

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza postojů k obsluze v zařízeních rychlého občerstvení
Analysis of customers view on service in fastfood restaurants

Zuzana Hrabětová

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana HRABĚTOVÁ**

Osobní číslo: **K16B0094P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Analýza postojů k obsluze v zařízeních rychlého občerstvení**

Zadávací 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. Charakterizujte rychlé občerstvení a jeho uplatnění v odvětví stravování.
2. Popište procesy probíhající v zařízeních rychlého občerstvení.
3. Proveďte dotazníkové šetření postojů zákazníka k obsluze v rámci rychlého občerstvení.
4. Analyzujte výsledky šetření a formulujte závěry.

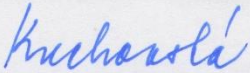
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

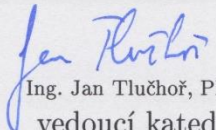
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Franchising*. Plzeň: Západočeská univerzita, 1997. ISBN 80-7082-339-9.
- **ORIEŠKA, Ján.** *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2011. ISBN 978-80-85970-68-5.
- **WILK, Richard R.** *Fast food/slow food: the cultural economy of the global food system*. Lanham, MD: Altamira Press, 2006. ISBN 0-7591-0915-X.

Vedoucí bakalářské práce: **Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Krechová, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza postojů k obsluze v zařízeních rychlého občerstvení“

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

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Mé poděkování patří doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

Obsah

Úvod.....	7
1 Zákazník	8
1.1 Typologie zákazníků	8
1.2 Potřeby zákazníků	10
2 Spokojenost	11
2.1 Faktory ovlivňující spokojenost zákazníka.....	13
3 Služby	15
3.1 Vlastnosti služeb	15
3.1.1 Nehmotnost.....	15
3.1.2 Neoddělitelnost	16
3.1.3 Proměnlivost	16
3.1.4 Nestálost.....	17
3.1.5 Nemožnost vlastnictví služby	17
3.2 Dělení služeb.....	18
3.3 Stravovací služby a zařízení.....	19
3.3.1 Restaurace s rychlým občerstvením	20
4 Procesy v restauracích s rychlým občerstvením.....	24
4.1 Nákup a skladování surovin	24
4.2 Příprava	25
4.2.1 HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points).....	25
4.2.2 Části provozu restaurací s rychlým občerstvením	26
4.3 Obsluha a prodej	27
PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 Řetězce restaurací rychlého občerstvení	31
5.1 McDonald's.....	31
5.2 KFC	32
5.3 Bageterie Boulevaru.....	34
5.4 Burger King.....	35
5.5 Subway	36
6 Analýza postojů k obsluze v zařízeních rychlého občerstvení	38
6.1 Definování problémů	38

6.2	Definování předpokladů.....	39
6.3	Dotazníkové šetření.....	40
6.4	Zhodnocení dotazníkového šetření	42
6.5	Zhodnocení předpokladů.....	55
6.6	Pozorování a rozhovory	56
6.6.1	Rozhovor s manažerem v provozovně KFC	56
6.6.2	Rozhovor se zákazníky	57
6.6.3	Pozorování obsluhy v provozovnách.....	58
7	Doporučení pro zlepšení obsluhy	60
	Závěr	61
	Seznam použité literatury	62
	Seznam použitých internetových zdrojů.....	63
	Seznam tabulek	65
	Seznam obrázků.....	66
	Seznam grafů	67
	Seznam příloh	68
	Příloha B	71
	Abstrakt.....	74
	Abstract.....	75

Úvod

V rámci veřejného stravování je možné využít i nabídky restaurací rychlého občerstvení, která v současné době představuje velký trend a je oblíbená nejen u studentů, ale napříč všemi generacemi. Rozšiřující se restaurace rychlého občerstvení mají na svědomí především velké řetězce rychlého občerstvení jako je McDonald's, KFC, Bageterie Boulevard, Burger King a další. Jejich restaurace se nacházejí ve velkých městech jako je Praha, Brno, Plzeň a Ostrava, ale v současné době restaurace rychlého občerstvení mají díky popularitě tohoto typu stravování své pobočky i v menších městech jako například v Klatovech, Českých Budějovicích a Písku. Restaurace rychlého občerstvení jsou oblíbené i v okolí dálnic, kde je možné je navštívit po celé České republice.

Podstatnou rolí v provozování stravovacího zařízení, ale i jiných firem je spokojenost zákazníka, která udává, jestli bude firma schopna provozu či nikoliv. V případě, že je zákazník spokojený zvyšuje se šance na jeho další návštěvu a tím i šance, že zákazník bude k firmě loajální a zároveň ji i doporučí známým a přátelům. Loajální zákazník může zajistit restauračnímu zařízení nové zákazníky a tím přispět k prosperitě firmy.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat názory a postoje zákazníků restaurací rychlého občerstvení a pokusit se najít klíčové momenty obsluhy, které ovlivní názor zákazníků. Pro zjištění spokojenosti je využita metoda jak kvantitativního výzkumu, tak i kvalitativního. Kvantitativní výzkum je provedený pomocí dotazníkového šetření, metody kvalitativního šetření jsou zastoupeny přímými rozhovory a částečně i pozorováním.

Metodicky je bakalářská práce rozdělena na dvě části teoretickou a praktickou. Teoretická část je věnována teorii, vychází z odborné literatury, kterou využívá v části praktické při přípravě dotazníkového šetření (formulaci otázek). Teoretická část se zabývá především vymezením pojmů spokojenost zákazníka, pojetím služeb, zejména stravovacích a v nich restauracemi rychlého občerstvení. Praktická část obsahuje představení subjektů, tedy restaurací rychlého občerstvení, dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení a také rozhovory a pozorování a následně doporučení.

1 Zákazník

Pro charakteristiku pojmu zákazník existuje velké množství zdrojů, a ne vždy jsou názory jednotlivých autorů stejného rázu. Role zákazníka může být jedním z nejdůležitějších objektů činnosti, je totiž pro realizaci obchodu podstatnou složkou, bez které by podnikání ani nemohlo pořádně fungovat. Zákazník může být označen za zlomový bod, zda bude daná firma prosperovat či nikoliv. Vždy je důležité získat od zákazníka poptávku alespoň v takové výši, aby pokryla část fixních nákladů, neboli krycí příspěvek, který lze zjistit jako rozdíl tržeb a variabilních nákladů. Jeho název byl určen podle toho, že kryje část fixních nákladů a čím větší tato část je, tím lépe. Vždy je důležité znát své potencionální zákazníky, kteří mají určité požadavky, přání, nebo třeba specifické rysy a vnímání. Je podstatné odlišit roli zákazníka a spotřebitele, které nemusí představovat stejná osoba.

Drucker (2002, s. 32) ve své literatuře mylně tvrdí, že „*Zákazník je vždy spotřebitel – to znamená konečný uživatel daného výrobku nebo služby.*“ Předchozí tvrzení však nemusí být vždy pravdivé, zákazník nemusí být nutně vždy i spotřebitel, zákazník si daný produkt koupí, ale výsledným spotřebitelem může být například rodina původního zákazníka nebo jeho známý. Oproti tomu například Foret (2011, s. 70) popisuje zákazníka následovně „*Zákazníkem je ten, kdo získává a objednává od prodejce, dodavatele nebo obchodníka produkty, statky, služby či nápady za peněžní nebo jinou hodnotovou úplatu*“ a dále pokračuje následovně „*Zákazník může, ale nemusí být současně spotřebitelem. Zákazník je také ten, kdo projeví zájem o naše produkty.*“

Jak je vidět z předchozích definic, autoři definují zákazníka odlišně, pro někoho je zákazník finální spotřebitel zakoupeného produktu, což nemusí být nutně pravda a někdo považuje za zákazníka každého, kdo si projekt zakoupí, ale už nemusí být nutně konečným spotřebitelem.

1.1 Typologie zákazníků

Zákazníky lze podle Kotlera (2007) rozdělit dle procesu jejich vývoje vůči firmě:

- Současní zákazníci – jedná se o zákazníky, kteří již využívají našich služeb nebo zakoupí nabízený produkt
- Potencionální zákazníci – jedná se o lidi, kteří projeví zájem o produkt nebo službu a jsou ochotni si daný produkt koupit

Pro další dělení zákazníka je využito zhodnocení rozdílnosti očekávání, které má každý zákazník individuální a tuto studii s názvem Shopper Typology & Media Behaviour z roku 2003 vytvořila společnost Incoma Research a GfK Praha. Tato studie určila celkem sedm základních typů zákazníků:

- *ovlivnitelný* – zákazník, který se rozhoduje na základě emocí, reklamy a vzhledu výrobku, s nadšením zkouší nové značky a výrobky, nákup je velmi impulsivní, jedná se hlavně o zákazníky mladšího věku nebo zákazníky s vyššími příjmy;
- *náročný* – jedná se o zákazníky, kteří považují kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa za jednu z nejdůležitějších věcí, jsou pro ně důležité pohodlí při nákupu a služby nabízené prodejnou, typickými zákazníky této skupiny jsou mladší zákazníci a zákazníci, kteří mají vyšší příjmy;
- *mobilní pragmatik* – tito zákazníci jsou zaměřeni především na poměr ceny a hodnoty, dávají přednost velkým prodejnám, kam se dopravují autem, nenakupují příliš často, a proto jsou jejich nákupy spíše většího rozsahu, do této skupiny lze zařadit zákazníky ve věku 30-49 let, kteří mají příjem vyšší než průměrný;
- *opatrný konzervativce* – jedná se o zákazníky, kteří při rozhodování využívají rozum a jsou poměrně usedlí, nenakupují bez uvážení a reklama či vzhled pro ně nejsou rozhodující, při nákupu se nerozhodují na základě ceny, ta pro ně není podstatná, ale vybírají si hlavně podle svých dosavadních zkušeností, o těchto zákaznících se dá mluvit jako o velmi věrných zákaznících k jejich oblíbeným značkám a produktům, zákazníci, kteří patří do této skupiny, jsou hlavně staršího věku a mají nižší příjmy;
- *šetřivý* – do této skupiny se řadí především zákazníci, kteří při nakupování přemýšlí velmi racionálně a produkty, které pokládají za nepotřebné, nekupují, zaměřují se hlavně na ceny, často nakupují na základě akcí, výprodejů a slev, pro přepravu k místu nákupu nevyužívají auto, jedná se o zákazníky s nižšími příjmy a důchodce, kteří žijí v malých domácnostech;
- *loajální hospodyňka* – zákazníci, kteří při nakupování zohledňují sociální stránku nákupů, pozitivně hodnotí příjemný přístup personálu, jejich nákupy mají čtenější frekvenci, preferují menší prodejny a jejich nákupy jsou menšího rozsahu, jedná se především o zákazníky, kteří bydlí v menších městech a na vesnicích;

- *nenáročný flegmatik* – zákazníci, kteří při nákupu nekontrolují cenu, nejsou pro ně podstatné žádné aspekty prodejny, nemají žádné nároky na personál a nákupy uskutečňují především v místě, kde se zrovna nacházejí, pro nákupy využívají především menší prodejny.

Mladí lidé by se z hlediska tohoto dělení dali zařadit do skupin ovlivnitelných, náročných nebo nenáročných flegmatických zákazníků.

1.2 Potřeby zákazníků

Každý zákazník má své specifické potřeby, které ho nutí k uskutečnění nákupní situace. Dle autorů knihy *Psychologie trhu* (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 2003) je tyto potřeby možné rozdělit na:

- **Potřeba afiliace** – potřeba patřit druhým lidem, být mezi nimi a s nimi
- **Potřeba akvizice** – potřeba vlastnit věci jak pro vlastní potřebu, tak jako poklad, který má hodnotu sám o sobě
- **Potřeba prestiže** – potřeba být dobře druhými lidmi hodnocen a vyvolávat u nich respekt
- **Potřeba moci** – potřeba řídit druhé lidi, ovládat a ovlivňovat je
- **Potřeba altruismu** – potřeba pomáhat druhým lidem, být pro ně užitečným
- **Potřeba experimentace** – potřeba objevovat a zkoumat své okolí

V rámci stravovacích služeb se uplatňuje potřeba akvizice, kdy se zákazník snaží uspokojit své fyziologické potřeby.

Pro uspokojení svých potřeb se u zákazníka objevují různé motivy pro realizaci nákupu služeb nebo zboží. Motivů jsou naprosto individuální záležitosti, a proto je důležité každého zákazníka vyslechnout a zajímat se o jeho potřeby. Každý zákazník má své cíle, které mu mohou pomoci realizovat nákup služby nebo zboží.

2 Spokojenost

„Spokojenost zákazníka je závislá na jeho pocitech uspokojení nebo zklamání, vycházejících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) a výkonností očekávanou.“ (Kotler, 2001)

Předchozí definice ukazuje skutečnosti, které ovlivňují přímo nebo nepřímo spokojenost zákazníka, míra jeho spokojenosti se odvíjí od jeho předchozích očekávání a pocitů, které u něho nabytá služba nebo získaný produkt vyvolají. Každý zákazník je originální, a proto je spokojenost dost relativní a nikdy se nedá přesně určit konečná reakce.

Spokojenost zákazníka může mít různé míry, ať už naprostou nespokojenost nebo naopak vysokou spokojenost. Od spokojenosti zákazníků se následně odvíjí i další nákupy a oddanost dané firmě. V případě, že služba nebo zboží zákazníkovi nenaplní jeho očekávání nebo ho naplní jen z části, většinou si zákazník při dalším nákupu raději vybere jinou firmu nebo jiný produkt.

Spokojenost zákazníka tedy můžeme charakterizovat jako dojem u zákazníka, kdy dojde k vyhovění jeho nákupní motivaci a následnému zbavení se jeho neuspokojených potřeb. Jednotlivé potřeby jsou popsány v Maslowově pyramidě potřeb, kde jsou seřazeny od těch nejdůležitějších pro život až po ty nejméně důležité. Teorie uspokojování potřeb dle Nového a Petrola (2006) je založena na dvou bodech. Prvním bodem je, že zákazník je většinu času nespokojený, a proto je nutné hledat stále další způsoby, jak svého zákazníka uspokojit. Od prvního bodu se odvíjí ten druhý, který říká, že ve chvíli, kdy dojde k uspokojení prvotní potřeby, dochází řada na druhou, která se obvykle nachází na vyšším stupínku v Maslowově pyramidě potřeb.

Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Prvotně by pro člověka měly být důležité věci z prvního stupně v pyramidě jako je dýchání, potrava, tekutiny, spánek nebo třeba teplo. Avšak u některých lidí se prvotně projevuje potřeba být ostatními vnímán jako někdo lepší. Tudíž prvotně uspokojují své potřeby uznání nebo respekt, ať už je to koupí značkového oblečení nebo obuvi nebo třeba nákupem drahé elektroniky. Takové lidi je většinou mnohem jednodušší uspokojit, jelikož stačí v nich vzbudit pocit důležitosti a zajímavosti. U obyčejných zákazníků ale dochází k uspokojování jednotlivých úrovní postupně, a tak se musí nejprve dostat přes fyziologické potřeby, potřeby bezpečí a jistoty až k potřebám sounáležitosti, kdy je nutné získat potřebu lásky, náklonosti nebo nutnost někam patřit, cítit se být součástí kolektivu. Až pokud uspokojí své potřeby z předešlých tří úrovní pyramidy, přichází čas na uspokojení potřeby uznání a následně potřeby seberealizace. K této úrovni se ale většina zákazníků ani nedostane, jelikož nejsou schopni uspokojit své předešlé potřeby, nebo žijí v určité nejistotě nebo jsou nespokojeni sami se sebou a pak je těžké se seberealizovat. (Nový a Petzold, 2006; Světlík, 2005)

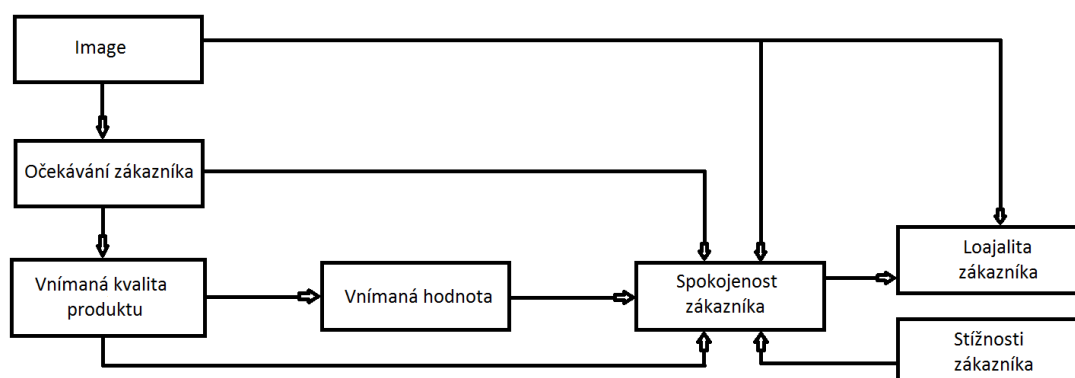
Pro úspěšné fungování firmy je jednou z nejdůležitějších věcí právě výše zmíněná spokojenost zákazníka, od kterého se odvíjí výše prodaných produktů nebo služeb, ale i následná prodejní strategie firmy. Ve chvíli, kdy bude firma schopna uspokojit

zákazníkovi potřeby, zákazník se stane spokojeným, vrátí se a nakoupí v dané firmě více produktů a zároveň i firmu a její služby bude doporučovat dál svým přátelům a známým, čímž dojde ke zvýšení prodeje. Hague (2003) či Příbová (1996) zase uvádějí, že pro každého podnikatele je těžší získat si přízeň nového zákazníka, než si udržet stávajícího. Na získání nového zákazníka je totiž potřeba vynaložit mnohem více energie, ale i zdrojů.

2.1 Faktory ovlivňující spokojenost zákazníka

Mezi jednotlivé faktory, které mohou ovlivnit spokojenost zákazníka lze zařadit nejen jeho očekávání, ale i například image firmy nebo vnímaná kvalita nabízeného produktu nebo služby. Od těchto faktorů se například odvíjí i model spokojenosti zákazníka podle Foreta a Stávkové (2003), který vypadá následovně.

