



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH NA ZMĚNY MARKETINGOVÉ STRATEGIE
PRO PODNIK PŮSOBÍCÍ V HOREKA SEKTORU**

CONCEPT FOR MARKETING STRATEGY CHANGE IN A COMPANY OPERATING IN A
HOREKA SECTOR

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Veronika Opravilová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Zdeňka Konečná, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Opravilová Veronika

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh na změny marketingové strategie pro podnik působící v HoReKa sektoru

v anglickém jazyce:

Concept for Marketing Strategy Change in a Company Operating in a HoReCa Sector

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

HENDL, J. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-736-7040-2.

HORNER, S. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Zdeňka Konečná, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne
29.2.2016

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na tvorbu návrhu na změnu marketingové strategie ve vybraném podniku Restaurace U Červeného volka. V teoretické části jsou vymezeny pojmy především z oblasti marketingu. V oblasti analytické se zabývám představením podniku a analýzou současného stavu, tedy zde využívám poznatků z teoretické části práce a dále se zaměřuji na nedostatky restaurace. Následně v kapitole návrhové popisuji vlastní návrhy na změny, převážně v oblasti online marketingu a přetvorby jídelního lístku, které vedou k odstranění těchto nedostatků a současně k zaujmutí nových zákazníků a k udržení těch stávajících.

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the proposal to change marketing strategy in the chosen company, which is Restaurant U Červeného volka. In theoretical part, there will be technical terms mostly of marketing field. In analytical part I focus on basic information about the restaurant, followed by analysis of the current state, where I use knowledge from theoretical part and then I focus on imperfections. In the last section I describe corrective measures, mostly in online marketing and menu, which leads to removing the imperfections and to attract new customers and maintaining existing customer.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový mix, marketing služeb, komunikační mix, konkurence

KEY WORDS

Marketing mix, services marketing, communication mix, competition

BIBLIOGRAFICKÉ CITACE

OPRAVILOVÁ, V. *Návrh na změny marketingové strategie pro podnik působící v HoReKa sektoru*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 86 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Zdeňka Konečná, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala 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 1. 6. 2016

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí své bakalářské práce paní Ing. Zdeňce Konečné, Ph.D. za poskytnuté rady a připomínky při tvorbě této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat vedení Restaurace U Červeného volka za poskytnuté informace a vstřícný přístup během spolupráce.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Vlastnosti služeb	12
1.1.1 Analýza nabídky služeb.....	13
1.1.2 Holistický marketing služeb	13
1.2 Marketingový mix služeb	14
1.2.1 Užívání marketingového mixu.....	15
1.2.2 Pohled zákazníka.....	17
1.3 Komunikační mix	18
1.3.1 Tržní segmentace	19
1.3.2 Stanovení cílů marketingové komunikace.....	20
1.3.3 Marketingové strategie	20
1.3.4 Vlastní realizace komunikační strategie v praxi	21
1.3.5 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.....	21
1.4 Marketing na internetu	22
1.4.1 Komunikační mix na internetu	22
1.4.2 Sociální média.....	24
1.4.3 Reklama na Facebooku	25
1.5 Konkurence	26
1.5.1 Strategie konkurenčních výhod	27
1.5.2 Konkurenční síly	27
1.5.3 Analýza konkurentů	29
1.6 SWOT analýza.....	30
1.6.1 Příležitosti a ohrožení (O-T).....	31
1.6.2 Silné a slabé stránky (S-W)	31
2 ANALYTICKÁ ČÁST.....	33
2.1 Základní údaje restaurace	33
2.2 Historie restaurace	34
2.3 Nabídka restaurace	34

2.4	Analýza mikroprostředí	35
2.4.1	Marketingový mix	36
2.4.2	Porterův model pěti konkurenčních sil	42
2.5	SWOT analýza	45
2.6	Trendy v oblasti veřejného stravování	49
2.7	Dotazníkové šetření	50
2.7.1	Stravovací trendy	51
2.7.2	Způsoby informování o restauraci	52
2.7.3	Míra spokojenosti	53
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	55
3.1	Online aktivita	55
3.1.1	Facebook	56
3.1.2	Vizitky	58
3.1.3	Nová pracovní pozice	59
3.2	Návrh jídelního lístku	60
3.2.1	Vegetariánská nabídka	60
3.2.2	Bio nabídka	61
3.3	Návrhy na změny do budoucna	61
3.3.1	Nabídka pív	62
3.3.2	Spolupráce na akcích	62
3.3.3	Komunikace se zaměstnanci	63
3.4	Závěrečné zhodnocení návrhů	63
4	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK	70
	SEZNAM GRAFŮ	71
	SEZNAM PŘÍLOH	71

ÚVOD

Právě se Vám dostala do rukou bakalářská práce na téma Návrh na změny marketingové strategie v podniku působícím v HoReKa sektoru. V dnešní době obrovského množství nově zavedených restaurací a stravovacích zařízení, je na místě důkladná analýza problémů jako je konkurence a tvorba bezchybných marketingových strategií, kterými si podnik zajistí své kvalitní umístění na trhu. V rámci podnikání je marketing neodmyslitelnou a velice důležitou částí, proto by se jeho obsahová stránka neměla podceňovat a současně financování jednotlivých marketingových prvků by mělo být přímo úměrné stanoveným cílům.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala konkrétní podnik Restaurace U Červeného volka, jehož majitelé mi poskytli potřebná data a informace a umožnili mi mou práci přispět do chodu restaurace. V restauraci jsem po dobu pěti let brigádně pracovala, tudíž je mi organizace a prostředí restaurace známé již z této doby. Jelikož bych se ráda v budoucnu pokusila o otevření vlastní restaurace či kavárny, přišlo mi takovéto téma k zpracování bakalářské práce, příhodné.

..

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této bakalářské práce je zaměření na problematiku restaurací v oblasti marketingu, tudíž definování základních podstat marketingového prostředí, provedení výzkumu, následného vyhodnocení a vytvoření nápravných opatření, jež odstraní nedostatky restaurace.

V části teoretické jsem využila odborné literatury a jako interní zdroje mi posloužily informace získané od zaměstnanců a majitelů restaurace. Dále jsem čerpala z obsahu internetových stránek restaurace.

Jednotlivé cíle této práce jsou:

- formulace základních marketingových pojmů;
- definování současného marketingového mixu restaurace;
- analýza konkurenčního prostředí;
- vymezení příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek restaurace v rámci SWOT analýzy;
- provedení výzkumného šetření strany zákazníků;
- vytvoření vlastních návrhů na změny v oblasti marketingové strategie restaurace.

Aplikování návrhů na změny povede k dosažení cíle stanoveným majiteli, jejichž záměrem je navýšení počtu zákazníků restaurace.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Americký vědec Philip Kotler (1994), definuje marketing jako společenský a řídicí proces, díky kterému mohou jednotlivci určitým způsobem uspokojovat své přání a potřeby a to pomocí procesu vytváření a směny výrobků a hodnot s dalšími.

Pro organizaci orientovanou na marketing je hlavní úlohou snaha obsluhovat zákazníkově přání. Podnik se nepřetržitě zajímá o to, po čem zákazník touží dnes a kam se jeho potřeby přesunou v budoucnu, a na základě toho současně pracuje na požadovaných službách a výrobcích (Horner a Swarbrooke, 2003).

1.1 Vlastnosti služeb

Služby jsou specificky identifikovatelné činnosti, nehmotné povahy, poskytující uspokojení potřeb zákazníků. Nemusí být nutně spjaté s prodejem výrobku, zároveň jejich produkce nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. V případě, že je toto užití opravdu nutné, k transferu vlastnictví takového hmotného zboží nedochází.

Základní charakteristiky služeb:

- **Nehmotnost** – Oproti výrobkům nejsou služby hmatatelné. Zákazník si je nemůže prohlédnout apod. Kvalita služeb se odvíjí od místa, kde jsou služby poskytovány, podle lidí, kteří službu zprostředkovávají, zařízení, formy propagace a samozřejmě podle ceny. Hlavní úlohou poskytovatele služeb je odpovědnost za zajištění těchto „důkazů“, které jsou hlavním hybatelem ovlivňující kvalitu služby a určitým „zhmotnění nehmotného“.
- **Neoddělitelnost** – V případě služeb tomu není stejně jako u fyzických výrobků, které jsou nejprve vytvořeny, skladovány, distribuovány a poté spotřebovány. Služby jsou současně poskytovány a spotřebovány. Poskytovatel služby se zároveň stává součástí služby. Většinou je v rámci procesu služby nutné aby byl přítomen zákazník, který při vzájemném působení s poskytovatelem dotváří konečnou úroveň služby.

- **Heterogenita** – Tzv. heterogenita či proměnlivost, je určena proměnlivostí místa, času, a osoby, která zrovna službu poskytuje. Největšími úskalími proměnlivosti služeb, kterých se zákazníci obávají, jsou odchýlení od normy a nedostatečné přizpůsobení se a uspokojení specifických potřeb zákazníka. Pomocí standardizace či jiných opatření lze heterogenitu služby redukovat.
- **Zničitelnost** – Jelikož nelze službu uchovat, uskladnit nebo odložit k pozdějšímu prodeji či spotřebě je dalším charakteristickým znakem služeb pomíjivost.
- **Absence vlastnictví** – Dalším rozdílem mezi službami a hmotnými výrobky je limit vlastnictví služby. V případě služby máme pouze právo dočasného užití (Vašítková, 2014).

1.1.1 Analýza nabídky služeb

Koncept služeb většiny podniků nabízejících služby můžeme klasifikovat na tzv. klíčový (nebo také základní) produkt a periferní (či doplňkový) produkt. Základní produkt je hlavním důvodem koupě služby, kdežto doplňkový produkt je poskytován v rámci základní služby a dále k ní připojuje určitou hodnotu.

Příkladem mohou být služby v kadeřnictví. Základní služba je zhotovení účesu, doplňkovou službou potom mohou být informace o nejnovějších módních účesech či nabídnutí občerstvení (Vašítková, 2014).

1.1.2 Holistický marketing služeb

Jelikož při poskytování služeb jde především o komplexní interakce, je velice důležité přijetí holistického marketingového pohledu. Konečný výsledek služby a to, jestli zákazník bude spokojen natolik, že zůstane věrný poskytovateli služby, rád se vrátí a v nejlepším případě daný podnik doporučí, závisí na celé řadě veličin. Bylo identifikováno několik stovek druhů kritického chování, které zákazníka dovedou k tomu, aby změnil poskytovatele služeb.

Toto pojetí marketingu služeb si vyžaduje externí, interní a interaktivní marketing. Externím marketingem je myšlena běžná práce při přípravě, vytváření cen, distribuci a propagaci. Interní marketing představuje trénink a dostatečné vytváření motivace zaměstnanců k obsluhování zákazníků. Steven T. Berry tvrdí, že nejpodstatnějším příspěvkem, který by mělo poskytovat každé kvalitní marketingové oddělení, *„je být natolik úžasně chytré a získat ve firmě k provádění marketingu každého zaměstnance“* (Kotler a Keller, 2007, s. 448).

A v neposlední řadě interaktivní marketing se zaměřuje na schopnosti zaměstnance při obsluhování zákazníka. Je samozřejmostí, že zákazník nebude službu posuzovat pouze podle její technické kvality, ale i podle její funkční kvality (Kotler a Keller, 2007).

1.2 Marketingový mix služeb

Proces marketingového řízení, který je operativní a praktickou konkretizací je označován spojením marketingový mix. Jedná se o soubor marketingových proměnných, které podnik dokáže kontrolovat, a pokud si zvolí vhodnou kombinaci, dokáže prostřednictvím uspokojení přání zákazníků dosáhnout svých cílů. Marketingový mix je platformou pro rozmístění finančních prostředků, lidských zdrojů a organizace díky němu dokáže analyzovat možnosti a vymezit zodpovědnosti (Jakubíková, 2012).

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

(Armstrong a Kotler, 2004, s. 105)

Takto definují marketingový mix Philip Kotler a Gary Armstrong v jedné ze svých knih o marketingu.

1.2.1 Užívání marketingového mixu

Marketingový mix obsahuje soubor nástrojů, které celkově utváří vlastnosti nabízených služeb. Všechny prvky zahrnuté v marketingovém mixu slouží ke stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníka a přivést firmě zisk.

- **Produkt (product)**

Produktem zamýšlíme vše, co firma uvádí ve své nabídce k uspokojení hmotných i nehmotných potřeb spotřebitele. V případě čistých služeb je produktem konkrétní proces, který probíhá bez pomoci hmotných výsledků. Nejdůležitějším prvkem, který službu definuje, je její kvalita. Spotřebitel se produktu rozhoduje dle sortimentu produktů, životního cyklu, image značky apod.

- **Cena (price)**

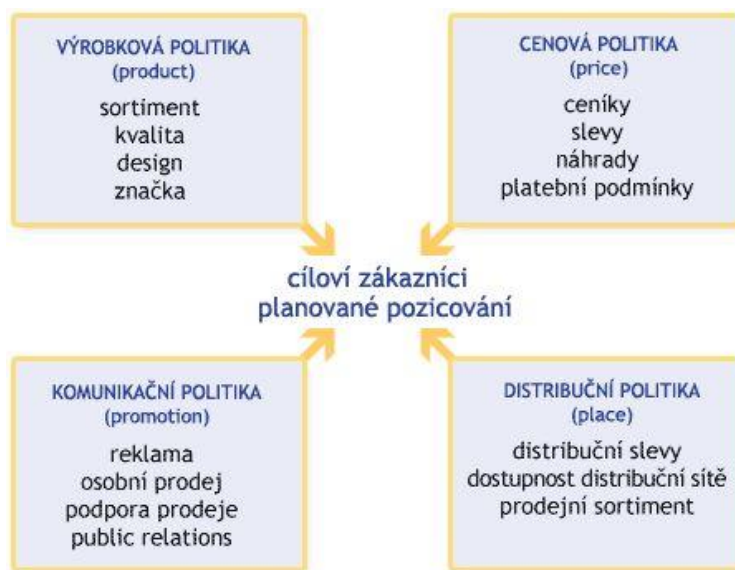
Cena je kvůli nehmotnému charakteru služby jejím výrazným ukazatelem kvality. Jelikož je služba neoddělitelná od jejího poskytovatele vznikají další specifika při tvorbě cen služeb.

- **Distribuce (place)**

Rozhodnutí o distribuce ovlivňuje snadnost přístupu spotřebitele ke službě. Do distribuce spadá volba místního lokalizace služby či volba potenciálního zprostředkovatele. Kromě toho vyvolávají služby pohyb hmotných prvků tvořících součást služby, které musí někdo obstarat.

- **Propagace (promotion)**

Zvolení způsobů jakými se o nabízeném produktu spotřebitelé dozvědí (viz komunikační mix).



Obrázek 1: Působení 4P na zákazníky

(Zdroj: ROBERTNEMEC, 2005)

Aplikování základního marketingového mixu v organizacích nabízejících služby ukázalo, že pouze tato 4P pro úspěšné plnění marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou specifické vlastnosti služeb. Proto bylo nezbytné k základnímu marketingovému mixu přidat další 3P.

- **Lidé (people)**

V rámci poskytování služby je více či méně vytvářena komunikace mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Lidé jsou tedy jedním z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu služeb a silně ovlivňují jejich kvalitu, a to jak strana zaměstnanců, tak strana zákazníků. Firmy poskytující služby se musí pečlivě zaměřovat na výběr, zaškolení a motivování zaměstnanců.

