

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingový plán pro restauraci Nostalgie

Marketing Plan for the Restaurant Nostalgie

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Radka Johnová, Ph.D.

MATĚJKOVÁ

VERONIKA

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Matějková	Jméno:	Veronika	Osobní číslo:	460724
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávající katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Marketingový plán pro restauraci Nostalgie

Název bakalářské práce anglicky:
Marketing Plan for the Restaurant Nostalgie

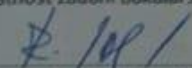
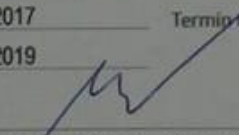
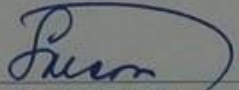
Pokyny pro vypracování:
CÍL: Cílem BP je zvýšit návštěvnost restaurace, pomocí sestavení vhodného marketingového plánu.
PŘÍNOS: Přínosem práce bude analýza podniku a jejich zákazníků, podle toho vytvořený vhodný marketingový plán pro zlepšení služeb.
OSNOVA: 1) Úvod, 2) Teoretická část - vymezení základních pojmů marketingu a metod marketingových průzkumů, 3) Praktická část - provedení průzkumu, zhodnocení služeb, návrh případných změn, doporučení zavedení navržených změn, 4) Závěr

Seznam doporučené literatury:
TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011.
TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi.
TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, 2015.
MARSHALL, Perry S. Pravidlo 80/20 v prodeji a marketingu: jak prodat co nejvíce s co nejmenším úsilím. Praha: Management Press

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
Ing. Radka Johnová, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

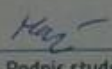
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **5.12.2017** Termín odevzdání bakalářské práce: **5.5.2018**
Platnost zadání bakalářské práce: **31.8.2019**

 Podpis vedoucí(ho) práce
 Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry
 Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

21-03-2018
Datum převzetí zadání


Podpis studenta(ky)

Matějková, Veronika. *Marketingový plán pro restauraci Nostalgie*.
Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické
v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 29. 04. 2018

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Radce Johnové, Ph.D. za její trpělivost, oporu a cenné rady při psaní bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat vedení restaurace Nostalgie za pomoc při psaní praktické části.

Mé velké díky patří také mé rodině, která mi umožnila studium na vysoké škole a celý život mě podporuje. Děkuji.

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na sestavení marketingového plánu pro restauraci Nostalgie pomocí analýzy podniku, zákazníků a konkurence a rozboru marketingového mixu (především Produkt, Cena, Místo, Propagace, Fyzický důkaz, Lidé a Procesy). Z poznatků zjištěných v odborné literatuře, a které jsou uvedeny v teoretické části, je sestavena praktická část. Tam je restaurace Nostalgie analyzována, rozebrán marketingový mix a představeny návrhy řešení.

Klíčová slova

Marketing, Marketingový plán, Marketingový výzkum, Marketingový mix

Abstract

The bachelor thesis focuses on the marketing plan for the restaurant Nostalgie by analysis restaurant, customers, competition and the marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People and Processes). The theoretical part is from knowledge in the literature. In the practical part of the bachelor thesis is the restaurant Nostalgie analysed, dismantled marketing mix and presented solutions.

Key words

Marketing, Marketing Plan, Marketing Research, Marketing mix

Obsah

Úvod	5
1 Marketing a marketingový plán	7
1.1 Analýza SWOT	8
1.2 Analýza konkurence	8
1.3 Analýza zákazníka	9
1.4 Návrh strategie - Cíle	9
1.5 Marketingový mix	10
2 Marketingový výzkum	12
2.1 Fáze marketingového výzkumu	12
2.2 Účastníci marketingového výzkumu	13
2.3 Základní členění dat	14
2.4 Kvantitativní výzkum	14
2.4.1 Marketingový výzkum versus anketa	15
2.4.2 Úplné a výběrové šetření	15
2.5 Zásady tvorby dotazníku	18
2.5.1 Základní pravidla	18
2.5.2 Struktura dotazníku	19
2.5.3 Otázky v dotazníku	20
2.5.4 Chyby při formulaci otázek	21
2.6 Techniky sběru dat	21
2.6.1 Osobní dotazování	21
2.6.2 Telefonické dotazování	22
2.6.3 Internetové dotazování	22
2.6.4 Kombinace metod	22
2.6.5 Specifické techniky sběru dat podle lokace	22
2.6.6 Další metody sběru dat	23
2.7 Etika marketingového výzkumu	23
3 Výchozí situace	25
3.1 Analýza SWOT	26
3.2 Analýza konkurence	27

3.2.1	Restaurace Zatačka	27
3.2.2	Restaurace Lidový dům	28
3.2.3	Restaurace Konírna	28
3.2.4	Restaurace Camelot	29
3.3	Analýza zákazníka	29
3.4	Návrh strategie - Cíle	29
3.5	Marketingový mix	29
3.5.1	Produkt	30
3.5.2	Cena	31
3.5.3	Místo	31
3.5.4	Propagace	31
3.5.5	Fyzický důkaz	32
3.5.6	Lidé	32
3.5.7	Procesy	33
4	Dotazníkové šetření	34
4.1	Formulace výzkumného problému	34
4.2	Výsledky marketingového průzkumu	34
5	Vlastní návrhy řešení	38
5.1	Rozpočet	39
	Závěr	40
	Seznam použité literatury	42
	Seznam obrázků	43
	Seznam tabulek	44
	Seznam příloh	45

Úvod

Bakalářská práce se zabývá tématem Marketingový plán pro Restauraci Nostalgie.

Cílem bakalářské práce je sestavení vhodného marketingového plánu pro zvolenou restauraci. K tomuto závěru bude dopracováno pomocí nastudování odborné literatury z oblasti marketingu, marketingu služeb a marketingového výzkumu, z těchto poznatků bude sestavena teoretická část bakalářské práce. Tyto poznatky z teorie budou aplikovány v praktické části.

Praktická část se zabývá analýzou podniku, konkurence a zákazníků a marketingového mixu.. Analýza zákazníků bude provedena pomocí marketingového průzkumu. Ze získaných informací bude navržen vhodný marketingový plán.

Cílem bakalářské práce je připravit marketingový plán a doporučení pro restauraci Nostalgie.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing a marketingový plán

Na začátku práce je důležité si ujasnit co to marketing vlastně je. Většina lidí si pod pojmem marketing představí reklamy, kterými jsme v dnešní době obkloповání všude a pořád. Což je z části pravda, ale už za tím nevidí další důležité marketingové nástroje, které představují marketingový mix, ale o tom až dále.

Takže jaká je definice marketingu? Marketing má tolik definic, kolik má autorů, protože každý autor pohlíží na marketing trochu jinak. Nejznámější a nejpoužívanější je asi definice Philipa Kotlera:

„ Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, 2004 str. 31)

Pro správnou funkčnost marketingu je důležité provádět důkladně marketingové řízení, to je v knize Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy od Mariny Blažkové definováno jako proces zahrnující plánování, realizaci a kontrolu v marketingu. (Blažková, 2007 str. 15)

Výsledkem marketingového řízení je sestavení vhodného marketingového plánu. Pokud majitelé firem sestaví marketingový plán, vědí jak na tom jejich podnik v současné době je a jaké změny se chystají do budoucna. A proč je důležité marketingový plán sestavit?

Marketingový plán umožňuje najít zdroje konkurenční výhody, stanovit cíle a strategie, zjistit jaké jsou finanční prostředky nutné k budování firmy a realizaci strategie, a také kontrolovat nakolik se firma drží sestaveného plánu a jak je úspěšná. V tomto dokumentu se stanoví přesné cíle i s obdobím kdy by jich mělo být dosaženo, nemůže proto dojít k odchýlení od smýšleného záměru. Pokud firma s plánem pravidelně pracuje, je schopna rychle odhalit problémy, včas na ně reagovat a začít je řešit hned po objevení. Díky tomuto kroku je možné dojít k novému strategickému rozhodnutí ve skladbě výrobků/služeb i zákaznického segmentu. Plán pomáhá zvýšit zisk a obrát, vhodnou formou marketingové strategie, kterou sestaví na základě komplexní analýzy (analýzami se rozumí SWOT analýza, analýza konkurence, zákazníků atp.). Plán by měl být k dispozici také zaměstnancům, kteří budou díky tomu motivovanější a mohou přinášet své poznatky a připomínky. Díky plánování se vytváří v marketingu systém, a bez systému nemůže nic běžet tak jak má, každá činnost by měla mít svůj plán akce a když se něco pokazí, musí manažer vědět jak zareagovat. Pravidelné plánování je

rychlejší a levnější, protože na první plánování se vynaloží více finančních prostředků, po další roky se vychází z předešlého plánu. (Blažková, 2007 str. 17)

1.1 Analýza SWOT

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších analýz firmy. Zkoumá vnitřní a vnější faktory organizace. Autorem této analýzy je Albert Humphey, který jí poprvé použil v šedesátých letech 20. století. Pojem SWOT vznikl z použití počátečních písmen jednotlivých faktorů: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

SWOT analýza může být prováděna samostatně nebo jako součást komplexní analýzy. Zjišťují silné a slabé stránky firmy, které pochází z interní analýzy a příležitosti a ohrožení, které se zjišťují externí analýzou. Z těchto zjištěných faktorů se sestaví matice SWOT. Z takto vypracované matice se dají vyčíst informace, na kterých musí firma zapracovat a jaké příležitosti může využít. (Blažková, 2007 str. 155)

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	S SILNÉ STRÁNKY strengths	W SLABÉ STRÁNKY weaknesses
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	O PŘÍLEŽITOSTI opportunities	T HROZBY threats

Obrázek 1 SWOT analýza, Zdroj Sunmarketing

1.2 Analýza konkurence

Analýzu konkurence organizace dělá, proto aby určila své přímé, ale i potencionální konkurenty. To vše dělá, aby dokázala patřičně upravit svou marketingovou strategii.

Pomocí analýzy konkurence se organizace snaží odpovědět na otázku proč a kvůli jakým důvodům jsou jejich konkurenti úspěšnější nebo odhadnou nejpravděpodobnější reakce konkurentů, které mohou v budoucnu očekávat.

Co odhaluje analýza konkurence?

- Strategické cíle konkurenta
- Strategii konkurenta
- Specifické předpoklady konkurenta

A k čemu slouží?

- Zjištění výhod a nevýhod oproti konkurenčním firmám
- Pochopení minulé, současné i budoucí marketingové strategie svých konkurentů
- Nalezení odpovědi na to, jak konkurenční společnosti zareagují na její marketingová rozhodnutí
- K naplánování marketingové strategie
- Předpovědi ohledně návratnosti očekávanou z následujících investic

Proto je důležité tuto analýzu při tvorbě marketingového plánu nezanedbat. (Blažková, 2007 str. 61)

1.3 Analýza zákazníka

Znát svého zákazníka je v oblasti marketingu velice důležité. Až poté co poznáme svého zákazníka, dokážeme vytvořit správnou marketingovou strategii a marketingový plán.

Předtím než organizace začne dělat analýzu zákazníka, musí umět odpovědět na několik otázek: Jaké jsou naše cíle? A kdo byli naši klienti v minulosti? Od těchto otázek se firma dostane k analýze současného/budoucího zákazníka.

Rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem:

Spotřebitel - je chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten kdo užívá produkt/službu pro vlastní potřebu.

