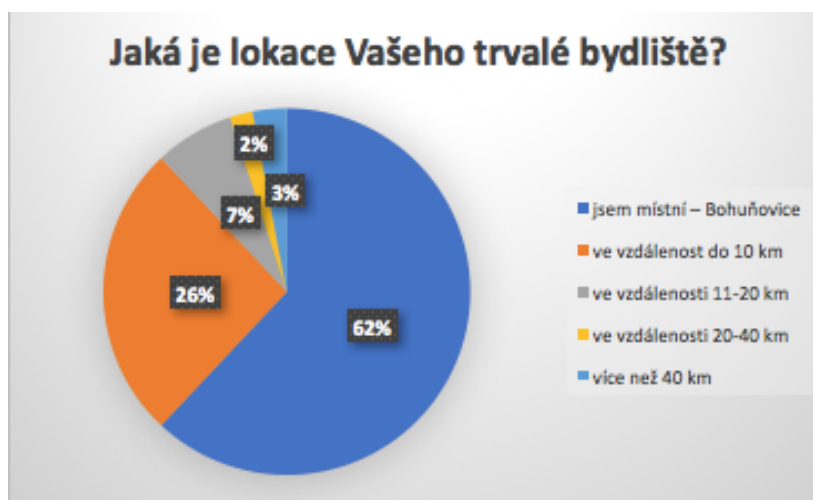
Následující graf vymezuje rozřazení dle sociálního statusu zákazníků. Největší skupinu tvoří pracující (zaměstnanci) s podílem 47 % (60 dotázaných). Další skupinou jsou studenti s 24 % (31 dotázaných), 15 důchodců a méně obsáhlou skupinou respondentů, 21 z nich, jsou nezaměstnaní, OSVČ a maminky na mateřské.



Graf 8: Rozdělení dle sociálního statusu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Drtivá většina respondentů, celkem 62 % (79 dotázaných), jsou místními z obce Bohuňovice, 26 % (33 dotázaných) pochází ze vzdálenosti do 10 km. 88 % (112 dotázaných) pochází ze vzdálenosti do 10 km od Hospody U Hlaváčů. Zbývající část z nich 12 % (15 dotázaných) mají bydliště dál než 11 km.



Graf 9: Místo bydliště respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z těchto provedených analýz na základě prvního rozdělení do sekce otázek dle identifikačních údajů lze říci, že je hospoda nejvíce navštěvována a také patří do **hlavní skupiny zákazníků pracující muži ve věku 34-46 let, místní obyvatelé Bohuňovic**, a to v celkovém počtu 38, tj. 31 % respondentů. Dále pak 23 studentů, tj. 18 % ve věku 21-33 let a ve vzdálenosti do 10 km.

3.8.2 Všeobecné dotazy

V této sekci otázek byly zákazníci tázáni, jak často navštěvují hospodu U Hlaváčů. Největší část z nich navštěvuje hospodu několikrát do měsíce s 41 % podílem (52 dotázaných). 28 % (35 dotázaných) chodí do dané hospody jedenkrát do měsíce, 16 % (20 dotázaných) navštěvuje hospodu minimálně jedenkrát týdně, 12 % (16 dotázaných) i několikrát týdně (2-6 x týdně) a 4 respondenti ji navštívili ve dnech výzkumu úplně poprvé. Zbývající odpověď (každý den v otevírací době) nezvolil nikdo z respondentů. Pokud by byl výzkum proveden i v jiných než v uvedených časových intervalech, dalo by se očekávat, že by se v dotazníku dalo rozšířit zastoupení respondentů, kteří hospodu navštěvují každý den v otevírací době.



Graf 10: Frekvence návštěvnosti hospody

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka byla vytvořena za účelem zvýšení tržeb, neboť po porovnání denních průměrných tržeb bylo zjištěno, že nejnižší tržby a nejmenší počet zákazníků přichází ve středu. Proto je naplánována podpora prodeje ve formě „happy hours“, z které se očekává příliv zákazníků. Speciální akce by se měla týkat točeného piva a nealkoholických nápojů za jednotnou cenu 20 Kč v rámci jedné hodiny.

Respondenti uváděli čas, v který by měli největší zájem o zvýhodněnou nabídku a nadpoloviční většina z nich (79 dotázaných) má o ni zájem mezi 17:00 a 18:00 hodinou.



Graf 11: V jaký čas ve středu byste měl/a zájem o „happy hours“?

(Zdroj: Vlastní zpracování)

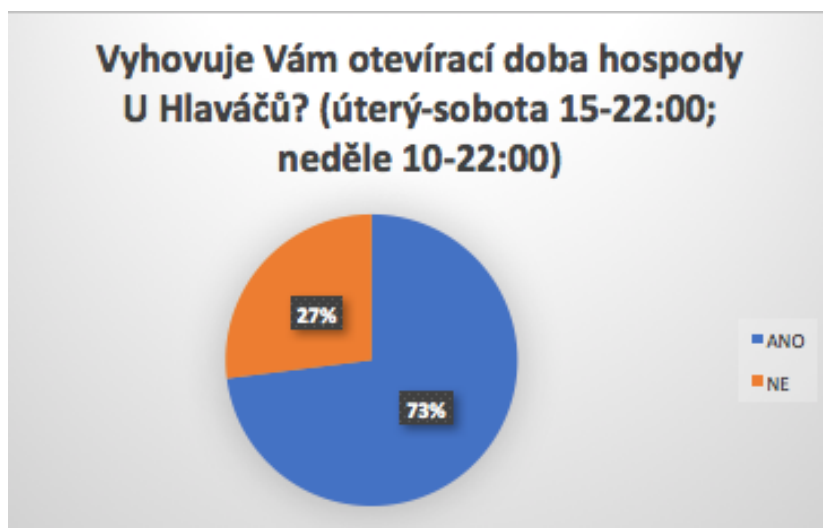
V hospodě se již majitel v minulosti setkal se zájmem zákazníků o koupi stáčeného vína, a proto bylo rozhodnuto začlenit tuto otázku do výzkumu. Možnost koupě stáčeného vína s sebou by nevyužilo 27 % (34 respondentů), ale jedenkrát měsíčně by příležitosti využilo 35 % (44 respondentů) a 29 % (37 respondentů) i několikrát za měsíc. Na základě těchto výsledků můžeme s klidem říci, že stáčené víno by v budoucnu mohlo najít své uplatnění mezi zákazníky.



Graf 12: Frekvence využití služby koupě stáčeného vína

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V následující otázce je 73 % (93 respondentů) je spokojeno s otevírací dobou a 29 % (37 respondentů) nevyhovuje uvedená otevírací doba. Pokud respondenti zvolili zápornou možnost odpovědi – nevyhovuje, byli přesměrováni na podotázku: „*Jak byste otevírací dobu upravil/a?*“ Z této podotázky vyplynulo, že 15 % (19 respondentů) chce znovu zavedení otevírací doby v pondělí a 13 % (17 respondentů) ji chce prodloužit o víkend, a to v průměru 2,5 hodiny.



Graf 13: Vhodnost otevírací doby

(Zdroj: Vlastní zpracování)

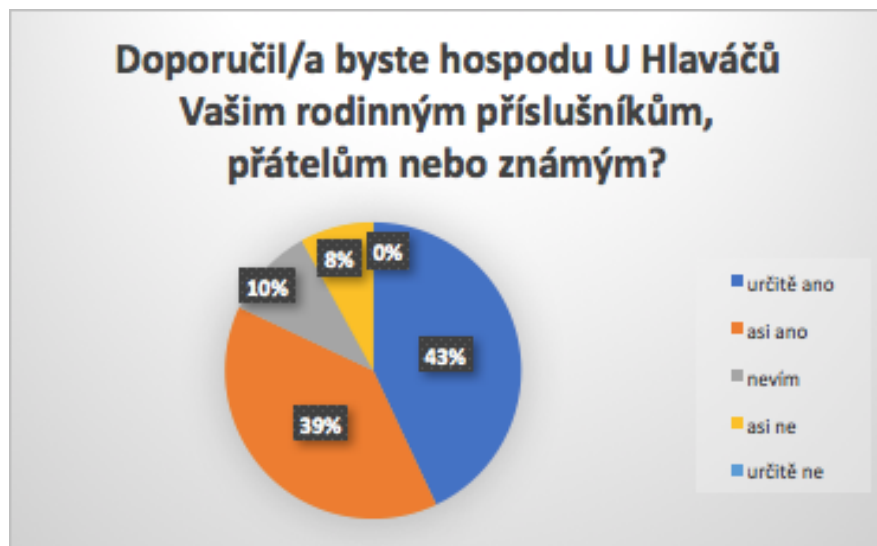
V další otázce zaměřené na celkovou spokojenost s Hospodou U Hlaváčů nikdo nevolil možnost velmi nespokojen/a, pouhé 4 % (5 respondentů) spíše nespokojených, 16 % (20 respondentů) to vnímají neutrálně a zbylých 79 % (100 respondentů) si rozdělují možnosti; velmi spokojený/á (47 %) a spíše spokojen/a (32 %). To znázornilo spíše celkovou spokojenost zákazníků a splnění jejich očekávání s podnikem. Nespokojenost vyjádřilo pouze 5 respondentů z toho 2 muži a 3 ženy z celkového počtu 127.



Graf 14: Celková spokojenost s hospodou

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Spokojenost respondentů a podobné výsledky jako v předchozí otázce lze vyzorovat i u otázky o doporučení hospody rodinným příslušníkům, přátelům nebo jejím známým. 43 % (55 respondentů) odpovědělo určitě ano, 39 % (49 respondentů) asi ano, 10 % (13 respondentů) si doporučením nebyli jisti. Pouhých 8 % (10 respondentů) odpovědělo na otázku záporně – asi ne.



Graf 15: Četnost respondentů, co by hospodu doporučili dál

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otevřené otázky

V této sekci otázek jsou zahrnuty otevřené otázky týkající se všeobecných dotazů.

Respondenti zde byli dotazováni; „Proč navštěvujete hospodu U Hlaváčů raději než ostatní místní hospody?“ Výsledky z této otázky lze přirovnat ke **konkurenčním výhodám** Hospody U Hlaváčů. Nejčastěji objevovanými odpověďmi byly:

- dostupnost a dobrá infrastruktura,
- venkovní posezení s krásnou zahrádkou,
- čisté, příjemné a tradiční prostředí,
- velké množství sportovních kanálů,
- kvalitní pivo.

V další otevřené otázce respondenti uváděli *produkty, které by uvítali ve stálé nabídce Hospody U Hlaváčů*. Zde je výčet pořadí nejčastěji se objevujících odpovědí:

1. rozšířená nabídka míchaných alkoholických/nealkoholických nápojů,
2. rozšířená nabídka jídla,
3. domácí limonády,
4. cibulové kroužky,
5. více drobných pokrmů k pivu,
6. točená zmrzlina.

Další otázka měla za úkol zjistit: „*O co byste rozšířil/a prostory Hospody U Hlaváčů? (např. kulečnick, šipky, stolní fotbálek, dětský koutek, ...)*“. Nejvíce dotázaných si přeje rozšíření prostoru a zakomponování stolního fotbálku, kulečnicku a stolní hry.