- **Materiální prostředí (physical evidence)**

Zákazník zvažující koupi určité služby ji sice kvůli její nehmotnosti nemůže zvážit dříve, než ji spotřebuje, ale jeho dojem z vlastností služby může silně ovlivnit materiální prostředí. Takovéto prostředí může mít mnoho forem, například od vlastní budovy až po brožuru. Dalším pojítkem ke kvalitě služby může být také oblečení zaměstnanců.

- **Procesy (processes)**

Průběh poskytování služby je především o vzájemné interakci mezi zákazníkem a zaměstnancem, a proto je důležité, aby se podnik zaměřil na to, jakým způsobem je služba poskytována (Vašítková, 2008).

1.2.2 Pohled zákazníka

Marketingový mix 4P je mixem vytvořeným z pohledu firmy. Takovýto pohled v dnešní době dávno nestačí. Neméně důležitým pohledem je pohled zákazníka. Marketér se tedy musí dívat na situaci nejenom z pohledu prodejce, ale stejně tak z pohledu zákazníka. Pro dosažení kompletnosti byl vytvořen marketingový mix 4C.

Přetransformování jednotlivých prvků z mixu 4P na 4C je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 1: Proměna 4P na 4C

4P	4C
Produkt (P roduct)	Užitná hodnota (C ustomer value)
Cena (P rice)	Náklady pro zákazníka (C ost to the customer)
Místo (P lace)	Pohodlí (C onvenience)
Propagace (P romotion)	Komunikace (C ommunication)

(Zdroj: Kotler, 2000, s. 114)

Po zhodnocení tabulky se dozvídáme, že zákazník požaduje určitou užitnou hodnotu, za nízkou cenu, při velkém pohodlí, a že očekává komunikace, nikoliv propagaci (Jakubíková, 2012).

1.3 Komunikační mix

Marketingová komunikace, je pro všechny typy podnikatelského prostředí, jedním z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu. Výběr komunikačních nástrojů a kanálů umožňuje organizaci efektivně komunikovat s okolím, což je velmi důležité pro dosahování jejích cílů. Nejlepší volbou pro co nejefektivnější komunikaci se zákazníkem, je kombinování různých nástrojů a důsledná koordinace strategie jejich využití, která musí jasně a přesvědčivě vypovídat o nabízených službách. Jedním z nejdůležitějších prvků komunikační strategie je tzv. ústní reklama, která je v očích zákazníka velice důležitá.

Výzkumem byla ověřena skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí.

(Vašítková, 2014, s. 126)

V dnešní době pouze ústní reklama samozřejmě nestačí, a pokud se chce podnik zaměřit na širokou veřejnost, musí využívat i dalších nástrojů komunikace a k tomu musí vědět jak, co, komu a kdy sdělit (Vašítková, 2014). Obvykle se nástroje komunikačního mixu rozdělují do těchto skupin:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations.

Organizace mají, díky současné inovaci nástrojů marketingové komunikace, na výběr několik aktuálních trendů, které jsou vhodné i pro uplatnění v marketingu služeb (Vašítková, 2014). Jedná se o:

- přímý marketing;
- internetovou komunikaci;
- komunikaci na sociálních sítích;
- marketing událostí;

- guerilla marketing;
- virální marketing;
- product placement

1.3.1 Tržní segmentace

Na tzv. nediferencovaném trhu většina organizací nedokáže uspokojit potřeby všech zákazníků a současně nedokáže konkurovat všem účastníkům tohoto trhu. Proto si každá organizace volí určitou strategii tržní segmentace. Podnik si určí takové segmenty trhu, pro které je jeho nabídka nejvhodnější, a které mají vzájemně podobné charakteristické rysy. Cílovým segmentem se potom nazývá ta část trhu, kterou si organizace vybrala z širšího trhu. Takovýto segment je nadefinován v rámci jednoho či více kritérií. Základní segmentační kritéria, která rozeznáváme, jsou:

- **geografická** – poskytování služeb v rámci jednoho určitého území;
- **demografická** – poskytování služeb zákazníkům podle určitých vlastností jako je věk, pohlaví, stav, původ apod.;
- **socioekonomická** – zacílení firmy na zákazníky podle sociálního statusu, příjmu, zaměstnání atd.;
- **psychografická** – rozlišení dle hledaných výhod či zvolených preferencí skupiny spotřebitelů;
- **motivy vedoucí k nákupu** – zvyk, impulz atd.;
- **časová** – kritéria se vytváří faktorem času.

Kromě těchto uvedených kritérií, existují i kritéria další, jako například dle kulturní zvyklosti spotřebitelů apod. Průběh segmentace trhu je prováděn ve třech následujících etapách:

1. **určení segmentačního kritéria;**
2. **zhodnocení alternativních tržních segmentů;**
3. **výběr tržního segmentu.**

Některé z tržních segmentů nabízejí atraktivnější příležitosti než jiné, organizace by ale měly cílové segmenty vybírat nejenom na základě objemu prodeje, ale také podle schopnosti podniku vyrovnat se s konkurenční nabídkou (Vašítková, 2014)

1.3.2 Stanovení cílů marketingové komunikace

Zpravidla je nutné, aby cíle marketingové komunikace byly tzv. **SMART**. To znamená, že musí být **specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované**. Při tvorbě takovýchto cílů je důležité, aby podnik vycházel z podrobné znalosti trhu, kupních motivů a chování zákazníků. Mezi základní cíle marketingové komunikace lze zařadit:

- informování zákazníků o výhodách pro zákazníky;
- přesvědčení potenciálních zákazníků, aby se rozhodli právě pro naši službu;
- průběžné připomínání o nabídce služeb;
- důsledné odlišení nabídky služeb podniku od konkurence;
- vytváření zákaznickovi preference služby;
- předkládání filosofie a hodnot firmy zákazníkům (Vašítková, 2014).

1.3.3 Marketingové strategie

V současné době probíhá každodenně ve světě plno změn. Mění se prostředí (rozšíření informačních technologií, globalizace), zákazník (začíná být informovanější, náročnější apod.) a současně se také mění podniky (systémy organizace, jejich technologie, lidé atd.). Celý tento proces změn vyžaduje i změny myšlení a to především v rámci marketingu. Marketingové plánování se stává nepřetržitým procesem. Potřeba zamýšlení se nad strategickými úvahami je tím pádem velice důležitá.

Názorů na strategický marketing je široká škála. Jednoznačně pojem strategický marketing nelze vymezit. Nejlépe lze jednotlivé prvky strategického marketingu charakterizovat jako analýzu, plánování, zavádění a kontrolu (viz obr. 2). Každý

z podniků musí nalézt způsoby budoucího posunu a rozvoje v podmínkách, které jsou součástí dynamicky se rozvíjejícího a měnícího prostředí.

Mezi konkurencí vítězí ten, kdo nej přesněji dokáže předvídat budoucí vývoj a především na něj dokáže ve správnou chvíli reagovat, ten, kdo se nebojí provádět změny a v neposlední řadě ten, kdo nejdokonaleji porozumí trhů a zákazníkům (Vašítková, 2014).

V rámci marketingové komunikace rozlišujeme dvě nejzákladnější strategie:

- **strategie tlaku** („push“) – firma popostrkuje zákazníky k nákupu a tlačí na ně; do této strategie spadá například přímý marketing či osobní prodej;
- **strategie tahu** („pull“) – firma se snaží zákazníka přitahovat pomocí reklamy a podpory prodeje.

Většina organizací využívá obou forem a vzájemně je kombinuje. Strategie tlaku je typičtější na průmyslových trzích (Vašítková, 2008).

1.3.4 Vlastní realizace komunikační strategie v praxi

Vlastní realizace komunikační strategie zahrnuje dvě hlavní části:

- **Vymezení cílové skupiny.** Jednou z nejdůležitějších úloh je poznání cílových příjemců, tedy současných i potenciálních zákazníků. Nejedná se pouze o jedince, ale také o poznání skupin či celých veřejností.
- **Načasování komunikačního mixu.** Správně zvolené načasování je ovlivněno jak frekvencí nákupů, míře zapomínání, tak zvykovém chování zákazníků (Vašítková, 2008).

1.3.5 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

V poslední fázi procesu tvorby komunikační strategie je nezbytné zkontrolovat, zda bylo stanovených cílů dosaženo a prokázat, jestli se investice vynaložené na komunikaci

vrátí. Volba a realizace komunikační kampaně není nikdy stoprocentně úspěšná, ale vyhodnocení komunikačních strategií použitých v minulosti je potřebným prostředkem jak upravit a vylepšit strategii v budoucnu. (Vašítková, 2008).

1.4 Marketing na internetu

Internet je v dnešní době nedílnou součástí každého dne většiny lidí na světě. Zároveň marketingové záměry nás obklopují na každém kroku, a proto bylo nezbytné, aby se marketing přizpůsobil a využil takovýchto změn v komunikačním a informačním systému lidí. V roce 2012 dosáhl celosvětový počet uživatelů internetu téměř 2,5 miliardy lidí a Facebook v oblasti sociálních médií překročil 1 miliardu registrací. Dostupnost internetu je den ode dne snazší a lidé jsou zvyklí na neustálý online kontakt. Smartphony tuto potřebu dovedou jednoduše uspokojit a navíc díky nim můžeme využívat tisíce užitečných funkcí.

1.4.1 Komunikační mix na internetu

Marketingová komunikace na internetu může nabývat řady forem, které se navzájem liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje, jež firma ke komunikaci využívá. Takovouto definici uvádí ve své publikaci Příkrylová a Jahodová (2010, s. 224).

Běžné prostředky pro propagaci na internetu dle Příkrylové, Jahodové (2010):

- Reklamní kampaně
- On-line PR
- Mikrostránky
- Virální marketing
- Buzz marketing
- Advergaming

Dále zmiňují, že pro zefektivnění takovéto propagace je vhodné využití reklamy ve vyhledávacích (SEO, SEM, PPC).

Jelikož se internetová komunikace vyvíjí každým dnem, je u takového způsobu propagace nutné sledovat tento rozvoj nových nástrojů, spojených především se sociálními sítěmi a mobilními telefony. Například geolokační služba Foursquare či aplikace RESTU pro vytváření rezervací, jsou skvělým prostředkem zviditelnění pro majitele restaurací a jiných občerstvovacích podniků.

Základní cíle marketingové komunikace na internetu jsou totožné s těmi u „klasického“ marketingu. Janouch (2010, 2011) se ale pokusil je více přiblížit a rozlišil tak tyto cíle dle směru komunikace. Ve směru k zákazníkovi specifikuje 4 základní cíle:

- informovat,
- ovlivňovat,
- přimět k akci,
- udržovat vztah.

Cíle opačné, tzn. směrem od zákazníka, shrnuje Janouch (2010) do 3 okruhů:

- informace vztahující se k nákupu,
- informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.,
- informace o zákazníkovi samotném.

Zmíněné okruhy by se mohly seskupit do položky získávání a analyzování informací o aktivitě spotřebitelů v prostředí internetu. Marketing na internetu má jednu velkou výhodu a to, že můžeme plno aktivit spotřebitelů poměrně přesně monitorovat. Google k tomu dokonce poskytuje zdarma kvalitní nástroje jako je Google Analytics.

Uvedený autor také zmiňuje důležité specifikum marketingové komunikace na internetu ve smyslu jejího zaměření na konverzaci se zákazníky (Janouch, 2011, s. 27). Takováto konverzace by měla být rychlá, odpovědná a především na sociálních sítích odlehčená až zábavná. Taková správně zaměřená aktivita na sociálních sítích může být vhodným nástrojem pro vytvoření pevného a dlouhodobého vztahu se zákazníky (Eger a kol., 2015).

1.4.2 Sociální média

Během uplynulých deseti let se nejrůznější platformy sociálních médií, jako je Facebook, LinkedIn, Twitter či YouTube, staly součástí našich každodenních životů. Tyto nová média nám otvírají díky vytvoření spojení s ostatními úplně nové sociální možnosti. Můžeme klidně říct, že se většina aktivit z „offline“ přemístila do online světa.

Najde se plno lidí, kteří se nikdy neshodnou na tom, zda je to správně či špatně. Jisté je, že můžeme vidět v tomto zaplavení našich životů sociálními médii různá pozitiva. Obzvlášť pokud podnikáme, otvírají nám sociální sítě novou, dosud nepoznanou formu komunikace se zákazníky, která, pokud se využije všech možností správně, je jednoduchá, účelná a zábavná pro obě zúčastněné strany (Eger a kol., 2015).

Jelikož jsou sociální média v porovnání s jinými druhy médií nejrychlejší v šíření informací, rozhodla jsem se těmto místům věnovat velkou pozornost a při vytváření změn v marketingovém plánu restaurace se zaměřit především na takovou formu propagace.



Obrázek 2: Sociální média

(Zdroj: MEDIAGURU, 2012)

1.4.3 Reklama na Facebooku

Hlavním cílem podniku na Facebooku je propagace jeho značky, produktů či služeb. Díky možnosti behaviorálního cílení, vytvářejí sociální sítě možnost přesnějšího zacílení na potenciálního zákazníka a zároveň snižují počty zobrazení reklamy, na kterou nikdo neklikne. Behaviorálního cílení lze využít, pokud víme o dvou či třech nejhlavnějších aspektech námi nabízené služby či produktu, na jejichž základě můžeme najít cílové segmenty zákazníků. Při segmentaci se můžeme například zaměřit na pohlaví, rodinný stav, věk, vzdělání či bydliště. Během tvorby reklamy na Facebooku, s každým dalším přidaným filtrem, vidíme počet uživatelů, kterým se reklama zobrazí.

Pokud máme zformulovaný obsah reklamy a víme, komu chceme reklamu zobrazovat, je nutné si vybrat mezi různými prostředky, kterými uvedení reklamy chceme provést. Na Facebooku existují čtyři možnosti reklamy: dvě z nich jsou placené (cílené inzeráty) a dvě sloužící k virálnímu šíření (sociální plugíny a sociální kontext reklam). V návrhové části práce se zaměřuji na placenou formu reklamy na Facebooku, tudíž se ji budu věnovat i zde.

Cílený inzerát na Facebooku se objevuje v pravém pruhu stránky a je zobrazován formou rámečku s názvem, textu a případně obrázku. Komu a kdy se inzerát bude zobrazovat, určí sám Facebook podle úspěšnosti reklamy, námi zadaného rozpočtu a v neposlední řadě podle toho, zda jsme si vybrali platbu na základě CPC, což je platba za proklik či CPM, tedy platbu za zobrazení.

Cena za proklik se může zdát přijatelnější, protože platíme pouze za to, jestli doopravdy na náš inzerát někdo zareagoval, zároveň i bez reakce uživatele je zobrazení reklamy zdarma. Na druhou stranu, pokud nepotřebujeme, aby uživatel na reklamu klikl, a stačí nám pouhé zobrazení, může být CPM levnější. Na Facebooku je uplatňováno pravidlo aukce, tzn., že reklama toho, kdo nabízí v danou chvíli nejvíce, se zobrazí přednostně (Čamek a Kulhánková, 2010).



Obrázek 3: Facebook

(Zdroj: MARKETUP, 2014)

1.5 Konkurence

Konkurence se objevuje na všech místech, kde můžeme naleznout více organizací nabízejících podobnou službu či produkt, zaměřený na společnou cílovou tržní skupinu. Zákazník má tedy možnost volby, a každá z organizací se ho snaží přesvědčit, aby si vybral právě z její nabídky.