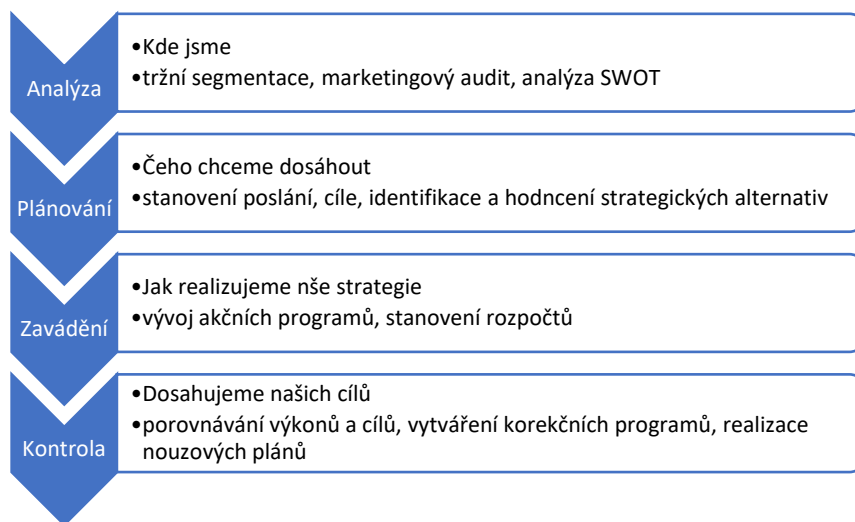
Zákazník - je ten, který projevuje zájem o produkt/ službu.

Ujasnit si pojmy kdo je zákazník a kdo spotřebitel je pro firmy velice důležité při sestavování marketingového mixu. (Zamazalová, 2009 str. 67)

1.4 Návrh strategie - Cíle

Každá organizace má své cíle (zvýšení tržeb, snížení nákladů, vývoj nového produktu aj.). Těchto cílů se snaží docílit pomocí správně vytvořené strategie.

Tento proces je součástí marketingového strategického plánování, který je tvořen několika kroky, ty lze charakterizovat jako analýzu, plánování, zavádění a kontrolu.



Obrázek 2 Prvky marketingového plánování, Zdroj: (Vašítková, 2014 str. 33)

1.5 Marketingový mix

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingu. Jeho sestavením dosáhne manažer k celkovému přehledu o firmě.

Marketingový mix se liší podle potřeb každého podniku. Základní kamenem sestavování mixu jsou 4P - Produkt (Product), Cena (Price), Místo (Place), Propagace (Promotion). Pojem 4P je odvozen od začínajících písmen nástrojů. Podle potřeb podniku se mix 4P rozšiřuje o další „P“ popřípadě o 4C a další nástroje.

Cílem marketingového mixu je uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.

V oblasti služeb se mix 4P rozšiřuje o další tři P - Lidé (People), Fyzická evidence (Physical evidence) a Proces (Processes).

Produkt - je vše, co organizace nabízí pro uspokojení potřeb spotřebitele. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita.

Cena - musí pokrýt náklady a přinášet zisk. Při tvorbě ceny musí manažer vnímat všechna kritéria pro tvorbu ceny - náklady, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky atd. U služeb je cena brána jako ukazatel kvality.

Místo - v případě služeb se jedná většinou o lokalitu služby, kde je zprostředkována.

Propagace - neboli marketingová komunikace je forma komunikace se zákazníky.

Lidé - jsou ve službách nejdůležitějším ukazatelem kvality, protože zde často zákazníci přicházejí do styku se zaměstnanci. Je proto důležité dbát na správný výběr, vzdělávání a motivování

zaměstnanců. Stejně důležité je vytvářet příznivé vztahy mezi zákazníky a zaměstnanci.

Fyzická evidence - u poskytování služeb se jedná o vše, s čím zákazník přichází do styku před poskytnutím služby, a co může ovlivnit jeho názor. Většinou se jedná o budovu, prostředí okolo, dokonce i oblečení zaměstnanců, které může být charakteristické pro určitou firmu.

Procesy - je celá interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Jedná se o celý proces od žádosti zákazníka až po zprostředkování služby, tj. chování zaměstnanců, délka poskytnutí služby, pomoc při výběru atd. (Vašítková, 2014 str. 23)

2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematický sběr, analýza interpretace informací týkajících se určité marketingové situace, se kterou se podnik nebo organizace setkává. (Tahal, 2015)

Marketingový výzkum se od ostatních výzkumů liší tím, že jeho cílem je zkoumat tržní prostředí. Pomocí marketingového výzkumu firma porozumí svému zákazníkovi, a podle toho upraví svou strategii.

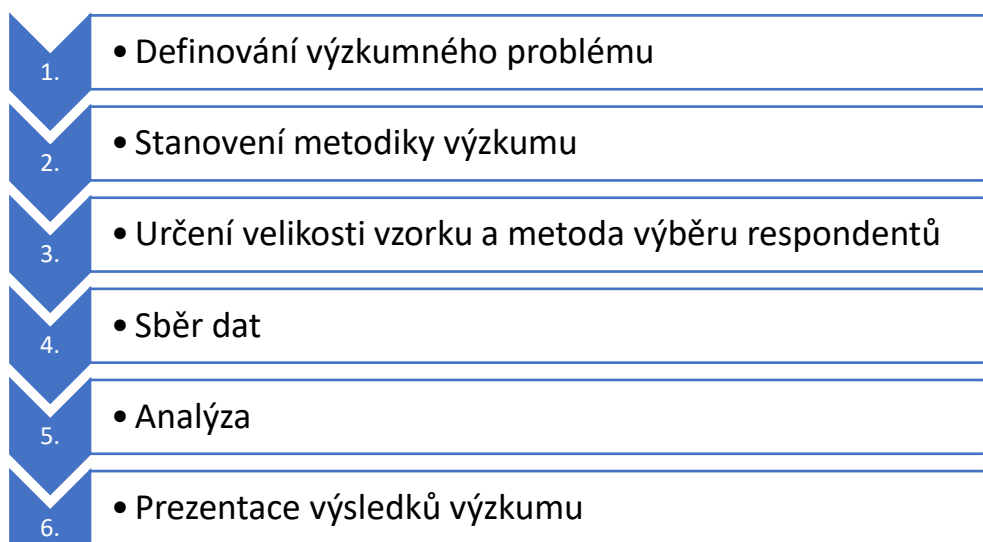
Propojení marketingu a marketingového výzkumu:

Marketingový výzkum se používá především v tzv. cíleném marketingu, kdy firma potřebuje znát trh, rozdělit si ho do segmentu a aplikovat správnou strategii na daný segment.

S marketingovým výzkumem jako první přišel americký psycholog a marketér George H. Gallup (1901-1948) v polovině dvacátého století. Jako první přišel a aplikoval statistickou metodu výběrového šetření a předpověděl tak výsledky amerických prezidentských voleb v roce 1936. Dospěl k tomu tak, že svůj výzkum provedl na přesně vybraném vzorku respondentů. V tom byl jeho rozdíl oproti renomovanému časopisu Literary Digest, který také přišel s předpovědí, avšak na tu přišel formou anketních lístků, které vyplnili pouze lidé, co se o toto téma zajímali, tím časopis došel k chybné předpovědi.

2.1 Fáze marketingového výzkumu

Schéma marketingového výzkumu se mohou lišit, podle potřebných detailů. Zde si popíšeme proces o šesti krocích:



Obrázek 3 Fáze marketingového výzkumu, Zdroj: (Tahal, 2015 str. 5)

Definování výzkumného problému - nejprve si firma musí uvědomit, proč chce výzkum dělat a jak naloží s jeho výsledky. Poté je potřeba přesně definovat požadavky. Cílem této fáze je určení účelu výzkumu a termín, dokdy je potřeba mít výsledky.

Stanovení metodiky výzkumu - metodika výzkumu se odvíjí od jeho účelu. Závisí na množství času na výzkum a finančních nákladech.

Určení velikosti vzorku a metoda výběru respondentů- závisí na vybrané metodice výzkumu a na jeho účelu. Avšak je důležitou součástí přípravy výzkumu, protože pokud bude požadovaný vzorek respondentů nesprávný, dojde ke zkreslení výsledku výzkumu nebo dokonce k nepoužitelným datům.

Sběr dat - je velice důležitou částí výzkumu a také nejvíce finančně nákladnou, proto je potřeba být zde více než opatrný. Jedná se fázi aplikace dotazníku, která může probíhat více formami, podle toho jakou metodu výzkumu jsme zvolili (např. osobní dotazování, papírové dotazníky, telefonické dotazování atd.).

Analýza - jedná se o fázi analýzy ze sběru dat. Druh analýzy dat se liší podle toho, zda byl výzkum kvalitativní nebo kvantitativní. V prvním případě spočívá analýza dat v sociologickém rozboru získaných informací, jejich utřídění a vyvození závěrů. V tom druhém, kvantitativním výzkumu, se aplikují statistické metody na získaná data.

Prezentace výsledků výzkumu - obsahuje dvě části. Jednak se prezentace provádí formou dokumentu, který bývá nazýván „závěrečná zpráva“ a poté osobní prezentací výsledků. Prezentace obsahuje představení nejdůležitějších výsledků výzkumu, doporučení jak s výsledky naložit a jak je využít při řízení firmy.

Implementace výsledků výzkumu do firemních procesů - jedná se o poslední část z fáze výzkumu. Jedná se zahrnutí vybraných cílů výzkumu do činnosti organizace. (Tahal, 2015 str. 7)

2.2 Účastníci marketingového výzkumu

Účastníky výzkumu můžeme rozdělit do tří skupin podle činnosti, kterou prování:

- Ten, kdo bude využívat výsledky výzkumu ve svých marketingových aktivitách

- Ten, kdo výzkum realizuje
- Ti, jejichž názory a chování analyzujeme

2.3 Základní členění dat

Marketingový výzkum pracuje nejčastěji se třemi základními členěními dat:

Interní x externí - zaleží na tom, jestli firma bude pracovat s vnitřní databází dat nebo jestli budou zdroje pocházet mimo prostředí firmy.

Kvalitativní x kvantitativní -

Kvalitativní data bývají určena pro intenzivnější rozbor, který by měl odpovědět na otázku PROČ, většinou se provádí výzkum na menším vzorku respondentů, za to více do hloubky. Provádí se formou skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory, expertní rozhovory atd.

Kvantitativní data se používají nejčastěji pro účely statistické analýzy, mají odpovídat na otázku KOLIK (jednotek, domácností apod.) má určitý názor nebo se chová určitým způsobem. Vzorek respondentů bývá větší, otázky nejdou do hloubky. Klasickou formou výzkumu je dotazník.

Primární x sekundární - primární data jsou taková, která získáme výzkumem (formou dotazování, pozorování či experimentu), sekundární data jsou taková, která již existovala.

2.4 Kvantitativní výzkum

Praktická část bakalářské práce je založena na marketingovém výzkumu. Pro tyto účely bude použit kvantitativní výzkum, který si dále přiblížíme.

Kvantitativní výzkum formou dotazování je jednou z nejznámějších a nejčastějších formou marketingového výzkumu. V různých délkách se s nimi můžeme setkávat každý den. Odpovídají na otázky typu, jak jsou zákazníci spokojeni s firmou/produktem/službou, co si o dané značce myslí, s jakou pravděpodobností hodlají u této značky zůstat apod. Avšak i zde platí určitá pravidla, která je nutno dodržovat. (Tahal, 2015 str. 21)

2.4.1 Marketingový výzkum versus anketa

Ačkoli jsou si tyto dva pojmy podobné (oba využívají dotazník), musíme je v souvislosti s marketingem patřičně rozlišovat.