3.8.3 Spokojenost a důležitost

Hodnocení spokojenosti a důležitosti bylo přerozděleno do tří kategorií, kde proběhla klasifikace:

- podniku,
- nabídky,
- personálu.

Kritéria byla rozdělena na další podotázky v rámci klasifikace každé kategorie. Jednotlivé hodnocení probíhalo pomocí stupnice kde 1 – nejhorší a 5 – nejlepší. Více v tabulce pod textem.

Tabulka 20: Stupně hodnocení spokojenosti zákazníka

(Zdroj: Vlastní zpracování)

5	4	3	2	1
velmi spokojen/a	spokojen/a	neutrální	nespokojen/a	velmi nespokojen/a
určitě ano	ano	nevím	ne	určitě ne

Kategorii otázek spokojenosti zákazníků, jmenovitě hodnocení personálu s hodnotou 4,29 a hodnocení podniku s hodnotou 4,5 lze považovat za dobrý výsledek (viz tabulka č. 22). Hodnocení nabídky je kategorií, která je o poznání slabší a příliš neuspokojuje zákazníky Hospody U Hlaváčů, neboť dosáhla hodnoty 3,63. U tohoto hodnocení dosáhlo znepokojujících hodnot zejména:

- pestrost nabídky alkoholických/nealkoholických nápojů – 3,84 a
- pestrost nabídky jídel – 2,72.

Lze konstatovat, že zákazníci na základě průměrného hodnocení v této oblasti nejvíce postrádají, a právě proto se bude nutné na tyto atributy více zaměřit v návrhové části.

Ohledně spokojenosti je klíčové se dále zaměřit na váhu oblasti důležitosti, která byla taktéž přiřazována respondenty. Všechny oblasti vyšly z průzkumu dost podobně a míra důležitosti byla přidělena atributům v následujících hodnotách:

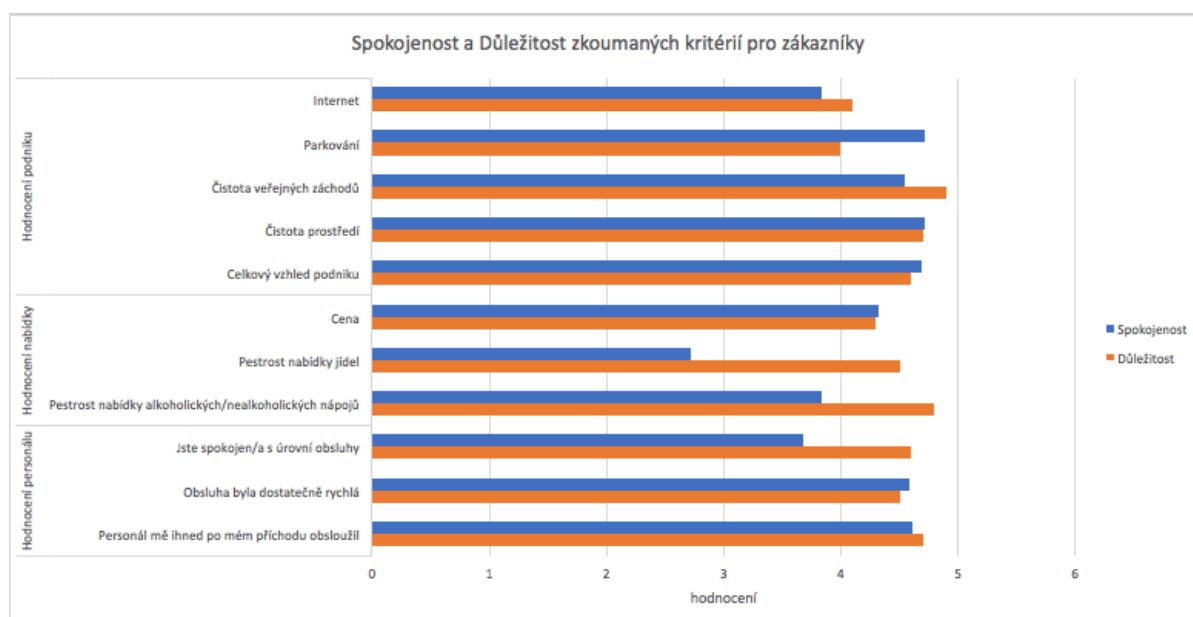
- hodnocení personálu – 4,6,
- hodnocení nabídky 4,53,
- hodnocení podniku – 4,46.

Pro lepší přehlednost jsou hodnoty o spokojenosti a důležitosti promítnuty v následující tabulce a grafu.

Tabulka 21: Aritmetické průměry za jednotlivé hodnotící oblasti

(Zdroj: Upraveno dle: 33)

Hodnotící oblast	Aritmetický průměr spokojenosti jednotlivých hodnotících oblastí		Aritmetický průměr důležitosti jednotlivých hodnotících oblastí	
Hodnocení personálu				
Personál mě ihned po mém příchodu obsloužil	4,61	4,29	4,7	4,6
Obsluha byla dostatečně rychlá	4,58		4,5	
Jste spokojen/a s úrovní obsluhy	3,68		4,6	
Hodnocení nabídky				
Pestrost nabídky alkoholických/nealkoholických nápojů	3,84	3,63	4,8	4,53
Pestrost nabídky jídel	2,72		4,5	
Cena	4,32		4,3	
Hodnocení podniku				
Celkový vzhled podniku	4,69	4,5	4,6	4,46
Čistota prostředí	4,72		4,7	
Čistota veřejných záchodů	4,54		4,9	
Parkování	4,71		4	
Internet	3,84		4,1	



Graf 16: Spokojenost a důležitost

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.8.4 Vyhodnocení dle diferenční analýzy

V tabulce pod textem je vyobrazena diferenční analýza, která představuje rozdíl mezi důležitostmi a spokojenostmi. Tento nástroj byl zvolen pro zjištění výsledků nejvyšší difference a ukazuje na které z nich je třeba se zaměřit jako první při poskytování potřebných opatřeních.

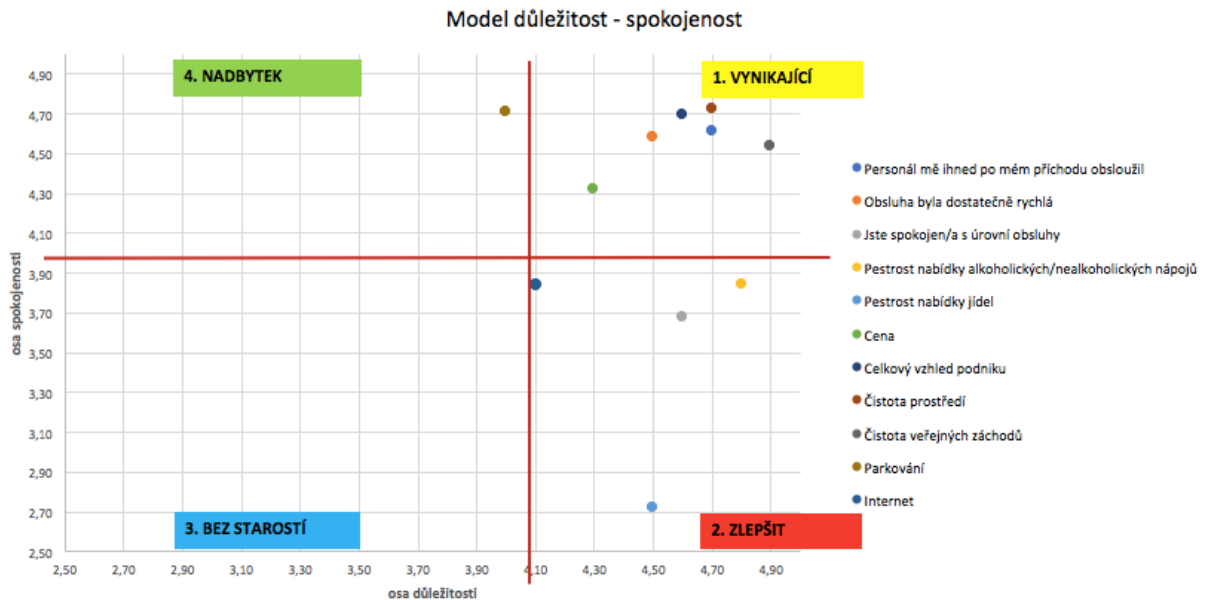
Tabulka 22: Vyhodnocení dle diferenční analýzy

(Zdroj: Upraveno dle: 33)

Kritérium	Spokojenost	Důležitost	Diference
Hodnocení personálu			
Personál mě ihned po mém příchodu obsloužil	4,61	4,7	0,09
Obsluha byla dostatečně rychlá	4,58	4,5	-0,08
Jste spokojen/a s úrovní obsluhy	3,68	4,6	0,92
Hodnocení nabídky			
Pestrost nabídky alkoholických/nealkoholických nápojů	3,84	4,8	0,96
Pestrost nabídky jídel	2,72	4,5	1,78
Cena	4,32	4,3	-0,02
Hodnocení podniku			
Celkový vzhled podniku	4,69	4,6	-0,09
Čistota prostředí	4,72	4,7	-0,02
Čistota veřejných záchodů	4,54	4,9	0,36
Parkování	4,71	4	-0,71
Internet	3,84	4,1	0,26

3.8.5 Model D-S

Na základě sběru dat o spokojenosti a důležitosti z dotazníkového šetření byla sestavena „mřížka“ důležitost – spokojenost, která zkoumá jejich vzájemný vztah.



Graf 17: Model D-S

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V rizikovém kvadrantu, jenž ukazuje na zákaznickou nespokojenost, vyžadující zlepšení se objevily celkem 3 faktory (seřazeno sestupně dle hodnocení):

1. pestrost nabídky jídel,
2. pestrost nabídky alkoholických/nealkoholických nápojů,
3. úroveň obsluhy.

Internet se objevuje přesně na hranici kvadrantu bez starostí a zlepšení, proto mu není potřeba věnovat zvýšenou pozornost. Dá se spekulovat, že se jednalo o momentální výpadek například v době provádění sběru dat.

Zbývající zkoumané oblasti si vedly v konečném důsledku velmi dobře, a dokonce se ukázalo, že hospoda U Hlaváčů disponuje nadbytkem parkovacích míst.

3.8.6 Stanovení hypotéz

V rámci dílčích analýz byly dále stanoveny statistické hypotézy pro srovnání znaků závislosti celkové spokojenosti a doporučení Hospody U Hlaváčů ostatním. Více v tabulkách pod textem.