Konkrétně v oblasti stravovacích podniků se vyskytuje masová konkurence. Cílem každého takového podniku je nabídnout po všech stránkách co nejkvalitnější služby a co nejvíce se odlišit od ostatní konkurence, tak aby se zákazník opakovaně vracel.

Konkurence se vyskytuje na různých geografických úrovních, počínaje místní konkurencí v rámci jednoho města (např. sektor restaurací) a konče globální (celosvětovou) konkurencí, která vzniká mezi organizacemi, nehledě na to na jakém kontinentu se nachází (Horner a Swarbrooke, 2003).

Konkurence se objevuje v těchto podobách:

- Konkurence na straně nabídky – Každý výrobce chce co nejvíce maximalizovat svůj zisk, respektive prodat co nejvíce svých výrobků, co nejdraž, i na úkor ostatních.

- Konkurence na straně poptávky – Vzniká, pokud dojde k nedostatku zboží. Dochází k střetávání zájmů spotřebitelů. Každý zákazník chce nakoupit co nejvíce a co nejlevněji, i na úkor ostatních.
- Konkurence mezi nabídkou a poptávkou (napříč trhem) – Vytváří se střet mezi nabídkou a poptávkou, kdy prodejce chce prodat své výrobky s co největším ziskem a zákazník má potřebu nakoupit co nejvíce za co nejnižší ceny (Horner a Swarbrooke, 2003).

1.5.1 Strategie konkurenčních výhod

Aby podnik, působící v oblasti stravovacích služeb, získal konkurenční výhodu, musí využít různých cest. Patří k nim:

- racionalizace a snižování nákladů,
- inovace služeb (produktu),
- odlišení služeb (produktu),
- cenová politika,
- účinnější techniky propagace,
- soustředění na trh,
- strategické aliance.

Nejefektivnějšího výsledku podnik dosáhne v případě kombinování všech těchto metod.

Způsoby, kterými se podnik snaží dosáhnout konkurenčních výhod, většinou závisí na aktuálním stavu ekonomiky. Pokud je období hospodářského úpadku, uchylují se organizace ke snižování nákladů a slev z původních prodejních cen. Zatímco v období hospodářského rozkvetu, zavádějí na trh nové produkty, slučují se s dalšími firmami nebo jiné firmy kupují (Horner a Swarbrooke, 2003).

1.5.2 Konkurenční síly

Porterův model pěti konkurenčních sil byl vytvořen ekonomem Michaellem Porterem, který rozeznal a určil pět sil, které jsou hlavním hybatelem dlouhodobé atraktivity trhu

či tržního segmentu. Těmito silami myslel konkurenty v odvětví, potenciálně nově vstupující, náhražky, zákazníci a dodavatele.

1. Hrozba velké rivality v tržním segmentu

Segment není přitažlivý, pokud se v něm pohybují početní, silní či dokonce agresivní konkurenti. Stává se ještě méně přitažlivým, jestliže stagnuje nebo upadá a konkurenti mají silné důvody proč se v něm udržet. Taková atmosféra vede většinou k cenovým válkám, reklamnímu předhánění a zavádění nových produktů, takže soupeření se stane náročnějším a především nákladnějším.

2. Hrozba potenciálně nově vstupujících konkurentů

Přitažlivost segmentu pro nové podnikatele, co mají zájem do něj vstoupit, se měří podle výšky bariér vstupu a výstupu. Nejpřitažlivější segment bude tedy ten, který má bariéry vstupu vysoké a bariéry výstupu nízké. To znamená, že pro firmy nově vstupující je do segmentu těžké se dostat a zároveň slabší firmy mohou lehce ze segmentu vyklouznout.

3. Hrozba substitutů

Pokud existují reálné či potenciální náhražky produktu či služby – tedy to, co může produkt nebo službu nahradit, stává se segment neatraktivním. Náhražky silně ovlivňují ceny i zisky. Společnost se naučila pohybovat v takřka neomezeném trhu a začala pozorně sledovat cenové trendy a rozdíly kvalit mezi výrobky a službami.

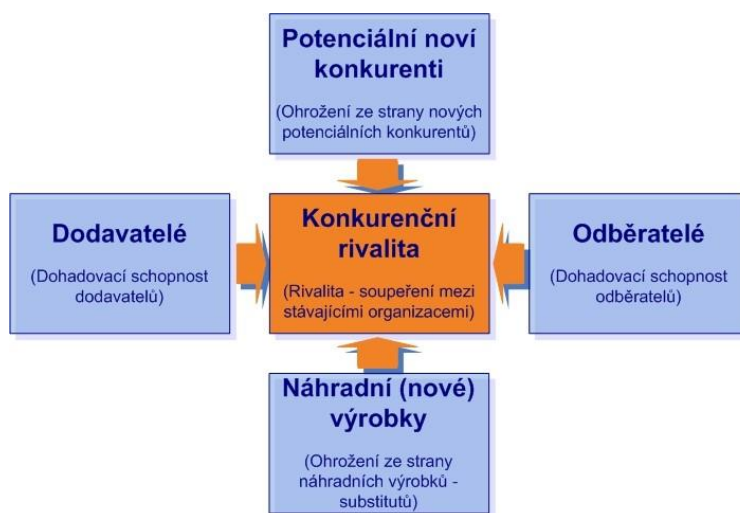
4. Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

Pokud se prodejci chtějí této hrozbě vyhnout, vybírají si zákazníky, kteří mají co nejmenší vůli vyjednávat či možnost měnit dodavatele. Dále se mohou snažit o vytvoření takové nabídky, kterou ani silní zákazníci nedokáží odmítnout. Jestliže je vyjednávací síla zákazníků organizovanější a koncentrovanější, náklady na změnu jsou malé, když výrobek je pro zákazníka jeden z největších celkových nákladů, stane se segment neatraktivním.

5. Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů

Jestliže dodavatelé mají možnost zvyšovat ceny či snižovat dodávané množství, dělají tím segment komplikovanější. Dokonalým příkladem mohou být ropné společnosti. Tak jako v případě strany zákazníků, i dodavatelé jsou silní, když jsou koncentrovaní nebo organizovaní. Obzvlášť když existuje jen málo náhražek a produkt je důležitou složkou výroby (Kotler a Keller, 2007).

Následující obrázek je převzat od Michaela E. Portera.



Obrázek 4: Porterův model

(Zdroj: VLASTNICESTA, 2012)

1.5.3 Analýza konkurentů

V momentě kdy firma nalezne a identifikuje své hlavní konkurenty, je důležité, aby zároveň zjistila, jak vypadají jejich strategie, cíle a především silné a slabé stránky.

Názvem strategická skupina se označuje takové seskupení firem, které se na určitém cílovém trhu řídí stejnou strategií. Před vstupem na daný trh si firma rozvrhne schéma, podle kterého pozná, která strategická skupina ji bude ovlivňovat, tzn., do které budou patřit její konkurenti.

Poté co společnost rozpozná své hlavní konkurenty a jejich konkrétní strategie, by se měla zaměřit na reálné záměry těchto konkurentů. Jaké jsou jejich motivy chování či co na daném trhu hledají apod. (Kotler a Keller, 2007).

1.6 SWOT analýza

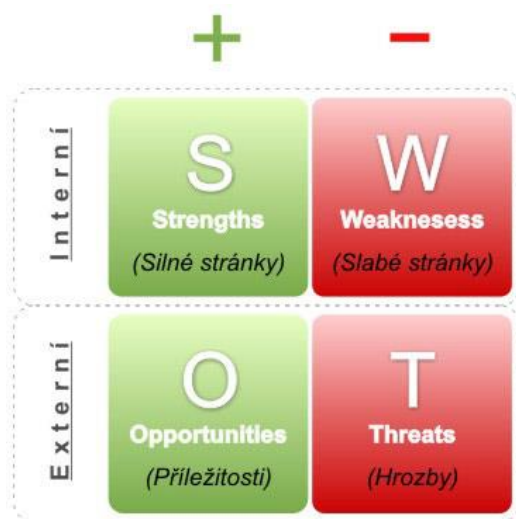
Jednou z nejzákladnějších metod při určování aktuální marketingové situace je realizování SWOT analýzy. Název této metody je odvozen podle počátečních písmen několika anglických slov (Janečková a Vašítková, 2000):

S – strenghts (síly)

W – weaknesses (slabosti)

O – opportunities (příležitosti)

T – threats (hrozby)



Obrázek 5: SWOT analýza

(Zdroj: FILOSOFIE-USPECHU, 2012)

1.6.1 Příležitosti a ohrožení (O-T)

Nejdříve vychází SWOT analýza ze zkoumání externího prostředí, kterým je podnik obkloповán. Tato oblast působí na organizaci nekontrolovatelnými vlivy a nachází se mimo působné pole pracovníků firmy.

Struktura takového vnějšího prostředí je tvořena z:

- **Makroprostředí**, které je sestaveno z těchto složek: ekonomické, politické, legislativní prostředí, dále demografické, kulturní, sociální, technologické a ekologické prostředí.
- **Vnitřního prostředí**, které je blízkým okolím podniku a je tvořeno: konkurencí, zákazníky a dodavateli (Vašítková, 2000).

Cílem analýzy vnějšího prostředí je identifikace příležitostí organizace a určení případných rizik a ohrožení. Firma díky znalosti vnějšího prostředí zjišťuje svou danou pozici na trhu a vytváří prostor pro její další vývoj na trhu.

V této fázi analýzy by se organizace měla zabývat různými faktory ovlivňující změny ekonomického prostředí, jako jsou například ekonomická recese, ekonomické oživení, pohyb inflace, růst nezaměstnanosti v daném regionu, ale i faktory působící z hlediska politického a legislativního jako deregulace cen, změny v oblasti přímých a nepřímých daní, úpravy zákoníků apod. (Janečková a Vašítková, 2000).

1.6.2 Silné a slabé stránky (S-W)

V další části SWOT analýzy by se firma měla zaměřit na analýzu tržního prostředí, skládajícího se z našich dodavatelů, zákazníků, konkurence a našeho trhu. Při identifikování silných a slabých stránek se tedy orientujeme na vnitřní prostředí organizace. Prostřednictvím různých otázek pak vyhodnocujeme, zda je konkrétní situace pro nás dobrá, tedy je silnou stránkou, či špatná, potom se jedná o slabou stránku (Janečková a Vašítková, 2000).

Všechny společnosti mají svá různá specifika, která v určitých situacích mohou být silnými nebo slabými stranami. Proto důležitou úlohou vedoucích pracovníků je, aby dokázali správně danou situaci zanalyzovat, ale také dobře vyhodnotit. Potom takto důsledně provedená SWOT analýza může být kvalitním podkladem pro další strategická rozhodování. (Vašítková, 2008).

2 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části mé práce se zaměřím na představení podniku Restaurace U Červeného volka od jeho založení až po současnost, na zhodnocení jeho aktuální situace a současně využiji informací z teoretické části práce a provedu potřebné analýzy, které budou sloužit jako podklad pro vytvoření vlastního návrhu řešení.

2.1 Základní údaje restaurace

Název: Restaurace U Červeného volka

Adresa: Dolní náměstí 26/39 77900 Olomouc

Provozovatelé: Jiří Šmoldas, Pavel Šimík

IČO: 29455278, 10621849



Obrázek 6: Restaurace U Červeného volka

(Zdroj: RESTAURACE U ČERVENÉHO VOLKA, 2010)

2.2 Historie restaurace

Restaurace se nachází v řadovém renesančním domě, na kterém jsou vidět barokní a klasicistní přestavby. Zachovalý je také barokní mázhaus a novorenesanční průčelí. Již v roce 1630 byl dům nazýván „U Červeného vola“ a takto je pojmenován až do dnes. Odedávna v něm byl provozován oblíbený olomoucký zájezdní hostinec. Nejstarším známým majitelem byl v roce 1514 Zikmund Ochsenfelder, dále je připomínán Martin Kramer a šňůrař Jan Artner. V roce 1617 dům koupil radní a později rychtář, kanšel a purkmistr Vavřinec Nezgoda, bohatý měšťan, vlastníci další dva domy na předměstí Vozovka. Od této doby se majitelů prostřídalo mnoho. Dům vlastnili mlynář, tkadlec, řezník či lékař a za celou tu dobu se v domě objevovali různorodí lidé. Vždy se ale v domě provozoval hostinec, který nabízel především pivo a kořalky. V roce 1871 se v hospodě scházeli členové cechu stolařů. Na konci druhé světové války si soudobý majitel Václav Fritscher rozšířil koncesi o výčep ovocného vína, kávy, čaje, čokolády a dokonce i o provozování her. Po osvobození byl jednou ubytovací hostinec zavřen dle rozhodnutí Ústředního národního výboru Olomouce. Dnes se v domě nachází restaurace již bez ubytovacího zařízení. Prostředí a atmosféru restaurace se majitelé rozhodli sladit s historií a příběhem celého domu, a tak k vyplnění restaurace využili nejrozličnějších starožitností.

2.3 Nabídka restaurace

Jelikož se restaurace nachází v jádru historické Olomouce, navštěvují ji z velké části cizinci. Kuchaři, potom, co prokonzultovali nabídku jídel s majiteli (viz příloha č. 1), se rozhodli tomuto faktu jídelní lístek co nejvíce přizpůsobit. Proto se v nabídce objevuje především ryzí česká kuchyně, kterou většinou cizinci touží ochutnat spolu s krásy města. Návštěvníky města, nejenom ze zahraničí, ale i z různých koutů republiky, nejvíce zajímá lokální jídlo a speciality. Pro Olomouc jsou nejvíce typické tvarůžky, tudíž ty se v nabídce objevují na spoustu různých variací. Kromě zaměření na českou a tedy pokud možno lokální kuchyni, je jídelní lístek proložen i lehčími jídly převážně italské kuchyně. Tímto se kuchaři snaží uspokojit i chutě zákazníků, kteří si přejí spíše

jídla odlehčená, které česká kuchyně moc neobsahuje. Tím pádem je struktura jídelní nabídky rozvržena do dvou částí. Pokrmy české kuchyně ale v menu převládají.

Restaurace také pravidelně vytváří tematické nabídky jako např. Valentýnské menu, Svatomartinské menu apod. (viz obrázek níže).



Obrázek 7: Ukázka Valentýnského menu

(Zdroj: RESTAURACE U ČERVENÉHO VOLKA, 2015)

Po pravidelném nahlížení do denních nabídek restaurace, mohu říct, že kuchyně je, co se týče nabídky a prezentování jídel, moderní, zároveň se kuchaři snaží zachovat určitou tradici a jednoduchost při přípravě těchto jídel.

2.4 Analýza mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí podniku můžeme zahrnout:

- Firemní prostředí

- Dodavatelsko-odběratelské vztahy
- Poskytovatele služeb
- Charakter cílového trhu
- Konkurenci
- Vztahy s veřejností

2.4.1 Marketingový mix

Produkt

V prvním elementu marketingového mixu bude rozebrána nabídka restaurace přímo z jídelního a nápojového lístku (viz příloha č. 1). Nabídka restaurace se v průběhu času výrazně proměňovala. Nejdříve byla jídelní nabídka složená většinou z českých jídel, které v jídelním lístku převládají i v současnosti, ale zároveň k nim byly doplněny také lehčí jídla italské kuchyně.

