

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Návrh marketingových aktivit pro začínající restaurační  
zařízení**

**Possible marketing strategies for newly established restaurant  
businesses**

Lukáš Voráček

Plzeň 2011

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2011/2012

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš VORÁČEK**  
Osobní číslo: **K07471**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Návrh marketingových aktivit pro začínající restaurační zařízení**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Proveďte rešerši a syntézu sekundárních zdrojů k problematice marketingu pohostinských zařízení.
2. Charakterizujte vybrané restaurační zařízení.
3. Proveďte analýzu konkurence a další vhodné analýzy.
4. Na základě zjištěných skutečností navrhnete konkrétní opatření pro zlepšení provozu zařízení s důrazem na marketingové aktivity zařízení.
5. Pokuste se odhadnout dopady navržených opatření na provozní výsledky zařízení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **HESKOVÁ, M. a kol.** *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- **HORNER, S., SWARBROOKE, J.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- **INDROVÁ, J. a kol.** *Cestovní ruch I.* Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0799-4.
- **VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M.** *Základy cestovního ruchu.* Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4167-6.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Jan Tlučoř**

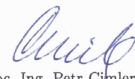
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. května 2012**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 30. listopadu 2011

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh marketingových aktivit pro začínající restaurační zařízení“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 4. prosince 2011

.....

podpis autora

## Obsah

Úvod.....	6
1 Pojem marketing, jeho využití a aplikace.....	7
1.1 Definice marketingu.....	8
1.2 Úloha marketingu ve službách.....	9
1.2.1 Vlastnosti služeb.....	10
1.2.2 Marketing služeb.....	10
1.3 Marketingový mix služeb .....	11
2 Kategorie a funkce provozoven veřejného stravování.....	14
3 Analýza podniku.....	17
3.1 Analýza konkurence.....	17
3.2 Pojem SWOT analýza.....	18
3.3 Dotazník.....	19
4 Popis trhu.....	21
4.1 Gastronomie v ČR.....	21
4.2 Cestovní ruch ve městě Plzni.....	22
5 Charakteristika zvoleného zařízení.....	24
6 Marketingový mix restaurace Morrisson.....	26
7 Analýza tržního postavení restaurace Morrisson.....	28
7.1 Analýza konkurence.....	28
7.2 Dotazníkové šetření.....	28
7.3 SWOT analýza restaurace Morrison.....	37
8 Možnosti zvýšení návštěvnosti.....	39
8.1 Marketingová komunikace.....	39
8.2 Nabídka kohoutkové vody.....	41
8.3 Nabídka pilsnerského piva.....	42
8.4 Ochutnávky v ulicích.....	42
8.5 Masové dny.....	42
8.6 Pořízení piana.....	43
8.7 Nabídka kvalitních moravských vín.....	44
9 Ekonomický dopad navrhovaných změn.....	46
9.1 Nárůst návštěvnosti v důsledku navrhovaných změn.....	46
9.2 Nárůst nákladů v důsledku navrhovaných změn.....	48
9.3 Očekávané Cash Flow .....	50
9.4 Doba návratnosti.....	51
10 Závěr .....	53
11 Seznam tabulek.....	54
12 Seznam obrázků.....	55
13 Seznam použitých zdrojů.....	56
14 Seznam příloh.....	60

## Úvod

Co je ve své podstatě marketing? Nejčastěji je marketing vnímán jako reklama podporující prodej, což mimo jiné doopravdy je. Ale v případě kdy mají produkty vyhovovat a splňovat potřeby zákazníka, jsou prodej a reklama pouhou třešničkou na dortu. Obsah marketingu je v určité míře zahalen pod rouškou tajemství. Je uznávanou obchodní činností v mnoha organizacích, ale o jeho základě, marketingové filozofii, se jen v málo případech mluví.

Na vztah mezi nabídkou a poptávkou se soustřeďuje ekonomika, oproti tomu marketing se zabývá vztahem mezi kupujícím a prodávajícím, respektive mezi poptávajícím a nabízejícím, a dalšími činnostmi. Tyto činnosti mají situace mezi výše uvedenými subjekty dovést k optimálnímu vyřešení. Marketing totiž vyplývá z myšlenky, že hlavním zájmem všech pracovníků organizace je zákazník. U firem zaměřených na marketing se zákazník ocitá uprostřed všech rozhodovacích procesů dané organizace.

Cílem této práce je analýza tržního postavení zvoleného stravovacího zařízení a návrh příslušných změn a vyhodnocení předpokládaných dopadů těchto změn. Tržní postavení bude analyzováno pomocí vybraných analýz a dotazníkového šetření. Změny budou dále popsány i s navrhovanými rozpočty.

Pro začínajícího živnostníka v oboru gastronomie a podnikajícího na území města Plzně se budu snažit navrhnout vhodné marketingové aktivity a provozní změny, které povedou ke zvýšení návštěvnosti, tedy i ke zvýšení tržeb podniku. Podnik jsem si zvolil, protože mě zajímalo, jak navržené změny ovlivní provoz vybraného podniku.

Použitím metodiky k vypracování bakalářské práce došlo k využití primárních a sekundárních zdrojů. Primární zdroje jsou využity především v teoretické části, sekundární zdroje poté v části praktické. Jako primární zdroje jsem využil odborné publikace a konkrétní informace od živnostníka. Sekundárními zdroji jsou internetové odkazy a osobní průzkumy.

# 1 Pojem marketing, jeho využití a aplikace

Marketing je aktivita, která je přímo spojena s upokojováním potřeb a přání zákazníka pomocí určité výměny, která se provádí na místě zvaném trh. Výměna je v podstatě transakce mezi prodávajícím a kupujícím. Trh je tvořen všemi dodávajícími zboží nebo služby a kupujícími, kteří toto zboží či služby nakupují.<sup>1</sup>

Organizace, které se soustřeďují na zákazníka se většinou potýkají s těmito základními problémy. Pro spoustu lidí v organizaci bývá obvykle obtížné vidět konečného zákazníka jako hlavní bod jejich činnosti. Nejsou se zákazníkem v přímém kontaktu, a z tohoto důvodu jim uniká logika a samotná podstata zavádění marketingu.

U některých organizací došel problém tak daleko, že vlastně ani neví, kdo jsou jejich zákazníci a to hlavně v případech, kdy výrobek nebo služba jsou nabízeny bezplatnou formou nebo když je organizace jediným dodavatelem. K této situaci dochází například, pokud organizace dodává zboží na rostoucí trh.

Druhým důvodem, proč může mít organizace problém s orientací na zákazníka, je neschopnost vypořádat se s požadavky, jež přináší změna poptávky. Změna se projevuje zejména tehdy, kdy organizace má dlouhodobě uložené investice v základních prostředcích. Myšlenku naprosté nezávislosti zákazníků je nemožné uskutečnit v krátké době u firmy, která má podstatný kapitál vázaný v základních prostředcích. Například síť hotelových zařízení s velkými investicemi do skupiny prestižních hotelů nebo majitel cirkusu se asi těžko vyrovná s měnící se poptávkou.

Organizace staví na potřebách a přáních zákazníků. Na druhou stranu se spoléhají na to, že na základě různých ochutnávek a jiných akcí zákazník přesvědčí ke koupi výrobku či služby a ti budou kupovat jejich stávající výrobky či služby. Přesvědčování nebo v nejextrémnějším případě manipulace zákazníků mnohdy vede spotřebitele k mylnému názoru, že cílem marketingové komunikace je zisk nehledě na způsob jeho dosažení.

Chybou by bylo si myslet, že organizace operují v jednom, nebo v druhém extrému, to znamená, že zákazník je buď naprosto nezávislý, nebo je manipulován. Skutečnost se nachází mezi těmito extrémními přístupy.

---

<sup>1</sup> *Marketing a jeho funkce.* [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=70](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=70)

## 1.1 Definice marketingu

Lze najít mnoho definic marketingu, kladoucí důraz na různá stanoviska, postojů různých odborníků. Například podle Hornerové a Swarbrooka se jedná o: „Společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými.“<sup>2</sup>

Další zdroj definuje marketing jako „řízení procesů, jejichž prostřednictvím zboží a služby dostávají k zákazníkovi.“<sup>3</sup> Druhá definice zdůrazňuje potřeby a přání zákazníků jako hlavního zájmu marketingu.

Jiní vědci tvrdí, že marketing může fungovat pouze tehdy, je-li pevně zakotven v celé kultuře organizace.

Americká marketingová asociace vymezuje marketing jako „činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti“.<sup>4</sup>

Marketing je mnohem rozsáhlejší problematikou než samotný prodej. Zájem o marketing a odpovědnost za něj musí prostupovat všemi oblastmi podniku. Podle těchto vět by každý příslušník organizace, která využívá marketing, měl jednat se zákazníkem jako s hlavním bodem svých pracovních aktivit. Je to způsob jak chápat marketing, ze kterého jsou často nutné změny vnitřní kultury podniku. Těmito změnami se zabývali Peters a Waterman<sup>5</sup>, doporučovali vhodné styly řízení pro organizace, které chtějí být „vynikající“ a efektivně zvládat období chaotických změn.

Další pohled na marketing přináší definice podle Krippendorfa vymezující marketing jako „systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> HORNER, Susan., SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9, str. 29

<sup>3</sup> *BusinessDictionary*. [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>

<sup>4</sup> SOLOMON, Michael., MARSHALL, Georg., ELNORA, Stuart. *Marketing – Real people, Real Choices*. New Jersey: Prentice Hall, 2006, ISBN 978-01-3229-920-6, str. 6

<sup>5</sup> HORNER, Susan., SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9, str. 29

<sup>6</sup> HESKOVÁ, Marie., a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3, str. 134



Autorizovaný Institut Marketingu, profesní organizace praktických marketingových pracovníků ve Velké Británii, na marketing pohlíží jako na: „ziskové zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka.“<sup>7</sup>

Toto chápání považuje zákazníka za hlavní osobu ve spojitosti s rozhodovacími procesy v podniku. Zmíněná definice byla častým tématem diskuse kvůli označení marketingových za „ziskové“. A to z toho důvodu, že i mnohé neziskové organizace používají marketing, nikoliv za dosažením zisku ale pro zvýšení své efektivity. Teoretici z dalších evropských zemí se shodla na definici marketingu jako soubor metod, které mají vést k úspěšným transakcím organizací se zákazníky.<sup>8</sup>

Abychom mohli aplikovat marketing, je nutná znalost řady teoretických disciplín. Jedná se například o:

- *Obchodní a manažerské disciplíny.* Marketingový pracovník musí rozumět fungování celé organizace a zároveň pro každého člena organizace musí být zřejmé co se marketingem rozumí.
- *Společenské a psychologické disciplíny.* Pracovník by měl být schopen předpokládat, jak se například nyní zákazník zachová při změně ceny produktu.
- *Metodologické disciplíny.* Důležité je získané údaje analyzovat a interpretovat a na jejich základě vypracovat marketingové programy.

## 1.2 Úloha marketingu ve službách

Marketing služeb<sup>9</sup> je tím prvním bodem pro rozvoj teorie a praxe marketingu. Jak teorie, tak praxe pracují se stejnými charakteristikami produktu, samozřejmě jako se službou.

Zvyšování životní úrovně, ale i technologický rozvoj podpořily růst velkého počtu odvětví služeb v celé Evropě. Podle vizí ekonomů bude evropská populace bohatnout a vynakládat stále větší část ze svých příjmů za služby, více poroste i evropský sektor služeb.

---

<sup>7</sup> HORNER, Susan., SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9, str. 30

<sup>8</sup> HORNER, Susan., SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9, str. 30

<sup>9</sup> HESKOVÁ, Marie., a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3, str. 130

### 1.2.1 Vlastnosti služeb

Mezi marketingem výrobků a marketingem služeb existují některé zásadní rozdíly, kterými se zabývali vědečtí teoretici. Například Judd<sup>10</sup> identifikoval rozdíl především ve skutečnostech, že služby nelze skladovat a že distribuční kanály služeb, pokud nějaké existují, jsou krátké. Dále také jsou služby charakteristické následujícími vlastnostmi.

- *Nehmotnost.* Služby jsou nehmotné, nelze je vnímat žádnými smysly. Bateson upřesnil pojem nehmotnosti služeb v tom smyslu, že se může týkat oblastí „nehmatatelnosti“<sup>11</sup>, a to nejen fyzické, ale také „duševní“ nehmotnosti což znamená, že pro zákazníka může být nesnadné pochopit ideu služby.
- *Neoddělitelnost.* Zjednodušeně vysvětleno na příkladu. Pokud přijde zákazník do restaurace, je obsluhován servírkou/číšníkem. Ti mu v případě zájmu poskytnou požadované informace o jednotlivých produktech. Přítomnost obsluhy je neoddělitelnou službou ve stravovacích zařízeních.
- *Různorodost.* Vraťme k již zmíněnému příkladu. Obsluha zákazníka v restauraci nebude probíhat vždy stejně. Z těchto důvodů je těžké služby standardizovat.<sup>12</sup>
- *Dočasnost (netrvanlivost).* Nevýhodou služeb je, že pokud je neprodáte ihned, nelze obchod už znovu obnovit.
- *Neexistence vlastnictví.* V našem případě, pokud si chce zákazník zakoupit produkt, je neoddělitelnou službou případné poskytnutí informací. Po nákupu produktu se zákazník stává jeho „vlastníkem“, nikoliv však neoddělitelné služby.