Tabulka 23: Stanovení znaků a hypotéz

(Zdroj: Upraveno dle: 33)

počet variant	
Znak A	5 spokojenost
Znak B	5 doporučení
koeficient spolehlivosti	0,95
H1	Je závislost mezi spokojeností a doporučením hospody ostatním
H0	Není závislost mezi spokojeností a doporučením hospody ostatním

Tabulka 24: Kontingenční tabulka četností

(Zdroj: Upraveno dle: 33)

	určitě ano	asi ano	nevím	asi ne	určitě ne	SUMA
velmi spokojen/a	30	33	3	0	0	66
spíše spokojen/a	10	24	6	0	0	40
neutrální	0	2	6	2	0	10
spíše nespokojen/a	0	0	5	6	0	11
velmi nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
SUMA	40	59	20	8	0	127

Tabulka 25: Kontingenční tabulka relativních četností

(Zdroj: Upraveno dle: 33)

	určitě ano	asi ano	nevím	asi ne	určitě ne	SUMA
velmi spokojen/a	0,2362	0,2598	0,0236	0	0	0,5197
spíše spokojen/a	0,0787	0,1890	0,0472	0	0	0,3150
neutrální	0	0,0157	0,0472	0,0157	0	0,0787
spíše nespokojen/a	0	0	0,0394	0,0472	0	0,0866
velmi nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
SUMA	0,3150	0,4646	0,1575	0,0630	0	1

Tabulka 26: Tabulka odhadů teoretických simultánních četností

(Zdroj: Upraveno dle: 33)

	určitě ano	asi ano	nevím	asi ne	určitě ne	SUMA
velmi spokojen/a	20,7874	30,6614	10,3937	4,1575	0	66
spíše spokojen/a	12,5984	18,5827	6,2992	2,5197	0	40
neutrální	3,1496	4,6457	1,5748	0,6299	0	10
spíše nespokojen/a	3,4646	5,1102	1,7323	0,6929	0	11
velmi nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
SUMA	40	59	20	8	0	127

Tabulka 27: Tabulka hodnot testového kritéria

(Zdroj: Upraveno dle: 33)

	určitě ano	asi ano	nevím	asi ne	určitě ne
velmi spokojen/a	4,0829	0,1784	5,2596	4,1575	0
spíše spokojen/a	0,5359	1,5793	0,0142	2,5197	0
neutrální	3,1496	1,5067	12,4348	2,9799	0
spíše nespokojen/a	3,4646	5,1102	6,1641	40,6475	0
velmi nespokojen/a	0	0	0	0	0

Tabulka 28: Výsledek testu nezávislosti znaků A a B

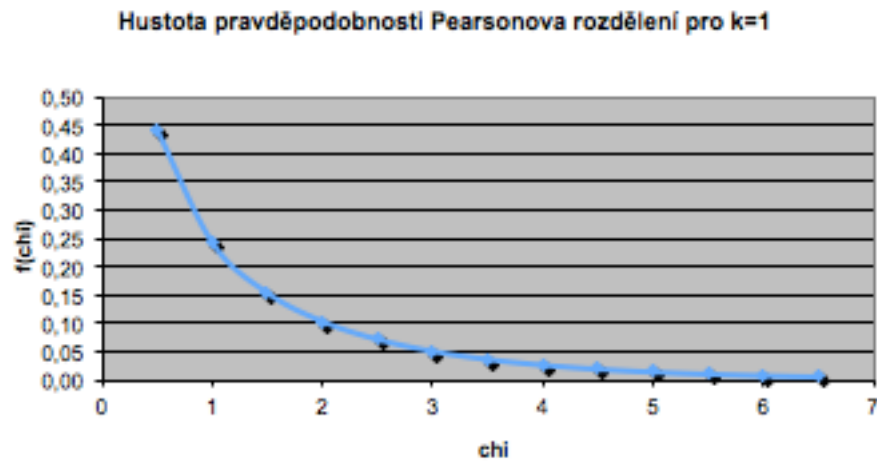
(Zdroj: Upraveno dle: 33)

Hypotéza: Znaky A a B jsou závislé.	
Hodnota testového kritéria chíkv	93,785
Kritická hodnota chíkv (r-1) (c-1)	26,296
Závěr testu: Hypotézu H0 zamítáme a přijímáme H1	

Po dokončení testu zkoumaných znaků zamítáme H0 a přijímáme H1. Závěrem testu je závislost zkoumaných znaků – **celková spokojenost je závislá na doporučení Hospody U Hlaváčů**. Z toho plyne, že spokojení zákazníci se službami hospody tento podnik dále doporučují na základě jejich pozitivní zkušenosti.

Výpočet Cramérova koeficientu kontingence = 0,429669355

Test závislosti byl prokázán a následně pomocí Cramérova koeficientu byla určena jeho intenzita. Čím více je koeficient blíže hodnotě 1, tím je závislost mezi znaky těsnější.



Graf 18: Hustota pravděpodobnosti Pearsonova rozdělení pro k=1

(Zdroj: Upraveno dle: 33)

3.9 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy byly identifikovány silné a slabé stránky vnitřního prostředí Hospody U Hlaváčů. Dále byly odhadnuty externí stránky, do kterých patří hrozby a příležitosti. Výsledky jsou zaznamenány v tabulce pod textem.

Tabulka 29: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy organizace)	STRENGTHS (silné stránky) <ul style="list-style-type: none"> • Příjemné prostředí • Velká kapacita • Umístění • Znalosti a zkušenosti majitele v pohostinství • Dlouholetá tradice a historie rodinného podniku • Zkušenosti zaměstnanci • Nízké ceny • Stálí zákazníci 	WEAKNESSES (slabé stránky) <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná marketingová komunikace • Nevyužití sociálních sítí • Nedostatečná nabídka a úroveň jídel • Žádný věrnostní program • Žádný platební terminál • Absence míchaných nápojů • Úroveň obsluhy
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	OPPORTUNITIES (příležitosti) <ul style="list-style-type: none"> • Růst mzdy v Olomouckém kraji • Vysoká roční spotřeba piva na obyvatele • Zvyšování věrnosti a stálosti zákazníků • Přilákání nových zákazníků • Rozšíření sortimentu • Marketingová komunikace, využití sociálních sítí 	THREATS (hrozby) <ul style="list-style-type: none"> • Stávající konkurence • Nová konkurence • Růst daňových sazeb • Ztráta klíčových zaměstnanců • Ztráta zákazníků stálých • Zvyšování nákladů • Nedostatek volných peněžních prostředků • Vznik nové konkurence na trhu

4 Návrhy na zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků

Tato část diplomové práce je zaměřena na návrhy a opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti. Návrhová část vycházela z dílčích vnitřních a vnějších analýz podniku, a především z provedeného výzkumu spokojenosti z dotazníkového šetření.

4.1 Návrhy na základě analýzy dotazníkového šetření

V této kapitole budou předvedeny návrhy na zlepšení vycházející z analýzy dotazníkového šetření.

4.1.1 Happy hours

Za účelem zvýšení tržeb, podpory prodeje a přílivu zákazníků ve středeční dny bude zavedeno „Happy hours“. Největší zájem o zvýhodněnou nabídku (viz. graf č. 11) je mezi 17:00-18:00 hodinou. Nabídka se bude týkat točeného piva nealkoholických drinků za cenu 20 Kč po dobu jedné hodiny. Majitel se však rozhodl o jejím zavedení už od 16:00, aby přilákal větší množství zákazníků v dřívějších hodinách. Náklady na zavedení happy hours byly vyčísleny na 2.000 Kč.

4.1.2 Otevřené otázky

Dobrou vypovídající hodnotu pro návrhovou část měly **otevřené otázky** (viz. kapitola 3.8.2.1), kde respondenti vyjádřili svůj osobní názor a dokázali říct co jim opravdu chybí.

V otázce kde měli respondenti uvádět: *produkty, které by uvítaly ve stálé nabídce hospody U Hlaváčů* byly vybrány tyto produkty: domácí limonády, cibulové kroužky a více drobných pokrmů k pivu. Ty dále budou zakomponovány při tvorbě nového jídelního a nápojového lístku (viz. kapitola 4.2.3).

V rámci otázky: *„O co byste rozšířil/a prostory Hospody U Hlaváčů?“* se ukázalo, že nejvíce dotázaných si přeje rozšíření prostoru o stolní fotbálek, kulečnick a stolní hry (viz. kapitola 4.3).

Projektor

V další otázce bylo zjišťováno: „*Proč navštěvujete Hospodu U Hlaváčů raději než ostatní místní hospody?*“ Ukázalo se, že lákadlem je velké množství sportovních kanálů a provozovatel na situaci bude reagovat. Pro majitele je doporučena koupě nového projektoru. Majitel jej může instalovat do kryté části zahrádky a promítat tak sportovní klání na zděném prostoru zahrádky – projekční plátno nebude potřebné

Za zmínku stojí aktivita obou dodávajících pivovarů – Litovel a Holba, které při každé větší sportovní události např. Mistrovství světa v hokeji/fotbale, Olympiádě a podobně; podporují prodej formou soutěžní tipovačky nebo možností výhry plechovkového piva/bečky piva. Při této příležitosti se vždy návštěvnost v hospodě rapidně zvýší, a proto je možné návštěvnost zvýšit instalací nového projektoru. Bude tak poskytnut zákazníkovi větší komfort a zároveň se zlepší celková atmosféra v hospodě.

Cena projektoru i s instalací je odhadována na 15.000 Kč dle aktuální nabídky.

4.1.3 Spokojenost a důležitost

Na základě analýzy výzkumu v kapitolách 3.8.3 až 3.8.5 byl u těchto kategorií vytvořen návrh na zlepšení celkové spokojenosti zákazníků.

Pestrost nabídky jídel

Z průzkumu vyplynulo, že zákazníci volají po rozšíření sortimentu jídelního lístku, který je v současnosti velice omezený.

Stávající pokrmy – pizza, nakládaný hermelín, klobása, utopenec a pochutiny.

Po konzultaci s majitelem o výsledcích provedené analýzy byl navržen nový, rozšířený jídelníček pokrmů. Na základě zákaznickových přáních byly přidány zejména pokrmy k pivu a cibulové kroužky. Tyto jídla jsou jednoduchá a předpokládané měsíční náklady na přípravu těchto pokrmů se pohybují ve výši 3.000 Kč. V rámci podpory prodeje pokrmů bude také zavedeno letní grilování, které bude probíhat každou sobotu. Pokrmy byly vybrány zejména pro svoji jednoduchost k přípravě bez pomoci zkušeného kuchaře a na základě domácích receptů, které jsou osvědčené a v rodině majitele kolují již po

generace. Aby byla podpořena lokální produkce, ingredience a suroviny budou získávány od místních obchodníků a zemědělců.

Pestrost nabídky nápojů

Z vlastního pozorování bylo zjištěno, že na stole nejsou umístěny žádné nápojové lístky. Stálí zákazníci vědí a dokonale znají celou nabídku hospody, to ale nemění nic na tom, že tvorbou nových nápojových lístků dojde ke překvapení zákazníka novou změnou a interakce zvýší prodej a zákazníci si vyberou to, co budou mít přímo na očích. Dále chybí letní nabídka osvěžujících drinků jako je cider, mojito, frappé a domácí limonády, které zákazníci vyžadují. Náklady jsou v celkové výši 500 Kč.