Na první straně jídelního lístku je popsána nabídka předkrmů, ve které se objevují především tvarůžky na různé variace. Zákazník si také může vybrat právě i z italských předkrmů, jako je například carpaccio, které je velice oblíbené. Dále je na první straně umístěna nabídka těstovin a rizot. V tomto směru má restaurace, díky přátelskému vztahu majitelů s dodavatelem čerstvých italských surovin, velkou výhodu. V dalších částech lístku jsou uvedeny speciality podniku, jako jsou například pečené vepřové koleno, králík pečený na rozmarýnu s jablky či pečená vepřová žebra. Dalšími sekcemi v jídelníčku jsou steaky, jídla z masa, ryby, saláty a dále klasicky přílohy a omáčky.

Z nabídky je očividné, že zákazník, který si zrovna nebude přát masový pokrm, na výběr mít moc nebude.

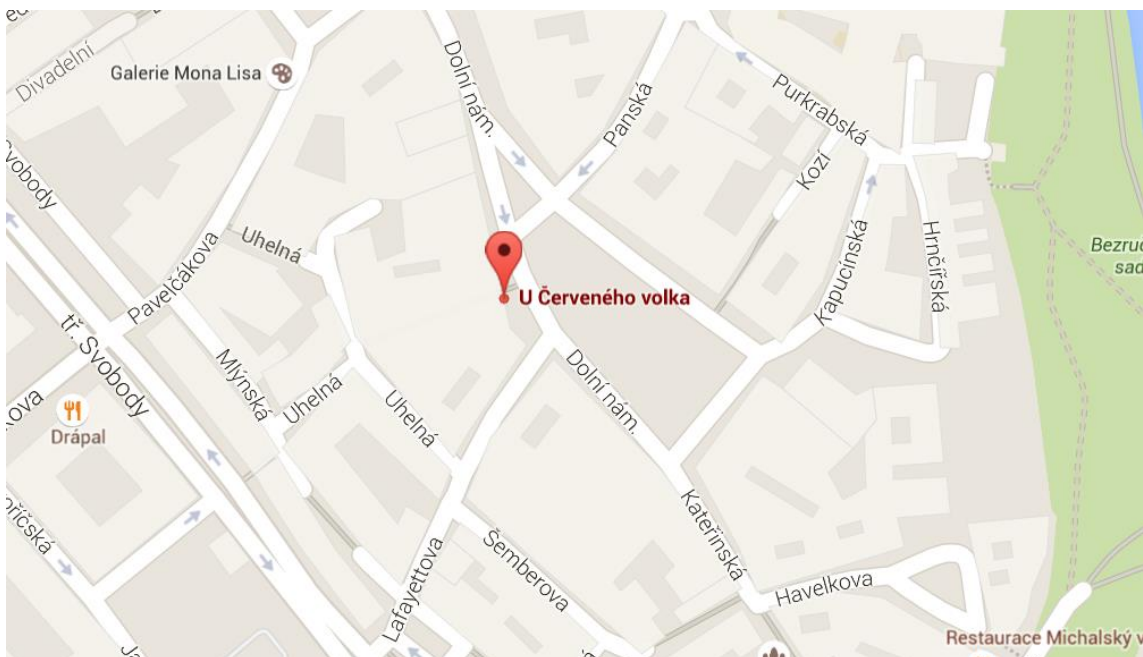
V nápojové části lístku je široká nabídka nealkoholických i alkoholických nápojů. Zákazníci mají na výběr mezi třemi druhy piva, a to z velkopivovarů jako jsou Plzeň, Kozel či Gambrinus. Jelikož jeden z majitelů dříve provozoval vinotéku, je v lístku rozsáhlá vinná nabídka. Dále se v lístku objevuje nabídka aperitivů, šampaňských vín, sektů a různých druhů tvrdého alkoholu. Na konci lístku jsou uvedeny nealkoholické nápoje, horké nápoje, deserty a doplňkový sortiment.

Cena

Stanovování ceny je vždy důležitý a zároveň komplikovaný proces. Většina zákazníků restaurací by si ideálně představovala co největší kvalitu a kvantitu jídla za co nejmenší ceny. Na druhou stranu, podnastavení cen si mohou někteří spotřebitelé vykládat, jako reflexi kvality. Provozovatelé restaurací musí ceny nastavit tak, aby odpovídali právě kvalitě a kvantitě, a aby obě strany byly co nejvíce spokojené. Majitelé Restaurace U Červeného volka zvolili metodu stanovení ceny dle nákladů, a to jak pro nabídku jídel, tak nápojů. Tzn., že v případě vytváření cen pokrmů si provozovatelé propočítali náklady za porci a k těmto nákladům přičetli marži. Při sestavování cen nápojů byla marže přičtena k pořizovacím cenám nastavených dodavateli.

Distribuce

Jak už jsem zmiňovala, Restaurace U Červeného volka sídlí na Dolním náměstí v Olomouci, což je prakticky nejhlubší centrum města. Z takového umístění plyne bezpochyby plno výhod. V historickém jádru se pohybuje plno turistů, kteří tvoří velkou část zákazníků restaurace. Zároveň se lidé pracující v centru, pohybují převážně pěšky, tudíž při obědových pauzách je výhodou, že je restaurace na dosah ze všech směrů centra a částí centru přilehlých. Jedinou nevýhodou polohy restaurace na náměstí, je nemožnost parkování bez povolení vjezdu do pěší zóny.



Obrázek 8: Poloha restaurace

(Zdroj: maps.google.cz)

Veškeré služební procesy restaurace se odehrávají pouze v jejich prostorech, tedy další výhodou je přímý monitoring hodnocení zákazníků. Majitelé přirozeně zajímají názory návštěvníků jejich restaurace, a pro ty, kteří nesdělí stížnosti přímo obsluze, umístili do vchodové části schránku určenou pro jejich kritiku. Schránku pravidelně kontrolují a silně k takovýmto poznámkám přihlížejí.

Propagace

V současnosti je propagace restaurace na nízké úrovni. Majitelé sice uvolnili dost peněžních prostředků na zviditelnění jejich podniku, ale využili spíše tuhých a neaktuálních forem reklamy. Například polepy na autech s informacemi o restauraci v dnešní době nefungují tolik jako kvalitní a aktualizovaná facebooková stránka. Zároveň tyto polepy nejsou zrovna přehledně a kvalitně zpracovány a může se stát, že esteticky náročnějšího zákazníka spíše od návštěvy restaurace odradí. Restaurace využívá propagace především prostřednictvím svých webových stránek: ucervenhovolka.cz. Stránky na facebooku jsou pro restauraci také vytvořeny, ovšem jejich správce zdaleka nevyužívá potenciálu zviditelnění na takto hojně využívané sociální síti.

Lidé

Lidé jsou bezpochyby jednou z nejdůležitějších složek služebního procesu. Obzvláště při provozu restaurace je velice podstatné, výběr zaměstnanců, jejich vyškolení a seznámení se s prostředím a provozem podniku, nepodcenit. Kromě prostředí a atmosféry restaurace ovlivňují zákazníkův celkový dojem chuť jídla, jeho prezentace a komunikace obsluhy.

Časté střídání personálu nepůsobí, obzvláště na stálé zákazníky, dobře. Důležité je nejenom zaměstnávat spolehlivé a kvalitně pracující lidi, ale zároveň vytvořit takové prostředí pro práci, kde se zaměstnanec bude cítit spokojeně.

Majitelé Restaurace U Červeného volka mají už delší dobu problém právě se stálostí zaměstnanců. Klíčová je, zejména v takovémto případě, komunikace mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem a to už od počátku navázání pracovního vztahu. Po konzultaci jak se stranou zaměstnanců, tak s majiteli, je očividné, že nedorozumění v komunikaci vznikají především kvůli vyměňování směn, přílišnému pracovnímu tlaku, nedostatečné motivaci zaměstnanců a při otvíracím procesu restaurace, kdy personál není informován o denních změnách. Tyto komunikační nesrovnalosti určitě nejsou zanedbatelné, a i když se na ně v návrhové části přímo nezaměřuji, poukazuji na tento nedostatek alespoň částečně.

Přesná struktura personální sféry vypadá následovně. Směny jsou rozvrženy podle systému krátkých (středa, čtvrtek) a dlouhých (pondělí, úterý, pátek, sobota, neděle) týdnů. Tento systém platí jak pro personál za barem, tak v kuchyni. Obsluha je na směně v počtu tří zaměstnanců. V letních měsících, kdy jsou v provozu zahrádky, funguje obsluha ve čtyřech. Jeden zaměstnanec má vždy na starost servis za barem a plní objednávky, které ostatní vytvoří (viz procesy). V prostorách kuchyně je směna v počtu tří zaměstnanců. Dva kuchaři, z nichž jeden je vždy šéfkuchařem směny a jedna pomocná síla. Pomocná síla z kuchyně současně zastává i ranní úklid. Celkový počet personálu činí 12 zaměstnanců. O provozní záležitosti, mimo účetnictví, se starají sami majitelé.

Materiální prostředí

Nedílnou součástí služebního procesu jsou nejenom lidé, kteří službu vykonávají, ale i fyzický důkaz o vlastnosti služby. Předtím než je zákazník obsloužen a než ochutná jídlo v restauraci, působí na něj především vzhled prostorů v restauraci a kolem restaurace. Lokace Restaurace U Červeného volka je v historickém, barokním duchu, a takto jsou laděny i prostory uvnitř restaurace. Potom, co zákazník vkročí z přední části do průchodu restaurace, může vidět stropní barokní klenby. Jakmile projde skleněnými dveřmi, vidí po levé straně hudební salónek, který je vyzdoben starožitnými hudebními nástroji. Jelikož je jeden z majitelů dlouholetý sběratel starožitností, je nimi vyplněna velká část restaurace.



Obrázek 9: Interiér

(Zdroj: vlastní fotografie)

Pokud se zákazník vydá pravou částí a projde kolem baru (kuřácká část), tak se dostane do posledního vnitřního a zároveň největšího prostoru restaurace. V letních měsících je, v přední části na náměstí a v zadní dvorní části, v provozu zahrádka.



Obrázek 10: Bar

(Zdroj: vlastní fotografie)

Za materiální prostředí, které ovlivňuje celkový zákazníkův dojem z návštěvy restaurace, se považuje i oděv zaměstnanců. Personál, který se pohybuje ve viditelné části restaurace, musí nosit bílou horní část oděvu, většinou košili a černé kalhoty, popřípadě sukni. Kuchaři mají povinnost nosit typický kuchařský mundúr a kuchařskou čepici.

Procesy

Procesy v restauračním prostředí a obecně v sektoru služeb jsou popisovány jako určitá interakce mezi zákazníkem a zaměstnancem. Aby zákazník odcházel z restaurace spokojen, musí být každý zaměstnanec plně obeznámen s jeho pracovní náplní a povinnostmi. V Restauraci U Červeného volka jsou, při nejzatíženějším provozu (při provozu zahrádek či při konání objednaných akcí) na place čtyři číšníci či servírky.

Jedna pracovní síla, většinou brigádník, se stará o obsluhu baru, tzn., že vytváří veškeré objednávky nápojů. Ostatní číšníci mají na starost obsluhu zákazníků, tedy jejich usazení, přijmutí jejich objednávek a donesení těchto objednávek. Po celou dobu návštěvy zákazníka s ním komunikují a starají se o to, aby byl co nejspokojenější a na stole měl vše, co potřebuje. Po přijmutí objednávky vše zaznamenají do elektronické pokladny. Lístek s objednávkou jídla automaticky vyjede v kuchyni a lístek s objednávkou nápojů má hned po ruce pracovník za barem. V letník měsících, kdy je sezóna zahrádek, mají u sebe zaměstnanci, co zahrádky obsluhují tzv. Ordermana, díky kterému jsou objednávky posílány přímo do elektronické pokladny. Takovýto systém organizace práce se osvědčil jako nejefektivnější.

2.4.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterova analýza 5F (Five Forces) viz 1.5.2.

1. Hrozba velké rivality v tržním segmentu

Seznam restaurací a stravovacích zařízení se neustále rozrůstá. Některý podnik zanikne a dalších pět se jich objeví. Na jak dlouho to netuší ani sami majitelé. Otevřít si restauraci je v dnešní době velice riziková záležitost. Jediným, ale velkým pozitivem je, že pokud všichni kolem zrodu nové restaurace či přetváření staré, udělají svou práci od začátku až do konce dobře, odměna je velice pravděpodobná. A to nejen odměna ve formě vysokých zisků, ale i v podobě loajálních a věrných zákazníků.

Mezi restauracemi je tedy rivalita obrovská, obzvlášť když se restaurace nachází v centru města, kde je stravovací podnik na každém kroku. Restaurace si nekonkurují pouze mezi sebou, ale zároveň je jejich společným nepřítelem fast food a tzv. franšízy (McDonald's, KFC, Burger King apod.). K těmto formám stravování se lidé uchylují především z úsporných důvodů. Franšízový boom začal někdy v 50. letech minulého století a fast foody navštěvuje pořád plno lidí. Ovšem za posledních pár let se lidé začali zajímat více o původ svého jídla a prostředí, ve kterém jej

konzumují. Vyžadují kvalitní potraviny a servis, kterého se jim dostane pouze v restauraci. Důkaz, který tuto změnu v rozhodovacím systému voleb stravovacích podniků lidí potvrzuje, může být uzavření pobočky McDonald's na Horním náměstí v Olomouci.

Věřím, že pokud restaurace si dokáže udržet svůj vysoký standard kvality ve všech směrech, informuje se a aktualizuje svou nabídku, zákazníci to náležitě ocení, nedají přednost fast foodu, a restaurace bude schopná konkurovat i okolním restauračním podnikům.

Na Dolním náměstí v Olomouci (i s přilehlými ulicemi) aktuálně funguje 17 stravovacích podniků, z nichž další dvě restaurace patří stejným majitelům jako Restaurace U Červeného volka a tři podniky jsou kavárny či cukrárny, tzn. 12 přímo působících konkurentů. Na veřejný prostor, který je velký zhruba 100x50m je to velké množství konkurentů. Proto je velice důležité se nějak vymezit, svůj podnik specifikovat a především se snažit kvalitou pohybovat za hranicemi kvalit ostatních konkurentů.

2. Hrozba potenciálně nově vstupujících konkurentů

Jak jsem popsala výše, trh s restauracemi je velice obsáhlý. Poté, co má podnikatel dostatečné množství peněžních prostředků, je snadné si restauraci otevřít, a tak je tento trh velice lákavý pro mnoho začínajících podnikatelů. Zároveň se do otevírání restaurací pouští lidé, kteří nemají k takovému druhu podnikání žádný vztah a tak se děje, že každý den nějaká restaurace končí. Olomouc se svým relativně malým počtem obyvatel (cca. 100 000 obyvatel) je restauracemi přehlcená. Přesný rejstřík restauračních zařízení provozovaných v Olomouci není bohužel nikde dostupný. Podle aplikace zomato počet restaurací, kaváren a barů v Olomouci činí 67 (tj. zhruba 1500 obyvatel na jedno restaurační zařízení). Každý rok se zde otevrou nové kavárny, bistra a restaurace, ale jen malé množství z nich vydrží první rok provozu. Jelikož Restaurace U Červeného volka funguje, v rukou současných provozovatelů, již 15 let, její majitelé si všímají, že lidé si váží jejího úspěšného provozu a pravidelně se vrací.