Marketingový výzkum založený na dotazníkovém šetření

Jeho podstatou je, že respondenti reprezentují základní soubor, ten může být celá populace, ale většinou se jedná o vybranou specifickou skupinu lidí. Dále je zde nutné, aby respondenti byli osloveni výzkumníkem.

Anketa

Oproti marketingovému výzkumu lidé při vyplnění ankety nejsou oslovováni výzkumníkem. Jedná se o volný výběr, tedy lidé se sami rozhodnou, zda chtějí daný dotazník vyplnit nebo ne. Takovéto dotazníky bývají často v papírové podobě třeba u vstupu nebo volně přístupné na internetu. Tím, že respondenti, kteří odpovídají, jsou z volného výběru nelze je označit jako základní soubor. Z těchto důvodů jsou respondenti často lidé, kteří mají buď velmi pozitivní, nebo velmi negativní postoj k danému tématu (tzn., Chybí neutrální postoj, který by reprezentoval základní soubor). Anketní dotazování často slouží jako předvoj marketingovému výzkumu.

Základní soubor

Jako základní soubor považujeme určité jedince či skupinu, kteří jsou předmětem našeho zkoumání. U některých výzkumů se může jednat o celou populaci, jindy nás zajímá pouze názor určitých jedinců. Základní soubor můžeme označit jako množinu všech prvků, o kterých se chceme něco dozvědět. (Tahal, 2015)

Census

V některých případech nejde určit, co prvky základního souboru obsahují a kde se nacházejí. Pro tyto účely existuje pojem census, který bývá využíván před zahájením vlastního výzkumu. V nejširším slova smyslu se jedná o sbírání sociodemografických informací v celé České republice, kterou provádí Český statistický úřad. (Tahal, 2015 str. 26)

2.4.2 Úplné a výběrové šetření

Při realizaci marketingového výzkumu je důležité se rozhodnout, jakou metodiku výběru respondentů zvolíme. Toto rozhodnutí záleží především na velikosti základního souboru.

Úplné šetření

Výzkum, kdy je základní soubor malý a je zde možnost získat odpovědi od všech členů. Takovým výzkumům se říká úplné či vyčerpávající šetření. Při takovémto výzkumu se neudávají žádné odchylky, jelikož výsledek by měl výzkumu je stavěn na všech jednotlivcích základního souboru.

Jedná se často o výzkumy prováděné Českým statistickým úřadem, např. sčítání lidí/bytů. Nebo se může jednat o vnitropodnikové výzkumy, kdy potřebujeme znát názor všech zaměstnanců firmy.

Výběrové šetření

Je metoda, kdy provádíme výzkum jen na některých jednotkách základního souboru. Této množině základního souboru říkáme výběrový soubor. Ten musí být stanoven správnou metodikou, aby bylo zaručeno, že výběrový soubor je co nepřesnější množinou základního souboru.

Existuje několik metod jak docílit co nejpřesnějšího výběrového souboru:

- 1) Systematický výběr
- 2) Kvótní výběr
- 3) Prostý náhodný výběr
- 4) Stratifikovaný výběr
- 5) Vícestupňový výběr
- 6) Metoda sněhové koule
- 7) Panel respondentů

1) Systematický výběr

Provádí se v případě, že dopředu nevíme dostatek informací o struktuře a charakteristických znacích respondentů, jejichž názory nás zajímají. Systematický výběr se provádí nejčastěji v terénu, např. pokud jsou cílem našeho marketingového výzkumu návštěvníci místní knihovny, pokusíme se požádat o vyplnění dotazníku každého n-tého návštěvníka (v našem případě třeba každého dvacátého návštěvníka). Tímto způsobem docílíme co nejpřesnějších výsledků a nedojde ke zkreslení, jako kdyby si vybírali pouze sympatické osoby.

2) Kvótní výběr

Je jedním z nejčastějšího způsobu výběru respondentů. V tomto případě musíme předem znát charakteristické znaky základního souboru. Ze základního souboru pomocí kvót (např. pohlaví, věk, bydliště, vzdělání, velikost místa bydliště) procentuálně vybereme skupinu, která bude podmnožinou základního souboru. Je důležité zde správně určit kvóty, které jsou vhodné pro zadaný marketingový

výzkum. Provést marketingový výzkum s přesným splněním zadaných kvót bývá v praxi často nesplnitelný úkol, a proto se udává tolerance odchylky dat, ta často bývá $\pm 5\%$ z požadovaného počtu respondentů.

Jednoduché kvóty

Nejsou mezi sebou nijak provázané. Je přesně stanoveno, kolik respondentů má být z jaké skupiny.

Příklad: Provádíme marketingový výzkum a pro co nejpřesnější výsledky potřebujeme, aby struktura respondentů byla následující - ženy 50%, muži 50%, ve věku 25-35 aby bylo 30%, 35-50 potřebujeme 50% a 50+ zbylých 20%, a takto postupujeme u všech kritérií. Přesto nás ale nezajímá, kolik procent žen má být ve věku 25-35 atd.

Křížené kvóty

U křížených kvót je důležité i provázání zadaných charakteristik. Kromě počtu žen nás tedy budeme potřebovat i určité procento žen v konkrétním věku, z konkrétního bydliště. Takovéto marketingové výzkumy bývají náročnější jak časově tak také finančně a proto je důležité si předem promyslet, zda má smysl opravdu takovýto výzkum provádět.

3) Prostý náhodný výběr

Ze statistického hlediska bývá nejpřesnější metodou výběru respondentů. Jedná se o situaci, kdy známe všechny charakteristiky základního souboru a z něj generátorem náhody vybereme výběrový soubor. V praxi situace že známe všechny charakteristiky základního souboru nastává jen málo kdy. Může se jednat o situaci, kdy firma chce provést marketingový výzkum o svých klientech a má k tomu všechny potřebné informace o nich. Pak pomocí generátoru náhody vybere vzorek klientů, kteří budou reprezentovat základní soubor.

4) Stratifikovaný výběr

Jedná se o rozdělení respondentů do podmnožin základního souboru, které na sebe nejsou nijak závislé. Poté co si respondenty rozdělíme do skupin podle charakteristických znaků, postupujeme jednou z výše uvedených metodik dále.

5) Vícestupňový výběr

Jedná se o velmi podobnou metodu, jako je stratifikovaný výběr. Respondenty si nejdříve rozdělíme do skupin. Následně použijeme některou z výše uvedených metodik, abychom z každé skupiny vybrali jednotlivce, na kterých se výzkum bude provádět.

6) Metoda sněhové koule

Tato metoda se využívá v případech, kdy jsou respondenti těžko vyhledatelní. Jedná se o metodu, kdy oslovíme respondenta a požádáme ho, aby oslovil další jedince a ti další. Jedná se o určité nabalování respondentů. Tato se metoda je využívána při výzkumech specifického zaměření např. pokud nás zajímají názory lidí hrající na specifický hudební nástroj, uživatelů určitého produktu atd.

7) Panel respondentů

Panel respondentů se vytváří pro výzkumy, které se opakují. Jedná se o respondenty, kteří bývají opakovaně oslovováni, aby se zúčastnili daného výzkumu. Tato metoda se využívá např. u sledování trendů vývoje zkoumaného jevu. S touto metodou přichází riziko tzv. panelového efektu, kdy může být respondent pravidelnou účastí na výzkumu ovlivněn a jeho odpovědi jsou tím pádem znehodnoceny (jedná se o hrozbu mechanického vyplňování). S touto hrozbou je spjata doba karantény pro respondenta. To znamená, že respondent může být do výzkumu zařazen třeba jen ve třech vlnách a pak na určitý počet vln bude vynechán z výzkumu.

2.5 Zásady tvorby dotazníku

Aby byly informace z provedeného sběru dat, co neefektivnější je potřeba, aby data získaná z dotazníků měla maximální kvalitu a vypovídající schopnost. Proto je nutné dodržet určité zásady při tvorbě dotazníku.

2.5.1 Základní pravidla

Pravidel jak sestavit dobrý dotazník je spousta. Podle knihy Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu od Radka Tahala, znějí takto:

- Pokládat otázky, na které potřebujeme znát odpovědi (neptat se jen ze zajímavosti na otázky, které nevyužijeme).

- Umět dobře sestavit dotazník, aby měl respondent chuť odpovědět.
- Pokud potřebujeme znát odpověď na citlivé téma, je nutné vysvětlit, proč se ptáme a k čemu nám odpovědi budou.
- Sestavit otázky tak aby na ně chtěl respondent odpovědět a nezískávali jsme nepravdivé odpovědi.

Dále musíme mít při sestavování dotazníku na paměti, že respondent bude odpovídat nepravdivě. Existují tři typy otázek, na které respondenti nechtějí odpovídat, a proto je dobré se jim vyhnout. Jedná se o otázky typu:

- Když se ptáme na citlivé téma. Zde respondenti nepravdivě odpovídají, buď protože je informace příliš osobní nebo třeba i společensky nepřijatelná.
- Kdy se ptáme na důvody nějakého jednání, nákupu nebo podobné. U takovýchto otázek nastává situace, kdy si respondent myslí, že odpověď je pravdivá, ale není, např. nevědomé ovlivnění okolím.
- Jak se respondent bude chovat v budoucnu. Jedná se o otázky typu, zda je respondent v budoucnu ochoten přejít k jiné firmě.

Když se vyhneme těmto typům otázek, zvýšíme tím šanci vyplnění dotazníku. (Tahal, 2015 str. 37)

2.5.2 Struktura dotazníku

Na začátku dotazníku by mělo být několik vět úvodu, kde tazatel pozdraví, představí se (popř. i firmu pro kterou pracuje), účel dotazování a přibližná délka dotazování.

Klíčovou částí sestavování dotazníku, je vytvořit ho ve vhodné délce, ta může ovlivnit celou část vyplňování. Obecně se udává, že nejvhodnější délka dotazníku je 10 až 15 minut, po takovou dobu je respondent schopen věnovat dotazníku pozornost a udávat správně odpovědi. Naopak dotazníky delší 25 minut skrývají hrozbu, že je respondent nedokončí nebo nebude nad odpověďmi přemýšlet, a ty mohou být nepravdivé. Proto je u delších dotazníků vhodné nastavit je tak, aby respondent mohl dotazování přerušit a vrátit se k němu později (jedná se primárně o dotazníky v elektronické podobě), kdy ovšem musíme respondentovi říci, do kdy má být dotazník dokončen. Pořadí otázek je také velmi důležitou součástí sestavení dotazníku. Otázky je nejlepší řadit podle tematických celků dohromady a každou novou část dotazníku uvést krátkou větou. Sociálně-demografické otázky řadíme buď na začátek dotazníku, abychom vyfiltrovali respondenty, které na dotazování potřebujeme,

doprostřed na odlehčení dotazování nebo na konec na klidný závěr dotazování.

Na závěr dotazníku by měl tazatel poděkovat za respondentovu účast. Někdy se také udává, kde budou k nahlédnutí výsledku výzkumu. (Tahal, 2015 str. 39)

2.5.3 Otázky v dotazníku

V dotazníku se může objevit několik druhů otázek. Já jsem se inspirovala otázkami, jak je popsal Radek Tahal, ve své knize Základní metody sběru dat v marketingovém výzkumu.

Otevřené otázky

Je styl otázek na který respondent odpovídá vlastními slovy, takovéto vyjádření se obecně vyjadřuje termínem verbatim. Tato varianta je vhodná tím, že respondent není limitován předvybranými odpověďmi. Nevýhodou těchto otázek je složitost jejich vyhodnocování. Pro tyto typy odpovědí se pro vyhodnocování používá obsahová analýza.