Nový jídelní a letní nápojový lístek:



Obrázek 20: Jídelní lístek

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 21: Letní osvěžení

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nový nápojový lístek:

NÁPOJOVÝ LÍSTEK

Destiláty

0,04l Hořká Karpatská	20,-
0,04l Meruňka konzumní	20,-
0,04l Režná Prostějovská	21,-
0,04l Starorežná	26,-
0,04l Božkov Tuzemský	21,-
0,04l Borovička	20,-
0,04l Spišská borová	26,-
0,04l Vodka	21,-
0,04l Vodka Finská	37,-
0,04l Griotka	26,-
0,04l Gin Toni	26,-
0,04l Jelzin	22,-
0,04l Slivovice Jelinek	26,-
0,04l Captain Morgan	32,-
0,04l Bacardi	40,-
0,04l Beefeater	40,-
0,04l Sierra Tequila	48,-
0,04l Stará myslivecká Reserve	32,-
0,04l Stará myslivecká Premium	40,-

Likéry

0,04l Vaječný likér	20,-
0,04l Peppermint	20,-
0,04l Becherovka	27,-
0,04l Fernet Stock, Citrus	26,-
0,04l Jägermeister	40,-

Whisk(e)y a Bourbony

0,04l Gold cock 3yo	30,-
0,04l Seagram's 7	32,-
0,04l Jim Beam	40,-
0,04l Tullamore Dew	40,-
0,04l Metaxa 5*	40,-
0,04l Four Roses	40,-
0,04l Jack Daniel's	45,-

Nealkoholické nápoje

0,33l Soda	10,-
0,33l Limonáda (dle aktuální nabídky)	15,-
0,25l Tonic	20,-
0,25l Tonic Zázvor	25,-
0,25l Redbull	50,-
0,33l Coca Cola, Sprite, Fanta	25,-
0,33l Mattoni	20,-
0,33l Rajec	20,-
1l Džbán s vodou a citronem	30,-
0,4l Domácí limonáda (dle aktuální nabídky)	36,-
0,01l Džus (dle aktuální nabídky)	8,-
0,01l Kofola 5,-	



Teplé nápoje

Espresso	30,-
Latte macchiato	34,-
Cappuccino	32,-
Videnská káva	29,-
Alžírská káva	39,-
Turecká káva	20,-
Zázvorový čaj	35,-
Mátový čaj	35,-
Černý/Ovocný čaj	20,-
Horké jablko	25,-
Med	4,-
Mléko	4,-
Horká Griotka	29,-
Grog	29,-
0,2l Svařené víno	32,-
1l Svařené víno	160,-

Pivo

0,5l Litovel Moravan 11°	26,-
0,3l Litovel Moravan 11°	18,-
0,5l Šerák 11°	26,-
0,3l Šerák 11°	18,-
0,5l Speciál dle aktuální nabídky	30,-
0,3l Speciál dle aktuální nabídky	20,-
0,5l Maestro	30,-
0,3l Maestro	20,-

Pivo lahvé

0,5l Litovel Moravan 11°	17,-
0,5l Šerák 11°	17,-
0,5l Litovel Free	22,-
0,5l Ovocné pivo (dle aktuální nabídky)	27,-
0,5l Černý citron	27,-
0,5l Černý citron nealko	23,-

Rozlévané víno

0,2l dle aktuální nabídky	30,-
---------------------------------	------

Aperitivy

0,1l Cinzano Bianco	38,-
0,1l Martini	44,-

Obrázek 22: Nápojový lístek

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jídelní a nápojový lístek byl sestaven na základě analýzy dotazníku a konkurence. Rozšíření sortimentu počítá jak se zkvalitněním služeb a produktů, tak se zlepšením úrovně obsluhy. Z tohoto zároveň vychází i nová cenová politika. V reakci na roční období byla vytvořena nabídka „Letní osvěžení“ a „Speciality z grilla“ vedoucí ke zvýšení sortimentu a tržeb.

Hospoda U Hlaváčů je vybavena moderním kuchyňským zařízením, a proto žádné z těchto rozšíření nijak neovlivní plynulost provozu. Náklady byly vyčísleny v celkové částce 3.500 Kč.

Úroveň obsluhy

Na základě vyplývající z nespokojenosti s úrovní obsluhy bude vhodné uspořádat schůzku majitele a číšníků a promluvit si o způsobech možného zlepšení výkonnosti personálu.

Pro řešení tohoto typu problému může být dále dosaženo pomocí finančních odměn, pokud například dojde k převýšení průměrné hodnoty tržeb o minimálně 15 %, zaměstnanci dostanou finanční odměnu ve výši 5 % jejich platu. Průměrný plat číšníků lze odhadovat na 15.000 Kč po zdanění bez spropitného, u brigádníka 7.000 Kč bez spropitného. Tento způsob změny povede ke zvýšení spokojenosti zaměstnanců a zároveň zákazníků.

Měsíční náklady na zvýšení úrovně obsluhy jsou odhadovány na 2.500 Kč, ovšem v měsíci, kdy nastanou. Předpoklad nákladů je 5 měsíců v roce.

4.2 Popis navrhované změny – Výstavba herny

V této části bude navržena změna, které hospodě přinese podniku jisté konkurenční výhody. Dojde k navržení konkrétního postupu provedení změny a sestavení finančního plánu.

Již po dokončení a vyhodnocení sběru dat dostal majitel hospody impuls a pustil se do výstavby nového prostoru, který bude sloužit jako herna s kulečnickem, stolním fotbálkem a stolními hrami.

Vzhledem k tomu, že obraty hospody zatím nedostačující k financování nového objektu, tak bude nutné koupit nemovitosti hradit pomocí hypotečního úvěru.

Cíle, kterých má být po výstavbě dosaženo:

- uspokojení potřeb zákazníků,
- zkvalitnění a rozšíření služeb pro zákazníky,
- zvýšení tržeb.

4.2.1 Finanční plán navrhované herny

Předběžná kalkulace pro navrhovanou změnu je vázána náklady, které jsou vyčísleny v tabulce pod textem. Náklady na obsluhu herny budou kompenzovány vzniklými tržbami, jejichž nárůst se očekává po dokončení této inovace.

Tabulka 30: Finanční plán

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena v Kč
Materiál	182.000
Práce	60.000
Vybavení	50.000
Celkem	292.000

Položky materiálu: cihle, okna, dveře, střecha (dřevěné trámy a krovy), elektřina, zateplení, topení.

4.2.2 Metoda PERT

V této podkapitole bude sestavena metoda PERT, která pracuje s hranově definovanými síťovými grafy. Činnosti nejsou opakovatelné a jejich dobu trvání nelze změřit předem.

Popis činností metoda PERT:

1. Majitelovo zhodnocení a rozhodnutí o nové výstavbě
2. Příprava plánu
3. Předběžná kalkulace
4. Výběr a zajištění vhodné pracovní síly
5. Sestavení harmonogramu prováděné změny
6. Výběr materiálu na stavbu
7. Vyřízení povolení ke stavbě
8. Objednávka materiálu
9. Průzkum nabídek hypotečních úvěrů
10. Setkání s hypotečním makléřem
11. Schválení a podpis úvěrové smlouvy

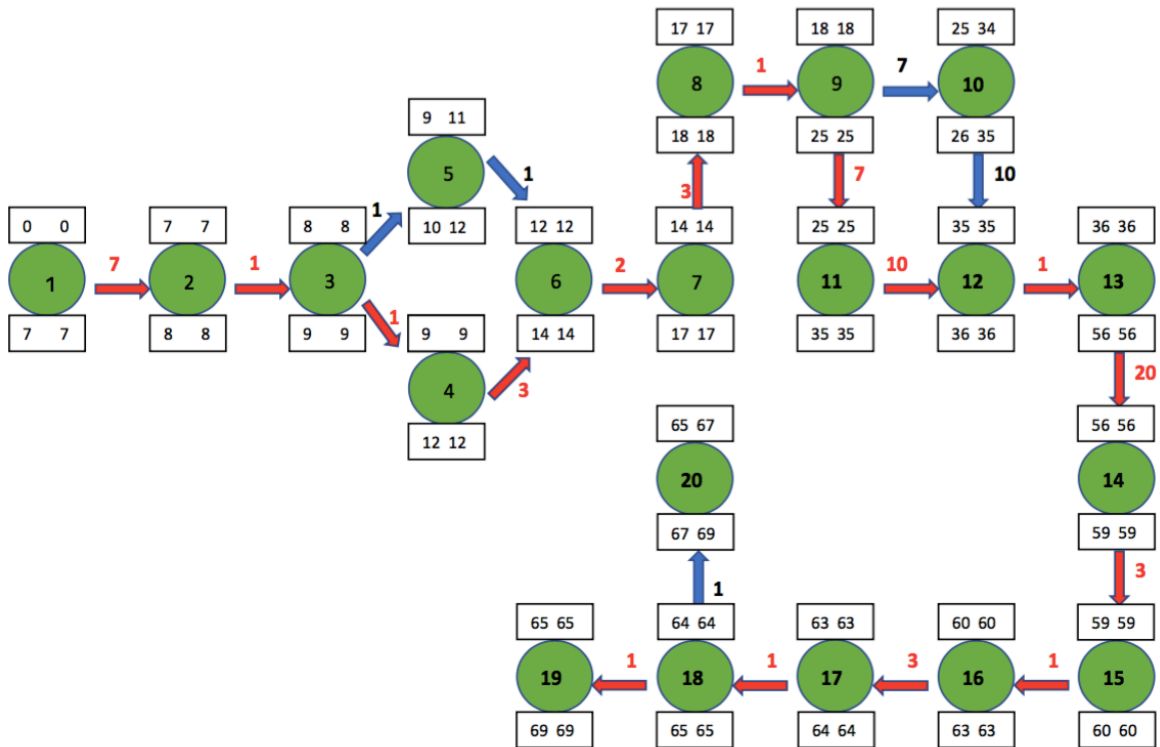
12. Dodání materiálu na stavbu
13. Výstavba herny
14. Výběr vhodné místní malířské, obkladačské a topenářské firmy
15. Objednání malířské, obkladačské a topenářské firmy
16. Nákup vybavení herny
17. Výběr stěhovací firmy
18. Objednání stěhovací firmy
19. Doprava vybavení, stěhování a úklid
20. Finální přípravy pro otevření herny

Tabulka 31: Charakteristiky pro metodu PERT

(Zdroj: Upraveno dle: 38)

Činnost	Předchůdce	Odhad doby trvání				Charakteristiky				
		a	m	b	te	ZM	KM	ZP	KP	RC
1.	-	5,6	7	8,4	7	0	7	0	7	0
2.	1	0,8	1	1,2	1	7	8	7	8	0
3.	2	0,8	1	1,2	1	8	9	8	9	0
4.	3	2,4	3	3,6	3	9	12	9	12	0
5.	3	0,8	1	1,2	1	9	10	11	12	2
6.	4, 5	1,6	2	2,4	2	12	14	12	14	0
7.	6	2,4	3	3,6	3	14	17	14	17	0
8.	7	0,8	1	1,2	1	17	18	17	18	0
9.	8	5,6	7	8,4	7	18	25	18	25	0
10.	9	0,8	1	1,2	1	25	26	34	35	9
11.	9	8	10	12	10	25	35	25	35	0
12.	10, 11	0,8	1	1,2	1	35	36	35	36	0
13.	12	16	20	24	20	36	56	36	56	0
14.	13	2,4	3	3,6	3	56	59	56	59	0
15.	14	0,8	1	1,2	1	59	60	59	60	0
16.	15	2,4	3	3,6	3	60	63	60	63	0
17.	16	0,8	1	1,2	1	63	64	63	64	0
18.	17	0,8	1	1,2	1	64	65	64	65	0
19.	18	3,2	4	4,8	4	65	69	65	69	0
20.	18	1,6	2	2,4	2	65	67	67	69	2

Kritická cesta CPM



Obrázek 23: CPM kritická cesta

(Zdroj: Upraveno dle: 38)

Kritická cesta je z hlediska času nejdelší možnou cestou. Kritická cesta pro návrh změny je složena z činností: 1-2-3-4-6-7-8-9-11-12-13-14-15-16-17-18-19. Tyto činnosti nemají časovou rezervu, a proto je nutné jim věnovat pozornost.