### 1.2.2 Marketing služeb

Marketing služeb vychází z potřeb a požadavků trhu, „je na trh zaměřen“.<sup>13</sup> Shostack uvádí, „že marketing služeb ve srovnání s marketingem výrobků vyžaduje odlišný přístup a odlišné pojetí“.<sup>14</sup> Ale jednou z věcí, která souvisí s marketingem služeb, je

<sup>10</sup> HORNER, Susan., SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9, str. 30

<sup>11</sup> HORNER, Susan., SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9, str. 39

<sup>12</sup> VYSTOUPIL, Jiří., ŠAUER, Martin. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4167-6, str. 87

<sup>13</sup> BOUČKOVÁ Jana., a kol. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577-1, str. 302

<sup>14</sup> HORNER, Susan., SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9, str. 39

skutečnost, že málokterá organizace prodává produkty, u kterých by se dalo s jistotou říci, že jde o samotné výrobky či služby. Což Shostack označuje jako „kontinuum zboží-slужby, kde převaha jednoho nebo druhého závisí na míře materiálnosti nabízeného produktu“.<sup>15</sup> Objevily se názory, že marketingové teorie, vytvořené pro rychle se rozvíjející odvětví výrobců spotřebního zboží, lze přizpůsobit organizacím prodávajícím služby.

Grönroos se rozhodl zkoumat společnosti poskytující služby ve Švédsku a Finsku a zjistil, „že tradiční marketingová literatura může těmto organizacím nabídnout jen málo“.<sup>16</sup> Což prokazuje, že se obecná teorie nedá aplikovat na všechny kultury.

### 1.3 Marketingový mix služeb

Po nastudování teoretických předpokladů je možné přejít k metodám marketingu služeb. Obsah marketingového mixu budeme popisovat na příkladu pohostinského zařízení „Marketingový mix by měl pro zákazníka představovat hodnotu.“<sup>17</sup>

Základní marketingový mix tvoří následující části:

#### Produkt

Produkt jako takový je ovlivňován konkrétní službou pohostinského zařízení, ve většině případů jej tvoří tyto prvky:

- Jídlo je ve formě ve které může dojít k snadné konzumaci. Kladen je ale i důraz na vizuální stránku.
- Obsluha má profesionální přístup a jídlo servíruje kteří servírují v požadovaném čase na správné místo v odpovídající kvalitě. Důležitá je znalost nabízených produktů.
- Na celkové spokojenosti zákazníka se podílí čisté a upravené prostředí.
- Umístění pohostinského zařízení-určuje složení zákazníků.
- Otevírací doba podniku.

<sup>15</sup> HORNER, Susan., SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9, str. 39

<sup>16</sup> HORNER, Susan., SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9, str. 39

<sup>17</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1942-6, str. 84

- Nabídka sortimentu pohostinského zařízení, různé druhy nabídek jídel.
- Akceptovatelné způsoby placení (hotové peníze, kreditní karta).

### Cena

Cena v pohostinství se většinou stanovuje jako součet nákladů a ziskové přírážky. Dále je kladen důraz na konkurenceschopnost cen.<sup>18</sup> V některých evropských zemích je uplatňována restrikce ze strany státu a tím pádem na ceny stravovacích služeb nevyjadřují přesnou tržní hodnotu. Některá pohostinská zařízení využívají různé skladby slev, a to většinou je to z následujících důvodů:

- Při poklesu poptávky. Zvýhodněná cena určených produktů může být uplatňována pouze ve dnech nebo hodinách slabší návštěvnosti.
- Pořádání větších událostí. Pokud bude v zařízení organizována například oslava, je možné poskytnout slevu, což působí na hosta pozitivně, také je možné zákazníkovi nabídnout možnost posunutí otevírací doby. Podnik předpokládá větší tržby.

### Místo

Místo v sektoru pohostinství si klade za cíl poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují.<sup>19</sup> Za místo můžeme označit samotnou provozovnu, případně možnost dovozu domů.

### Marketingová komunikace

Marketingová komunikace má za cíl seznámit cílovou skupinu zákazníků s výrobkem nebo se službou a přesvědčit ji k nákupu. Hlavní charakteristikou komunikace je „zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli organizace.“<sup>20</sup> Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, osobní prodej, podpora

<sup>18</sup> SRPOVÁ, Jitka., ŘEHOŘ, Václav., a kolektiv. *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5, str. 235

<sup>19</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1942-6, str. 103

<sup>20</sup> HESKOVÁ, Marie., a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3, str. 26

prodeje, public relations, přímý marketing, sponzorství, nová media.

Z rozšířeného marketingového mixu má rozhodující úlohu lidský faktor.

### Lidé

Lidský faktor je velice důležitým prvkem, který je ale zároveň jedním z nejrizikovějších. Důležité je zaměstnance správně vést a motivovat. Při náboru pracovníků je nutné se soustředit nejen na kvalifikaci, ale také na komunikační schopnosti, schopnost práce v týmu, odolnost vůči stresu, atd. Správným výběrem zaměstnanců můžeme získat podstatnou konkurenční výhodu. Právě u firem poskytujících služby jsou zaměstnanci jedním z rozhodujících faktorů pro dosažení úspěchu.

## 2 Kategorie a funkce provozoven veřejného stravování

Restaurační zařízení poskytují služby, které zajišťující uspokojení potřeb zákazníků.<sup>21</sup> Tyto funkce lze rozdělit do tří funkcí:

1. *Funkce stravovací.* Jedná se o základní funkci, která spočívá ve vaření a servírování hlavních jídel.
2. *Funkce doplňková.* Tato funkce vyplňuje prostor mezi dodáním hlavního jídla a nabídkou nápojů.
3. *Funkce společensko – zábavní.* Spočívá v možnosti setkat se s přáteli, popovídat si, zahrát si různé hry nebo jiné aktivity.

Výše uvedené služby se vytvářejí v konkrétních restauračních zařízeních. Pro účely statistického sledování v systému používaném zemí Evropské unie se restaurační zařízení člení do dvou kategorií. Kritériem podle kterého se zařízení začleňují je kritérium podle převažujícího druhu poskytovaných služeb.

Zařízení, které slouží především k podávání hlavních jídel během dne, nebo poskytují nabídku, která může hlavní jídla nahradit, řadíme do kategorie „restaurace“. Do této kategorie můžeme zahrnout zařízení jako jsou například restaurace, pohostinství, motorest, jídelní železniční vozy, samoobslužnou restauraci, bufet, bistro, fast food, občerstvení, kiosky. Samozřejmě i v těchto jednotkách může být realizována funkce doplňková nebo například také společensko - zábavní.

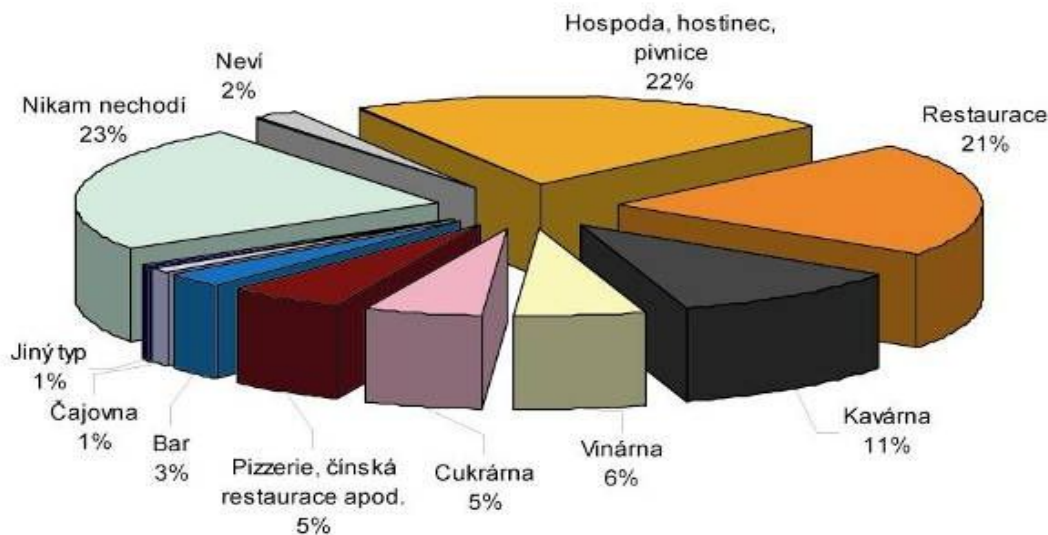
Zařízení, které zákazníkům nabízejí uspokojení jejich potřeb a přání v oblasti společensko – zábavní, přiřadíme do další kategorie a tou jsou „bary“. Do kategorie barů spadají jednak denní bary (gril bar, snack bar, aperitiv bar, lobby bar, pizzerie) a noční bary (noční kluby, varieté, dancing, diskotéka). Stejně tak se do této kategorie řadí zařízení, která se zaměřují na podávání nápojů. Mezi taková zařízení patří například vinárny, kavárny, espresso, čajovna, hostinec, pivnice, výčep, výčep s vlastní obsluhou. Samozřejmostí je také to, že i v těchto zařízeních může zákazník zakoupit pokrmy nebo občerstvení.

---

<sup>21</sup> INDROVÁ, Jarmila., a kol. *Cestovní ruch I.* Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0799-4, str. 42

Obrázek č. 1 zobrazuje návštěvnost podle druhu zařízení. Výzkum byl proveden v roce 2006, osloveno bylo 999 respondentů nad 15 let.

Obr. č. 1: Místo české hospody mezi restauračními zařízeními v roce 2006



Zdroj: *Centrum pro výzkum veřejného mínění*. [cit. 2011-03-07] Dostupné na [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100620s\\_OR61121e.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100620s_OR61121e.pdf)

Mezi nejvíce vyhledávané podniky patří skupina hospody, hostince, pivnice a téměř shodně navštěvovány restaurace. Oproti tomu mezi nejméně vyhledávané patří čajovny a bary.

Setkáváme se s tím, že se funkce velmi úzce prolínají a většina podnikatelů ve stravovacích službách se snaží připravovat zákazníkům nabídku v co nejširším pojetí. Ve stravovacích službách se na rozdíl od ubytovacích služeb neprovádí další členění kategorií podle kvality poskytnutých služeb a vybavení provozovny. „Zvolená úroveň kvality a vybavení provozovny je věcí každého konkrétního podnikatele, stejně jako stanovení cen jeho produktů.“<sup>22</sup> Důležité je, aby postup podnikatele byl v souladu s platnými zákony a předpisy upravujícími tuto sféru činnosti, jedná se především o Živnostenský zákon, Zákon o ochraně spotřebitele a Zákon o cenách.

<sup>22</sup> INDROVÁ, Jarmila., a kol. *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0799-4, str. 43

Důležité je věnovat pozornost hygienickým podmínkám provozu, neboť při jejich nedodržení by mohlo dojít k ohrožení zdraví i životů zákazníků.

Stravovací zařízení v konkrétní oblasti slouží jak pro potřeby stálých obyvatel, tak pro účastníky cestovního ruchu v dané lokalitě. Pro turisty se většinou vytvářejí zvláštní nabídky jak hlavních jídel, tak například i předkrmů. Tyto nabídky vytvářejí především hotely v rámci svých komplexních služeb.

Turista může vyzkoušet využití stravovacích služeb v rozsahu, který je v nabídce hotelu.

Podle pojetí v České republice se jedná o :

- *Ubytování se snídaní.*
- *Polopenze* (snídaně a jedno hlavní jídlo – většinou večeře).
- *Plná penze* (snídaně, oběd, večeře).
- *All inclusive* (v ceně pobytu je celodenní stravování i nápoje).

Rozsah stravovacích služeb, které si účastník může zvolit, je závislý na výběru místa kam zrovna cestuje, jak dlouho na vybraném místě stráví a samozřejmě na finančních možnostech účastníka.

Úroveň stravovacích služeb, které jsou poskytovány ve vybraném místě, má také souvztažnost s kulturně historickým vývojem dané oblasti. Značná část příjíždějících turistů ohodnotí cílovou destinaci také podle úrovně služeb a nabídky v restauračních zařízeních.

Restaurační zařízení jsou velmi různorodá. Hustota a zastoupení jednotlivých kategorií jsou závislé na charakteru dané lokality. Určitě jiné složení nebo zastoupení budou mít zařízení na vesnicích, jiná zařízení se budou vyskytovat ve městech. Mimo tradičních restaurací, kaváren a vináren se nabídka v posledních letech ve velké míře zaměřuje na specializované podniky. Více je využíváno různých druhů kuchyní jako například čínských, řeckých, italských, japonských. Objevují se provozy, které v našich podmínkách ještě před několika lety neexistovaly.. Například steak housy, čajovny, vegetariánské restaurace, sushi restaurace,...



## 3 Analýza podniku

Pokud budeme analyzovat tržní postavení podniku je možné využít různé metody. Pro potřeby této práce bude využita analýza konkurence, SWOT analýza a dotazníky.

### 3.1 Analýza konkurence

Konkurencí se rozumějí všechny subjekty na straně nabídky, které mají shodný zájem získat přízeň určité skupiny zákazníků, o niž usiluje i podnik v rámci určitého oboru podnikání, a prodat jim své produkty. Na začátku analýzy je nutné zmapovat všechny konkurenty. V dalším kroku se již zabýváme podrobněji pouze těmi, kteří vůči nám stojí v přímém konkurenčním vztahu.<sup>23</sup> Úkolem analýzy konkurence je zhodnotit současnou i potenciální konkurenci zvolené společnosti na stejném trhu.