3. Hrozba substitutů

Substituty, tedy jiné volby, pro které se může zákazník rozhodnout. Takovéto náhražky mohou být již zmíněné fast foody či okolní restaurace. Za substituty můžeme považovat ale také donášku jídla nebo rozhodnutí zákazníka zůstat a uvařit si doma. Jelikož se majitelé restaurace rozhodli nevyužívat služeb jako je damejidlo.cz, která zprostředkovává donášku jídla, musí se pokusit vytvořit takové prostředí restaurace, které přinutí zákazníka nezůstat doma a rozhodne se zajít si na jídlo do jejich podniku. V době obědů je restaurace každodenně plná, krizovější část dne nastává v odpoledních a večerních časech.

4. Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

Zákazníci jsou, především dnes, v době internetu a sociálních médií, vysoce informovaní o veškeré konkurenci. Majitelé Restaurace U Červeného volka si toho jsou vědomi a snaží se podnik provozovat tak, aby nedocházelo k přímému kontaktu s vyjednávací silou ze strany zákazníků. Respektive se snaží, aby kvalita provozu restaurace byla na takové úrovni a cenová politika, tak přiměřeně nastavená, že zákazník nebude mít důvod používat svých vyjednávacích sil.

5. Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů

Během dlouholetého provozu restaurace si majitelé stačili vytvořit pevné a loajální vztahy se svými dodavateli. Mezi oběma stranami nejsou a nebyly žádné spory a jejich vztah a vzájemné působení je v rovnováze. Majitelé restaurace většinou jsou ochotni nabízet nové výrobky a zajímají se o různé akce nabízené dodavateli.

Restaurace U Červeného volka spolupracuje například s těmito dodavateli:

BENSTAR s.r.o.

BIDVEST Czech republic s.r.o.

CBA nuget s.r.o.

CERTAS CZ spol. s.r.o.

Coca-Cola HBC Česká republika s.r.o.

Plzeňský Prazdroj a.s.

JV-FRUIT s.r.o.

BIKOS CZ s.r.o.

2.5 SWOT analýza

V první části analýzy současného stavu restaurace se zaměřuji na vnitřní prostředí restaurace, respektive její silné a slabé stránky. Pokusila jsem se vybrat ty, které mi připadaly aktuálně nejpodstatnější, nejviditelnější a v případě slabých stránek ty, při jejichž odstranění by bylo možné rozpoznat pozitivnější změny v pohledu zákazníka.

Silné stránky

Za jednu z hlavních silných stránek považuji polohu restaurace. Nachází se přímo v centru Olomouce na jednom z hlavních náměstí, kde se soustřeďuje během dne nejvíce lidí a jelikož je Olomouc město historicky bohaté, tak především plno turistů. Restaurace je zároveň jednou z nejstarších restaurací v Olomouci, tudíž další silnou stranou je rozhodně její dlouholetý provoz (viz historie). Uvnitř se nachází příjemný interiér (viz materiální prostředí), který je často ve vzkazech zákazníků ve schránce pro připomínky chválen. Restaurace je také rozdělena na kuřáckou část, která se nachází u baru a zbytek prostoru je nekuřácký.

Majitelé jsou otevření modernějším a aktuálnějším přístupům v provozu (otevřenost finanční, související s přeměnou marketingové strategie podniku). Další předností restaurace je uspořádání rozsáhlé letní zahrádky, která se nachází jak v přední části, přímo na Dolním náměstí, tak v dvorním traktu, skrz který je umožněn další vchod do restaurace. Majitelé mají přátelský vztah s dodavatelem italských surovin, tudíž další předností restaurace jsou čerstvé italské suroviny. Systém organizační struktury ve smyslu rozdělení pracovních odpovědností v prostoru restaurace je osvědčený, zákazníci je hodnocen pozitivně, jelikož v připomínkách ve schránce kromě interiéru chválí také rychlost obsluhy.

Slabé stránky

Jako výraznou slabou stránkou vnímám nedostačující marketing restaurace, především ve smyslu zviditelnění podniku na internetu. Dle údajů z ČSÚ (2016), žije v Olomouckém kraji 634 718 obyvatel. Podle údajů ZoomSphere (2016) je na Facebooku přihlášených zhruba 36% Čechů. Pokud budeme uvažovat rovnoměrné rozprostření uživatelů Facebooku, můžeme říct, že 228 000 obyvatel Olomouckého kraje používá Facebook. Dle možností financování nastavených majiteli, navrhuji oslovit zhruba 1/8 z nich.

Další nedostatek vidím v častém střídání personálu, převážně zaměstnanců za barem, což na zákazníky nepůsobí dobrým dojmem. Jelikož majitelé nedávno otevřeli další dva podniky, nevěnují dostatečnou pozornost provozu Červeného volka a to lze na chodu restaurace znát. Mezi další slabé stránky zahrnuji také špatné pokrytí wifi.

V druhé části posuzuji vnější prostředí restaurace, tedy její příležitosti a hrozby. Faktory vnějšího prostředí podniku sice nejsou kontrolovatelné samotnou restaurací, nicméně její provozovatelé se mohou pokusit příležitosti maximalizovat a hrozby minimalizovat.

Příležitosti

Vzhledem k vysokému zájmu o BIO potraviny a kvalitnější stravování by, dle mého názoru, měla restaurace zvážit spolupráci s dodavateli farmářských výrobků. S tímto faktem je spojený i rostoucí zájem o vegetariánské a veganské pokrmy. Jelikož je v Olomouci nedostatek míst, kde by nabízeli bezmasé pokrmy, bylo by příhodné rozšířit nabídku jak o bio jídla, tak o jídla pro vegetariány. Takovéto rozšíření nabídky a její zahrnutí do konceptu restaurace bylo v rámci konzultace s majiteli odsouhlaseno.

Jelikož je Olomouc město historicky bohaté, tudíž hojně navštěvované turisty, konají se v centru nejrůznější akce s tímto aspektem města spojené. Příležitostí pro podnik může být tedy určitá spolupráce a účast na těchto akcích.

Další příležitost restaurace je možnost využití bezplatné formy marketingu na sociálních sítích, které jsou každodenně navštěvovány vysokým počtem uživatelů.

Hrozby

S příchodem zmíněných nových trendů ve stravování souvisí rostoucí zájem o podnikání v restauračním prostředí. Hrozbou je tedy vysoká potenciální konkurence. Za další hrozby považuji například zvyšující se nároky na provoz restaurací jako například aktuálně propíraný návrh EET či návrh na zákaz kouření v restauracích. Další hrozby pro restauraci mohou například představovat ekonomické problémy zákazníků, jejich upřednostnění rychlého občerstvení v rámci úspor, s tím spjatý nedostatek zákazníků, který vyvolá menší zisky. Menší zisk restaurace může vést ke snižování mezd a tím pádem k zmenšení motivace zaměstnanců či dokonce jejich nedostatku.

Veškeré zdroje informací použité k analýze současného stavu restaurace jsem získala ze strany zaměstnanců a majitelů.

Tabulka 2: Shrnutí silných a slabých stránek restaurace

SILNÉ STRÁNKY RESTAURACE	SLABÉ STRÁNKY RESTAURACE
• Poloha restaurace • Dlouholetý provoz restaurace (tradice) • Příjemný interiér • Rozdělení restaurace na kuřáckou a nekuřáckou část • Finanční otevřenost majitelů • Komplex zahrádek • Dodavatel čerstvých italských surovin • Organizační struktura ve smyslu rozdělení pracovních odpovědností (rychlost obsluhy)	• Nedostatečná propagace restaurace na internetu • Nestálost personálu • Přílišná zaměstnanost majitelů • špatné pokrytí wi-fi

(zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky vyplývá, že silné stránky restaurace převažují nad slabými. Pro restauraci je to rozhodně pozitivní výsledek, ale majitelé by měli uvažovat převážně slabé stránky restaurace, jelikož těch si oko zákazníka všimne spíše. Obzvláště nedostatečná propagace na internetu je silným nedostatkem restaurace a majitelé zbytečně přichází o nevyužitý potenciál online marketingu, díky kterému by se počet zákazníků mohl navýšit a s ním i zisky restaurace.

Tabulka 3: Shrnutí příležitostí a hrozeb restaurace

PŘÍLEŽITOSTI RESTAURACE	HROZBY RESTAURACE
• zvyšující se zájem o zdravý životní styl • zájem o lokální a bio potraviny zákazníků (spolupráce s dodavateli farmářských výrobků) • zvyšující se zájem o vegetariánství (tvorba vegetariánské nabídky) • podílení se na městských akcích • rozmach online marketingu (bezplatná forma propagace, vysoký počet uživatelů sociálních sítí)	• rostoucí zájem o podnikání v restauračním prostředí (konkurence) • nové nároky na provoz restaurací (EET, návrh na zákaz kouření v restauracích) • upřednostnění rychlých občerstvení z ekonomických důvodů zákazníků (nedostatek zákazníků, menší zisk restaurace) • snižování mezd (nedostatek či zmenšení motivace zaměstnanců)

(zdroj: vlastní zpracování)

Ze SWOT analýzy vyplývá, že Restaurace U Červeného volka se nachází v atraktivní pozici S-O Strategie. Převažující počet silných stránek a příležitostí by restaurace mohla využít tak, že síly svých předností maximálně vynaloží k využití svých příležitostí. Příležitosti by restaurace měla zpracovávat co nejrychleji a vůči hrozbám by se majitelé, pokud to lze, měli pokusit vytvořit určitá opatření, která by riziko hrozeb snižovala. Ve většině bodů, ať už v interních či externích faktorech působící na restauraci, hraje výraznou roli marketing, proto by majitelé rozhodně v budoucnu neměli tuto stránku podnikání finančně podceňovat.

2.6 Trendy v oblasti veřejného stravování

Jelikož je Česká republika zemí, která, není tomu tak dlouho, byla za železnou oponou a patřila do východního bloku, vypadal tu běžný život naprosto jinak než život na západě. Po pádu opony a rozmělnění evropských hranic jsme se začali snažit co nejvíce přibližovat západu. Proto je u nás velice snadné zpozorovat velký kontrast v současných a minulých aspektech každodenního života, více než v zemích západních.

Nicméně ať už jsme v jakékoliv zemi, způsoby stravování se mění každou chvíli a lze to cítit všude. Pokusím se tedy nastínit určité současné trendy v oblasti stravování, které by majitel restaurace neměl ignorovat.

- Podpora lokálního zemědělství – Využívat lokálních surovin nemusíme pouze prostřednictvím populárních bedýnek do domu. Existují restaurace a bistra, která si za dodavatele vybírají výhradně farmáře. Vytváří se tak vzájemná podpora mezi pěstiteli a konzumenty a vzniká celý socioekonomický koncept zemědělství a distribuce jídla. Takovýto koncept funguje naplno například ve Vídni, která byla letos už po sedmé vyhlášena nejpríjemnějším městem k životu a nabídka stravovacích služeb k tomu bezpochyby přispěla. Tímto tématem se zabývá článek na webu Vitalia (2015).
- Online prezentace podniku - Jak už jsem zmiňovala, komunikace se zákazníky se v dnešní době, díky masovému využívání sociálních sítí, dostává na úplně jinou úroveň, než jak tomu bylo doposud. Restaurace, kavárny a bistra několikrát denně nahrávají například fotky aktuální nabídky či informují o různých akcích podniku. Jsou tak v neustálém kontaktu se zákazníkem a komunikace se stává osobnější a také měřitelnou.
- S online komunikací souvisí i další trend a to donáška jídla. Služby, které zprostředkovávají donášku jídla, využívá velké množství lidí.

- Multikonceptní provoz – Přizpůsobení nabídky polední a večeru. Rozšíření nabídky o kavárenský servis. Takovéto trendy zmiňuje Petr Dočkal na svém webu (2016).

2.7 Dotazníkové šetření

Pro zanalyzování současných trendů ve stravování, způsobu informování a rozhodování při výběru restauračního podniku a zároveň pro zjištění míry spokojenosti či nespokojenosti zákazníků s Restaurací U Červeného volka, jsem se rozhodla využít dotazníkového šetření.

Cíle dotazníku:

- vlastní pohled zákazníka na aktuální trendy ve stravování;
- prostředky a způsoby jakých zákazníků využívá k informování o stravovacích podnicích;
- pohled zákazníka na Restauraci U Červeného volka.

Konkrétně formulované otázky jsou k dispozici v celém dotazníku v příloze č. 2.

Dotazník byl vytvořen online, a jelikož se týká restauračního prostředí Olomouce, bylo všech 100 respondentů právě odsud.

Z prvních otázek bylo zjištěno, že dotazníkového šetření se účastnilo více žen (59%), a že většina respondentů byla ve věkové kategorii 21-30, viz tabulka.

Tabulka 4: Informace o respondentech

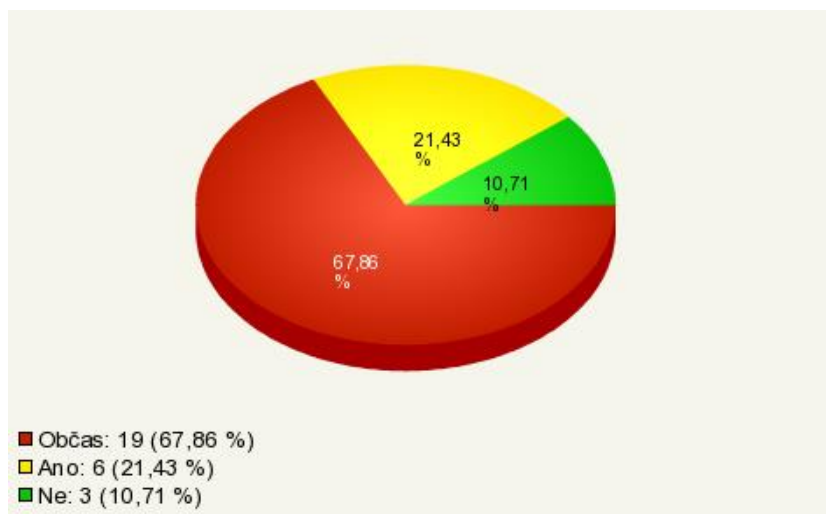
Věk respondentů	do 20	21-30	31-40	41-50	50 a výše
%	4%	84%	6%	4%	2%

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.7.1 Stravovací trendy

Jak už v této práci bylo zmiňováno, stravovací návyky zákazníků se mění, a proto je podle mě důležité přizpůsobit takovýmto změnám nabídku. První dvě otázky jsou proto zaměřeny na analýzu zájmu o Bio či vegetariánské pokrmy.

Připlatili byste si za jídlo Bio kvality?



Graf 1: Zájem o Bio nabídku

(Zdroj: vlastní zpracování)

Je pro Vás důležitá nabídka vegetariánských jídel?



Graf 2: Zájem o vegetariánskou nabídku

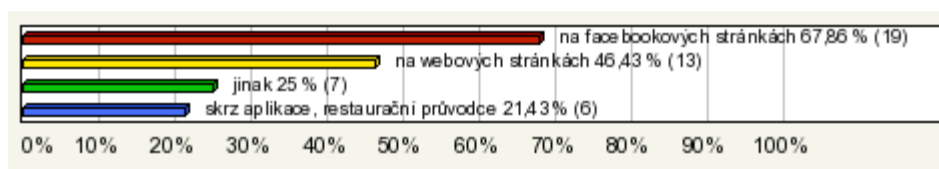
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafů lze vyčíst, že pro většinu dotazovaných je nabídka vegetariánských jídel přinejmenším sympatická a za jídlo Bio kvality je dokonce 21% respondentů ochotná si připlatit.

2.7.2 Způsoby informování o restauraci

Jelikož se v návrhové části práce zaměřuji na vylepšení online prezentace restaurace, bylo pro mě potřebné zjistit, jakým způsobem se zákazníci o podniku informují. Z odpovědí respondentů vyplývá, že nejvíce si pro informace chodí na facebookové stránky restaurací, proto se v návrhu na zlepšení prezentace podniku na internetu věnuji především zaktivnění činnosti na facebooku.

Jakým způsobem se informujete o restauračních podnicích?



Graf 3: Informování o podniku

(Zdroj: vlastní zpracování)

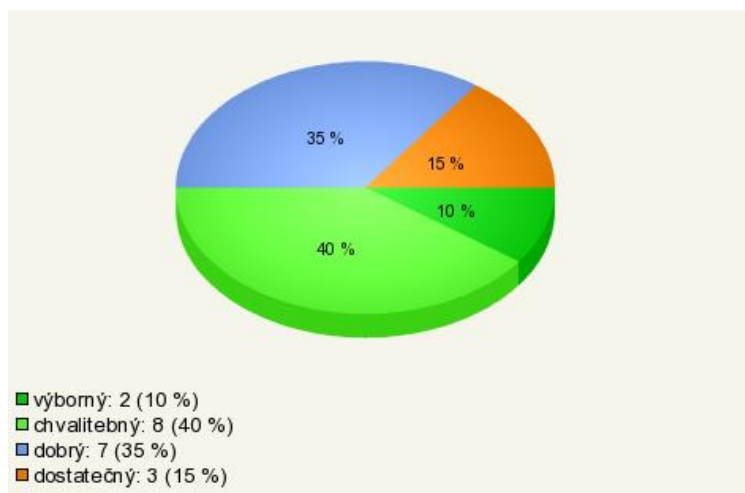
Z dotazníku dále vyplynulo, že kromě faktorů jako jsou cena či osvědčenost podniku, jsou při rozhodování o výběru restaurace stěžejní především recenze. Přes 50% dotazovaných odpovědělo, že online hodnocení podniku je před první návštěvou restaurace ovlivňují nejvíce.

2.7.3 Míra spokojenosti

Další otázky v dotazníku byly zaměřeny na povědomí o Restauraci U Červeného volka a míru spokojenosti zákazníků s její návštěvou.

Jestliže na předchozí otázku, zda znají Restauraci U Červeného volka, odpověděli pozitivně (89%), odpovídali na otázku, jak byli s návštěvou spokojeni a co by případně pozměnili / co jim chybělo.

Byli jste s návštěvou restaurace spokojeni?



Graf 4: Spokojenost s návštěvou restaurace

(Zdroj: vlastní zpracování)

V největší míře byli dotazovaní nespokojení s obsluhou. Dalšími nejčastějšími odpověďmi byly stížnosti na pivo a absenci nabídky bezmasých jídel. Tyto informace o nedostatcích se odrážejí ve struktuře návrhových změn.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části práce jsou uvedeny návrhy změn, jejichž příčinné nedostatky restaurace vychází z informací obsažených v části analytické. Zaměřila jsem se především na zlepšení nedokonalostí, které lze v současnosti vidět nejvíce a jejich odstranění by vedlo k přivedení nových zákazníků a zároveň k udržení zákazníků stávajících. Potom co jsem vybrala dva dílčí návrhy na možné změny, konzultovala jsem tento výběr návrhů s majiteli. Dozvěděla jsem se, že majitelé vidí v nedostatečném online marketingu velkou slabinu restaurace a dále uvedli, že změna v jídelní nabídce by byla v rámci určitého konceptu restaurace možná.

Výsledkem této kapitoly jsou tedy návrhy na zlepšení dvou dílčích nedostatků restaurace, kterým by se majitelé měli věnovat přednostně, a v poslední části kapitoly se zmiňuji o dalších nedokonalostech, o jejichž změnách by mohli v budoucnu uvažovat.

3.1 Online aktivita

S postupnou maximální rozšířeností internetu (viz 1.4) je samozřejmostí, že každý podnik, v jakémkoliv odvětví, se nějakým způsobem prezentuje online. Po zhodnocení provedených analýz, je očividné, že Restaurace U Červeného volka je v tomto směru pozadu. Jedinou aktivitou na internetu za poslední dobu, byl redesign webových stránek v roce 2010. Od té doby byl sice vytvořen facebookový profil restaurace, ale ten není využíván.

Navrhuji zaktualizovat obsah webových stránek, které sice byly před šesti lety přetvořeny, ale uvedené informace nejsou úplně aktuální. Zastaralý a neaktuální obsah webu nedělá na návštěvníky stránek dobrý dojem. Cena za jednorázovou aktualizaci webových stránek je webovými správci průměrně nastavená na 300 Kč za hodinu práce. Podle obsáhlosti webových stránek Restaurace U Červeného volka předpokládám, že práce správce na zaktualizování webu bude provedena v mezích dvou hodin. Na webových stránkách restaurace by současně byl uvedený odkaz na stránky facebookové, kde by byly uváděny informace pravidelněji.

Dále navrhuji, aby majitelé uvolnili měsíčně určitou část finančních prostředků k vytvoření nové pracovní pozice restaurace, a to správce restaurace na internetu. Takto pověřený zaměstnanec, (viz o výběru zaměstnance a jeho ohodnocení níže), by měl na starost nejenom každodenní aktualizování obsahu na facebooku, ale i celkový monitoring všech recenzí restaurace na internetu. Jelikož majitelé nemají čas tyto záležitosti pravidelně kontrolovat, a zákazníci se spíše vyjádří na internetu než do schránky určené pro případné stížnosti, předkládal by správce takovéto informace majitelům.

Další online aktivitou, kterou by měl správce na starost, by bylo vytvoření a využití gmail účtu, který by byl přístupný všem zaměstnancům. Na tomto e-mailu by byly sdíleny veškeré aktuální informace či potenciální změny týkající se restaurace tak, aby každý zaměstnanec byl obeznámen s proměnlivým děním v restauraci. Dále by zde byl aktualizován směnný systém a každý zaměstnanec by měl přehled o směnách ostatních a mohl se tak případně domluvit na výměně směny. Vyměnit směnu by si zaměstnanec mohl nejméně dva dny dopředu a změnu by uvedl do směnného kalendáře. Správce by majitele o případném prohození směn informoval a nedocházelo by tak k nesouladu v komunikaci mezi majiteli a zaměstnanci.

Dále navrhuji, aby správce restauraci zaregistroval na stránky zomato.com (dříve Lunchtime). Tyto stránky jsou jedněmi z nejnavštěvovanějších recenzních webů, na kterých restaurace chybí. Na dalších nejznámějších food recenzních stránkách, jako je foursquare.com, tripadvisor.cz a restu.cz, je restaurace již zaregistrovaná.

3.1.1 Facebook

V dotazníkovém šetření 68% respondentů odpovědělo, že pro informace o restauracích si chodí na jejich facebookové stránky. Dalším důležitým úkolem správce online aktivit restaurace by tedy bylo každý den přispívat na facebook restaurace. To by především znamenalo každodenní sdílení denního menu před obědovým časem, pravidelné přispívání fotkami například aktuální nabídky jídel či zákusků a informování fanoušků stránek restaurace o různých akcích nebo změnách, které by zrovna v podniku probíhaly,

jako je například sváteční nabídka, nové jídlo ve stálém jídelníčku, představení personálu apod. Čím aktivnější správce na facebooku bude, tím známější se stránka restaurace může stát, jelikož veškerá aktivita uživatelů na facebooku je viditelná pro jejich přátele, kteří se mohou proklikat právě na stránku restaurace. Správce by zároveň povzbuzoval zákazníky k účasti, ke sdílení jejich názorů, návrhů či požadavků.

Ke sdílení denního menu na facebooku, navrhuji využití aplikace Brandsapps, která umožňuje atraktivně prezentovat nabídku jídel restaurace. K jednotlivým položkám lze přidat kratší popis či fotografii. Takovéto sdílení denní nabídky je rychlé, přehledné a esteticky nejvhodnější. Vytvoření standardního účtu v této aplikaci vyjde měsíčně na 490 korun.

Další částí odpovědnosti za facebookové stránky restaurace by byla pohotová komunikace se zákazníky. Správce by během dne pravidelně kontroloval zprávy těchto stránek, tak aby mohl co nejdříve odpovědět na jakýkoliv dotaz či požadavek zákazníka.

Reklama na Facebooku

Kromě přirozeného získávání fanouškovské základny facebookových stránek restaurace navrhuji zvolení další možnosti propagace na facebooku, a to výběr některé z forem reklam, které jsou na facebooku nabízeny (viz 1.4.3).

Jelikož pro restauraci není nutné, aby uživatel přímo na reklamu klikl, navrhuji zvolení formy inzerátu CPM, tedy ceny za zobrazení. Povědomí o restauraci se rozšíří a možný budoucí zákazník, se při výběru restaurace, díky tomu, že se mu reklama zobrazila (i bez jeho kliknutí na ni) může potenciálně rozhodnout právě pro tento podnik.

Aby se reklama mohla zobrazit co nejvíce lidem, ale zároveň se zbytečně nezobrazovala uživatelům, kteří nežijí v okolí Olomouce a pravděpodobně by tak Restauraci U Červeného volka nenavštívili, je nutné správně nastavit cenu za zobrazení a zacílit na vhodné segmenty zákazníků. Navrhuji při segmentaci nastavit dva filtry:

1. Místo/bydliště: Olomoucký kraj
2. Věk: 18-50 (výběr věkových kategorií, do kterých spadá největší množství uživatelů Facebooku)

Navrhuji oslovení minimálně 1000 uživatelů, kterým se zobrazí inzerce restaurace. Pro takto nastavený počet zobrazení je doporučená cenová sazba 500 korun. Jelikož reklama na Facebooku funguje formou aukce (viz tamtéž), ztrojnásobení ceny za inzerci, může reklamu Restaurace U Červeného volka upřednostnit před jinými, podplacenými reklamami.

3.1.2 Vizitky

Dále navrhuji, aby odkaz na facebookové stránky restaurace byl přímo uveden v jídelním lístku, a zároveň aby majitelé zvážili možnou výrobu vizitek, které by byly k dispozici v průchodové části restaurace a vyzývaly by k návštěvě facebookové stránky podniku.

Cena jedné oboustranné vizitky při množství 200 ks uváděná olomouckou tiskárnou je 2,23 Kč za kus. Dohromady za zmíněné množství by majitelé zaplatili 446 korun.

Návrh vizitek viz obr.



Obrázek 11: Vizitka (přední strana)



Obrázek 12: Vizitka (zadní strana)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Na vizitkách je použito již vytvořené logo restaurace, akorát s úpravou barevného provedení tak, aby ladilo s barvou, která je typická pro stránky Facebooku.

3.1.3 Nová pracovní pozice

Správce online aktivit restaurace by měl umět zacházet s počítačem, ovládat facebook, dokázat obratně komunikovat se zákazníky, měl by rozumět fotografii, grafickému designu, popř. by měl umět zacházet s photoshopem či jiným editorem pro úpravu fotek a dále by měl mít určité estetické cítění. Navrhují, aby majitelé nejprve zvážili možnost delegování této odpovědnosti na někoho, koho již zaměstnávají, a kdo splňuje zmíněné dovednostní podmínky. Pokud by nikdo ze zaměstnanců o tuto pozici neprojevil zájem, postupovali by majitelé standardním výběrovým řízením.

Pracovní náplní takto definované pracovní pozice by byla: základní správa facebookového profilu restaurace, obsahová strategie, pravidelná publikace příspěvků (min. 30 příspěvků měsíčně), kontrola online recenzí, průběžná komunikace se zákazníky, tvorba a průběžná kontrola gmail účtu.

Odhadovaný denní časový rozsah práce: 1h

Měsíční mzda: 2120 Kč

Mzda je pouze odhadovaná, sestavená podle porovnání požadovaných peněžních ohodnocení za podobné služby.

3.2 Návrh jídelního lístku

Dle vyhodnocení dotazníkového šetření a obecně podle aspektů současných trendů ve stravování, je jídelní nabídka Restaurace U Červeného volka částečně nepřizpůsobená poptávce zákazníků. Jídelní lístek sice obsahuje klasické i moderní varianty pokrmů české a italské kuchyně, ale nedostačující kategorií v lístku jsou jídla pro vegetariány, vegany a pro zákazníky, kteří očekávají, že jejich jídlo bude v bio kvalitě.

3.2.1 Vegetariánská nabídka

Počet vegetariánů už dávno není zanedbatelný. Podle výzkumu agentury STEM/MARK jsou v České republice 2% vegetariánů (zhruba 200 000 obyvatel). Bezmasá jídla by samozřejmě nevolili pouze vegetariáni, a tak je okruh zákazníků, kterým takovéto pokrmy v nabídce chybí, ještě větší.

Z provedeného dotazníkového šetření lze vyčíst, že 50% respondentů na otázku, zda je pro ně důležitá nabídka vegetariánských jídel, odpovědělo, že ano, i když to pro ně není nutnost a 10% respondentů odpovědělo, že by do podniku, kde vegetariánská jídla nenabízejí, nešli.

Jelikož Restaurace U Červeného volka je podnik, který se snaží uspokojit, pokud je to možné, potřeby a chuti všech zákazníků, a jelikož absence nabídky bezmasých jídel je poněkud omezující pro některé zákazníky, navrhuji, aby k dalším změnám došlo právě v tomto směru.

Zmiňované změny by se týkaly především připojení tří vegetariánských jídel do stálé nabídky restaurace a zavedení jednoho bezmasého jídla v rámci denní nabídky. Po prokonzultování návrhu s jedním z majitelů, který je odpovědný za tvorbu jídelní nabídky a po uvážení veškerých okolností, jako jsou dodavatelé restaurace či celkové

zaměření kuchyně, byla majitelem vybrána tři jídla, které splňují podmínky bezmasých pokrmů, a které by bylo možné zahrnout do stále jídelní nabídky.

3.2.2 Bio nabídka

Na další otázku v dotazníku, zda by dotazovaní byli ochotni si připlatit za jídlo bio kvality, odpovědělo 21% respondentů pozitivně a 67% tvrdilo, že občas. Podle aktuálních trendů ve stravování (viz 2.7), je pro nás více než dříve důležitější původ potravin, jež konzumujeme a šetrnost jejich vypěstování popřípadě jejich chovu. Lidé se snaží stravovat zdravěji, což neznamená, že musí být nutně vegetariáni, ale že spíše dají přednost masu, které pochází z bio farmy, než masu, které nabízí velkochovy.

Další navrhovanou změnou v jídelním lístku by tedy bylo připojení dvou pokrmů čistě z bio surovin do stálé nabídky a jednoho takového pokrmu do nabídky denní. Navrhují navázání kontaktu s internetovým obchodem farma-obchod.cz, který zajišťuje distribuci všech středních i menších farem, které chtějí nabízet své produkty i mimo svou farmu. Nabídka tohoto obchodu je široká a jedno z výdejních míst se nachází také v Olomouci.

Všechny zmiňované změny v jídelní nabídce jsou uvedeny v příloze č. 3, kde jsou zaktualizované první dvě strany jídelního lístku. Provedené návrhy na změnu jsou zvýrazněny červeně. Cena za černobílý tisk A4 je jednou z olomouckých tiskáren nastavená na 2,50 Kč/ks. Celkově by předělání lístků vyšlo restauraci na 1885 Kč.