Obrázek 24: Proces stavby herny

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.3 Propagace

Hospoda U Hlaváčů je on-line! Na základě analýzy o konkurenci, bylo zjištěno, že na rozdíl od Hospody U Hlaváčů, všechny analyzované podniky provozují sociální síť. Tato kapitola bude zaměřena tvorbou fanouškovské základny na sociálních sítích, webové stránky, reklamní banner, vizitky a logo. Žádný z těchto sdělovacích nástrojů hospoda dříve neměla a díky touto formou bude posíleno její povědomí u zákazníků.

4.3.1 Facebook

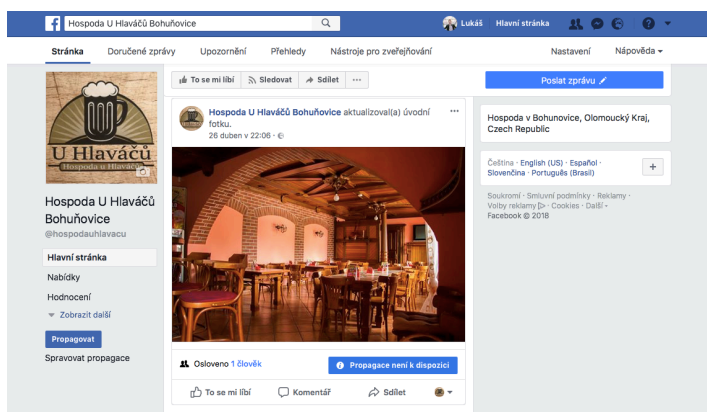
Facebooková fanouškovská základna byla vytvořena pod názvem – Hospoda U Hlaváčů Bohuňovice. Název vesnice byl zakomponován pro lepší viditelnost při jejím vyhledávání na serveru. Po zadání tohoto klíčového slova se zobrazí všechny výsledky pro „Bohuňovice“. Příkladem může být: Fotbal *Bohuňovice*, Centrum zdraví *Bohuňovice*, Kino *Bohuňovice*, Volejbal *Bohuňovice*, Mažoretky *Bohuňovice*, Tj Sokol *Bohuňovice*.

Mimo jiné existují vazby na správce ostatních stránek, takže se s nimi hospoda navzájem může promovat a sdílet své příspěvky.

Provoz a správa stránky jsou pro začátek náročné pouze z hlediska časového. Stránka se bude šířit samovolně, neboť obyvatelé Bohuňovic se určitě budou rádi informovat o dění ve své obci, budou hledat sociální vyžití a zábavu. Další příležitostí je zpoplatněná propagace, kde se potom cena odvíjí podle cílové oblasti nebo cílových uživatelů. Tuto možnost však majitel ze začátku nevyžaduje.

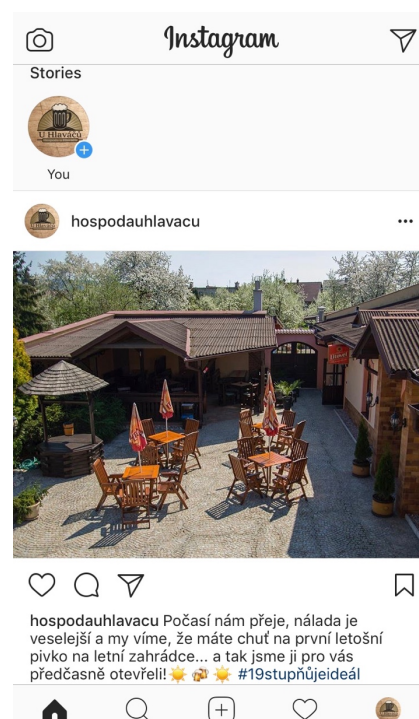
4.3.2 Instagram

V rámci návrhové části byl vytvořen účet pod uživatelským jménem – @hospodauhlavacu. Tato sociální síť nabízí propojení a kompatibilitu s Facebookem. Hospodě dá možnost sdílení fotografií a videí pomocí mobilního zařízení. Zatímco Facebook je dostupný delší dobu, Instagram je nově objevujícím se nástrojem na českém trhu. Pomocí fotek lze vyjádřit pozitivní a příjemnou náladu, která panuje v hospodě v daný okamžik. Na této síti nejde o obsah sdělení, ale o to, že pomocí filtru a hashtagu dokážeme vytvořit fantastický zážitek z jakéhokoliv prostředí. Pak už jenom zbývá naplánovat tu správnou marketingovou kampaň, která se dá zároveň sdílet na Facebook.



Obrázek 25: Nová Facebooková stránka

(Zdroj: 34)

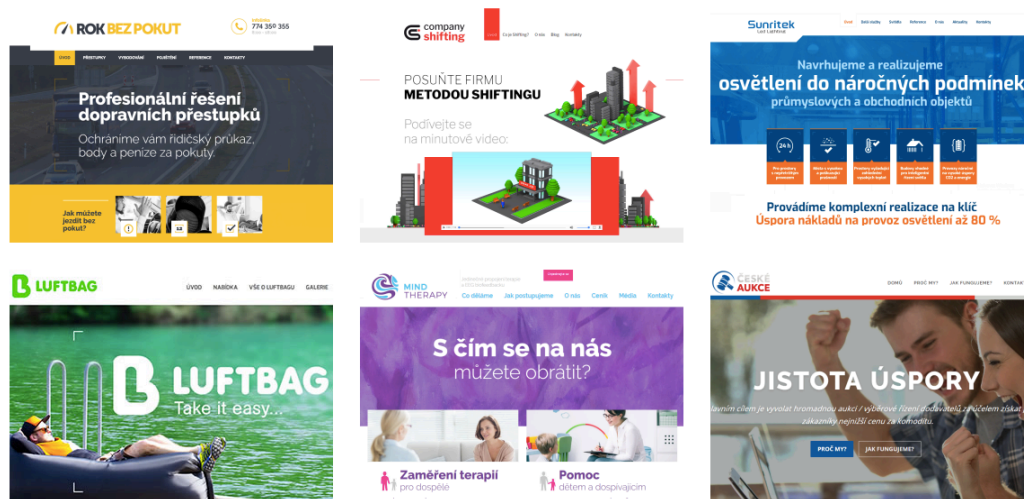


Obrázek 26: Nový Instagramový účet

(Zdroj: 35)

4.3.3 Webové stránky

Webové stránky jsou v současné době velice důležité, neboť poskytují zákazníkovi jedinečný přístup k informacím o podniku, nabídce a referencím podniku. Přehledné a jednoduché stránky budou vytvořeny společností *Startujemeweby.cz*. Na stránkách budou uvedeny kontaktní údaje spolu s formulářem určeným pro rezervaci prostor hospody, který bude zároveň synchronizován s kalendářem plánovaných akcí.



Obrázek 27: Ukázky tvorby webových stránek od Startujemeweb.cz

(Zdroj: 36)

Tabulka 32: Náklady na tvorbu webu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jednorázové náklady	tvorba webu	5.000 Kč
	doména	260 Kč
	web hosting	zahrnuto v ceně tvorby webu
Celkem		5.260 Kč
Pravidelné náklady (1x ročně)	doména	260 Kč
	aktualizace a údržba	1.000 Kč
Celkem		1.260 Kč

4.3.4 Reklamní banner a vizitky

V rámci propagace budou vytvořeny vizitky a nový reklamní banner, jehož úkolem bude přivést nové zákazníky. Z důvodu dobré dostupnosti a cyklistických tras vedoucích přes obec Bohuňovice se zaměříme na cyklisty a bruslaře. Banner bude umístěn na cyklostezce ve vzdálenosti 300 metrů od Hospody U Hlaváčů. Po domluvě s občanem Bohuňovic bude banner viditelně viset na oplocení rodinného domu a náklady za nájem budou nulové. Místní olomoucká firma *Grapo* vystavila kalkulaci na 200 ks vizitek (400 Kč) a reklamní banner (1.200 Kč).

4.3.5 Merchandising

Podpora prodeje bude probíhat pomocí pivních džbánů, ve kterých si lze odnést až 5 piv. Džbán bude vyráběn místním sklářem a bude na něm vyraženo logo hospody. Výrobní cena jednoho kusu vychází na 165 Kč. Do začátku bude objednáno 10 ks. Džbány budou vratné pod zálohou a zákazník dostane i možnost si tento džbán odkoupit. Tímto způsobem se bude redukovat znečištění životního prostředí



Obrázek 28: Pivní džbán

(Zdroj: 37)

4.3.6 Wish list

V hospodě bude vytvořen „Wish list“ tzn. zeď stížností s nápisem „Co Vám u nás chybí?“. Zákazník dostane možnost seberealizace a pocit důležitosti pro hospodu. Cedule dá zákazníkovi dojem, že hospodě na jejich názoru záleží a majitel zároveň dostane cenný feedback. Náklady byly vyčísleny na 500 Kč.

4.4 Celkové předpokládané náklady na změnu

V následující tabulce jsou vypočteny jednotlivé náklady za období **12 měsíců**.

Tabulka 33: Celkové předpokládané náklady na změnu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Problém	Položka návrhu řešení	Náklady v Kč za 1 rok
Propagace	Facebook	časový náklad
	Instagram	časový náklad
	webové stránky	5.260
	reklamní banner	1.200
	vizitky	800
	merchandising – džbány	1.650
	wish list	500
	happy hours	2.000
Rozšíření zařízení	projektor	15.000
Rozšíření sortimentu	jídelní lístek	3.000
	nápojový lístek	500
Poskytované služby	zvýšení úrovně obsluhy	12.500
Rozšíření prostoru	výstavba nové herny	292.000
Celkem		334.410

4.5 Harmonogram realizace plánovaných změn

Tabulka 34: Harmonogram realizace plánovaných změn

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	2018								2019					Časový interval
	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	
Provoz sociálních sítí a webu														neomezeně
reklamní banner														2 týdny
vizitky														2 týdny
merchandising – džbány														1 měsíc
wish list														1 týden
happy hours														1 týden
projektor														1 týden
jídelní lístek														1 měsíc
nápojový lístek														2 týdny
zvýšení úrovně obsluhy														5 měsíců
výstavba nové herny														7 měsíců

4.6 Analýza rizik

V této kapitole budou podrobně analyzována rizika Hospody u Hlaváčů. Rizika jsou spojena s plánovanými změnami plynoucí z návrhové části. Dojde k jejich identifikaci, navržení opatření ke snížení rizikovosti a vyobrazení pomocí pavučinového grafu.

