

ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB RESTAURACE A HOTELU KONÍČEK

Ingrid Vaculíková

Bakalářská práce

2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav managementu

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Ingrid VACULÍKOVÁ

Osobní číslo: L08526

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Logistika a management

Téma práce: Analýza marketingového mixu služeb

Zásady pro vypracování:

- 1. Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingového mixu služeb**
- 2. Analyzujte aktuální stav marketingového mixu služeb ve společnosti ABC**
- 3. Doporučte zlepšení marketingového mixu služeb ve společnosti ABC**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb - efektivně a moderně. Praha. Grada Publishing. 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[2] MAJARO, S. Základy marketingu. Praha. Grada Publishing. 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

[3] KOTLER, P., KELLER, K. L., Marketing management. Praha Grada Publishing. 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Taraba

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

30. listopadu 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

6. května 2011

V Uherském Hradišti dne 2. února 2011


Ing. Romana Bartošiková, Ph.D.
pověřená děkanka




Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma Analýza marketingového mixu služeb se skládá ze dvou částí. První, teoretická část, je zaměřena na vývoj marketingu a podrobný popis jednotlivých prvků marketingového mixu služeb. Druhá část se zaměřuje na analyzování marketingového mixu služeb ve společnosti, následné vyhodnocení na základě názorů zákazníků a návrhy na zefektivnění marketingových nástrojů Restaurace a hotelu Koniček.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, služby

ABSTRACT

Bachelor thesis on the analysis of services marketing mix is composed of two parts. The theoretical part is aimed at developing and marketing a detailed description of the first s marketing mix of services. The second part focuses on analyzing the marketing mix of services, follow-up evaluation based on customer feedback and suggestions for more effective marketing tools Pony restaurant and hotel.

Keywords: marketing, marketing mix, services

Tímto bych ráda poděkovala všem lidem, kteří se podíleli na zpracování mé bakalářské práce. Zejména ing. Pavlu Tarabovi za cenné připomínky, odborné rady a profesionální vedení.

Dále mé velké díky patří p. Daně Koničkové, ředitelce Restaurace a hotelu Koniček, za poskytnuté informace a drahocenný čas, mému zaměstnavateli za toleranci při uvolňování na konzultace.

„Marketing je často hledáním zřejmého.“

Al Riese


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 15. 10. 2010


.....
podpis studenta/ky

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING, JEHO HISTORIE A VÝVOJ.....	11
1.1 MARKETING.....	11
1.1.1 Definice marketingu.....	11
1.1.2 Význam marketingu.....	12
1.1.3 Činnosti marketingu.....	12
2 MARKETING SLUŽEB.....	14
2.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	15
2.1.1 Nehmotnost	16
2.1.2 Rozmanitost kvality služeb.....	16
2.1.3 Nedělitelnost služeb	16
2.1.4 Pomíjivost.....	17
2.1.5 Nemožnost vlastnit službu.....	17
3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	18
3.1 PRODUKT.....	18
3.1.1 Životní cyklus výrobku.....	19
3.2 CENA.....	21
3.2.1 Faktory, které ovlivňují způsob stanovení cen.....	22
3.3 DISTRIBUCE	23
3.3.1 Distribuce služeb.....	24
3.3.2 Úloha zprostředkovatelů při distribuci služeb	24
3.3.3 Vliv technologické revoluce na distribuci služeb.....	25
3.4 LIDÉ	25
3.4.1 Zákazníci	26
3.4.2 Interní marketing.....	26
3.5 PROPAGACE.....	27
3.5.1 Reklama.....	27
3.5.2 Podpora prodeje.....	27
3.5.3 Práce s veřejností	27
3.5.4 Přímý marketing.....	28
3.5.5 Sponzoring	28
3.5.6 Nová média.....	28
3.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	28
3.7 PROCESY	29
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
4 PROFIL HOTELU A RESTAURACE KONÍČEK.....	31

4.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	31
4.2	HISTORIE HOTELU A RESTAURACE KONÍČEK	31
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB HOTELU A RESTAURACE KONÍČEK.....	33
5.1	PRODUKT.....	33
5.2	CENA	34
5.3	DISTRIBUCE	35
5.3.1	System objednávek, rezervací.....	35
5.3.2	Komunikace se zákazníky	36
5.3.3	Odběratelé	36
5.4	LIDÉ	38
5.5	PROPAGACE	38
5.5.1	Reklama.....	38
5.5.2	Public relations.....	39
5.5.3	Výstavy a veletrhy.....	39
5.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	39
5.7	PROCESY	39
5.8	SWOT ANALÝZA	39
5.9	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍ SIL	41
5.10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	42
5.10.1	Výběr a velikost vzorku	42
5.10.2	Vyhodnocení dotazníku.....	43
	Vzdělání respondentů	43
	Kvalita stravování v restauraci	43
	Poměr kvalita / cena sortimentu	44
	Rozsah nabídky sortimentu	45
	Kvalifikace recepčních hotelu.....	45
	Vnitřní prostředí restaurace a hotelu	46
	Exteriér restaurace a hotelu	47
	Zařízení hotelových pokojů.....	47
	Čistota hotelových pokojů	48
	Umístění restaurace a hotelu	49
	Kvalita webových stránek	49
	Odkud jste se o restauraci a hotelu dozvěděli?	50
	Doporučili byste restauraci a hotel Koníček svým známým?	51
	Připomínky, přání či chybějící sortiment aneb co byste na Restauraci a hotelu Koníček změnili?.....	51
5.11	ZHDNOCENÍ PROVEDENÝCH ANALÝZ A DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	52
6	NÁVRHY NA ZDOKONALENÍ SOUČASNÉHO STAVU	53
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58
SEZNAM OBRÁZKŮ	59
SEZNAM TABULEK	60
SEZNAM PŘÍLOH	61

ÚVOD

Význam služeb se v dnešní době stále zvyšuje. Potřeba odpočinku, relaxace či zábavy čím dál více roste a tím pádem rostou také vysoké požadavky zákazníků na trhu. Služby poskytované v oblasti cestovního ruchu jsou významnou součástí ekonomiky státu a v České Republice mají dlouhodobou tradici.

Neustále se měnící trendy vedou podnikatele ke stálému zlepšování se v manažerských dovednostech a přizpůsobování se požadavkům trhu. Prosadit se v oblasti poskytování služeb se stále rostoucí konkurencí a přesyceností trhu není jednoduché a tato schopnost nezávisí pouze na teoretických znalostech, ale hlavně na schopnosti službu prodat. Speciálně v oblasti cestovního ruchu, je dobré vědět, jak správně zaujmout zákazníka a jak s ním i s širokou veřejností komunikovat. Pro vytvoření marketingového mixu služeb je důležité vědět, jaké požadavky a přání mají zákazníci a snažit se je v rámci možností realizovat.

Hlavním cílem bakalářské práce je spojit teoretické znalosti z oblasti marketingu s praxí a analyzovat marketingový mix služeb v Restauraci a hotelu Koníček. V první části budou osvětleny teoretické poznatky s odborných literatur. Teoretická část se skládá ze stručného osvětlení historie a podstaty marketingu jako takového. Dále jsou zde detailně popsány jednotlivé prvky marketingového mixu služeb, který je podkladem pro druhou, praktickou část, která je zaměřena přímo na analýzu marketingového mixu služeb. Tato analýza je prováděna pomocí dotazníků, kterými jsou zjišťovány požadavky a názory zákazníků, jejich následné vyhodnocení a porovnání se stavem, který je v Restauraci a hotelu Koníček aktuální. V praktické části je také provedena SWOT analýza podniku, pomocí které jsou identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby zkoumaného podniku. Případné návrhy na zlepšení, by mohly být východiskem pro další ekonomický rozvoj podniku a získání si nových zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING, JEHO HISTORIE A VÝVOJ

Tato kapitola je věnována podstatě marketingu jako takové. Marketing napomáhá firmě uspokojit vlastní potřeby, snaží se uspokojit trh a zvyšovat tak podnikatelské rozhodnutí a tím snižuje podnikatelské riziko. Důležitou podstatou marketingu je samozřejmě zákazník, proto se zaměřuje na určitou skupinu lidí a tím se snaží získat si věrné zákazníky, kteří svým zájmem vytváří zisk. Proto moderní marketing staví na komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím.

1.1 Marketing

Slovo marketing, které je dnes „šlágrem“ v ekonomickém řízení, je odvozen od slova „market“, což znamená trh. V češtině vlastně nemáme možnost vyjádřit obsah slova „marketing“, poněvadž české slovo „prodávání“ je příliš úzké: představuje jen část obsahu anglického slova marketing. [1]

1.1.1 Definice marketingu

Definice marketingu existuje spousta, mezi nejznámější lze zařadit například následující:

„Z hlediska celospolečenského je marketing sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze“ (Kotler, 1989)

Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing: „proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací“ (AMA 1988).

Při zkoumání literatury bychom byli překvapeni množstvím existujících definic. Proč je tak nesnadné najít jedinou, vše zahrnující definici, která by platila pro všechny společnosti a pro každou situaci? Autorizovaný institut marketingu používá následující definici: „Marketing je proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk.“ Je to obecný a elegantní popis významu pojmu marketing. Z mnoha v literatuře uváděných definic je to jedna z nejstručnějších. Přesto je tato definice v rozporu s plným významem tohoto pojmu s celou jeho šíří. Definice by v sobě měla zahrnovat celou jeho organizaci a extrakt významu, který má pro podnikání. Tato definice

popisuje vlastní proces, avšak nevysvětluje celý význam „marketingového kréda“. Říká, že marketing je samostatný proces, který působí izolovaně od zbytku organizace. Plné pochopení podstaty marketingu vyžaduje, aby se představy rozšířily za hranice čistě funkčních omezení.[5]

1.1.2 Význam marketingu

Finanční úspěch často závisí na marketingových schopnostech. Finance, provoz, účetnictví a další podnikatelské funkce ztratí svůj význam, jakmile neexistuje dostatečná poptávka po výrobcích a službách, díky níž by dosáhla společnost zisku. Existuje jak horní, tak dolní hranice. Mnoho společností má nyní funkci marketingového ředitele, čímž dávají marketingu rovnoprávnější postavení a jinými vedoucími pracovníky na této úrovni, jako je výkonný ředitel a finanční ředitel. Tiskové zprávy ze společností všech druhů – od výrobce spotřebního zboží přes zdravotní pojišťovny až k výrobcům v těžkém průmyslu – hlásí do světa své nejnovější marketingové úspěchy a totéž lze nalézt na webových stránkách. V odborných se marketingovými strategiemi a taktikami zabývá nesčetné množství článků. [4]

1.1.3 Činnosti marketingu

Podle standardní definice je marketing soubor celé řady činností, které na sebe navazují a tak vytváří jednotný celek. Patří sem:

Nakupování, neboť jak velkoobchod, tak i maloobchod musí napřed nakupovat, chce-li pak prodávat. Výrobci musí nakupovat materiál. Všichni podnikatelé pak musí nakupovat služby, tj. práci všech zaměstnanců.

Prodej, neboť podniky prodávají výrobky a služby ostatním podnikům a hlavně ovšem konečným spotřebitelům, přičemž při tom používají osobní prodej (pomocí obchodních cestujících), inzerce a reklamu všeho druhu, speciální podporu prodeje) vzorky, zkušební prodej, atd.) a masové sdělovací prostředky, aby rozšířenou publicitou dosáhly vyššího prodeje.

Doprava, neboť velmi často činí právě dopravní náklady velkou část nákladů obchodních podniků, ale i u výrobních podniků nejsou tyto náklady zanedbatelné. Je třeba si však uvědomit, že doprava rozhodujícím způsobem zvyšuje užitečnost prodávaných výrobků (viz jižní ovoce: pomeranče, banány).

Skladování, neboť zejména obchod, ale i výroba musí neustále mít na skladě značné množství výrobků, aby potřeba zákazníků byla okamžitě uspokojena a aby nemuseli čekat.

Financování, neboť tím, že je nutno předem, tj. ještě před uskutečněním prodeje, nakoupit zboží, zahájit reklamní kampaň a jiné speciální formy podpory prodeje, dopravit zboží do skladu a skladovat jej, je nutno také obstarat peníze na zaplacení všech těchto záležitostí. Jde tedy o financování marketingových činností.

Převzetí rizika, neboť jsou to právě marketingové činnosti, které tím, že se musí zajistit dávno před prodejem, jsou rizikové: co když se výrobek pokud možno nejlépe marketingově přepraví, ale pak se neprodá? Pak samozřejmě všechny marketingové náklady, které jsou velmi značné, se přemění ve ztrátu, ačkoliv hlavním účelem marketingu je zajistit předpokládaný či pokud možno co nejvyšší zisk.

Standardizace a rozřídění výrobků dle jejich kvality, neboť marketing musí zajistit standardní kvalitu běžných výrobků, která je často předepsána státními normami a zkušebními (v podobě tzv. certifikace). Kromě standardní kvality je ovšem nutné rozeznávat zboží různé jakostní třídy, což také patří do funkcí marketingu.

Zajištění informací o trhu čili provádění tzv. *výzkumu* či *průzkumu trhu*, což se obecně považuje za hlavní a často mylně i za jediný úkol marketingu. Ve skutečnosti to je jak vidíme, jen jedna z osmi funkcí marketingu, i když nesporně velmi důležitá a můžeme říci, že i klíčová.[1]

2 MARKETING SLUŽEB

Služby jsou nehmotné produkty směřované přímo mezi poskytovateli a zákazníkem bez uplatňování autorských práv. Obecně lze o službách hovořit jako o aktivitě, která naplňuje určitý cíl a může být orientována buď na člověka (zdravotní a sociální služby) nebo na předmět (opravárenské služby). Kotler, Armstrong (Marketing 2004) říkají: „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale také nemusí být spojena s hmotným produktem.*“ [2]

Růst významu a objemu služeb je jedním z hlavních ekonomických trendů v současném světě. Podíl služeb v USA na zaměstnanosti obyvatel stoupl z 55% v roce 1970 na 80% v roce 1996. V celosvětovém pohledu je růst služeb ještě rychlejší. Služby se nyní podílejí 25% na celkovém mezinárodním ochodu. Celkově se různá odvětví služeb (bankovníctví, pojišťovnictví, komunikace, doprava, cestování, zábava aj.) podílejí na ekonomice vyspělých zemí celého světa více než 60%. [2]

Služby můžeme rozdělit mimo jiné podle jejich poskytovatele. Státní orgány poskytují služby ve veřejném zájmu (zdravotnictví, soudnictví, podpora zaměstnanosti, regulace a podpora ekonomiky, armáda, policie, požární ochrana, pošta, školství). Podle působnosti neziskových organizací se místy se státem překrývá. Jde např. o muzea, charitativní organizace, církve, soukromé školy, nadace či nemocnice. Další služby pak nabízejí komerční firmy – dopravní společnosti, banky, hotely, pojišťovny, poradenské firmy, zdravotnická zařízení, advokátní kanceláře, realitní a reklamní agentury, obchody aj. [2]

Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Neziskové organizace vyplňují prostor mezi občanem a státem a umožňují mu participovat na veřejné politice jiným způsobem než prostřednictvím voleb. Marketing veřejných služeb, je především marketingem služeb s vysokým stupněm kontaktu se zákazníkem. Jedná se většinou o čisté služby. Potřeby marketingu veřejného, netržního sektoru se však od marketingu tržních služeb v mnohém liší. Např:

- Na tradičních trzích vstupují kupující a prodávající do vzájemných vztahů na základě svých svobodných rozhodnutí – mají svobodný výběr. Veřejné služby v mnoha pří-

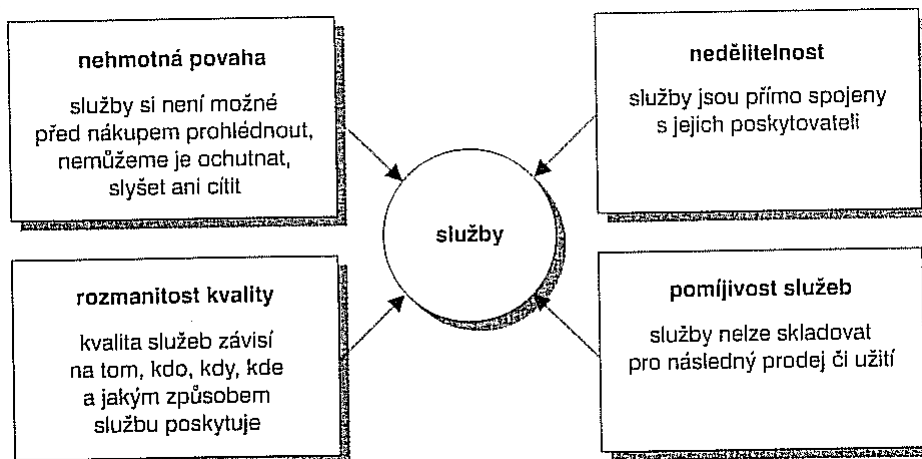
padech tento výběr svým uživatelům neumožňují. Často je výběr poskytovatelů omezen.

- Veřejný sektor se soustřeďuje především na naplňování společenských potřeb. Tyto potřeby souvisí hlavně s budováním technické a sociální infrastruktury státem a místní správou. Cíle organizací působících ve veřejném sektoru lze jen obtížně kvantifikovat.
- V důsledku externích užitků je proto u mnoha veřejných služeb obtížné identifikovat jediného uživatele. Uživatelem vzdělávacích aktivit tak může být student, jeho rodiče, ale i celá společnost, která tak získá kvalifikovanou pracovní sílu.
- Manažeři působící v organizacích poskytujících veřejné služby mají z pravidla menší volnost v rozhodování a ovlivňují je statutárně stanovené standardy. Marketing vzdělávacích institucí (například středních škol) tak musí počítat s celostátně stanovenými vzdělávacími standardy. [11]

2.1 Vlastnosti služeb

Dle Kotlera jsou základními čtyřmi vlastnostmi služeb z pohledu marketingu tyto:

- 1) Nehmotnost
- 2) Rozmanitost kvality
- 3) Nedělitelnost
- 4) Pomíjivost



Obr. 1 Hlavní charakteristické vlastnosti služeb [2].

2.1.1 Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a v málo případech ji lze vyzkoušet. Mnohé vlastnosti, na které se při marketingové komunikaci zboží odvolává reklama a které zákazník může pouhým pohledem ověřit, zůstávají tak při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Některé prvky, které nabízejí kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota apod., lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Výsledkem této skutečnosti je větší míra nejistoty zákazníků při poskytování služby. A to bez ohledu na to, zda se jedná o službu tržní nebo veřejnou či neziskovou. Zákazník má tak ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Tuto nejistotu si marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména firmy nabízející dané služby. [11]

2.1.2 Rozmanitost kvality služeb

Kvalita je proměnlivá, vysoce závislá na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje. Některé hotely jsou známy svými kvalitativními službami. Ovšem i v jednom a tomtéž hotelu může být jeden recepční veselý, milý a rychlý a druhý nepřijemný a pomalý. Dokonce i kvalita jednoho konkrétního zaměstnance se mění v čase podle jeho únavy a jiných okolností. [2]

Díky této vlastnosti se může dokonce jedna a ta samá služba, vykonaná stejným zaměstnancem pro stejného zákazníka, pokaždé lišit, tzn., že v různých časech může být charakter poskytovaných služeb odlišný (jen výjimečně přednese stejný lektor stejnou přednášku) [7]

2.1.3 Nedělitelnost služeb

Služby jsou vázány na poskytovatele. Zaměstnanec, který službu poskytuje, je součástí služby samotné. Protože zákazník je často přítomen vlastnímu vytváření služby, je komunikace a interakce mezi poskytovatelem a spotřebitelem důležitou součástí marketingu služeb. Jak poskytovatel, tak zákazník ovlivní, jak kvalitní služba je nakonec poskytnuta. [2]

Neoddělitelnost je vlastnost služby, která vyjadřuje, že je nemožné oddělit produkci služby od její spotřeby. Služba se může uskutečnit pouze v momentě, kdy ji její poskytovatel pře-

vedl na zákazníka, nebo ji učiní zákaznickovým vlastnictvím (lékař nemůže pacienta ošetřit bez jeho účasti). V některých případech může být služba nejdříve prodána (nákup vstupenky na koncert v předprodeji) a až následně doručena (vlastní interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem) [7]

2.1.4 Pomíjivost

Pomíjivost je dána tím, že služby nelze skladovat pro následný prodej nebo použití. Někteří lékaři si účtují poplatek, i když pacient nepřijde na domluvenou prohlídku – služba byla objednána, ale pacient jí nevyužil. Pomíjivost služeb je snadněji zvládnutelná, když je poptávka po službách stálá. Pokud se poptávka v čase mění, je to pro poskytovatele dané služby vážný problém. Dopravní společnosti musejí vlastnit mnohem větší množství dopravních prostředků, než by potřebovaly, kdyby poptávka byla stálá a neměnná během celého dne, protože musejí pokrýt dopravní špičky. Poskytovatelé se proto snaží nerovnováhu mezi nabídkou a poptávkou vyrovnat. Hotely nebo rekreační zařízení poskytují mimo hlavní sezonu slevy, aby přilákaly zákazníky, restaurace naopak najímají zaměstnance na částečný úvazek na dobu, kdy mají nejvíce zákazníků. [2]

2.1.5 Nemožnost vlastnit službu

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kупuje si pouze právo na poskytnutí služby, například čas soukromého lékaře spolu s časově omezeným využitím jeho vybavení. V případě veřejných služeb je mu toto právo využívat služby produkované státem nabízeno směnou za jím placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění. Management musí reagovat zdůrazněním výhod nevlastnění a možností substituce služeb za zboží.[11]

3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu. Velmi dobře ji chápe většina pracovníků moderního marketingu v řadě odvětví, zejména v těch, ve kterých se produkují výrobky materiální povahy. Bylo by proto velice jednoduché vycházet z předpokladu, že o něm většina manažerů již slyšela, že jej používá, a proto není třeba se o něm v knihách o marketingu zmiňovat. Smutnou pravdou však velmi často je, že přesný význam a obsah tohoto pojmu a principu s ním spojených není plně pochopen lidmi, kteří jej používají a často o něm diskutují. Řada manažerů jej považuje za pouhý teoretický model, který pomáhá při pochopení spektra činností obsažených v úkolech marketingu. V řadě případů je považován za pouhou pomůcku k vysvětlování skutečnosti, že marketing se trochu širší pojem než prodej nebo marketingová komunikace.[5]

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Původně marketingový mix obsahoval klasické tzv. „4P“ : Produkt (product), Cena (price), Místo (place), Propagace (promotion). Pro marketing služeb byly tyto zkratky anglických názvů postupně rozšířeny o další tři P: Lidé (people), Procesy (process) a Materiální prostředí (physical evidence). Nyní si důkladně rozebereme jednotlivé části těchto 7P:

3.1 Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.[7]

Výrobek znamená nabídku firmy na uspokojení potřeb. Nápad na „produkt“ jako potenciální uspokojení spotřebitele nebo získání výhod, je velmi důležitý. Bohužel na to mnoho manažerů zapomíná. Proškolení z hlediska produkce je často vede k tomu, že uvažují o produktu v pojmech jeho fyzických komponentů, které mají malý vliv na to, jak většina zákazníků pohlíží na „ Výrobek“. Co je pro zákazníka důležité je to, jak jej vidí. Kvalita výrobku by také měla být determinována tím, jak zákazníci pohlížejí na výrobek. Z hlediska marketingu znamená kvalita schopnost výrobku uspokojit potřeby nebo požadavky spotřebitele. Úspěšní pracovníci marketingu, rozumí tomu, co zákazník chce. Kvalita a spokojenost závisí na

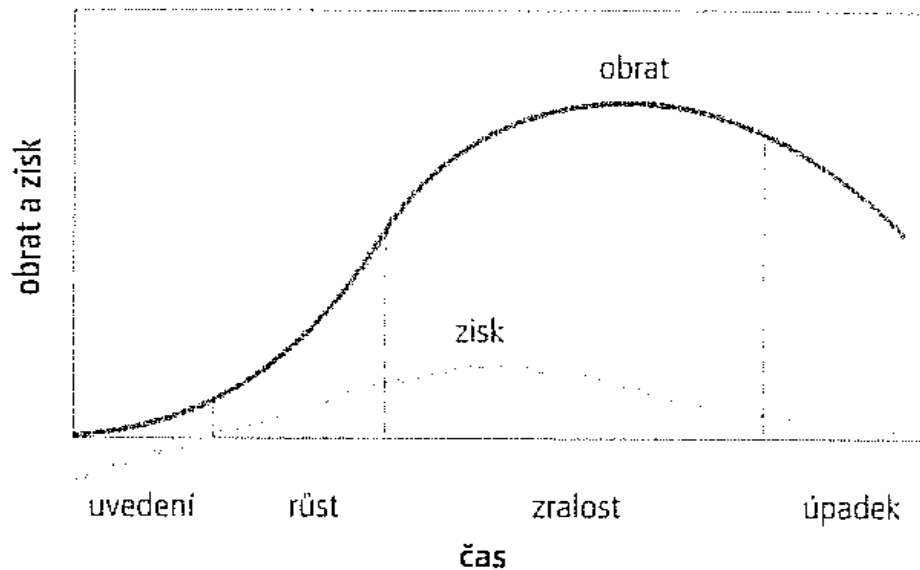
celkové nabídce výrobku. Snadno se sklouzne k omezenému hledisku fyzického zboží. Chceme uvažovat o výrobku v pojmech potřeb, které uspokojuje. Je-li cílem firmy uspokojit potřeby zákazníka, potom musí manažer vidět, že služby mohou být součástí výrobku.

Všechny výrobky se dají zařadit do jedné ze dvou základních skupin – na základě toho, jaký typ zákazníka je bude používat. Spotřební výrobky jsou takové výrobky, které jsou zamýšleny pro finanční spotřebitele. Průmyslové výrobky jsou takové, které jsou určeny při využití při výrobě dalších výrobků.[6]

3.1.1 Životní cyklus výrobku

Většina křivek životního cyklu výrobku bývá zobrazována ve tvaru zvonu. Tato křivka se obvykle dělí do čtyř stádií: uvedení na trh, růstu, zralosti a úpadku.

- 1) Uvedení na trh. Období pomalého růstu prodeje po uvedení výrobku na trh. Zisky jsou nulové kvůli značným nákladům na zavedení výrobku.
- 2) Růst. Období rychlého tržního přijetí a podstatné vylepšení zisků.
- 3) Zralost. Zpomalení růstu obratu, protože výrobek již dosáhl přijetí většinou potenciálních zákazníků. Zisky se stabilizují nebo začnou klesat v důsledku zvýšené konkurence.
- 4) Úpadek. Obrat značně klesá a zisky se vytrácejí.[4]



Obr. 2 Životní cyklus výrobku. [2]

Provozní materiál a obchodní služby jsou zboží a služby krátkodobé povahy, které usnadňují přípravu výrobku a další práci s hotovým výrobkem. Provozní materiál sestává ze dvou typů: *položek údržby a oprav* (laky, hřebíky, košťata) a *provozních položek* (mazadla, uhlí, psací papír, tužky). Provozní materiály jsou ekvivalentem zboží denní potřeby a obvykle se nakupují s minimálním úsilím na základě přímých opakovaných nákupů. Obvykle jsou dodávány přes prostředníky, kvůli jejich nízké jednotkové hodnotě a velkému počtu a geografickému rozptýlení zákazníků. Důležitými faktory jsou cena a služby, protože dodavatelé jsou standardizováni a preference značek není vysoká. K obchodním službám patří *údržbářské a opravárenské služby* (čištění oken, opravy kopírek) a *poradenské služby* (právní, reklamní). Údržbářské a opravárenské služby jsou obvykle dodávány na základě smlouvy s malými dodavateli nebo jsou prováděny výrobcem původního zařízení. Poradenské služby jsou obvykle nakupovány na základě pověsti a kvality zaměstnanců dodavatele. [4]

3.2 Cena

V obecné ekonomické teorii je cena definována jako specifická forma směnné hodnoty, totiž jako směnná hodnota vyjádřena v penězích jako všeobecném ekvivalentu. V praxi je cena určena jako peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží. Cena je výsledkem působení nabídky a poptávky. Pokud je nabídka rovna poptávce a trh je tedy v rovnováze, nazýváme cenu, při které bylo tohoto stavu dosaženo, rovnovážnou cenou. Vzhledem k neustálému pohybu jak nabídky, tak poptávky, se ceny, za které se prodávají konkrétní výrobky jednotlivých producentů na určitých trzích, od rovnovážné ceny odchyľují. [10]

Kotler ve svém díle Marketing uvádí že: „Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“

Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která hmatatelně přináší příjmy. Všechny ostatní prvky reprezentují náklady. Cena je současně nejpružnějším prvkem. Na rozdíl od vlastností výrobku nebo distribuční cesty lze cenu velmi rychle změnit. Tvorba cen a cenová konkurence jsou pro mnoho řídicích pracovníků problémem číslo jedna. Další chybou je, že ceny nejsou upravovány dostatečně často, takže nereflktují změny na trhu; že ceny neberou v úvahu ostatní prvky marketingového mixu, že ceny nejsou dostatečně diferencovány pro různé výrobky, tržní segmenty a nákupní podmínky. [2]

Cena je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu. V tomto ohledu se jedná o mocný nástroj, který se v rukou zkušených pracovníků může stát všestranným nástrojem, dlouhodobě ovlivňujícím úspěch firmy. Cenová politika má výrazný vliv na zisk. Současně však cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování. Ty ovlivňují předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu nebo služby, což působí na umístění produktu na trhu. Na samém počátku je třeba zdůraznit, že cena je kvantitativní ukazatel a na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu má výhodu (někdy také nevýhodu) v tom, že může být snadno měněna, což má bezprostřední dopady. Vyvinout nový produkt, zorganizovat reklamní kampaň nebo inovovat produkt zabere mnoho času, ale změnit cenu jde velmi rychle. Důležitost a složitost cenové tvorby je taková, že si to vyžaduje hlubší zkoumání. [5]

3.2.1 Faktory, které ovlivňují způsob stanovení cen

Cenová politika firmy je ovlivněna faktory, které lze rozdělit do dvou hlavních skupin: interní a externí.

1) Interní faktory

Mezi interní faktory patří: marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politika.

Marketingové cíle. Firma musí současně hledat a sledovat další cíle. Mezi nejběžnější patří uchování jejího postavení na trhu, maximalizace zisku, získání největšího podílu na trhu, získání vedoucí pozice v kvalitě výrobků (product quality leadership). Firma volí strategii přežití jako hlavní cíl, pokud ji trápí nevyužitá kapacita, čelí velké konkurenci nebo změně požadavků zákazníků. Aby udržela chod výroby, může zvolit nízkou cenu – v tomto případě doufá ve zvýšení poptávky. Dlouhodobě ovšem musí nalézt způsob, jak vytvořit novou hodnotu pro zákazníky, nebo jí hrozí zánik. Cena jednoho výrobku může napomoci prodeji ostatních výrobků firmy. Cenová politika a strategie tedy může hrát důležitou roli v dosahování cílů firmy na mnoha úrovních. [2]

Cena jako součást marketingového mixu. Cena je jen jednou ze součástí marketingového mixu, který jako celek slouží k dosahování marketingových cílů. Cenová politika musí být koordinována s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s podporou prodeje, aby byl sestaven konzistentní a efektivní marketingový program. Rozhodnutí o dalších prvcích marketingového mixu může ovlivnit cenovou strategii. Firmy často nejprve stanoví cenu výrobku a v závislosti na ní volí ostatní prvky marketingového mixu. Pro podporu cenové strategie se používá technika nazývaná *primární určení cílové ceny*. Tato strategie obrací obvyklý proces, kdy nejprve je výrobek navržen, poté je určena jeho cena, a teprve nakonec si firma klade otázku: „Můžeme jej za tuto cenu prodávat?“ V tomto případě se určí ideální cena s ohledem na předpokládané zákazníky a podle toho se volí návrh výrobku tak, aby náklady odpovídaly ceně. [2]

Náklady. Podnik musí co nejpřesněji zjistit, s jakými náklady je schopen určitý výrobek či službu produkovat, aby tak mohl posoudit, zda má šanci na trhu výrobek prodat a z tržeb si zajistit krytí vynaložených nákladů, včetně nákladů oportunitních a přiměřený zisk zahrnující jak podnikatelskou odměnu, tak i ohodnocení rizika podnikání. Podnik by měl rozlišovat fixní a variabilní náklady a vycházet z průměrných nákladů. Tyto náklady představují minimální hranici ceny, při které může podnik dlouhodobě fungovat. Nerealizuje sice žádný zisk

ale vzhledem k tomu, že součástí fixních nákladů jsou i odpisy, které spolu se ziskem tvoří cash-flow, má stále ještě k dispozici určité finanční zdroje. Při poklesu ceny až na úroveň variabilních nákladů lze hovořit o krátkodobě udržitelné minimální hranici ceny. [10]

2) Externí faktory

Mezi externí faktory, které ovlivňují cenovou tvorbu, patří povaha trhu a poptávky, náklady, cena, a nabídka konkurence a ostatní vnější faktory.

Povaha trhu a poptávky. Zatímco náklady představují pro stanovení ceny nejnižší mez, situace na trhu či celková poptávka po daném výrobku či službě určují nejvyšší možnou hranici, které může výsledná cena dosáhnout. Spotřebitelé i kupující na průmyslovém trhu porovnávají výslednou cenu výrobku nebo služby s užitkem, který jim přinesou. Než marketéři určí konečnou cenu, musejí porozumět vztahu mezi cenou výrobku či služby a poptávkou po nich. [11]

3.3 Distribuce

Distribuce v tradičním marketingovém pojetí znamená, že firmy distribuují zákazníkům hodnotu v podobě produktů. V novém marketingovém pojetí se firmy soustřeďují na vytvoření takového vztahu se zákazníky, ve kterém distribuce hodnoty bude povýšena na tvorbu hodnoty. Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují a v kvalitě, kterou požadují. Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu nelze distribuci měnit operativně. Je to záležitost dlouhodobější, vyžadující perspektivní plánování a rozhodování. Firma pečlivě zvažuje formu distribuce a distributora. Také zákazník není změnám příliš nakloněn, až na některé výjimky je spíše konzervativní. Firmy, které mění svůj dosavadní způsob distribuce, i ty, které přicházejí s novými formami distribuce na trh, si musejí být jisty, že přinášejí zákazníkům nové způsoby vytváření hodnoty. [7]

Pro průmyslové, tj. nespotřební zboží je to pouze cesta od výrobce k jednomu, nebo k několika velkoobchodníkům a ke konečnému uživateli, tj. k výrobcovi, který je dále použije ke své výrobě. Velkoobchodníci jsou zprostředkovatelé, kteří operují mezi výrobcem a dalším maloobchodníkem nebo průmyslovým spotřebitelem. Velkoobchodníci plní čtyři hlavní funkce pro výrobce: zajišťují odbytovou kapacitu, vedou sklady, přijímají úvěrová rizika a obstarávají jim informace o trhu. Velkoobchodník slouží maloobchodníkovi nebo průmyslo-

vému odběrateli také tím, že předvídá potřeby trhu, dále poskytnutím vhodných dopravních kapacit, přepravou zboží, poskytováním úvěru, nákupy ve velkém a poskytování marketingových informací. Mnoho různých velkoobchodních operací se rozvinulo v důsledku speciálních potřeb různých průmyslových oborů. Maloobchodní podniky mohou být rozděleny do celé řady kategorií – obchodní domy, jednotkové a diskontní obchodní domy, vzorkové prodejny s prodejem dle katalogů, supermarkety, obchody s běžným zbožím, obchody se speciálním zbožím, smíšené zboží a zásilkové obchody. Rozdíly mezi těmito kategoriemi začínají být dnes méně zřetelné, protože několik typů rozdílných maloobchodů může vlastně prodávat totéž zboží.[1]

3.3.1 Distribuce služeb

Vzhledem k neoddělitelnosti služeb od zákazníků nelze rozhodovat o umístění provozovny poskytující jakékoli služby bez zvažování potřeb zákazníků. Organizace služeb mohou považovat například za účelnou centralizaci produkce a dosažení úspor z rozsahu. Spotřebitelé ale hledají přístup ke službě ve svém okolí a často i v čase, který producentovi služby vůbec nevyhovuje. Rozhodování o umístění služby bývá často kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka. To neplatí o průmyslu, který vyrábí zboží tam, kde je to pro něj nejvýhodnější, a zasílá je do míst s vysokou poptávkou. [12]

3.3.2 Úloha zprostředkovatelů při distribuci služeb

Úloha zprostředkovatelů ve službách je spojena s problémy, které souvisejí se základními vlastnostmi služeb:

- Služby nelze vlastnit, proto nelze hovořit o transferu vlastnictví prostřednictvím distribučních kanálů,
- čisté služby jsou nehmotné a zničitelné, neexistují proto zásoby,
- neoddělitelnost služeb logicky vyžaduje, aby se zprostředkovatel stal i poskytovatelem služby, nebo aby existoval pouze přímý distribuční kanál.

Je třeba rozlišovat mezi zprostředkovateli, kteří se stávají spoluproducenty služby, a zprostředkovateli, kteří službu pouze prodávají. Zprostředkovatelé služeb vykonávají pro producenty služeb mnohé důležité funkce. Úkoly, které jsou na ně kladeny, se liší podle povahy dané služby. Zprostředkovatelé často nabízejí větší nabídku služeb, včetně služeb konku-

renčních organizací. Pro nabízející organizaci to může znamenat určitý tlak na zlepšení své nabídky. Spotřebitel však získává větší přehled a více informací o trhu. Zprostředkovatelé jsou v přímém kontaktu se zákazníkem a znají všechny jeho potřeby. Mohou na místě přizpůsobit nabídku zákazníkovi. Poskytují tedy i doplňkové služby ke službě základní. Zprostředkovatelé jsou v důsledku své blízkosti zákazníkovi primárním zdrojem informací pro poskytovatele služby. Tyto informace lze využít při marketingovém výzkumu. Zprostředkovatelé lépe znají trh a mohou se spojit s potencionálními zákazníky – slouží tedy při rozšiřování trhů. [11]

3.3.3 Vliv technologické revoluce na distribuci služeb

Rozvoj telekomunikací a počítačových technologií vedl ve způsobech dodávky služeb k mnoha inovacím. Nejznámější jsou v našich podmínkách prodejní automaty. Například bankovní automaty přispěly k podstatnému zefektivnění služeb a k většímu pohodlí spotřebitelů. Jsou totiž dostupné celých 24 hodin na místě, kde je zákazník právě potřebuje. Rozšiřují tak geografickou oblast působnosti služby. Některé typy služeb a některé banky se spojují do mezinárodních a globálních sítí (úvěrové karty Visa, Mastercard,...). Problémem při používání těchto služeb je zeslabení identity jména určité banky pro zákazníka. Používání telefonu pro prodej zboží a služeb se v posledních letech rovněž rozšířilo, o využívání internetu nemluvě. Tato nová média spolu se staršími způsoby distribuce umožňují, že si zákazník může vybrat jednu z mnoha různých cest vedoucích ke službě. [11]

3.4 Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. [11]

Dobří pracovníci prodeje se nesnaží jenom prodat výrobek zákazníkovi. Spíš se mu snaží pomoci nakoupit, tím, že pochopí jeho potřeby a budou prezentovat výhody a nevýhody

svých výrobků. Výsledkem takové pomoci může být spokojenost zákazníka a dlouhodobé vztahy. Takové vztahy jsou často základem pro konkurenční výhodu firmy, zvláště na obchodních trzích. Pracovníci, kteří získávají zákazníky v oblasti průmyslových výrobků, musí ovládat „know-how“, aby mohli lépe řešit jejich problémy. Často potřebují znát jak obecné aspekty, zákaznických požadavků, tak i technické detaily o výrobku a jeho aplikaci. Firmy pořádají speciální školení pro absolventy vysokých škol ekonomického zaměření, aby dosáhly jejich technické fundovanosti. Takoví obchodní zástupci mohou potom inteligentně spolupracovat se svými zákazníky – odborníky. Ve skutečnosti mohou být technicky fundovanější ve své úzké odbornosti, než kdokoliv, koho náhodně potkají, takže mohou poskytnout jedinečné služby. Pracovníci výrobce, kteří přijímají objednávky, mají často pravidelnou trasu návštěv. Aby tyto návštěvy zvládli úspěšně, musí mít dostatek energie, vytrvalosti, nadšení a přátelského vystupování, které je vždy potřeba. [6]

3.4.1 Zákazníci

Zákazník, kterému je poskytována služba, je přímým účastníkem procesu a stává se často i spoluproducentem služby. To mnohdy přispívá k vytváření dlouhodobých důvěrných vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a častěji než při spotřebě zboží vzniká loajalita zákazníků. V případě veřejných služeb často dochází k tomu, že přestože je spotřebitelem služby jednotlivec, užitek ze služby čerpá nejen on, ale i společnost jako celek. Očkování jednotlivců proti chřipce může například zabránit vzniku epidemie v dané lokalitě. [11]

3.4.2 Interní marketing

Interní marketing vyžaduje, aby každý přijal koncepty a cíle marketingu a angažoval se při volbě, poskytování a komunikování hodnoty pro zákazníka. V průběhu vývoje let se marketing proměnil z práce, kterou vykonávalo prodejní oddělení, v komplexní skupinu činností založených po celé společnosti. [4]

Organizace je chápána jako řada producentů a spotřebitelů služeb, kteří prodávají své výsledky jeden druhému v rámci jedné organizační struktury a často musí soutěžit s vnějšími dodavateli podobných služeb (například reklamní oddělení ve velké pojišťovací organizaci s reklamní agenturou). Koncept interního marketingu hovoří také o tom, že zaměstnanci firmy musí dokonale znát produkt a ztotožnit se s ním. [11]

3.5 Propagace

Propagace je většinou používána jako nadřazený pojem pro jeho jednotlivé části. Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané skupině. Základní nástroje propagace jsou:

3.5.1 Reklama

Forma placené činnosti, která má za úkol vzbudit zájem zákazníka o určité myšlenky, výrobky nebo služby a přesvědčit ho o jejich užitečnosti, aby se rozhodl pro jejich koupi. Ke specifickým vlastnostem reklamy patří možnost ovlivnit v krátkém čase velké množství potenciálních zákazníků, zvláště pokud dochází k souběžnému nasazení různorodých reklamních prostředků. Reklama představuje svého druhu neosobní monolog se zákazníkem, který není vystavován psychickému nátlaku při rozhodování se o koupi výrobku. [12]