Obrázek 2 - Model spokojenosti zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Jednotlivé stupně modelu spokojenosti potom představují:

- **Image** – hypotetická proměnná vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě
- **Očekávání** – představy o produktu, které má individuální zákazník. Očekávání je většinou výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost.
- **Vnímaná kvalita** – týká se nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností.
- **Stížnost zákazníka** – je důsledkem nerovnováhy očekávání a výkonu.

- **Loajalita zákazníka** – je také nerovnováhou očekávání a výkonu, ale jde o pozitivní důsledek. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům.

3 Služby

Jedním z ekonomických statků může být kromě zboží i služba, která uspokojuje lidské potřeby a tím se stává činností užitečnou. Hodnotu služeb je možné určit pomocí užítku, který přináší spotřebiteli. Od výrobku neboli zboží, lze službu odlišit z pohledu nemateriálnosti a lze o ní říci, že je časově ohraničená, jelikož si ji nelze připravit předem jako některé zboží. Službu lze od zboží odlišit právě faktem, že služba je ve chvíli, kdy ji získáme neskladovatelná a dochází k její spotřebě ve chvíli jejího vytvoření. (Cimlér a kol., 1998; Oriška, 1999)

Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.

Kotler (2007, s. 490) uvádí, že, „...služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nenahmatatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem...“

3.1 Vlastnosti služeb

Pokud jde o odlišení služeb a zboží je důležité se zaměřit na vlastnosti služeb, mezi které můžeme zařadit nehmotnost, nestálost někdy také pomíjivost, neoddělitelnost, proměnlivost a některé zdroje uvádějí i vlastnictví neboli spíše jeho absence. (Kotler 2007, Vašítková 2014, Cimlér, 1998)

3.1.1 Nehmotnost

Právě tato vlastnost je úplně prvotní a nepodstatnější vlastností služeb a od ní se pak odvozují a odvíjejí další vlastnosti. Jde o to, že službu si nikdy nemůžeme nijak fyzicky zkontrolovat nebo například vyzkoušet před koupí. Právě vlastnost nehmotnosti zákazníkovi ztěžuje rozhodování mezi konkurujícími si firmami a následně i ohodnocení služeb konkurence. Při rozhodování, kterou z nabízených služeb zvolit hraje důležitou roli doporučení od známých nebo nejlépe od rodiny, protože každý zákazník se bojí rizika nákupu, a tak klade i vysoký důraz na osobní zdroje informací. (Vašítková, 2014; Kotler 2007)

3.1.2 Neoddělitelnost

Pokud se mluví o zboží tak je zřejmé, že produkce a služba se od sebe dají v pohodě oddělit, takže je možné například plavky ušít a vyrobit v zimě, dodat je do obchodu právě v zimním období, ale je vysoce pravděpodobné, že svého majitele najdou až v letních měsících. Pokud jde ale o službu, tak právě v souvislosti s dříve zmíněnými plavkami si zákazník zakoupí v cestovní kanceláři pobyt u moře. Tím si zajistí i dopravu nebo třeba ubytování a stravování v dané destinaci. Když jde o stravování nebo jinou zmíněnou službu nelze je uskutečnit bez přítomnosti zákazníka. Tím se dostáváme k tomu, že se zákazník musí zúčastnit dané služby, takže je neoddělitelnou součástí od její produkce. (Vašítková, 2014; Kotler 2007)

U služeb častěji dochází i ke vzniku lokálních monopolů a dochází k tomu právě díky nemožnosti oddělit produkci služby a zákazníka. Jedná se o to, že větší skupina zákazníků ráda upřednostní službu od jednoho poskytovatele a tím dochází k nemožnosti uspokojení potřeb všech zákazníků, poskytovatel to využije k tomu, že zvýší cenu služby, anebo nabídne nějakou vyšší částku pro získání přednosti. Zároveň může být zákazník označen jako spolu producent služby, jelikož pokud budeme absolvovat nějaký kurz, při závěrečné zkoušce je důležitá i osobní příprava zákazníka kurzu, a nejen přednášky a ukázky od vedoucího kurzu. A v neposlední řadě na výsledný efekt mají vliv i zákazníci zároveň, a k tomuto jevu dochází například, pokud si zakoupíme lístek na nějaký koncert, tady totiž atmosféru nevytváří jen jedinečný sál, kde se koncert odehrává, ale i účastníci, kteří atmosféru navodí svojí přítomností a zapojením. (Vašítková, 2014; Kotler 2007)

3.1.3 Proměnlivost

Proměnlivost služeb nebo také heterogenita neboli variabilita je ve většině případů úzce spojena s kvalitou služeb. Během poskytování služeb, jak již bylo zmíněno, jsou přítomni jednotliví zákazníci dané služby a jelikož se nijak nedá ovlivnit jejich chování, které má ve výsledku poměrně velký vliv na kvalitu služby je možné, že pro některé zákazníky může být služba chápána jako uspokojivá a pro jiné zase naopak může něco postrádat. Chování zákazníků poskytovatelé služeb nemohou moc dobře ovlivnit. Je tedy možné, že pokud zákazník využije v jeden den tu samou službu v rozmezí několika hodin, je pravděpodobné že může její kvalita být v odpoledních až večerních hodinách o poznání horší než ráno. Stejně tak je možné, že absolvovaná služba z jednoho dne se

může lišit od služby, která proběhla například o tři dny déle. Mohli zde být přítomní jiní lidé, mohlo zde dojít ke špatné zkušenosti z hlediska například chování jiných zákazníků a tím se změní i celkový pohled na službu. (Vašítková, 2014; Kotler 2007)

Heterogenita služeb je často spojována i s omezenou ochranou procesu daných služeb, s čímž se setkáváme například při poskytování franchisingu. Franchising lze definovat jako alternativní přístup k podnikání, jedná se totiž o cestu, jak se dostat k podnikání bez větších rizik. Tím dává možnost podnikat i mladým lidem a zároveň franchisor, neboli vlastník značky, dosahuje značného růstu a má kontrolu nad fungováním podniků jednotlivých frančizantů. S využitím franchisingu je heterogenita služeb a větší účast lidí na procesu poskytování služeb důvodem toho, proč je například vstup na trh snazší a nachází se zde více konkurentů, což je důsledkem toho, že dochází k nižší možnosti patentové ochrany a potřebě nižšího kapitálu na založení společnosti. (Jakubíková, 1997; Vašítková, 2014; Kotler 2007)

3.1.4 Nestálost

Tím, že jsou služby nehmotné, je určeno i to, že není možné je skladovat nebo nějakým způsobem uchovávat nebo vracet. Od toho se odvíjí i to, že v případě že se nějaká služba neprodá v čase, ve kterém je k prodeji určena, dochází k jejímu ztracení nebo také zničení. Čímž jsme získali důvod proč jednou z vlastností služeb je jejich nestálost. Tuto vlastnost však můžeme pochopit i z trochu jiného hlediska a to tak, že pokud navštívíme například kadeřnici, její služby nám nevydrží věčně, ale za nějakou dobu bude potřeba tyto služby znovu obnovit. (Vašítková, 2014; Kotler 2007)

3.1.5 Nemožnost vlastnictví služby

V případě, že dojde k nákupu nějakého zboží, při zaplacení předem určené částky na zákazníka přechází jakési právo zboží vlastnit. U služeb je tomu ale jinak. Při nákupu nebo zaplacení nějaké služby na zákazníka nepřechází žádné vlastnické právo a není tomu tak ani při procesu získávání určité služby. Svým nákupem si zákazník zajistí pouze právo na poskytnutí dané služby nikoli vlastnictví služby jako takové, čímž je například získání volného času lékaře, kadeřníka, využití dopravního prostředku nebo možnost parkování na určitém místě po určitou dobu. (Vašítková, 2014, Kotler, 2007)

Předchozích několik odstavců se tedy týkalo především vlastností služeb, kdy nejdůležitější vlastností je tedy jejich nehmotnost, od které se poté odvíjí další vlastnosti. Nehmotnost je klíčová právě proto, že není možné si službu nějakým

způsobem fyzicky vyzkoušet. Dalšími vlastnostmi je nestálost, kdy dochází k pominutí služby v době, kdy vypršel čas, který byl určen pro její nabízení, následuje vlastnost proměnlivosti, která říká, že pokud službu absolvujeme vícekrát, nemusí mít vždy stejnou kvalitu, protože ji mohou ovlivnit i okolní faktory. Některé zdroje uvádějí, že jsou pouze čtyři vlastnosti služeb, což by znamenalo, že poslední vlastností je neoddělitelnost, která zase zmiňuje fakt, že spotřeba dané služby musí vždy probíhat zároveň s jejím poskytováním, tudíž se poskytovatel a zákazník musejí setkat. A pátou vlastností, kterou uvádějí jen některé zdroje je potom nemožnost vlastnictví, která se odvíjí právě i od nehmotnosti služeb, tudíž na zákazníka nemůže přejít žádné vlastnické právo na produkt.

Po předchozí definici služeb dle Kotlera (2007) je důležité zmínit, jakou tržní nabídku máme podle stejného autora a co ji tvoří:

- Čisté hmotné zboží
- Hmotný produkt spolu se službou
- Hybrid, jedná se o složení dvou stejných dílů zboží a služby
- Služba s malým podílem hmotného produktu
- Čistá služba

Je podstatné zmínit, že služby mají hned několik podob a záležití, v jaké oblasti se pohybujeme.

3.2 Dělení služeb

Služby lze rozdělit na pravé neboli čisté, kdy dochází k dělení dle nutnosti hmotného statku, do této skupiny můžeme zařadit služby cestovního ruchu, kulturu, školství, bankovníctví, pojišťovnictví nebo například informační služby a další. Druhou skupinou jsou služby, které vznikají činností s hmotným předmětem, může se tedy jednat o různé opravy nebo údržby zboží, dále se jedná o služby, které jsou jakýmsi dokončujícím nebo pokračujícím článkem ve výrobě produktu nebo zboží a posledním, co lze označit za služby může být například činnost, která uchovává hodnotu zboží. Do této druhé skupiny služeb lze zařadit například pražení kávy, balení zboží, dozrávání ovoce nebo zeleniny a tak dále. (Cimlér a kolektiv, 1998)

Z hlediska třídění služeb je nejznámější dělení dle toho, čí potřeby uspokojují, poté vypadá dělení následovně – služby veřejnosti nebo služby obyvatelstvu, někdy také

privátní. Služby obyvatelstvu nebo také jednotlivcům lze dále rozdělit na věcné a osobní. Služby věcné představují činnosti, které jsou realizovány pomocí hmotných statků, jedná se tedy o jejich údržbu nebo opravu, čistotu nebo například přemístění a dopravu. Proto do skupiny věcných služeb patří údržba a opravárenské služby, čistírny, prádelny nebo například úklidové firmy a v neposlední řadě i nákladní doprava. Do osobních služeb lze zařadit takové služby, které souvisejí přímo s člověkem, a nijak se v tomto procesu nepodílí nějaký hmotný statek. V tomto případě se jedná o službu jako takovou, v tom slova smyslu, jak ji všichni chápeme. Do osobních služeb patří například zdravotnictví, školství, kultura, hygienické služby, služby osobní dopravy a podobně. (Cimler a kolektiv, 1998)

Dalším dělením může být takzvané odvětvové třídění služeb, kdy je rozdělíme na terciální, kvartérní a kvintérní.

- **Terciální služby** jsou služby, které byly dříve vykonávány doma a zařadit sem můžeme ubytovací služby, stravovací služby, kadeřnictví a holičství, čistírny, údržbu a opravu domácích přístrojů, prádelny, kosmetické služby a další.
- **Kvartérní služby** lze vysvětlit jako služby, které zlehčují a zefektivňují rozdělení práce jako je doprava, obchod, komunikační služby, finanční služby a správa.
- **Kvintérní služby** jsou služby, které mění nebo nějakým způsobem zdokonalují jejich příjemce a zařadit do nich můžeme zdravotní péči, vzdělávání, rekreaci a další. (Vašítková, 2014)

3.3 Stravovací služby a zařízení

Stravovací služby jsou neodmyslitelnou součástí národní ekonomiky a lze je označit jako pohostinské odvětví. Stravovací služby mají neodmyslitelný význam nejen pro cestovní ruch ale i pro místní obyvatelstvo. Stravování je potom jedním z procesů, jak uspokojit základní potřeby jedince. Stravovací služby můžeme zařadit z hlediska třídění služeb dle odvětví do terciálního sektoru spolu s ubytováním a pohostinstvím. Z hlediska kontaktu se zákazníkem se v případě stravovacích služeb jedná o kontakt vysoký, přičemž existují i služby s nízkým kontaktem se zákazníky, kdy zákazník musí být službě přítomen, jedná se například o úklidové služby, montážní služby, služby opraven a při využití internetového bankovníctví i o služby bankovní. (Mlejnková, 2005; Vašítková, 2014)

Pokud dojde ke spojení tří samostatných sfér, dostaneme se do stravovacích služeb. První sférou je sféra výroby, následuje sféra oběhu a poslední sférou je sféra přímé spotřeby. Stravovací služby jsou velmi náročné, co se týče materiálního a personálního zabezpečení a jednotlivé procesy, které můžeme sledovat ve stravovacích službách, můžeme označit jako náročné. Ve stravovacích službách dochází k velmi specifickému zajišťování logistiky a také z hlediska managementu a organizace práce se stravovací služby odlišují od jiných služeb. (Beránek, 2013; Mlejnková, 2005)

Produkty stravovacích služeb mohou být podávány ve společných stravovacích zařízeních nebo v rámci individuálního stravování, společné stravování se následně dělí na veřejné stravování a účelové stravování. Pokud jde o účelové stravování, mohou být pokrmy dováženy například do nemocnic, škol, školek, vojenských zařízení nebo třeba lázeňských domů, či do nějakých firem jako jídlo pro zaměstnance. Mezi formy veřejného stravování patří restaurační zařízení. Pokrmem se dá označit potravina a nápoj, které mohou být nabízeny buď přímo, nebo po nějaké kuchyňské úpravě, například po ohřátí, a následně podávány hostům. (Mlejnková, 2005)

3.3.1 Restaurace s rychlým občerstvením

3.3.1.1 Historie restaurací s rychlým občerstvením

Pokud jde o historii restaurací s rychlým občerstvením, mnoho lidí by si mohlo myslet, že se jedná o fenomén dnešní moderní doby, ale opak je pravdou. Již v době starověkého Řecka bylo možné si na ulici dát rychlý pokrm, kterým zde byl například chléb a olivy. V Egyptě se zase v dávné době podával pokrm z divokých kuřat, obilí a cibule. I ve Východní Asii bylo možné v dávných letech najít stánek s pokrmy, které mohli připomínat rychlé občerstvení, které se uchovalo až do současné doby. Už tenkrát se zde podávaly nejrůznější druhy čínských nudlí. Ačkoliv vidíme tyto souvislosti z minulosti, za dlouhých 2500 let se restaurace nabízející rychlé občerstvení poněkud změnily. (viscojis.cz, 2016)

3.3.1.2 Charakteristika restaurací s rychlým občerstvením

Restaurace s rychlým občerstvením nebo také „fast food“, je jedním z několika typů restaurací a jednou z možností veřejného stravování. V těchto zařízeních platí zvláštní pravidla a uplatňují se ojedinělé procesy. Ale nejdříve se zaměříme na výraz „fast food“ vůbec. Existuje totiž hned několik významů tohoto slova. Slovní spojení „fast food“

můžeme chápat buď jako pokrm, který je vydáváný během krátké chvílky a není náročný na přípravu nebo právě jako provozovnu s rychlým občerstvením. Pokud se zaměříme na restaurace s rychlým občerstvením, je důležité zmínit, že existuje stále více takových restaurací. V současné době, kdy každý neustále někam spěchá je trendem stravovat se nejen v klasických restauracích, ale i v zařízeních tzv. rychlého občerstvení nebo stravování, abychom ušetřili co nejvíce času na jiné aktivity. Přesto však zákazníků v restauracích s rychlým občerstvením mírně ubývá, jelikož se neustále mluví o zdravém stravování.