Vzniklá rizika:

- ztráta nebo nezájem zákazníků,
- ztráta zaměstnanců,
- nedostatek peněžních prostředků,
- problémy s přilákáním nových zákazníků.

Rizika byla rozdělena do 4 úrovní dle jejich závažnosti, dopadu na chod podniku a míry ohrožení existence Hospody U Hlaváčů.

Tabulka 35: Míra závažnosti rizik

(Zdroj: Upraveno dle: 38)

Míra závažnosti rizika	Dopad na chod a míra ohrožení existence Hospody U Hlaváčů
Nevýznamné	Chod a existence podniku je ohrožena minimálně → bez opatření
Přiměřené	Chod a existence podniku je ohrožena → preventivní opatření
Vysoké	Chod a existence podniku je ohrožena vážně → okamžité opatření
Kritické	Nutnost přijmout zásadní opatření → zastavení podnikání

Pravděpodobnost výskytu a dopadu rizika bude hodnocena následovně:

Tabulka 36: Pravděpodobnost výskytu a dopady rizika

(Zdroj: Upraveno dle: 38)

Význam	Stupnice
malý	0 - 2,5
střední	2,6 - 5
velký	5,1 - 7,5
velmi velký	7,6 - 10

4.6.1 Ohodnocení a mapa rizik před opatřením

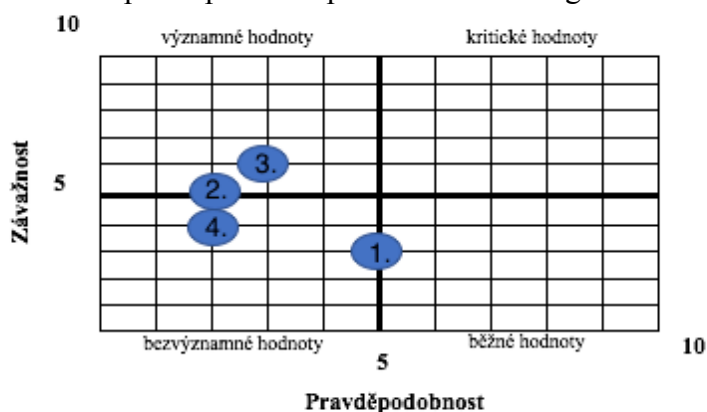
V následující tabulce jsou uvedena rizika vždy s možným scénářem poklesu tržeb, pravděpodobností výskytu, dopadu a hodnotou rizika.

Tabulka 37: Hodnota rizik před opatřením

(Zdroj: Upraveno dle: 38)

	Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika
1.	ztráta nebo nezáměr zákazníků	5	3	15
2.	ztráta zaměstnanců	2	5	10
3.	nedostatek peněžních prostředků	3	6	18
4.	problémy s přilákáním nových zákazníků	2	4	8

Grafické vyjádření rizik před opatřením pomocí bodového grafu:



Graf 19: Grafické vyjádření rizik před opatřením

(Zdroj: Upraveno dle: 38)

V kvadrantu významných hodnot se objevuje pouze 3. riziko a 2. riziko je hraniční s tímto kvadrantem. Důležité je však ke všem vyobrazeným rizikům přistupovat individuálně.

4.6.2 Opatření ke snížení rizik

Vzniklá rizika budou podpořena návrhy na opatření k jejich snížení.

Ztráta nebo nezájem zákazníků

Nabídka atraktivního věrnostního programu, slev a poukázek. Zavedení například Zavedení věrnostního programu, kde budou mít zákazníci například každé desáté pivo zdarma. Tento zákaznický bonus povede ke zvýšení spotřeby piva stejně jako tržeb.

Ztráta zaměstnanců

Nutnost udržet zaměstnaneckou vnitřní a vnější motivaci tak, aby byli zaměstnanci i nadále zapálení a nápomocni udržovat tradici a prosperitu hospody.

Nedostatek peněžních prostředků

Připravovaná změna je finančně náročná a majitel by měl dokonale zanalyzovat finanční situaci hospody a potvrdit si, jestli disponuje dostatečnými peněžními prostředky.

Problémy s přilákáním nových zákazníků

Snížením tohoto rizika bude dosaženo pomocí výstupů z návrhové části. Těmi jsou: nový způsob propagace, instalace projektoru, změna nabídky jídel a nápojů a další.

4.6.3 Ohodnocení a mapa rizik po opatření

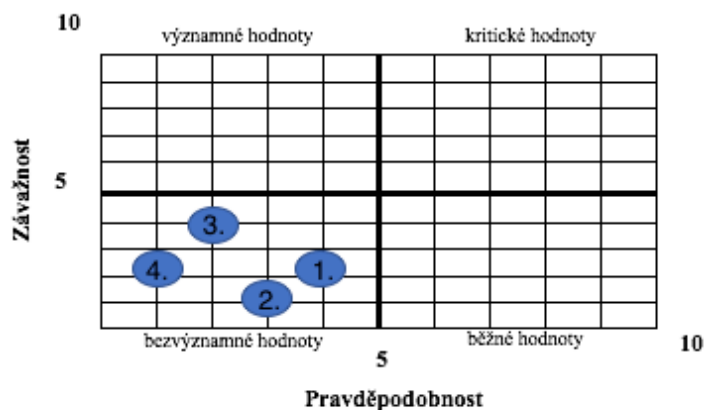
V následující tabulce jsou uvedena rizika vycházející z doporučených opatření. Těmto rizikům byla stanovena nová pravděpodobnost, dopad a hodnota rizika.

Tabulka 38: Hodnota rizik po opatření

(Zdroj: Upraveno dle: 38)

	Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika
1.	ztráta nebo nezáměr zákazníků	4	2	8
2.	ztráta zaměstnanců	1	3	3
3.	nedostatek peněžních prostředků	2	4	8
4.	problémy s přilákáním nových zákazníků	1	2	2

Grafické vyjádření rizik po provedených opatřeních pomocí bodového grafu:



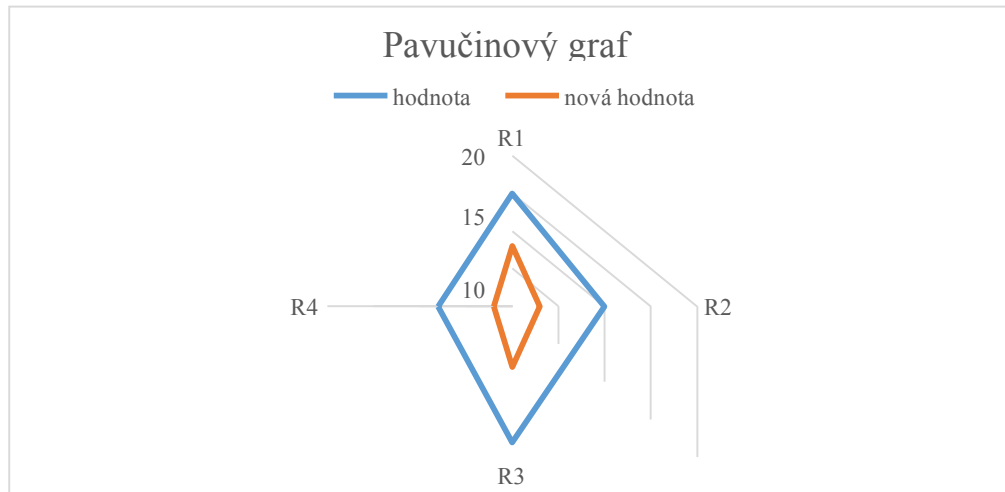
Graf 20: Grafické vyjádření rizik po opatření

(Zdroj: Upraveno dle: 38)

Po provedení opatření lze vidět, že všechna rizika se nacházejí ve kvadrantu bezvýznamných hodnot.

4.6.4 Pavučinový graf

Pro lepší vizualizaci hodnoty rizik před a po opatření byl zvolen pavučinový graf, který slouží k porovnání původních rizik s novými hodnotami. Z grafu pod textem je známo, že po aplikaci výše zmíněných opatření došlo ke snížení hodnot.



Graf 21: Pavučinový graf rizik

(Zdroj: Upraveno dle: 38)

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce byla analýza spokojenosti zákazníků se službami Hospody U Hlaváčů pomocí dotazníkového šetření a dále navržení změn vedoucích ke zvýšení její úrovně.

Práce je rozdělena na tři hlavní části, a to část teoretickou, analytickou a návrhovou.

První část byla věnována zejména marketingovému výzkumu, jeho metodice, problematice tvorby dotazníku, spokojenosti zákazníka a marketingu služeb.

V analytické části došlo ke krátkému představení Hospody U Hlaváčů a zkoumání její současné situace pomocí marketingového mixu. Dále byla provedena analýza SLEPTE a Porterův model pěti konkurenčních sil, který potvrdil velmi silnou konkurenci na trhu. Obsahem této části práce bylo podrobné naplánování, metodika, následný sběr a vyhodnocení primárních dat pomocí dotazníkového šetření. Celkový počet respondentů se zastavil na čísle 127. Data byla vyhodnocena a vizualizována prostřednictvím grafů a modelu spokojenost-důležitost. Nakonec byla provedena diferenční analýza a statistický test závislosti zkoumaných znaků.

Všechny tyto dílčí analýzy byly na konci analytické části shrnuty pomocí SWOT analýzy hodnotící silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby Hospody U Hlaváčů. Nástroje pro jednotlivé analýzy byly vhodně zvoleny a hypotézy byly prokázány.

Poslední část vycházela z části analytické a byla zaměřena na konkrétní návrhy na zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků, ale také na zvýšení kvality poskytovaných služeb a způsobu přilákání nových zákazníků. Pro trvalý přehled o spokojenost zákazníků je doporučeno výzkum provádět pravidelněji.

Z provedeného výzkumu vyplývá spousta námětů pro vylepšení, avšak celkový výsledek je uspokojivý. Byly navrženy následující změny a doporučení; zavedení happy hours, pořízení projektoru, rozšíření sortimentu v rámci jídelního a nápojového lístku, zviditelnění pomocí sociálních sítí, webových stránek, reklamních bannerů a merchandisingu. Majitel již zareagoval na přání zákazníků a začal s navrhovanou změnou

výstavby nové herny s kulečnickem a stolním fotbálkem. Celkové náklady na změnu byly stanoveny ve výši 334.410 Kč.

Řízení hospody má velký zájem se podílet na realizaci předložených doporučení a chce svůj potenciál využít na plno. Zákazníci budou v odvětví pohostinství fluktuovat stále, a proto je nutné nabídnout přidanou hodnotu. Příliv nových zákazníků a zvýšení spokojenosti vycházející z návrhů pomůže Hospodě U Hlaváčů upevnit pozici na silně konkurenčním trhu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum –jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- (2) MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 1.vyd. Praha: Oeconomica. 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7
- (3) BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economica, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
- (4) KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- (5) SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- (6) BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C.H.Beck. 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- (7) ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.
- (8) VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: Fortuna. 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.
- (9) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Praha: Grada. 2011. s. 304. ISBN 978- 80-247-3527-6.
- (10) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing, management*. 14.vyd. Praha: Grada. 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (11) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

- (12) KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- (13) Miras.cz. *Segmentace trhu – typologie spotřebitelů* [online]. 2017. [cit. 2017-11-28]. Dostupné z: <http://miras.cz/seminarky/management.php>
- (14) ANDERSON, E. W., et al., 1994. *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66
- (15) FONTENOTOVÁ, G., HENKEOVÁ, L., CARSON, K. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. Převzato z časopisu *Quality Progress* s laskavým svolením ASQ, červenec 2005, In: SVĚT KVALITY, č.1/2006. (cit. 2018-12-03). Dostupné z: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf
- (16) NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. doplněné vydání. Management Press, Praha 2004, ISBN 80-7261-110-0
- (17) KAŇOVSKÁ, Lucie a Eva TOMÁŠKOVÁ. *Doprovodné služby: konkurenční výhoda?* Brno: CERM, 2009. ISBN 978-80-7204-619-5.
- (18) KORÁB, V. a M. MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005. 259 s. ISBN 80-251-0592-X.
- (19) JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0.
- (20) Google mapy. *Hospoda U Hlaváčů Bohuňovice*. Google.cz [online]. 2018 [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/783+14+Bohuňovice/@49.679135,17.2354549,11z/data=!4m5!3m4!1s0x4712490478d17533:0x400af0f6614c190!8m2!3d49.663012!4d17.2869367>
- (21) Nahlížení do katastru nemovitostí. *Informace o pozemku*. [Nahliznidokn.cuzk.cz](http://nahliznidokn.cuzk.cz) [online]. 2018 [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <http://nahliznidokn.cuzk.cz/ZobrazObjekt.aspx?encrypted=vjZgynbkj6F7bkimL->

Xgwefb4cttuV23Q6DpThwKQ2UCZyPC3zMB1RA9GlvfXqaphxEWBxipKImpTglSk
xHB6FqHDuZ5r2ubmzYbPLrZM9xVqLSUKWfBTw

(22) Český statistický úřad. *Demografická ročenka okresů – 2007 až 2016* [online]. Aktualizováno 29. 09. 2017 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/olomoucky-kraj-e30xadbm2k>

(23) Český statistický úřad. *Databáze demografických údajů za obce ČR* [online]. Aktualizováno 02. 05. 2018 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>

(24) Český statistický úřad. *Výdaje na konečnou spotřebu domácností 2010-2016* [online]. 2017 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.presmcasceny>

(25) Český statistický úřad. *Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice* [online]. Aktualizováno 27. 12. 2017 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_alkohol

(26) Wikipedia.org. *List of countries by beer consumption per capita* [online]. 2018 [cit. 2018-01-21]. Aktualizováno 11. 01. 2018 Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_beer_consumption_per_capita

(27) Sportcentral.cz. *Sport roku 2014* [online]. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.sportcentral.cz/sport-roku-2014>

(28) Český statistický úřad. *Průměrná mzda v Olomouckém kraji* [online]. 2018 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11276/50414100/Mzdy3q2016_g3.png/df0ad322-ac1d-4a4e-9fd0-ca836f48748a?version=1.1&t=1480931581820

(29) Český statistický úřad. *Míra inflace v České republice* [online]. Aktualizováno 10. 01. 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xa/mira_inflace

- (30) Český statistický úřad. *Míra nezaměstnanosti v Olomouckém kraji k 30.11.2016* [online]. Aktualizováno 22. 12. 2016 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/nezamestnanost-v-olomouckem-kraji-k-30-11-2016>
- (31) Kurzy.cz. *HDP 2018, vývoj hdp v ČR – 5 let* [online]. © 2000-2018 [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- (32) Atlaspiv.cz. *Žebříček hodnocení Databáze českých a slovenských piv – Atlas piv* [online]. © 2013-2018 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.atlaspiv.cz/?page=hodnoceni>
- (33) NESVADBA, Lukáš. *Výzkumné metody – analýza spokojenosti zákazníků se službami Hospody U Hlaváčů a návrhy na zvýšení její úrovně*. Semestrální práce. Brno: Vysoké učení technické, fakulta podnikatelská, 2017. 32 s. Vyučující předmětu: Ing. Veronika Bumberová Ph.D.
- (34) Facebook.com. *Hospoda U Hlaváčů Bohuňovice* [online]. ©2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hospodauhlavacu/>
- (35) Instagram.com. *hospodauhlavacu* [online]. ©2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/hospodauhlavacu/>
- (36) Startujemeweby.cz. *Projekty – vybrané práce, do kterých jsme mohli vložit svoje myšlenky* [online]. ©2018 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://startujemeweby.cz>
- (37) Pivní dárky.cz. *Keramický džbán na pivo* [online]. ©2018 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.pivnidarky.cz/p/keramicky-dzban-hnedý-12-piv/>
- (38) NESVADBA, Lukáš. *Risk Management – Seminární práce*. Brno: Vysoké učení technické, fakulta podnikatelská, 2017. 31 s. Vyučující předmětu: prof. Ing. Pavel Rais CSc., MBA, dr. h. c.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

(např.) – Například

(OSVČ) – Osoba samostatně výdělečně činná

(apod.) – A podobně

(atd.) – A tak dále

(tzn.) – To znamená

(Sb.) - Sbíрка

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Spotřeba alkoholických nápojů v litrech na 1 osobu v ČR	42
Graf 2: Vývoj průměrné měsíční mzdy v Olomouckém kraji podle čtvrtletí 2012-2016.....	44
Graf 3: Podíl nezaměstnaných osob v Olomouckém kraji v %.....	45
Graf 4: Konkurenční mapa.....	51
Graf 5: Srovnání kvality podle dle čepovaného druhu ve vybraném podniku v %.....	52
Graf 6: Počet dotazovaných	57
Graf 7: Věk respondentů.....	58
Graf 8: Rozdělení dle sociálního statusu.....	58
Graf 9: Místo bydliště respondentů.....	59
Graf 10: Frekvence návštěvnosti hospody.....	60
Graf 11: V jaký čas ve středu byste měl/a zájem o „happy hours“?.....	60
Graf 12: Frekvence využití služby koupě stáčeného vína	61
Graf 13: Vhodnost otevírací doby	62
Graf 14: Celková spokojenost s hospodou.....	62
Graf 15: Četnost respondentů, co by hospodu doporučili dál	63
Graf 16: Spokojenost a důležitost.....	66
Graf 17: Model D-S.....	68
Graf 18: Hustota pravděpodobnosti Pearsonova rozdělení pro $k=1$	71
Graf 19: Grafické vyjádření rizik před opatřením.....	88
Graf 20: Grafické vyjádření rizik po opatření.....	90
Graf 21: Pavučinový graf rizik	91

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu	15
Obrázek 2: Model spokojenosti zákazníka	23
Obrázek 3: Model spokojenost – důležitost	25
Obrázek 4: Porterův model pěti konkurenčních sil	27
Obrázek 5: SWOT analýza	28
Obrázek 6: Marketingový mix služeb 7P	30
Obrázek 7: Logo	31
Obrázek 8: Hospoda U Hlaváčů vchod	31
Obrázek 9: Pohled při vstupu shora	32
Obrázek 10: Organizační struktura	33
Obrázek 11: Pohled směrem ven k hlavnímu vstupu	33
Obrázek 12: Pohled vnitřní č. 1	35
Obrázek 13: Pohled vnitřní č. 2	35
Obrázek 14: Salonek č.1	35
Obrázek 15: Salonek č.2	35
Obrázek 16: Bohuňovice a okolí ve vzdálenosti do 10 km	36
Obrázek 17: Informace o pozemku	36
Obrázek 18: Výsledky ankety sportu roku 2014	40
Obrázek 19: Brand prism – Identita značky	53
Obrázek 20: Jídelní lístek	75
Obrázek 21: Letní osvěžení	75
Obrázek 22: Nápojový lístek	76
Obrázek 23: CPM kritická cesta	80
Obrázek 24: Proces stavby herny	80
Obrázek 25: Nová Facebooková stránka	82
Obrázek 26: Nový Instagramový účet	82
Obrázek 27: Ukázky tvorby webových stránek od Startujemeweb.cz	83
Obrázek 28: Pivní džbán	84

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Druhy pozorování	16
Tabulka 2: Techniky dotazování – výhody a nevýhody	17
Tabulka 3: 4 základní druhy zákazníka	22
Tabulka 4: Výpis z živnostenského rejstříku	32
Tabulka 5: Otevírací doba	34
Tabulka 6: Shrnutí analýzy vnitřního prostředí.....	37
Tabulka 7: Ekonomická situace Hospody U Hlaváčů v Kč	38
Tabulka 8: Počet obyvatel v okrese Olomouc 2012-2016.....	39
Tabulka 9: Průměrný věk obyvatelstva v okrese Olomouc	39
Tabulka 10: Počet obyvatel v Bohuňovicích 2012-2016	40
Tabulka 11: Výdaje na konečnou spotřebu domácností 2010-2016.....	41
Tabulka 12: Výdaje domácností na spotřebu alkoholických nápojů v letech 2010-2016.....	41
Tabulka 13: Světová konzumace piva v litrech na 1 osobu v roce 2014	43
Tabulka 14: Míra inflace v Olomouckém kraji v % 2010-2017.....	45
Tabulka 15: Vývoj HDP v % 2010-2017.....	46
Tabulka 16: Shrnutí analýzy SLEPTE	47
Tabulka 17: Analýza konkurence – srovnání.....	50
Tabulka 18: Shrnutí analýzy Porter	53
Tabulka 19: Časový harmonogram výzkumu.....	54
Tabulka 20: Stupně hodnocení spokojenosti zákazníka	64
Tabulka 21: Aritmetické průměry za jednotlivé hodnotící oblasti	66
Tabulka 22: Vyhodnocení dle diferenční analýzy.....	67
Tabulka 23: Stanovení znaků a hypotéz	69
Tabulka 24: Kontingenční tabulka četností	69
Tabulka 25: Kontingenční tabulka relativních četností.....	69
Tabulka 26: Tabulka odhadů teoretických simultánních četností.....	70
Tabulka 27: Tabulka hodnot testového kritéria	70
Tabulka 28: Výsledek testu nezávislosti znaků A a B	70
Tabulka 29: SWOT analýza.....	72

Tabulka 30: Finanční plán	78
Tabulka 31: Charakteristiky pro metodu PERT	79
Tabulka 32: Náklady na tvorbu webu	83
Tabulka 33: Celkové předpokládané náklady na změnu	85
Tabulka 34: Harmonogram realizace plánovaných změn	86
Tabulka 35: Míra závažnosti rizik	87
Tabulka 36: Pravděpodobnost výskytu a dopady rizika	87
Tabulka 37: Hodnota rizik před opatřením	88
Tabulka 38: Hodnota rizik po opatření	90