Uzavřené otázky

U takovýchto otázek má respondent předem dané odpovědi, ze kterých si vybírá. Nastávají zde možnosti odpovědí:

- Výběr z variant - respondent vybírá z vybraných odpovědí buď jednu, nebo více variant. Další možností je rozšíření o polootevřené nebo polouzavřené otázky, kdy může být i varianta „jiné, vypište apod.“.
- Výběr ze škály - respondent vyjadřuje míru souhlas pomocí číselné nebo slovní škály.
- Někdy se ještě udává tzv. matice otázek - jedná se o kaskádu otázek, kdy respondent nejdříve odpoví na jednu globální otázku, na kterou postupně navazují další upřesňující otázky.

Existují také další typy otázek. Je však důležité brát v potaz, zda se jedná o kvantitativní výzkum, kde jsou vhodné spíše uzavřené otázky, které lze statisticky vyhodnotit nebo kvalitativní výzkum, kde si můžeme dovolit více kreativní otázky.

Přiřazování bodů

Respondentovi dáme pomyslný počet bodu, peněz, procenta a ty má přiměřenou hodnotou rozdělit mezi nabídnuté možnosti.

Seřazení dle důležitosti

Respondent seřazuje odpovědi dle své oblíbenosti. Jde o variantu přiřazování čísel od jedné do „n“ nebo seřazení od nejdůležitější k méně důležitým.

2.5.4 Chyby při formulaci otázek

Správnost položených otázek v dotazníku je část úspěchu dotazování. Jestliže otázky v dotazníku nebudou správně formulovány, může dojít ke zkreslení výsledků, respondent nedokončí dotazování nebo dokonce ke zrušení celého výzkumu.

Nejčastější chyby:

V jedné otázce se ptáme na více věcí - tato situace nastává, když špatně formulujeme otázku a respondent neví jak odpovědět. Např. Jezdíte rád do Skandinávie, to znamená do Norska, Švédska a Dánska? Respondent může rád jezdit do Skandinávie, ale jen do některé země, tzn., nemá rád všechny země.

Nejednoznačnost pojmů - slova jako často, příležitostně apod. v otázkách.

Zápory v otázce - už při jednom záporu v otázce nastává situace, kdy si respondenti neví rady s odpovědí, může se tak stát, že více respondentů odpoví jinak, ale myslí tím stejnou odpověď. Ještě více matoucí jsou otázky, které obsahují více negací za sebou. Tam nastává problém, že otázka může být položena gramaticky správně, ale význam je matoucí.

Dlouhé otázky - dlouhé otázky nebo dokonce i souvětí mohou být velmi matoucí pro respondenta, ten pak vůbec neodpoví nebo bude muset nad odpovědí dlouho přemýšlet a správně ji formulovat, aby odpověděl na to co má.

Sugestivní otázky - otázky, které navádějí respondenta k určité odpovědi, kterou by respondent jinak sám ani nevolil. (Tahal, 2015 str. 48)

2.6 Techniky sběru dat

Poté co už jsme správně vytvořili dotazník a vybrali vhodnou metodu výběru respondentů, je vhodné se zamyslet nad tím, jakou techniku sběru dat využijeme. Existují tři základní techniky sběru dat - osobní, telefonické a internetové. (Tahal, 2015 str. 56)

2.6.1 Osobní dotazování

Jedná se o terénní výzkum, kdy potřebujeme respondenty z určité lokality, potřebujeme vidět jejich reakci nebo nemáme představu o základním souboru a aplikujeme metodu systematického výběru.

Záleží, jestli je zadavatelem výzkumu firma (popř. agentura), pro kterou je tato technika sběru dat velice nákladná z důvodu potřeby velkého množství lidské práce, dopravy, organizace výzkumných týmů

apod. Naopak pro jednotlivce se jedná o nejvýhodnější a nejeekonomičtější techniku.

Při terénním výzkumu se používání papírové dotazníky nebo má tazatel k dispozici elektronické zařízení (tablet, notebook), na kterých dotazníky vyplňuje.

Při osobním dotazování je velmi důležitou částí výběr tazatelů. Ti musí být reprezentativní a zároveň motivováni práci vykonat, aby nedošlo ke zkreslení výsledků výzkumu. (Tahal, 2015 str. 56)

2.6.2 Telefonické dotazování

Telefonické dotazování provádí většina výzkumných agentur a větší firmy. Při této technice sběru dat je velmi důležité mít při dotazování k dispozici specializovaný software a proškoleného telefonního operátora. Může nastat několik situací, kdy jsou respondenti obvoláváni:

- Respondenti z předem dané databáze - zejména výzkumy klientské spokojenosti.
- Náhodně generovaná telefonní čísla - se používá v případech, kdy je základním souborem celá populace.
- Volání z panelu respondentů - opakované výzkumy na stejném výběrovém souboru. (Tahal, 2015 str. 58)

2.6.3 Internetové dotazování

Nejmladší technikou a nejrychleji se rozšiřující. V dnešní době se jedná snad o nejvíce využívanou techniku, kdy jsou respondenti oslořováni přes internet. Jde o nejrychlejší, nejlevnější formu dotazování, kdy je potřeba jen kvalitní dotazovací software.

Výzkumné agentury pro tyto výzkumy mají panel respondentů, kde schraňují sociodemografický profil svých respondentů a v závislosti na nich, pokud respondent projde filtračními otázkami je opakovaně žádán o vyplnění dotazníků. (Tahal, 2015 str. 59)

2.6.4 Kombinace metod

V dnešní době stále populárnější technika sběru dat. Tato technika se označuje anglickým termínem „multiple mode“. Kombinujeme dvě a více techniky, nejčastěji internetové dotazování plus jiná technika. (Tahal, 2015 str. 60)

2.6.5 Specifické techniky sběru dat podle lokace

Tato metoda se využívá v případě, kdy chceme dát respondentům k ohodnocení určité hotové výrobky, které mají vyzkoušet v

prostorách pro výzkum uzpůsobené nebo v domácím prostředí. (Tahal, 2015 str. 61)

2.6.6 Další metody sběru dat

Pro bakalářskou práci nejsou další metody sběru dat důležité, ale pro úplnost jedná se o techniku - Face cracking, Neuromarketing a Oční kamera. (Tahal, 2015 str. 75)

2.7 Etika marketingového výzkumu

Jako každá disciplína, která je založena na práci s lidmi i zde se musí dodržovat určité etické normy a standardy.

V České republice drží dohled nad etickými normami a standardy Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR. Nadnárodní asociace se nazývá ESOMAR se sídlem v Amsterdamu.

Etická pravidla se vztahují ke dvěma druhům vztahů - k respondentům (ochrana anonymity respondentů) a k zadavatelům výzkumu (seriózní jednání, předávání pravdivých dat).

Samostatnou kapitolou etiky marketingového výzkumu je dotazování dětí a mládeže. (Tahal, 2015 str. 91)

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Výchozí situace

Bakalářská práce se zabývá marketingovým plánem pro restauraci Nostalgie, která se nachází v Hrádku nad Nisou, nedaleko polských a německých hranic. Město Hrádek nad Nisou je v letní sezóně vysoce navštěvovaným městem s mnohou zajímavých míst. Restaurace se nachází v klidné oblasti poblíž velmi navštěvovaného zatopeného dolu Kristýna.

Restaurace vznikla v roce 2004. Kapacita zařízení je 60 míst plus venkovní terasa na zahrádce s jezírkem. V okolí restaurace se nachází několik dalších restauračních zařízení.

Jak již název objektu vypovídá, restaurace je zařízena v nostalgické atmosféře, tu dokazuje rozšířená sbírka omáčnicků a starých fotografií, které zdobí zdi.

Kuchyně je převážně česká, nabízí jídla z hovězího, vepřového či kuřecího masa, ryby, bezmasá jídla a saláty. Přesto jsou dny, kdy se v denní nabídce objeví i mezinárodní kuchyně. Nápojů zde nabízí celou škálu od točené kofoly a piva Budvar (světlé 11° nebo 12°, tmavé 13° a nealko), přes rozlévané limonády – Coca Cola, Sprite, Fanta a džusy – višňový, banánový, KIBA až po lahvové vody, džusy, tonik, ledové čaje aj., či teplé nápoje – čaj, horké ovoce, káva – espresso, turecká káva, vídeňská káva, alžírská káva aj. Dále je možné si v této restauraci zakoupit doplňkové zboží – med, domácí marmelády, před Vánocemi také vánoční cukroví.

Restaurace také nabízí rezervaci míst, ať už objednání stolu pro rodinný oběd nebo objednání většího počtu lidí – narozeninová oslava, svatba, srazy, firemní večírky atd. Po včasné domluvě je možné si sjednat i jiné akce.

Restaurace je otevřena denně od 11 do 21 hodin. V době obědů nabízí denní nabídku jídel. Pro splnění plánů je potřeba denně vydat 30 až 40 jídel. Mimo sezónu se vydá 50 až 60 jídel za den, v letní sezóně je počet daleko vyšší okolo 90 jídel za den. Jako každé zařízení i tato restaurace má lepší a horší dny. K těm méně navštěvovaným dnům patří pondělí, kdy se počet jídel pohybuje kolem 20, nejlépe jsou na tom víkendy, kdy se pohybuje v počtech přes 100 jídel za den.

Jelikož se restaurace nachází na hranicích s Německem a Polskem, tvoří velkou část zákazníků právě zahraniční hosté, především Němci. Co se naopak českých zákazníků týká, je situace horší, čeští zákazníci totiž tvoří menší část zákazníků.

Praktická část bakalářské práce se bude věnovat vytvoření marketingového plánu, který bude zaměřen především na reklamu cílenou na české zákazníky, tím zvýšila jejich povědomí o restauraci a zvýšila návštěvnost. Součástí této části bude marketingový výzkum, kde budou základním souborem právě obyvatelé města Hrádek nad Nisou.

3.1 Analýza SWOT

Analýza SWOT zkoumá vnitřní a vnější faktory restaurace. Správnou analýzou můžeme eliminovat slabé stránky, které nahradíme silnými, využít příležitosti a eliminovat hrozby.

Silné stránky: (<i>interní analýza</i>) <ul style="list-style-type: none">• Prostor - vnitřní prostředí• Okolní prostředí• Jedinečnost• Sortiment - denní nabídka jídel, možnost vzít si jídlo s sebou	Slabé stránky: (<i>interní analýza</i>) <ul style="list-style-type: none">• Marže• Lokalita• Tým celkově - profesionalita, jak spolu vychází, servis, porovnání směn, motivace
Příležitosti: (<i>Externí analýza</i>) <ul style="list-style-type: none">• Zákazníci• Sortiment• Služby - tematické akce, rozšíření služeb	Hrozby: (<i>Externí analýza</i>) <ul style="list-style-type: none">• Konkurence• Prostředí - okolí• Nízká forma propagace• Otvírací doba

Tabulka 1SWOT analýza, Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Mezi silnými stránkami restaurace bych vyzdvihla její okolní prostředí, nachází se v okolí zatopeného dolu Kristýna. Restaurace má jedinečnou atmosféru, terasu a zahradu s jezírkem a indickými kachnami.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky bych také zařadila lokalitu, a to z důvodu, že se sice nachází poblíž zatopeného dolu, ale ne přímo u něj.

Příležitosti

Hlavní příležitosti bych viděla v zaměření se na zákazníka - zjistit co zákazník doopravdy chce ať už sortiment - jaká jídla a nápoje, tak i služby jaké by ocenili - tematické akce, rozšíření služeb atd.