Wilk (2006, s. 13) ve své knize uvádí, že: „...*(angl.) místní jídlo umírá, „fast food“ naprosto přebírá moc a budoucnost přinese více umělých, průmyslově zpracovaných potravin, až nakonec všichni budeme jíst chemikálie a bílkoviny pěstované v sudech...“*

Slovní spojení „fast food“ má svoje kořeny ve Spojených státech amerických, kde nejprve vznikla firma Ray Kroc a následně v 50. letech 20. století i firma McDonald. Tyto formy se potom rozšiřují do celého světa na základě otevírání nových poboček nejen na území Spojených států amerických ale i v evropských zemích. Rychlé stravování je sice moderní, a méně časově náročné, ale z výživového hlediska nevhodné. (Orieška, 1999)

Dle Zelenky a Páskové (2012, s. 160) zní definice slova „fast food“ následovně: „...*(angl.) typ restaurace podávající rychlé občerstvení. Typický je pro ni úzký sortiment jídel dokončovaných a servírovaných (balených) před zraky zákazníků (hamburgery, hot-dogy, cheesburgery, různě upravené kousky kuřat, pizza, gyros aj.) a doplněný nabídkou nealkoholických nápojů (pepsi-cola, coca-cola, aj.)...“*, jejich definice pokračuje: „...*Jsou vytvořeny podmínky pro jejich přímou konzumaci, odnesení a/nebo odvezení s sebou. Nejčastěji je označení fast-food spojováno s řetězcí rychlého občerstvení, někdy je označení přenášeno i na jiné provozovny. Znamé řetězce: McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken (KFC), Pizza Hut, Subway, Taco Bell. Jídla a nápoje jsou podávány formou samoobsluhy převážně v nevratných obalech – problémem je jednorázové používání plastového nádobí a jeho nesnadná recyklovatelnost...“* Dále uvádějí, že: „...*Z důvodu typizovaného jednotného designu exteriér těchto provozoven zpravidla dostatečně nerespektuje místní kolorit a architektonický styl. Trendem posledních let u vybraných řetězců je využívání recyklovatelných obalů (dokonce konzumovatelné – oplatky) a respektování posledních*

výzkumů doporučené výživy (zeleninové pokrmy, zeleninové saláty, předkrmy z čerstvého ovoce aj.)...“

Podle Orišky (1999) lze restaurace rychlého občerstvení rozdělit následovně:

- 1) **Fast food restaurace** jsou zařízení, která nabízejí zvláštní sortiment jídel, která jsou připravována před zraky návštěvníků a jedná se především o hamburgery, cheeseburgery, hot-dogy, plněné taštičky, kuřecí křidélka, hranolky, saláty, zmrzliny a další, doplněné sortimentem nealkoholických nápojů, jako je pepsi cola, coca cola, mirinda, fanta, koktejly, káva a tak dále.
- 2) **Restaurace typu mauredo a churasco**, tyto pojmy jsou mezi lidmi málo známé, ale přitom se jedná o takzvané „steak house“ restaurace, kde v nabídce jsou nejrůznější druhy a velikosti steaku a jsou připravovány na několik možných způsobů a většinou bývají doplněné o studené nebo teplé omáčky a saláty.
- 3) **Minigril nebo pipigril** jsou restaurace, které získali svoji popularitu především svojí nabídkou kuřat a od určité doby i řízků, občas dokonce i nabídkou sladkých teplých dezertů.
- 4) **Kebaby a gyrosy** – v těchto provozovnách mají v nabídce své místo především pokrmy z jehněčího a vepřového masa, které je opékáno na rotačním grilu a podáváno ve speciální žemli z chlebového těsta a doplněné o zeleninu a cibuli. Tento typ pokrmu se většinou konzumuje buď v místě, anebo si ho zákazníci odnášejí s sebou.
- 5) **Patisserie** jsou zvláštní cukrárny, které nabízejí originální teplé moučníky a zákusky ve tvaru pizzy, ke kterým se přidává teplý nebo studený alkoholický ale i nealkoholický nápoj.
- 6) **Lunch restaurace** jsou restaurace bez obsluhy, kde si host zaplatí jednorázový poplatek a poté si může vybrat ze širokého sortimentu bufetových stolů podle své vlastní volby. Pokrmy si poté odnáší ke stolu sám. Na bufetovém stolku jsou v nabídce různé saláty, předkrmy, polévky, teplé chody, přílohy, moučníky a zákusky.
- 7) **Barbecue** jsou provozovny, kde dochází k přípravě pokrmů za pomoci roštů nebo na rožních přímo před zraky hostů. Obvykle se tato zařízení nachází na

zahradách nebo v blízkostech vodních ploch a v nabídce často bývají nejrůznější druhy a kusy masa.

- 8) **Pizzerie** jsou menší restaurace, které nabízejí různé druhy pizz určené k okamžité konzumaci nebo na odnos s sebou.

Typickým pro restaurace rychlého občerstvení bychom mohli označit používání nejrůznějších dochucovadel, polotovarů a servírování pokrmů a nápojů v nevratných obalech, ať už papírových nebo plastových. V těchto typech restaurací většinou není věnováno příliš mnoho času přípravě, servírování a ani samotné konzumaci. (Orieška, 1999)

V rámci pojmu restaurací s rychlým občerstvením se v několika zdrojích mluví i o takzvaném „junk food“ nebo také „takeaway“ prodeji.

„Junk food“ je slangovým označením pro jakoukoliv potravinu s nízkou až omezenou výživovou hodnotou, ale naopak vysokým podílem cukrů, soli a tuku. Tyto potraviny mají velmi nízký podíl důležitých látek, jako jsou vitamíny, vláknina, minerální látky a podobně. Jediné, co nám takové potraviny přinášejí, jsou vysoké kalorie, ale téměř žádné jiné užitečné látky. Zjednodušeně se dá říci, že se jedná o nezdravé produkty. Typickými příklady jsou právě jídla z rychlého občerstvení, sladkosti, chipsy a polotovary. (margit.cz, 2019)

Takeaway prodej neboli také to go nebo s sebou, je typickou formou obsluhy v restauracích rychlého občerstvení. Dříve byl tento způsob konzumace nebo obsluhy označován jako přes ulici. Jídla jsou typicky upravována tak, aby mohla být konzumována mimo stravovací zařízení a ušetřil se tím zákazníkovi čas strávený v restauraci. Dalším typem obsluhy v restauracích rychlého občerstvení může být tzv. drive – in, kdy dochází k objednávce pomocí okénka a hosté tak vůbec nemusí navštívit prostory stravovacího zařízení, ale jejich pokrm je servírován přímo do jejich vozidel. (Orieška, 1999)

4 Procesy v restauracích s rychlým občerstvením

4.1 Nákup a skladování surovin

Zásobování restaurací rychlého občerstvení probíhá několikrát do týdne, kdy dovážka masa je oddělena od dovážky zeleniny, mouky, obalového materiálu a podobně. Při dovozu zboží je důležité dbát na teplotu, v jaké se potraviny budou nacházet, proto je důležité co nejrychleji zajistit jejich naskladnění a umístění dle map chladících a mrazících zařízení. Vytváření map pro jednotlivé sklady je poměrně dlouhý proces, kdy dochází k hledání vhodného prostoru pro jednotlivé produkty a suroviny. Prvotně je sklad nějak zorganizovaný, ale v rámci provozu se objevují chyby, které je potřeba odstranit. Příklad zpracování mapy skladu je k dispozici v příloze A. Je podstatné dbát na dodržování systému FIRST IN, FIRST OUT. Jedná se o způsob spotřeby zboží, kdy první je potřeba spotřebovat zboží, které bylo dovezeno dříve a také má dřívější dobu spotřeby, proto pokaždé, kdy přijde nové zboží, se původní musí vyndat z regálu a po naskladnění nového opět umístit zpět, tak aby původní zboží bylo odebráno dříve. (interní materiály KFC, 2019)

Obrázek 3 - Sklad surovin



Zdroj: Burger King, 2017

V rámci skladování je důležité kontrolovat teploty skladů, což probíhá každý den čtyřikrát během vyplňování tzv. „checklistu“, kde se nachází základní věci, které je třeba zkontrolovat, jako například teplota surovin (zelenina, maso, sýr, hranolky atd.), zda jsou všichni zaměstnanci na svých místech a jejich uniforma je v pořádku, nebo doby spotřeby jednotlivých surovin. (interní materiály KFC, 2019)

Objednávky zboží jsou realizovány pomocí objednávkového systému a jsou prováděny dvakrát do týdne na následující týden. Objednávky jsou prováděny i na základě denních a týdenních inventur skladů a prostor provozu. Některý sortiment je objednáván jen jednou za měsíc po proběhnutí měsíční inventury, kterou má na starost manažer produktu a při jeho nepřítomnosti generální manažer restaurace. (interní materiály KFC, 2019)

4.2 Příprava

V rámci přípravy jednotlivých pokrmů je provoz restaurace s rychlým občerstvením rozdělen na několik částí a je využíván systém kontroly kritických bodů.

4.2.1 HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)

V rámci všech stravovacích zařízení je využíváno systému HACCP, což je systém analýzy rizik a stanovení kritických kontrolních bodů, které si každý provozovatel stanoví sám, dle svého uvážení, nikde není přesně dáno, jaké by tyto body měly být. Jedná se o systém prevence, který napomáhá řízení provozu a minimalizuje riziko pro zákazníky, které by mohlo souviset s bezpečností potravin. Jednotlivá rizika tohoto systému lze rozdělit do tří skupin:

- Biologická – příkladem biologických rizik může být nedodržování doby spotřeby, nedodržování teploty při skladování, nedodržení teplot při dodávkách zásob nebo nákup surovin od neznámých, neprověřených dodavatelů.
- Fyzická – pro řízení druhé skupiny je důležité kontrolovat balení při dodání, uchovávání potravin pod víky, dodržování harmonogramu oprav spotřebičů, dodržování harmonogramu pro uklízení a odstraňování nebezpečných prvků jako jsou sklo, propisky, špendlíky, sponky do sešíváček a další.
- Chemická – v rámci chemických rizik je důležité dbát na správné skladování čisticích prostředků v uzavřených skladech a v náležitě označených nádobách – tedy jen v originálních baleních, dále je zakázáno přinášet neschválené chemikálie, jako jsou barvy, kosmetické přípravky a další, je důležité provádět dostatečný úklid všech prostor, a pečlivě oplachovat prostory, kde byly použity čisticí prostředky. (interní materiály KFC, 2019; Mlejnková, 2005)

4.2.2 Části provozu restaurací s rychlým občerstvením

Jednotlivé restaurace rychlého občerstvení se nejčastěji dělí na 3 zvláštní sektory, kde dochází k jednotlivým částem procesu. Tyto části obvykle jsou kuchyně, servis neboli příprava a pokladna. V kuchyni dochází k jednoduchým kuchařským úkonům, které ve většině případů znamenají především přípravu masa pro podávání. Ve většině restaurací rychlého občerstvení probíhá příprava masa smažením či grilováním. Do některých restaurací rychlého občerstvení jsou dodávány již hotové polotovary, které stačí jen osmažit, ale některá rychlá občerstvení dostávají maso v syrovém víceméně neupraveném stavu, a tak v kuchyni dochází k dochucování nebo také marinování, obalování a následně i smažení produktů. (interní materiály KFC, 2019)

Obrázek 4 - Polotovary produktů



Zdroj: Burger King, 2017

Obrázek 5 - Dovozené suroviny (cibule)



Zdroj: Burger King, 2017

Druhou částí restaurace rychlého občerstvení je servis neboli prostor přípravy, kde dochází k vytváření finálních produktů pro servírování zákazníkům. V této části dochází i k dosmažení hranolek nebo k vaření pokrmů, které nespádají do kompetence kuchyně, jako jsou bramborové kaše, kukuřice, plněné taštičky a podobně. V rámci servisu se také zapékají jednotlivé sendviče a balí se do příslušných obalů. (interní materiály KFC, 2019)

4.3 Obsluha a prodej

V rámci obsluhy a prodeje je důležité rozlišovat formy prodeje. První možností je osobní prodej na provozovně restaurace, další možností je využití okénka Drive Thru, nebo si zákazník své jídlo může nechat přivést až domů za využití rozvozu. Poslední možností, která je v současné době využívána již ve většině restaurací rychlého občerstvení je systém Order and Pick up, kdy u pokladny dochází k převzetí objednávky a k jejímu vytvoření a následně je na dalším pracovníkovi, aby objednávku připravil a předal zákazníkovi. (interní materiály KFC, 2019)

Důležitým momentem při obsluze hostů je okamžik prvního kontaktu, kdy si zákazník udělá názor na prodávajícího, dle jeho přístupu k obsluze a dle jeho vystupování. Při nákupu se zákazník setká pouze s osobou za pultem, ale v rámci procesu obsluhy jsou podstatní všichni členové týmu, kteří musí zajistit kvalitu produktu, ale i rychlost vyřízení objednávky. Proces obsluhy hosta dle původního systému a v rámci Drive Thru by měl vypadat následovně:

- Průvítání u pokladny – zákazník by měl být pozdraven a měl by proběhnout oční kontakt do 5 vteřin po přistoupení k pokladně
- Přijmutí objednávky – obsluha si vyslechne zákaznickovy potřeby a sestaví objednávku
- Sugestivní prodej a zopakování objednávky – v rámci sugestivního prodeje by zákazníkovi měl být doporučen vhodný produkt na doplnění jeho objednávky například omáčkou, kouskem masa navíc nebo upravením objednávky na menu či jinou nabídku, která pro něho bude výhodnější, po tomhle oslovení zákazníka dojde k zopakování objednávky a ujištění, že je vše v pořádku
- Předání objednávky (druhé opakování) – po přípravě objednávky dojde k jejímu předání, v rámci kterého by mělo dojít k dalšímu zopakování objednávky, které bude kontrolou nejen pro hosta, že má vše co si přál, ale i obsluhy, že nezapomněl na žádnou položku z objednávky
- Přijmutí a vrácení peněz – obsluha by nikdy neměla vložit část peněz do pokladny předtím, než si zkontroluje, kolik skutečně od zákazníka dostala, aby nedošlo k následné rozepři; při vrácení peněz je důležité zopakovat částku, kterou obsluha zákazníkovi vrací

- Poděkování hostovi – poděkování by mělo proběhnout z důvodu pozvání hosta k další návštěvě a prokázání vděku za jeho návštěvu (interní materiály KFC, 2019)

Proces obsluhy zákazníka dle systému Order and Pick up vypadá takto:

- Přivítání hosta u pokladny
- Přijmutí objednávky
- Sugestivní prodej¹ a zopakování objednávky
- Přijmutí a vrácení peněz – v tomto bodě se původní a nový systém obsluhy hostů rozcházejí, v rámci systému Order and Pick up dojde k mnohem kratšímu kontaktu hosta s obsluhou než u původního systému
- Poděkování a pozvání hosta k pick-up pultu – celková doba obsluhy hosta by neměla přesáhnout 60 vteřin
- Přivítání hosta u pick-up pultu – v některých restauracích rychlého občerstvení dochází při objednávce k dotazu na jméno zákazníka, na které má být objednávka vystavena, pro někoho to může být nepříjemné, má proto možnost volby zda jméno sdělí či nikoliv, toto jméno je poté použito při předávání objednávky, aby host nebyl oslovován dle čísla objednávky
- Opakování a předání objednávky – bod obsluhy, kdy dojde k ujištění, že nebylo zapomenuto na žádný z produktů a zároveň, že má zákazník vše, co si přál
- Poděkování hostovi
- Rozloučení se s hostem (interní materiály KFC, 2019)

¹ Sugestivní prodej – jedná se o prodej nad rámec objednávky, kdy by obsluha měla zákazníkovi nabídnout například k samotnému sendviči možnost menu, nebo k objednanému menu zákazníkovi nabídnout příkoupení kousků masa nebo celý box

Součástí obsluhy zákazníků je i případné řešení stížností, ke kterým musí obsluha přistupovat profesionálně a existuje přesný návod, jak by řešení stížnosti mělo vypadat. Zákazník přijde za obsluhou například se studenou objednávkou, najde v pokrmu cizí předmět nebo nedostane celou objednávku – bude opomenut nějaký produkt. V takovém případě by obsluha měla postupovat podle kroků zkratky B.L.A.S.T. :

- Believe – Důvěra
 - při řešení problému je důležité vždy přistupovat ke stížnosti hosta s důvěrou, i když si obsluha nemusí být vědoma svého pochybení, je nutné nikdy nezpochybňovat zákaznickou stížnost a nepřít se s ním.
- Listen – Naslouchání
 - při vyslechnutí stížnosti je důležité udržovat oční kontakt, aby si zákazník nemyslel, že je jeho stížností opovrhováno, obsluha by vždy měla nejprve zjistit fakta a při očekávání reakce obsluhy se zákazníkem mluvit s empatií a využívat řeči těla pro navození důvěry hosta a dání najevo vnímání
- Apologize – Omluva
 - Je důležité vyjádřit zájem, ať si obsluha myslí, že má host pravdu nebo ne
 - Čím rychleji proběhne omluva obsluhy, tím rychleji se zákazník uklidní a další řešení bude probíhat více v klidu
 - Není vždy důležité ihned přiznat vinu, lepší je vše nejprve prošetřit, protože chyba nemusela vzniknout na naší straně, ale podstatné je se omluvit, že vůbec nějaký problém nastal
- Satisfy – Kompenzace
 - V případě, že zákazník trvá na řešení problému s nadřazeným, měla by obsluha přivolat vedoucího směny, pokud host na tomto netrvá, obsluha mu může nabídnout kompenzaci v podobě nového produktu, změnu objednávky nebo vrácení peněz, podstatné je, problém vyřešit co nejrychleji a navrhnout co nejrozumnější řešení
- Thanks – Poděkování
 - Po vyřešení problému by obsluha měla zákazníkovi poděkovat, že dal možnost vzniklou nepříjemnost vyřešit svým upozorněním na ni,

a zároveň by měla poděkovat i za to, že je loajálním zákazníkem firmy
(interní materiály KFC, 2019)

Posledním krokem při řešení stížnosti je vždy informovat manažera o situaci, která nastala, ať už byla vyřešena jakýmkoliv ze zmíněných způsobů. Zákazníkovi by měla být věnována větší pozornost, až do chvíle než opustí provozovnu. (interní materiály KFC, 2019)

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Řetězce restaurací rychlého občerstvení

Existuje široké spektrum restaurací rychlého občerstvení po celém světě, v následující kapitole budou představeny některé z nich, které jsou největšími, nejvýznamnějšími nebo například vzájemnými konkurenty. Mezi řetězce rychlého občerstvení patří například McDonald's, KFC, Burger King, Bageterie Boulevard, Subway a dále také Starbucks, Pizza Hut, UGO, Döner kebab, Vietnamské restaurace a další.

5.1 McDonald's

Roku 1953 zavítal Raymond Albert Kroc, syn českého emigranta, při svých obchodních cestách do Ameriky, kde ho nadchl neotřelý a originální koncept restaurace dvou bratrů Dicka a Maca McDonaldových. Raymond Kroc byl fascinován nejvíce systémem, na kterém by celá restaurace měla být založena. Jednalo se o myšlenku, jak rychle a hlavně kvalitně nasytit co nejvíce lidí. Restaurace bratrů McDonaldových se původně při začátkách s franšizou nesečkala s moc velkým úspěchem, ale následně byl Raymond Kroc prvním, kdo si od bratrů koupil právo na franšizu. Líbil se mu koncept, jak uspokojit co nejvíce zákazníků najednou a co nejkvalitněji, pomocí omezené nabídky, která obsahovala především hamburgery, cheesburgery, hranolky, nealkoholické nápoje nebo mléčné koktejly. Právě tyto produkty se bratři snažili prodávat, za co nejnižší ceny to bylo v rámci jejich podnikání možné, aby jejich restaurace vykazovaly zisk a byly soběstačné. (mcdonalds.cz)

Původně si jen koupil právo na franšizu McDonaldových restaurací, ale o několik let později si koupil celou společnost a v té době již existovalo přibližně 500 poboček po celých Spojených státech amerických. Počet prodaných hamburgerů v restauracích McDonald's se v té době vyšplhal na obdivuhodnou miliardu. V 60. a 70. letech předchozího století se působnost firmy McDonald's rozšiřuje do dalších zemí světa jako například do Kanady, Japonska, Německa, Velké Británie nebo například do Austrálie. O 20 let déle se působení rozšiřuje i do střední a východní Evropy a v roce 1992 vzniká i první McDonald's restaurace v České republice. Přesněji byla první restaurace otevřena 20. 3. 1992 v Praze ve Vodičkově ulici a o rok později v České republice byla otevřena i první restaurace mimo Prahu, která se nacházela v Ostravě. Nyní si mohou

zákazníci vybrat mezi stovkou provozoven, kterou z McDonaldových restaurací zvolí pro svoji návštěvu. (mcdonalds.cz)

V současné době restaurace McDonald's fungují jak na principu franšíz, tak o nových provozovnách rozhoduje vedení celé společnosti a zároveň zajišťuje jejich provoz. (mcdonalds.cz)

I v dnešní době se snaží provozovatelé dodržet koncept, který byl součástí i při vzniku první tehdejší restaurace a tím je vytvářet kvalitnější pokrmy, za ceny, které budou zákazníci akceptovat. Hodnoty restaurací McDonald's jsou rozděleny do čtyř skupin, kdy právě dvě z nich jsou kvalita a přiměřené ceny a další dvě hodnoty jsou čistota a obsluha. Čistota by měla zahrnovat neustálou kontrolu prostor a zajištění příjemného prostředí a obsluha je uvědomění si, že provozovatelé restaurací McDonald's nejsou bez svých zákazníků nic, a tak je důležité jim dávat najevo svoji přízeň a cenit si jich, například formou slevových kupónů nebo dárkových poukazů. (mcdonalds.cz)

Obrázek 6 - Původní restaurace Mc Donald's



Zdroj: McDonald's, 2019

Obrázek 7 - Novodobý vzhled restaurace McDonald's



Zdroj: Mc Donald's, 2019

5.2 KFC

Druhou z významných restaurací rychlého občerstvení, která má vysoké zastoupení na českém trhu je i podnik Kentucky Fried Chicken neboli zkráceně KFC. Zakladatelem

této síť restaurací je Colonel Harland Sanders, který svoji vášeň k vaření začal rozvíjet již ve svých 6-ti letech. V roce 1930 si koupil čerpací stanici, některé zdroje uvádějí, že se jednalo o motorest s kavárnou, kde po několika letech začal nabízet originální kuřecí produkty podle vlastní tajné receptury a tím vznikl prvotní koncept dnešních KFC restaurací. Tajná receptura se skládala ze směsi 11 druhů bylinek, což bylo následně označeno jako Original Recipe. Po několika letech prodávání těchto produktů jen v jeho restauraci se rozhodl svůj tajný recept prodat několika vlastníkům jiných restaurací a v roce 1968 existovalo 638 restaurací podávajících pokrmy Colonele Harlanda Sanderse. Popularita restaurací Kentucky Fried Chicken rostla neuvěřitelnou rychlostí, protože o 3 roky později, bylo otevřeno již 3500 restaurací. (interní materiály KFC, 2019)

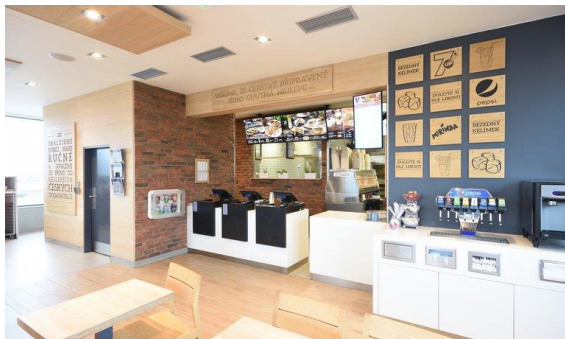
Colonel Sanders je považován za průkopníka franchisingu a restaurací rychlého občerstvení a jeho podobiznu lze spatřit v logu právě firmy KFC. V současnosti je možné navštívit restauraci KFC ve více než 123 zemích světa, kde je otevřeno přes 20 000 provozoven. V České republice byla otevřena první restaurace v roce 1994 a opět to bylo v Praze ve Vodičkově ulici stejně jako u firmy McDonald's. V současnosti se v České republice nachází 97 provozoven restaurace KFC a každý rok přibývají další a další. V České republice nejsou restaurace KFC provozovány na základě franšizy, ale ve světě ano. (kfc.cz)

Restaurace KFC (Kentucky Fried Chicken) je jednou ze značek společnosti AmRest stejně jako hned několik dalších velkých značek, jako je Starbucks, Pizza Hut, Burger King nebo také La Tagliatella. V roce 2012 získala společnost AmRest i čínské značky Blue Frog a Cabb. V roce 2018 se společnost AmRest opět rozšířila o dvě značky, a to o Bacoa a Sushi Shop. Společnost AmRest je vlastníky těchto společností a je jejich provozovatelem, v rámci jejich provozování umožňuje zakoupení značky a jejich provoz na základě franšizy. (AmRest.com)

Sloganem firmy KFC je všude známé spojení „We make people feel so good“, v českém překladu „Děláme lidi, co nejmňastnějšími“. Tohoto sloganu se jednotlivé restaurace drží a vedení společnosti jeho dodržování kontroluje. Mezi priority značky KFC patří čerstvost, upřednostňování místních dodavatelů a připravování pokrmů těsně před podáváním. I restaurace KFC si zakládají na čistotě a příjemném prostředí a dále

také na tom, že hosté jsou pro ně velice důležití a dle toho jsou také upraveny jejich standardy. (kfc.cz)

Obrázek 8 - Restaurace KFC se systémem Order and Pick up



Zdroj: Olympia Plzeň, 2019

Obrázek 9 - Restaurace KFC s původním systémem obsluhy



Zdroj: Plaza Plzeň, 2017

5.3 Bageterie Boulevard

Jednou z restaurací rychlého občerstvení jsou i restaurace Bageterie Boulevard, které nabízejí mírně odlišný sortiment než ostatní zmíněné restaurace rychlého občerstvení, jsou však založené na podobném konceptu, aby se zde lidé co nejlépe a nejrychleji najedli. Zároveň však jejich nabídka neobsahuje smažené produkty, ale plněné bagety nebo krémové polévky. (bb.cz)

Pokud jde o historii vzniku těchto restaurací, jsou spojovány se vznikem označení novin bulvár. Legendy uvádějí, že v roce 1940 ve Francii v Paříži v době, kdy bylo zakázáno vydávání novin, si zdejší dva žurnalisté otevřeli pekárnu a prodávali bagety, které ale nebalili do obyčejných papírů. Na papír, do kterého následně umísťovali bagety, psali různé zprávy o tom, co se zrovna děje. Tím došlo k šíření z části nepravdivých zpráv, později označovaných jako bulvár, a i k prvotnímu konceptu Bageterií Boulevard. (bb.cz)

Jedná se o jediný řetězec restaurací s konceptem rychlého občerstvení, který svou první provoznu otevřel v České republice. Zdroje uvádějí, že Bageterie Boulevard není fastfood, ale expresse gourmet, což znamená, že jednotlivé pokrmy připravují rychle, ale v žádném případě rychlost nesmí zapříčinit snížení vysoké kvality nebo dokonalé chuti jednotlivých specialit. V nabídce se každé tři měsíce mění určité položky, které na seznam připravují vybraní čeští šéfkuchaři, jako například Roman Dolejš, Pavel Sapík, Kamu a Mirek Kalina. Ze stálé nabídky si potom zákazník může vybrat z nejrůznějších druhů obložených baget, polévek nebo třeba salátů, ale i dezertů, sladkého pečiva nebo jogurtů. Co se týče nabídky nápojů, ta zahrnuje originální domácí ledový čaj, různé druhy ovocného smoothie, zázvorový čaj nebo nejrůznější druhy teplých nápojů. (bb.cz)

První restaurace Bageterie Boulevard byla otevřena v České republice 8. 3. 2003 v Praze v Dejvicích a v současné době vzrostl počet provozoven na 37 po celé České republice. Zároveň je možné navštívit restauraci Bageterie Boulevard i na Slovensku, v Německu nebo třeba ve Spojených arabských emirátech. Restaurace Bageterie Boulevard jsou provozovány, jak na základě frančizingu, tak i vedení společnosti zajišťuje otvírání nových provozoven. (bb.cz)

Obrázek 10 - Restaurace Bageterie Boulevard



Zdroj: Bageterie Boulevard, 2016

5.4 Burger King

Další z restaurací rychlého občerstvení jsou i restaurace Burger King, které stejně jako KFC (Kentucky Fried Chicken) jsou jednou ze značek společnosti AmRest. (AmRest.com)

Společnost Burger King vznikla v roce 1954, o což se zasloužili dva přátelé Jamew McLamore a David Edgerton. Koncept jejich restaurací je založen na čerstvých

surovinách od místních dodavatelů a přátelském přístupu. Restaurace Burger King jsou druhým největším řetězcem rychlého občerstvení na světě a po celém světě se nachází více než 13 000 provozoven, které jsou rozmístěny v 88 zemích světa. (burgerking.cz)

V české republice se v současné době nachází 15 restaurací, kdy největší množství se nachází v Praze, ale rozšiřují se již i do dalších měst jako je Plzeň, Ostrava, Brno a Kladno. Úplně první restaurace byla otevřena v roce 2008 v Praze v nákupní galerii Metropole Zličín. Stejně jako mnohé z restaurací s rychlým občerstvením, funguje i Burger King na principu franšizingu, ale zároveň nové provozovny zřizuje i společnost AmRest. (burgerking.cz)

Sloganem této společnosti je „Taste is king“ neboli „Chut' je král“, čímž potvrzují své hodnoty, jejich hamburgery jsou dělané z 100% masa pečeného na grilu a ohni. (burgerking.cz)

Obrázek 11 - Původní restaurace Burger King



Zdroj: bizjournals.com, 2014

Obrázek 12 - Současný vzhled restaurací Burger King



Zdroj: Plaza Plzeň, 2018

5.5 Subway

Restaurace s názvem Subway nabízejí širokou škálu vyhlášených amerických sendvičů, které jsou připravované přímo před zraky zákazníka a dle jeho přání. Jednotlivé

sendviče se skládají z čerstvého pečiva, masa, zeleniny a nejrůznějších druhů omáček.
(subway.com)

Koncept pro vznik restaurací rychlého občerstvení Subway se zrodil v roce 1965 v hlavě studenta Freda DeLuca, protože si potřeboval vydělat na studium na vysoké škole. Jeho rodinný známý Dr. Peter Buck mu pomohl začít s podnikáním právě ve formě otevření podniku na prodej sendvičů. Tento podnik vznikl pod názvem Pete's Super Submarines a stal se první restaurací tohoto typu. Po roce byla otevřena další provozovna na prodej sendvičů a název se zkrátil na podobu, v jaké ho již známe dnes.
(subway.com)

V současné době existuje více než 40 000 provozoven restaurací Subway po celém světě ve více než stovce zemí a jednotlivé restaurace fungují na principu frančizingové licence. V roce 2010 vzrostl počet provozoven tak, že se koncept Subway stal největší sítí z hlediska provozoven stravovacích zařízení na světě. Oblíbená je mezi franšizanty i proto, že má veškeré předpoklady zajistit zisk a má nízké vstupní náklady.
(subway.com)

V České republice vznikla první restaurace Subway v roce 2003 a to v Praze, kde se v současné době nachází i ostatní ze 14 provozoven. (subway.com)

Obrázek 13 - Restaurace Subway



Zdroj: PYMNTS.com, 2017

6 Analýza postojů k obsluze v zařízeních rychlého občerstvení

V rámci praktické části bakalářské práce byla věnována pozornost marketingovému výzkumu za pomoci dotazníkového šetření a současně i pozorování a rozhovoru. Marketingovým výzkumem lze rozumět analýzu, systematický výběr a interpretaci výsledků a informací, které napomáhají marketingovému rozhodování. Pro zvýšení efektivity výsledků měření byly využity 3 metody zkoumání a jejich následné propojení.

6.1 Definování problémů

V rámci zařízení rychlého občerstvení je možné si povšimnout špatné komunikace obsluhy s hosty a jejich špatného proškolení v případě řešení stížnosti na vzniklý problém. V rámci bakalářské práce byl prostudován správný postup při komunikaci se zákazníkem a zároveň i možnosti, jakými může obsluha řešit jednotlivé stížnosti na produkty. Nejčastějšími zákazníky restaurací rychlého občerstvení jsou lidé ve věku mezi 17 – 26 lety, jelikož stravování nepřikládají moc velký význam a do restaurací rychlého občerstvení přicházejí z důvodu rychlého zbavení se pocitu hladu. Většina těchto zákazníků přichází s již promyšlenou objednávkou a předpokládají rychlý průběh obsluhy. V případě, že restaurace rychlého občerstvení nenavštěvují pravidelně, předpokládají, že jim obsluha nabídne vhodný produkt a poradí při výběru, ale i s tímto může mít občas obsluha problém, vzhledem k její nízké informovanosti ohledně produktů. V některých případech totiž obsluha nezná složení jednotlivých produktů a tím se dostává do nepříjemné situace. Dalším problémem při návštěvě restaurace rychlého občerstvení může být nedostatečná obsáhlost „menu boardů“, neboli tabulí s informacemi o nabízených produktech. Dalším problémem je narůstající konkurence mezi restauracemi rychlého občerstvení, kdy vzájemnými konkurenty jsou McDonald's, KFC, Bageterie Boulevard, Burger King a Subway.

6.2 Definování předpokladů

P1: Návštěvnost restaurací rychlého občerstvení bude u více než 50 % respondentů minimálně 1x týdně.

Tento předpoklad vznikl na základě zkušenosti a blízkosti této věkové skupině, která upřednostní rychlé uspokojení potřeby před kvalitou pokrmů a drahými restauracemi.

P2: V celkovém výsledku bude nejpreferovanější restaurací rychlého občerstvení McDonald's a nejméně preferována bude restaurace Subway.

V rámci tohoto předpokladu bylo bráno v potaz i menší množství existujících provozoven restaurací rychlého občerstvení Subway, protože ačkoliv je sortiment tohoto zařízení zajímavý, ještě není moc rozšířený. Naopak restaurace McDonald's mají velké množství provozoven a jejich produkty jsou velmi oblíbené

P3: Pro ženy bude nejpreferovanější restaurací rychlého občerstvení Bageterie Boulevard, pro muže potom KFC.

Tento předpoklad vznikl z důvodu, že ženy se většinou stravují zdravěji a raději navštíví restauraci s větším výběrem zdravějších pokrmů, kdežto muži upřednostní velkou porci masa například v kombinaci s omáčkou a hranolky.

P4: Nejčastějším důvodem návštěvy restaurace rychlého občerstvení bude potřeba rychle uspokojit pocit hladu.

Tento předpoklad vznikl na základě zkušenosti, kdy většina příchozích nedbá na složení své objednávky, ale spíše na velikost pokrmu a rychlost její přípravy.

P5: Většina ženské části respondentů bude nespokojena s vystupováním obsluhy.

Ze zkušenosti autorky se předpokládá, že zákazníci budou celkově s obsluhou spokojeni, výhrady budou mít především k jejímu vystupování, jelikož většina personálu v těchto zařízeních neumí být moc empatická a přenáší svoji špatnou náladu na zákazníky.

P6: V celkovém hodnocení obsluhy získá nejlepší hodnocení restaurace rychlého občerstvení KFC.

Tento předpoklad je určen na základě zkušeností s jednotlivými restauracemi rychlého občerstvení a z důvodu negativních zkušeností s obsluhou Mc Donald's a Burger King.

P7: Převažující část respondentů bude hodnotit obsah menu boardů, co se týče popisu produktů jako dostatečný až nedostatečný.

Tento předpoklad byl vytvořen na základě zkušenosti autorky, jelikož většina návštěvníků restaurací rychlého občerstvení se ptá na složení jednotlivých produktů vzhledem k tomu, že není dostatečně viditelné na menu boardech.

P8: Předchozí špatná zkušenost respondentů bude mít výrazný vliv na další návštěvu restaurací rychlého občerstvení.

Tento předpoklad vznikl na základě rozhovoru s manažerem jedné z restaurací rychlého občerstvení, jelikož uvedl, že obsluha má často problém vyřešit stížnost v klidu a podle správného postupu.

P9: Prodej nad rámec objednávky bude častěji uskutečněn muži než ženami

Na základě zkušenosti vznikl i tento předpoklad, vzhledem k tomu, že při obsluze mladších zákazníků, je poměrně těžké přesvědčit je k nákupu nějakého produktu nad rámec původní objednávky. Studenti většinou přicházejí s jasnou objednávkou a omezenou finanční možností.

P10: Většina respondentů si svoji objednávku promyslí před přistoupením k pultu obsluhy, tedy před vstupem do fronty nebo během čekání v ní.

Tento předpoklad byl stanoven na základě zkušenosti a pozorování v restauracích rychlého občerstvení.

P11: Ženy si nechají poradit při výběru své objednávky častěji než muži, tedy volí svoji objednávku až po přistoupení k pultu obsluhy.

Tento předpoklad byl zvolen na základě zkušenosti autorky a na základě pozorování, kdy ženy neměly problém se obsluhy zeptat na vhodný produkt.

6.3 Dotazníkové šetření

Příprava dotazníku byla provedena pomocí internetové stránky Google forms, kde proběhla realizace samotného dotazníku a následně byl pomocí této stránky po pilotáži i upraven a zveřejněn na sociální síti Facebook. V dotazníku byly použity otázky, které umožňovaly respondentům pouze jednu odpověď, ale i otázky s více možnými odpověďmi. Typy otázek byly uzavřeného charakteru, kdy u některých byla přidána možnost jiné, aby respondent mohl sám doplnit. Dále byly použity i škálové otázky, kde

šířka škály byla u všech otázek tohoto typu od 1 do 5, přičemž hodnocení probíhalo stejně jako ve škole. Vzhledem k tomu, že byla pro dotazování zvolena metoda písemného elektronického dotazování, byl brán velký zřetel na srozumitelnost a formulaci otázek. V prvotní fázi přípravy dotazníku, bylo důležité si stanovit, kdo bude cílovou skupinou pro tento dotazník a také připravit správné spektrum otázek, které budou mít dostatečnou vypovídající hodnotu.

Dotazník byl nejprve otestován na několika respondentech, aby se předešlo situaci, kdy dotazování přes internet neporozumí některým otázkám, a proto by mohly být výsledky dotazníku zavádějící. Byla provedena tzv. pilotáž, která ukázala mírné nedostatky v dotazníku. Jejich odstranění proběhlo přidáním například možností jiné, nebo zařazením možnosti provést objednávku u interaktivní tabule, jelikož na tuto možnost se studenti dotazovali při vyplňování pilotáže dotazníku. Také byly odebrány některé otázky a v rámci pilotáže se odstranily i potíže s odpovídáním, které vznikly na základě nevysvětlení slova menu board.

Elektronická forma testování byla zvolena nejen z důvodu nízkých nákladů, ale i z důvodu možnosti volby pro respondenty vyplnit dotazník v čase, kdy jim to bude vyhovovat. Odkaz na dotazník byl zveřejněn na sociální síti Facebook po dobu 10-ti dnů a zároveň bylo několik dotazníků zasláno respondentům přímo na e-mailové adresy. Dotazník vyplnilo celkem 210 respondentů.

Dotazník obsahoval celkově patnáct otázek pro pravidelné návštěvníky restaurací rychlého občerstvení a tři otázky pro respondenty, kteří restaurace rychlého občerstvení nenavštěvují z určitého důvodu, který byl zjišťován.

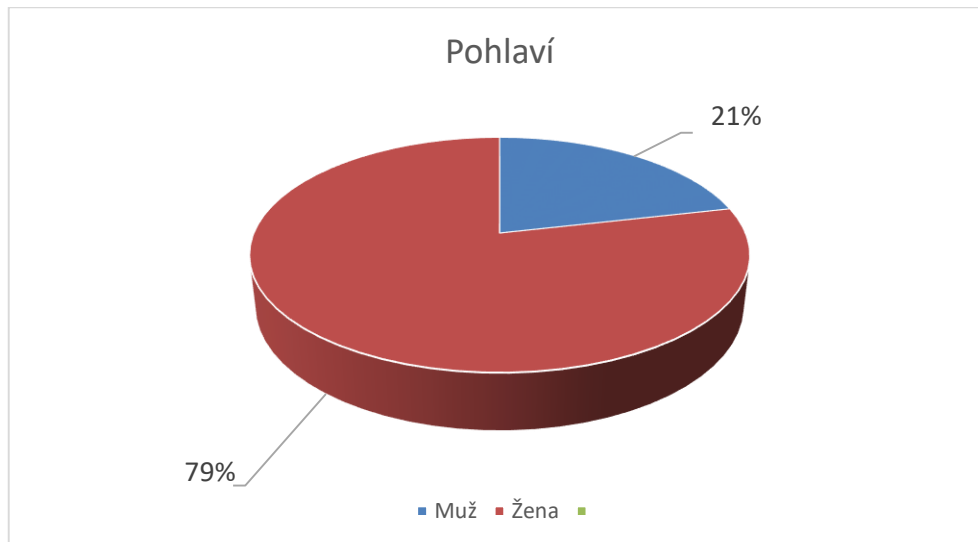
Jelikož bylo šetření zaměřeno na věkovou skupinu, která má k rychlému občerstvení nejbližší, tedy pro lidi mezi 17 a 26 lety, dotazník obsahoval jen jednu demografickou otázku, která byla zaměřena na pohlaví respondentů.

Cílem dotazníku bylo zjištění názoru respondentů na obsluhu v zařízeních rychlého stravování, na jejich preference, co se týče volby rychlého stravovacího zařízení a také na ochotu zakoupit si při nabídce obsluhy produkty nad rámec objednávky.

6.4 Zhodnocení dotazníkového šetření

Demografická struktura respondentů

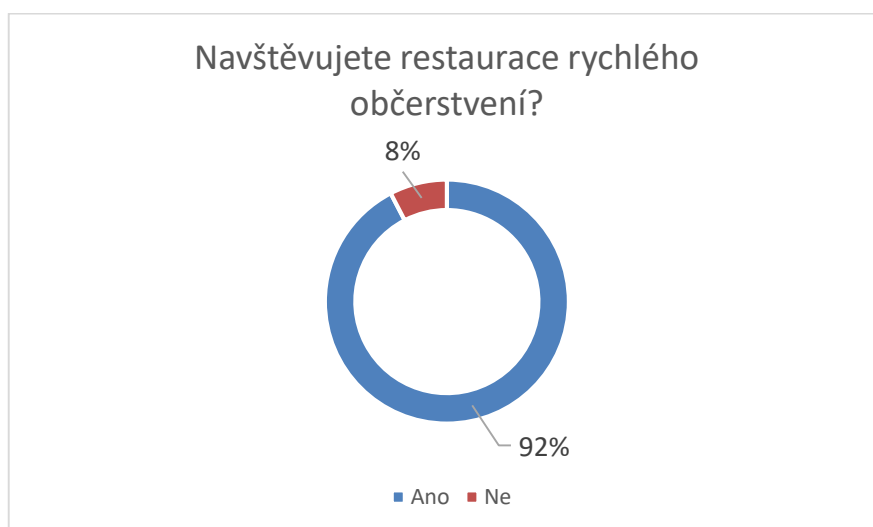
Graf 1 - Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Vyplňování dotazníkového šetření se zúčastnilo 45 mužů, což je 21 % ze všech dotazovaných a zbylých 79 % připadá na 165 žen, z čehož je viditelné, že značně převažují ženy, a zároveň všichni respondenti patřili věkem do zvolené cílové skupiny. Nižší zastoupení mužů může mít různý důvod, například méně stráveného času na sociálních sítích nebo menší zájem o vyplňování dotazníkových šetření.

Graf 2 - Návštěva restaurací rychlého občerstvení

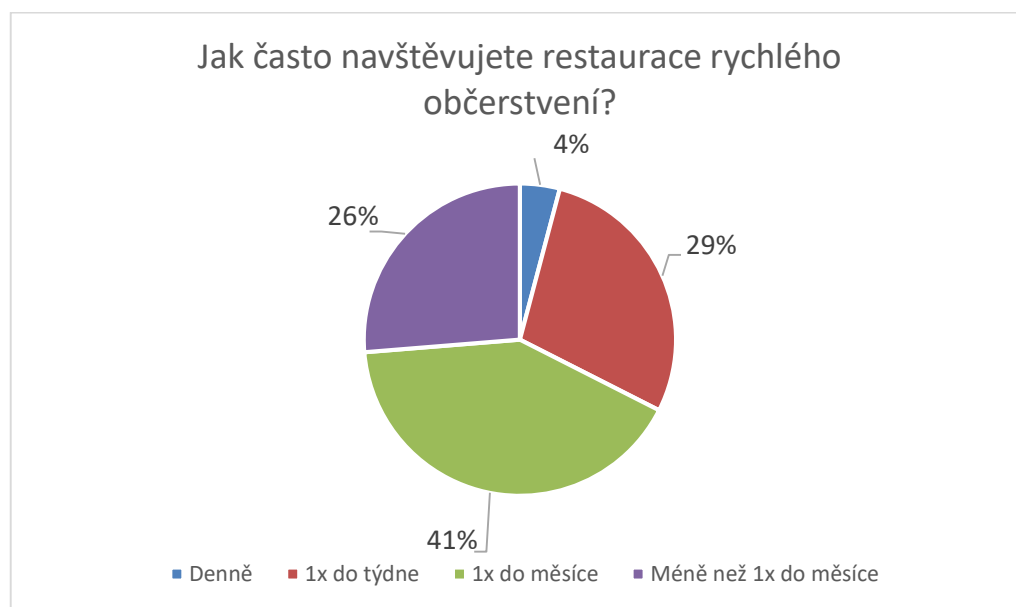


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Po zjištění demografických informací následovala otázka, zda respondenti navštěvují restaurace rychlého občerstvení. Většina respondentů odpověděla, že ano jejich procentuální zastoupení bylo 92 % a mladých lidí, kteří zařízení rychlého stravování vůbec nenavštěvují, bylo pouze 16 z celkových 210. Poměr žen a mužů u této otázky byl 151 žen, kteří restaurace rychlého občerstvení navštěvují a 43 mužů.

Pro respondenty, kteří na otázku zda navštěvují restaurace rychlého občerstvení, odpověděli, že ne, byla připravena otázka, z jakého důvodu tato zařízení nenavštěvují. Překvapivě z nabízených možností převažovala odpověď, že se odpovídající stravují pouze zdravě, tuto variantu zvolilo 8 z 16 respondentů, zbylé odpovědi byly zastoupeny shodným počtem hlasů a tyto odpovědi byly, že respondenti nedůvěřují kvalitě nabízených pokrmů a také že jim nechutnají nabízené pokrmy. Čímž pro respondenty, kteří restaurace rychlého občerstvení nenavštěvují, dotazník končil a další otázky už se jich netýkaly. Mezi respondenty, kteří nenavštěvují restaurace rychlého občerstvení, bylo 14 žen a 2 muži. Oba muži shodně v otázce, proč tyto zařízení nenavštěvují, odpověděli, že se stravují pouze zdravě.

Graf 3 - Četnost návštěv respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Pro respondenty, kteří odpověděli, že restaurace rychlého občerstvení navštěvují, byla připravena otázka na to jak často. Nejvyšší zastoupení měla odpověď přibližně jednou do měsíce, kterou zvolilo 41 % respondentů. Následovala odpověď přibližně jednou do týdne, kterou si vybralo 28 % odpovídajících a následně 26 % odpovědělo, že restauraci

rychlého občerstvení navštěvují méně než jednou do měsíce a překvapivě denně popřípadě téměř denně z respondentů tuto odpověď vybralo jen 4 % dotázaných. Tato odpověď je poměrně překvapivá, protože na základě zkušenosti se očekával jiný výsledek, vzhledem k tomu, že pro obsluhu jsou některé tváře známé hlavně kvůli každodenní pravidelné návštěvě. Ženy nejčastěji v této otázce odpovídaly, že restaurace rychlého občerstvení navštěvují jednou do měsíce, což odpovědělo 43 % z nich, 28 % žen odpovědělo, že restaurace navštěvují minimálně jednou do týdne, 26 % odpovědělo, že restaurace navštěvují méně než jednou měsíčně a 3 % žen odpovědělo, že restaurace rychlého občerstvení navštěvují denně. U mužů byly odpovědi následovné, 7 % mužů navštěvuje restaurace rychlého občerstvení denně, 37 % mužů je navštěvuje jednou měsíčně, 30 % mužů navštěvuje restaurace rychlého občerstvení minimálně jednou do týdne a 26 % restaurace rychlého občerstvení navštěvuje méně než jednou do měsíce.

Graf 4 - Očekávání respondentů



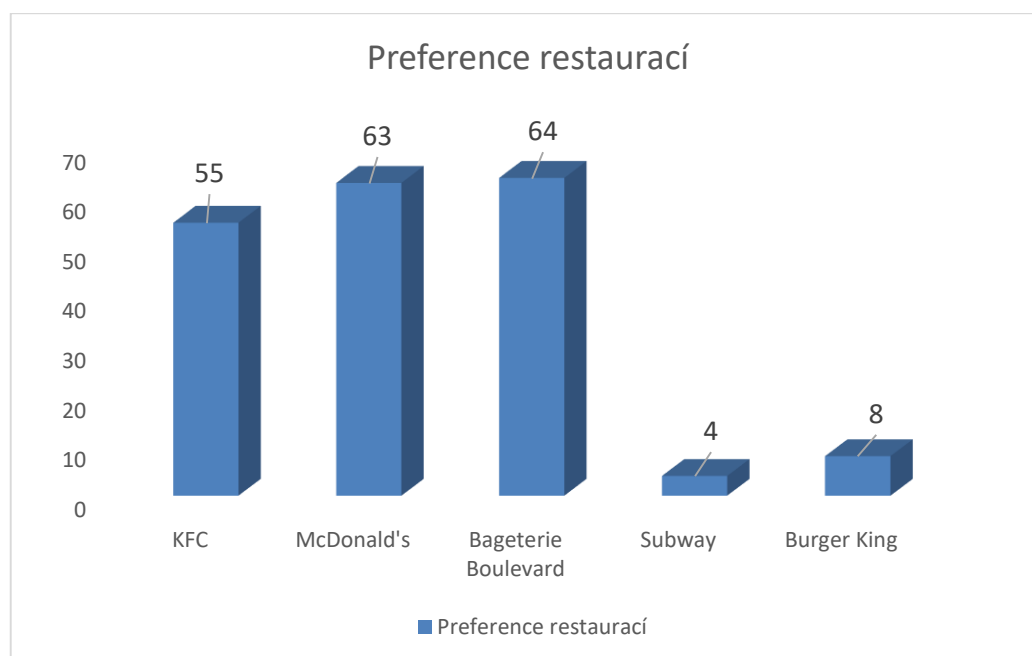
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Součástí dotazníku byla i otázka, jaké mají respondenti očekávání, když navštíví restauraci rychlého občerstvení. U této otázky bylo možné zvolit více odpovědí. 168 respondentů zvolilo možnost, že očekávají rychlou obsluhu, další podstatnou věcí, při návštěvě rychlého občerstvení byla čistota restaurace a překvapivě až poté následovalo kvalitní jídlo, které volilo 58 respondentů a nejméně zákazníci rychlého občerstvení očekávají příjemné prostředí, což je vcelku pochopitelné, protože provozovny rychlého občerstvení se často nachází v obchodních centrech, kde často vládne chaos a rozhodně se nejedná o klidné prostředí. Příjemné prostředí tak může

zajistit jedinež obsluha, která bude mít příjemné vystupování. Nejčastější odpovědi u mužů byla odpověď, že mezi očekávání patří rychlá obsluha, kterou zvolilo 91 % z nich a následovalo kvalitní jídlo, které zvolilo 40 %. U žen byla opět nejčastější odpovědi rychlost obsluhy, kterou zvolilo 87 %, a následovala čistota, kterou zvolilo 35 % žen. Tím se od sebe liší výsledky dle pohlaví, protože muži upřednostňují kvalitu jídla, kdežto ženy čistotu restaurace.

Jedna z dalších otázek zněla, jaký je pro respondenty hlavní důvod návštěvy jedné z restaurací rychlého občerstvení. Nejčastější odpovědi bylo, že je to způsob jak se rychle najíst, tuto variantu si zvolilo 141 odpovídajících.

Graf 5 - Preference respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Následující část dotazníku byla zaměřena na preferované restaurace rychlého občerstvení, kdy si respondenti zvolili svoji oblíbenou značku a následně odpovídali na otázky, které byly zaměřeny na zkušenosti s restauracemi rychlého občerstvení a obsluhou v nich. Podle očekávání si nejméně respondentů zvolilo jako svoji preferovanou restauraci Subway, která ještě nemá tolik provozoven po České republice, tudíž ji moc lidí ani nemělo šanci navštívit. Značka Subway i přesto získala 4 hlasy. Ačkoliv Burger King rozšiřoval své provozovny i do dalších měst jako například do Plzně u odpovídajících na dotazník získal preference jen od 8 respondentů. Překvapivé třetí místo, co se týče preferencí, získala značka KFC, která je preferována

55 respondenty z celkových 210. Nejvíce preferovanou restaurací rychlého občerstvení respondenti určili Bageterii Boulevard, kterou respondenti jmenovaly 64 krát, ale McDonald's si jako svoji nepreferovanější restauraci zvolilo 63 respondentů. I tohle zjištění je poměrně překvapivé, jelikož restaurací McDonald's se na území České republiky nachází nejvíce a také jsou jejich produkty nejvíce známé. I v této otázce se odpovědi lišily dle pohlaví respondentů, 47 % mužů zvolilo restauraci McDonald's, čímž byla mezi muži nejvíce preferována a jako druhá nejvíce preferovaná restaurace rychlého občerstvení mezi muži byla zvolena restaurace KFC s 30 %. Ženy zase nejvíce preferují restauraci rychlého občerstvení Bageterie Boulevard, kterou zvolilo 38 % žen a teprve poté s 28% následovala restaurace McDonald's.

Tabulka 1 - Hodnocení obsluhy restaurací rychlého občerstvení

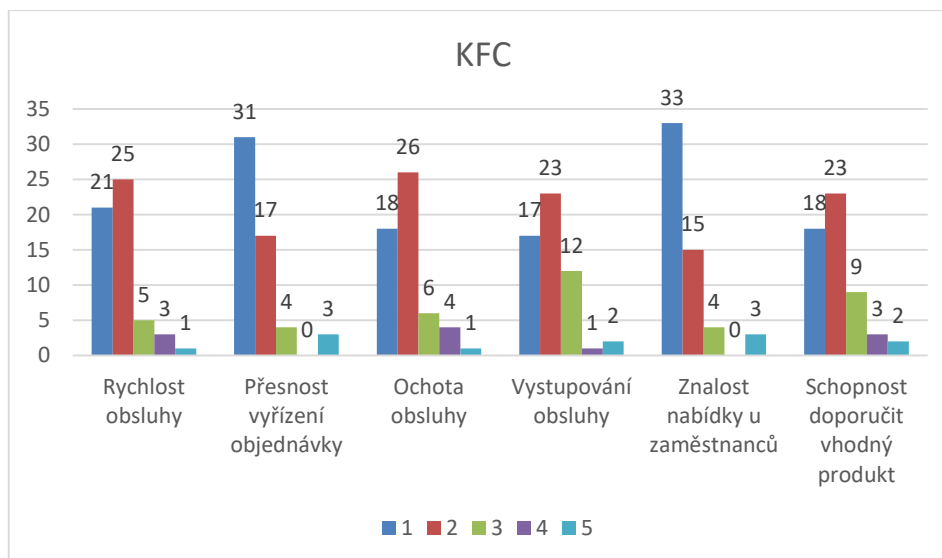
	KFC	McDonald's	Bageterie Boulevard	Burger King	Subway
Rychlost obsluhy	1,87	2,15	1,94	1,63	1,5
Přesnost vyřízení objednávky	1,67	1,97	1,52	1,5	1
Ochota obsluhy	1,98	2,13	1,72	1,75	1,25
Vystupování obsluhy	2,05	2,16	1,82	1,63	1,25
Znalost nabídky u zaměstnanců	1,64	1,95	1,77	1,88	1,5
Schopnost doporučit vhodný produkt	2,05	2,33	1,97	2,38	1,5
Celkové hodnocení obsluhy	1,88	2,12	1,79	1,8	1,33

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Škálové otázky byly zaměřeny především na obsluhu v restauracích rychlého občerstvení a její schopnosti. Restaurace byly hodnoceny jednotlivými uživateli dle zvolené preferované restaurace. V celkovém výsledku, jak je vidět v tabulce níže nejlépe opravdu dopadly restaurace Bageterie Boulevard, které měly ve čtyřech z šesti otázek nejlepší známky a celkově se jejich známky nedostaly přes hranici 2. Zbylé dvě

otázky byly lépe hodnoceny u provozoven KFC a jednalo se o rychlost obsluhy a znalost nabídky u zaměstnanců. Nejhorší v hodnocení dopadly restaurace McDonald's, které si i přes horší hodnocení získaly druhý nejvyšší počet preferencí od respondentů. Pokud do celkových výsledků budou zahrnuty i restaurace Burger King a Subway, tak nejlepší hodnocení získala právě restaurace Subway, kterou však jako nejpreferovanější restauraci zvolili jen čtyři respondenti. Z hodnocení je patrné, že u všech restaurací bylo potřeba zlepšit vystupování obsluhy, které často ovlivní názor hosta nejvíce a také schopnost obsluhy doporučit vhodný produkt, protože zákazníci nutně nemusí znát nabídku jednotlivých restaurací a obsluha by jim měla umět poradit. Hodnocení proběhlo za použití bodového hodnocení, kdy 1 byla, že jsou zákazníci spokojeni a 5, že jsou zákazníci nespokojeni.

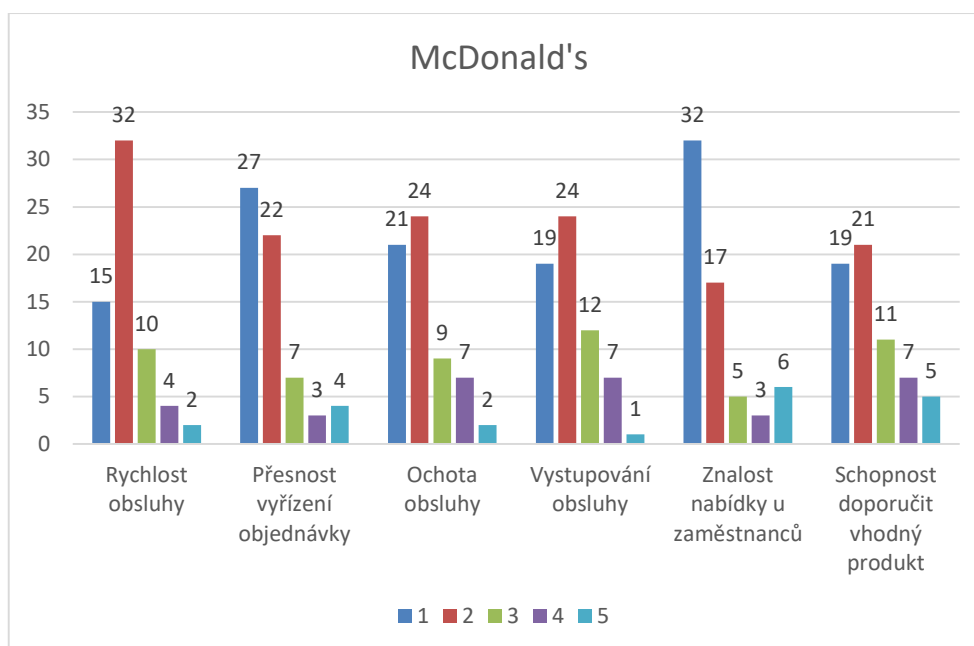
Graf 6 – Hodnocení obsluhy KFC



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Jednotlivě zvolené restaurace rychlého občerstvení byly hodnoceny následovně. Provozovny KFC hodnotilo 55 respondentů, kteří byli dle vyjádření většinou spokojeni. Nejlépe byla hodnocena přesnost vyřízení objednávky a znalost nabídky u zaměstnanců. Průměrné hodnocení přesnosti objednávky bylo 1,67 a znalost nabídky u zaměstnanců byla respondenty ohodnocena průměrným bodováním 1,63. Nejhůře v hodnocení obsluhy provozoven KFC dopadla schopnost obsluhy doporučit vhodný produkt a vystupování obsluhy, tento průměr byl u obou shodných 2,05. Tato skutečnost je velmi překvapivá, protože vypovídá o nedostatečném zaškolení zaměstnanců na pozici obsluhy a o nízké profesionalitě vůči zákazníkům, jelikož obsluha by za každé situace měla zůstat profesionální a chovat se dle určitých standardů.

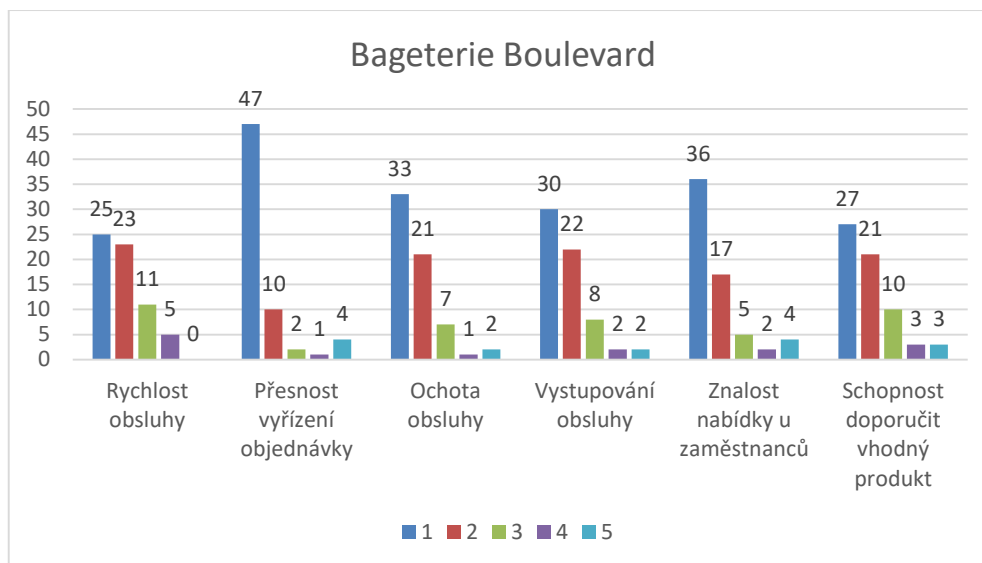
Graf 7 – Hodnocení obsluhy McDonald's



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

S restauracemi McDonald's byli respondenti v celkovém výsledku méně spokojeni než respondenti, kteří si vybrali restaurace KFC. McDonald's hodnotilo 63 respondentů a dle jejich odpovědí, se obsluha nejlépe prezentuje znalostí nabídky produktů, kde jim respondenti přidělili celkové hodnocení 1,95. Nejhorší zkušenost odpovídající měli se schopností obsluhy doporučit vhodný produkt, kde průměr odpovědí byl 2,33 bodu, což není úplně dobrá vizitka, protože v případě, že restauraci McDonald's navštíví například lidé důchodového věku, kteří zde nikdy nebyli, budou od obsluhy očekávat, že jim poradí, co by pro ně bylo vhodné dle jejich požadavků. Co se týče ochoty obsluhy, rychlosti obsluhy a jejího vystupování zde se hodnocení lišilo jen minimálně a celkově byly ohodnoceny následovně 2,13; 2,15 a 2,16 v pořadí v jakém byly zmíněny schopnosti v předchozí větě.

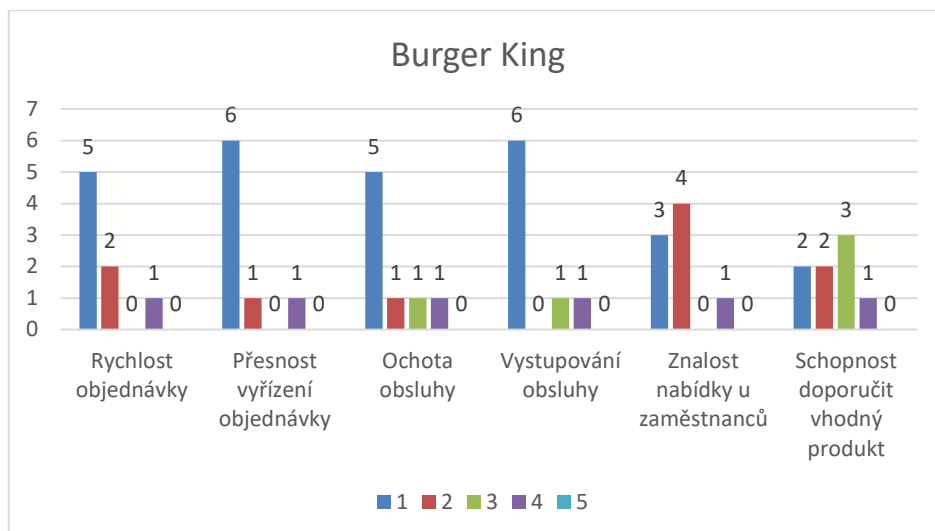
Graf 8 – Hodnocení obsluhy Bageterie Boulevard



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z restaurací, které hodnotilo větší množství respondentů, nejlépe dopadla značka Bageterie Boulevard, která svými výsledky překonala jak KFC tak i McDonald's. V Bageterii Boulevard byli zákazníci nejspokojenější s přesností vyřízení objednávky, kde celkové hodnocení bylo 1,52. Nejhůře Bageterie Boulevard dopadla v hodnocení obsluhy doporučit zákazníkům vhodný produkt, zde byla v průměru hodnocena 1,97 body. Bageterii Boulevard však v některých otázkách překonaly provozovny KFC, a to když v rychlosti obsluhy měly celkové hodnocení 1,87, kdežto Bageterie Boulevard 1,94. A zároveň byli zákazníci KFC spokojenější i se znalostí nabídky u zaměstnanců, kde hodnocení v průměru dosáhlo hodnoty 1,64 a Bageterie Boulevard v tomto aspektu byla respondenty ohodnocena v průměru na 1,77.

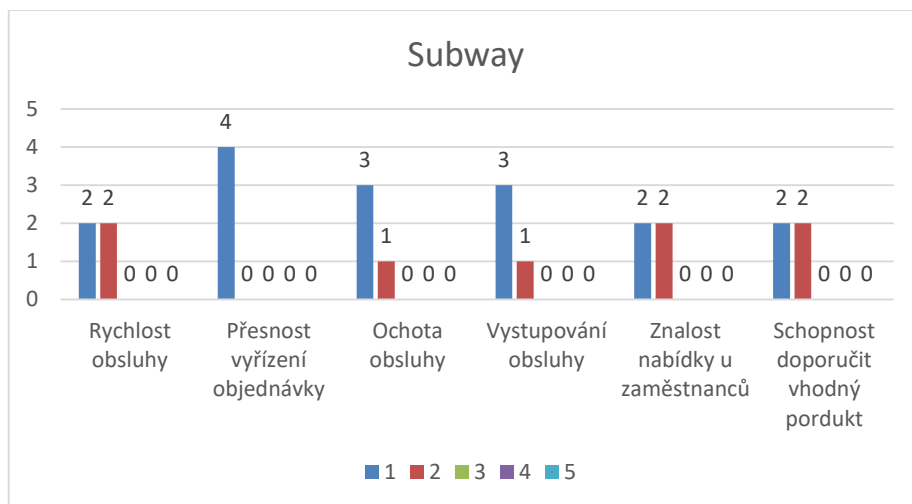
Graf 9 - Hodnocení obsluhy Burger King



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

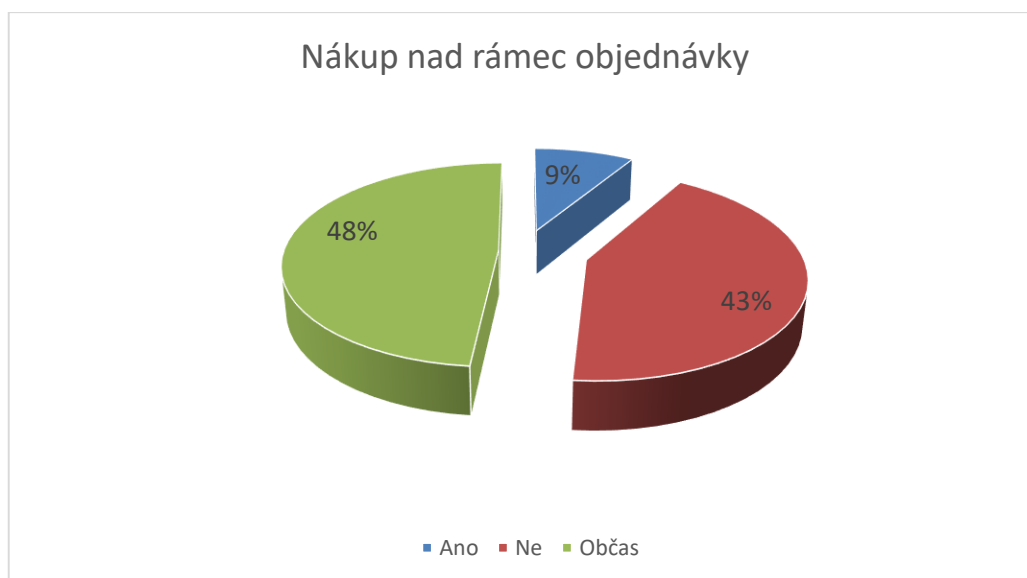
Poslední dvě restaurace rychlého občerstvení Burger King a Subway, měly mnohem nižší procento respondentů, kteří si je zvolili jako nepreferovanější restaurace. Proto je nelze plně srovnávat s předchozími třemi restauracemi. Z těchto dvou značek dopadly lépe restaurace Subway, které při hodnocení od respondentů v průměrném hodnocení nepřekročily hodnotu 1,5. Nespokojenější byli zákazníci u restaurací Subway s přesností vyřízení objednávky s celkovým hodnocením 1 a nejméně spokojeni byli respondenti se znalostí nabídky u zaměstnanců, schopnosti obsluhy doporučit zákazníkovi vhodný produkt a rychlostí obsluhy, které byly respondenty ohodnoceny v průměru 1,5. V Burger Kingu byli zákazníci nejspokojenější v přesnosti vyřízení objednávky, kde získaly restaurace celkové hodnocení 1,5 a nejhůře naopak byla hodnocena schopnost obsluhy doporučit vhodný produkt, s čímž byli zákazníci mírně nespokojeni a kde celkové hodnocení bylo 2,38; což je poměrně vysoké hodnocení na to, že restaurace Burger King hodnotilo pouze 8 respondentů.

Graf 10 - Hodnocení obsluhy Subway



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Graf 11 - Nákup nad rámec u respondentů

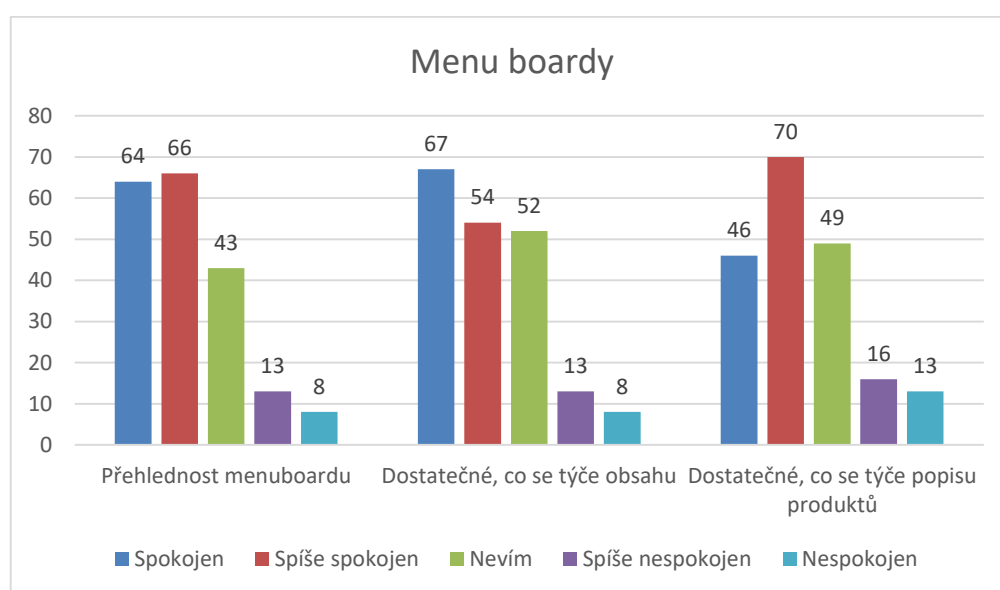


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Nákup nad rámec objednávky je jedním z důležitých aspektů, podle kterých jsou pracovníci obsluhy následně hodnoceni a oceňováni nad rámec běžného platu. Proto by se obsluha měla snažit každého zákazníka oslovit nějakým produktem navíc k jeho objednávce a nabídnout mu například vyzkoušení něčeho nového, nebo zpestření jeho menu například omáčkou či porcí masa nebo většími hranolky navíc. Očekávání bylo, že většina hostů z cílové skupiny tuto nabídku nevyužije, ale odpovědi byly překvapivě jiné. 83 respondentů sice uvedlo, že nabídku nákupu produktu nad rámec původní objednávky nevyužívá, ale zbylých 111 respondentů tuto nabídku využije alespoň občas

a 17 z nich dokonce uvedlo, že tuto nabídku využívají pravidelně. Na přesvědčení zákazníka k nákupu produktu navíc musí být obsluha dostatečně empatická a schopná určit, jaký produkt by zákazníka mohl přesvědčit k nákupu. Muž upřednostní kousek masa navíc, kdežto naopak ženy například kukuřici a děti upoutá nabídka mléčného zmrzlinového koktejlu. K nákupu nad rámec objednávky se nechají přesvědčit spíše ženy, které tuto nabídku využívají buď pravidelně, nebo občas a celkově tyto odpovědi zvolilo 62 %. U mužů nabídku nákupu produktu nad rámec objednávky zvolilo pouze 39 %.

Graf 12 - Hodnocení menu boardů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Další otázky byly opět škálové a týkaly se přehlednosti a dostatečnosti menu boardů neboli tabulí s nabídkou produktů většinou doplněnými o obrázky pokrmů. Škála byla opět zvolena v rozsahu školního hodnocení od 1 do 5. Z celkového hlediska menu boardy přijdou odpovídajícím přehledné a dostatečné, co se týče obsahu. Horší hodnocení bylo zaznamenáno u otázky, zda respondentům přijdou menu boardy dostatečné, co se týče popisu produktů. Z tohoto hlediska už odpovídající nebyli zcela přesvědčeni o jejich dostatečnosti a celková známka za tuto otázku byla 2,38. Je pravda, že návštěvníci restaurací rychlého občerstvení si mohou složení jednotlivých produktů určit jedině z obrázků na informačních tabulích, anebo následně otázkou na obsluhu, která by jim složení měla říci. Je jasné, že na menu boardech nemohou být vypsány veškeré suroviny, které jsou použity na daný sendvič nebo menu, ale k tomu by mohly

sloužit menší informační tabule, které jsou většinou v restauraci také umístěny, ale obsahují jen kompletní nabídku produktů bez jejich podrobnějšího popisu.

Další otázka se týkala volby objednávky zákazníků, kdy si respondenti mohli vybrat ze čtyř nabízených odpovědí, zda volí raději výběr objednávky před tím, než se zařadí do fronty, nebo během čekání ve frontě, nebo až při přistoupení k pultu obsluhy nebo v provozovnách restaurace McDonald's u objednávací interaktivní tabule. Největší množství respondentů si svoji objednávku volí před vstupem do fronty, tuto odpověď zvolilo 118 respondentů tedy necelých 61 % z dotázaných. 56 odpovídajících si svoji objednávku rozmyslí během čekání ve frontě a jen 2 respondenti si nechají poradit od obsluhy, jaký produkt je pro ně vhodný. Interaktivní tabuli k objednávce využívá 9,3 % odpovídajících, což by mohlo přesvědčit i další značky, aby tuto formu objednávky zavedly.

Další otázka byla zaměřena na zjištění motivace k první návštěvě restaurace rychlého občerstvení. 28 % respondentů uvedlo, že si již nevybaví, co je do restaurace rychlého občerstvení přivedlo, ale zbylých 139 respondentů si na důvod své první návštěvy dobře vzpomíná. Nejčastějším důvodem první návštěvy restaurace rychlého občerstvení byla zvědavost, kterou zvolilo 32% respondentů. Následovaly odpovědi, že odpovídající k první návštěvě přimělo doporučení přátel a také reklama, tyto odpovědi zvolilo 32,5% respondentů. Nízké procentuální zastoupení získali i odpovědi, že lidé měli hlad, proto navštívili restauraci rychlého občerstvení, nebo že je do těchto provozoven vzali rodiče, když byli malí a v některých případech byla zvolena možnost i hledání brigády.

Graf 13 - Negativní zkušenost



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Závěrečná otázka dotazníkového šetření byla nepovinná a týkala se negativní zkušenosti s restauracemi rychlého občerstvení, zda dokázala odpovídající tato zkušenost ovlivnit při další návštěvě nebo nikoliv. Překvapivě se respondenti z 63% nenechají ovlivnit nepříjemnou zkušeností při další návštěvě restaurace rychlého občerstvení, ale 72 z celkových 192 se touto zkušeností ovlivnit nechá. Může to být způsobeno špatným řešením problému nebo nedostatečným zájmem obsluhy o tento vzniklý problém. Na negativní zkušenosti byla dotázána manažerka jedné z restaurací rychlého občerstvení, čemuž bude věnována pozornost v další kapitole.

6.5 Zhodnocení předpokladů

Před zhotovením samostatného dotazníkového šetření byly stanoveny předpoklady výsledků tohoto šetření. Tyto předpoklady se z velké části potvrdily, ale jejich podrobnější rozbor dopadl následovně.

- Předpoklad **P1** se nepotvrdil, jelikož odpověď minimálně 1x do týdne nebo častěji zvolilo pouze 33 % všech respondentů.
- Předpoklad **P2** také nebyl pravdivý, v celkovém výsledku byla nejpreferovanější restaurací rychlého občerstvení mezi respondenty značka Bageterie Boulevard a teprve jako další v pořadí byla zvolena značka McDonald's.
- U předpoklad **P3** byla jeho první část zvolena správně, tedy pro ženy byla nejpreferovanější restaurací rychlého občerstvení Bageterie Boulevard, ale druhá část tohoto předpokladu se nepotvrdila, jelikož mezi muži byla více preferována restaurace McDonald's.

- Předpoklad **P4** byl definován správně, jelikož více než 70 % respondentů opravdu uvedlo, že hlavním důvodem návštěvy těchto restaurací je, že je to způsob jak se rychle najíst.
- Ani předpoklad **P5** se nepotvrdil, jelikož více než 70 % odpovídajících žen, zvolilo u této otázky hodnocení výborné nebo velmi dobré.
- Předpoklad **P6** opět nebyl potvrzen, jelikož v celkovém hodnocení obsluhy nejlépe dopadla restaurace Subway, která však měla nižší vzorek respondentů. Z restaurací s větším počtem respondentů nejlépe dopadla Bageterie Boulevard a až po té následovala restaurace KFC.
- Předpoklad **P7** se nepotvrdil, jelikož většina respondentů na tuto otázku odpověděla, že je obsah menu boardů, co se týče popisu výborný, velmi dobrý nebo dobrý. Tyto odpovědi zvolilo 85 % respondentů.
- Předpoklad **P8** byl vyvrácen, jelikož špatnou předchozí zkušeností se nechá ovlivnit pouze 37 % respondentů.
- Předpoklad **P9** byl potvrzen, jelikož se k nákupu nad rámec pravidelně nebo občas nechá přesvědčit 62 % žen, kdežto tyto odpovědi u mužů zvolilo jen 39 %.
- Předpoklad **P10** byl určen správně, jelikož více než 85 % respondentů si svoji objednávku promyslí před vstupem do fronty nebo během čekání ve frontě.
- Předpoklad **P11** nebyl potvrzen ani vyvrácen, jelikož možnost, že si zákazníci nechají poradit od obsluhy a vybírají si tak objednávku až u prodejního pultu zvolil jeden muž a jedna žena.

6.6 Pozorování a rozhovory

6.6.1 Rozhovor s manažerem v provozovně KFC

Rozhovor s manažerkou v jedné z restaurací rychlého občerstvení proběhl ve dvou časových intervalech. První rozhovor byl vedený 15. 3. 2019 z důvodu zjištění a poznání procesů fungování provozu restaurací rychlého občerstvení. Důraz při tomto rozhovoru byl kladen především na obsluhu restaurace a požadavky, které zaměstnavatel stanovuje pro přijetí uchazeče na tuto pozici. Manažerka restaurace zmínila: „...*uchazeč, který se chce dostat na pozici obsluhy, by nejdříve měl projít přes jinou část provozu restaurace, jako je například servis, kde dochází k přípravě jednotlivých pokrmů, to mu pomůže zvládat nejen doporučit vhodný produkt, ale i odpovídat na otázky, co se týče složení jednotlivých produktů...*“ Dále manažerka

uvedla, že „...správně zaškolená obsluha by měla být dostatečně empatická a vyrovnaná a zvládat řešit veškeré problémy bez zapojení větších emocí, bohužel někteří zákazníci svým přístupem donutí obsluhu k nevhodnému chování vůči nim, což následně musí řešit manažer podniku...“ V rámci tohoto rozhovoru manažerka nabídla i zhlédnutí ideální obsluhy, tedy jak by měl celý proces vypadat. Zákazník byl přivítán ihned po přistoupení k pokladně a následně proběhla celá obsluha během minuty a půl, včetně nabídky nákupu produktu nad rámec původní objednávky, kterou zákazník přijal se slovy, že se mu obsluha trefila do chutí. Tento zákazník odcházela od pokladny naprosto spokojený a obsluha mu předala i účtenku s dotazníkovým šetřením, které host slíbil, že s radostí vyplní. Následně se přesunul k výdeji objednávek, kde byl po minutě od přistoupení k tomuto pultu vyzván svým jménem a číslem objednávky k jejímu vyzvednutí. Při předání proběhlo i správné zopakování objednávky a následné rozloučení se zákazníkem a popřání mu hezkého zbytku dne.

Druhý rozhovor s manažerem restaurace proběhl po pozorování obsluhy v restauraci KFC v obchodním centru Plaza v Plzni, kdy byly zjištěny problémy v komunikaci se zákazníky. Manažerka byla informována o těchto nedostatcích a sdělila, že: „...pro zlepšení obsluhy je potřeba se zaměřit hlavně na větší proškolení jednotlivých pracovníků, někteří zaměstnanci nedodrží předepsané standardy restaurace a tím dochází k horšímu kontaktu se zákazníky. Řešení stížnosti proběhlo samozřejmě špatně, ale bohužel výbušná povaha obsluhy se odnaučit nedá, zákazníkovi jsem se jménem restaurace omluvila a proběhla náhrada škody a za nepříjemnosti mu byla nabídnuta dárková karta s omluvou pro možnost dalšího nákupu, kterou zákazník přijal a omluvil chování obsluhy...“ Co se týče neznalosti nabízených produktů a jejich složení u zaměstnanců, manažerka se k tomuto problému vyjádřila jen se slovy, že: „...s tímto problémem bojují dlouhodobě, jelikož zaměstnanci se často mění a tím dochází k nedostatečné znalosti produktů, ačkoliv je součástí školení i závěrečný test ze standardů, ale zaměstnanci na tento test mají více pokusů a tak se odpovědi naučí nazpaměť...“

6.6.2 Rozhovor se zákazníky

Při rozhovoru se zákazníky, byl zvolen zákazník restaurace KFC v OC Plaza v Plzni a dalším byl zákazník Bageterie Boulevard v OC Plaza v Plzni.

Zákazník KFC byl dotázán na celkovou spokojenost s obsluhou, během jeho návštěvy, kdy dle pozorování proběhlo všechno v pořádku a dokonce se zákazník nechal přesvědčit i k nákupu produktu nad rámec jeho objednávky. Tento zákazník uvedl, že *„...obsluha byla moc milá, i přes velké množství lidí se snažila zachovat klid a chovat se profesionálně. Muž, který přistoupil k pokladně přede mnou, se choval mírně nezdořile a tím obsluhu mírně naštvál, ale při mém přistoupení k pokladně, již obsluha působila opět naprosto v pořádku. Doporučila mi vhodný produkt, který by se navíc hodil k mé objednávce, a celou dobu se usmívala a odpověděla na všechny mé otázky. U výdejního pultu jsem svoji objednávku dostal rychle a bez větších problémů, pouze mi slečna zapoměla dát omáčku, ale po mém upozornění to ihned napravila...“*

Zákazník Bageterie Boulevard vypadal po příchodu k restauraci poměrně nerozhodně, co se týče volby pokrmu. Po přistoupení k pultu se zeptal obsluhy na vhodný produkt a ta mu dle jeho požadavků zvládla poradit. Následně byl zákazník dotázán, zda mu byl doporučen produkt, který by mu vyhovoval a zda mu přišla celá obsluha v pořádku. Jeho odpověď byla *„...paní, která obsluhovala, mi dokázala poradit na základě surovin, které jsem si přál v bagetě mít, doporučila mi menu i s nápojem a pečenými brambory, což jsem ocenil, protože jsem měl poměrně hlad. Myslím si, že obsluha proběhla v pořádku, jen doba přípravy produktu byla o něco delší, protože jsem na objednávku čekal asi 5 minut, ale v době, kdy jsem do restaurace přišel, bylo připravováno asi 6 objednávek a tak jsem s mírným čekáním počítal. Jediné, co mi na obsluze mírně vadilo, bylo její vystupování, které mi přišlo, že je mírně podrážděné a znuděné nápoem lidí...“*

6.6.3 Pozorování obsluhy v provozovnách

V rámci vypracování bakalářské práce proběhlo i pozorování obsluhy v restauraci rychlého občerstvení KFC v provozovně v obchodním centru Plaza v Plzni. Toto pozorování proběhlo 31. 3. 2019 v době mezi 15:00 a 15:30 hodin, kdy se očekávalo největší množství zákazníků ze zvolené cílové skupiny. V době pozorování si u obsluhy objednalo přibližně 30 zákazníků a více než polovina těchto příchozích byli muži. Během pozorování bylo zjištěno, že převážná část zákazníků v této době konzumuje pokrmy na místě, jen přibližně 20% si svoji objednávku odneslo s sebou. Zákazníci při obsluze obdrželi číslo své objednávky a následně čekali u výdejního pultu, zde se tvořila mírná fronta z důvodu nedostatečného množství produktů na provoze.

Nejčastější objednávkou byla jednotlivá menu a sezónní nabídka, ale i menší objednávky v podobě B-smart menu. Většina zákazníků měla svoji objednávku rozmyšlenu předem, protože ihned po příchodu k restauraci přistoupili buď do fronty, nebo rovnou k pokladně.

Při pozorování byly zjištěny určité nedostatky u obsluhy. Jednalo se především o nedostatečné zopakování objednávek, nízkou míru empatie, minimální ochotu doporučit zákazníkovi vhodný produkt a v jednom případě probíhalo řešení stížnosti bez ohledu na správný postup. Tato hodina byla velmi frekventovaná, co se týče návštěvnosti a obsluha musela pracovat poměrně rychle a hlavně přesně, aby nevznikaly problémy a fronty u pokladen. Obsluha fungovala, jak měla, a většina zákazníků byla odbavena během minuty, ale kuchyň částečně nezvládala nápor zákazníků a došlo tak k menším prostojům, což musela řešit obsluha a každému zákazníkovi se omlouvat za zdržení, které nastalo vlivem nepřipravenosti masa. Příčinou tohoto problému může být i probíhající výměna směn.

V průběhu pozorování byli viděni převážně zákazníci, které lze z hlediska dělení dle očekávání zařadit do nenáročných flegmatiků a v některých případech se jednalo i o ovlivnitelné zákazníky, kteří se nechali přesvědčit k nákupu nad rámec objednávky.

7 Doporučení pro zlepšení obsluhy

Z pozorování, ale i z dotazníkového šetření, bylo patrné, že zákazníci si své objednávky většinou vybírají před vstupem do fronty, ale část z nich své objednávky uskutečňuje pomocí interaktivní objednávací tabule, které do svých provozoven zavádějí restaurace McDonald's, tudíž by bylo dobré zavést tento způsob objednávek i do jiných typů restaurací rychlého občerstvení, čímž by se zmenšily i fronty u pokladen. V některých případech přišly zákazníkům nedostatečné menu boardy, které obsahovaly malé množství informací o jednotlivých produktech, a tak byli zákazníci odkázáni na pomoc obsluhu při výběru vhodného produktu. Z tohoto důvodu by bylo dobré zavést do restaurací rychlého občerstvení informační tabule, které budou obsahovat popis produktů s jednotlivými využitými ingrediencemi.

Na základě dotazníkového šetření, bylo zjištěno, že lidé jsou mírně nespokojeni s neschopností obsluhy doporučit vhodný produkt zákazníkovi, což by se dalo zlepšit při lepším proškolení zaměstnanců například pomocí praktického tréninku a jeho ohodnocení. Dále byli zákazníci mírně nespokojeni s vystupováním obsluhy a jejich ochotou, což by mohla zlepšit větší motivace pracovníků, nějakými benefity, které by je motivovaly k příjemnějšímu vystupování a zároveň i k prodeji nad rámec objednávek.

V neposlední řadě byla zjištěna i mírná nespokojenost zákazníků s rychlostí obsluhy, která může být způsobena velkým množstvím lidí v jednotlivých provozovnách, čímž vznikají fronty a nedostatečné množství produktů na provoze a zákazníci tak mohou mít pocit, že obsluha nefunguje dostatečně rychle, ale při pozorování bylo zjištěno, že doba obsluhy byla dle standardů restaurace naprosto v pořádku.

Jako opatření pro vyšší spokojenost zákazníků, by bylo vhodné připravit pro zaměstnance podrobnější proškolení na řešení stížností od zákazníků, například s praktickou ukázkou a možností si situaci vyzkoušet dříve než ve skutečném provozu. Dále by restaurace rychlého občerstvení mohly pro své zákazníky připravit věrnostní programy, například v podobě slev a tím zvýšit loajalitu zákazníků.

Z dotazníku bylo patrné, že reklama těchto restaurací není příliš velkou motivací pro zákazníky k jejich první návštěvě, což může být způsobeno i jejich nízkou mírou zveřejňování. Poutavé jsou pro zákazníky evidentně reklamy se sezónní nabídkou, protože restaurace navštěvují z důvodu, aby si tuto sezónní nabídku zakoupili.

Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat názory a postoje zákazníků k restauracím rychlého občerstvení a jejich obsluze, což proběhlo za pomoci dotazníkového šetření, rozhovorů a pozorování v jedné z vybraných restaurací. Za pomoci sekundárních zdrojů byla vypracována teoretická východiska, která byla následně využita při zpracování praktické části.

Praktická část byla věnována popisu vybraných restaurací rychlého občerstvení a následnému sběru primárních dat za pomoci dotazníkového šetření. Zjištěné sekundární informace byly v praktické části využity při pozorování obsluhy v restauraci KFC a následně i při rozhovoru se zákazníky pro lepší analýzu jejich odpovědí.

Tento výzkum byl proveden poněkud omezeně, jelikož dotazník byl šířen jen pomocí sociální sítě Facebook a v několika málo případech i za pomoci e-mailových adres. Pro přesnější analýzu dat, by bylo dobré provést šetření za pomoci papírového dotazníkového šetření přímo v restauracích rychlého občerstvení a za využití většího spektra těchto restaurací, jelikož pro tuto práci bylo zvoleno pouze pět restaurací provozujících rychlé občerstvení.

Důležitou roli v těchto restauracích hraje právě rychlá obsluha, kvůli které často zákazníci tyto restaurace upřednostňují před normálními restauracemi s vidinou rychlejšího obsloužení. Rychlost obsluhy by se dala podpořit slevovými akcemi, které by provozu umožnily snáz odhadnout množství prodávaných produktů, anebo vybudováním interaktivních tabulí pro objednávku zákazníků, které by pomohly zmenšit fronty v jednotlivých restauracích rychlého občerstvení. K objednávacím kioskům by bylo dobré umístit obsluhu, která by byla zákazníkům k dispozici v případě, že by si s něčím nevěděli rady a potřebovali by pomoci.

Seznam použité literatury

- Beránek, J., et al. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting
- Cimler, P. (1998). *Obchod a služby*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Drucker, P. (2002). *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha: Management Press.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada publishing, a. s.
- Hague, P. (2003). *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press
- Jakubíková, D. (1997). *Franchising*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Kotler, P., et al. (2007). *Moderní marketing, 4. vydání*. Praha: Grada publishing, a. s.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management, 14. vydání*. Praha: Grada publishing, a. s.
- Komárková, M., & Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada publishing, a. s.
- Mlejnková, L., et al. (2005). *Služby společného stravování*. Praha: Oeconomica
- Nový, I., & Petzold, J. (2006). *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!* Praha: Grada publishing, a. s.
- Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.
- Orieška, J. (2011). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- Příbová, M., et al. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada publishing, a. s.
- Wilk, R. (2006). *Fast food/slow food: the cultural economy of the global food system*. Lanham: Altamira Press
- Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde

Seznam použitých internetových zdrojů

AmRest (2019). *About us – Company profile*. Cit. 25. 3. 2019, dostupné z: <https://www.amrest.eu/en/about-us/company-profile>

Bageterie Boulevard (2019). *Kdo jsme*. Cit. 20. 3. 2019, dostupné z: <https://www.bb.cz/o-nas>

Bageterie Boulevard (2019). *Nejbližší pobočka*. Cit. 20. 3. 2019, dostupné z: <https://www.bb.cz/#>

Bageterie Boulevard (2019). *Hledáme franšizanty pro nové restaurace*. Cit. 28. 3. 2019, dostupné z: <https://www.bb.cz/fransiza>

Burger King (2017). *Aktuálně.cz*. Cit. 5. 4. 2019, dostupné z: <https://www.aktualne.cz/putovani-stavnateho-burgeru-neboli-tajemna-cesta-do-kuchyne/r~1aa0d10c452511e7bdee002590604f2e/?fbclid=IwAR1dpMejrJldPj3YZmLrlM0G1R5y1O9vJd6MGnkPfnxCnb7NTxoODwj3msQ>

Burgerking (2019). *Najít restauraci*. Cit. 20. 2. 2019, dostupné z: <https://www.burgerking.cz/locations>

Burgerking (2019). *O BURGER KING*. Cit. 20. 3. 2019, dostupné z: <https://www.burgerking.cz/about>

KFC (2019). *Interní materiály*. Plzeň

KFC (2019). *Restaurace*. Cit. 20. 3. 2019, dostupné z: <http://kfc.cz/restaurace/>

KFC (2019). *What made us great is still what makes us great*. Cit. 20. 3. 2019, dostupné z: <https://www.kfc.com/about>

Marketingové noviny (2016). *Segmentace nákupního chování – trend i příležitost*. Cit. 17. 3. 2019, dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1062/

McDonald's (2019). *Historie McDonald's*. Cit. 20. 3. 2019, dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/poznej/o-mcdonalds/historie-mcdonalds/>

McDonald's (2019). *Příležitosti pro franšizanty*. Cit. 20. 3. 2019, dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/pridej-se/prilezitosti-pro-fransizanty/>

McDonald's (2019). *Naše hodnoty – Čím se řídíme*. Cit. 20. 3. 2019, dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/poznej/o-mcdonalds/nase-hodnoty/>

- McDonalds (2019). *Vyhledávač restaurací*. Cit. 20. 3. 2019, dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/store-locator/>
- Olympia Plzeň (2019). *KFC restaurace a Drive Thru*. Cit. 5. 4. 2019, dostupné z: <https://www.olympiaplzen.cz/kfc-dt>
- Plaza Plzeň (2019). *Obchod Burger King*. Cit. 5. 4. 2019, dostupné z: <https://plzen-plaza.klepierre.cz/Nakupovani/BURGER-KING>
- Plaza Plzeň (2019). *Restaurace a kavárny KFC v Plzeň Plaza obchodní centrum*. Cit. 5. 4. 2019, dostupné z: <https://plzen-plaza.klepierre.cz/Restaurace/KFC>
- PYMNTS.com (2017). *Subway Gets Fresh With New Tech, But Can It Stop Sales Slump?* Cit. 5. 4. 2019, dostupné z: <https://www.pymnts.com/restaurant-technology/2017/move-over-opentable-diners-can-find-book-a-table-with-tock-resy/>
- Reiser, E. (2014). *South Florida Business Journal*. Cit. 5. 4. 2019, dostupné z: <https://www.bizjournals.com/southflorida/news/2014/12/04/throwback-thursday-burger-king-opened-first-store.html>
- Slimáková, M. (2019). *Encyklopedie – Junk food*. Cit. 15. 3. 2019, dostupné z: <https://www.margit.cz/encyklopedie/junk-food/>
- SUBWAY (2019). *Subway*. Cit. 20. 3. 2019, dostupné z: http://www.subway.cz/subway_cz/franchisa
- SUBWAY (2019). *Naše restaurace*. Cit. 20. 3. 2019, dostupné z: http://www.subway.cz/subway_cz/vyhledat-restauraci
- SUBWAY (2019). *History of Subway*. Cit. 20. 3. 2019, dostupné z: <https://www.subway.com/en-us/aboutus/history>
- Víš co jíš (2016) . *Rychlé občerstvení neboli Fast Food*. Cit: 28. 3. 2019, dostupné z: <http://www.viscojis.cz/index.php/zdrava-telesnahmotnost/170-rychle-obcerstveni-neboli-fast-food>

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Hodnocení obsluhy restaurací rychlého občerstvení.....	46
Tabulka 2 - Otázka č. 8 dotazník.....	72
Tabulka 3 - Otázka č. 10 dotazník.....	73

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb	12
Obrázek 2 - Model spokojenosti zákazníků	13
Obrázek 3 - Sklad surovin	24
Obrázek 4 - Polotovary produktů.....	26
Obrázek 5 - Dovozené suroviny (cibule)	26
Obrázek 6 - Původní restaurace Mc Donald's.....	32
Obrázek 7 - Novodobý vzhled restaurace McDonald's.....	32
Obrázek 8 - Restaurace KFC se systémem Order and Pick up	34
Obrázek 9 - Restaurace KFC s původním systémem obsluhy	34
Obrázek 10 - Restaurace Bageteri Boulevard	35
Obrázek 11 - Původní restaurace Burger King.....	36
Obrázek 12 - Současný vzhled restaurací Burger King.....	36
Obrázek 13 - Restaurace Subway	37
Obrázek 14 - Mapa skladu surovin	69
Obrázek 15 - Regál ve skladu surovin.....	70

Seznam grafů

Graf 1 - Pohlaví respondentů	42
Graf 2 - Návštěva restaurací rychlého občerstvení	42
Graf 3 - Četnost návštěv respondentů	43
Graf 4 - Očekávání respondentů	44
Graf 5 - Preference respondentů	45
Graf 6 – Hodnocení obsluhy KFC	48
Graf 7 – Hodnocení obsluhy McDonald's	49
Graf 8 – Hodnocení obsluhy Bageterie Boulevard	50
Graf 9 - Hodnocení obsluhy Burger King	51
Graf 10 - Hodnocení obsluhy Subway	52
Graf 11 - Nákup nad rámec u respondentů	52
Graf 12 - Hodnocení menu boardů	53
Graf 13 - Negativní zkušenost	55

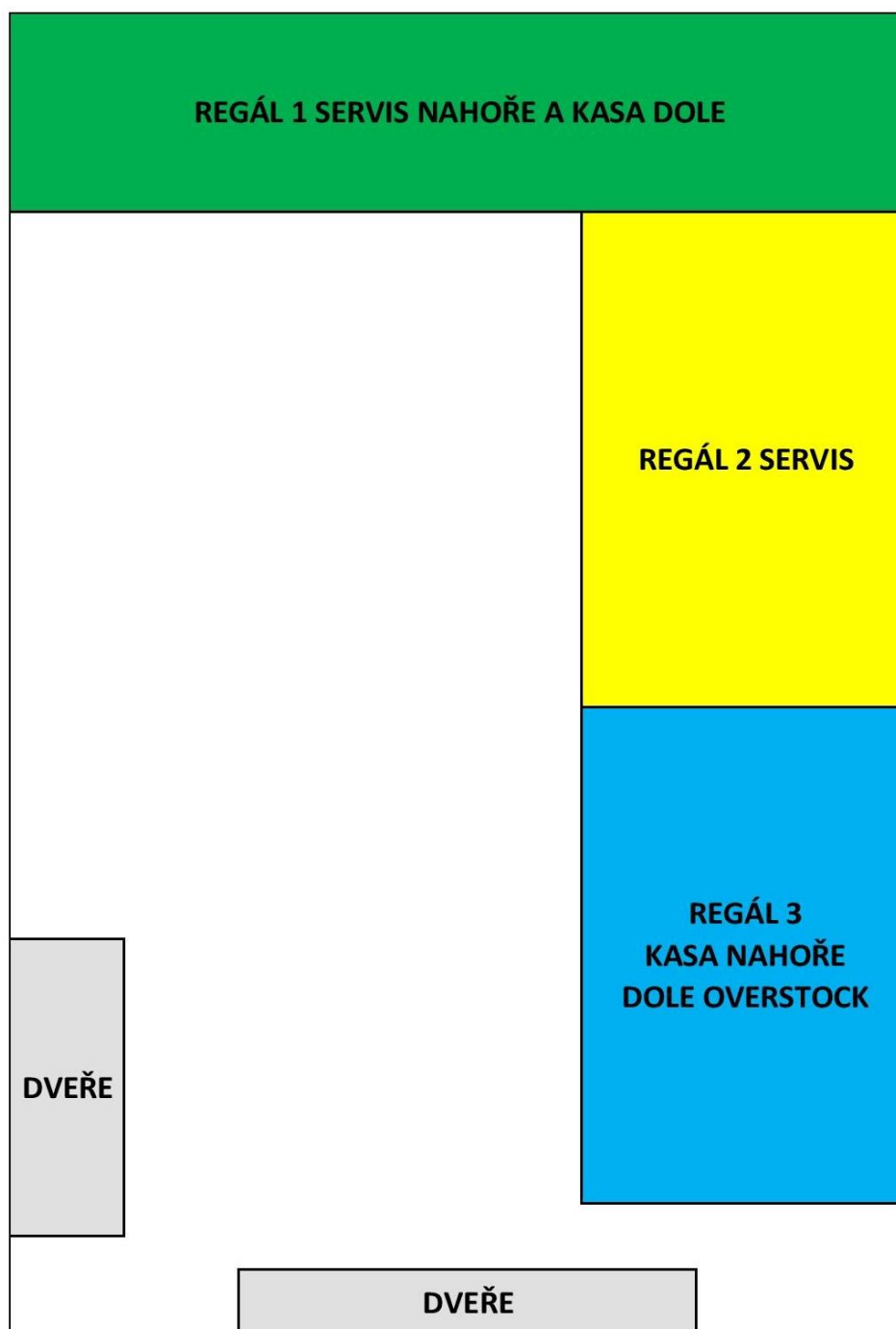
Seznam příloh

Příloha A: Mapa skladu surovin, mapa regálu

Příloha B: Dotazník

Příloha A

Obrázek 14 - Mapa skladu surovin



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek 15 - Regál ve skladu surovin

REGÁL 1



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Příloha B

Dobrý den,

jsem studentkou třetího ročníku Fakulty ekonomické při Západočeské univerzitě v Plzni. Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila analýzu postojů k obsluze v zařízeních rychlého občerstvení. Vyplněním tohoto dotazníku mi velmi pomůžete k dokončení praktické části mé bakalářské práce. Vyplnění tohoto dotazníku zabere 5 až 7 minut Vašeho času. Dotazník je zcela anonymní a v bakalářské práci budou zveřejněny jen celkové výsledky.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování tohoto dotazníku.

Zuzana Hrabětová

1. Pohlaví? (povinná otázka)
 - a. Muž
 - b. Žena
2. Navštěvujete restaurace rychlého občerstvení? (povinná otázka)
 - a. Ano
 - b. Ne
3. Proč nenavštěvujete restaurace rychlého občerstvení? (povinná otázka po odpovědi ne)
 - Nechutnají mi nabízené produkty
 - Nedůvěřuji kvalitě pokrmů
 - Stravuji se pouze zdravě
 - Špatná předchozí zkušenost
 - Jiné:

Konec dotazníku pro respondenty, kteří restaurace rychlého občerstvení nenavštěvují.

4. Jak často navštěvujete restaurace rychlého občerstvení? (povinná otázka po odpovědi ano)
 - Denně (téměř denně)
 - Minimálně 1x týdně
 - Minimálně 1x měsíčně
 - Méně často než 1x měsíčně

5. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto typu restaurací? (povinná otázka, možnost více odpovědí)
- Je to způsob, jak se rychle najíst
 - Chutnají mi nabízené produkty
 - Jiné:
6. Jaká máte očekávání, když navštívíte restauraci rychlého občerstvení? (povinná otázka, možnost více odpovědí)
- Rychlá obsluha
 - Příjemné prostředí
 - Čistota
 - Kvalitní jídlo
7. Kterou z následujících restaurací rychlého občerstvení preferujete nejvíce? (povinná otázka)
- KFC (Kentucky Fried Chicken)
 - McDonald's
 - Bageterie Boulevard
 - Burger King
 - Subway
8. Následující otázky se budou týkat Vámi preferované restaurace rychlého občerstvení. (povinná otázka, v každém řádku jedna odpověď)

Tabulka 2 - Otázka č. 8 dotazník

	1	2	3	4	5
Rychlost obsluhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přesnost vyřízení objednávky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochota obsluhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vystupování obsluhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znalost nabídky u zaměstnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schopnost doporučit vhodný produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

9. Dokáže Vás obsluha svými schopnostmi přesvědčit k nákupu něčeho nad rámec Vaší původní objednávky? (povinná otázka)

- Ano
- Ne
- Občas

10. Následující otázky budou věnovány *menuboardům: (povinná otázka, v každém řádku jedna odpověď)

*menuboard = tabule nebo obrazovky s nabídkou produktů umístěné nad hlavami obsluhy nebo za nimi

Tabulka 3 - Otázka č. 10 dotazník

	1	2	3	4	5
Přehlednost menuboardu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatečné, co se týče obsahu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatečné, co se týče popisu produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

11. Svoji objednávku si vybíráte: (povinná otázka)

- Předem než vstoupím do fronty
- Ve frontě
- U pokladny, dle doporučení obsluhy
- Při objednávce u interaktivní tabule

12. Vzpomenete si, co Vás přimělo k první návštěvě restaurace s rychlým občerstvením? (povinná otázka)

- Doporučení přátel
- Zvědavost
- Reklama
- Nevím
- Jiné:

13. Pokud jste měli nějakou negativní zkušenost, ovlivnila Vaši další návštěvu v restauraci s rychlým občerstvením?

- Ano
- Ne

Abstrakt

HRABĚTOVÁ, Zuzana. *Analýza postojů zákazníků k obsluze v zařízeních rychlého stravování*. Plzeň, 2019. 68 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: zákazník, spokojenost, stravovací služby, rychlé občerstvení

Předložená práce je zaměřena na analýzu postojů zákazníků k obsluze v zařízeních rychlého stravování. Cílem práce je analyzovat postoje a názory zákazníků restaurací rychlého občerstvení a zjistit klíčové momenty, které ovlivňují spokojenost zákazníků s obsluhou v těchto zařízeních. Teoretická část je věnována pojmům zákazník, spokojenost, stravovacím službám a restauracích rychlého občerstvení. Praktická část je zaměřena na představení subjektů největších řetězců rychlého občerstvení v České republice, dotazníkovému šetření, pozorování obsluhy a rozhovorům se zákazníky a manažerem jedné z představených restaurací rychlého stravování. Závěrečná část práce je věnována doporučením pro zlepšení obsluhy v zařízeních rychlého stravování a shrnutí výsledků analytické části práce.

Abstract

HRABĚTOVÁ, Zuzana. *Analysis of customers view on service in fastfood restaurants*. Plzeň, 2019. 68 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: customer, satisfaction, catering services, fast food

The bachelor focuses on the analysis of customers' attitudes towards services in fast food restaurants. The objective is to analyze the attitude and opinions of fast food restaurants' customers and to determine key moments that influence the satisfaction of customers with services in these facilities. The theoretical part is dedicated to the explanation of terms such as a customer, satisfaction, catering service and fast food restaurant. The practical part is focused on introducing the biggest chains of fast food restaurants in the Czech Republic. This part includes the questionnaire survey, the observation of services and the interviews with the customers about services as well as with the manager of one of the mentioned fast food restaurants. In the final part, there are suggestions for improvement of the services in fast food restaurants and the summary of the results of analytical part of the bachelor thesis.