Konkurenční prostředí má velký vliv na fungování podniku, protože vytváří tlak na snižování nákladů, zdokonalování produktu a služeb. V rámci poznání konkurence bychom měli sledovat především odbytové cesty, objemy prodeje, kvalitu servisu, image produktů, nebo také dodací lhůty.<sup>24</sup>

„Základní marketingové pravidlo říká, že pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Je také nutné získat strategickou výhodu tím, že se v myslích spotřebitelů nabídka firmy jasně odliší od konkurenčních nabídek.“<sup>25</sup>

#### Konkurence ve stravovacích službách

Konkurence ve stravovacích službách je všeobecně silná a může mít řadu forem. Jedná se o:

- *Konkurence několika typů pohostinských zařízení (mezi nezávislými restauracema velkými řetězci).*

<sup>23</sup> SRPOVÁ, Jitka., ŘEHOŘ, Václav., a kolektiv. *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5, str. 62

<sup>24</sup> STRUCK, Uwe. *Geschäftspläne, Voraussetzung für erfolgreiche Kapitalbeschaffung*. Hannover: Schäfer, 2001. ISBN: 3-8202-0562-4, str. 58

<sup>25</sup> KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing 2004. ISBN 80-247-0513-3, 2004, str. 177

- *Konkurence mezi různými druhy kuchyní.*
- *Konkurence v rámci jednotlivých sektorů stravovacích služeb.*
- *Konkurence mezi pohostinskými zařízeními a maloobchodními prodejny potravin, které nabízejí hotová jídla.*
- *Konkurence mezi všemi typy stravovacích zařízení v určité oblasti (na území České republiky, na území konkrétního města,...).*

Najdou se ale případy, kde konkurence neexistuje.<sup>26</sup> Za všechny uvedme nemocniční stravovací zařízení. Zde jde spíše o trh pro vlastní potřebu a o monopolní situaci. Organizace z jiných sektorů mohou využívat stravovací služby, které nejsou jejich hlavní činností, k získání konkurenčních výhod. Proto mnoho leteckých společností propaguje kvalitu stravování v letadlech. Podobně některé hotely lákají potenciální zákazníky na dobrou pověst svých restaurací.

### **3.2 Pojem SWOT analýza**

SWOT analýza je souhrnným vyhodnocením rozboru vnějších a vnitřních vztahů, majících bezprostřední vliv na úspěšnost provozu zařízení. Pro SWOT analýzu je nutné mít k dispozici celkový přehled informací o vnějším prostředí, o konkurenci i o současné situaci na trhu.

Cílem SWOT analýzy je identifikovat do jaké míry je současná strategie firmy vhodná a jaká jsou specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se „vyvarovat se změnami, které nastávají v prostředí“.<sup>27</sup>

Zkratku SWOT tvoří počáteční písmena čtyř slov:

S – Strengths – silné stránky,

W - Weaknesses – slabé stránky,

O - Opportunities – příležitosti,

T – Threats – hrozby.

<sup>26</sup> *Strategie pro firemni web.* [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na <http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-konkurence-a-trhu/>

<sup>27</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar., JEŽEK, Jiří., PAVLÁK, Miroslav. *Cestovní ruch.* Plzeň: ZČU, 1995. ISBN 80-7082-185-X, str. 103

Silné a slabé stránky analyzujeme uvnitř organizace, oproti tomu příležitosti a hrozby se vztahují k vnějšmu prostředí. „Nejúspěšnější organizace jsou ty, které účinným využitím zdrojů dokáží změnit hrozby v příležitosti“<sup>28</sup> uvádí ve své knize *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času* Hornerová a Swarbrooke. Například vnější hrozbu snížení zájmu konzumentů o nákup geneticky upravovaných potravin lze využít při správné analýze vnitřních možností ke zvýšení vlastního profitu zavedením ekologicky čistých produktů. Pružně reagující firma zavede do svého jídelníčku ekologicky čisté produkty podpořené masivní reklamou. Hrozící úbytek klientů tak odvrátí a navíc přiláká klientelu novou.

### 3.3 Dotazník

#### Charakteristika dotazníku

Konstrukce dotazníku musí vycházet ze záměrů průzkumu. V konstrukci by měly být již zohledněny známé skutečnosti o dané problematice. Před zpracováním dotazníku je důležité ověřit, zda stejná problematika již nebyla řešena jinou formou. Pokud ano, je využito k získání informací tohoto zdroje.

Základní atributy dotazníku – nesmí klást přehnané nároky, otázky musí směřovat k informaci týkající se výzkumu, musí požadovat údaje, které dotázaný zná, otázky by měly být přímočaré.

Na formu dotazníku jsou kladeny uvedené požadavky - dotazník by měl být atraktivní, měla by v něm být použita profesionální a srozumitelná forma. Otázky by měly být objektivní, měla by v něm být možnost použít otevřené, uzavřené či polouzavřené otázky, měly by být seřazeny od jednoduchých ke složitým. Dotazník by měl být upraven tak, aby bylo možno jej snadno vyhodnotit.

---

<sup>28</sup> HORNER, Susan., SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9, str. 237

Proces sestavení dotazníku - před samotným vyhotovením dotazníku je nutné učinit rozhodnutí v určitých oblastech. Je to například rozhodnutí o informacích, které chceme vědět, rozhodnutí o druhu dotazníku. Dále bychom měli oslovit dotazovaného, měli bychom ho umět identifikovat. Pro ověření formulace otázek, pro jejich srozumitelnost bychom si měli otestovat dotazník – pilotáž. Na závěr následuje úprava dotazníku a jeho finalizace.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> *Dotaznik*. [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na [http://oic.ftvs.cuni.cz/hendl/dotaznik\\_1.htm](http://oic.ftvs.cuni.cz/hendl/dotaznik_1.htm)

## 4 Popis trhu

Následně bude popsán trh, na kterém působí zvolené restaurační zařízení. V širším pojetí se jedná o Českou republiku, v užším pojetí se zaměříme na město Plzeň.

### 4.1 Gastronomie v ČR

Kuchyně České republiky je tradičně vydatná s vysokým podílem masa, tuků, cukrů a výrobků z bílé mouky. V několika posledních letech je viditelné zvýšení konzumace drůbežního masa, zeleniny a ovoce, což je více než pozitivní trend v konzumaci jídel české kuchyně. Kuchyně naší země se z velké části podobá kuchyním jiných středoevropských národů, jako například německé nebo rakouské. Zvláštní postavení mají v naší zemi jednotlivé kraje s nabídkou tradičních místních specialit vyrobených ze surovin rostoucích v těchto krajích. Jejich výroba má dlouholetou tradici jako například olomoucké tvarůžky, chodské koláče,...

Nabídka nápojů naší země je z pohledu povědomí cizinců spojena s dlouholetou tradicí ve výrobě kvalitního českého piva. Je třeba také zmínit regionální produkty jakou jsou bylinné likéry, které jsou ve světě také velice známy a turisté i obyčejní lidé si je rádi kupují jako specifické suvenýry.

Dále je třeba zmínit lihoviny, které se v Česku konzumují. V první řadě je to Tuzemák, který se dokonce stal nejprodávanější značkou na poli lihovin za rok 2010. Plzeňský Stock je zástupcem úspěšné společnosti, protože nejen Tuzemák, ale i Fernet se řadí mezi nejvíce oblíbené alkoholické nápoje a to nejen u českých ale i zahraničních konzumentů.

V několika posledních letech se dostává ke slovu i kvalitní moravské víno z moravských produkčních oblastí. Tato vína se dostávají do podvědomí hlavně velmi dobře pojatou a propracovanou propagací moravských vín. K tomuto rozmachu přispěla medializace českého vinařského svazu, tzv. Vína z Moravy - vína z Čech. Tato asociace poukazuje na vinné stezky ve spojení s ukázkami gastronomie konkrétního kraje, lidových tradic a architektury jako samostatných regionálních produktů cestovního ruchu.

## 4.2 Cestovní ruch ve městě Plzni

Cestovní ruch by měl zahrnovat vedle ekonomických aspektů i cíle enviromentální a sociokulturní.<sup>30</sup> Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. „Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.”<sup>31</sup>

Každý cestovatel Vám potvrdí, že nejlepší způsob, jak poznat neznámé místo, je najít si nejvyšší bod a rozhlédnout se z něj. V Plzni tímto bodem je bezesporu věž katedrály sv. Bartoloměje, která měří úctihodných 102,6 m, a je tak nejvyšší v celé České republice. Pokud se rozhlédneme na jihozápad uvidíme Velkou synagogu, která je třetí největší na světě. Na západní straně vidíme až do zoologické a botanické zahrady. Sever města je obklopen rozsáhlými lesy a na východní straně se z věže podíváme přímo do areálu plzeňského pivovaru.

K nejhodnotnějším tradicím plzeňského kulturního prostředí patří činnost Divadla J. K. Tyla. Plzeň je dějištěm kulturních akcí a festivalů mezinárodního významu - Smetanovské dny, Skupova Plzeň, Historický víkend, festival Na ulici, Pilsner Fest, Mezinárodní bienále kresby či festival Divadlo. V rámci Plzeňského kulturního léta jsou pořádány koncerty na otevřených pódíích v centru města.

Díky výhře v prestižní soutěži o Evropské město kultury se dá předpokládat velký příliv zahraničních turistů, kteří navštíví město Plzeň. Budou mít šanci se sblížit se zvyky, atmosférou a památkami, které patří tomuto městu. Dá se očekávat zvýšení tržeb ve všech aspektech, tím pádem i v gastronomických zařízeních.

---

<sup>30</sup> VYSTOUPIL, Jiří., ŠAUER, Martin. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4167-6, str. 5

<sup>31</sup> HESKOVÁ, Marie., a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3, str. 9

## **Gastronomický trh ve městě Plzni**

Město Plzeň je s necelými 170.000 obyvateli 4. největším městem ČR. Historie města je pevně spjata s pivem, první pivovar zde byl založen již roku 1307.<sup>32</sup> Nachází se zde pivovar Plzeňský prazdroj a.s., který je dnes součástí koncernu SABMiller, 2. největšího producenta piva na světě.

Gastronomický trh města je velmi různorodý. Můžeme zde nalézt velký počet stravovacích zařízení různých typů. Mezi nejvyhledávanější patří restaurace Potrefená husa, Na Spilce, El Cid, z barů The PUB, Jazz, z kaváren CrossCafe. Mezi nejúspěšnější frančizingové koncepty patří Potrefená husa, The PUB a CrossCafe.

Restaurace Potrefená husa je zavedený podnik, který vznikl jako frančizingový řetězec Pivovaru Staropramen. Zákazníky zaujme především nabídka piva, umožňující výběr z 8 točených a 7 lahvových piv. Jedná o vyhledávanou restauraci nejen kvůli pivu, ale i pro vysokou úroveň připravovaných pokrmů. Celý řetězec získal gastronomickou cenu Jaroslava Vašaty.

The PUB, Pilsner Unique Bar, originální koncept samoobslužných pivních barů, byl v České republice, respektive v Plzni, zavedený dvěma plzeňskými studenty. Atraktivitu podniku zvyšuje propojení pivních píp, umožňující soutěžit s ostatními městy ve vypitých litrech piva. Podnik nadčasově vyřešil problematiku kuřáckých a nekuřáckých prostor, rozdělením provozů na ryze kuřácké a na ryze nekuřácké, čímž uspokojil obě skupiny zákazníků. Vybrané provozny jsou rozšířeny o The PUB kavárny, soustředující se na nabídku kávy. Jak v pivním baru tak v kavárně The PUB je možné si objednat i něco k jídlu.

Sít' CrossCafe je ojedinělým konceptem kavárny doplňující požitkem z kávy o sortiment zaměřený na oblast zdravého životního stylu. Celá nabídka je ojedinělá pro svou šíři a především pro domácí receptury.

---

<sup>32</sup> *Pivo v Plzni od roku 1295 do 1993.* [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na <http://www.pivovary.info/view.php?cisloclanku=2008050018>

## 5 Charakteristika zvoleného zařízení

Zvoleným stravovacím zařízením je restaurace Morrison, která svůj název získala po bývalém členu hudební skupiny the DOORS, Jima Morrisona. Tato restaurace se nachází v blízkosti centra města Plzeň - na Chodském náměstí, Thámová ulice 4 – viz obrázek č.2.

Obr. č. 2: Vyobrazení stravovacího zařízení na mapě



Legenda: červené místo zobrazuje umístění objektu

Zdroj: *Mapový podklad*. [online] [cit. 2011-02-11] Dostupné na

[http://www.mapy.cz/#mm=ZTtTcP@sa=s@st=s@ssq=th%C3%A1mova%204%2C%20Plze%C5%88@sss=1@ssp=133141832\\_135959968\\_133156216\\_135971016@x=130642168@y=134745842@z=16](http://www.mapy.cz/#mm=ZTtTcP@sa=s@st=s@ssq=th%C3%A1mova%204%2C%20Plze%C5%88@sss=1@ssp=133141832_135959968_133156216_135971016@x=130642168@y=134745842@z=16), 2011

Majitelem objektu, jehož součástí je i restaurace Morrison je pan Lorenc. Ten se osobně se stará o hotel, který se nachází nad restaurací a samotnou restauraci nechává k pronájmu. Restaurace je od roku 2009 pronajímána Janu Hvizdošovi, který restauraci provozuje jako koncesovanou živnost. Podnik si během působení předchozího majitele nezískal příliš dobrou pověst, jelikož bývalý majitel zde provozoval restauraci, v jejíž prostorách byly také hrací automaty. Dalším problémem je i to, že restaurace nemá vytvořenou stálou klientelu, hosty tvoří spíše náhodní návštěvníci.

Restaurace je otevřená od pondělí do neděle, vždy od 11:30 do 22 hod., vyjma střed, pátků a sobot, kdy je otevírací doba do 24 hod.



Nejvíce zákazníků přichází ve středu a v sobotu. Nejvyšší návštěvnost podniku je v době obědů, naopak nejnižší návštěvnost je ve večerních hodinách.

Cílovými zákazníky jsou obyvatelé města Plzně, lidé ve městě pracující a studující. V Plzni žije 169.935 obyvatel, průměrný věk je 42 let, míra nezaměstnanosti činí 5,8%<sup>33</sup> (údaje k 28.6.2011). Během tří let nejsou očekávány žádné větší změny v počtu obyvatel ani v jejich průměrném věku<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> *Nezaměstnanost-v-plzni-klesla*. [online] [cit. 2011-12-3]. Dostupné na <http://plzensky.denik.cz/podnikani/nezamestnanost-v-plzni-klesla-presto-ji-dohnaly-ro.html>

<sup>34</sup> *Český statistický úřad*. [online] [cit. 2011-11-5] Dostupné na <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/plzensky-kraj/charakteristika-plzensky-kraj/1000932/40682/>

## 6 Marketingový mix restaurace Morrisson

### Produkt

Restaurace není zaměřena na přípravu jednoho druhu kuchyně. Prioritou zvoleného restauračního zařízení je příprava kvalitních jídel. Snahou restaurace je, aby pokrmy vynikali nejen svou chutí, ale kladen je i důraz na vizuální stránku servírovaných jídel. Ukázka servírování jídel – viz obrázek č.3.

Obr. č. 3: Ukázka servírování jídel



Zdroj: *Základní informace*. [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na <http://www.pensionhotel.cz/restaurace-plzen-morrison-restaurant-cesko-restaurace-a03112115.html>, 2011

Provozovatel restaurace se chce odlišit od ostatních restauračních zařízení například pěstováním vlastních bylinek, které následně využívají k přípravě jídel a také ke zdobení pokrmů.

Mezi zvláštní nabídku této restaurace se řadí vlastnoručně vyrobené domácí hranolky z výběrových českých brambor a dále jídla z telecího masa nebo zvěřiny.

K dispozici je stálý jídelní lístek, který nabízí pestrou škálu hotových jídel, minutek a neobvyklých moučnicků. V době obědů, mezi 11 h a 14 h, je možné vybírat z polední nabídky za zvýhodněné ceny oproti stálému jídelnímu lístku. K pití je dostupná celkem obvyklá nabídka nealkoholických i alkoholických nápojů, navíc je v nápojovém lístku uvedeno 15 koktejlů. Podnik nabízí i doplňkový prodej, tedy cigarety, žvýkačky, atd.

## Cena

Cena produktu je stanovena jako skutečné náklady surovin navýšené o marži ve výši 120%, která zahrnuje režijní náklady, DPH a zisk. Tímto způsobem vypočtená cena je porovnána s cenami konkurence a popřípadě upravena tak, aby byla konkurenceschopná.

## Místo

Restaurace Morrisson se nachází na Chodském náměstí, zhruba 2 km od samotného centra města Plzeň. Výhodou je bezprostřední blízkost trolejbusu č. 16 a tramvaje č. 4, ze které je restaurace přímo viditelná. Zobrazení linek MHD v blízkosti zařízení – viz příloha A. Prostory restaurace nabízejí možnost pohodlného usazení 40 osob a v letním období je možnost posezení na zahrádce, která nabízí až dalších 20 míst k sezení. Restaurace je umístěna ve sklepních prostorách, což společně s decentním osvětlením zaručuje intimní a útulnou atmosféru. Prostory restaurace viz příloha B.

Restaurace je rozdělena na kuřáckou a nekuřáckou část, podle novely zákona č. 379/2009 Sb. jí odpovídá označení „stavebně oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky“. Vzhledem k možnosti dostatečného oddělení těchto dvou částí nebylo nutné vyhranit podnik jako nekuřácký nebo kuřácký. Parkovací místa nejsou pro hosty přímo dostupná, ale při pořádání akcí je možné po domluvě zaparkovat až 6 osobních automobilů před restaurací a zabezpečit je botičkou.

## Marketingová komunikace

Restaurace momentálně využívá minimálního objemu marketingové komunikace. Jedná se o reklamu (reklamní cedule ve tvaru písmene A) a využití nových médií (restaurace má vlastní internetové stránky, které ale nejsou aktivně propagovány).

## Lidé

Na chodu restaurace se podílejí 2 servírky a dva kuchaři, kteří mají zkušenosti s mezinárodní kuchyní. Jedním z kuchařů je samotný provozovatel zařízení. Jedná se o sehraný kolektiv uvědomující si, že přání zákazníka mají být vždy na prvním místě. Dokonce není problém požádat o přípravu pokrmu, který není na jídelním lístku.

## 7 Analýza tržního postavení restaurace Morrison

### 7.1 Analýza konkurence

Pokud se budeme snažit zmapovat konkurenci restaurace v širším okolí, je nejvíce frekventovanou oblastí tramvajová linka č. 4 v úseku zastávek U Práce a Bory na Klatovské třídě. Tato trasa je zároveň přesycená různými stravovacími zařízeními. Proto se při analýze konkurence zaměříme pouze na Chodském náměstí a jeho blízké okolí. Jelikož se jedná o relativně neznámé zařízení, bylo by nereálné, resp. finančně náročné, uplatnit se ve vysocekonkurenčním prostředí Klatovské třídy.

Výčet stravovacích podniků, včetně jejich vzdálenosti od restaurace Morrison – viz tabulka č. 1.

Tab. č. 1: Stravovací zařízení na Chodském náměstí

TYP STRAVOVACÍHO ZAŘÍZENÍ	POČET STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍ TOHOTO TYPU	VZDÁLENOST NEJBLIŽŠÍHO PODNIKU TOHOTO TYPU OD NAŠICH PROSTOR
Fast food	7	100 m
Pizzerie	1	200 m
Restaurace	1	50 m

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

Konkurence stravovacích zařízení na Chodském náměstí je rozmanitá a v porovnání s restaurací Morrison se jedná převážně o zavedené podniky, tedy podniky zákazníkovi více známé.

Pokud se ale zaměříme na přímou konkurenci, jedná se o jediný podnik, restaurace u Lízalky, která se nachází cca 50 m od restaurace Morrison – viz příloha C. Ke kladům tohoto zařízení patří příjemné prostředí. Jedná se o zavedenou restauraci se stálou klientelou, disponující velkými prostory. Za nevýhody můžeme označit všední nabídku jídel.

### 7.2 Dotazníkové šetření

Analýza tržního postavení zvoleného podniku je doplněna o dotazníkové šetření, podoba dotazníku viz příloha D.

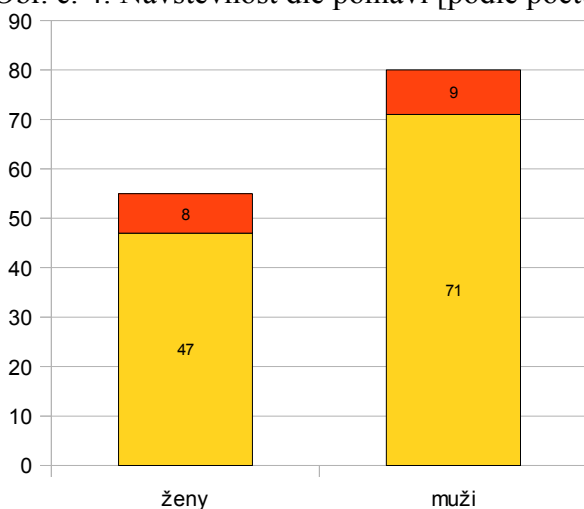
Osloveno bylo 135 lidí v průběhu jednoho měsíce v různých denních dobách. Pokládány byli převážně uzavřené otázky. Otevřená otázka byla použita ve snaze získat přesné informace ohledně návštěvnosti restauračního zařízení.

### Výsledky dotazníkového šetření

#### Má pohlaví vliv na stravování v restauračních zařízeních?

Propojením otázky č. 1 – Jak často se stravujete v restauračních zařízeních s pohlavím respondenta, získáme odpověď na otázku, má-li pohlaví vliv na stravování v restauračních zařízeních – viz obrázek č. 4. Skupina odpovědí: několikrát týdně, 1 – 2 krát týdně a 1 – 3 krát měsíčně je hodnocena jako kladný vztah ke stravování v restauracích, skupina odpovědí: vyjíměčně a téměř nikdy/nikdy jako vztah opačný

Obr. č. 4: Návštěvnost dle pohlaví [podle počtu odpovědí]



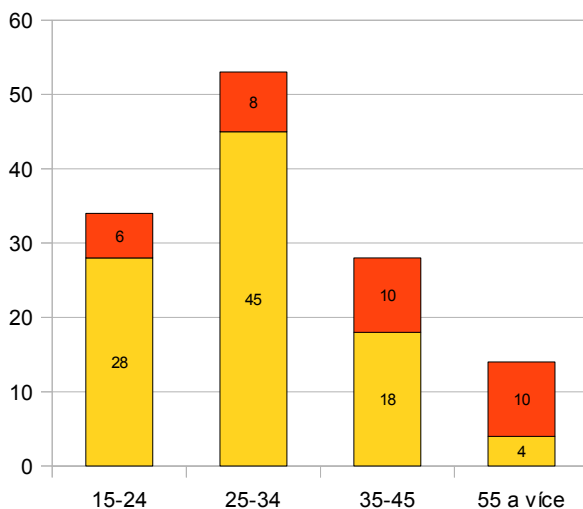
Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

Vyhodnocení: Pro účely dotazníku jsou kladné odpovědi označeny žlutě, záporné označeny červeně. Z celkového počtu 55 oslovených žen se 47 pravidelně stravuje v restauraci, tedy 85% dotázaných. Z oslovených mužů 71 ze 80 oslovených, tedy 89%. Jelikož procentní zastoupení skupin stravujících se pravidelně v restauračních zařízeních je zhruba stejné jak u žen, tak u mužů, můžeme vyvodit závěr, že pohlaví nemá vliv na využívání služeb tohoto typu stravování.

Jaká je nejpočetnější věková skupina stravující se na Chodském náměstí?

Propojením otázky č. 2 – Jak často se stravujete na Chodském náměstí a otázky č. 9 – Jaký je Váš věk? zjistíme, na jakou věkovou skupinu by bylo vhodné se zacílit. Propojení těchto dvou otázek viz obrázek č. 5.

Obr. č. 5: Stravování různých věkových skupin na Chodském náměstí [podle počtu odpovědí]



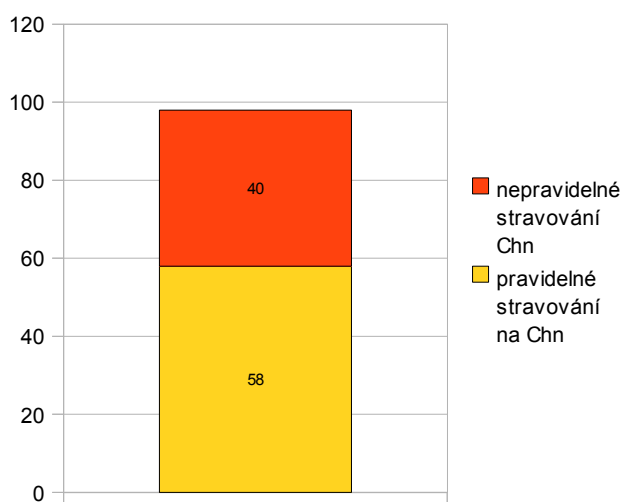
Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

Vyhodnocení: Z věkové skupiny 15 – 24 let se 28 respondentů z celkových 34, tedy 82%, pravidelně stravuje na Chodském náměstí. U věkové skupiny 25 – 34 let je to 85% (45 z 53), 35 – 45 let 64 % (18 z 28), pro 55 a více let 29% (4 z 14). Největší procentní zastoupení pravidelně se stravujících připadá na věkové skupiny 25 - 34 let a 15 – 24 let. Sloučením těchto dvou skupin získáváme stáří cílového zákazníka. Cílový zákazník bude ve věku 15 až 34 let, bez ohledu na pohlaví.

### Znalost restaurace Morrison respondenty stravujícími se pravidelně na Chodském náměstí

Spojením otázky č. 3 – Znáte restauraci Morrison? se skupinou respondentů stravujících se pravidelně na Chodském náměstí z otázky č. 2 zjistíme, je-li tato restaurace známá pro strávnicky v této lokalitě. Viz obrázek č. 6.

Obr. č. 6: Znalost restaurace Morrison [podle počtu odpovědí]



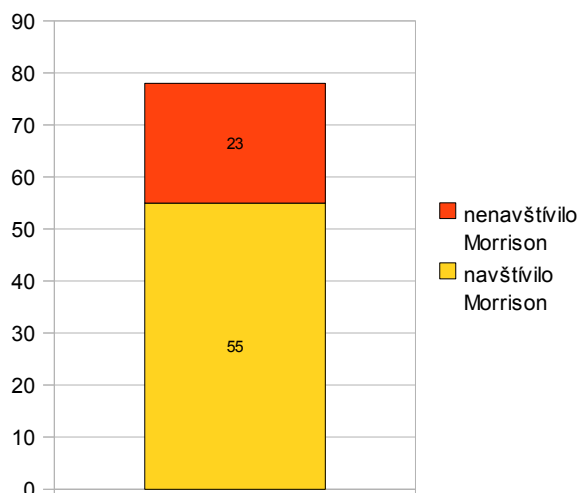
Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

Vyhodnocení: Z celkových 98 respondentů stravujících se pravidelně na Chodském náměstí zná restauraci Morrison 58 dotázaných, tedy 59%. Je to sice nadpoloviční většina, ale vzhledem k tomu, že Chodské náměstí není rozlehlá oblast, jedná se o znepokojující zjištění. Restaurace musí zlepšit svou marketingovou komunikaci.

### Navštěvování restaurace Morrison respondenty, kteří tuto restauraci znají

Využitím dat z otázky č. 3 – Znáte restauraci Morrison? a otázky č. 4 – Navštěvujete/navštívili jste již restauraci Morrison? zjistíme, kolik respondentů, kteří tento podnik znají, jej navštívilo. Viz obrázek č. 7.

Obr. č. 7: Navštěvování restaurace [podle počtu odpovědí]



Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

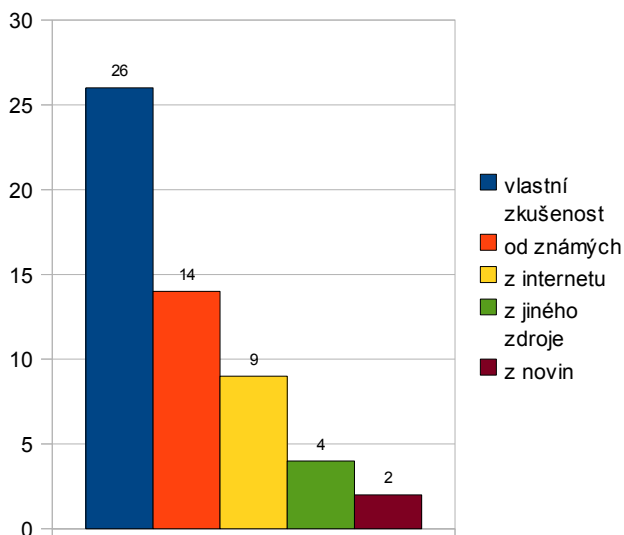
Vyhodnocení: Ze 78 dotázaných, kteří restauraci znají, jí navštívilo 55 osob, tedy 70%. Z tohoto zjištění vyplývá, že zbývajících 30% nebylo dostatečně motivováno k návštěvě. Což opět poukazuje na nutnost zintenzivnění marketingové komunikace.



## Jak se návštěvníci o restauraci dozvěděli

Otázka č. 5 zjišťuje, odkud se respondenti o restauraci dozvěděli – viz obrázek č. 8.

Obr. č. 8: Způsob získání povědomí o zařízení [podle počtu odpovědí]



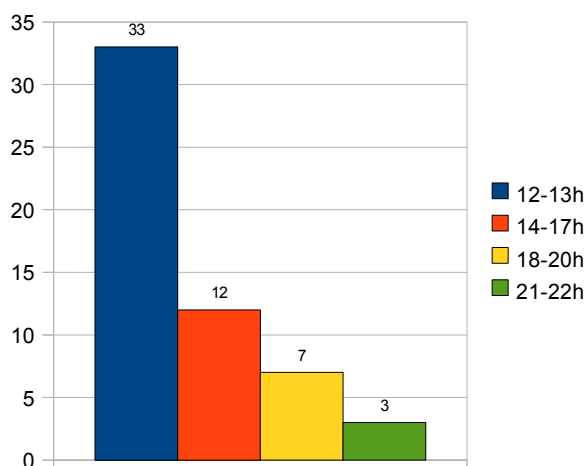
Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

Vyhodnocení: 26 respondentů z celkového počtu 55, tedy 47%, se o restauraci nedozvědělo pomocí žádné marketingové komunikace. 14 respondentů (24%) restauraci navštívilo na základě ústního doporučení. 11 respondentů (20%) se o podniku dozvědělo prostřednictvím internetu a novin (z recenzí psaných na podnik), zbylí dotázaní se o restauraci dozvěděli z jiných zdrojů.

### Doba, kdy je restaurace nejvíce navštěvována

Otázka č. 6 – Kdy v průběhu dne navštěvujete restauraci Morrison? je důležitá z hlediska vytíženosti provozu. Otázka byla položena formou otevřené otázky. Odpovědi byly seskupeny do skupin 12-13h, 14-17h, 19-20h a 21-22h. Odpovědi – viz obrázek č. 9.

Obr. č. 9: Návštěvnost provozovny v průběhu dne [podle počtu odpovědí]



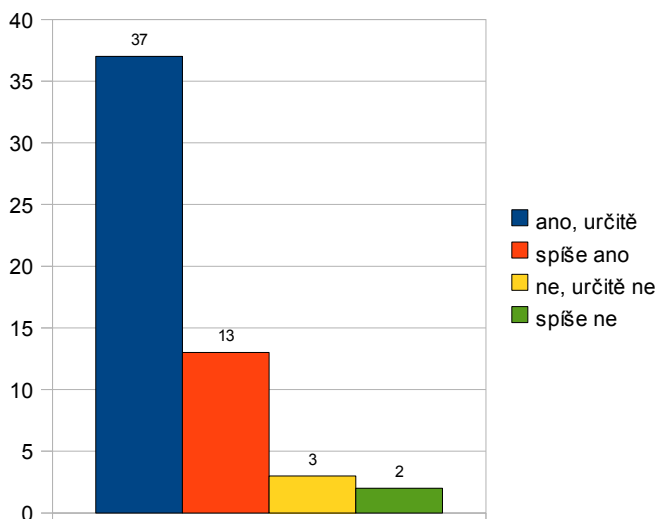
Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

Vyhodnocení: Jak je z obrázku patrné, nejvyšší návštěvnost je mezi 12 a 13 h, tedy v době obědů. V průběhu dne se návštěvnost výrazně snižuje. Toto zjištění se shoduje s konstatováním provozovatele restaurace.

### Spokojenost s rozsahem nabídky jídel restaurace

Je důležité vědět, jestli nabídka pokrmů odpovídá poptávce hostů. Je-li tomu tak v případě restaurace Morrison, zjišťovala otázka č. 7 – Považujete nabídku jídel za lákavou? Odpovědi na tuto otázku – viz obrázek č. 10.

Obr. č. 10: Šíře výběru pokrmů [podle počtu odpovědí]



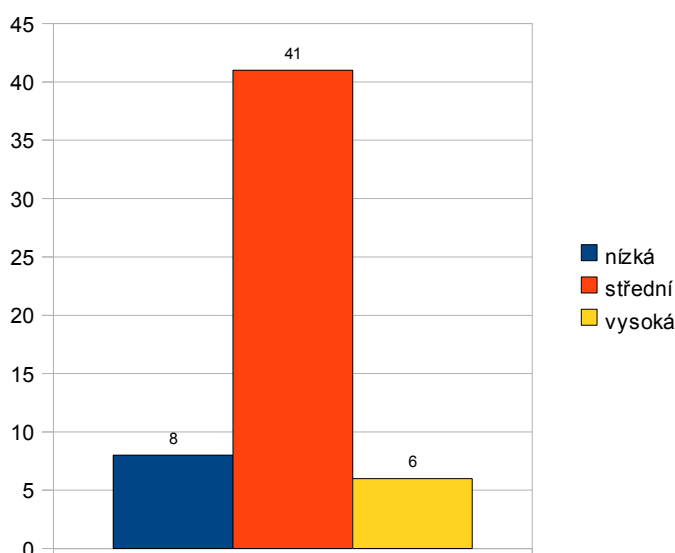
Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

Vyhodnocení: 37 dotázaných z celkového počtu 55, tedy 67%, bylo zcela spokojených s nabídkou jídel restaurace, 13 dotázaných (24%) bylo spíše spokojených. Můžeme tedy konstatovat, že 91% návštěvníků restaurace je s nabídkou spokojena, což je příznivé zjištění. Zbýlých 9% s rozsahem nabídky nebylo spokojeno, z toho 4% nebyla spokojena vůbec.

### Vnímání cen v restauraci zákazníci

Pro zjištění vnímání cen restaurace zákazníci byla položena otázka č. 8 – Považujete ceny v restauraci za nízké/vysoké/střední? Odpovědi na tuto otázku – viz obrázek č. 11.

Obr. č. 11: Vnímání cen v restauraci zákazníci [podle počtu odpovědí]



Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

Vyhodnocení: 41 zákazníků z 55 dotázaných, tedy 75%, považuje ceny v restauraci za přijatelné. 8 dotázaných (15%) vnímá ceny jako zbytečně nízké, 6 dotázaných (10%) jako příliš vysoké. Vcelku vzato je tedy 90% respondentů s úrovní cen spokojeno.

### **Závěry vyplývající z dotazníkového šetření**

Z dotazníkového šetření vyplývá, že by restaurace měla cílit na potenciální zákazníky ve věku 15 – 34 let, bez ohledu na pohlaví. Tato skupina se pravidelně stravuje v restauračních zařízeních na Chodském náměstí. Dále vyplynula nutnost aktivního využívání marketingové komunikace. Pokud ale zákazníci restauraci navštívili, byli spokojeni, jak s nabídkou jídel, tak s cenami v restauraci.

### **7.3 SWOT analýza restaurace Morrison**

Data pro SWOT analýzu restaurace Morrison byla získána z rozhovoru s provozovatelem a z postřehů dotazovaných.

#### Silné stránky

- poloha na frekventovaném místě
- příjemný personál
- zkušenosti kuchařů s mezinárodní kuchyní
- dostatečně velké prostory umožňující pořádat akce
- zahrádka k letnímu posezení umístěná ve dvoře objektu
- kvalita používaných surovin
- výroba vlastních produktů
- vizuální stránka připravovaných pokrmů

#### Slabé stránky

- podnik za předchozího majitele nezískal dobrou pověst
- absence aktivní marketingové komunikace

#### Příležitosti

- investice do nákupu piana
- zlepšení povědomí o restauraci ve vztahu k zákazníkům
- možnost získat konkurenční výhody
- růst ekonomiky

#### Hrozby

- omezení disponibilních příjmů obyvatelstva v souvislosti s vládními reformami
- možné zrušení stravenek
- zpřísnění hygienických podmínek
- zvýšení daně z příjmu FO

Restaurace by měla zlepšit své slabé stránky a využít externích příležitostí. Musí však při tom usilovat o udržení silných stránek a vyhýbat se hrozbám.

Největší hrozbou je případné zrušení poskytování stravenek zaměstnavateli. Pokud by opravdu došlo ke zrušení stravenek a zaměstnavatelé by přestali svým zaměstnancům poskytovat stravenky jako zaměstnanecký benefit, 70% Čechů, kteří dostávají stravenky, by v důsledku toho výrazně omezilo stravování v restauracích.

O tomto možném dopadu informovala výzkumná agentura GfK Czech. Podle výzkumu této společnosti by se toto zrušení projevilo následovně (výzkum provedla společnost GfK Czech pro Asociaci provozovatelů poukázkových systémů, prostřednictvím internetového dotazníku, odpovědělo 1000 respondentů):

Hypotetické zrušení stravenek by se projevilo poklesem ročních tržeb restaurací v době oběda o zhruba 60%, což představuje přibližně 7,54 miliardy korun. Průměrnou útratu v restauraci by snížilo 48,5% lidí, kteří dostávají stravenky.

Restauraci Morrison navštíví v době oběda, což je doba, kdy se v tomto zařízení nejvíce uplatňují stravenky, cca 75 hostů. Z tohoto počtu platí podle odhadu provozovatele 80% zákazníků stravenkami, tedy 60 zákazníků. Zrušení stravenek by tedy pro restauraci znamenalo markantní propad tržeb v době obědů až o 80% a to by mohlo vést k uzavření provozu.

Podle průzkumu by na svých zvycích by nic neměnilo 23 % konzumentů a do restaurace, která zrušila příjem stravenek, by přestalo chodit necelých 22 % lidí zapojených do průzkumu.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> *Zrušení stravenek by snížilo restauracím tržby o 7,5 mld korun.* [online] [cit. 2011-03-8] Dostupné na <http://www.nasepenize.cz/zruseni-stravenek-by-snizilo-restauracim-trzby-o-75-mld-korun-6332>

## **8 Možnosti zvýšení návštěvnosti**

Jednou z hlavních možností zvýšení návštěvnosti je zákazníky zaujmout něčím, co nenaleznou u většiny konkurence. Mezi zajímavé způsoby jak získat zákazníky je například nabídka kohoutkové vody, zavedení nabídky plzeňského piva, ochutnávky na ulicích, masové dny, pořízení piana nebo rozšíření stávající nabídky vín. Dále budou přiblíženy tyto jednotlivé možnosti zvýšení návštěvnosti.

### **8.1 Marketingová komunikace**

Absence propracované marketingové komunikace je zásadním problémem tohoto podniku. Pro zvýšení povědomí o restauraci Morrison bude využito letáků, reklamy v MHD, reklamy v rádiu a umístění webových stránek restaurace do databáze stravovacích zařízení.

Samotná realizace bude probíhat následovně:

- Reklama v MHD. Letáky velikosti A4 budou umístěny v tramvaji č. 4 a v trolejbusu č. 16, jelikož trasa těchto linek vede v blízkosti restaurace. Dále bude využito velkoplošné reklamy vně tramvaje. Ukázka těchto typů reklamy viz příloha E a F.
- Letáky. Letáky s reklamou na restauraci Morrison budou umístěny na vývěsních plochách na Chodském náměstí (a okolí) a na nástěnkách středních a vysokých škol. Dále budou letáky rozdávány 2 brigádníky, kdy jeden bude rozdávat na trase mezi Masarykovým náměstím a tramvajovou zastávkou U Práce a druhý mezi Chodským náměstím a Bory. Rozdávání letáků bude probíhat po dobu 14 dní a to ve všední dny od 11:30h do 13:00h a následně od 16:00h do 17:30h. Tyto časy pokrývají jak dobu obědů, tak dobu, kdy končí většina lidí v zaměstnání.
- Rádio. Reklamní spot bude vysílán na rádiu Kiss Proton, což je plzeňské rádio, v souběžných dnech po které budou rozdávány reklamní letáky. Reklama zazní 5 krát denně v reklamní sekci a 2 krát denně v průběhu samotného vysílání. Tedy 35 krát za týden.

- Webové stránky. Odkaz webových stránek bude umístěn do databáze lunchtime.cz, která soustřeďuje stravovacích zařízení z celé České Republiky. Všechny služby spojené s databází jsou bezplatné.

Rozpočet na propagaci zahrnuje rozhlasové vysílání, reklamu vně tramvaje a letáky. Jedná se o letáky dvojího typu, k přímému oslovení a pro umístění do prostředků městské hromadné dopravy.

Tabulka č. 2 vyobrazuje rozpočty, dobu realizace a dobu umístění pro jednotlivé druhy propagace – reklama v rádiu<sup>36</sup>, reklama vně tramvaje<sup>37</sup>, letáky k rozdávání<sup>38</sup> a letáky do MHD<sup>39</sup>. Rozpočty v sobě zahrnují náklady na pořízení jednotlivých typů reklamy a provoz.

Tab. č. 2: Jednotlivé rozpočty s dobou realizace a dobou umístění

Druh propagace	Doba realizace	Doba umístění	Odhadovaná cena	Ostatní náklady
Rádio	4 dny	14 dní	13.000 Kč	
Reklama vně tramvaje	7 dnů	2 měsíce	8.100 Kč	
Letáky k rozdávání	3 dny	14 dní	7.000 Kč	5.000 Kč*
Letáky do MHD	5 dnů	2 měsíce	2.470 Kč	

\*.....odměna brigádníkům za roznos letáků (83 Kč/h)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

Celkové odhadované náklady na reklamu činí cca 36.000 Kč.

Ve snaze zvýšit povědomí o restauraci Morrison bude využita masivní reklamní kampaň, je tedy žádoucí, aby jednotlivé druhy propagace začaly ke stejnému datu.

<sup>36</sup> *Ceník reklamního vysílání.* [online] [cit. 2011-04-04] Dostupné na <http://www.kisspublikum.cz/team/obchodni-oddeleni/cenik-reklamniho-vysilani.html>

<sup>37</sup> *Reklama na dopravních prostředcích po celé ČR.* [online] [cit. 2011-03-05] Dostupné na <http://www.sancar.cz/plzen.htm>

<sup>38</sup> *Grafické studio.* [online] [cit. 2011-03-05] Dostupné na <http://www.bilyslon.cz/provozovny/graficke-studio/cenik/>

<sup>39</sup> *Reklama na dopravních prostředcích po celé ČR.* [online] [cit. 2011-04-05] Dostupné na <http://www.sancar.cz/plzen.htm>



Z tohoto důvodu byla kromě rozpočtu na propagaci zjištěna i potřebná doba pro realizaci reklamních návrhů.

## **8.2 Nabídka kohoutkové vody**

Nabídka kohoutkové vody není na poli stravovacích zařízení žádnou novinkou – i čeští turisté z počátku devadesátých let zjistili při návštěvách Francie či jiných zemí, že v restauraci dostanou i bez vyžádání na stůl orosenou karafu či džbán s obyčejnou vodou a ledem. Nejsou nuceni objednávat si balené vody, a o to více se pak zaměřují na pokrmy.

Z psychologického hlediska je totiž částka utracená za jídlo pro zákazníka daleko přijatelnější, než částka za vodu v lahvi. Jídlo je z tohoto hlediska hodnoceno jako vyšší získaná hodnota než nealkoholický nápoj. V zahraničí se inspirovala také společnost Veolia Voda Česká republika, která prostřednictvím svých regionálních společností dodává pitnou vodu zhruba čtyřem milionům obyvatel České republiky.<sup>40</sup> Do restaurací a kaváren chce rozdávat karafy od proslulého českého designéra Daniela Piršče.

Veolia Voda daruje každé restauraci, která se připojí k projektu, v průměru 20 karaf (dle velikosti restaurace až maximálně 50 kusů). Pokud bude mít restaurace zájem o další karafy, budou si je moci zakoupit.

Zapojením do projektu Veolia Vody získají majitelé restaurací a kaváren možnost nabídnout svým hostům novinku, kterou jistě ocení. Zkušenosti z Francie navíc dokládají, že v restauracích, kde je voda z kohoutku za symbolický poplatek zcela běžná, neklesá zásadním způsobem ani prodej ostatních nealkoholických nápojů. Obavy, že by je hosté nepili, se ukázaly jako zbytečné. Nejen díky zahraničním turistům je dnes již i u nás řada restaurací a kaváren, které vodu z kohoutku nabízejí. Jedná se ale převážně o pražské restaurace, v Plzni ani v dalších městech je tato možnost zatím stále nezvyklá.

---

<sup>40</sup> *Tiskové zprávy*. [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na <http://www.veoliavoda.cz/cs/>

### **8.3 Nabídka plzeňského piva**

Vzhledem k tomu, že se restaurace nachází téměř v centru Plzně, je zavedení plzeňského piva do nápojového lísku, žádoucím krokem. V současné době je v tomto zařízení nabízeno z čepovaných piv pouze značka Budějovický Budvar. Což je konkurenční nevýhodou, zvláště v Plzni, městě piva. Bohužel k zavedení čepovaného plzeňského piva brání dlouhodobá smlouva s Budějovickým Budvarem, proto by se v restauraci nabízelo plzeňské pivo v lahvi.

Majitel se rozhodl nakoupit plzeňské lahvové pivo přibližně za cca 72.000 Kč. Tato částka bude promítnuta v zásobách.

### **8.4 Ochutnávky v ulicích**

Jedním z neobvyklých nápadů, jak oslovit zákazníky a zvýšit povědomí o restauraci, jsou ochutnávky v ulicích. Kuchaři restaurace by uvařili předem zvolené jídlo a nabízeli jej k ochutnávce lidem v okolí restaurace. Nápad byl inspirován ochutnávkovými akcemi hostesek v supermarketech a hypermarketech. Restaurace takovou možnost nemá, proto jsou ochutnávky kolemjdoucím zajímavou možností k oslovení potencionálních zákazníků a zvýšení povědomí o restauraci.

### **8.5 Masové dny**

Možností, jak se odlišit od konkurence, je i zavedení akcí na podporu prodeje vztahujících se k určitým pokrmům. Například zaměřit se na vybrané druhy masa a pořádat „masové dny“. Podle průzkumu společnosti NOWACO Češi zkonsumují v průměru 5 kg ryb ročně/obyvatele.<sup>41</sup> Proto by nemělo být opomenuto ani rybí maso. Dny „domácí kuchyně“, během kterých by byly nabízeny ryze české speciality, by měli zaujmout širokou veřejnost.

Pro odlišení se od konkurence budou pořádány speciální dny zaměřené na určité druhy masa.

Při pořádání „rybích dnů“ - nákup čerstvých ryb – 120 Kč/ kg.

Při pořádání „vepřových dnů“ – nákup vepřového masa – 32Kč/živá váha.

---

<sup>41</sup> *Společnost pro výživu.* [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na <http://www.vyzivaspol.cz/clanky-casopis/v-ceske-republice-jime-prilis-malo-ryb.html>

Dny zvěřiny – nákup zvěřinového masa od myslivců – 55Kč/kg.

Předpokládána celková roční částka vydaná na masové dny je odhadovaná ve výši 40.000 Kč, bude součástí zásob.

## **8.6 Pořízení piana**

Další uvažovaným návrhem na zlepšení je investice do piana, přesněji do večerních her na piano. V Plzni není zařízení, které by nabízelo živé pianové vystoupení. Jedná se o způsob jak přilákat nové zákazníky, což je pro tuto restauraci klíčové.

K realizaci tohoto návrhu by bylo potřeba sehnat pianistu. Restauraci Morrisson často navštěvuje Štěpán Kos, nadějný mladý plzeňský pianista, který s nabídku předběžně souhlasil.

V dolním patře je neobsazený volný prostor, kam by se piano i s pianistou bez problémů vešli. Pianista by hrál zhruba 1,5 hodiny, záleželo by na pozdější domluvě. Jako nejvhodnější se jeví dny ve kterých není restaurace vytížena.

S pořádáním večerních her na piano jsou spojeny náklady na pořízení piana, náklady na odměny pianisty a ladiče. Tento návrh má vést ke zvýšení návštěvnosti restaurace, proto hraní bude realizováno v některém z méně navštěvovaných dnů. Jako nejvíce vhodný se jeví páteční večer. S pořízením piana nejsou spojeny žádné stavební úpravy, jelikož restaurace disponuje dostatečně velkými prostory viz obr. č. 12.

Pořizovací cena piana je 54.000 Kč. Odměna pro pianistu činí 200 Kč na hodinu. Pro zjištění ročních nákladů budeme uvažovat 1,5 hodiny hraní za večer. Což činí roční odměnu pro pianistu ve výši cca 16.000 Kč.

Musíme zahrnout i práci ladiče piana, která je oceněna 5.000 Kč

Pořízení piana v hodnotě 54.000 Kč je investicí, celkové roční náklady spojené se zavedením a provozováním večerního hraní se odhadují na 21.000 Kč

Obr. č. 12: Ukázka interiéru



Zdroj: *Fotogalerie*. [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na <http://www.morrison.cz/galerie.html>, 2011

## 8.7 Nabídka kvalitních moravských vín

V několika posledních letech se dostává ke slovu i kvalitní víno z moravských produkčních oblastí. Proto by restaurace mohla nabízet kromě klasických vín i tato moravská vína. Na několika místech v Plzni jsou nabízena, jedná se ale především o vinárny. Moravská vína mají navíc propracovanou propagaci, proto je zákazníci budou znát a jistě je uvítají.

Pro začátek budou ke stávající nabídce nabízeny 3 nové druhy moravských vín. A to Dornfelder, Cuvée Pinot, Saint Laurent Claret, podle majitele tyto druhy se budou nejvíce hodit ke kombinaci s masovými dny, jejíž nákupní ceny<sup>42</sup> jsou:

Dornfelder 2005 – 193 Kč/kus

Cuvée Pinot 2009 – 133 Kč/kus

---

<sup>42</sup> *Vinařství Věstonice*. [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na <http://www.vinum-bonum.cz/>

Saint Laurent Claret 2008 – 80 Kč/kus

Náklady na návrh a tisk vinného lístku cca 2000 Kč

Předpokládaný nákup cca 70 lahví od každého druhu do zásob, tedy cca 28.000 Kč.

Cca 2.000 Kč je cena nákladů spojených s vinným lístkem.

## **9 Ekonomický dopad navrhovaných změn**

Při hodnocení ekonomického dopadu navrhovaných změn budeme posuzovat zvýšení návštěvnosti, tedy i tržeb, a nárůst nákladů. Při stanovení navýšení návštěvnosti a nákladů byl výchozím odhad majitele. Pro celkové zhodnocení ekonomického dopadu je uvedeno očekávané cashflow. V závěru kapitoly bude pomocí ukazatele doby návratnosti stanovena očekávaná návratnost vložených peněžních prostředků na realizované změny.

### **9.1 Nárůst návštěvnosti v důsledku navrhovaných změn**

Pro vyšší vypovídající schopnost bude uvažováno s různými variantami zvýšení návštěvnosti. Čímž také zjistíme navýšení tržeb v důsledku zavedených změn při různém počtu zákazníků. Jako průměrnou útratu na zákazníka budeme uvažovat částku 110 Kč/hosta, jedná se o průměrnou útratu návštěvníků v restauračních zařízeních za 1 návštěvu – viz příloha G. S touto částkou počítáme i po realizaci změn.

Beze změn je návštěvnost zhruba 115 návštěvníků denně, tedy 41.400 návštěvníků ročně (pokud budeme uvažovat 360 dní v roce). Po realizaci návrhů uvedených v kapitole 8 lze očekávat zvýšení návštěvnosti o 10 – 40%.

- Optimistický odhad - návštěvnost vyšší o 30 - 40% .
- Realistický - návštěvnost vyšší o 20 – 30%.
- Pesimistický – návštěvnost vyšší o 10 – 20%.

Pro ekonomické hodnocení navrhovaných změn je nutné vyjádřit, jak se růst návštěvnosti promítne na zvýšení tržeb viz tabulka č. 3.

Tab. č. 3: Souvislost mezi zvýšením návštěvnosti a tržbami

↑ Návštěvnosti	Počet hostů/rok	Ø Útrata/host	Roční tržby
40%	$41.400 \times 1.4 = 57.960$	110 Kč	6.375.600 Kč
30%	$41.400 \times 1.3 = 53.820$	110 Kč	5.940.000 Kč
20%	$41.400 \times 1.2 = 49.680$	110 Kč	5.464.800 Kč
10%	$41.400 \times 1.1 = 45.540$	110 Kč	5.029.200 Kč

Zdroj: Vlatní zpracování, 2011

Při naplnění optimistického odhadu, kdy bude návštěvnost vyšší o 30 – 40% v porovnání s návštěvností bez uskutečněných změn, budou očekávané roční tržby v rozmezí 5.940.000 Kč až 6.375.600 Kč.

Jako nejvíce reálný se jeví nárůst návštěvnosti o 20 – 30%, který by znamenal roční tržby 5.464.800 Kč - 5.940.000 Kč. Musíme ale počítat i s variantou, kdy změny nepřinesou značný efekt a návštěvnost se zvýší o 10 – 20%. V tomto případě by roční tržby činily 5.029.200 Kč - 5.464.800 Kč.

## 9.2 Nárůst nákladů v důsledku navrhovaných změn

Pro výpočet nákladů po realizaci změn vycházíme z provozních nákladů bez jejich realizace.

### Roční náklady bez realizace změn

Mzdové náklady:

- mzda servírek.....	2 x 240.000 Kč
- odvody na zdravotní a sociální pojištění za servírky.....	2 x 81.600 Kč
(34% z hrubé mzdy)	
- mzda kuchaře.....	300.000 Kč
- odvody na zdravotní a sociální pojištění za kuchaře.....	102.000 Kč
(34% z hrubé mzdy)	
Mzdové náklady celkem.....	1.045.200 Kč
Nájem.....	300.000 Kč
Pojištění.....	10.000 Kč
Energie.....	340.000 Kč
Drobné věci.....	20.000 Kč
Nákup zboží (bez zásob).....	1.966.500 Kč
Pohonné hmoty.....	25.000 Kč
Opravy spotřebičů.....	10.000 Kč
Provize ze stravenek.....	10.000 Kč
<u>Svoz odpadu.....</u>	<u>18.000 Kč</u>
<b>NÁKLADY CELKEM.....</b>	<b>3.744.700 Kč</b>



## Roční náklady s realizací změn

S uskutečněním změn se pro první rok od jejich zavedení pojí tyto náklady:

- náklady na propagaci	36. 000 Kč
- náklady spojené s pianem	21.000 Kč
<u>- náklady na tisk vinného lístku</u>	<u>2.000 Kč</u>
Roční náklady spojené s realizací změn celkem	59.000 Kč

Od druhého roku po zavedení změn budou náklady spojené pouze s pianem.

Po zavedení navrhovaných změn dojde i k nárůstu provozních nákladů (vyjma mzdových nákladů, nájmu a pojištění). Tento nárůst se odvíjí od zvýšení tržeb, tedy od zvýšení návštěvnosti. Roční náklady pro jednotlivé varianty návštěvnosti viz tabulka č. 4.

Tab. č. 4: Roční náklady pro jednotlivé varianty návštěvnosti [v Kč]

	% nárůst návštěvnosti			
	10	20	30	40
Mzdové náklady	1.045.200	1.045.200	1.045.200	1.045.200
Nájem	300.000	300.000	300.000	300.000
Pojištění	10000	10000	10000	10000
Energie	343.000	348.000	353.000	356.000
Drobné věci	21.000	22.000	25.000	26.000
Nákup zboží (bez zásob)	2.038.500	2.237.500	2.450.500	2.647.500
Pohonné hmoty	25.000	26.000	27000	28000
Opravy spotřebičů	10000	11000	12000	13000
Provize ze stravenek	11000	12000	12000	13000
Svoz odpadu	18.500	19000	20000	21000
Náklady na změny	59.000	59.000	59.000	59.000
<b>CELKEM</b>	<b>3.870.200</b>	<b>4.089.700</b>	<b>4.313.700</b>	<b>4.518.700</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

### 9.3 Očekávané Cash Flow

V tabulce č. 5 je zaznamenán výkaz Cash Flow za rok 2010 a jeho očekávaná podoba v roce 2011 s přihlédnutím k různým variantám zvýšení návštěvnosti.

Tab. č. 5: Cash Flow [v Kč]

Výkaz o peněžních tocích za rok 2010		zvýšení návštěvnosti v roce 2011 ( v %)				
Řádek	Položka	Kč	10,00%	20,00%	30,00%	40,00%
1	Peněžní prostředky k 1.1. daného roku	300000	47000	47000	47000	47000
2	Výsledek hospodaření roku – zisk	681905	985150	1168835	1382355	1578365
3	Nepeněžní náklady ( odpisy)	0	18000	18000	18000	18000
4	Změna stavu pohledávek	0	0	0	0	0
5	Změna stavu zásob	-103500	-243500	-243500	-243500	-243500
6	Změna stavu závazků	0	0	0	0	0
7	<b>CF z provozní činnosti ( ř. 2 až 6)</b>	578405	759650	943335	1156855	1352865
8	Investiční peněžní toky	0	-54000	-54000	-54000	-54000
9	<b>CF z investiční činnosti ( ř. 8)</b>	0	-54000	-54000	-54000	-54000
10	Finanční peněžní toky	0	0	0	0	0
11	<b>CF z finanční činnosti ( ř. 10)</b>	0	0	0	0	0
12	<b>CF=Změna peněžních prostředků ( ř. 7+9+11)</b>	578405	705650	889335	1102855	1298865
13	<b>Peněžní prostředky k 31. 12. daného roku ( ř. 1+12)</b>	878405	752650	936335	1149855	1345865
<b>Efekt zvýšení návštěvnosti na konečný stav peněžních prostředků</b>			<b>-125755</b>	<b>57930</b>	<b>271450</b>	<b>467460</b>

Zdroj: HINKE, Jana., BÁRKOVÁ, Dana. *Účetnictví 2: Pokročilé aplikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3516-0. str.169

Peněžní prostředky vyjadřují stav na bankovním podnikatelském účtu. Výsledek hospodaření je snížen 15% sazbou daně z příjmu fyzických osob. Odpisy se týkají pořízeného pianu, zvolená byla metoda zrychlených odpisů, za účelem co nejrychlejšího odepsání pořizovací ceny. Piano je zařazeno v 1. odpisové skupině. Koeficient pro 1. odpisovou skupinu pro 1. rok odpisů je 3. Zrychlené odpisy pro 1. rok = vstupní cena/koeficient = 54.000/3= 18.000 Kč.

Zásoby jsou drženy ve výši 5% objemu nakoupeného zboží, po uskutečnění změn je objem držných zásob navýšen o zamýšlené zásoby vín, sudů piva a různých druhů masa. V investičních peněžních tocích je promítnuta pořizovací cena pianu.

Jak je z tabulky č. 5 patrné, pokud by realizované změny měly za důsledek zvýšení návštěvnosti pouze o 10 %, nepřinesly by požadovaný efekt, kterým je získání více peněžních prostředků. Naopak by provozovatel restaurace musel financovat ztrátu. Varianty s vyšším nárůstem návštěvnosti již znamenají výrazný nárůst peněžních prostředků.

## 9.4 Doba návratnosti

Doba návratnosti investice je doba (počet let), za kterou peněžní příjmy z investice vyrovnají počáteční kapitálový výdaj na investici.

K výpočtu použijeme vzorec:

$$t_n = I/\Delta Z \text{ [roky]}^{43}$$

$t_n$ .....doba návratnosti [roky]

$I$  .....investice [Kč]

$\Delta Z$  ..efekt [Kč]

Za investici budeme považovat pouze peněžní prostředky vydané na nákup piana.

- piano (nákup).....54.000 Kč

CELKEM.....54.000 Kč

Za efekt z investice považujeme zvýšení konečného stavu peněžních prostředků, který jsme převzali z Cash Flow

Doba návratnosti pro jednotlivé varianty návštěvnosti je zaznamenána v tabulce č. 6:

Tab. č. 6: Doba návratnosti investice

↑ Návštěvnosti	Investice	Efekt z investice	Doba návratnosti
40%	54.000 Kč	467.460 Kč	0,11
30%	54.000 Kč	271.450 Kč	0,19
20%	54.000 Kč	57.930 Kč	0.93
10%	54.000 Kč	-125.755 Kč	nerealizov.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

<sup>43</sup> *Slovník pojmů.* [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na <http://business.center.cz/business/pojmy/p1360-doba-navratnosti-investice.aspx>

Z tabulky č. 6 vyplývá, že při naplnění optimistického odhadu se navrátí investované peněžní prostředky do změn zhruba za 1 měsíc. S největší pravděpodobností bude doba návratnosti 1 měsíc až 1 rok. V případě pesimistické varianty hrozí, že by se vložené prostředky vůbec nevrátily.

## 10 Závěr

Cílem této práce bylo po analýze tržního postavení zvoleného stravovacího zařízení navrhnout příslušné změny a následně vyhodnotit předpokládaný dopad těchto změn.

V teoretické části byly za pomoci odborné literatury osvětleny základní pojmy vztahující se k dané problematice. Byla popsána gastronomie v ČR, zaměřil jsem se na gastronomický a cestovní ruch ve městě Plzni, neboť na tomto území se zvolené stravovací zařízení nachází.

V praktické části byl nejprve vybraný podnik, restaurace v blízkosti centra města Plzně, charakterizován. Vypracován byl marketingový mix a analýza tržního postavení této provozovny. V rámci analýzy tržního postavení byla provedena analýza konkurence a dotazníkové šetření. Z těchto zjištění byla sestavena SWOT analýza. Dále byly navrženy změny jako například zavedení večerního hraní na piano, nabídka kohoutkové vody a další, z toho některé provozovatelem v minulosti již zamýšlené. Byl vypracován rozpočet pro všechny navrhované změny.

V poslední části této práce byl vypracován očekávaný dopad navržených změn. Předpokládáno bylo zvýšení návštěvnosti při zachování průměrné útraty na zákazníka. Toto zvýšení návštěvnosti bylo uvažováno ve variantě optimistické, realistické a pesimistické. Jednotlivé varianty byly promítnuty do budoucích tržeb. Bylo ale nutné brát v potaz i náklady související s realizací návrhů, opět pro jednotlivé varianty zvýšení návštěvnosti. Pro přehled o peněžních prostředcích byl sestaven výkaz Cash Flow.

Pro zjištění efektu investic bylo využito ukazatele doby návratnosti, který pro optimistickou a realistickou variantu předpokládá návratnost do 1 roku, ale při pesimistické variantě jej není možné použít, vzhledem k tomu, že po zavedení přináší záporný efekt. Vzhledem k výše uvedeným výsledkům bych provozovateli restaurace doporučoval navrhované změny uskutečnit, a tím bych považoval cíle práce za splněné. Bohužel před dopsáním této práce došlo ke změně majitele, který pojal vedení restaurace zcela odlišným způsobem.

## **11 Seznam tabulek**

Tab. č. 1: Stravovací zařízení na Chodském náměstí, 28

Tab. č. 2: Jednotlivé rozpočty s dobou realizace a využití, 40

Tab. č. 3: Souvislost mezi zvýšením návštěvnosti a tržbami, 47

Tab. č. 4: Roční náklady pro jednotlivé varianty návštěvnosti [v Kč], 49

Tab. č. 5: Cash Flow [v Kč], 50

Tab. č. 6: Doba návratnosti investice, 51

## 12 Seznam obrázků

- Obr. č. 1: Místo české hospody mezi restauračními zařízeními v roce 2006, 15
- Obr. č. 2: Vyobrazení stravovacího zařízení na mapě, 24
- Obr. č. 3: Ukázka servírování jídel, 26
- Obr. č. 4: Návštěvnost dle pohlaví [podle počtu odpovědí], 29
- Obr. č. 5: Stravování různých věkových skupin na Chodském náměstí [podle počtu odpovědí], 30
- Obr. č. 6: Znalost restaurace Morrison [podle počtu odpovědí], 31
- Obr. č. 7: Navštěvování restaurace [podle počtu odpovědí], 32
- Obr. č. 8: Způsob získání povědomí o zařízení [podle počtu odpovědí], 33
- Obr. č. 9: Návštěvnost provozovny v průběhu dne [podle počtu odpovědí], 34
- Obr. č. 10: Šíře výběru pokrmů [podle počtu odpovědí], 35
- Obr. č. 11: Vnímání cen v restauraci zákazníky [podle počtu odpovědí], 36
- Obr. č. 12: Ukázka interiéru, 44

## 13 Seznam použitých zdrojů

### Seznam použité literatury

BOUČKOVÁ Jana., a kol. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577-1

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1942-6

HESKOVÁ, Marie., BERÁNEK, Jaromír., DVOŘÁK, Vladimír., NOVACKÁ, L'udmila., ORIEŠKA, Ján. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3

HINKE, Jana., BÁRKOVÁ, Dana. *Účetnictví 2: Pokročilé aplikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3516-0

HORNER, Susan., SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9

INDROVÁ, Jarmila., MALÁ, Vlasta., MLEJNKOVÁ, Lena., NETKOVÁ, Jarmila., VAŠKO, Martin. *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0799-4

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar., JEŽEK, Jiří., PAVLÁK, Miroslav. *Cestovní ruch*. Plzeň: ZČU, 1995. ISBN 80-7082-185-X

KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

SOLOMON, Michael., MARSHALL, Greg., ELNORA, Stuart. *Marketing – Real people, Real Choices*. New Jersey: Prentice Hall, 2006. ISBN 978-01-3229-920-6



SRPOVÁ, Jitka., ŘEHORĚ, Václav. a kolektiv. *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5

STRUCK, Uwe. *Geschäftspläne, Voraussetzung für erfolgreiche Kapitalbeschaffung*. Hannover: Schäfer, 2001. ISBN: 3-8202-0562-4

VYSTOUPIL, Jiří., ŠAUER, Martin. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4167-6

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

*Business Dictionary*. [online] [cit. 2011-04-09] Dostupné na  
<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>

*Ceník reklamního vysílání*. [online] [cit. 2011-04-04] Dostupné na  
<http://www.kisspublikum.cz/tema/obchodni-oddeleni/cenik-reklamniho-vysilani.html>

*Centrum pro výzkum veřejného mínění*. [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na  
[http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100620s\\_OR61121e.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100620s_OR61121e.pdf)

*Ceny piva*. [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na  
[www.ahrer.cz/cz/component/docman/.../69-budejovicky-budvar-ceske-pivo](http://www.ahrer.cz/cz/component/docman/.../69-budejovicky-budvar-ceske-pivo)

*Český statistický úřad*. [online] [cit. 2011-11-5] Dostupné na  
<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/plzensky-kraj/charakteristika-plzensky-kraj/1000932/40682/>

*Dotazník*. [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na  
[http://oic.ftvs.cuni.cz/hendl/dotaznik\\_1.htm](http://oic.ftvs.cuni.cz/hendl/dotaznik_1.htm)

*Ekonomická analýza.* [online] [cit. 2010-03-07] Dostupné na

[http://www.rdavysocina.cz/sluzby/eko\\_nom\\_analyzy.html](http://www.rdavysocina.cz/sluzby/eko_nom_analyzy.html)

*Fotogalerie.* [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na

<http://www.morrison.cz/galerie.html>

*Grafické studio.* [online] [cit. 2011-03-05] Dostupné na

<http://www.bilyslon.cz/provozovny/graficke-studio/cenik/>

*Mapový podklad z* [http://www.mapy.cz/#mm=ZTtTcP@sa=s@st=s@ssq=th%C3%A1mov%204%2C%20Plze%C5%88@sss=1@ssp=133141832\\_135959968\\_133156216\\_135971016%20@x=1306421%2068@y=134745842@z=16](http://www.mapy.cz/#mm=ZTtTcP@sa=s@st=s@ssq=th%C3%A1mov%204%2C%20Plze%C5%88@sss=1@ssp=133141832_135959968_133156216_135971016%20@x=1306421%2068@y=134745842@z=16)

*Marketing a jeho funkce.* [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na

[http://www.marketingove-noviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=70](http://www.marketingove-noviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=70)

*Nezamestnanost-v-plzni-klesla.* [online] [cit. 2011-12-3]. Dostupné na

<http://plzensky.denik.cz/podnikani/nezamestnanost-v-plzni-klesla-presto-ji-dohnaly-ro.html>

*Pivo v Plzni od roku 1295 do 1993.* [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na

<http://www.pivovary.info/view.php?cisloclanku=2008050018>

*Strategie pro firemní web.* [online] [cit. 2011-02-11] Dostupné na

<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-konkurence-a-trhu/>

*Reklama na dopravních prostředcích po celé ČR.* [online] [cit. 2011-03-05] Dostupné na <http://www.sancar.cz/plzen.htm>

*Slovník pojmů.* [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na <http://business.center.cz/business/pojmy/p1360-doba-navratnosti-investice.aspx>

*Společnost pro výživu.* [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na <http://www.vyzivaspol.cz/clankycasopis/v-ceske-republice-jime-prilis-malo-ryb.html>

*Tiskové zprávy.* [online] [cit. 2010-01-12] Dostupné na <http://www.veoliavoda.cz/cs/>

*Ukázka reklamy v MHD.* [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na <http://www.techmania.cz/clanky.php?key=631>

*Ukázka reklamy vně tramvaje.* [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na <http://medialevne.cz/produkt/34/bocni-polep-tramvaje>

*Vinařství Věstonice.* [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na <http://www.vinumbonum.cz/producent-vinarstvi-p-martinkou-h-vestonice/vyhledani-vina--eshop.aspx>

*Základní informace.* [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na <http://www.pensionhotel.cz/restaurace-plzen-morrison-restaurant-cesko-restaurace-a03112115.html>

*Zrušení stravenek by snížilo restauracím tržby o 7,5 mld korun.* [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na <http://www.nasepenize.cz/zruseni-stravenek-by-snizilo-restauracim-trzby-o-75-mld-korun-6332>

## **14 Seznam příloh**

Příloha A: Zobrazení linek MHD

Příloha B: Prostory restaurace

Příloha C: Umístění konkurenčního podniku

Příloha D: Dotazník

Příloha E: Ukázka letáku A4 v MHD

Příloha F: Ukázka velkoplošné reklamy vně tramvaje

Příloha G: Průměrná útrata návštěvníků v gastro zařízeních/ 1 návštěva

# **Příloha A**

Zobrazení linek MHD



Zdroj: Mapový podklad z [http://www.mapy.cz/#mm=ZTrTtTcP@sa=s@st=s@ssq=zast%C3%A1vka%2BChodsk%C3%A9n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%A1D@ss=1@ssp=130628314\\_134733590\\_130657242\\_134757414@x=130642778@y=134742950@z=15](http://www.mapy.cz/#mm=ZTrTtTcP@sa=s@st=s@ssq=zast%C3%A1vka%2BChodsk%C3%A9n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%A1D@ss=1@ssp=130628314_134733590_130657242_134757414@x=130642778@y=134742950@z=15), 2011

## **Příloha B**

Prostory restaurace



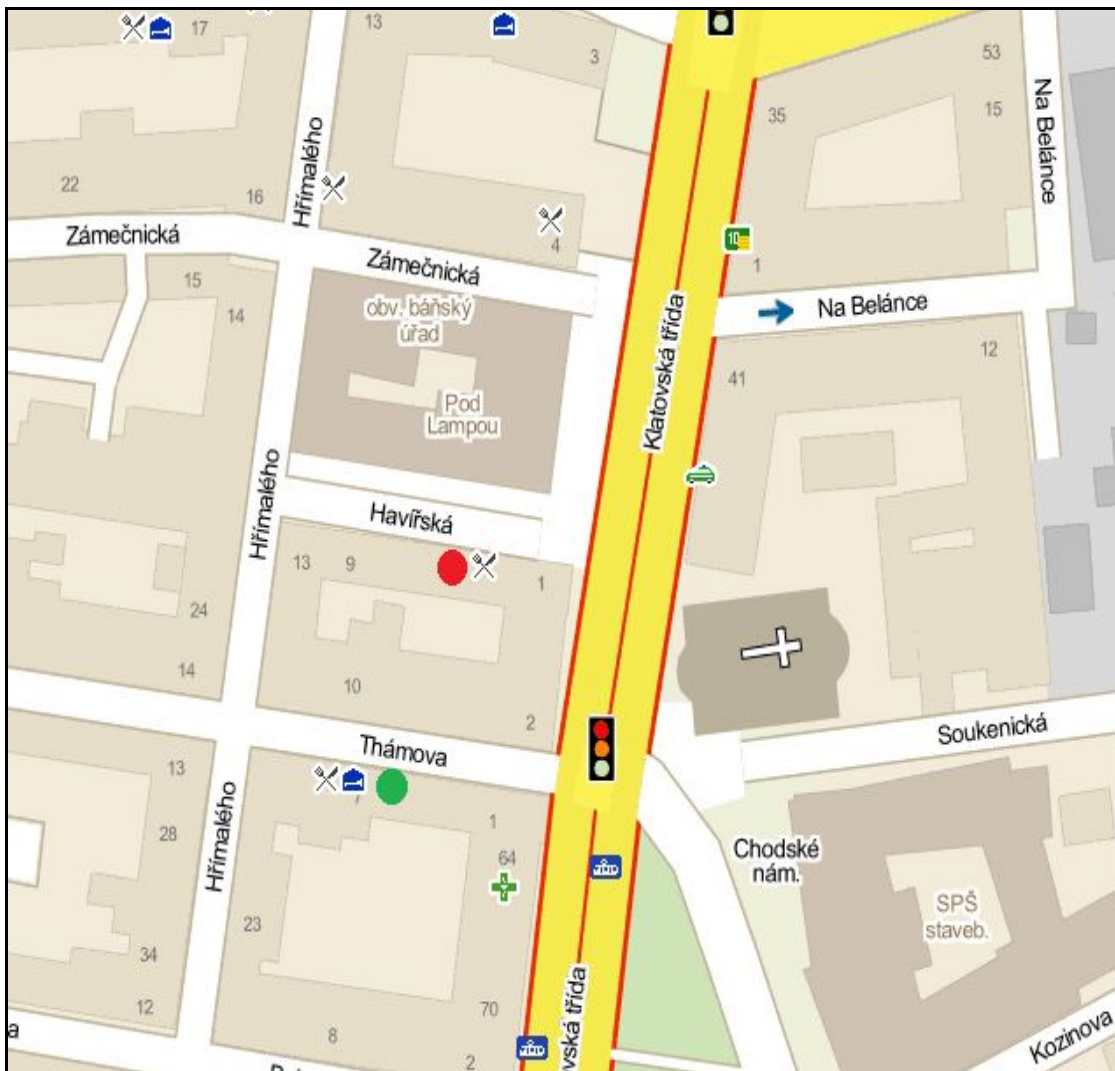




Zdroj: *Fotogalerie*. [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na  
<http://www.morrison.cz/galerie.html>, 2011

## **Příloha C**

Umístění konkurenční podniku



Legenda: červený bod – Restaurace U Lízalky

zelený bod – Restaurace Morrisson

Zdroj: Mapový podklad z [http://www.mapy.cz/#mm=ZTtTcP@sa=s@st=s@ssq=th%C3%A1mova%204%2C%20Plze%C5%88@sss=1@ssp=133141832\\_135959968\\_133156216\\_135971016@x=130642168@y=134745842@z=16](http://www.mapy.cz/#mm=ZTtTcP@sa=s@st=s@ssq=th%C3%A1mova%204%2C%20Plze%C5%88@sss=1@ssp=133141832_135959968_133156216_135971016@x=130642168@y=134745842@z=16), 2011

## **Příloha D**

Ukázka dotazníku

## DOTAZNÍK – RESTAURACE MORRISSON

Dobrý den, dovoluji Vám položit několik stručných otázek z oblasti stravovacích zařízení, nezdržím Vás dlouho.

Hotel Morriison  
Thámova 9  
301 00, Plzeň

- a) žena
- b) muž

1. Jak často se stravujete v restauracích?

- a) několikrát v týdnu
- b) 1-2 krát týdně
- c) 1-3 krát do měsíce
- d) výjimečně
- e) téměř nikdy/nikdy.....poděkujte, ukončete dotazník

2. Jak často se stravujete v restauracích v okolí Chodského náměstí, nebo přímo na něm?

- a) několikrát v týdnu
- b) 1-2 krát týdně
- c) 1-3 krát do měsíce
- d) výjimečně
- e) téměř nikdy/nikdy.....poděkujte, ukončete dotazník

3. Znáte restauraci Morriison?

- a) ano
- b) ne.....poděkujte, ukončete dotazník

4. Navštěvujete restauraci Morriison?

- a) ano
- b) ne.....poděkujte, ukončete dotazník

5. Odkud jste se dozvěděli o restauraci Morriison?

- a) od známých
- b) z novin
- c) z internetu
- d) z jiného sdělovacího prostředku
- e) vlastní zkušenost

6. V jakých hodinách navštěvujete restauraci Morrison?

.....

7. Přijde Vám nabídka jídel dostatečně lákavá?

- a) ano, určitě
- b) spíše ano
- c) ne, určitě ne
- d) spíše ne

8. Jaké jsou ceny v této restauraci?

- a) nízké
- b) vysoké
- c) střední

9. Mohl/a byste se zařadit do věkové skupiny?

- a) < 15.....poděkujte, ukončete dodazník
- b) 15-24
- c) 25-34
- d) 35-45
- e) 55 a více

## **Příloha E**

Ukázka letáku A4 v MHD



Zdroj: *Ukázka reklamy v MHD.* [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na <http://www.techmania.cz/clanky.php?key=631>, 2011



## **Příloha F**

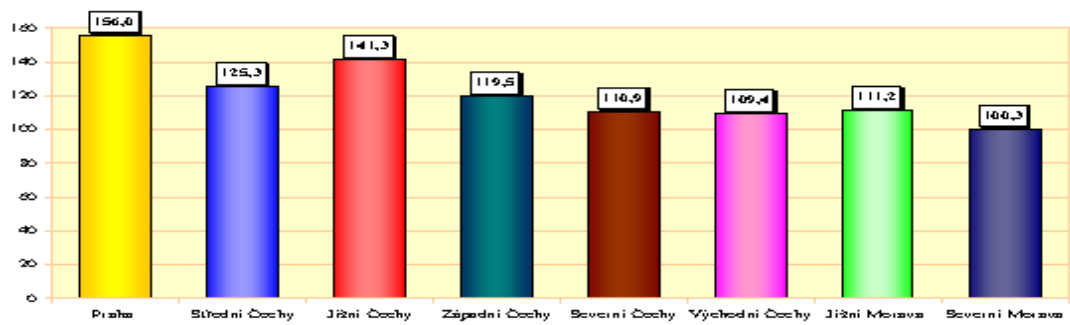
Ukázka velkoplošné reklamy vně tramvaje



Zdroj: *Ukázka reklamy vně tramvaje.* [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na <http://mediale.vne.cz/produkt/34/bocni-polep-tramvaje>, 2011

## **Příloha G**

Průměrná útrata návštěvníků v gastro zařízeních/ 1 návštěva



Zdroj: *Ceny piva*. [online] [cit. 2011-01-12] Dostupné na [www.ahrcr.cz/cz/component/docman/.../69-budejovicky-budvar-ceske-pivo](http://www.ahrcr.cz/cz/component/docman/.../69-budejovicky-budvar-ceske-pivo), 2011

## **Abstrakt**

VORÁČEK, L. *Návrh marketingových aktivit pro začínající restaurační zařízení.*  
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, s. 60, 2011

Klíčová slova: marketing, služby, stravovací zařízení, analýza tržního postavení, marketingový mix

Práce si klade za cíl navrhnout po analýze tržního postavení příslušné změny a následně vyhodnotit předpokládaný dopad těchto změn. Nejprve je zvolené stravovací zařízení charakterizováno. Následuje vypracování marketingového mixu a analýzy tržního postavení. Z těchto zjištění vyplynula SWOT analýza. Na jejím základě byly navrženy změny pro zvýšení návštěvnosti tohoto podniku. Jedná se o změny vztahující se především k marketingové komunikaci. Právě její absence se ukázala jako největší problém podniku. Ke změnám byly připojeny jejich rozpočty na realizaci. Uvažováno bylo zvýšení návštěvnosti v různých variantách. Jednotlivé varianty byly promítnuty do předpokládaných tržeb a nákladů. Pro přehlednost pohybu peněžních prostředků byl sestaven výkaz Cash Flow. Pro zjištění efektu investic bylo využito ukazatele doby návratnosti, na jehož základě bylo provozovateli restaurace doporučeno navrhované změny uskutečnit.

## **Abstract**

VORACEK, L. *Possible marketing strategies for newly established restaurant businesses*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, p. 60, 2011

Key words: marketing, services, dining facilities, analysis of market position, marketing mix

The goal of this thesis is, after analyzing the market position, to propose suitable changes and afterwards to evaluate the supposed outcome of these changes. Firstly the chosen catering establishment is characterized. Then follows the elaboration of the marketing mix and the market position analysis. Based on this analysis, some changes are proposed to help increase this facility's visit rate. These changes mostly concern marketing communication, which turned out to be the main problem of this business. Along with the proposed changes, there are budgets attached needed for the execution of these. The increase of the visit rate was taken into account in each option. These options were projected into supposed incomes and expenses. To make flow of money clearer, the cash flow statement was created. The payback period was used to determine the investment efficiency. Based on the payback period the owner of this restaurant was encouraged to carry out these proposed changes.