Hrozby

Největší hrozbou restaurace je její konkurence, ač se restaurace nachází v malém městě, je počet konkurentů opravdu velký v centru města i v okolí dolu. Tomu se dá zabránit využitím naší další hrozby a to je nízká forma propagace, když tuto hrozbu využijeme, jako příležitost můžeme tím zvýšit naše šance na trhu.

3.2 Analýza konkurence

V této práci nebudeme provádět detailní analýzu konkurence, ale jen rychlou a povrchovou.

V bezprostřední blízkosti restaurace se nachází další 4 podniky (jako bezprostřední blízkost bereme jen okolí zatopeného dolu). V centru města se nachází mnoho dalších restaurací (cca 20) různého druhu kvality, služeb a ceny. Každá restaurace je pro naši restauraci velkým konkurentem, jelikož dojezdová vzdálenost mezi podniky není velká (asi 5 minut jízdy autem), a tak zákazníci mohou zvolit za svůj cíl jinou restauraci.

Většina okolních restaurací (bereme v potaz opravdu jen restaurace, ne podniky, které jsou jednopruhové např. kebab, pizza) také nabízí denní nabídky jídel ve stejné cenové relaci (tj. kolem 89 - 150 Kč). V rámci sortimentu se liší výhradně nabídkou nápojů - druh točeného piva, točená limo, nabízené džusy atd.

Z této analýzy vyplývá, že hlavní rozdíl je v prostředí restaurace a jejich servise.

3.2.1 Restaurace Zatačka

Nachází se hned vedle restaurace Nostalgie. Jedná se o rodinný podnik, který je v provozu už mnoho let. Podobně jako restaurace Nostalgie je zaměřena pouze na osobní komunikaci a nemá tedy žádnou formu propagace.

Nachází se na cyklistické trase, která vede přes Trojzemí (Česko, Německo, Polsko). Restaurace disponuje velkou letní teráskou, mnoha místy k zaparkování kol a dětským hřištěm, kterému vévodí trampolína pro děti. Z toho vyplývá, že restaurace je navštěvována především v letní sezóně cyklisty.

Restaurace vyniká především točeným pivem, převážně v letních měsících je hojně navštěvována pivaři, kteří využívají letní terasu a oproti konkurenční Nostalгии také levnější pivo. Dále je restaurace vyhlášená svojí topinkou a palačinkami, které lákají mnohé sportovce na svačinu. Restaurace dále přes léto nabízí točenou zmrzlinu.

Porovnání: restaurace Zatačka nabízí levnější sortiment, který je zaměřený především na sportovce a toho využívá v letní sezóně, tj. pivo, točená limonáda, topinky a palačinky. Restaurace Nostalgie zase nabízí rozmanitější škálu hlavních jídel, které jsou cenově výhodnější.

3.2.2 Restaurace Lidový dům

Nově zrekonstruovaná restaurace se nachází na silnici vedoucí z centra města směr zatopený důl Kristýna a dále na státní hranice. V blízkosti restaurace se nachází dětské hřiště.

Jak již zaznělo, restaurace byla v nedávné době zrekonstruovaná a dostala nový moderní nádech. Restaurace také disponuje malou letní terasou, která se nachází před restaurací u cyklistické trasy.

Stejně jako restaurace Nostalgie i Zatáčka má jídelní lístek v českém a německém jazyce.

Restaurace denně aktualizuje profil na sociální síti Facebook.com, kde nabízí denní nabídku jídel. Toto je výhoda oproti předešlým restauracím, které takovouto formu propagace nemají.

Porovnání: nově zrekonstruovaná restaurace nabízí moderní prostředí, oproti restauraci Nostalgie, která je založena přímo v duchu staré doby. Obě restaurace nabízí denní nabídku jídel. Každá nabízí jiný druh točeného piva. Cenově jsou obě restaurace vyrovnané.

3.2.3 Restaurace Konírna

Nachází se v centru města na rohu Horního náměstí. V letní sezóně je možnost posedět na letní terase. V blízkosti se nachází dětské hřiště, na které je vidět z letní terasy. Nevýhodou je, že cyklisté si zde nemají kam dát kola, proto je restaurace vhodná spíše pro pěší nebo automobilové návštěvníky. Před restaurací je možnost parkování pro pár aut, ale v blízkosti náměstí se nachází velké parkoviště.

V prostorách restaurace jsou čtyři oddělené místnosti vždy po 4-5 stolech. Je možné si salonky rezervovat na různé akce, často se tu pořádají třídní srazy, srazy s bývalými kolegy z práce, narozeninové oslavy atd.

Jako všechny předešlé restaurace má jídelní lístek v českém i německém jazyce i denní nabídku jídel. Každá restaurace nabízí jiné točené pivo, samozřejmě je točená limonáda.

V jídelním lístku najdeme klasická jídla, která nabízí všechny restaurace i speciality kuchyně.

Restaurace má profil na sociální síti, kam píše aktuální informace. Vede také webové stránky, které jsou velmi strohé a nenabízí příliš mnoho informací. V centru města najdeme také plakáty, navádějící k návštěvě této restaurace.

Cenově je restaurace podobná restauraci Nostalgie.

3.2.4 Restaurace Camelot

Nachází se přímo v centru města. Ze všech výše jmenovaných se prezentuje jako nejvíce luxusní restaurace. Nachází se v budově kulturního domu Hrádku nad Nisou.

Jeho součástí je kromě prostor restaurace také salónek s kapacitou 40 míst, který je vhodný k pořádání oslav, svateb a jiných společenských sešlostí dále také velký sál s kapacitou až 300 míst vhodný k pořádání plesů, svateb, firemních a společenských akcí, jehož součástí je i bar.

Restaurace má aktuální profil na sociální síti Facebook.com, který neustále aktualizuje. Má také velmi pěkné webové stránky, kde potencionální zákazník najde vše důležité - informace, fotky, denní nabídku jídel, jídelní a nápojový lístek, kontakty a další potřebné informace, jako je například nabídka cateringových služeb.

Tuto restaurace hojně navštěvují místní zákazníci i turisté. V letních měsících nabízí restaurace posezení venku na terase, která je přímo na hlavním náměstí města.

Cenově je tato restaurace nejdražší, ale pokud se jim bude dařit vyšší cenu vykompenzovat dobrou službou, určitě se zákazníci pohnou.

3.3 Analýza zákazníka

Zákazníkem je každý, kdo má hlad a chce si jít posedět na dobré jídlo ať už s rodinou, přáteli, kolegy nebo každý kdo si chce jen tak posedět nad dobrou kávou či zákuskem.

Zákazníkem může být jedinec, partneři, rodina, skupina přátel nebo kolegové, každý kdo má hlad nebo žízeň, kterou chce utišit.

3.4 Návrh strategie - Cíle

Cílem marketingového plánu bude zaměřit se na obyvatele Hrádku nad Nisou, zvýšit jejich povědomí o restauraci Nostalgie, tím zvýšit jejich návštěvnost a zlepšit nabízené služby.

3.5 Marketingový mix

Marketingový mix pro restauraci rozšíříme o další P, získáme celkem 7P - Produkt, Cena (Price), Místo (Place), Propagace (Promotion), Fyzický důkaz (Physical Evidence), Lidé (People) a Procesy (Processes).

3.5.1 Produkt

Produkt bychom si měli definovat jako přednost proti konkurenci, proč zákazník á jít k nám.

Když prozkoumáme jídelní lístek restaurace Nostalgie, najdeme zde předkrmy, kde vévodí Ďábelský toast, nabídku polévek, z nich je asi neoblíbenější česneková polévka speciál, která se kromě krutonů podává se šunkou a sýrem.

Hlavní chody jsou rozdělené nejprve podle druhu masa - hovězí, vepřové, kuřecí, zde můžeme najít oblíbená jídla jako je Pfeffer steak, vepřové medailonky s fazolovými lusky nebo kuřecí prsa s mozzarelou a rajčaty. Pokud nejíte nebo zrovna nemáte chuť na masová jídla, určitě si vyberete z bezmasé nabídky - volská oka s opečenými bramborami, klasika smažený sýr nebo variaci smažených sýrů (eidam, hermelín, mozzarella). Když si ani z tohoto nevyberete, můžete náhlednou do oddělení speciality kuchyně, těmi jsou například mexická bašta a ďábelský mls.

A nebylo by to úplné jídlo, kdyby jako další na jídelním lístku nebyly přílohy k jídlům od základních brambor, bramborové kaše, rýže a houskové knedlíky až po grilovanou zeleninu a brusinky.

Po dobrém jídle je čas na dezert, a proto je další v nabídce řada moučníků od medového nebo kakaového dortu přes zmrzlinové poháry až po palačinky na různé způsoby.

Jak už to tak bývá, k dobrému jídlu patří také dobré pití. Proto v nabídce nápojů nalezneme horké nápoje - čaj, káva, horké ovoce, horká čokoláda. Točené pivo Budvar a točená limonáda Kofola. Z rozlévaných nápojů jsou to různé druhy limonád - jablečná šála, Sprite, Coca Cola, Fanta. A nejrůznější nabídka lahvových nápojů přes džusy, vody, ledové čaje, toniky atd.

Samozřejmě restaurace je také denní nabídka hotových jídel. Mezi ty se řadí každý den vepřová pečeně s knedlíkem a zelím, uzené s knedlíkem a zelím a hovězí guláš. K těmto třem jídlům se každý den připravuje další nabídka tří jídel a jedna polévka.

Restaurace také nabízí doplňkový prodej, kdy se v restauraci prodává domácí med a marmelády. Před Vánocemi zde bylo možné zakoupit také vánoční cukroví.

Jako další službu nabízí restaurace možnost rezervace stolů nebo po domluvě také prostor k akcím - firemním, svatba, narozeniny atd.

Pokud bychom chtěli provést analýzu produktu od základního produktu až po rozšíření. V případě restaurace by bylo základním produktem uvařené jídlo. Další úrovní produktu, tedy v našem případě uvařeného jídla je jeho chuť a to jak vypadá na talíři. Další úrovní bychom mohli považovat ochotu obsluhy. Potom bychom

mohli úroveň produktu rozšířit o interiér a exteriér restaurace, tj. výzdoba restaurace, letní terasa, zahrada s jezírkem, parkoviště.

3.5.2 Cena

Cena je velmi důležitou součástí podnikání. Nastavení ceny může zákazníky jak přilákat tak i v negativním případě odlákat.

Cena jídel v restauraci se počítá na porci, kdy se vezmou v úvahu náklady na porci a přičte se k nim marže. Jelikož se jedná o interní informace, výše marže vedení restaurace si nepřeje uvést. U stanovení cen nápojů je to obdobné kdy se k pořizovací ceně přičte marže. Velikost marže a jídla a pití je samozřejmě odlišná. Porovnávat ceny jednotlivých jídel nemá smysl, jelikož každé jídlo má jinou stavbu a jiné náklady. Lze ovšem poznamenat, že jídla v denní nabídce bývají cenově nižší než jídla z jídelního lístku.

3.5.3 Místo

Místem se rozumí samotná restaurace Nostalgie. Ta se nachází ve městě Hrádek nad Nisou nedaleko polských a německých hranic. Restaurace stojí nedaleko zatopeného dolu Kristýna. Nenachází se tedy přímo ve městě ani na hlavní komunikaci městem, ale na jeho okrajové části.

Dostupnost k restauraci je po pozemní komunikaci právě kolem zmiňovaného dolu. U restaurace se nachází parkoviště a je tedy možné dojed tam autem.