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Výpis ze živnostenského rejstříku	I
Příloha 2: Nápojový lístek	II
Příloha 3: Dotazník hospoda U Hlaváčů.....	III
Příloha 4: Plány na výstavbu „herny“ dále pak Občanský přístřešek	VIII

Příloha 1: Výpis ze živnostenského rejstříku

Výpis z veřejné části Živnostenského rejstříku

Platnost k 25.04.2018 19:16:08

Jméno a příjmení: **Jaroslav Hlaváč**
Datum narození: **09.01.1944**
Občanství: **Česká republika**
Adresa sídla: **6. května 57, 783 14, Bohuňovice**
Identifikační číslo osoby: **13002881**

Živnostenské oprávnění č.1

Předmět podnikání: **Hostinská činnost**
Druh živnosti: **Ohlašovací řemeslná**
Vznik oprávnění: **12.11.1992**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Živnostenské oprávnění č.2

Předmět podnikání: **Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin**
Druh živnosti: **Koncesovaná**
Vznik oprávnění: **07.04.2014**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Provozovny k předmětu podnikání číslo

1. Hostinská činnost

Adresa: **6. května 57, 783 14, Bohuňovice**
Identifikační číslo provozovny: **1002555388**
Zahájení provozování dne: **12.11.1992**

2. Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Adresa: **6. května 57, 783 14, Bohuňovice**
Identifikační číslo provozovny: **1002555388**
Zahájení provozování dne: **07.04.2014**

Úřad příslušný podle §71 odst.2 živnostenského zákona: **Magistrát města Olomouce**

Ministerstvo průmyslu a obchodu osvědčuje, že údaje uvedené v tomto výpise jsou k datu platnosti výpisu zapsány v živnostenském rejstříku.

Příloha 2: Nápojový lístek

<i>Nealkoholické nápoje</i>			<i>Teplé nápoje</i>		
Soda	0,33 l	10,- Kč	Čaj černý		15,- Kč
Limonády	0,33 l	15,- Kč	Čaj černý (velký šálek)		15,- Kč
Mattoni	0,33 l	10,- Kč	Čaj ovocný		15,- Kč
Rajec	0,33 l	10,- Kč	Horké jablko		25,- Kč
Tonic	0,25 l	10,- Kč	Čokoláda horká		20,- Kč
Kofola	0,33 l	15,- Kč	Káva Turecká		15,- Kč
Figó		18,- Kč	Káva Nescafé		15,- Kč
Džus/dle nabídky	1 dcl	8,- Kč	Káva Espresso- Lavazza		25,- Kč
	2 dcl	16,- Kč	Káva Espresso- Lavazza + mléko		29,- Kč
Pepsi Cola, Sprite, 7Up	0,33 l	25,- Kč	Káva Vídeňská		25,- Kč
Limo/dle nabídky	2 litry	40,- Kč	Káva Alžírská		36,- Kč
Kofola	2 litry	40,- Kč	Horká Griotka		27,- Kč
Kofola točená	1 dcl	5,- Kč	Smetana do kávy	1 ks	3,- Kč
	4 dcl	20,- Kč	Mléko zahuštěné Tatra		4,- Kč
			Citronová šťáva	1 ks	4,- Kč
			Grog		27,- Kč
			Svařené víno bílé, červené	2 dcl	32,- Kč
			Svařené víno bílé, červené	1 L	160,- Kč

<i>Lihoviny:</i>	<i>2cl</i>	<i>4cl</i>	<i>Lihoviny:</i>	<i>2cl</i>	<i>4cl</i>
Hořká Karpatská	10,- Kč	20,- Kč	Slivovice Jelínek	13,- Kč	26,- Kč
Meruňka konzumní	10,- Kč	20,- Kč	Seagram's 7	16,- Kč	32,- Kč
Režná Prostějovská	17,- Kč	27,- Kč	Rum Captain Morgan	16,- Kč	32,- Kč
Zelená pepř. Likér	10,- Kč	20,- Kč	Vodka Finská	19,- Kč	37,- Kč
Tuzemák	11,- Kč	21,- Kč	Beefeater	20,- Kč	40,- Kč
Borovička	10,- Kč	20,- Kč	Jägermeister	20,- Kč	40,- Kč
Vodka	11,- Kč	21,- Kč	Jim Beam	20,- Kč	40,- Kč
Vaječný likér	10,- Kč	20,- Kč	Tullamore Dew	20,- Kč	40,- Kč
Griotte	11,- Kč	22,- Kč	Siera Tequila	24,- Kč	48,- Kč
Starorežná	13,- Kč	26,- Kč	Bacardi	20,- Kč	40,- Kč
Stará myslivecká	13,- Kč	26,- Kč	Four Roses	20,- Kč	40,- Kč
Fernet STOCK, CITRUS	13,- Kč	26,- Kč	Metaxa	20,- Kč	40,- Kč
Gin Toni	13,- Kč	26,- Kč	Stará myslivecká Premium	20,- Kč	40,- Kč
Spišská borová	13,- Kč	26,- Kč	stará myslivecká Reserve	16,- Kč	32,- Kč
Jelzín	11,- Kč	22,- Kč			
Becherovka	14,- Kč	27,- Kč			
Gold Cock - 3 letá	15,- Kč	30,- Kč			

Pivo čepované		
Litovel 11°	0,3 l	18,- Kč
	0,5 l	26,- Kč
Šerák 11°	0,3 l	18,- Kč
	0,5 l	26,- Kč
Speciál/ dle nabídky	0,3 l	20,- Kč
	0,5 l	30,- Kč
Maestro	0,3 l	20,- Kč
	0,5 l	30,- Kč
Pivo láhvvové		
Šerák 11°	0,5 l	17,- Kč
Moravan 11°	0,5 l	17,- Kč
Free (Pito)	0,5 l	22,- Kč
brusinka, yuzu, červený pomeranč,	0,5 l	26,- Kč
černý citron alko	0,5 l	26,- Kč
černý citron nealko	0,5 l	23,- Kč
Víno		
Vino bílé, červené	1 dcl	14,- Kč
	2 dcl	27,- Kč

Příloha 3: Dotazník Hospoda U Hlaváčů

(Upraveno dle: 33)

Vážený zákazníku,

Tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění dotazníku, jehož cílem je zjistit, jak jste spokojeni se současně nabízenými službami Hospody U Hlaváčů v Bohuňovicích. Získané informace z výzkumu budou podkladem pro mou diplomovou práci na téma: „Analýza spokojenosti zákazníka a návrhy na zvýšení její úrovně“. Výsledky budou dále doporučeny jako návrh na zlepšení služeb v tomto podniku a zejména pro zvýšení Vaší spokojenosti.

Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám jen pár minut.

Předem Vám děkuji za projevenou ochotu a věnovaný čas.

Bc. Lukáš Nesvadba

Identifikační údaje

1. Jaké je Vaše pohlaví?
 - muž
 - žena
2. Jaký je Váš věk?
 - ≤ 20
 - 21-33
 - 34-46
 - 47-59
 - 60 a více
3. Jaký je Váš sociální status?
 - student
 - pracující (zaměstnanec)
 - OSVČ (podnikatel)
 - mateřská
 - nezaměstnaný
 - v důchodu
 - jiné
4. Jaké je lokace Vašeho trvalého bydliště?
 - jsem místní – Bohuňovice
 - ve vzdálenost do 10 km
 - ve vzdálenosti 11-20 km
 - ve vzdálenosti 20-40 km
 - více než 40 km

Všeobecné otázky

5. Jak často navštěvujete Hospodu U Hlaváčů?
 - každý den v otevírací době (6 x týdně)
 - několikrát za týden (2-6 x týdně)
 - jedenkrát za týden
 - několikrát za měsíc (7-23 dní)
 - jedenkrát za měsíc
 - jsem tu poprvé

6. Proč navštěvujete Hospodu U Hlaváčů raději než ostatní místní hospody?

○ _____

7. V jaký čas ve středu byste měl/a zájem o „happy hours“?

- 15:00-16:00
- 16:00-17:00
- 17:00-18:00
- 18:00-19:00
- nemám zájem

Spokojenost a důležitost

5	4	3	2	1
velmi spokojen/a	spokojen/a	neutrální	nespokojen/a	velmi nespokojen/a
určitě ano	ano	nevím	ne	určitě ne

8. Jaká je Vaše **spokojenost** s následujícími kritérii?

Hodnocení personálu	1	2	3	4	5
Personál mě ihned po mém příchodu obsloužil	○	○	○	○	○
Obsluha byla dostatečně rychlá	○	○	○	○	○
Jste spokojen/a s úrovní obsluhy	○	○	○	○	○
Hodnocení nabídky	1	2	3	4	5
Pestrost nabídky alkoholických/ nealkoholických nápojů	○	○	○	○	○
Pestrost nabídky jídel	○	○	○	○	○
Cena	○	○	○	○	○
Hodnocení podniku	1	2	3	4	5
Celkový vzhled podniku	○	○	○	○	○
Čistota prostředí	○	○	○	○	○
Čistota veřejných záchodů	○	○	○	○	○
Parkování	○	○	○	○	○
Internet	○	○	○	○	○

9. Jak jsou pro Vás přechozí kritéria **důležitá**?

Hodnocení personálu	1	2	3	4	5
Personál mě ihned po mém příchodu obsloužil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsluha byla dostatečně rychlá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jste spokojen/a s úrovní obsluhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hodnocení nabídky	1	2	3	4	5
Pestrost nabídky alkoholických/ nealkoholických nápojů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pestrost nabídky jídel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hodnocení podniku	1	2	3	4	5
Celkový vzhled podniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota veřejných záchodů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vaše připomínky:

10. Uveďte produkty, které byste uvítal/a ve stálé nabídce Hospody U Hlaváčů.

11. O co byste rozšířil/a prostory Hospody U Hlaváčů? (např. kulečnick, šipky, stolní
fotbálek, dětský koutek, ...)

12. Jak často byste využil/a možnosti koupě stáčeného vína s sebou?

- několikrát za týden (2-6 x týdně)
- jedenkrát týdně
- několikrát za měsíc (7-23 dní)
- jedenkrát za měsíc
- této možnosti bych nevyužil/a

13. Vyhovuje Vám otevírací doba Hospody U Hlaváčů? (úterý-sobota 15:00-22:00;
neděle 10:00-22:00)?

- ANO
- NE

V případě záporné odpovědi uveďte, jak byste otevírací dobu upravil/a.

○ _____

14. Jaká je Vaše celková spokojenost s Hospodou U Hlaváčů?

- velmi spokojen/a
- spíše spokojen/a
- neutrální
- spíše nespokojen/a
- velmi nespokojen/a

15. Doporučil/a byste Hospodu U Hlaváčů Vaším rodinným příslušníkům, přátelům nebo známým?

- určitě ano
- asi ano
- nevím
- asi ne
- určitě ne

Příloha 4: Plány na výstavbu „herny“ dále pak Občanský přístřešek