3.3 Návrhy na změny do budoucna

Kromě dvou nejcitelnějších nedostatků restaurace, jejího nedostačujícího internetového marketingu a absence vegetariánské a bio nabídky, bych ráda poukázala na pár dalších nedokonalostí či nevyužitých příležitostí, na které by se majitelé měli soustředit v budoucnu. Z provedeného dotazníkového šetření vyplynuly, kromě požadovaných informací, klíčových pro zpracování dvou hlavních návrhů na změnu, i další informace, které by se měli dále využít. Na otázku co Vám v restauraci chybělo/co byste pozměnili,

odpovídali dotazovaní převážně, že jsou nespokojeni s absencí vegetariánské nabídky, s nabídkou piva a s obsluhou.

3.3.1 Nabídka pív

Jak bylo popsáno v produktu marketingového mixu, restaurace nabízí piva značky Gambrinus, Kozel a Plzeň. Odůvodnění volby těchto značek piva, vysvětlili majitelé tak, že tyto značky jsou rozpoznatelné pro turisty. Podle posledního trendu rozmnožení ochutnávkových pivnic, nabízejících různé druhy piva převážně z minipivovarů, které jsou hojně navštěvovány i turisty, lze usoudit, že odůvodnění majitelů už není platné. Zároveň z výsledků dotazníkového šetření lze vyčíst, že zákazníci s pivem nejsou spokojeni. Veškeré trendy, všech odvětví, se začaly orientovat spíše na lokální výroby menší výroby. Sládci operující v minipivovarech, se díky menší výrobě, dovedou o pivo postarat pečlivěji a následná péče v podnicích jejich pivo nabízejících je též kvalitnější, jelikož takových podniků není tolik.

Navrhuji tedy, aby v budoucnu majitelé začali uvažovat o změně nabídky piva, či do nabídky pív zahrnuli některou z menších pivních značek. Lokálním minipivovarem je například pivovar Chomout, který nabízí široký výběr ležáků i čím dál víc oblíbených svrchně kvašených pív. Pokud by se majitelé rozhodli tak, že by nabídku pív chtěli pozměnit, navrhuji, aby navázali spolupráci právě s tímto pivovarem.

3.3.2 Spolupráce na akcích

Jak v rámci SWOT analýzy v příležitostech restaurace zmiňuji, mohli by majitelé zvážit určitou účast na městských akcích, které se v Olomouci často odehrávají. Účast na těchto akcích by fungovala jako forma zviditelnění pro restauraci a současně také jako možnost dalšího zisku. Restaurace by se například mohla svou nabídkou podílet na Vánočních trzích, Svatomartinských hodech či Farmářských hodech. Všechny tyto události se odehrávají přímo na dvou hlavních náměstí Olomouce.

3.3.3 Komunikace se zaměstnanci

Návrhu na změnu komunikace se zaměstnanci se dotknu opravdu jen okrajově, jelikož je to záležitost v podnikání citlivá a volba konkrétnosti takovéto komunikace záleží na majitelích. Aby zaměstnanci v restauraci se cítili příjemně a úměrně tomu také odpovídala jejich kvalita obsluhy, měla by být v podniku vytvořena příjemná atmosféra, která záleží převážně na komunikaci se zaměstnavateli a zaměstnanci mezi sebou.

V Restauraci U Červeného volka je, podle majitelů, dlouhodobý problém s personálem a jeho stálostí. Jak lze vyčíst z výsledků dotazníkové šetření, tohoto problému si zákazníci silně všímají. Pracovní morálku zaměstnanců nelze jednoduše změnit, majitelé však mohou zvolit přísnější proces výběru nových zaměstnanců a intenzivnější kontrolu v průběhu zkušební pracovní lhůty, která může být dlouhá až tři měsíce. Dále je rozhodně důležitá, kromě kontroly, také určitá motivace zaměstnanců. Kromě pevného platu a tringeltů, by pracovníci za barem obdrželi bonusové ohodnocení, pokud by tržba za den přesáhla určitý, majiteli stanovený, průměr. Dalším bodem ve změně komunikaci se zaměstnanci je informování a komunikace přes gmail. Tento bod je již zmíněn v kapitole 3.1 Online aktivita.

3.4 Závěrečné zhodnocení návrhů

Měsíční a roční výdaje za hlavní navrhované změny jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 5: Výdaje za navrhované změny

VÝDAJE	měsíc (Kč)	rok (Kč)
Aplikace Brandsapps	410	4920
Správce online aktivit	2 120	25 440
Vizitky	446	446
Aktualizace webových stránek	600	600

Reklama na facebooku	1 500	1 500
Vytvoření gmail účtu a zaregistrování na Zomato	0	0
Přetisknutí lístků	1 885	1 885
CELKEM	6 961	34 791
CELKEM bez počátečních výdajů	2 530	30 360

(Zdroj: vlastní zpracování)

Všechny výše popsané návrhy by měly vést k pozitivním změnám vyvolávajícím příchod nových zákazníků a udržení těch stávajících. Po zaktivnění prezentace podniku na internetu, doplnění a pozměnění nabídky a případně po provedení navrhovaných změn do budoucna, by se tvář restaurace měla proměnit do podoby podniku, který působí moderně, zároveň ale myslí na určitou tradici a dokáže oslovit širokou škálu zákazníků.

4 ZÁVĚR

V současné době působí v oblasti restauračního podnikání široká konkurence. Standard potřeb zákazníků v rámci stravování se za poslední dobu dostává na vysokou úroveň a tomu se nabídka restaurací musí přizpůsobit. Čerstvé, lokální a ekologicky šetrné suroviny už jsou v dnešní době pro kvalitně fungující restaurace samozřejmostí. Taktéž přizpůsobení se faktu, že se veškerý marketing přesunul na internet a sociální sítě. Pokud chce Restaurace U Červeného volka dosáhnout co nejvyšších kvalit, musí tyto okolnosti respektovat a co víc, především jich využít.

V první části práce jsem se soustředila na využití odborné literatury, tedy vymezení pojmů potřebných k vytvoření části analytické. V této kapitole jsem se zaměřila na prezentaci podniku, jeho historii a současnou nabídku. Následovaly analýzy, jejichž výsledky a získané informace byly využity k sestavení části návrhové. Díky SWOT analýze jsem mohla vymezit pozitivní a negativní stránky restaurace a podněty, které na ni působí, a kterých by mohla využít. Porterova analýza poskytla informace o konkurenci a v neposlední řadě dotazníkové šetření pomohlo dotvořit pohled zákazníka. V poslední a nejdůležitější části práce jsem se pokusila vytvořit taková návrhová opatření, která vedou k odstranění veškerých nedostatků podniku.

Cílem z hlediska majitelů bylo navýšení počtu zákazníků a současně zisků restaurace. Pokrytím mezer v jídelní nabídce a tedy uspokojením širších požadavků zákazníka a dále zefektivněním marketingových aktivit na internetu by restaurace takto definovaného cíle měla dosáhnout.

Jelikož je oblast restauračního podnikání velice proměnlivá a jakkoliv se může zdát atraktivní a vhodnou variantou k lehce dosažitelnému zisku, doopravdy tomu tak není. Pokud se podnikatel rozhodne otevřít jakékoliv restaurační zařízení, měla by jeho volba plynout především z osobního zájmu. Jak už jsem zmiňovala v úvodu, ráda bych se sama pokusila o otevření vlastní kavárny či restaurace, proto doufám, že tuto práci budu moci v budoucnu využít k vlastním účelům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

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

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

..

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

BLOG. *Marketup* [online]. 2014 [cit. 2016-05-26]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/13-rad-jak-propagovat-restaurace-ci-hotely-na-facebooku>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 2016 [cit. 2016-05-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

FILOZOFIE ÚSPĚCHU. *Analýza swot* [online]. c2011-2016 [cit. 2016-05-26]. Dostupné z: http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/swot_analyza/

GOOGLE MAPS [online]. c2016 [cit. 2016-06-03]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>

MARKETINGOVÝ MIX ROZBOR. *RobertNemec.com* [online]. 2005 [cit. 2016-05-26]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

METODY. *Vastnicestacz* [online]. 2012 [cit. 2016-05-26]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

NEJLEPŠÍ NÁSTROJE PRO SPRÁVU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ. *Media Guru* [online]. c2016 [cit. 2016-05-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/nejlepsi-nastroje-pro-spravu-socialnich-siti/#>

RESTAURACE, KAVÁRNY A BARY V LOKALITĚ OLOMOUC. *Zomato* [online]. c2008-2016 [cit. 2016-06-03]. Dostupné z: <https://www.zomato.com/cs/olomouc#>

STEM MARK [online]. c2013 [cit. 2016-05-27]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/>

U ČERVENÉHO VOLKA. *Restaurace U Červeného volka* [online]. c2010 [cit. 2016-05-26]. Dostupné z: <http://www.ucervenehovolka.cz/>

TRENDY VE VEŘEJNÉM STRAVOVÁNÍ. *HACCP - Dočkal Petr* [online]. c2016 [cit. 2016-05-27]. Dostupné z: <http://www.haccp.estranky.cz/clanky/gastronomicka-pravidla/trendy-ve-verejnem-stravovani/trendy-ve-verejnem-stravovani.html>

Z DOMOVA. *Zdravotnictví medicína* [online]. 2012 [cit. 2016-05-26]. Dostupné z: <http://zdravi.euro.cz/denni-zpravy/z-domova/heger-chce-pro-zdravotni-pojistovny-konkurenci-vysi-pojistneho-464264>

ZOOMSPHERE [online]. 2016 [cit. 2016-05-26]. Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/>

7 SVĚTOVÝCH TRENDŮ PRO ZDRAVÉ STRAVOVÁNÍ. *Vitalia.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-05-27]. Dostupné z: <http://dieta.vitalia.cz/clanky/7-svetovych-top-trendu-pro-zdrave-stravovani-v-roce-2015/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Působení 4P na zákazníky	16
Obrázek 2: Sociální média.....	24
Obrázek 3: Facebook.....	26
Obrázek 4: Porterův model.....	29
Obrázek 5: SWOT analýza	30
Obrázek 6: Restaurace U Červeného volka	33
Obrázek 7: Ukázka Valentýnského menu	35
Obrázek 8: Poloha restaurace.....	38
Obrázek 9: Interiér	40
Obrázek 10: Bar	41
Obrázek 11: Vizitka (přední strana)	58
Obrázek 12: Vizitka (zadní strana).....	59

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Proměna 4P na 4C	17
Tabulka 2: Shrnutí silných a slabých stránek restaurace	47
Tabulka 3: Shrnutí příležitostí a hrozeb restaurace	48
Tabulka 4: Informace o respondentech	50
Tabulka 5: Výdaje za navrhované změny.....	63

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Zájem o Bio nabídku.....	51
Graf 2: Zájem o vegetariánskou nabídku.....	52
Graf 3: Informování o podniku.....	52
Graf 4: Spokojenost s návštěvou restaurace.....	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Současný jídelní lístek
Příloha 2: Dotazník zákazníkům restaurace
Příloha 3: Zaktualizovaný jídelní lístek

Příloha 1: Současný jídelní lístek

Studené předkrmy

100g K pivu "Sládkův dech"	49,-
<i>romadůr, tvaroh, cibule, česnek</i>	
4 ks Tvarůžky s máslem, chléb	59,-
80 g Tvarůžková věž s cibulí a rajčaty	49,-
50 g Hovězí carpaccio z pravé svíčkové	109,-
<i>s kapary a parmazánem</i>	
100 g Matjesové filé (Matesy)	59,-

Polévky

Hovězí s játrovými knedlíčky a nudlemi	29,-
Tomatový krém se smetanou a bazalkou	39,-
Česneková polévka	39,-

Teplé předkrmy

100 g Crustini se šunkou, rajčaty a mozzarelou	59,-
80 g Vdolek „Dubský“	59,-
<i>zapečené tvarůžky s anglickou slaninou</i>	

Těstoviny rizota

250 g Boloňské lasagne	119,-
250 g Špagety „Carbonara“	109,-
250 g Pene s lososem, listovým špenátem	146,-
<i>s cherry rajčátky a parmazá</i>	

Speciality

1 ks	Pečené vepřové koleno 100 g <i>s čerstvým chlebem, křenem a hořčicí</i>	175,-
200 g	Králík pečený na rozmarýnu s jablky	165,-
500 g	Vepřová žebra pečená na černém pivu	139,-

Steak

200 g	Steak z hovězí svíčkové	299,-
200 g	Steak z vepřové panenky	165,-
200 g	Steak z kuřecích prsíček	125,-
250 g	Sedlácký steak z krkovičky	135,-
250 g	Steak z vepřové krkovičky s barbecue omáčkou a grilovanými paprikami	135,-
100 g	Smetanová omáčka s pravými hříby	28,-
100 g	Česneková omáčka s rozmarýnem	28,-
100 g	Omáčka se zeleným pepřem a koňakem	28,-

Na Vaše přání Vám připravíme

100 g	Tatarský biftek	145,-
140 g	Topinka se šunkou	45,-

Jídla z masa

300 g	Mix-gril <i>svíčková, vepřová panenka, kuřecí prsíčka, slanina,</i>	179,-
200 g	Filírovaná vepřová panenka na tymiánu <i>s restovanými hříby a omáčkou demi-glace</i>	175,-
200 g	Vepřová panenka s restovanými fazolkami, <i>slaninou a rajčaty</i>	169,-
200 g	Pečený váleček z vepřové panenky <i>v barevném pepři s grilovanou zeleninou</i>	169,-
200 g	Kuřecí prsíčka plněná sušenými rajčaty <i>s bazalkovou salsou</i>	139,-
200 g	Kuřecí filátka plněná směsí sýra, šunky <i>a bylinek</i>	139,-
200 g	Kuřecí steak s gratinovaným chřestem <i>smetanou a bazalkou</i>	139,-

Ryby

170 g	Filet z lososa s listovým špenátem <i>(filet z pravého lososa, špenát)</i>	175,-
170 g	Filet z lososa na citronovém pepři <i>s piniovými oříšky a bernays omáčkou</i>	175,-
150 g	Grilovaný pstruh na bylinkách <i>s máslem</i> <i>(za každých 10 g pstruha nad uvedenou váhu účtujeme 4,- Kč)</i>	99,-

Saláty

270 g	Zeleninový salát s grilovaným <i>kuřecím prsíčkem a mozzarelou a jogurtovým</i> <i>bylinkovým dressingem</i>	159,-
270 g	Velký zeleninový salát s parmskou šunkou <i>mozzarelou, cherry rajčátky a</i> <i>jogurtovým bylinkovým dressingem</i>	159,-

270 g	Zeleninový salát s grilovaným lososem chřestem, bylinkovým jogurtovým dressingem	179,-
270 g	„Řecký“ salát s rajčaty, cibulí, olivami a balkánským sýrem, olivový olej	95,-
200 g	Šopský salát (rajčata, okurky, paprika, balkánský sýr bez zálivky)	56,-
200 g	Míchaný zeleninový salát	45,-

Přílohy

150 g	Pečené brambory na rozmarýnu	38,-
150 g	„Americké“ brambory	38,-
130 g	Hranolky	29,-
150 g	Bramboráčky	38,-
150 g	Brambory vařené	29,-
150 g	Bramborová kaše	29,-
150 g	Šťouchané brambory se slaninou	45,-
150 g	Dušená rýže	29,-
150 g	Grilovaná zelenina	65,-
150 g	Dušená zelenina	45,-
150 g	Listový špenát	45,-
50 g	Sýr (strouhaný)	20,-
30 g	Sýr parmazán	32,-
50 g	Tatarská omáčka	12,-
20 g	Kečup	10,-
30 g	Hořčice	7,-
20 g	Máslo	10,-
30 g	Křen strouhaný	10,-
50 g	Okurek sterilovaný	10,-
30 g	Feferony sterilované	10,-
50 g	Olivy	15,-
1 ks	Rozpečená bylinková bageta 100 g	22,-
80 g	Topinka	6,-
1 ks	Pečivo, 50 g chléb	4,-

Pivo čepované

Pilsner Urquell	12°	0,5 l	35,-
Pilsner Urquell	12°	0,3 l	21,-
Velkopopovický kozel	11°	0,5 l	26,-
Velkopopovický kozel	11°	0,3 l	16,-
Pivo řezané velkopopovický kozel	11°	0,5 l	26,-
Pivo řezané velkopopovický kozel	11°	0,3 l	16,-
Gambrinus	11°	0,5 l	26,-
Gambrinus	11°	0,3 l	16,-
Velkopopovický kozel (černé)	10°	0,5 l	26,-
Velkopopovický kozel (černé)	10°	0,3 l	16,-

Pivo lahvé

Frisco	0,3 l	45,-
Master polotmavé 13°	0,33 l	35,-
Master světlé 15°	0,33 l	35,-

Pivo nealkoholické čepované

Radegast nealkoholické	0,5 l	26,-
Radegast nealkoholické	0,3 l	16,-

Vína přívlastková bílá :

Ryzlink Vlašský -pozdní sběr, suché	0,75 l	265,-
Ryzlink Rýnský -pozdní sběr, polosuché	0,75 l	265,-
Muller Turgau - pozdní sběr, polosuché	0,75 l	265,-
Chardonay -pozdní sběr , polosuché	0,75 l	265,-
Pálava - pozdní sběr, polosladké	0,75 l	265,-
Sylvánské zelené –pozdní sběr, polosuché	0,75 l	265,-
Rulandské šedé –pozdní sběr, suché	0,75 l	265,-
Sauvignon –pozdní sběr, suché	0,75 l	265,-
Rulandské šedé –výběr z bobulí, polosladké	0,50 l	650,-
J.P.Chanet Sauvignon	0,75 l	190,-

Vína přívlastková červená :

Svatovařínecké –pozdní sběr , suché	0,75 l	265,-
Frankovka –pozdní sběr, suché	0,75 l	265,-
Dornfelder –pozdní sběr, suché	0,75 l	265,-
Cabernet sauvignon –pozdní sběr, suché	0,75 l	265,-
Merlot –pozdní sběr, suché	0,75 l	265,-
Cuve Kácary –pozdní sběr, suché 2007	0,75 l	265,-
<i>Rulandské modré,svatovavřínecké,andré</i>		
Ribeaupiere cab.sauvignon	0,75 l	265,-
J.P.Chanet Merlot	0,75 l	190,-

Aperitivy



Campari	0,1 l	80,-
Cinzano Bianco	0,1 l	45,-
Cinzano Rosso	0,1 l	45,-
Cinzano Extra Dry	0,1, l	45,-
Campari Orange (4cl Campari, orange juice)	0,2 l	68,-



Champagne

Piper-Heidsieck Brut	0,75 l	1250,-
Piper Heidsieck Rose	0,75 l	1390,-
Piper Heidsieck Vintage	0,75 l	1490,-
Veuve Clicquet Ponsardin	0,75 l	1470,-

Sekty

Cinzano Asti	0,75 l	350,-
Bohemia sekt demi	0,75 l	220,-
Bohemia sekt brut	0,75 l	220,-

Vína bílá

Vína rozlévaná	0,2 l	39,-
Rulandské bílé	0,75 l	146,-
Sauvignon	0,75 l	146,-
Tramín červený	0,75 l	146,-
Muller Turgau	0,75 l	146,-
Ryzlink vlašský	0,75 l	146,-
Ryzlink rýnský	0,75 l	146,-
Neuburské	0,75 l	146,-

Vína červená

Vína rozlévaná	0,2 l	39,-
Rulandské červené	0,75 l	146,-
Svatovavřínecké	0,75 l	146,-
Frankovka	0,75 l	146,-
Modrý Portugal	0,75 l	146,-
Portské (Sandeman/Porto Royal)	0,1 l	80,-

Metaxa



Metaxa 5*	0,04 l	55,-
Metaxa 7*	0,04 l	65,-
Metaxa 12* Grand Olympian Reserve	0,04 l	95,-
Metaxa Privat Reserve 30 y.o.	0,04 l	155,-

Suntonic

(4cl Metaxa 5*, tonic, pomeranč, led)	0,2 l	65,-
---------------------------------------	-------	------



Cognac, brandy



Rémy Martin V.S.O.P.	0,04 l	90,-
Rémy Martin Coeur de Cognac	0,04 l	110,-
Courvoisier X.O.	0,04 l	250,-
Otard V.S.O.P.	0,04 l	90,-
Napoleon	0,04 l	40,-

Bylinné likéry



Jägermeister (ledově namražený)	0,04 l	40,-
Fernet Stock	0,04 l	30,-
Fernet Stock citrus	0,04 l	30,-
Becherovka	0,04 l	30,-

Vodka

SKYY VODKA®

SKYY vodka	0,04 l	45,-
SKYY 90 vodka (SuperPremium)	0,04 l	75,-
Absolut vodka	0,04 l	55,-
Finlandia	0,04 l	55,-

Rum



Matusalem Platino	0,04 l	45,-
Matusalem Classico 10 y.o.	0,04 l	55,-
Matusalem Grand Reserva 15 y.o.	0,04 l	85,-
Mount Gay XO 23 y.o.	0,04 l	95,-
Bacardi	0,04 l	45,-
Malibu	0,04 l	40,-
Havana Club Añejo Blanco	0,04 l	45,-
Tuzemák	0,04 l	25,-

Gin



Larios 12 Premium	0,04 l	45,-
Bols Silver Top Dry Gin	0,04 l	30,-

Tequila



Sauza Blanco	0,04 l	50,-
Sauza Gold	0,04 l	50,-

Whisky, Whiskey, Bourbon



LAPHROAIG

Jim Beam	0,04 l	50,-
Jim Beam Black	0,04 l	60,-
Jim Beam & Coke (0,04 l Jim Beam, Coke, led)	0,2 l	60,-
The Famous Grouse	0,04 l	50,-
The Macallan 12 y.o. fine Oak	0,04 l	100,-

Whisky, Whiskey, Bourbon



LAPHROAIG

Laphroaig	0,04 l	90,-
Ballantines	0,04 l	50,-
Chivas Regal 12 y.o.	0,04 l	80,-
Crown Royal	0,04 l	50,-
Four Roses	0,04 l	50,-
Gold Cock (Czech Republic)	0,04 l	30,-
Jack Daniels	0,04 l	70,-
Jameson	0,04 l	50,-
Johnnie Walker Red Label	0,04 l	50,-
R.X.	0,04 l	50,-
Tullamore Dew	0,04 l	50,-

Likéry



Cointreau	0,04 l	40,-
Passoa	0,04 l	40,-
Amaretto	0,04 l	35,-
Baileys	0,04 l	40,-
Berentzen Sauer Apfel	0,04 l	30,-
Carolans	0,04 l	40,-
Griotka	0,04 l	25,-
Koskenkorva Peach	0,04 l	35,-
Puschkin Time Warp	0,04 l	30,-
Vaječný koňak	0,04 l	25,-

Ovocné destiláty

Slivovice	0,04 l	45,-
Hruškovice	0,04 l	45,-

Gold Slivovitz

Mléčné koktejly

<i>Jahodový se zmrzlinou</i>	44,-
<i>Banánový se zmrzlinou</i>	44,-
<i>Čokoládový se zmrzlinou</i>	44,-

Nealkoholické nápoje

<i>Coca-Cola</i>	0,20 l	28,-
<i>Coca-Cola light</i>	0,20 l	28,-
<i>Fanta</i>	0,20 l	28,-
<i>Sprite</i>	0,20 l	28,-
<i>Tonic water</i>	0,25 l	28,-
<i>Juice dle nabídky</i>	0,20 l	28,-
<i>Cappy – láhev dle nabídky</i>	0,20 l	28,-
<i>Cappy fruit plus antioxidanty</i>	0,20 l	28,-
<i>Bonaqua neperlivá</i>	0,25 l	26,-
<i>Bonaqua jemně perlivá</i>	0,25 l	26,-
<i>Bonaqua perlivá</i>	0,25 l	26,-
<i>Mattoni</i>	0,33 l	26,-
<i>Nestea ledový čaj broskev</i>	0,20 l	28,-
<i>Nestea ledový čaj zelený</i>	0,20 l	28,-
<i>Rajčatová šťáva</i>	0,20 l	28,-
<i>Red Bull</i>	0,25 l	50,-
<i>Točená kofola</i>	0,30 l	18,-
<i>Točená kofola</i>	0,40 l	24,-
<i>Točená kofola</i>	0,50 l	30,-
<i>Evian min.voda neperlivá</i>	0,33 l	30,-
<i>Soda</i>	0,1 l	4,-
<i>Aloe Vera King – láhev</i>	0,18 l	53,-

Kávy

Espresso	7 g	28,-
Espresso con sciuma (káva, mléčná pěna)	7 g	33,-
Káva „Coretto-Baileys“ (káva, mléčná pěna)	7 g	39,-
Káva Veneziano (káva, mléčná pěna, karamel, skořice)	7 g	39,-
Turecká káva	7 g	28,-
Vídeňská káva (káva, šlehačka)	7 g	36,-
Alžírská káva (káva, vaječný koňak 2cl, šlehačka)	7 g	46,-
Irská káva (Káva, whisky 2cl, šlehačka)	7 g	48,-
Amaretto káva (káva, amaretto 2cl, šlehačka)	7 g	49,-
Ledová káva (káva, zmrzlina, šlehačka)	7 g	48,-
Cappucino (káva, mléko)	7 g	35,-
Káva Latté (káva, mléčná pěna)	7 g	39,-
Frappé (nescaffé)	2 g	36,-
Káva bez kofeinu	2 g	28,-

Teplé nápoje

Bombardino	46,-
Hot VALENTIN	36,-
Horká čokoláda	36,-
Punč moravský	36,-
Punč francouzský	36,-
Punč italský	36,-
Čaj	30,-
Svaření vína, grogu	4,-

Dezerty

300 g	<i>Pana-cotta smetanový dezert s lesním ovocem</i>	59,-
300 g	<i>Palačinka s broskvemi, šlehačkou cukrem, mákem a ořechy</i>	59,-
300 g	<i>Palačinka s lesním ovocem a šlehačkou</i>	59,-
300 g	<i>Směs lesního ovoce s vanilkovou zmrzlinou a šlehačkou</i>	59,-

Doplňkový sortiment

<i>Kešu oříšky</i>	60 g	40,-
<i>Mandle</i>	100 g	65,-
<i>Arašídý</i>	100 g	20,-
<i>Chipsy</i>	85 g	25,-
<i>Tyčinky</i>	40 g	15,-
<i>Pistácie</i>	75 g	30,-
<i>Žvýkačky</i>		18,-

Váha masa je uvedena v syrovém stavu

V případě platby stravenkou vrátíme pouze do 10 Kč.

Platbu stravenkou akceptujeme pouze k zaplacení jednoho hlavního jídla.

Při podání dochucovacích prostředků k minutkovým jídlům účtujeme couvért 15,- Kč.

Doba přípravy minutkových jídel cca 45 min.

Při podání ½ porce je účtována cena ve výši 70%.

Smluvní ceny platné od 1.5.2012

Jídla pro Vás připravují kuchaři :

Miroslav Hodina

Jakub Brázdil

Jaroslav Lochman

Vít Řezníček

Příloha 2: Dotazník zákazníkům restaurace

Dotazník: „Průzkum stravování v Olomouci“	
Pohlaví	a) Muž B) Žena
Věk	
Připlatili byste si za jídlo Bio kvality?	a) ano b) občas c) ne
Je pro Vás důležitá nabídka vegetariánských jídel?	a) ano, nechodím do podniků, kde bezmasá jídla nenabízejí b) ano, ale není to pro mě nutnost c) ne, vegetariánské jídla mě nezajímají
Jakým způsobem se informujete o restauračních podnicích?	a) na facebookových stránkách b) na webových stránkách c) skrz aplikace restaurační průvodce d) jinak
Jakým způsobem se rozhodujete při výběru restauračního podniku?	
Znáte Restauraci U Červeného volka?	a) ano b) ne
Byli jste s návštěvou spokojeni?	a) výborný b) chvalitebný c) dobrý d) dostatečný e) nedostatečný
Co Vám v restauraci chybělo/co byste pozměnili?	
Tento dotazník byl vytvořen z důvodů získání informací a jejich následného zpracování k vytvoření bakalářské práce, která by svým obsahem měla pomoci vylepšit služby restaurace.	

Příloha 3: Zaktualizovaný jídelní lístek

Studené předkrmy

100g K pivu "Sládkův dech" <i>romadůr, tvaroh, cibule, česnek</i>	49,-
4 ks Tvarůžky s máslem, chléb	59,-
80 g Tvarůžková věž s cibulí a rajčaty	49,-
50 g Hovězí carpaccio z pravé svíčkové <i>s kapary a parmazánem</i>	109,-
100 g Matjesové filé (Matesy)	59,-

Polévky

Hovězí s játrovými knedlíčky a nudlemi	29,-
Tomatový krém se smetanou a bazalkou	39,-
Česneková polévka	39,-

Teplé předkrmy

100 g Crustini se šunkou, rajčaty a mozzarelou	59,-
80 g Vdolek „Dubský“ <i>zapečené tvarůžky s anglickou slaninou</i>	59,-

Těstoviny rizota

250 g Boloňské lasagne	119,-
250 g Špagety „Carbonara“	109,-
250 g Pene s lososem, listovým špenátem <i>s cherry rajčátky a parmazánem</i>	146,-

Vegetariánské pokrmy

250 g Špagety s pestem a sušenými rajčaty <i>vhodné i pro vegany</i>	129,-
250 g Gnocci s grilovanou zeleninou <i>a parmazánem</i>	129,-
250 g Halušky s brynzou <i>a glazurovanou cibulkou</i>	109,-

Speciality

1 ks	Pečené vepřové koleno 100 g	175,-
	<i>s čerstvým chlebem, křenem a hořčicí</i>	
200 g	Králík pečený na rozmarýnu s jablky	165,-
500 g	Vepřová žebra pečená na černém pivu	139,-
	pečený čerstvý	
	chléb	

Bio pokrmy

250 g	Pečené Bio kuře z farmy (název)	159,-
	<i>s grilovanou bio zeleninou</i>	
200 g	Králík pečený na houbách z farmy (název)	195,-
	<i>s jasmínovou rýží</i>	

Steak

200 g	Steak z hovězí svíčkové	299,-
200 g	Steak z vepřové panenky	165,-
200 g	Steak z kuřecích prsíček	125,-
250 g	Sedlácký steak z krkovičky	135,-
250 g	Steak z vepřové krkovičky	135,-

Na Vaše přání Vám připravíme

100 g	Tatarský biftek	145,-
140 g	Topinka se šunkou	45,-