A jak už napovídá jedno české přísloví „Doma chutná nejlépe“ restaurace je zaměřená na konzumaci jídel na místě. Neposkytuje tedy rozvoz jídel. I když pokud svou porci nedojíte, v kuchyni Vám jí rádi zabalí s sebou domů. Důvod k tomu, že jsou služby restaurace poskytovány přímo na místě je jednoduchý, dochází tak k přímé distribuci výrobce - spotřebitel, tedy kuchař - zákazník. Takto můžeme zjistit rovnou reakce na služby ať už slovní hodnocení zákazníka, tak i prázdnotu jeho talíře nebo také jeho chování, gesta a mimika, podle které by měla obsluha poznat, zda zákazníkovi chutnalo nebo ne.

3.5.4 Propagace

Restaurace Nostalgie se specializuje pouze na osobní prodej, tedy osobní komunikaci mezi zástupci restaurace (vedoucí, obsluha) a zákazníky. Restaurace má sice také profil na sociální síti Facebook.com, ale nevyužívá plně jeho potenciál, má sice profil, ale nekládají žádné informace.

V této oblasti se jedná nevyužití potenciálu restaurace. Pokud bude vedení restaurace spoléhat pouze na osobní komunikaci, jako formu propagace udrží si sice současné zákazníky, ale neosloví tak nové.

Další částí této práce bude sestavit vhodnou formu marketingového plánu a tedy i propagace pro tuto restauraci.

3.5.5 Fyzický důkaz

Je důležitější součástí marketingového mixu než by se mohlo na první pohled zdát.

Ještě předtím než potencionální zákazník ochutná jídlo místní kuchyně a rozhodne se, zda mu chutná či nikoliv, musí do restaurace nejdřív vejít.

Jako první co zákazník spatří, když se přiblíží k restauraci, je stará cihlová budova, které zde zbyla jako jedna z budov bývalého průmyslového komplexu. Budova může na první dojem působit staře, ale při dalším pohledu najdeme letní terasu se zahrádkou plnou květin, stromů, indických kachen, jezírko s rybami a mnoho stojánků na kola. Této terase restaurace vděčí za mnohé návštěvníky v letních měsících.

Pokud nezůstaneme na terasce a vejдемe dovnitř, vdechneme atmosféru ze starých dob. Interiér restaurace je vyzdoben sbírkou omáčnicků a starých fotografií. Pro dětské návštěvníky je zde připraveno pár hraček na zabavení - kočárek, knížky, plyšový medvídek a panenky. Tímto jsme prozkoumali exteriér a interiér restaurace Nostalgie.

Další co se řadí do fyzického důkazu je oblečení obsluhy, tedy servírek a číšníků. Donedávna zde platilo, že obsluha může nosit, jaké oblečení chce, pokud bude dodržovat dress code restaurace. Tím byl černý spodek (kalhoty, sukně, krátké kalhoty - vždy s délkou min ke kolenům) a jednobarevný vršek bez nápisů nejlépe v černé nebo bílé barvě, k tomu náležela krátká zástěra s logem některého z nápojů (Kofola nebo Budvar). Tento styl oblékání se v nedávné době změnil a obsluha dnes nosí bílou košili a dlouhou zástěru (především vedoucí směn) nebo tričko s logem Budvar a krátkou zástěru (verze pro brigádníky).

3.5.6 Lidé

Vybrat zručné a zodpovědné zaměstnance je těžkou a komplikovanou součástí podnikání. Restaurace Nostalgie má strukturu zaměstnanců stejnou již několik let, ačkoliv lidé se mění.

Stálí zaměstnanci jsou vedoucí restaurace, která je zároveň i provozní, 2 kuchaři, 2 pomocné síly do kuchyně a 2 servírky, tito pracovníci kuchyně a obsluha se střídají po směnách krátký dlouhý týden. Dále restaurace zaměstnává mnoho brigádníků ať už do kuchyně tak i na plac.

Dalším kritériem pro výběr zaměstnanců a brigádníků, je vzhledem k lokalitě restaurace a složením zákazníků znalost německého jazyka, aspoň základů - umět pozdravit, objednat, optat se na spokojenost a rozloučení.

Provozní restaurace má se všemi zaměstnanci ať už stálými tak s brigádníky převážně kamarádský přístup. Tento přístup je vhodný převážně pro brigádníky, kteří tak mohou kdykoliv zavolat nebo přijít a domluvit si směny jak oni potřebují (brigádníci jsou zejména studenti a maminky na mateřské dovolené). Komplikace tohoto přístupu nastává v situaci, kdy je nějaký konflikt nebo problém. Pak by se měla provozní zamyslet nad tím, jaký přístup je nejlepší.

3.5.7 Procesy

Aby zákazníci z restaurace odcházeli spokojeni, je potřeba aby veškeré procesy probíhali tak jak mají s co nejlepšími výsledky a v nekratším možném čase.

V restauraci se konkrétně jedná o proces, kdy zákazník přijde do restaurace, obsluha ho uvítá, poté co si zákazník sedne, mu servírka přinese jídelní lístek, zeptá se na objednávku pití a jde jej připravit. Mezitím co si zákazník vybírá z jídelního lístku, servírka připraví nápoj, který si objednal a donese mu jej. Pokud vidí, při donesení pití, že zákazník má již vybrané jídlo, udělá objednávku, kterou odnese do kuchyně. Mezitím co zákazník čeká ne pokrm, donese mu servírka příbor.

V kuchyni se po donesení objednávky rozdělí práce, co udělá kuchař a co pomocná síla, aby byl čas čekání co nejkratší a jídlo bylo zákazníkovi přineseno teplé a krásně vypadající na talíři.

Poté co kuchyně uvaří jídlo, servírka ho odnese zákazníkovi a popřeje dobrou chuť. V průběhu nezapomene servírka kontrolovat stav pití, aby si mohl zákazník včas objednat nové, a občas se zeptá, zda je vše v pořádku. Po dojedení odnese nádobí do kuchyně, kde se o něj postará pomocná síla.

Po dojedení se obsluha zeptá, zda si bude zákazník ještě něco přát, popř. mu nabídne moučník a kávu.

Když obsluha zpozoruje, že chce zákazník platit, přinese mu účet, optá se, zda bylo všechno v pořádku a mile se se zákazníkem rozloučí a poděkuje mu za návštěvu.

Toto je vysvětlený proces jak by měl proces obsloužení zákazníka vypadat a vypadá v restauraci Nostalgie. Pokud byl proces správně proveden a zákazník byl spokojen, nastala šance, že se do restaurace znovu vrátí.

4 Dotazníkové šetření

Pro další etapu práce byl proveden marketingový průzkum. Marketingový plán pro restauraci Nostalgie bude zaměřen na obyvatele Hrádku nad Nisou a proto i dotazníkové šetření probíhalo mezi jeho obyvateli elektronickou formou.

Dotazník (v příloze) obsahoval patnáct krátkých otázek asi na pět minut. Dotazník se skládal z otázek různých druhů - otevřené, uzavřené a škála hodnocení. Otázky byly nejprve zaměřené na restaurace celkově a na jejich návštěvnost, postupně otázky směřovaly na konkrétní restauraci Nostalgie.

4.1 Formulace výzkumného problému

Aby výsledky dotazníkového šetření byly co nejužitečnější, je potřeba nejdříve stanovit problém a hypotézu, na které je nutné odpovědět.

Problém č. 1 - Vedení restaurace se domnívá, že poskytuje dobré služby.

Výzkumná otázka - Jsou zákazníci spokojeni se službami restaurace?

Hypotéza - Pokud zákazníci nejsou spokojeni, nebudou se vracet.

Otázky v dotazníku -

1. Byl/a jste s návštěvou spokojen/á?
2. Jak hodnotíte jídlo v restauraci?
3. Jak hodnotíte obsluhu v restauraci?
4. Jak hodnotíte cenu v restauraci?

Problém č. 2 - Nízká návštěvnost restaurace místními obyvateli.

Výzkumná otázka - Zvýšila by se návštěvnost, kdyby restaurace pořádala tematické akce?

Hypotéza - Pořádání tematických akcí přiláká více zákazníků.

Otázka v dotazníku -

1. Uvítali byste, kdyby restaurace nabízela akce typu letní grilování, velikonoční menu, dýňové hody atp.?

4.2 Výsledky marketingového průzkumu

Jak již bylo napsáno, dotazník byl rozeslán elektronickou formou. Celkem na dotazník odpovědělo 88 lidí.

Výsledky dotazníkového šetření problému č.1:

První problém měl vyřešit otázku kvality služeb. Na toto téma bylo položeno několik otázek. První z nich byla, zda byli návštěvníci spokojeni.



Obrázek 4 Graf Spokojenosti návštěvníků, Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vyplívá, že polovina zákazníků tedy 55% spokojených bylo, dalších 27% nedokáže posoudit a celých 18% odpovědělo, že byli nespokojeni. Zajímavostí je, že na doplňující otázku, kde bylo za úkol uvést důvod nespokojenosti, odpověděl pouze jediný respondent a jako důvod uvedl jídlo.

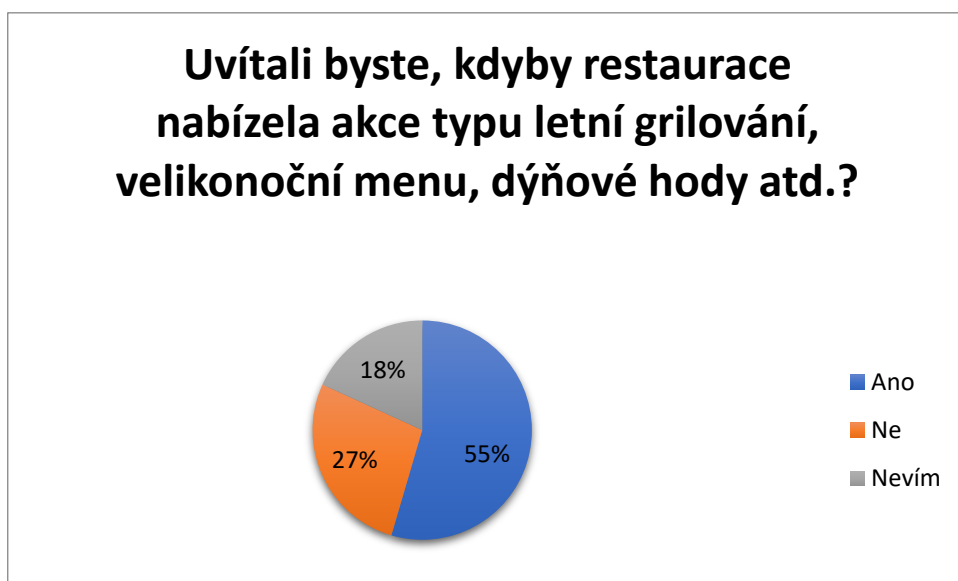
Dále se marketingový výzkum zabývá otázkami kvality služeb - jídlo, obsluha a cena. Na tyto otázky respondenti odpovídali pomocí číselné škály od 1 do 10, kdy jedna bylo nejhorší a deset nejlepší hodnocení. Jednotlivě tyto aspekty dopadly takto:

- a) Jídlo - získalo celkem 4,8 bodů, nejnižší hodnocení bylo 1, nejvyšší naopak jen 9.
- b) Obsluha - získala 5,1 bodů, rozmanitě po celé hodnotící škále.
- c) Cena - získala 5,2 bodů, opět v rozmezí jednoho až devíti bodu.