Různé pohledy na třídění či klasifikaci reklamy nás kupř. upozorňují na princip smyslového působení: reklamě propagační prostředky útočí na zrak, sluch (mnohdy i na chuť či hmat). Na internetu lze dokonce pomocí speciálních tablet vnímat vůni francouzských vín. Reklama odlišuje reklamu **tištěnou** (letáky, prospekty, plakáty, obaly), **tiskovou** (reklamní inzeráty, články v novinách), **zvukovou** (rozhlas, poutače výkladních skříní), **obrazovou** (propagační filmy, televizní reklama) a **světelnou** (neony, světelné noviny, laserové efekty). [9]

3.5.2 Podpora prodeje

Tato forma neosobní komunikace představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků, či motivují prodejní personál. Patří sem účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, apod. [8]

3.5.3 Práce s veřejností

Řídící a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. [12]

3.5.4 Přímý marketing

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. [13]

Jinak řečeno je to interaktivní marketingová technika využívající jednoho či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků. [12]

3.5.5 Sponzoring

Sponzoring je komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Většinou se soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. [12]

Oproti reklamě je sponzoring méně zacílen na konkrétní produkt, je pod menší kontrolou sponzora a jeho účinnost je obtížně měřitelná, neboť prakticky nelze oddělit efekt sponzoringu od ostatních faktorů, které výsledek komunikačního snažení firmy ovlivňují. [8]

3.5.6 Nová média

Audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem představují změny v komunikačním mixu. Nabízejí nové komunikační možnosti a otvírají prostor pro dialog. [12]

3.6 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovacími společnostmi nebo obsahující nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací poskytujících služby (McDonald's), letecké společnosti, hotely. [11]

3.7 Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musejí čekat hodiny na vyřízení žádosti o přídavky na děti, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. Pokud nejsou žadateli o pojištění dobře vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, pokud mu není poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut a zákazník odchází nespokojen. Totéž platí o zbytečném čekání u lékaře, v restauraci apod. Proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých procesů) zjednodušovat jednotlivé kroky, za kterých se procesy skládají. [11]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROFIL HOTELU A RESTAURACE KONÍČEK

Ve čtvrté kapitole mé bakalářské práce se zaměřím na již samotnou Restauraci a hotel Koníček, jež sídlí v malebném památkovém centru regionu Slovácka. V regionu bohatém na víno i lidové tradice.

4.1 Základní informace

Obchodní firma (provozovatel):	HAL-KON, s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným IČ: 26943069
Sídlo společnosti:	Na Stráni 662, 686 05 Uherské Hradiště - Mařatice
Den zápisu do obchodního rejstříku:	27. října 2004
Předmět podnikání:	realitní činnost ubytovací služby specializovaný maloobchod
Společníci:	Vlastimil Koníček - obchodní podíl 3/5 Dana Koníčková - obchodní podíl 2/5
Jednatel:	Vlastimil Koníček
Základní kapitál:	2 280 000 Kč

4.2 Historie Hotelu a restaurace Koníček

Hotel a restaurace Koníček je realizován v bývalých historických prostorách, jejichž kapitola se začala psát již v roce 1872, kdy bratři Ján a Tomáš Hrkovi společně s Eduardem Neugebauerem koupili bývalou sýpku a zřídili v ní výrobu přepychových vozů a kočárů. Ve sklepě umístili kovárnu, nad ní zařídili ostatní tři dílny. Továrnička se stala brzy široko daleko známa svou jakostí dokonalých výrobků. V roce 1887 přistavěli další dvě dílny a kromě toho zřídili pobočku v Králově Poli u Brna.

V roce 2006 se tyto prostory zrekonstruovaly a vybudoval se zde Hotel se stylovou restaurací. [15] Současná podoba Hotelu a restaurace Koníček si zachovává proporcí místního

tradičního stavebního pojetí architektury, jak je patrné z následujících obrázků č. 3 a 4. Hotel a restaurace Koníček nabízí svým zákazníkům komfortní ubytování ve dvojlůžkových pokojích s možností přistýlek. Tyto mají vlastní sociální zázemí, koupelnu, lednici, TV, telefon a možnost připojení na internet. Příjemný stylový interiér hotelu dále nabízí možnosti pořádání konferencí, firemních večírků, rodinných oslav a svateb v salóncích pro 40 a 70 osob.



Obr. 3 Hotel před rekonstrukcí [webové stránky]



Obr. 4 Hotel po rekonstrukci [webové stránky]

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB HOTELU A RESTAURACE KONÍČEK

Praktická část bakalářské práce bude zaměřena na analýzu marketingového mixu služeb Restaurace a hotelu Koníček. Prvořadým cílem je zjištění informací o používání současných marketingových nástrojů, pohled zákazníků na poskytované služby a následné vyhodnocení nedostatků společnosti. Ke zjištění informací nebyla zvolena pouze forma dotazníku, který je uveden v příloze P I., ale také kritické analýzy typu SWOT, Porterova analýza a neformální rozhovory se zaměstnanci Restaurace a hotelu Koníček.

5.1 Produkt

Pokud budeme definovat Restauraci a hotel Koníček jako jednu firmu a nebudeme se zabývat hotelem a restaurací jednotlivě, můžeme definovat produkt, tedy službu jako:

- ubytovací a restaurační služby

Pokud chceme upřesnit dané služby, můžeme tvrdit, že se jedná o komfortní ubytování ve dvojlůžkových pokojích s možností přistýlek. Je možné si vybrat mezi kuřáckým i nekuřáckým pokojem. Tyto pokoje můžeme rozdělit do tří základních kategorií:

- standard
- nadstandard – oproti standardu navíc minibar, trezor, fěn
- exclusive – oproti nadstandardu navíc whirlpool vana

Většina pokojů (90 %) je dále vybavena: WiFi připojením, koupelnou s vanou i se sprchou, masážní vanou, WC na pokoji, klimatizací, ledničkou, minibarem, LCD televizí se SAT, trezorem, telefonem a v neposlední řadě vysoušečem vlasů.

Jak je v dobrých hotelech či penzionech zvykem i mnou analyzovaný hotel má zázemí v podobě recepce, která poskytuje nejen informační služby, ale také propagační materiály z okolí uherskohradištska. Za další služby hotelu můžeme považovat: bezbariérový přístup, 24 hodinovou recepci, úschovnu zavazadel, nastěhování na pokoj již od 13.00 hod, uvolnění pokoje do 11.00 hod, úschovnu cenných předmětů, praní, žehlení, překlady do anglického a německého jazyka, sekretářské služby, odvoz i příjezd k hromadným dopravním prostředkům, hlídané parkoviště.

Pokud zabrousíme do gastronomie, lze říci, že v restauraci hotelu jsou podávány vyhlášené moravské a světové speciality. V letních měsících je velmi oblíbená hotelová zahrádka, kde jsou připravovány a podávány grilované pokrmy. Samozřejmostí jsou snídaně i obsluha na pokoji hostů.

Nejen ubytováním a jídlem živ je člověk, proto nabízí hotel i sportovní vyžití. V blízkosti hotelu je možnost bowlingu, kryté tenisové haly, sportovního areálu, relaxační centrum, plavecký areál, atd.

Hotel a restaurace Koniček nabízí také kongresové a školicí služby. Pro tyto účely jsou připraveny dva vybavené salóňky, které je možné uspořádat dle potřeb a přání zákazníků. Salóňky mají kapacitu 30 a 60 osob. V těchto salóňkách je možné využít toto vybavení:

- internet
- WiFi připojení
- Klimatizace
- Diaprojektor
- Projekční plátno včetně ozvučení, atd.

5.2 Cena

I když jsou ceny pokojů i jídel v restauraci přizpůsobovány dle cen obvyklých na trhu v Uherském Hradišti, tedy dle cen obvyklých na trhu – konkurenčně orientovaný způsob tvorby ceny, za základ tvorby ceny považujeme klasický nákladově orientovaný přístup. Do ceny pokojů vstupují náklady na pokojskou, administrativu i náklady související s provozem hotelu. Nesmíme samozřejmě zapomenout na část nákladů za vybavení pokoje. Do kalkulace ceny jídel vstupují jak náklady na suroviny, výrobu, ale také doprava i ostatní náklady související s chodem pivovaru. Od posledních dvou položek je oproštěno polední menu v hotelu. K těmto cenám se připočítává zisk či provize. Získáváme maloobchodní cenu, ale je nutné připomenout, že nesmíme zapomenout na DPH. Tato cena se přizpůsobuje cenám konkurence. Ceny jsou smluvní. Hotel a restaurace Koniček neposkytuje posezónní slevy. Co se týká množstevních slev, vše závisí na domluvě s majitelem. Aktuální ceník ubytování je uveden v následující tabulce.

Pokoj	Cena v Kč
Jednolůžkový pokoj nadstandard	1 570,-
Jednolůžkový pokoj standard	1 170,-
Dvoulůžkový pokoj exclusive	2 800,-
Dvoulůžkový pokoj nadstandard	2 070,-
Dvoulůžkový pokoj standard	1 670,-

Tab. 1 Aktuální ceník pokojů [vlastní zpracování]

5.3 Distribuce

Jak jsem již zmínila v kapitole 3.3.1, vzhledem k neoddělitelnosti služeb od zákazníků nelze rozhodovat o umístění provozovny poskytující jakékoli služby bez zvažování potřeb zákazníků. To samé platí i u Restaurace a hotelu Koníček. Hotel se nachází v klidné části královského města Uherské Hradiště, v bohatém kraji na březích řeky Moravy, lemovaném od západu pohořím Chřiby a od východu Bílými Karpaty. Uherské Hradiště - kulturní a společenské centrum Slovácka nabízí řadu významných pamětihodností, příjemné toulky historií, posezení v městských kavárnách či procházky lipovou alejí na břehu řeky Moravy.

- severní šířka: 49°4'0.765"
- východní délka: 17°28'49.502"

5.3.1 Systém objednávek, rezervací

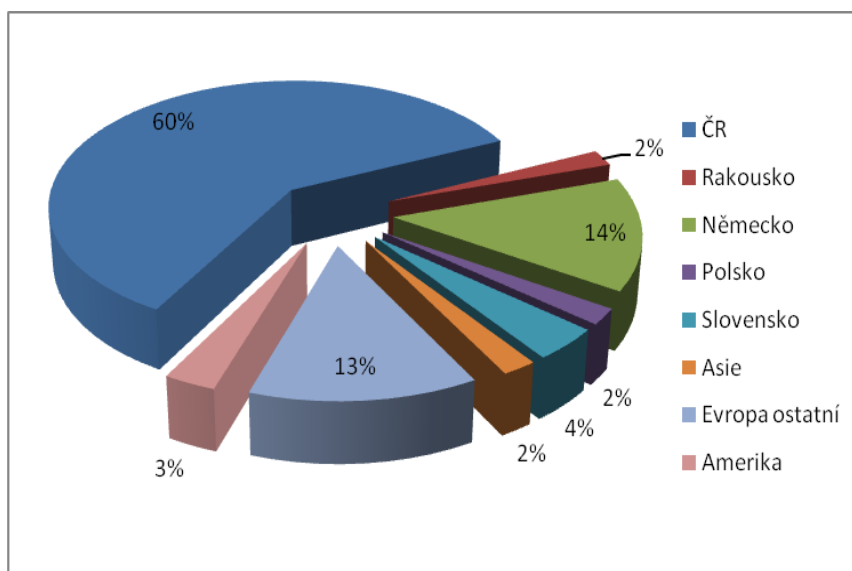
Zákazníci mohou své objednávky řešit přes webové rozhraní hotelu, emailem či telefonicky. U hotelových pokojů je nejvíce využíváno webové rozhraní v restauraci telefonické dotazování o volných místech. Samozřejmostí je záznamník, pokud se stane, že je telefonní linka obsazena. Každý host je uložen do databáze, která mu automaticky přidělí kód. Tím pádem, když se zde host ubytuje znovu, systém vše rozpozná a je možné hostovi vyjít více vstříc, splnit jeho přání – jídla, doprovodný program, vybavení pokoje, atd.

5.3.2 Komunikace se zákazníky

Pouhopouhým přidělením čísla hostovi, zákazníkovi komunikace s ním nekončí. Po dobu pobytu se odborně vyškolený personál snaží, aby hostům nic nechybělo. Nabízí kulturní, sportovní akce. Doporučuje výlety, menu v restauraci – jinými slovy se snaží splnit každé přání. Každý zákazník je po ukončení pobytu kontaktován, aby vyplnil dotazník o poskytnutých službách, atd. Samozřejmostí jsou emailové nabídky se speciálními pobyty či gurmánskými týdny v restauraci. Nechybí kontakt na vánoce, velikonoce a narozeniny jednotlivých hostů. V hotelu se nezapomíná na nové zákazníky, tedy potenciální zákazníky. Pomocí reklamy v tisku, místních médiích, ale také díky www stránkám či přílehlým odkazům, se daří hotelu a restauraci na sebe upozornit.

5.3.3 Odběratelé

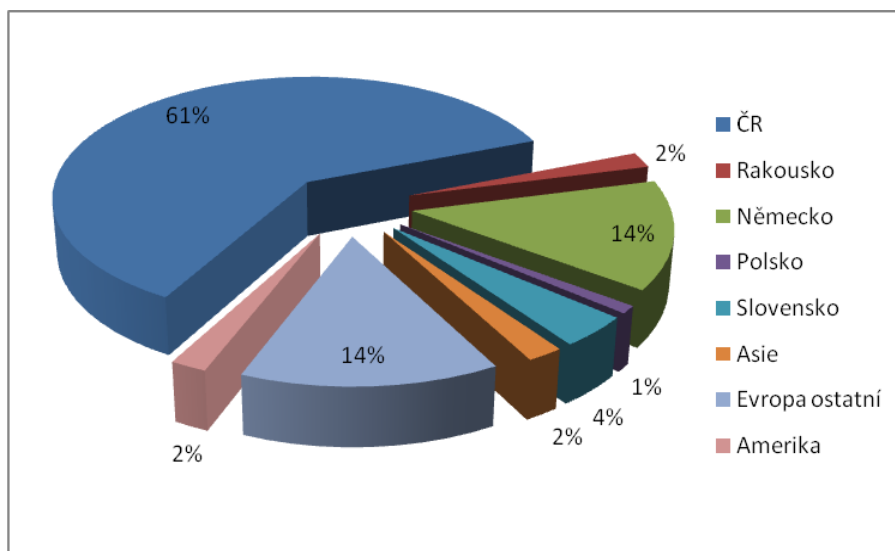
Za odběratele Hotelu a restaurace Koníček můžeme považovat turisty, zákazníky nejen hotelu, ale také restaurace. Obzvláště v letních měsících se zde vyskytuje spousta turistů. Otevřením nového aquaparku nedaleko, se v roce 2011 předpokládá s ještě větší návštěvností. Na následujících obrázcích bude názorně zobrazena obsazenost v jednotlivých letech 2008 – 2010.



Obr. 5 Obsazenost podle jednotlivých států r. 2008 [vlastní zpracování]

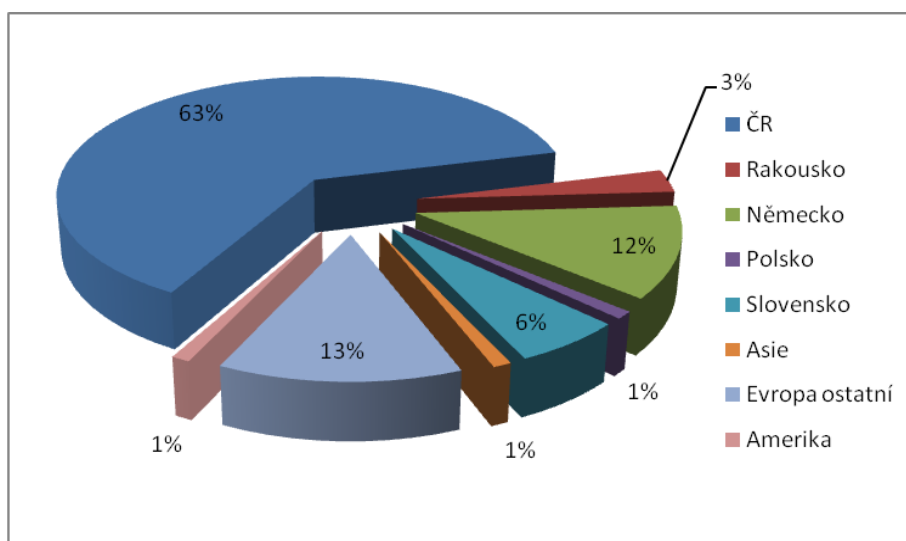
Obrázek č. 5 nám znázorňuje obsazenost hotelu dle jednotlivých států v roce 2008. Bylo by malicherné domnívat se, že tento hotel navštěvují pouze turisté z ČR, i když mají největší procentuální podíl – 60 %. V tomto roce hotel navštívilo 3 596 hostů.

Rok 2009 nám znázorňuje obrázek č. 6. Oproti minulému roku zde dochází k poklesu turistů o 569 hostů. Můžeme tedy vysledovat nástup krize do hotelnictví.



Obr. 6 Obsazenost podle jednotlivých států r. 2009 [vlastní zpracování]

V roce 2010 se návštěvnost hotelu zvýšila o 229 hostů oproti roku 2009. Jen z nepatrných odchylek v procentuální výši obsazenosti zkoumaných let hotelu můžeme usoudit, že struktura návštěvníků se příliš nemění, což znamená že si hotel drží pevné postavení na trhu, což nám dokládá obrázek č. 7.



Obr. 7 obsazenost podle jednotlivých států r. 2010 [vlastní zpracování]

5.4 Lidé

Lidé jsou považováni za zlato každého podniku. Ne nadarmo existuje spousta odborných publikací, školení i motivačních programů pro manažery, ředitele, vedoucí pracovníky, které mají jediný úkol – naučit nás chovat se ke svým podřízeným, zaměstnancům, brigádníkům, atd. V hotelu a restauraci Koníček dbají na přísný výběr svých zaměstnanců. Musí mít prokazatelné odborné znalosti a dovednosti a také musí uspět ve 14 denní zkoušce „na place“. Majitel hotelu se snaží dopřát svým zaměstnancům intenzivní kurzy, které by jim měly pomáhat v jejich práci. Na druhou stranu ale 12 hodinové pracovní doby nejsou motivační perlou. V hotelu i restauraci pracuje 25 zaměstnanců. Mají za povinnost dodržovat etický kodex hotelu a být příjemní na každého zákazníka. Bohužel je asi každému z nás jasné, že ne vždy se dá vše zvládnout, dle představ zákazníka, majitele hotelu. Hotel ani restaurace nemá motivační finanční program pro zaměstnance.

5.5 Propagace

Propagace patří k jedné z nepodceňovanější částí marketingového mixu služeb. Mnoho podnikatelů se domnívá, že jednotlivé složky propagace nejsou důležité. Za vrchol propagace považují své nepříliš zdařené webové stránky či inzerát v novinách. A to je špatně! Jsem nesmírně ráda, že si sílu propagace uvědomují i v hotelu a restauraci Koníček.

5.5.1 Reklama

Odborná periodika tvrdí, že by se 10 % ze zisku mělo investovat zpět do reklamy. Nedomnívám se, že by tyto procenta byla dodržována, ale v Hotelu a restauraci Koníček se snaží investovat do reklamy všechny možné, volné peněžní prostředky. I když se může zdát, že reklama je pouze na regionální úrovni – není tomu tak. Z regionálního tisku můžeme reklamu či zmínku o hotelu a restauraci najít v: Dobrém dnu s Kurýrem, Zlínských novinách, Slováckých novinách). Celoplošný tisk: MF Dnes, Lidové noviny. Samozřejmostí jsou reklamní předměty uvnitř hotelu i restaurace – od slunečníků počínaje, prostěradly konče. Webová prezentace je na střední úrovni – probíhá tvorba nových webových stránek respektive jejich rekonstrukce. Webové stránky jsou dostupné ve všech běžných internetových prohlížečích do 50 místa.

5.5.2 Public relations

V tisku se objevují obzvláště víkendové, valentýnské, velikonoční pobyty se speciálními nabídkami restaurace či výletů. Hotel má svou propagační brožuru o jeho historii, proměnách, možnostech ubytování, výletů, atd. Hotel dále podporuje nejrůznější společenské, kulturní i sportovní akce regionální úrovně.

5.5.3 Výstavy a veletrhy

Dalo by se říci, že výstavy a veletrhy se nezaměřují na cestovní ruch, turistiku, hotelnictví. Opak je pravdou! Bohužel se Restaurace a hotel Koníček neúčastní žádné této akce, a to z důvodu regionálního působení, což se domnívám je chyba!

5.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí je důkaz o vlastnostech služby. U Restaurace a hotelu Koníček, můžeme za materiální prostředí považovat:

- Prostory hotelu a restaurace
- Recepce hotelu
- Vlastní brožura
- Pracovní oděv zaměstnanců

5.7 Procesy

Majitel hotelu dbá o rychlost a kvalitu poskytovaných služeb. Neexistují čekací lhůty, a pokud ano, snaží se personál hotelu či restaurace zákazníkům tyto chvíle zpříjemnit či naplnit zážitkem. Recepční se snaží vysvětlovat zákazníkům výhody pokojů, systém placení i například doporučit nejrůznější výlety či kvalitní pokrm v hotelové restauraci.

5.8 SWOT analýza

Objektem SWOT analýzy jsou silné (strength) a slabé (weaknesses) stránky na jedné straně a příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) na straně druhé. Jejím principem je jednoduché, přesné a pokud možno upřímné pojmenování vlastních předností a slabin z hlediska vnitřních podmínek a posouzení vnějších podmínek z hlediska příležitostí a rizik. Je zřejmé,

že zdůrazněním silných stránek a odstraňováním slabých vzrůstá pravděpodobnost realizace příležitostí a omezují se rizika. Identifikace všech těchto prvků je nutnou podmínkou pro odhalení cesty dalšího rozvoje Hotelu a restaurace Koniček.

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ jméno, značka hotelu ▪ vlastní rezervační systém přes webové rozhraní ▪ historie hotelu ▪ management hotelu ▪ domácí prostředí ▪ ubytování, pokoje, vybavení ▪ pozitivní přístup k zákazníkům ▪ kvalitní pokrmy v restauraci 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ chybí wellness, fit-centrum ▪ neochotný personál v restauraci (ne vždy, příčinou plat a motivace) ▪ absence motivačního programu ▪ krátká pracovní doba ▪ stálý jídelníček – žádná obměna ▪ vysoká sezónnost cestovního ruchu

Tab. 2 Interní analýza Hotelu a restaurace Koniček [vlastní zpracování]

<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ poloha hotelu – region Hradištska, Slovácka ▪ kulturní a sportovní akce pořádané v regionu ▪ účast na veletrzích cestovního ruchu ▪ rostoucí zájem obyvatel ČR o domácí turistiku ▪ rozvoj nových technologií ▪ rostoucí zájem o aktivity ve volném čase – lyžování, agroturistika, cykloturistika ▪ aliance s hotelovou sítí ▪ slevové servery ▪ firemní zákazníci 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ekonomická situace obyvatelstva ▪ zvýšení počtu konkurentů ▪ rostoucí požadavky zákazníků ▪ nízká profesionální úroveň personálu v ubytovacím zařízení ▪ legislativa stěžující podmínky v oblasti cestovního ruchu, daňové zatížení obyvatelstva ▪ přírodní katastrofy ▪ nezaměstnanost ▪ tlak na ceny ▪ černá ekonomika

Tab. 3 Externí analýza Hotelu a restaurace Koniček [vlastní zpracování]

5.9 Porterův model pěti konkurenční sil

Úspěch podnikání se dá měřit několika hledisky. V delším časovém horizontu je velmi důležitým měřítkem tzv. dynamický růst. Tento růst a jeho dynamika je závislá na velikosti tržního podílu či prostoru, který se podnikateli podaří získat na úkor svých konkurentů. Porterův model pěti konkurenčních sil pomáhá manažerům, vedoucím pracovníkům analyzovat konkurenční síly, příležitosti i ohrožení. Tento model můžeme charakterizovat:

- Riziko vstupu potenciálních konkurentů – domnívám se, že vstup nových konkurentů je v této krizi zasáhnuté době nereálný. Vybudovat hotel či ubytovací zařízení, udržet restauraci se stálým jídelníčkem není jednoduchý. Vysoké fixní náklady spolu s klesající návštěvností způsobily krach některých nových konkurentů hotelu.

- Rivalita mezi stávajícími konkurenty – lze říci, že hotel a restaurace Koniček má nízký stupeň koncentrace a tím i nižší intenzitu konkurenční tlaků, a to z důvodů vysokého počtu konkurentů na Uherskohradištsku. Problémem ovšem zůstává struktura nákladů – zde můžeme vyzorovat vysoké fixní náklady – dochází k cenové konkurenci. Možnost zajímat se o nové segmenty – důchodci, mladí lidé a tím získat konkurenční výhodu. Největší konkurence: Hotel Šarovec, Hotel Slunce, Hotel Grand, Hotel Maxi, atd.
- Smluvní síla kupujících – zákazníci jsou zvyklí za málo peněz mít to nejkvalitnější ubytování, nejlepší jídla a nejsupervější služby. Nebezpečí pro Konička – mnoho hotelů a zákazník si může vybrat.
- Smluvní síla dodavatelů - problémy s velkoobchody, prádelnami, pekárny, atd. Nesmíme zapomenout také na personál hotelu a restaurace. Při velkém množství hotelů je i velká fluktuace zaměstnanců.
- Hrozba substituce – nebezpečí nabídky podobného ubytování za lepší cenu. Zákazníkům je jedno, kde se ubytují, ale záleží jim na ceně.

5.10 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření doplňuje provedené kritické analýzy Restaurace a hotelu Koniček. Toto šetření proběhlo v měsíci dubnu roku 2011. V měsíci březnu roku 2011 byl proveden tzv. pretest – na vzorku 10 studentů, bylo ověřeno, jestli dotazníku rozumí, otázky jsou srozumitelné, logické – zda-li má dotazník smysl.

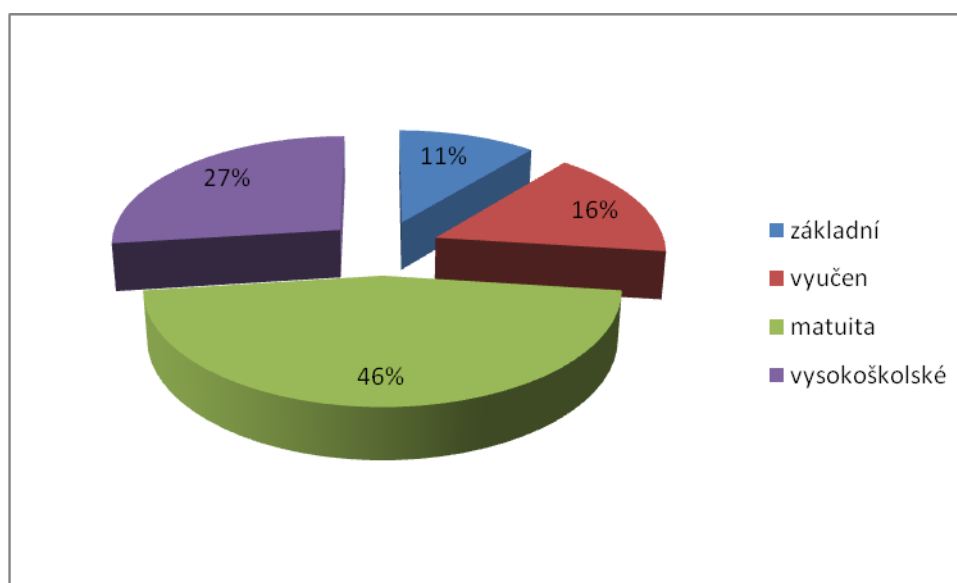
5.10.1 Výběr a velikost vzorku

Výběr respondentů byl cílený. Jednalo se o zákazníky Restaurace a hotelu Koniček. Počet distribuovaných dotazníků byl 115. Návratnost dotazníků činila 86,9 % - tedy 100 dotazníků bylo vráceno a dobře vyplněno. Domnívám se, že bylo dosaženo dobré návratnosti a dotazníkové šetření lze považovat za úspěšné. Dotazník obsahuje 12 otázek a všechny budou vyhodnoceny. Samotný dotazník je uveden v příloze P I. Veškeré otázky jsou zaměřeny na jednotlivé prvky marketingového mixu služeb tak, aby následná analýza měla strukturu dle tématu bakalářské práce.

5.10.2 Vyhodnocení dotazníku

Než přejdeme k samotným otázkám souvisejících s Restaurací a hotelem Koniček, je nutné definovat samotné respondenty. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 43 % mužů a 57 % žen ve věku 21 – 30 let – zde uvádím 66 % respondentů. Nejmenší zastoupení měla skupina do 20-ti let a nad 50 let, což je logické, neboť mladí lidé ještě netráví čas v hotelu a respondenty nad 50 let se mi nepodařilo oslovit – respektive byli osloveni, ale nevrátil se mi dotazník. Vzdělání respondentů nám přiblíží následující obrázek č. 8. Zde je patrná největší skupina respondentů se středoškolským vzděláním 46 %. Vysokoškolského titulu dosáhlo 27% respondentů. Dále pak 16 % s výučním listem a nejméně zúčastněných mělo pouze základní vzdělání a to s 11- ti procentním zastoupením.

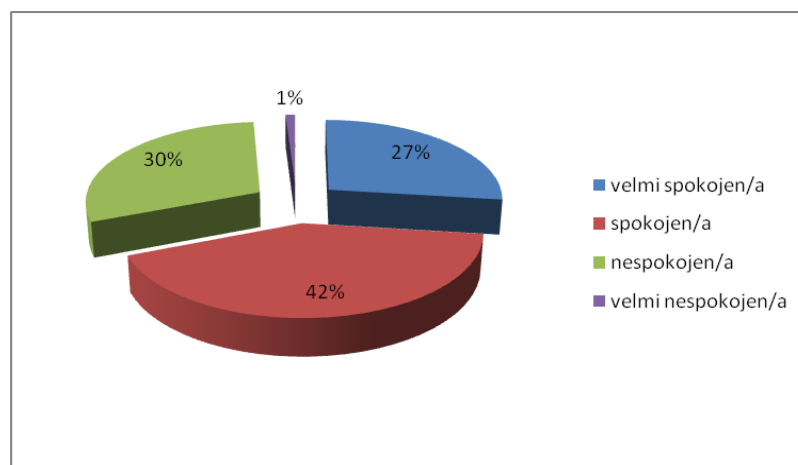
Vzdělání respondentů



Obr. 8 Vzdělání [vlastní zpracování]

Kvalita stravování v restauraci

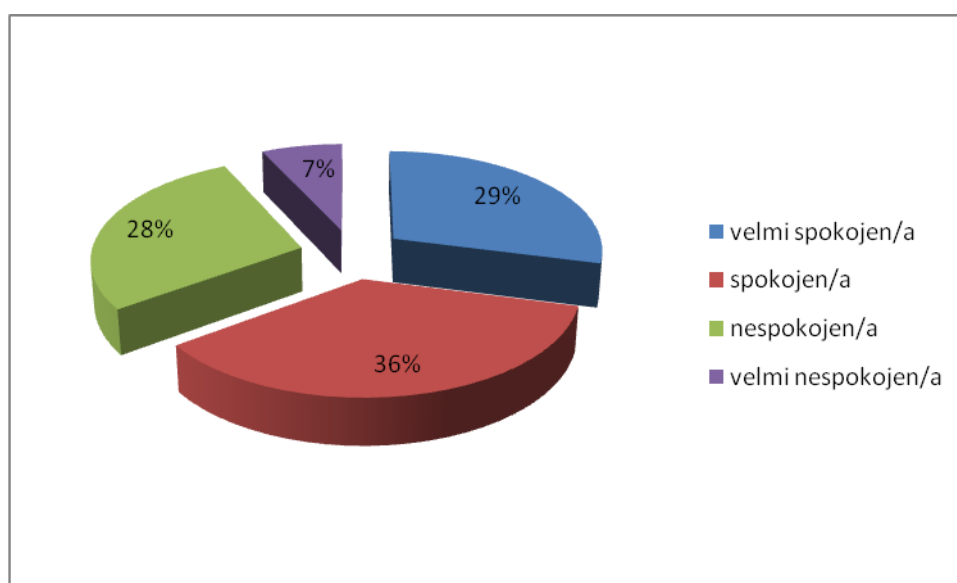
Z grafu lze vypočítat skutečnost, že nejvyšší procento respondentů je spokojeno s kvalitou kuchyně Restaurace a hotelu Koniček. 30% je nespokojeno, 27% velmi spokojeno a pouze 1% z celkového počtu respondentů je velmi nespokojeno. Nespokojeno je 30% zúčastněných – což si můžeme vysvětlit nezměněným jídelním lístkem za několik let a také možnou neochotou personálu pramenící ze špatného motivačního programu hotelu a restaurace Koniček.



Obr. 9 Kvalita stravování [vlastní zpracování]

Poměr kvalita / cena sortimentu

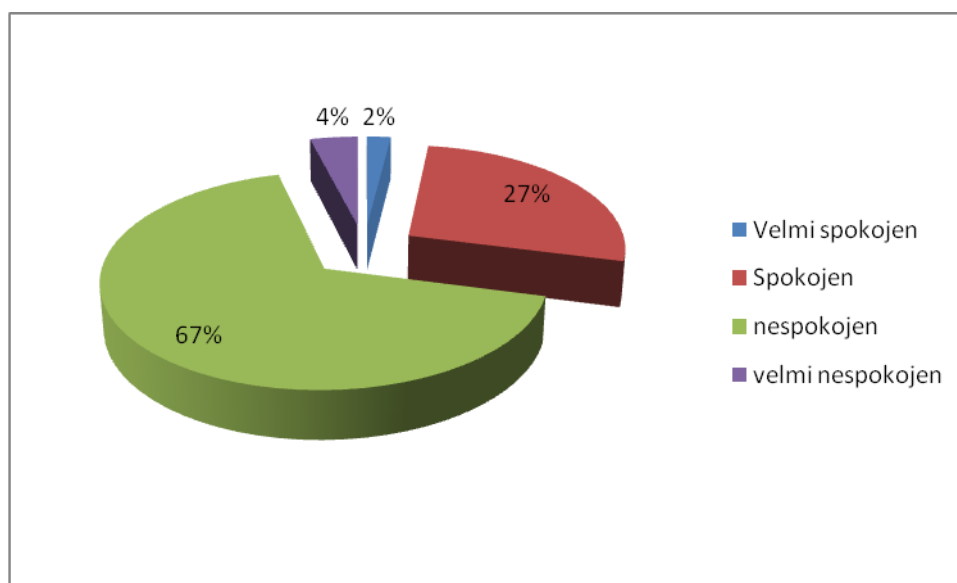
Na otázku, zda-li cena odpovídá kvalitě nabízeného sortimentu, odpovídala většina respondentů kladně. 36% označilo, že jsou s tímto poměrem spokojeni, velmi spokojeno je 29% zúčastněných. Nespokojeno je 28% respondentů a 7% je velmi nespokojeno. Někteří z nich uvedli, že se jim zdá cena oproti kvalitě přemrštěná a uvítali by její snížení zvláště u poledních meníček, kdy jsou porce oproti ceně velmi malé. Zde je zajímavá skutečnost, že kvalitativně jídlo nechutná, ale pouze málo zákazníků je nespokojeno s poměrem kvalita/cena.



Obr. 10 Poměr kvalita/ cena sortimentu [vlastní zpracování]

Rozsah nabídky sortimentu

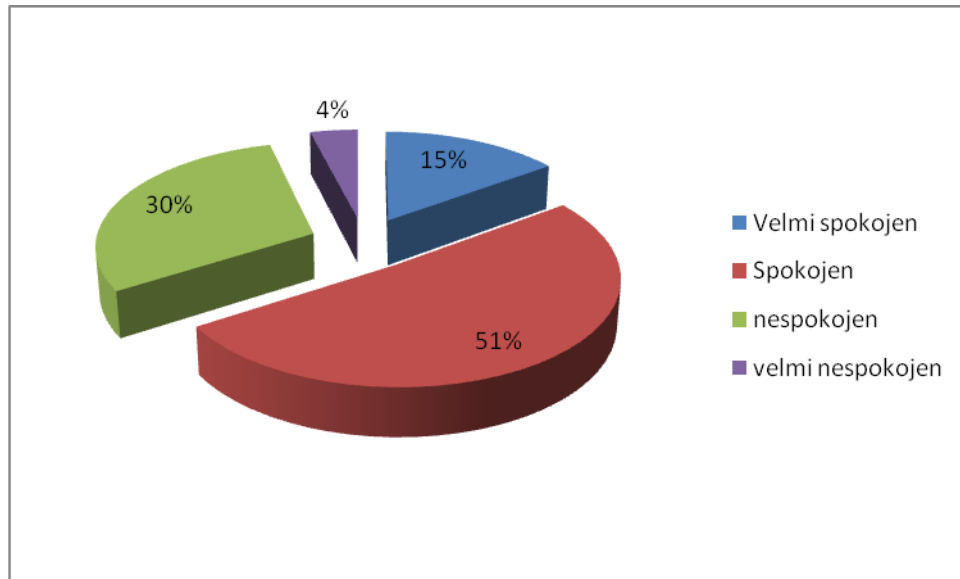
67% dotazovaných není spokojeno a 4% velmi nespokojeno s nabízeným sortimentem. Uvedli, že by hotel mohl nabízet více druhů masa i příloh. Vzhledem k umístění hotelu hostům chybí tradiční slovácké speciality a při dlouhém čekání na objednané jídlo by uvítali pozornost podniku v pohodbě malého předkrmu. 27% respondentů je spokojeno a zbylé 2% je velmi spokojeno.



Obr. 11 Rozsah nabídky sortimentu [vlastní zpracování]

Kvalifikace recepčních hotelu

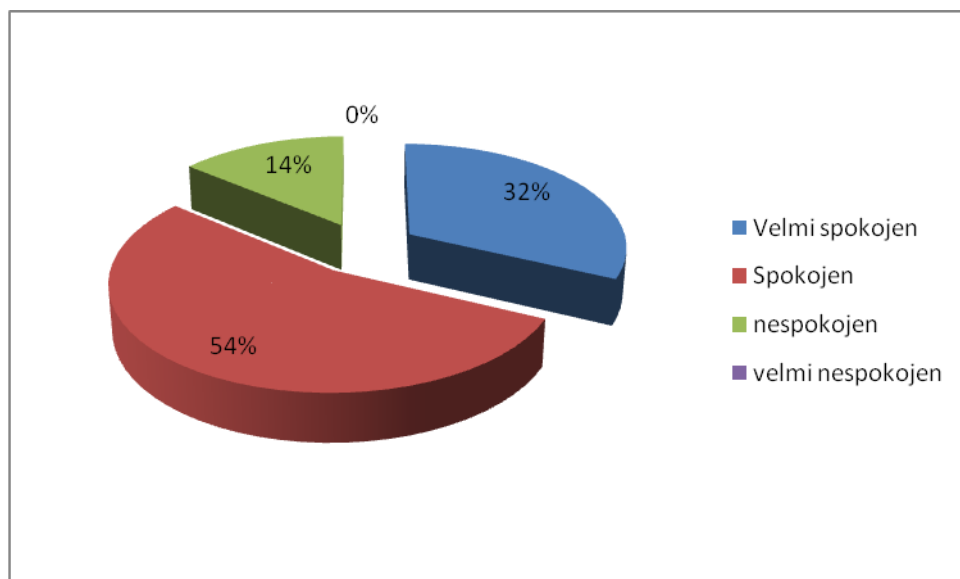
Z kvalifikací recepčních Reestaurace a hotelu Koníček je spokojeno 51 % respondentů. 30% je nespokojeno a 4% velmi nespokojeno. Stupněm velmi spokojen ohodnotilo recepční 15% . Zde opět záleží, která ze dvou recepčních byla při hodnocení respondentů.



Obr. 12 Kvalifikace recepčních hotelu [vlastní zpracování]

Vnitřní prostředí restaurace a hotelu

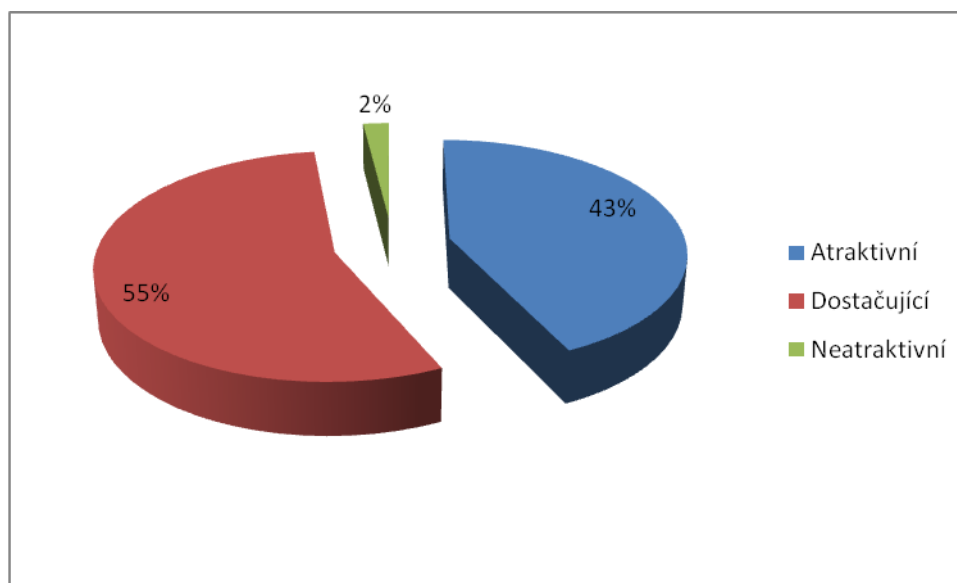
Je celkem logické, že zákazníci nemají problém s vnitřním vybavením hotelu – hotel je nově zrekonstruovaný. Toto bylo respondenty hodnoceno velmi kladně. 32% je velmi spokojeno, 54% respondentů označilo stupnici spokojen. 14% je nespokojeno a hodnota „velmi nespokojen“ neměla u této otázky zastoupení.



Obr. 13 Vnitřní prostředí restaurace a hotelu [vlastní zpracování]

Exteriér restaurace a hotelu

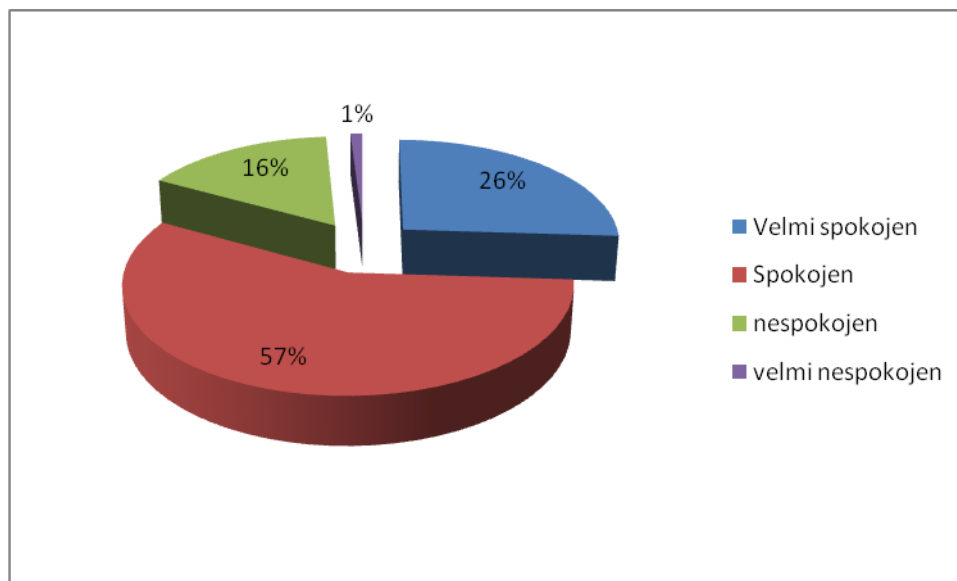
Odpovědi na tuto otázku byly velmi vyrovnané. Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že 43% považuje exteriér za atraktivní. 55% respondentů označilo hodnotu dostačující. Hlavním důvodem byla neupravená příjezdová cesta k hotelu s malým, nevyzdobeným areálem hotelu. 2% hostů toto prostředí považuje za neatraktivní.



Obr. 14 Exteriér restaurace a hotelu [vlastní zpracování]

Zařízení hotelových pokojů

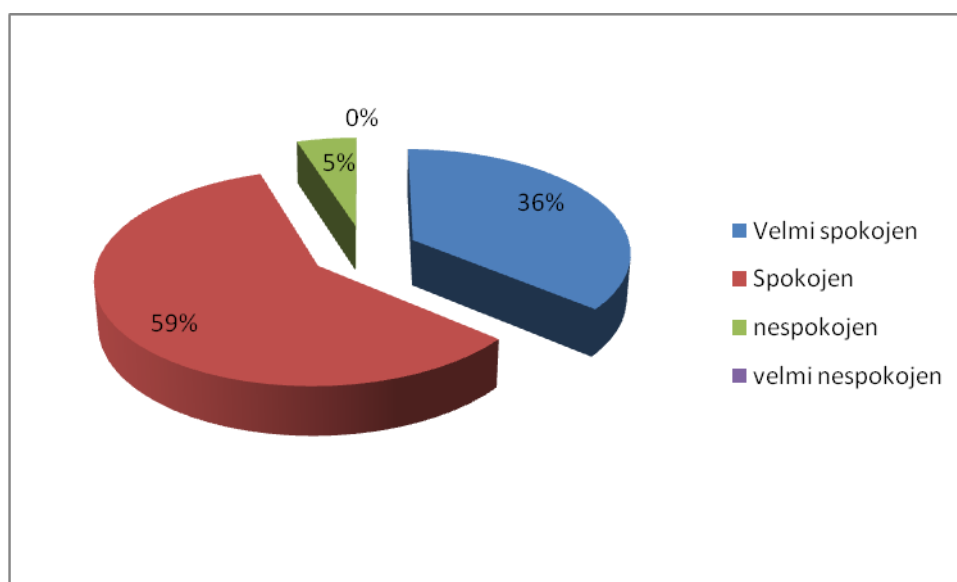
Tato otázka se týká spíše vkusu návštěvníků. Zařízení standardních pokojů je jednodušší, proto se nemusí zavděčit všem. Přesto většina respondentů byla spokojena, 26% dokonce velmi spokojeno se zařízením hotelu. Nespokojeno bylo 16% a hodnotu velmi nespokojen označil pouze jeden člověk z celkového počtu dotazovaných.



Obr. 15 Zařízení restaurace a hotelu [vlastní zpracování]

Čistota hotelových pokojů

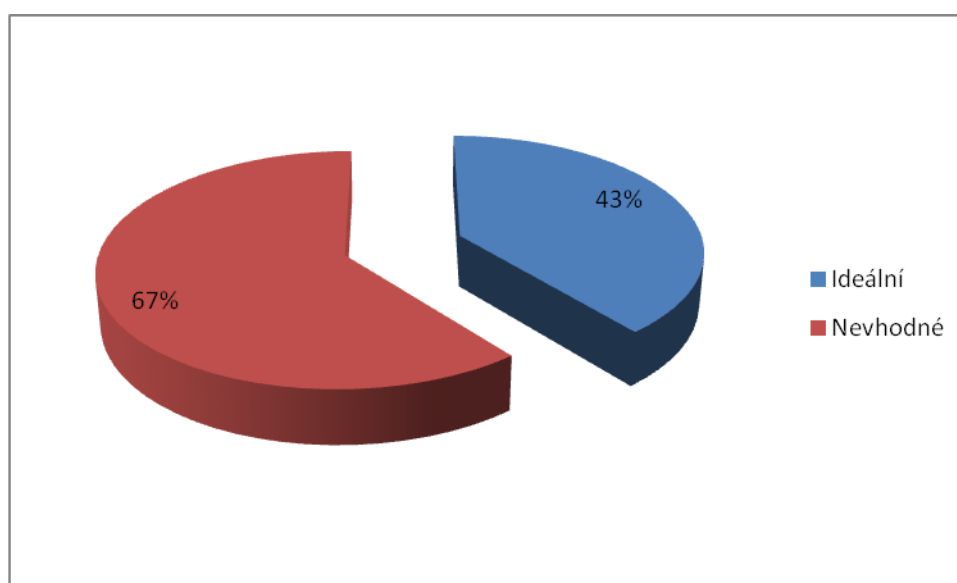
S čistotou pokojů nebyl žádný větší problém. 59% zákazníků bylo spokojeno, 36% velmi spokojeno a jen 5% označilo, že jsou nespokojeni. Hodnota velmi nespokojen neměla v této otázce zastoupení.



Obr. 16 čistota hotelových pokojů [vlastní zpracování]

Umístění restaurace a hotelu

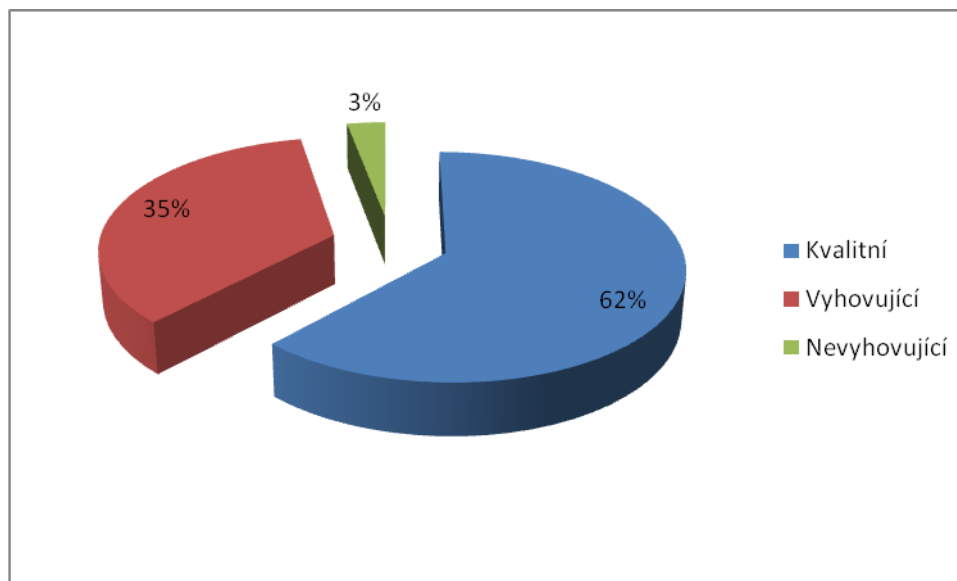
67% respondentů si u této dotazníkové otázky myslí, že umístění restaurace a hotelu není vhodné. Důvody byly různé, nejvíce se však vykytovala špatná příjezdová cesta, málo parkovacích míst, ne příliš atraktivní poloha vzhledem k centru města apod. 43% uvedlo, že jim poloha hotelu přijde ideální kvůli blízké vinohradské ulici, kde je spousta vinných sklípků a líbí se jim, že se hotel nachází v klidné části města Uherkého Hradiště, kdy si starší hosté mohou udělat příjemnou procházku na nedaleký Rochuz v nedotčené přírodě.



Obr. 17 Umístění restaurace a hotelu [vlastní zpracování]

Kvalita webových stránek

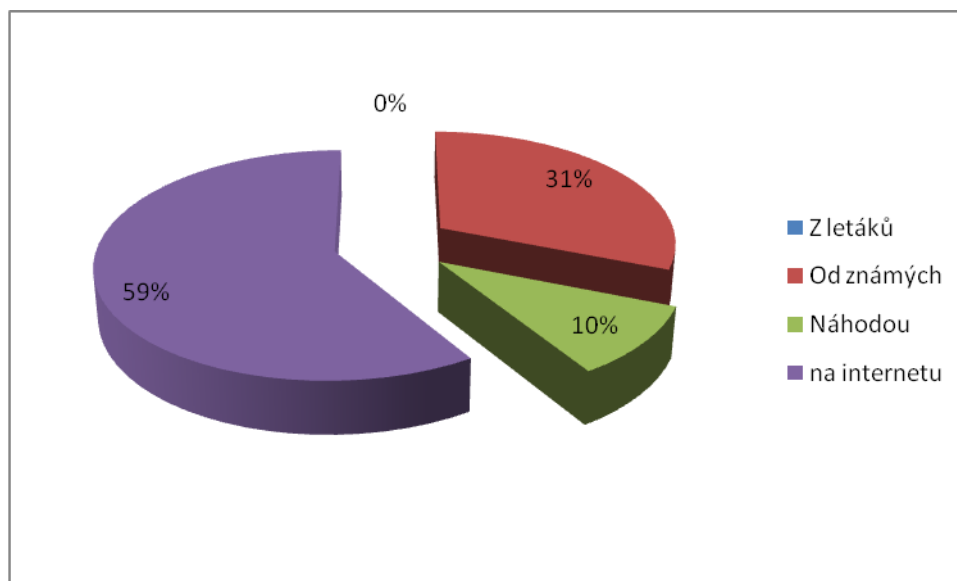
Webové stránky hotelu jsou, jak lze z grafu vyčíst, podle respondentů v naprostém pořádku. 62% zákazníků je považuje díky kvalitní grafice a přehledně prezentovaným informacím za kvalitní, dále pak 35% vyhovují a pouze 3% u této otázky označilo hodnotu nevyhovující.



Obr. 18 Kvalita webových stránek [vlastní zpracování]

Odkud jste se o restauraci a hotelu dozvěděli?

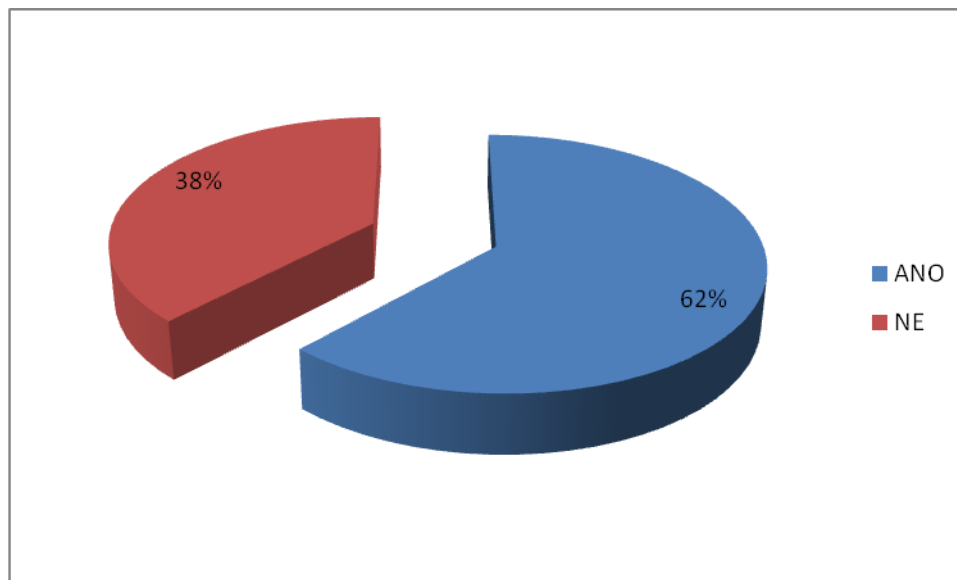
Drtivá většina (59%) zúčastněných se o hotelu dozvěděla z internetových zdrojů. Dále pak 31% od známých či rodiny. 10% náhodou – uváděli např. transparenty a billboardy, kterých má Restaurace a hotel koníček v okolí Uherskohradištska nespočet.



Obr. 19 Dostupnost informací o restauraci a hotelu [vlastní zpracování]

Doporučili byste restauraci a hotel Koníček svým známým?

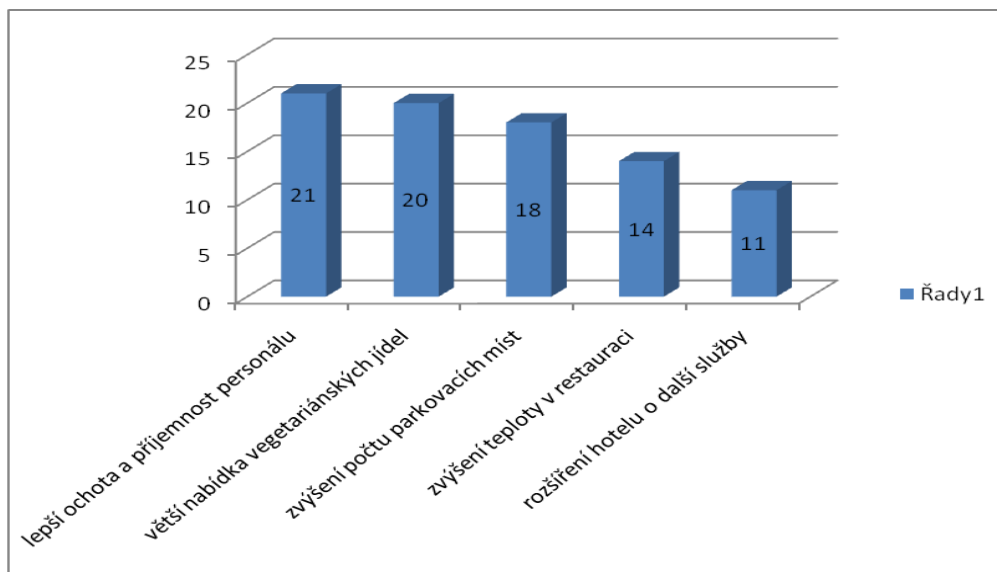
Na to, zda by Restauraci a hotel Koníček návštěvníci doporučili odpovělo 62% z nich kladně. 38% by restauraci a hotel nedoporučilo většinou kvůli poloze a ceně nabízeného sortimentu.



Obr. 20 Doporučení [vlastní zpracování]

Připomínky, přání či chybějící sortiment aneb co byste na Restauraci a hotelu Koníček změnili?

K této otevřené otázce se vyjádřilo 83 respondentů. Z toho 21 uvedlo, že nejsou spokojeni s obsluhou, její ochotou a profesionalitou. Dále měli návštěvníci problém s nabídkou vegetariánských jídel a s parkovacími místy u hotelu. 11 % zúčastněných by uvítalo rozšíření o další služby jako například wellness či masáže.



Obr. 21 Připomínky [vlastní zpracování]

5.11 Zhodnocení provedených analýz a dotazníkového šetření

Z výše provedených analýz i dotazníkového šetření, lze konstatovat:

- V hotelu chybí wellness centrum, fitness a další sportovní vyžití, které je dostupné pouze v okolí hotelu – max. 10 minut pěšky
- Nutnost vytvoření nového motivačního programu pro zaměstnance
- Nutnost obměny jídelního lístku – zařazení sezónních jídel, speciálních týdnů, atd.
- Hotel i restaurace má dobrou pověst, skvělé jméno a výborný management
- Poloha hotelu je pro některé zahraniční hosty nepříznivá – těžko se hledá
- 21 % respondentů uvádí, že by se mohlo zlepšit chování personálu
- Hotel by se měl zamyslet nad zvýšení parkovací kapacity
- Management hotelu se musí zamyslet nad konkurencí – velká konkurence v okolí pár km
- Zákazníci nerozlišují kvalitu ubytování, pouze cenu

6 NÁVRHY NA ZDOKONALENÍ SOUČASNÉHO STAVU

Poslední část bakalářské práce se zabývá návrhy na zdokonalení, zlepšení současného stavu marketingového mixu služeb v Restauraci a hotelu Koníček. Návrhy vychází nejen pouze z mého osobního pohledu, který jsem získala při zpracování této práce, ale také z provedeného dotazníkového šetření a kritických analýz.

1. Wellness centrum. Domnívám se, že trendy vládnu světem. Trendové záležitosti lákají zákazníky právě k nám. Vracejí se, utrácejí své peníze a v neposlední řadě s nimi můžeme budovat dlouhodobě vzájemně prospěšný vztah. To, co bylo výsadou zahraničních hotelů, horských letovisek, dnes zákazníci vyžadují i ve městech. Wellness centra. Z průzkumu internetových stránek nejruznějších společností jsem zjistila, že ceny těchto zařízení se pohybují od 300 tis. do několika milionů korun českých. V Uherském Hradišti není hotel, který by wellness měl, proto se domnívám, že by se jednalo o vynikající konkurenční výhodu, kterou by dozajista hosté hotelu využili k relaxaci, odpočinku. Je zde možnost využití i pro veřejnost.
2. Navrhuji vedení Hotelu a restaurace Koníček zpracovat nový motivační řád pro své zaměstnance. Stává se, že ne vždy jsou příjemní na hosty nejen v restauraci, ale i v hotelu. Vše má za důvod nízké finanční ohodnocení ze strany zaměstnavatele a dlouhá pracovní doba. Motivační řád nemusí být pouze finančního charakteru, ale může obsahovat také nejruznější formy sponzoringu – plavání, zaměstnanecké poukázky, atd.
3. Firma by měla neustále požadovat u svých dodavatelů vyšší kvalitu za nižší cenu a nikdy se nespokojit s dodaným materiálem, zbožím – většinou potravin. Pouze kvalitní dodavatelé jsou schopni docílit toho, aby pokrmy vytvářené v restauraci byly špičkové kvality o nezapomenutelné chuti. Je nutné vést si přehlednou databázi a neustále se svými dodavateli komunikovat. Snažit se vyjednávat a vyhledávat nové dodavatele.
4. V rámci fixních nákladů je velkým problémem – obzvláště v zimních měsících – topení, vytápění hotelu a restaurace. Jak bylo patrné z mého dotazníkového šetření, jsou zákazníci, kteří si stěžují, že je v prostorách Hotelu a restaurace Koníček zima. Navrhuji využít nejruznějších dotačních programů energetiky a snažit se vytvořit centrální vytápění či využít sluneční energie k ohřevu vody – možná úspora do 3 let.
5. Nový jídelní lístek – každého kuchaře dozajista potěší, že na jeho jídlo chodí zákazníci pravidelně každý týden již několik let, ale jak říká „pan Kuchař“ Pohlreich – nemůžeme jíst „blafy“. Proto se domnívám, že pokud využijeme čerstvých surovin a kuchaři budou považovat svou práci za koníček – kvalitní motivační program, dokáží vytvořit kvalitní nový jí-

delní lístek, který zaujme zákazníky nejen v Uherském Hradišti, ale také turisty z ciziny. V rámci nových trendů je velmi důležité zařadit do jídelníčku lehká, zdravá, bezlepková, dietní, ale na druhou stranu steaková jídla. Navrhuji nezapomínat např.: na zabijačkové víkendy.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingového mixu služeb v Restauraci a hotelu Koníček, což je malebný hotýlek ve Slováckém regionu.

V teoretické části byly definovány pojmy jako:

Marketing, marketingový mix, služby, marketing služeb, vlastnosti služeb, apod...

V praktické části se po představení společnosti, provedly posouzení současného stavu marketingového mixu služeb v Restauraci a hotelu Koníček. Také nebylo opomenuto zpracování kritických analýz – SWOT, Porterova analýza 5 konkurenčních sil. V neposlední řadě bylo provedeno a vyhodnoceno dotazníkové šetření.

Cíl práce považuji za splněný.

V poslední části bakalářské práce byly navrženy nové možnosti zdokonalení současného stavu v Hotelu a restauraci Koníček. Doufám, že dojde k jejich využití a zapracování do společného konceptu tohoto hotelu. Je nutné dodržet vzájemnou symbiózu a na nové změny netlačit, implementovat je natěsno.

Restaurace a hotel Koníček je velmi zajímavou institucí, kde je vše na správném místě, i když se v této práci podařilo odhalit několik nedostatků. Tyto nedostatky nepovažuji v tomto čase za kritické, ale díky neustálému vývoji i globální krizi ekonomiky, mohou být prvním krokem k oslabení konkurenčního postavení tohoto hotelu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Kavan, M. *Marketing je naslouchání trhu*. Profess Nakladatelství a vydavatelství, ISBN 80-85253-21-8
- [2] Kotler, P., Armstrong, G., *Marketing*. Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [3] Kotler, P. *Marketing management – analýza, plánování, realizace a kontrola*. Prentice Hall, Inc., 1991, ISBN 80-85605-08-2
- [4] Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management*. Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5
- [5] Majaro, S. *Základy marketingu*. Grada Publishing, 1996, ISBN: 80-7169-297-2
- [6] McCarthy, E. J., Perreault, W. D., *Základy marketingu*. Victoria Publishing, 1995, ISBN 80-85605-29-5
- [7] Molek, J., *Marketing sociálních služeb*. Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, v. v. i., 2009, ISBN 978-80-7416-026-4
- [8] Přikrylová, J., Jahodová, J. *Moderní marketingová komunikace*, Grada Publishing, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8
- [9] Sekot, A., Charvát, M. *Základy marketingu*. Paido, 2002, ISBN 80-7315-019-0
- [10] Synek, M. a kolektiv. *Manažerská ekonomika 4. aktualizované a rozšířené vydání*. Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1992-4
- [11] Vašítková, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9
- [12] Vysekalová, J., Mikeš, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-2001-2
- [13] Zamazalová, M. *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4
- [14] Interní zdroje společnosti

- [15] *Hotel Koniček* [online]. [cit. 19-04-2011]. Dostupný z www: <http://www.hkonicek.cz/?id=historie#body>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WIFI Wireless Fidelity.

DPH Daň z přidané hodnoty.

LCD Liquid crystal display.

TV Television

SAT Satelit

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Hlavní charakteristické vlastnosti služeb [2].</i>	15
<i>Obr. 2 Životní cyklus výrobku. [2]</i>	20
<i>Obr. 3 Hotel před rekonstrukcí [webové stránky]</i>	32
<i>Obr. 4 Hotel po rekonstrukci [webové stránky]</i>	32
<i>Obr. 5 Obsazenost podle jednotlivých států r. 2008 [vlastní zpracování]</i>	36
<i>Obr. 6 Obsazenost podle jednotlivých států r. 2009 [vlastní zpracování]</i>	37
<i>Obr. 7 obsazenost podle jednotlivých států r. 2010 [vlastní zpracování]</i>	37
<i>Obr. 8 Vzdělání [vlastní zpracování]</i>	43
<i>Obr. 9 Kvalita stravování [vlastní zpracování]</i>	44
<i>Obr. 10 Poměr kvalita/ cena sortimentu [vlastní zpracování]</i>	44
<i>Obr. 11 Rozsah nabídky sortimentu [vlastní zpracování]</i>	45
<i>Obr. 12 Kvalifikace recepčních hotelu [vlastní zpracování]</i>	46
<i>Obr. 13 Vnitřní prostředí restaurace a hotelu [vlastní zpracování]</i>	46
<i>Obr. 14 Exteriér restaurace a hotelu [vlastní zpracování]</i>	47
<i>Obr. 15 Zařízení restaurace a hotelu [vlastní zpracování]</i>	48
<i>Obr. 16 čistota hotelových pokojů [vlastní zpracování]</i>	48
<i>Obr. 17 Umístění restaurace a hotelu [vlastní zpracování]</i>	49
<i>Obr. 18 Kvalita webových stránek [vlastní zpracování]</i>	50
<i>Obr. 19 Dostupnost informací o restauraci a hotelu [vlastní zpracování]</i>	50
<i>Obr. 20 Doporučení [vlastní zpracování]</i>	51
<i>Obr. 21 Připomínky [vlastní zpracování]</i>	52

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Aktuální ceník pokojů [vlastní zpracování]</i>	35
<i>Tab. 2 Interní analýza Hotelu a restaurace Koniček [vlastní zpracování]</i>	40
<i>Tab. 3 Externí analýza Hotelu a restaurace Koniček [vlastní zpracování]</i>	41

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK – HOTEL A RESTAURACE KONÍČEK

Dobrý den Vážení hosté Restaurace a hotelu Koníček,

v rámci mé bakalářské práce na téma Analýza marketingového mixu služeb bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který použiji, jako nástroj k vyhodnocení ukazatelů marketingu služeb a spokojenosti zákazníka. Tento dotazník je anonymní a jeho vyplněním přispějete ke zkvalitnění služeb Restaurace a hotelu Koníček v Uherském Hradišti.

Ingrid Vaculíková, studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně ve spolupráci s Danou Koničkovou, spolumajitelkou hotelu.

1. KVALITA STRAVOVÁNÍ V RESTAURACI

velmi spokojen/a spokojen/a nespokojen/a velmi nespokojen/a

2. POMĚR KVALITA / CENA SORTIMENTU

velmi spokojen/a spokojen/a nespokojen/a velmi nespokojen/a

3. ROZSAH NABÍDKY SORTIMENTU

velmi spokojen/a spokojen/a nespokojen/a velmi nespokojen/a

4. KVALIFIKACE RECEPČNÍCH HOTELU

velmi spokojen/a spokojen/a nespokojen/a velmi nespokojen/a

5. VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ RESTAURACE A HOTELU

velmi spokojen/a spokojen/a nespokojen/a velmi nespokojen/a

6. EXTERIÉR RESTAURACE A HOTELU

atraktivní dostačující neatraktivní

7. ZAŘÍZENÍ HOTELOVÝCH POKOJŮ

velmi spokojen/a spokojen/a nespokojen/a velmi nespokojen/a

8. ČISTOTA HOTELOVÝCH POKOJŮ

velmi spokojen/a spokojen/a nespokojen/a velmi nespokojen/a

9. UMÍSTĚNÍ RESTAURACE A HOTELU

ideální nevhodné

10. KVALITA WEBOVÝCH STRÁNEK RESTAURACE A HOTELU

kvalitní vyhovující nevhovující

11. ODKUD JSTE SE O RESTAURACI A HOTELU KONÍČEK DOZVĚDĚLI?

z letáků náhodou od známých na internet

12. DOPORUČILI BYSTE RESTAURACI A HOTEL KONÍČEK SVÝM ZNÁMÝM?

ano ne

13. PŘIPOMÍNKY, PŘÁNÍ ČI CHYBĚJÍCÍ SORTIMENT ANEB CO BYSTE NA RESTAURACI A HOTELU KONÍČEK ZMĚNILI?

Identifikační údaje:

14. POHLAVÍ:

žena muž

15. VĚKOVÁ KATEGORIE:

do 20 let 21 - 30 let 31 - 40 let 41 - 50 let 51 a více let

16. VZDĚLÁNÍ:

základní vyučen maturita vysokoškolské

Děkuji Vám za čas strávený vyplňováním dotazníku a přeji hezký den.

Jakékoli dotazy či nesrovnalosti s vyplňováním dotazníku můžete posílat na e-mailovou adresu inid@seznam.cz.