Díky těmto odpovědím, je možné udělat závěr. A to, že zákazníci považují restauraci za průměrnou ve všech dotazovaných aspektech, kterými bylo jídlo, obsluha a cena. Proto je dobré pracovat na zlepšení kvality služeb ve všech zmíněných odvětvích, aby byli zákazníci spokojenější a rádi se vraceli zpět.

Výsledky dotazníkového šetření problému č.2:

Zde jsme se zabývali otázkou, zda se zvýší návštěvnost restaurace, pokud bude pořádat tematické akce.



Obrázek 5 Graf Hodnocení akcí restaurace, Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že restauraci by navštívilo 55% zákazníků, na 27% zákazníků nemá konání akcí vliv a 18% by se rozmyslelo.

To znamená, že při pořádání akcí je asi 75% šance, že oslovíme zákazníky. Bylo by tedy pro vedení restaurace vhodné se nad touto možností zamyslet a probrat její pro a proti.

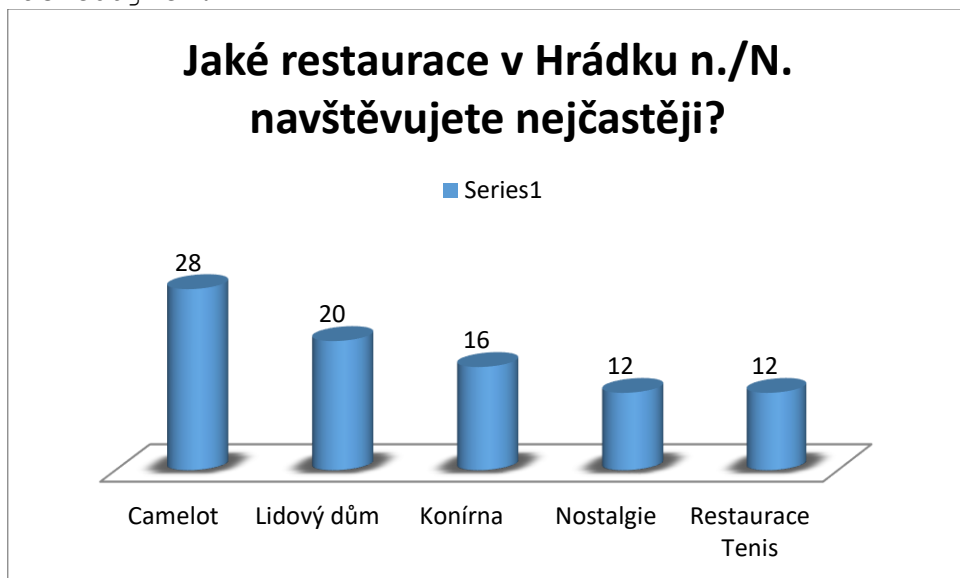
Pro ucelenější představu o návštěvnosti restaurace, se zaměřím ještě na další otázky v dotazníku.

První otázka, na kterou bych se chtěla zaměřit, jde: jak často obyvatelé Hrádku nad Nisou navštěvují restaurace.



Obrázek 6 Graf Návštěvnosti restaurací, Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že 5% obyvatel do restaurace vůbec nechodí. Dalších 41% obyvatel se stravuje v restauracích jen občas. Naopak pravidelné návštěvníky restaurací tvoří 54% obyvatel. Těchto 54% potencionálních klientů se rozptýlí do restaurací, které se nachází v Hrádku nad Nisou či jeho okolí (to už nebylo v dotazníku dále specifikováno). Dále jsem se tedy zajímala, jaké restaurace v Hrádku nad Nisou navštěvují lidé nejčastěji. Výsledky byly následující.



Obrázek 7 Graf Oblíbené restaurace, Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla položena mezi prvními v dotazníku, aby respondent ještě nevěděl, o jaké restauraci bude dotazník dál, aby nedošlo ke zkresleným odpovědím.

Respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí popř. doplnit vlastní návrh. Do grafu jsem zobrazila žebříček pěti nejčastěji zmiňovaných odpovědí. Jako nejnavštěvovanější restaurace byla označena restaurace Camelot, která se nachází v centru města. Na druhém místě skončila restaurace Lidový dům, která se nachází na okraji města. Dále restaurace Konírna, která se opět nachází v centru města. Dobré je, že studovaná restaurace, tedy restaurace Nostalgie se také objevila mezi odpověďmi a zaujala tak spolu s restaurací Tennis čtvrté a páté místo.

Restauraci Tennis jsem nezahrnula ani do analýzy konkurence, proto mě její zařazení na páté místo překvapilo. Jedná se o restauraci, která se nachází kousek od centra města, uprostřed sportovního areálu, kde najdeme tenisové kurty, bowling a v zimní sezóně se vedle restaurace nachází zimní stadion.

5 Vlastní návrhy řešení

Po provedené analýze podniku, konkurence a zákazníků navrhne marketingový plán sestavený přímo na míru restauraci Nostalgie.

Z informací, které byly zjištěny při dotazníkovém šetření, by bylo dobré se nejdříve zaměřit na restauraci samotnou - jídlo, cenu a obsluhu. Neboli produkt, cenu a lidi z marketingového mixu. V případě jídla je dobré se zamyslet nad tím, jestli je stávající jídelní lístek vyhovující nebo jestli by potřeboval alespoň malou změnu v sestavě jídel. V případě ceny, se toho moc udělat nedá, jelikož ceny se pohybují u všech restaurací na podobné hladině, zvýšení ceny by tedy mohlo odradit již stávající klienty a nižší cena není vhodná pro další fungování restaurace. Obsluhu restaurace musí nejvíce ohlídat samotné vedení restaurace, zde jsou důležité faktory oblečení a vystupování obsluhy. Tedy je zapotřebí dohlédnout na to aby všichni zaměstnanci restaurace dodržovali a nosili předepsané oblečení a chovali se mile a zdvořile k hostům podniku.

Poté je potřeba se zaměřit na propagaci podniku. Doporučením pro restauraci je vytvoření webových stránek. Na nich by zákazníci našli informace o restauraci, historii, kontakty, jídelní a nápojový lístek, nejlépe i denní nabídku jídel. Profesionální vytvoření webových stránek se pohybuje po finanční stránce v rozmezí od 3 500 Kč až po 10 000 Kč (zdroj informací Internetový marketing a Carl.cz) podle toho, jak bude zakázka sestavena.

Nezbytným krokem v dnešní moderní a internetové době je mít pořádný profil na sociálních sítích, který se bude neustále aktualizovat, aby zákazníkům neutekla žádná zajímavá informace. Nejrozšířenější je sociální síť Facebook.com, která je zdarma. Na této stránce se dá vytvořit profil restaurace. Dále se tato stránka může využít k nabízení denní nabídky jídel, popřípadě vkládání fotografií, které zaujmou zákazníky. Kromě aktivního profilu restaurace, se dá Facebook.com využít pro vytvoření reklamy. Zde se cena reklamy odvíjí od toho, kolik bude chtít restaurace vynaložit finančních prostředků na vytvoření reklamy. Pro lepší představu cena reklamy se pohybuje mezi 1 - 5 USD za den, podle toho jak často se má reklama zobrazovat.

Když se vrátím k dotazníkovému šetření, byla v dotazníku zahrnuta otázka, zda by si respondenti přáli, aby restaurace pořádala akce typu letní grilování, tematické menu apod. Na tuto otázku odpovědělo 55% lidí, že by takovéto akce uvítali. Proto je na vedení restaurace, aby tuto variantu vzali v úvahu a zkusili pár akcí uspořádat. Nejvhodnější by bylo, kdyby v té době plně fungoval profil na sociální síti a webové stránky, protože tak se zvýší možnost oslovit více potenciálních zákazníků. Finanční náklady na tyto akce se liší podle druhu. Ale jelikož restaurace nabízí každý den novou nabídku jídel, náklady by se snížili, pokud by místo denní nabídky vznikla tematická akce. Potom se finanční náklady odvíjí od nakoupených surovin, styl výzdoby a dekorace na danou akci a typ propagace.

Propagaci akcí bych navrhovala právě na již zmíněných webových stránkách a sociální síti. V případě pořádání prvních akcí nebo alespoň té úplně první by bylo vhodné zvýšit propagaci, zde se

nabízí inzerce v měsíčníkú Hrádecko, kde ¼ stránky vyjde na 605 Kč.

Další vhodnou formou propagace by mohla být reklama v libereckém rádiu Contact, tato stanice cílí na skupinu ve věku 20 - 50 let a denně jí poslouchá až 95 tis lidí. Reklamní spot má zpravidla délku 30 sekund (jde vytvořit i kratší 20 nebo 10 vteřin), v rotaci 5-8 spotů denně v době od 6 do 19 hodin (Zdroj: www.rcl.cz). Finanční náklady se odvíjí individuálně podle mnoha faktorů od délky spotu, rotací za den, práci na reklamě atd. U takovéto formy propagace je zajištěno, že nezacílí pouze na obyvatele Hrádku nad Nisou, ale i všech ostatních posluchačů a tedy i případných turistů.

5.1 Rozpočet

Sestavit rozpočet pro marketingový plán restaurace Nostalgie je složité, jelikož nemáme všechny dostupné informace. Níže uvedená tabulka se tedy zabývá pouze finančními náklady na propagaci, nejsou zde brány v úvahu finanční náklady na zlepšení služeb - produktu, ceny, fyzického důkazu a lidí.

Webové stránky	3 500 Kč - 10 000 Kč
Reklama na Facebook.com	205 Kč - 1 022 Kč ¹
Inzerce v Hrádecku	605 Kč
Reklamní spot v rádiu Contact	???
Celkem	4 310 Kč - 11 627 Kč + reklamní spot

Tabulka 2 Rozpočet, Zdroj: Vlastní zpracování

¹ Kurs podle ČNB k 16. 4. 2018 je 1USD = 20,435Kč, předpokládáme, že reklama bude na internetu 14 dní.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala analýzou restaurace Nostalgie, tedy analýzou konkurence, zákazníků a marketingového mixu dané restaurace. Cílem bakalářské práce bylo sestavit marketingový plán pro restauraci Nostalgie.

Práce byla rozdělena do několika částí. V úvodu jsme se seznámili s cíli bakalářské práce. Nutno říci, že těchto cílů bylo dosaženo. V teoretické části byly zjištěny poznatky z oblasti marketingu, marketingu služeb, různých analýz vhodných pro sestavení marketingového plánu, marketingového mixu (konkrétně tzv. 7P) a marketingového výzkumu.

Třetí část bakalářské práce, praktická část, se zabývala restaurací Nostalgie. Byly aplikovány poznatky z teoretické části a uvedeny do praxe. Restaurace Nostalgie byla analyzována (analýza SWOT, konkurence, zákazníka) a byl prozkoumán marketingový mix tzv. 7P (produkt, cena, místo, propagace, fyzický důkaz, lidé a procesy).

Čtvrtá část se detailněji zabývala názory zákazníka. V této části byl proveden marketingový průzkum. Ten měl odpovědět na předem stanovené hypotézy. Bylo zjištěno, že zákazníci aspoň občas restaurace navštěvují, preferují ale spíše konkurenční restaurace. Dále bylo zjištěno, že většina zákazníků bylo v restauraci Nostalgie spokojeno, přesto třetina zákazníků spokojena nebyla, na tomto výsledku by mělo vedení restaurace zapracovat a zamyslet se nad nabízenými službami. Dále bylo zjištěno, že by zákazníci uvítali, kdyby restaurace nabízela tematické akce typu letní grilování nebo dýňové hody.

Poslední část práce se zabývala návrhy řešení. Ty se odvíjeli od zjištěných poznatků. Nejdříve bylo navrženo, podle výsledků marketingového průzkumu, aby se vedení restaurace zaměřilo na nabízené služby, zejména jídlo, cenu a obsluhu, tedy produkt, cenu a lidi z marketingového mixu. Další návrhy se zabývali především formou propagace, kterou restaurace téměř neprovozuje a spoléhá na stálé zákazníky a v letních měsících na turisty, kteří jsou na dovolené u zatopeného dolu Kristýna. Z forem propagace bylo navrženo především vytvoření webových stránek se stručnou historií restaurace, novinkami, jídelním a nápojovým lístkem a denní nabídkou. Poté bylo navrženo vytvoření profilu na sociální síti Facebook.com, kde by mohly být vkládány fotografie, novinky, akce a denní nabídka restaurace, zmíněná sociální síť by se dala využít také k vytvoření reklamy. Tyto dva kroky jsou v dnešním moderním internetovém světě téměř nutné a nejvíce efektivní.

Jako další formy propagace byla navržena inzerce v místím tisku. Tato forma reklamy nejvíce zacílí na místní obyvatele. Pokud by vedení restaurace chtělo zacílit na širší skupinu potenciálních zákazníků, tak doporučenou formou propagace byl reklamní spot v libereckém rádiu Contact.

Výše zmíněné návrhy řešení s sebou přináší také finanční náklady, které byly naznačeny v Tabulce č. 2. Je tedy nutné, aby vedení restaurace pořádně promyslelo do jakých návrhů investovat, které jim přinesou nejvíce zákazníků a tím i výnosů.

Bakalářská práce byla sestavena tak, aby navrhla doporučení pro restauraci Nostalgie, která jim pomohou zvýšit návštěvnost restaurace a zároveň spokojenost, aby se spokojení zákazníci opět rádi vraceli.

Seznam použité literatury

Blažková, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Praha : Grada Publishing, 2007.

Kotler, Philip. 2004. *Marketing.* Praha : Grada, 2004.

Tahal, Radek. 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu.* Praha : C. H. Beck, 2015.

Vašítková, Miroslava. 2014. *Marketing služeb efektivně a moderně.* Praha : Grada Publishing, 2014.

www.managementmania.com. <https://managementmania.com/cs/marketing>. [Online]

www.marketingovyauditfirmy.cz.
<http://www.marketingovyauditfirmy.cz/co-je-to-marketingovy-audit/co-je-to-marketingovy-audit-1.aspx>. [Online]

Zamazalová, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy.* Praha : Grada Publishing, 2009.

Seznam obrázků

Obrázek 1 SWOT analýza, Zdroj: Sunmarketing	8
Obrázek 2 Prvky marketingového plánování, Zdroj: (Vašítková, 2014 str. 33)	10
Obrázek 3 Fáze marketingového výzkumu, Zdroj: (Tahal, 2015 str. 5)	12
Obrázek 4 Graf Spokojenosti návštěvníků, Zdroj: Vlastní zpracování	35
Obrázek 5 Graf Hodnocení akcí restaurace, Zdroj: Vlastní zpracování	36
Obrázek 6 Graf Návštěvnosti restaurací, Zdroj: Vlastní zpracování	36
Obrázek 7 Graf Oblíbené restaurace, Zdroj: Vlastní zpracování ..	37

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza, Zdroj: Vlastní zpracování	26
Tabulka 2 Rozpočet, Zdroj: Vlastní zpracování	39

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník	47
Příloha 2 Vzorový marketingový plán	49

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Veronika Matějková

V Praze dne: 29. 04. 2018

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis

Dobrý den,

Dovoluji si Vás oslovit a požádat o vyplnění krátkého dotazníku k závěrečné práci na ČVUT v Praze. Dotazník je zaměřen na průzkum hodnocení služeb restaurací v Hrádku nad Nisou a je součástí mé bakalářské práce na téma Marketingový plán pro konkrétní restauraci. Vyplnění Vám nezabere víc jak 5 minut.

Děkuji za vyplnění.

Veronika Matějková

- 1) Jak často navštěvujete restaurace?
 - a) Denně nebo skoro denně
 - b) 1 - 2x týdně
 - c) Několikrát za měsíc
 - d) Méně často
 - e) Vůbec
- 2) S kým nejčastěji navštěvujete restaurace? (možnost více odpovědí)
 - a) S partnerem/kou
 - b) S rodinou (děti, rodiče, prarodiče aj.)
 - c) S kamarády/ kolegy
 - d) Obchodní schůzky
 - e) Jiné, jaké?....
- 3) Do restaurace chodíte spíše na...
 - a) Oběd
 - b) Večeři
 - c) Posedět
 - d) Jiné (vypište).....
- 4) Jaké restaurace v Hrádku nad Nisou navštěvujete nejčastěji? (možnost více odpovědí)
 - a) Konírna
 - b) Camelot
 - c) Nostalgie
 - d) Restaurace „K“
 - e) Restaurace Jih
 - f) Jiné (vypište)....
- 5) Navštívil/a jste někdy restauraci Nostalgie?
 - a) Ano (pokud ano, doplňující otázka: Navštěvujete tuto restauraci pravidelně?)
 - b) Ne
- 6) Byl/a jste s návštěvou spokojen/a?
 - a) Ano
 - b) Ne (pokud ne, doplňující otázka: důvod?)
 - c) nevím
- 7) Jak hodnotíte jídlo v restauraci? Využijte škálu od 1 - 5 jako ve škole, kdy 1 je nejlepší
- 8) Jak hodnotíte obsluhu restaurace? Škála
- 9) Jak hodnotíte cenu v restauraci? Škála

- 10) Uvítali byste, kdyby restaurace nabízela akce typu
letní grilování, velikonoční menu, svatomartinské hody atd.?
a) Ano
b) Ne
c) Nevím
- 11) Při výběru jídla - vybíráte si spíše z denní nebo
stále nabídky?
a) Denní nabídku
b) Z jídelního lístku
c) Záleží na výběru
- 12) Odkud jste?
a) Hrádek nad Nisou
b) Jiné (vypište)....
- 13) Jaký je Váš věk?
a) Do 20 let
b) 20 - 35
c) 36 - 49
d) 50 - 64
e) 65 a více

Tímto jste dotazník úspěšně dokončili. Ještě jednou děkuji za spolupráci.

Vzor marketingového plánu – šablona pro restaurace, kavárny a gastronomické provozovny

Firma: Restaurace Nostalgie	Rok: 2018
<p>Shrnutí produktů, služeb:</p> <p>Restaurace nabízí široký výběr jídel od tradiční české kuchyně až po speciality kuchyně. V nabídce produktů je také denní nabídka jídel, která je neustále obnovována. Pro osvěžení je možné si objednat pivo značky Budvar – nealkoholické, 10°, 12° nebo černé 13°. Pokud nepijete pivo lze si objednat točenou limonádu značky Kofola. V nabídce je také široký sortiment nealkoholických i alkoholických nápojů, teplých i studených. Po domluvě je možné zde pořádat svatební hostinu, narozeninové oslavy, firemní večírky nebo rauty.</p>	
<p>Vize: pro jeden rok.</p> <p>Vizí na tento rok je zvýšit návštěvnost restaurace Nostalgie o 15% a to nejen během letní sezóny, ale udržet si zákazníky i poté.</p>	
<p>Poslání – motto:</p> <p>Restaurace Nostalgie – připomene Vám prázdniny strávené u prarodičů.</p>	
<p>Hlavní cíl marketingového plánu:</p> <p>Zvýšit propagaci restaurace a tím její návštěvnost.</p>	

Swot – analýza silných a slabých stránek podniku (nevynechejte žádný z uvedených bodů)

<p>Silné stránky: (interní analýza)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prostor – vnitřní prostředí • Zázemí • Prostor – okolní prostředí • Jedinečnost • Sortiment 	<p>Slabé stránky: (interní analýza)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokalita • Marže • Tým celkově – profesionalita, jak spolu vychází, servis, porovnání směn, motivace.
<p>Příležitosti: (Externí analýza)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zákazníci • Sortiment • Služby 	<p>Hrozby: (Externí analýza)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurence • Otvírací doba • Prostor – okolí • Nízká forma propagace

Cílová skupina:	Podrobná charakteristika:	Plán tržeb	Podíl
Segment 1: Obyvatele Hrádku nad Nisou	Obyvatelé města, kteří si rádi zajdou na oběd/večeři. Zaujmout je výbornou službou, aby se rádi vraceli.	?	%
Segment 2: Zaměstnanci okolních firem	Zaměstnanci okolních firem, kteří mají pauzu na oběd, lze zaujmout poledním menu za výhodnou cenu.	?	%
Poznámky: Každý segment, zákazníků pro vás musí být dostatečně významný a mít zajímavý podíl na tržbách.		Tržby celkem:?	

Produkty a služby v marketingovém mixu		
Produkt/ služba	Části marketingového mixu	
Večeře/ dětský koutek	Produkt	Výběr jídla z jídelního lístku. Široká nabídka nealkoholických/alkoholických nápojů.
	Místo	Přímo v restauraci, pro děti jsou připraveny hračky. Venku je zahrada, kde si děti mohou hrát a rodiče posedět na terásce.
	Cena	Cena jídel je v porovnání s konkurencí průměrná. Z nápojů je nejvýhodnější točená limonáda, značky Kofola.
	Propagace	Vytvoření webových stánků s fotkami, ukázkou jídelního a nápojového lístku. Další možností je inzerce v místním tisku.
Obědy/ polední menu	Produkt	Produktem je oběd, v tomto případě polední menu.
	Místo	Přímo v restauraci nebo možnost zabalit s sebou.
	Cena	Výhodná cena poledního menu.
	Propagace	Před restaurací jsou tabule s denní nabídkou. Možnost psát denní nabídku na sociální síť.

Dílčí cíle a strategie (jak cíle dosáhnete)	
Denně 80 obědů.	Výhodné polední menu. Vytváření poledního menu na sociální síti a webových stránkách.
Denně 60 večeří.	Inzerce v místním tisku a vytvoření webových stránek, s důvodem nalákat zákazníka právě do této restaurace.

Akční plán - strategie		
Aktivita: Webové stránky	Cíl aktivity: Obědy/ večeře	
Popis: Vytvoření webových stránek naláká více zákazníků a zvýší povědomí o restauraci. Stránky mohou být vytvořeny ve více jazycích, aby nalákali ještě více zákazníků.		
Segment trhu: (Cílový zákazník) Všichni	Rozpočet v Kč 3 500 - 10 000	Počet investovaných hodin Outsourcing Datum: 1. 6. 2018
Aktivita: Inzerce v místním tisku Hrádecko	Cíl aktivity: Zvýšit počet obědů/večeří	
Popis: Inzerce v místním tisku se osloví více zákazníků z řad obyvatel města.		
Segment trhu: (Cílový zákazník) Obyvatel Hrádku nad Nisou	Rozpočet v Kč 605	Počet investovaných hodin: 1 Datum: 1. 6. 2018
Aktivita: Profil na sociální síti Facebook.com	Cíl aktivity: Zvýšit počet obědů/večeří	
Popis: Vytvořením profilu na sociální síti může restaurace informovat o zajímavých akcích, polední nabídce, ale také formou fotografií zákazníky nalákat.		
Segment trhu: (Cílový zákazník) Všichni	Rozpočet v Kč 0	Počet investovaných hodin: 1 Datum: Aktualizace každý den
Rozpočet celkem (v Kč): 4 105 - 10 605		Hodiny celkem: 2 + outsourcing webových stránek a aktualizace profilu

Marketingový plán zpracoval: Datum: