

Návrh na zlepšení marketingového mixu dětské herny

Tereza Viktorie Žáková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Viktorie Žáková**

Osobní číslo: **M120398**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh na zlepšení marketingového mixu dětské herny**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Provedte situační a SWOT analýzu.
- Sestavte dotazník a provedte marketingový výzkum.
- Na základě provedených analýz a výsledků dotazníkového šetření navrhnete úpravy marketingového mixu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BLOUDEK, Jan. Rozumíte svým zákazníkům?. 1. vyd. Praha: Management Press, 2013, 211 s. ISBN 978-80-7261-258-1.

BRADLEY, Nigel. Marketing research: tools & techniques. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2013, 527 s. ISBN 978-0-19-965509-0.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Blecha

Datum zadání bakalářské práce:

6. března 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

24. dubna 2015

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

Mgr. Pavel Hýl
* ZŠŠŠŠ. děkanka



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
* ZŠŠŠŠ. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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 na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky 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 užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- 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,

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

Ve Zlíně

24.4.2015

Zárva

ABSTRAKT

Úkolem práce, nazvané „Návrh na zlepšení marketingového mixu dětské herny“, je navrhnout doporučení vedoucí ke zvýšení návštěvnosti. Návrhy se budou opírat o poznatky získané z dotazníkového šetření mezi návštěvníky a provedených marketingových analýz. Teoretická část se zabývá problematikou služeb, objasní pojem marketingový mix, definuje marketingové analýzy, v neposlední řadě se bude zabývat otázkou marketingového výzkumu a dotazníků. Součástí praktické části je kromě zmíněných dotazníků také analýza současného stavu marketingového mixu, situační analýza a SWOT analýza. V závěru této práce jsou uvedena samotná doporučení.

Klíčová slova: marketingový mix služeb, situační analýza, SWOT analýza, marketingový výzkum, dotazník

ABSTRACT

This thesis, themed „The Proposal for Improvement of Children Playroom Marketing Mix“, aims to propose recommendations for improvement of a children playroom to increase its attendance. Proposals will be based on findings gained from a survey conducted among playroom's visitors and from marketing analysis. The theoretical part deals with the issue of services, it clarifies the concept of the marketing mix, defines marketing analysis and, last but not least, tackles the issue of marketing research and questionnaires. Practical part, besides already mentioned questionnaires, also includes current state analysis of the marketing mix, situation analysis and SWOT analysis. The thesis concludes with formulation of recommendation.

Keywords: Service Marketing Mix, Situation Analysis, SWOT Analysis, Marketing Research, Questionnaires

Ráda bych poděkovala paní Ing. Růženě Vorlově za ochotu, cenné rady a připomínky, které mi během průběhu konzultací podávala.

Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Petru Blechovi za jeho pomoc a vedení mé bakalářské práce.

V neposlední řadě bych chtěla vyslovit vděčnost paní Gofrojové za umožnění praxe v Hranické džungli a následné aplikace odborného tématu na její živnost.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SLUŽBY	11
1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	11
1.2 KLASIFIKACE SLUŽEB	12
2 MARKETINGOVÝ MIX	13
2.1 HISTORIE A SOUČASNÁ PODOBA	13
2.2 CHYBY PŘI POUŽÍVÁNÍ.....	13
2.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	14
2.3.1 Produkt (služba)	15
2.3.2 Cena.....	16
2.3.3 Distribuce	17
2.3.4 Propagace	18
2.3.5 Lidé.....	19
2.3.6 Procesy	20
2.3.7 Materiální prostředí	20
3 SITUAČNÍ ANALÝZA	21
3.1 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	21
3.1.1 Makroprostředí	21
3.1.2 Mezoprostředí.....	22
3.2 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ.....	23
4 SWOT ANALÝZA	24
4.1 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY	25
4.2 PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	26
5 MARKETINGOVÝ VÝKUM	27
5.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	28
5.1.1 Cíle výzkumu	29
5.1.2 Plánování	29
5.1.3 Sběr dat.....	29
5.1.4 Analýza dat.....	30
5.1.5 Podání zprávy	30
5.1.6 Marketingová rozhodnutí	31
5.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	32
5.2.1 Metody kvantitativního výzkumu	32
5.2.2 Metody kvalitativního výzkumu	33
6 DOTAZNÍK	35
6.1 CELKOVÝ DOJEM	35
6.2 FORMULACE OTÁZEK.....	36
6.3 TYPY OTÁZEK	36
6.4 MANIPULACE S DOTAZNÍKEM	36
6.5 NEJČASTĚJŠÍ CHYBY	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38

7	PŘEDSTAVENÍ DĚTSKÉ HERNY – HRANICKÁ DŽUNGLE.....	39
7.1	MARKETINGOVÝ MI X DĚTSKÉ HERNY	40
7.1.1	Produkt	40
7.1.2	Cena.....	41
7.1.3	Distribuce	41
7.1.4	Propagace	42
7.1.5	Lidé.....	42
7.1.6	Procesy	42
7.1.7	Materiální prostředí	43
8	PEST ANALÝZA	44
8.1	POLITICKO-PRÁVNÍ PROSTŘEDÍ.....	44
8.1.1	Živnostenský zákon.....	44
8.1.2	Volby do PS PČR.....	45
8.1.3	Finanční podpora státu na opravy silnic.....	45
8.1.4	Daň z přidané hodnoty	45
8.2	EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	46
8.2.1	Inflace.....	46
8.2.2	Hrubý domácí produkt.....	47
8.2.3	Nezaměstnanost.....	48
8.2.4	Hrubá mzda	49
8.3	SOCIOKULTURNÍ PROSTŘEDÍ.....	50
8.3.1	Struktura obyvatelstva.....	50
8.3.2	Porodnost.....	52
8.4	TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	53
9	SWOT ANALÝZA	54
9.1	SILNÉ STRÁNKY	54
9.2	SLABÉ STRÁNKY	54
9.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	55
9.4	HROZBY.....	56
10	MARKETINGOVÝ VÝZKUM - DOTAZNÍK	57
10.1	CÍL VÝZKUMU.....	57
10.2	PLÁNOVÁNÍ	57
10.3	SBĚR DAT	57
10.4	ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT.....	58
10.4.1	Vyhodnocení dotazníku.....	58
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	72
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM GRAFŮ	83
	SEZNAM TABULEK.....	84
	SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je návrh na zlepšení marketingového mixu dětské herny, konkrétně Hranické džungle, s cílem zvýšení návštěvnosti. Herna je provozována na základě živnosti a poskytuje služby zaměřené na děti ve věku 0 - 12 let. Nabízí možnost aktivního trávení volného času dětí hraním a rodičům chvíli odpočinku v její kavárně. Výběr tématu byl ovlivněn zájmem autorky o děti a služby, které se na ně orientují. Hranická džungle patří mezi první zařízení tohoto typu na hranicku.

V teoretické části bude vysvětlena problematika služeb, jejich vlastností a typy možné klasifikace. Velká část bude věnována klasickému a rozšířenému marketingovému mixu a jeho složkám, taktéž nazývané jako 4P či 7P. Dále bude popsána oblast situační analýzy následovaná definicemi PEST analýzy a SWOT analýzy. Předposlední kapitola objasní otázku marketingového výzkumu, jeho procesu a možných metod jako je kvalitativní či kvantitativní výzkum. Závěr teoretické části bude věnován dotazníku a faktorům, které ovlivňují jeho kvalitu, např. formulace otázek a způsob manipulace s dotazníkem

Praktická část navazuje na část teoretickou a v první řadě bude spolu Hranickou džunglí představen i její současný marketingový mix, kde budou podrobně rozepsány jeho složky. Následující kapitoly jsou věnovány samotným analýzám, konkrétně PEST analýze a SWOT analýze, která bude zkoumat silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby herny. Předmětem zkoumání PEST analýzy jsou jednotlivé faktory ovlivňující politicko-právní, ekonomické, socio-kulturní a technologické prostředí herny. Bude prováděn marketingový výzkum, který bude popsán a analyzován v desáté kapitole.

Závěr celé práce bude věnován doporučením a návrhům, které se budou opírat o poznatky z provedených analýz a marketingového výzkumu za účelem dosažení cílů práce.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SLUŽBY

Co jsou to služby a jaké jsou jejich znaky? Touto problematikou se zabývalo mnoho renomovaných odborníků po celém světě. V současné době platí za nejuznávanější a nejvíce citovanou definici ta od autorů Kotlera a Armstronga (2004, s. 382), kteří službu vysvětlují takto: „Služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užítku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví“.

1.1 Vlastnosti služeb

Jaká je tedy odlišnost mezi výrobkem a službou? Je možno jmenovat několik specifík plynoucích ze zmíněné definice, a to že předmětem obchodu je vykonání určité činnosti, služba je nehmotná a nedá se vlastnit. Mezi další vlastnosti služeb, které uvádí Staňková, Vorlová a Vlčková (2007, s. 88 – 89) patří proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost.

- **Nehmotnost** je nejvýznačnější vlastností služeb. Nelze je ochutnat, slyšet, ohmatat, také se nedá prohlédnout a v mnoha případech ani vyzkoušet. Výsledkem je větší míra rizika, kterou spotřebitel při přijímání služby podstupuje. Aby toto riziko zmírnil, klade velký důraz na osobní zdroje informací. Východiskem pro hodnocení kvality služby pro něj představuje doporučení rodiny či přátel a cena služby. Na tato fakta musí reagovat management firmy a to omezením složitosti poskytování služby, zdůrazněním hmotných podnětů, dále užíváním ústní reklamy a orientací na kvalitu služeb příslušné značky. (Vašítková, 2014, s. 16 – 17)
- Při poskytování služby nezískává spotřebitel **žádné vlastnictví**, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Tento fakt vyplývá z předchozí vlastnosti „nehmotnosti“ služby. Z tohoto důvodu jsou také distribuční kanály služeb často přímé, příp. velmi krátké. (Vašítková, 2014, s. 20)
- **Proměnlivost** způsobuje nesourodou kvalitu nakupovaných služeb u různých poskytovatelů. Právě úroveň kvality má vliv na image a veřejné mínění firmy. V souvislosti s touto vlastností stanovuje management firmy normy např. normy chování zaměstnanců a jejich motivace, normy procesů poskytovaných služeb aj. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 88)
- Služba je rovněž **nedělitelná**. Výroba a spotřeba služby probíhají současně v jeden okamžik. Majoritně jsou vázány na poskytovatele a tak je spotřebitel často nucen

cestovat na místo její produkce. Zákazník a poskytovatel pak vzájemným působením a ovlivňováním tvoří finální podobu a kvalitu služby. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 88)

- **Pomíjivost** služby spočívá v nemožnosti jejího skladování, dalšího prodávání či vrácení. Nyní se nabízí otázky typu: „Co když nebudu spokojená? Jak jí lze reklamovat?“ Tuto problematiku řeší management prostřednictvím vnitřních směrnic pro vyřizování stížností, které udávají, jak v takovém případě postupovat. Vedení podniku by rovněž mělo plánovat poptávku a využití kapacit. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 88)

1.2 Klasifikace služeb

Členění služeb je velmi pestré. Existují různé způsoby klasifikace a členění do skupin podle jejich typických vlastností. Miroslava Vašítková (2014, s. 24 – 25) ve své publikaci uvádí několik možných členění.

- **Odvětvové třídění** služeb dělí se na terciální (kadeřnictví, stravovací služby aj.), kvartérní (doprava, obchod aj.) a kvintérní (vzdělávání, zdravotní péče aj.).
- **Tržní a netržní služby**, členící se z hlediska možnosti směny služby za peníze. Za tržní služby zákazník platí, za netržní neplatí (veřejné služby).
- **Služby pro spotřebitele a pro organizace** jejichž třídící determinanty vychází již ze samotného názvu. Spotřebitelské služby jsou poskytovány spotřebitelům pro vlastní prospěch. Služby pro organizace jsou poskytovány podnikům, kterým slouží k tvorbě ekonomických zisků.
- **Podle významu míry zhmotnění služby** jsou služby klasifikovány do dalších tří podskupin: služby, které jsou zásadně nehmotné, služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu a služby zpřístupňující hmotný produkt.
- Mezi parametry pro **klasifikaci podle trhu kupujícího** patří druh trhu, způsob koupě a motivace. Konkrétně lze hovořit o trhu spotřebitelském, o službách pro organizace či o vládním trhu (policie). Z hlediska způsobu koupě lze diferencovat služby běžné spotřeby, speciální služby a nevyhledávané služby. S ohledem na motivaci lze rozlišovat službu, která je nástrojem k získání něčeho konkrétního nebo je sama cílem.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Cílem této kapitoly je uvést základní informace o historickém vývoji marketingového mixu, stručně charakterizovat pojem 4P, představit chyby při jeho používání a následně podrobně rozebrat rozšířený marketingový mix a marketingový mix služeb.

2.1 Historie a současná podoba

Mezi první osoby, které se marketingovým mixem začaly zabývat, patří James Cullington, který jej ve 40. letech 20. století představoval jako „mix jednotlivých ingrediencí“. Čtyři složky marketingového mixu prezentoval Richard Clewett. Složky byly v následujícím zastoupení: produkt (product), cena (price), distribuce (distribution), propagace (promotion). Clewettův student Jerry McCarthy přišel s myšlenkou, že by jednotlivé složky mixu měly být vzájemně propojené a kombinovány. V neposlední řadě dal vzniknout klasickému marketingovému mixu 4P, jak jej známe v současnosti, a to tím, že nahradil složku distribuci (distribution) za místo (place). (Němec, 2005)

Mezi nejvíce uváděné definice marketingového mixu v odborné literatuře patří ta od Kotlera a Armstronga (2004, s. 105), který jej definuje jako „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“.

Jinou definici nabízí Jakubíková (2008, s. 146), která uvádí, že se „jedná o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu“.

2.2 Chyby při používání

Němec (2005) zdůrazňuje problém zaměňování marketingového mixu, jako taktické pomůcky, za strategickou. Před použitím marketingového mixu je nutno vyřešit otázku strategických problémů:

- Segmentaci (segmentation), spočívající v objevení skupin zákazníků, zjištění jejich potřeb a na co reagují.
- Zacílení (targeting) zahrnující způsoby komunikace s cílovou skupinou.
- Umístění (positioning) určující s jakou hodnotou či souborem hodnot si bude veřejnost produkt spojovat.

Dalším problémem podle Němce (2005) je šablonovité a stereotypní používání marketingového mixu, podle toho jak se jej marketingový pracovníci naučili ve škole. Marketing má být v první řadě inovativní a kreativní. Také je zmiňována problematika státnosti marketingového mixu. Je potřeba zvážit míru potřeby a důležitosti jednotlivých složek mixu. Některé obory nabývají, jiné naopak pozbývají důležitosti a silou. Proto je možné se setkat s rozšířeným mixem 5P, rozšířený o složku lidé (people), nebo s pojmem 7P, který bude popsán v následujícím textu.

Některé firmy disponují mixem neodpovídajícím komplexnosti reality, tzn. je příliš jednoduchý. Například mix služeb vyžaduje z podstaty předmětu prodeje (služby) rozšíření o další složky, jsou jimi zaměstnanci (personnel), procesy (processes) a fyzické důkazy (physical evidence). Někteří autoři jej doporučují navíc obohatit ještě o složky politiky (politics), veřejného mínění (public opinion), balení (packaging), osobního prodeje (personal selling) nebo vášně (passion). (Němec, 2005)

V neposlední řadě, pokud se najde oblast s potřebou zapracování do marketingového mixu a nezačíná na „P“, není zde důvod jí nezpracovat. Složky marketingového mixu nemusí vždy začínat příznačným písmenem „P“. (Němec, 2005)

2.3 Marketingový mix služeb

Z předešlého textu vyplývá, že marketingový mix služeb je oproti klasickému složen z tzv. 7P, a to z produktu (product), ceny (price), místa resp. distribuce (place resp. distribution), propagace (promotion), lidí resp. zaměstnanců (people resp. personnel), procesu (process) a fyzických důkazů (physical evidences).

Bloudek (2013, s. 164) uvádí, že volba jednotlivých složek je v konečné podobě marketingového mixu individuální, jen je nutné důkladně zvážit vzájemnou návaznost a spojitost jednotlivých nástrojů a následně je logicky propojit s marketingovou strategií. Vašítková (2014, s 21) připomíná, že cíl marketingového mixu služeb je identický jako u klasického mixu, a to uspokojit zákaznickovy potřeby a přinést organizaci zisk.

2.3.1 Produkt (služba)

Produkt se rozumí vše, co je organizací nabízeno k uspokojení zákaznických potřeb. Čisté služby jsou prezentovány jako konkrétní proces bez pomoci hmotných výsledků. Zásadním prvkem formujícím službu je její kvalita. Klíčovou rolí v rozhodování o produktu představuje jeho vývoj, životní cyklus, image značky a sortiment produktů. (Vašítková, 2014, s. 22)

Spotřebitel vnímá službu podle (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 95):

- **Materiálních prvků**, které představují hmotné složky (např. letadlo letecké společnosti).
- **Smyslových požitků** – v podobě vnímání ticha, zvuků a vůní (např. masážní vonné oleje).
- **Psychologických výhod** nabídky v podobě např. dobrého pocitu z využití služby.

Službu lze rozdělit na několik dílčích částí. Staňková, Vorlová a Vlčková (2007, s. 95) uvádí **rozdělení** podle Kotlera či Payna:

- **Základní** užitek reprezentován podstatou služby, s minimálními požadavky zákazníka (např. v hotelovém pokoji bude postel).
- **Očekávaná** úroveň spočívající v předpokladech k poskytnutí služby, jedná se o podpůrné služby (např. čisté ručníky a mýdlo v hotelu).
- **Rozšířená** služba v podobě prvků, které jsou nad rámec všeobecného standartu (např. snídaně na hotelový pokoj).
- **Možná** služba založená na dalších doplňkových službách (např. posilovna v hotelu).

Současným trendem ve sféře služeb je určitá míra zhmotnění nabídky, tzn. poskytnout ke službě nějaký hmotný produkt. Naopak ve hmotné výrobě produkty dosáhly téměř jednotné podoby, a tak výrobci ve snaze přesvědčit spotřebitele o koupi jejich produktu, poskytují různé doplňkové služby. Z tohoto důvodu je někdy obtížné rozpoznat co je základem nabídky společnosti a rozdíl mezi službou a hmotným produktem se téměř vytrácí. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 95)

Rozlišení sortimentu organizace (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 95-96):

- pouze čistá služba
- služba spojená s doprovodnými výrobky či službami
- hmatatelný výrobek spojený se službou
- pouze hmatatelné zboží

V případě rozšíření nabídky služeb Staňková, Vorlová a Vlčková (2007, s. 96) upozorňují, že ústředním bodem zájmu má být stejná úroveň kvality v poskytování doplňované služby jako kvalita služby první. V případě neúspěchu, zákazník může svou nespokojenost přenést na celou nabídku služeb organizace, tudíž i na první kvalitní službu, se kterou byl dříve spokojen. Proto by měla organizace přizpůsobit nabízené služby svým schopnostem, zdrojům (kapitálovým, personálním aj.), konkurenci a najít si svou konkurenční výhodu.

2.3.2 Cena

V České republice je cena legislativně upravena v zákoně č. 526/1990 Sb., tzv. zákon cenách, který říká, že „cena je peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží podle § 2 až 13 nebo určená podle zvláštního předpisu k jiným účelům než k prodeji“. (§ 1 odst. 2 zákona č. 526/1990 Sb., o cenách)

Cena informuje zákazníka o kvalitě služby, kterou může předpokládat. Všechny oceněné služby nabízené určitou organizací jsou obvykle hromadně sepsány do jednoho souboru, ceníku, a vystaveny. Takto informovaný zákazník nabízené ceny porovnává s konkurencí a následně učiní rozhodnutí o koupi služby. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 98)

Vašítková (2014, s. 22) konstatuje, že výše ceny není podmíněna pouze velikostí nákladů na poskytování služby. V potaz se bere i úroveň koupěschopné poptávky, relativní úroveň ceny a úloha ceny při snaze o rovnováhu mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou. Stejně tak Staňková, Vorlová a Vlčková (2007, s. 99) uvádí, že cena představuje kombinaci mnoha složek, patří mezi ně např. kvalita, rychlost, značka, distribuce, konkurence apod. Zákazník je ochoten zaplatit cenu služby, pokud ví, co všechno je v ní zahrnuto. Zatajování obsahu ceny je nejen neetické, ale z pohledu udržování dobrých vztahů se zákazníkem i riskantní.

Složky ceny (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 100):

- **fixní náklady** – náklady nezávislé na objemu prodeje (např. nájem, odpisy, mzdy)
- **semivariabilní náklady** – náklady související s počtem klientů, tzn. dodatečné náklady na jednotku
- **variabilní náklady** – náklady závislé na objemu prodeje (např. spotřeba vlasových stylingových přípravků v kadeřnických salonech)
- **marže** – představuje rozdíl mezi prodejní a pořizovací cenou

2.3.3 Distribuce

Distribuční kanály představují cesty, jež slouží ke zprostředkování služby zákazníkovi. Co se týče distribuce služeb, převážně se využívá přímých distribučních kanálů a méně mezičlánků. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 104)

Distribuční síť

- **Přímý prodej** je nejčastější forma distribuce služeb. Představuje takový způsob zprostředkování služby, kdy dochází k bezprostřednímu kontaktu se zákazníkem, tudíž je možno sledovat i jeho chování a reakce. Z tohoto důvodu zde hraje velkou roli lidský faktor, tj. zaměstnanci. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 105)
- **Obchodní zástupce** je osoba dlouhodobě zavázaná k vykonávání určité činnosti tak, aby vedla k uzavírání určitého typu smluv. Může být vázán i k samotnému uzavírání obchodů jménem organizace, jenž zastupuje. Tuto činnost vykonává obchodní zástupce za sjednanou odměnu, tzv. provizi. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 105)
- **Zprostředkovatel** „se zavazuje, že bude vyvíjet činnost směřující k tomu, aby zájemce měl příležitost uzavřít určitou smlouvu s třetí osobou, a zájemce se zavazuje zaplatit zprostředkovateli úplatu“. (§ 2445 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb.)
- **Dodavatel**, který pracuje na základě smlouvy nebo licence. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 105)

2.3.4 Propagace

Podle Vašítkové (2014, s. 126) je propagace, v posledních letech nazývaná marketingovou komunikací, jedním z nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu služeb. Využitím vhodných komunikačních nástrojů dosahuje organizace rychlé a srozumitelné komunikaci s okolím a následně umožňuje dosažení podnikových cílů. Jakubíková (2008, s. 241) uvádí, že prostřednictvím marketingové komunikace se firmy snaží ovlivnit postoje, chování, motivy a vědomosti zákazníka týkající se určitého produktu, resp. služby dané firmy. Tomek a Vávrová (2012, s. 154) dále upozorňují, že se do marketingové komunikace zahrnuje i veškerá komunikace s akcionáři, finančníky, tiskem, orgány místní správy atd. Podstatou je tedy vytvoření stálého vzájemného vztahu podniku s veřejností. Soubor nástrojů komunikační politiky je velmi pestrý, v následujícím textu bude popsáno několik z nich.

Nástroje komunikační politiky:

- **Reklama** je placená forma rozsáhlé a neosobní prezentace nabídky, přičemž je z důvodu oslovení širokého okruhu veřejnosti využíváno hromadných sdělovacích prostředků. Mezi její nevýhody patří finanční náročnost a malá úroveň přesvědčivosti (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 107-108). Kotler a Armstrong (2004, s. 637) také uvádějí, že vzhledem k veřejné povaze reklamy, mají zákazníci sklony více se zajímat o produkty posilované reklamou.
- **Podpora prodeje** je dle Tomka a Vávrové (2011, s. 254) účelová a krátkodobá změna vztahu ceny s hodnotou výrobku. Důvodem této změny je snaha o zvýšení obrátu. Právě jeho dočasná působnost na zvýšení prodeje patří mezi hlavní nevýhody tohoto nástroje. Jedná se např. o termínovaný prodej se slevou, odměny, poukázky, kupóny, soutěže, slavnosti aj.
- **Public relations** představuje snahu podniku o vybudování si pozitivních vztahů s veřejností, tvoří požadovanou image podniku a snaží se o minimalizaci dopadů nepříjemných událostí či pomluv. Dokáže oslovit mnoho potenciálních zákazníků, kteří nepodléhají vlivu reklamy ani podpory prodeje. Může mít formu večírku, sponzoringu, zpráv, článků aj. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 179)
- **Direct marketing** lze definovat jako snahu o budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou prostřednictvím různých komunikačních cest kontaktováni a žádáni o jejich reakci na určité podněty. Mezi nástroje přímého marketingu patří

katalogy, direct mail (publicita poštou), neadresovaná reklama, prodej telefonem, reklama v tisku s kupóny apod. (Jakubíková, 2008, s. 261)

- **Sponzorství** představuje cílenou spolupráci, kdy sponzorovaný obdrží od sponzora sponzorský dar v podobě peněžité platby, věcného daru či služby, ze které sponzor očekává určitou formu protislужby. Výstupem je zvýšení známosti podniku a značky, zlepšení image apod. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 255)
- **Internet** reprezentuje jednoho z nejrychlejších komunikačních nástrojů umožňující prezentaci firmy a vytváří trvalé vztahy mezi prodejcem a zákazníkem za relativně nízké finanční náročnosti. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 109)

2.3.5 Lidé

Vzhledem k faktu, že při procesu poskytování služeb dochází ke kontaktu s lidmi, stávají se spolu s jejich vlivem na kvalitu služby jednou z nepostradatelných složek marketingového mixu. V této oblasti je důležitý především výběr, vzdělávání a motivace zaměstnanců. (Vašítková, 2014, s. 22)

Staňková, Vorlová a Vlčková (2007, s. 110) zmiňují, že motivace zaměstnanců není jednoduchá. Kromě stanovení finančního odměňování a zaměstnaneckých výhod je důležité určení pravomocí a odpovědností zaměstnance. Každý správně motivovaný zaměstnanec musí znát své pravomoci a zodpovědnosti. Měl by být obeznámen s výší své odměny, kterou za vykonanou práci získá, v neposlední řadě by mu měla být projevena důvěra a podpora ze strany zaměstnavatele.

Jak motivovat své pracovníky? (Toman, 2005, s. 93)

- Získat si jejich důvěru. Člověk s jak vysokým morálním kreditem může připustit ponižování svých podřízených?
- Dát smysl jejich práci.
- Vzbudit v zaměstnancích pocit, že participují na plnění důležitého a velkého úkolu.
- Přičinit se o vybudování vlastnického vztahu zaměstnanců k firmě.
- Vzbudit v zaměstnancích přesvědčení o důležitosti a privilegiu jejich pracovní pozice ve firmě. Vypěstovat v nich hrdost na firmu.
- Vytvořit vhodné podmínky pro seberealizaci zaměstnanců.

2.3.6 Procesy

Staňková, Vorlová a Vlčková (2007, s. 112) zahrnují do oblasti procesů služeb „veškeré činnosti, postupy a mechanismy od vzniku výroby samotné služby až po dodávání služby zákazníkovi“. Dle Vašítkové (2014, s. 181) je lze v průběhu času měnit. Změna může být realizována na úrovni komplexnosti i rozmanitosti.

Změny v procesech (Vašítková, 2014, s. 181):

- Snížení rozmanitosti spočívá ve standardizaci kvality služby, snižuje náklady, zvyšuje produktivitu a zjednodušuje distribuci.
- Zvýšení rozmanitosti umožňuje lepší uspokojení zákazníka prostřednictvím přizpůsobení služby jeho osobním požadavkům. Soustředí se na nové trhy a segmenty. Nevýhodou je možné zvýšení ceny.
- Snížení komplexnosti zjednodušuje vybrané činnosti za účelem specializace.
- Zvýšení komplexnosti prostřednictvím rozšíření standardní nabídky o nové služby.

2.3.7 Materiální prostředí

Vašítková (2014, s. 168) klade důraz na zahrnutí materiálního prostředí do marketingového mixu služeb, a to z důvodu nehmotnosti služby. Určitá míra zhmotnění nabízené služby např. prostřednictvím budovy, zařízením interiéru či převládající atmosférou vytváří v mysli zákazníka představu o kvalitě a profesionalitě služby. Neexistují návody a pravidla jak pomocí vhodného prostředí vytvořit vnější projev služby. Je to otázka vkusu, módy a tvůrčí schopnosti designéra.

Prvky materiálního prostředí podle Vašítkové (2014, s. 173 – 176):

- rozvržení prostoru s ohledem na jeho funkčnost a bezpečnost
- zařízení interiéru
- osvětlení z hlediska jejich intenzity a barvy
- barvy, jejich symbolika a emocionální účinky
- značení
- ostatní smysly (hmat, sluch, čich)

3 SITUAČNÍ ANALÝZA

„Marketingové prostředí je velmi dynamické, představuje nekončící řetězec příležitostí i hrozeb. Úkolem marketingových pracovníků je tyto faktory prostředí analyzovat, identifikovat jejich působení a navrhnout způsoby možného přizpůsobení chování firmy ve vztahu jak k současnému, tak i očekávanému vývoji prostředí.“ Tak definuje marketingové prostředí v souvislosti se situační analýzou Jakubíková (2008, s. 81).

Postavení firmy na trhu a její úspěšnost je závislá na celé řadě faktorů vycházející z prostředí, které sama může ovlivnit, může ovlivnit jen částečně, nebo nemůže ovlivnit vůbec. Úkolem situační analýzy je zkoumání těchto faktorů. (Jakubíková, 2008, s. 78)

Působící vlivy můžeme z hlediska jejich ovlivnitelnosti rozdělit do dvou skupin. První je vnější prostředí, kde jsou obsaženy faktory s různou silou a rozsahem dopadu. Druhou neméně důležitou skupinou je vnitřní prostředí, jež je tvořeno materiálními, finančními a lidskými zdroji (management, organizační struktura, materiální prostředí atd.). (Jakubíková, 2008, s. 82-88)

3.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí lze dále rozčlenit na dvě části, makroprostředí (vlivy ekonomické, demografické, přírodní atd.) a mezoprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé atd.), které se od sebe liší mírou ovlivnitelnosti firmou. Makroprostředí obsahuje faktory a situace, které firma ovlivňuje minimálně, či téměř vůbec. Naopak mezoprostředí lze firmou částečně ovlivnit. (Světlík, 2005, s. 22)

3.1.1 Makroprostředí

Při procesu analyzování vlivů makroprostředí na chod firmy, je nejdříve nutno identifikovat vlivy působící ze vzdálenějšího globálního prostředí a postupně směřovat blíže, směrem k lokálnímu prostředí. Následně vybrat ty, které ovlivňují firmu nejvíce, viz. obr. 1. (Jakubíková, 2008, s. 82)



Obrázek 1 Proces analýzy vlivů makroprostředí

Pro analyzování vlivů makroprostředí prostředí lze použít tzv. **PEST analýzu**. Jedná se o akronym vytvořený z počátečních písmen faktorů politicko-právních, ekonomických, sociokulturních a technologických. Jakubíková 82-83

- **Politicko-právní prostředí** je tvořeno legislativou, vládními orgány a odbory. Úkolem legislativních opatření je ochrana zájmů společnosti před nežádoucími podnikatelskými aktivitami (zákon na ochranu spotřebitelů). (Světlík, 2005, s. 36)
- Do **ekonomického prostředí** se zahrnují vlivy makroekonomických ukazatelů, jako jsou míra inflace, míra nezaměstnanosti, obchodní bilance nebo také vlivy vycházející z úrovně životního cyklu (recese, růst apod.), ale i např. směnné kurzy. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 47)
- **Sociokulturní prostředí** je soubor faktorů vycházející z vlivů hodnot, zvyků, přístupů a preferencí společnosti dané země nebo oblasti. Hodnoty, zvyky a názory každého jedince jsou usměrňovány okolím a společnostmi, ve kterém vyrůstá a žije. Výsledkem zkoumání těchto vlivů je udání celkového směru chování a jednání obyvatel v hospodářské, sociální a politické oblasti. (Světlík, 2005, s. 36)
- **Technologické prostředí** obsahuje souhrn všech vlivů vycházející z technologického vývoje, rychlého tempa inovací a s tím související zkracování inovačního cyklu s návazností na životní cyklus produktu. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 47)

3.1.2 Mezoprostředí

Mezoprostředí je tvořeno ostatními tržními subjekty a firemními partnery jako jsou např. dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost atd., které lze částečně ovlivnit. Míra jejich ovlivnitelnosti firmou závisí na možnostech a zdrojích firmy (úroveň managementu, finanční kapacita, výrobní kapacita aj.). (Světlík, 2005, s. 25-26)

Světlík (2005, s. 26) upozorňuje na fakt, že chce-li být podnik úspěšný, musí být znalý ve strategiích své konkurence na trhu a brát je v potaz při tvoření strategií vlastních. Konkurenční prostředí je velmi proměnlivé, proto musí být firma schopná, na tyto změny pružně reagovat.

Mezi subjekty, které ovlivňují mezoprostředí patří i takové, se kterými firma nesoupeří, ale naopak s nimi spolupracuje, např. dodavatelé a zprostředkovatelé. Dodavatel prodává své produkty a poskytuje služby jiným subjektům, které je potřebují pro plnění vlastních

podnikových cílů. Je důležité, aby kupující subjekt spolupracoval s více než jedním dodavatelem, a to z důvodu rozproštění rizika způsobené např. dočasnou neschopností jednoho dodavatele dodat potřebné produkty či služby. Případná závislost na jednom dodavateli může podnik přivést do nečekaných problémů (opoždění dodávky surovin způsobí prostoje ve výrobě apod.). (Světlík, 2005, s. 26)

Zprostředkovatelé, v podobě fyzických osob nebo právnických osob, vyhledávají podnikům zákazníky a projednávají možnost prodeje. Tuto práci vykonávají pod podmínkou žádané odměny, tzv. provize. (Světlík, 2005, s. 27)

Veřejnost může mít velký vliv na rozhodování a činnost podniku, proto je v jeho zájmu udržování dobrých vztahů se zákazníky a získání dobré pověsti. Zaměstnanci se snaží o co nejlepší kontakt s médii (tisk, rozhlas apod.), poskytovat dostatečné množství kladných zpráv o podniku a být v dobrých vztazích s občanskými iniciativami (např. životní prostředí). Názor veřejnosti a obraz firmy v její mysli se bude zrcadlit jak v podnikových tržbách, tak v postavení na trhu. (Světlík, 2005, s. 29)

3.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí tvoří vrcholný management firmy, organizační struktura, materiálové, finanční a lidské zdroje, kvalifikovanost zaměstnanců, celková kultura podniku, etika firmy a mnoho dalších faktorů, které je podnik či samotný management firmy schopen přímo ovlivnit. (Jakubíková 2008, s. 88)

Náplní analýzy vnitřního prostředí je hodnocení mnoha vnitropodnikových aktivit, jako jsou logistické operace, finanční operace, úroveň marketingu, výrobních operací, realizace strategických cílů, prodeje, poprodejního servisu, řízení lidských zdrojů, organizace práce a mnoho dalších. V neposlední řadě hodnocení marketingového mixu, konkrétně analýza jeho silných a slabých stránek. Každý faktor působící na vnitřní prostředí by měl být hodnocen s ohledem na vliv a budoucí prosperitu firmy. (Jakubíková 2008, s. 88)

Porozumět schopnostem firmy, vyrábět produkty/poskytovat služby, následně je dále vyvíjet a zdokonalovat, v neposlední řadě i posoudit podnikové zdroje (ať už za pomoci odborných specialistů nebo posouzením managementu), právě to je cíl analýzy vnitřního prostředí. (Jakubíková 2008, s. 88-89)

4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza představuje soubor informací získaných pomocí dvou specifických analýz, a to analýzou vnitřního prostředí „SW analýzou“ a analýzou vnějšího prostředí „OT analýzou“. Cílem vnitřní analýzy je identifikace silných a slabých stránek dané firmy. Na základě jejího výsledku lze určit konkrétní přednosti podniku a nežádoucí nedostatky, které jsou poté na základě plánovaných opatření a vnitropodnikových změn eliminovány nebo přeměněny v přednosti. (Tomek, Vávrová, 2011, 83)

Cílem vnější analýzy je identifikovat možnosti a hrozby, kterými firma disponuje ve vztahu k okolním subjektům na trhu a na základě prostředí, ve kterém se nachází a vykonává svou podnikatelskou činnost. (Tomek, Vávrová, 2011, 83)

Jakubíková (2008, s. 104) upozorňuje na nevýhodu této analýzy, její staticitost a subjektivnost, zároveň však dodává, že to neubírá na její oblíbenosti, přestože přínos k tvorbě strategický marketingových plánů není podstatný.

Název „SWOT“ vznikl spojením počátečních písmen anglických názvů silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb v jedno slovo, tedy strengths, weaknesses, oportunities, threats. (Tručka, 2013, s. 73)

SWOT analýza		
Vnitřní prostředí	silné stránky (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> • kvalifikovaný personál • finanční stabilita • ... 	slabé stránky (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> • spolehlivost strojů • stabilita procesů • ...
	příležitosti (Opportunities) <ul style="list-style-type: none"> • nová technologie • kamerový systém • ... 	Hrozby (Threats) <ul style="list-style-type: none"> • daňová reforma • nová služba konkurence • ...
Vnější prostředí		

Zdroj: Mediaguru.cz

Obrázek 2 SWOT analýza

4.1 Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky analyzují vnitřní stav podniku. Díky této analýze dochází k identifikaci významných faktorů, s možným výrazným vlivem na budoucí vývoj podniku. Zjištěné silné stránky se snaží firma ve všech směrech plně využít (např. při stanovení strategie podniku, při propagaci apod.). Naopak slabé stránky se manažeři snaží co nejvíce potlačovat. (Horáková, 2000, s. 37)

Tručka (2013, s. 73) definuje silné stránky takto: „Silné stránky jsou definovány jako charakteristiky a vlastnosti, ve kterých má náš produkt nebo naše nabídka převahu nad produktem konkurenčním, případně nad konkurenční obchodní jednotkou, nebo kde má naše organizace technologickou či jinou výhodu, kterou lze uplatnit v konkurenčním boji.“ Zároveň dodává, že musí vynikat jednou důležitou schopností, a to lépe uspokojovat potřeby zákazníka než produkt či služba konkurence.

Marketingový koncept projektu je nutné postavit na takových silných stránkách, které jsou unikátní, jedinečné a obtížně napodobitelné konkurencí. Tyto stránky taktéž tvoří konkurenční výhodu podniku. (Tručka, 2013, s. 73-76)

Slabými stránkami jsou např. slabé stránky produktu (nedostatky v jeho trvanlivosti, stálosti apod.), slabé stránky ve struktuře prodejní organizace, nedostatky v organizaci výroby (nedostatečná vybavenost zásobami a materiálu s následnými prostoji v dodávkách pro odběratele). Pro jejich postupné zmírňování či odstranění je třeba věnovat jejich výzkumu a analyzování dostatek pozornosti, času a zdrojů. (Tručka, 2013, s. 75)

Analýza vnitřního prostředí	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • kvalitní výrobky • tradice značky • kvalifikovaná pracovní síla • nízké výrobní náklady • vysoká úroveň výzkumu a vývoje 	<ul style="list-style-type: none"> • nekvalitní výrobky • omezené výrobní kapacity • zadluženost • špatná pověst • zastaralé stroje

Zdroj: Horáková, 2000, s. 38

Tabulka 1 Příklady podnikových silných a slabých stránek

4.2 Příležitosti a hrozby

Obecně lze říct, že při analyzování příležitostí a hrozeb se sledují vlivy vnějšího prostředí (tzv. makroprostředí). Příležitosti lze klasifikovat podle přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu. Podnikové vyhlídky na úspěch nezávisí jen na tom, jak dobře je podnik schopný uspokojit potřeby svých zákazníků, ale také na obchodní síle ve vztahu ke konkurenci na trhu. Flexibilita podniku, přizpůsobivost novým trendům a míra inovace jsou oblasti zahrnované do analýzy vnějšího prostředí, které mohou příležitosti a hrozby reprezentovat.

Hrozby jsou podobně jako příležitosti rozděleny do skupin z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu. Ty s klasifikací malé závažnosti a nízké pravděpodobnosti výskytu nevyžadují žádné speciální marketingové aktivity ze strany managementu, ale je nutné sledovat jejich vývoj. Na vážné hrozby s vysokou pravděpodobností výskytu představující vysoké riziko a ohrožení je třeba vypracovat zvláštní plán, který bude v případě výskytu těchto hrozeb upravovat realizované marketingové aktivity. (Armstrong a Kotler, 2004, s. 209)

Analýza vnějšího prostředí	
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • neexistence konkurence • žádná ochranná opatření určitých výrobků • snadný vstup na nové trhy • nové možnosti na mezinárodních trzích • moderní trendy v technologiích země 	<ul style="list-style-type: none"> • volný vstup konkurence na domácí trh • silné tržní postavení konkurentů • slabé konkurenční postavení podniku • neschopnost konkurovat na trhu • nepříznivé legislativní normy

Zdroj: Horáková, 2000, s. 39-40

Tabulka 2 Příklady podnikových příležitostí a hrozeb

5 MARKETINGOVÝ VÝKUM

Opět se nabízí otázka, jak může být tento pojem chápán. Může být mezi slovy marketingový výzkum a průzkum trhu vložen matematický znak „rovná se“? „Marketingový výzkum může být chápán z pohledu jeho provedení, čímž je sestrojování dotazníků, plánování vzorků dotazovaných, metody sběru a analýzy dat, atd. – jinými slovy technologie postupu“ tak jej vysvětluje Paul Hague (2003, s. 5).

Chovancová, Pilík a Podaná (2008, s. 9) jej vnímají jako „systematický a objektivní proces generování informací, který napomáhá provádění marketingových rozhodnutí. Je to soubor činností, který, slouží ke zkoumání vnějších a vnitřních podmínek podniku a podporuje rozvoj prosperujícího podnikání a podnikového řízení“.

Foret a Stávková (2003, s. 13) ve své publikaci citují autory Tulla a Hawklinse: „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby“.

Pokud by tyto tři definice byly shrnuty, mohlo by být uvedeno, že marketingový výzkum:

- je proces
- získává informace
- zkoumá vnitřní a vnější podmínky trhu
- pomáhá marketingovým manažerům při provádění marketingových rozhodnutí
- podporuje rozvoj prosperity podniku a jeho řízení
- může mít podobu dotazníku

Marketingový výzkum je proces dlouhodobý, kombinující několik výzkumných postupů, který uplatňuje náročné postupy statistického zpracování s cílem porovnáním a vyhodnocením výsledků plynoucích z různých zdrojů a dochází k hlubším poznatkům a souvislostem. Na rozdíl průzkum trhu je jednorázová záležitost, která pomocí jedné výzkumné techniky zjišťuje aktuální situaci na trhu a poskytuje základní popis této situace. (Foret a Stávková, 2003, s. 13)

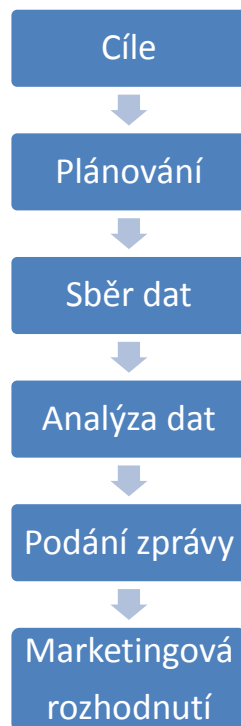
Nyní je možno odpovědět na otázku, položenou na začátku kapitoly, zda může být mezi slovy výzkum trhu a průzkum trhu kladen matematický znak „rovná se“. Nemůže, jde o dva odlišné marketingové pojmy.

Přestože je trh nejvýraznější aplikací marketingového výzkumu, je zde nepřehledné množství možných alternativ, např. výzkum konkurence, výzkum marketingového mixu, výzkum prodeje, výzkum image, výzkum značky aj. (Malý, 2008, s. 6-7)

5.1 Proces marketingového výzkumu

Tato kapitola se zabývá problematikou procesu marketingového výzkumu. Stejně jako definice samotného výzkumu, tak i aktivity v jeho procesu, vykládá mnoho autorů jiným způsobem. Neliší se zásadně, jádro věci je totožné, největší rozdíl je v počtu a míře zdůraznění některých aktivit. Většina ho rozděluje do pěti kroků stejně jako Foret a Stávková (2003, s. 20) sestávají z: definování problému, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýzy informací a prezentaci výsledků. Tomek a Vávrová (2011, s. 42) postup rozšířili na fázi šest, a to na návrh projektu výzkumu, stanovení zdrojů a rozsahu získávaných informací, určení metod výzkumu, vlastní sběr dat, vyhodnocení výzkumu a interpretace zjištěných výsledků a prezentace výsledků správnými cestami vnitropodnikové komunikace.

Pro tuto práci se autorka přiklání k výkladu Paula Haguea (2003, s. 12), který jej vnímá jako proces šesti-složkový, sestávající ze stavení cílů, plánování, sběru dat, analýzy dat, podání zprávy a následných marketingových rozhodnutí.



Obrázek 3 Proces marketingového výzkumu

5.1.1 Cíle výzkumu

Ještě předtím než je marketingový výzkum prováděn, musí být znám jeho cíl, čeho chceme dosáhnout. Určení cíle je ústředním bodem celého procesu, při jeho nedostatečném promyšlení a naplánování jsou všechny další prováděné akce procesu výzkumu pouhým plýtváním času. (Hague 2003, s. 12)

Požadavek pro zkoumání určitého problému může vycházet z několika na první pohled neurčitých znamení (písemné stížnosti, přístup zaměstnanců, pokles akcií firmy na kapitálových trzích atd.), nebo se může opírat o poznatky z analýzy situace (pokud by byla přítomna znamení všeobecného charakteru). (Foret a Stávková 2003, s. 20-21)

V neposlední řadě je potřeba odhadnout vypovídací hodnotu získaných informací. Nový výzkum by měl poskytnout novější, objektivnější a hodnotnější informace, než jakými je doposud disponováno. (Foret a Stávková 2003, s. 21)

5.1.2 Plánování

Další fází je stanovení plánu, tedy jaký bude postup při snaze dosažení určeného cíle. Zda bude prováděn výzkum kvalitativní či kvantitativní, jakým způsobem bude výzkum prováděn, jaké informace budou použity, pomocí jaké metody bude realizován, kdo bude respondentem, zvážit nutnost či potřebu využití finančních zdrojů a jejich výši. Nepostradatelnou součástí procesu je i časový plán. (Hague 2003, s. 12)

Podstata **kvalitativního výzkumu** spočívá v analýze vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky a jejich následnému zobecnění. Tato metoda reprezentuje hlubší poznání problému. Často odpovídá na otázku „proč“ a snaží se odhalit důvody lidského chování, jejich motivů a příčin. (Malý 2008, s. 45)

Kvantitativní výzkum zjišťuje faktické, kvantitativně zjistitelné údaje a v dalším kroku u nich zkoumá jejich závislosti. Standardizace otázek, výběr vzorku, statistické postupy zpracování dat atd., takový je jeden z možných postupů výzkumu. (Malý 2008, s. 45)

5.1.3 Sběr dat

Paul Hague (2003, s. 12) upozorňuje, že sběr dat je „nezbytnou částí celého procesu, ale bylo by chybou myslet si, že to je celý marketingový výzkum – ostatní části jsou také podstatné“.

Hague (2003, s. 45) dále zmiňuje možnosti jak potřebné informace zajistit, a to primárním či sekundárním výzkumem. **Sekundární výzkum** obsahuje informace, na rozdíl od primárního výzkumu, které byly již dříve shromážděny výzkumem provedeného za jiným účelem a s jiným cílem. Tento způsob nevyžaduje vysoké finanční výdaje, rychlost pořízení informací je relativně rychlá a nabízí možnost širokého záběru. Rizikem může být neaktuálnost, neúplnost či chybnost informací. Kdežto **primárním výzkumem** rozumíme nabývání dat bezprostředně pomocí specifických metod u určených subjektů. Foret a Stávková (2003 s. 12) jej definují jako sběr informací v terénu ať už vlastními silami, anebo pomocí jiné instituce, která za odměnu tento výzkum provede.

5.1.4 Analýza dat

Pro žádoucí vypovídající hodnotu výzkumu je hlavní zpracování získaného množství dat a údajů a následně jejich analýza. Používají se statistické metody, u kterých se většinou za pomoci matematických úkonů různé složitosti zjišťují hodnoty a závislosti mezi jevy. Jedná se např. o rozdělení četností, měření obecné úrovně, měření závislosti, měření variability apod. (Malý 2008, s. 107-109). Pro potřeby této práce budou ze zmíněných vysvětleny pouze první dvě metody.

Metoda **rozdělení četností** prošetřuje, u kolika jednotek se vyskytly jednotlivé varianty daného znaku. Četnost představuje počet výskytu jednotlivých variant znaku. Počet jednotek vypočítán na základě této analýzy je nazýván absolutní četností. Je-li v poměru jednotlivých četností k rozsahu souboru převedena daná hodnota do procent, jedná se o relativní četnost. Pomocí poslední jmenované četnosti se charakterizuje struktura souboru. (Malý, 2008, s. 108)

Měření obecné úrovně spočívá v jednoduchém a přehledném srovnávání úrovní každého zkoumaného jevu u dvou či více statistických souborů. Nejpoužívanějšími středními hodnotami jsou aritmetický průměr, modus a medián. Aritmetický průměr se používá pouze za předpokladu, zda má součet individuálních hodnot smysl. (Malý, 2008, s. 108)

5.1.5 Podání zprávy

Podstatou každé zprávy jsou výsledky, kterých bylo dosaženo konkrétním výzkumem. Podávají se všechna fakta a názory získané výzkumnými pracovníky. V samotném textu je vhodné uvést doslovné komentáře respondentů, přidávají zprávě na důvěryhodnosti a výsledkům na přesvědčivosti. (Hague, 2003, s. 203)

Co by měla zpráva obsahovat (Tomek a Vávrová, 2011, s. 57-58):

- zopakování cíle výzkumu
- jakou metodou byl výzkum prováděn a jaké byly použity informace
- pravidla pro omezení rozsahu výzkumu
- dosažené výsledky výzkumu
- závěry a doporučení
- kdo se výzkumu účastnil
- rekapitulace nákladů aj.

Bariéry ovlivňující podání zprávy (Chovancová, Pilík a Podaná, 2008, s. 144):

- použití technického jazyka
- nedostatečné vědomosti týkající se dané problematiky
- neuspokojivá organizace myšlenek
- nedostatečný zájem o předmětu záležitosti

Při tvorbě zprávy samotné je nutné pamatovat na to, komu se bude předkládat, eventuálně komu bude prezentována, jestli jednomu člověku či více lidem. V obou případech je nutná informovanost osob, např. co mají za vzdělání, mají-li pozitivní vztah k danému tématu, jaká je jejich pracovní pozice atd. V neposlední řadě je nutno zvážit k jakému účelu bude zpráva použita, následně tomu podřídít její obsah. Informace musí být seřazeny tak, aby je čtenář či posluchač pochopil, tzn. seřazení v logické posloupnosti. (Chovancová, Pilík a Podaná, 2008, s. 144)

5.1.6 Marketingová rozhodnutí

Konečnou fází celého procesu jsou v návaznosti na prezentované výsledky výzkumu marketingová rozhodnutí. Absence tohoto kroku a ignorace výsledků výzkumu činí z celého procesu zbytečně promrhaný čas všech zainteresovaných osob a plýtvání cennými finančními zdroji. (Hague, 2003, s. 13)

5.2 Metody marketingového výzkumu

Malý (2008, s. 45) uvádí, že rozhodování o tom, jaká metoda bude zvolena, závisí na charakteru problému, který bude prostřednictvím výzkumu zkoumán, k čemu budou výchozí informace sloužit, jaký je požadovaný stupeň přesnosti dat a na dostupnosti potřebných informací. V neposlední řadě závisí výběr na tom, zda bude prováděn výzkum kvalitativní či naopak kvantitativní.

5.2.1 Metody kvantitativního výzkumu

Malý (2008, s. 46) uvádí, že mezi metody kvantitativního výzkumu se řadí dotazování, pozorování a experiment. Každá z těchto forem má svá specifika a pravidla. Následující řádky se věnují jejich objasnění.

Dotazování spadá mezi nejčastější a nejrozšířenější metody, proto je často označováno za královskou metodu marketingového výzkumu. Tato metoda spočívá v dotazování, tj. kladení záměrně cílených otázek. Získává mnoho informací o respondentovi najednou, např. jeho názory, motivy, postoje, znalosti a vědomosti aj. (Malý, 2008, s. 54-55)

Formy kontaktu respondenta jsou přímé, někdy nazývané jako bezprostřední, nebo zprostředkované, kdy mezi výzkumníka a respondenta vstupuje třetí osoba, tazatel. Dotazování prostřednictvím tazatele je často používáno u ústního a telefonického dotazování. Písemné dotazování je zprostředkováno pomocí dotazníků a anket. (Foret a Stávková, 2003, s. 32-33)

Z důvodu velkého rozsahu a širokého záběru informací bude problematice dotazníků věnována samostatná kapitola (viz. kapitola 6).

Pozorování je jeden ze způsobů získávání primárních dat, jenž je prováděn školeným pracovníkem, pozorovatelem. Jedná se o způsob probíhající bez aktivní účasti pozorovaného, pouze se registruje jeho chování a reakce. Při samotném aktu pozorování je nutná objektivita a nezávislost pozorovatele. Jsou-li tyto předpoklady splněny, považuje se pozorování za objektivní formu získání informací. (Foret a Stávková, 2003, s. 47)

Podle úrovně standardizace jsou rozlišovány pozorování standardizované a nestandardizované. Při nestandardizovaném je určen pouze cíl pozorování, v ostatních směrech týkajících se jeho průběhu a hledisek má pozorovatel možnost samostatné volby. Z druhého úhlu pohledu to však brání možnosti srovnání výsledků s jinými pozorovateli.

U standardizovaného pozorování jsou přesně stanoveny jevy, které mají být sledovány a jsou předem determinovány kategorie, do kterých se budou pozorovaná fakta zařazovat. Taktéž jsou vymezena pravidla pro způsob pozorování i chování pozorovatele. (Foret a Stávková, 2003, s. 47)

Malý (2008, s. 52) konstatuje, že se pozorování používá převážně jako dodatečná metoda k jiným metodám výzkumu. Účelem této metody je především podložení již zjištěných výsledků výzkumu, popř. je vyvrátit.

A čím se zabývá **experiment**? Dle Tomka a Vávrové (2011, s. 55) „slouží k zaznamenání a analýze následně příčinných vztahů“, nebo lze také říci, že zkoumá vztahy marketingových proměnných (cena, reklama aj.) a dopady jejich změn na chování objektů experimentu. Malý (2008, s. 85) dále zmiňuje, že je důležité vyloučit působení nerelevantních vedlejších vlivů na objekt výzkumu, nebo je alespoň kontrolovat. Důvodem je snaha o objektivní posouzení míry vztahu mezi příčinou a jejím důsledkem.

Malý (2008, s. 86-87) rozlišuje dvě hlavní skupiny experimentů, a to laboratorní experimenty, uskutečňující se v umělém prostředí, a terénní experimenty, kdy testovaný subjekt neví, že je účastníkem experimentu a chová se přirozeně. Průběh laboratorního experimentu lze záměrně regulovat a jeho objektem mohou být jak spotřebitelé, tak výrobky. Na rozdíl terénní experiment probíhá v přirozeném prostředí, jehož nevýhodou je nízká míra možnosti kontroly působení vedlejších faktorů.

5.2.2 Metody kvalitativního výzkumu

Hague (2003, s. 68-71) rozlišuje několik metod používaných v kvalitativním výzkumu, patří mezi ně metoda diskusní skupiny, hloubková interview a projektivní techniky dotazování.

Nejpoužívanější technikou v rámci kvalitativního výzkumu na území Evropy a USA jsou **skupinové diskuze**, také nazývané specializované skupiny. Tato technika je nositelem efektu „náhlé inspirace“. Obecně lze říct, že nápad či komentář jedné osoby inspiruje druhou a zažehne v něm nápad vlastní. Do diskusních skupin jsou zváni lidé, kteří tvoří cílovou skupinu, mohou být potenciálními kupujícími, nebo již jsou kupujícími produktu či služby. Pro potřeby business to business výzkumu se zvou i osoby z projednávaného a zkoumaného oboru. (Hague, 2003, s. 68-69)

Výrazným znakem této techniky je vysoká jednostrannost při řízení diskuzí a následné interpretaci. Důležitou roli zde hraje vedoucí skupiny, jehož úkolem je diskuzi vést a sestavit, následně analyzovat a interpretovat výsledky. Jsou-li dvěma zkušeným vedoucím předloženy naprosto stejné podklady, jejich výsledky se mohou výrazně lišit. Proto se v některých případech užívá skupinové diskuze bez vedoucího skupiny a snižuje se tak nebo zcela brání jeho vlivu na skupinu a diskuzi. (Hague, 2003, s. 70)

Jinou alternativou kvalitativního výzkumu je **hloubkové interview**. Malý (2008, s. 96) jej popisuje jako metodu s podobou zcela volného rozhovoru uskutečňovaného na základě průzkumového schématu. Školený tazatel pokládá otázky, kdy prostřednictvím respondentových volných asociací zjišťuje zkušenosti, které leží za hranicemi přímého dotazu. Často uplatňovanou technikou je technika trychtýře, kdy se postupuje od obecných témat ke konkrétním problémům. Nesleduje jen verbální odpovědi respondenta, je doplňována i o poznatky jeho mimiky, chování. Tím je získán komplexnější obraz o prožitku, spontánnosti, do jisté míry i pravdivosti jeho výroků. (Malý, 2008, s. 97)

Poslední doplňkovou, ale neméně důležitou, metodou jsou **projektivní techniky dotazování**. Užívají se ve skupinových diskuzích i v hloubkových interview za účelem překonání komunikačních bariér mezi respondentem a tazatelem. (Hague, 2003, s. 71)

V odborné literatuře je definováno rozmanité množství projektivních technik, které v rámci této metody lze využít. Malý (2008, s. 100-101) popisuje techniky jako např. test slovní asociace, kdy jsou tazatelem jmenována předem vybraná slova, přičemž úkolem respondenta je co nejrychleji odpovědět prvním slovem, které ho napadne. Tato technika vychází z domněnky, že reakce respondenta na určité slovo svědčí o jeho subjektivním prožívání. Následující popisovanou technikou je test dokončování vět, kdy jsou dotazovanému předčítány příp. předloženy věty s volným koncem a úkolem je dokončit.

Dalšími příklady projektivních technik jsou (Hague, 2003, s. 71-75):

- nepřímá otázka – pokládání nepřímých otázek
- analogie – přemýšlení o předmětu v jiném kontextu
- fantazie – dokončení příběhu respondentem
- budoucí vývoj – popsání budoucnosti předmětu respondentem
- nekrolog – dotazovaný popíše dobré a špatné vlastnosti produktu a proč zmizel
- obrazová asociace – spojení předmětu diskuze s jedním ze zobrazených obrázků
- psychokresba – kresba na základě předložených materiálů a informací

6 DOTAZNÍK

Bradley (2013, s. 191) definuje dotazník jako „dvě a více otázky, s důrazem na pečlivé zvolení slovní zásoby. Jeho účelem je podílet se na zkoumání konkrétního subjektu. Jedná se tedy o formalizovaný soubor otázek s cílem získání informací od respondenta“.¹

Formy a způsoby dotazování byly zmíněny v předchozí kapitole. Následující text bude poskytovat informace spojené se samotnou tvorbou dotazníků, jaké typy otázek lze použít a upozorní na nejčastější chyby při jeho tvorbě.

Foret a Stávková (2003, s. 33) deklarují, že tvorba dotazníků má své požadavky, které lze rozdělit do čtyř oblastí:

- celkový dojem
- formulace otázek
- typ otázek
- způsob manipulace s dotazníkem

6.1 Celkový dojem

Foret a Stávková (2003, s. 33-34) uvádí, že formát dotazníku, úprava první strany, barva i kvalita papíru musí na první pohled respondenta upoutat. Celkový dojem z dotazníku ovlivní to, jak na respondenta bude působit a jeho rozhodnutí, zda dotazník vyplní, či se našimi dotazy nebude vůbec zabývat. První strana by měla obsahovat úvodní text s informacemi o účelu dotazníku, zdůraznit smysl a význam respondentových odpovědí a v neposlední řadě uvést jak má být dotazník vyplněn. Nejvhodnějším systémem značení zvolených odpovědí je kroužkování či křížkování. Koncepce dotazníku musí být přehledná s logickou návazností otázek.

Doporučené řazení otázek je umístění zajímavých otázek na začátek, doprostřed zvolit otázky důležité, které vyžadují respondentovo soustředění a méně závažné otázky zařadit na konec. Dotazník by měl obsahovat pouze nutné otázky. (Foret a Stávková, 2003, s. 34)

¹ A questionnaire can be defined as two or more questions containing carefully chosen vocabulary. Its purpose is to assist in the investigation of a specific subject. It is a formalized set of questions for obtaining information from respondents.

6.2 Formulace otázek

Otázky obsažené v dotazníku by měly být stručné, jasné, s konkrétním a jednoznačným významem. Použitý jazyk by měl být přizpůsoben jazyku zvolenému okruhu respondentů, např. dotazníky pro laiky by neměly obsahovat žádné odborné termíny. Každá otázka by se měla věnovat pouze jedné problematice. Kombinace několika otázek do jedné věty může respondenta zmást. (Karlíček a kol., 2013, s. 92)

Malý (2008, s. 67) mezi zásady správného tvoření otázek zahrnuje i vyloučení sugestivních a zavádějících otázek, které svou formulací navádí respondenta k určité odpovědi. Dalším pravidlem je vyřazení otázek, které jsou příliš osobní či nutí respondenta k odhadům a generalizaci odpovědi.

6.3 Typy otázek

Foret a Stávková (2003, s. 35-36) popisují základní dva typy otázek, a to otevřené a uzavřené. **Otevřené otázky** respondentovi nenabízí žádný soubor možných odpovědí, má tak možnost vlastní svobodné odpovědi. Výhodou je ponechání respondentovy volnosti v odpovědi. Nevýhodou je jejich obtížné vyhodnocování.

Uzavřené otázky soubor možných odpovědí nabízí a respondent musí alespoň jednu z nabízených možností vybrat. Mezi výhody patří jednoduchost a rychlost vyhodnocení otázek. Nevýhoda je zastoupena ve zmíněné nutnosti výběru respondentovy odpovědi z nabízených možností. (Foret a Stávková, 2003, s. 37)

6.4 Manipulace s dotazníkem

Tato část se zabývá distribucí a následným návratem dotazníků. Rozdávání a sběr dotazníků pomocí spolupracovníků vyžaduje vyšší úroveň organizovanosti a je obecně náročnější než např. rozesílání dotazníků poštou. Výhodou distribuce spolupracovníkem je vysoká návratnost, z důvodu podání osobního vysvětlení v případě neporozumění otázky atd. Návratnost je také podmíněna mírou zaujetí dotazníkem, zvoleným tématem dotazníku a poskytnutým stupněm anonymity. (Foret a Sedláčková, 2003, s. 42)

6.5 Nejčastější chyby

Mezi nejčastější chyby při tvorbě dotazníků patří jeho přílišná délka, nesprávně formulované otázky, nevhodné řazení otázek či špatná formální úprava dotazníku. Příliš dlouhý dotazník respondenta unaví nebo dokonce odradí od jeho vyplňování. Nesprávně formulované otázky představují jakékoli porušení „pravidel“ formulace otázek, uvedené výše v textu, např. užití víceznačných pojmů, otázky složité na pochopení apod. Při nevhodné formální úrovni dotazníku je riskována špatná orientace v něm či ztráta zájmu ze strany respondenta. (Malý, 2008, s. 84)

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ DĚTSKÉ HERNY – HRANICKÁ DŽUNGLE

Hranická džungle, vedená živnostnicí Lenkou Gofrojovou, započala svůj provoz dne 1. listopadu 2014. Dětská herna je primárně určená rodičům s dětmi z okolí Hranic, kterým je umožněno využití prostoru herny i k několika hodinám plné zábavy, smíchu, radosti a hraním různých her.

V současné době se provozovna nachází v 1. patře budovy v centru města Hranice v bezprostřední blízkosti hlavní silniční komunikace města, a to Tř. 1. Máje. Prostor provozovny je rozdělen do dvou částí podle věku dítěte. Děti ve věku 0 – 3 roky mají z bezpečnostních důvodů vyhrazený vlastní hrací prostor. Starší děti až do věku 12 let mají k dispozici interiérové dvoupatrové hřiště. Hranická džungle mimo jiné nabízí rodičům možnost občerstvení v kavárně, která je součástí herny spolu s internetovým wi-fi připojením a denním tiskem. Konkrétní rozpis nabízených služeb je uveden v následující podkapitole.

Herna je z hlediska jejího data založení mladou provozovnou, která na své ustálení na trhu teprve čeká. Za účelem získání většího počtu zákazníků je do budoucna plánováno rozšíření poskytovaných služeb o možnost hlídání dětí a dětské kroužky zaměřené na rozvíjení dětské motoriky a kreativity. Také se vedou diskuze o pořádání odborných seminářů vedených odborníky, se zaměřením především na zdravý a správný vývoj dítěte.

Z hygienických a bezpečnostních důvodů je stanoven bezpečnostní návštěvní řád herny, jehož dodržování je nutností při každé návštěvě. Jeho dodržování umožňuje rodině bez problémů a stresu spolu strávit jejich volný čas.

Obecné informace o živnostnici

Jméno:	Lenka Gofrojová
Sídlo:	Mlýnský příkop 1787, 75301 Hranice
IČO:	01440934
Právní forma:	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v OR
Webové stránky:	www.hranicka-dzungle.cz
Telefonní kontakt:	+420 727 820 883
E-mail:	info@hranicka-dzungle.cz

7.1 Marketingový mix dětské herny

Tato kapitola bude informovat o nabídce služeb Hranické džungle jak pro děti, tak pro dospělé, o stanovených cenách, distribuci, zvolené marketingové komunikaci herny a v neposlední řadě jejich zaměstnancích.

7.1.1 Produkt

Hlavním produktem dětské herny je poskytování zábavy a radosti. Tato služba je zajištěna hmotnými prvky v podobě dětských atrakcí, hraček a samotného prostoru herny. Je určena ke hře a zábavě dětí ve věkovém omezení 0 – 12 let. Prostor o velikosti 265 m² je rozčleněn do tří dílčích oblastí, a to na narozeninovou místnost, prostor pro nejmenší děti od 0 – 3 let a místo pro hraní dětí ve věku 3 – 12 let. Herna disponuje množstvím atraktivních dětských atrakcí a hraček. Dominantou je dvoupatrová multifunkční prolézačka určená pro děti starší 3 let, jejíž obsah zahrnuje skluzavku s dojezdovým bazénem naplněným plastovými kuličkami, trampolínou, řadou tunelů a mostů se zavěšenými molitanovými válci. Plocha určená mladším dětem má z důvodu zohlednění vývojového stádia dětské motoriky a rovnováhy po celém svém povrchu umístěnou pěnovou podložku. Jsou zde připraveny molitanové kostky a schody ze stejného materiálu, plastový dům, dětská kuchyň s vybavením, stůl na malování, chodítka aj. Pro novorozence je zde umístěna hrací deka s hračkami se zavěšenými hračkami a zrcátky. Zaměstnanci Hranické džungle nepřebírají žádnou zodpovědnost za děti během jejich pobytu v herně, tato povinnost zůstává na rodičích či jiném dospělém doprovodu dětí.

V případě zájmu o oslavu narozenin je zde připravena narozeninová místnost s kapacitou 12 dětí a 4 dospělých. Výrazným prvkem v místnosti je křeslo, které je designováno do podoby trůnu. Pronájem těchto prostor je zajištěn na dobu 90 min, a to po dobu běžného provozu herny. Je spojen s možností volného hraní po celé herně, výzdobou a zhotovením narozeninových pozvánek. Na základě domluvy lze zajistit i občerstvení spolu s narozeninovým dortem nebo pronájem celé herny po max. dobu 3 hodin. V případě zájmu je nutná rezervace.

Mezi doplňkové služby patří možnost občerstvení v kavárně s obsluhou. Nabídka kavárny zahrnuje nealkoholické nápoje, drobné sladkosti, obložené bagety a dorty. Na žádost návštěvníků byla nabídka rozšířena o nápoje s nižším obsahem alkoholu, konkrétně o pivo a víno. Denní tisk, dámské i pánské časopisy jsou k dispozici na baru.

V prvním roce existence herny se pro zvýšení její atraktivity pořádali dětské akce jako tematické soutěže v malování, mikulášská besídka a karneval. Zájem o tuto nabídku byl obrovský, proto se na základě rozhodnutí paní Gofrokové budou opakovat.

7.1.2 Cena

Vstupné je jednotné ve výši 49 Kč/hod za každé dítě. Za každou další půl hodinu je účtováno 20 Kč. Děti do jednoho roku a dospělý doprovod mají vstup zdarma. Zákazník má možnost zakoupení cenově výhodně permanentky na deset vstupů za 390 Kč.

Cena pronájmu narozeninové místnosti závisí na zvoleném typu oslavy. Oslava za běžného chodu herny je účtována částka 600 Kč/90 min. Obdobně jako v případě obyčejné návštěvy se za překročení časového limitu, za každých 30 minut, účtuje 100 Kč. Za každé další nenahlášené dítě je poplatek 49 Kč. Dále je požadována vratná záloha ve výši 600 Kč. Cena pronájmu herny je determinovaná požadovanou dobou pronájmu (viz tabulka č. 3). Vratná záloha činí 1 500 Kč. Doplnující narozeninovou nabídku tvoří tematická výzdoba v hodnotě 250 Kč.

Doba pronájmu herny	Cena
1 hodina	1 500 Kč
2 hodiny	2 000 Kč
3 hodiny	2 500 Kč

Zdroj: Hranická džungle, 2014

Tabulka 3 Ceník pronájmu herny

7.1.3 Distribuce

Herna má přímou distribuci tzn. mezi poskytovatelem a zájemcem o službu není žádný zprostředkovatel. Z tohoto důvodu hraje významnou roli v úspěšnosti podniku dostupnost a lokalita provozovny. Tyto podmínky jsou splněny. Objekt se nachází v centru města, několik metrů od zastávky městské hromadné dopravy. Za jediný nedostatek může být shledáno umístění herny v druhém nadzemním podlaží budovy, což ztěžuje či znemožňuje navštívení osobami s omezenou schopností pohybu nebo hendikepovaným lidem.

7.1.4 Propagace

V současné době je využíváno propagace za pomoci letáků, které jsou bez systému roznášeny do mateřských škol, čekáren dětských lékařů a družin. Před provozovnou je také umístěna informační tabule v barvách herny. Ještě před otevřením herny jí byl založen facebookový profil, který je stále aktivní a je používán jako hlavní prostředek komunikace se zákazníky. Jsou zde zveřejňovány fotografie z uplynulých akcí nebo osobních věcí, které si návštěvníci v prostorách zapomeněli. Informace o nadcházejících událostech či změnách jsou zveřejňovány jak na facebooku tak na webových stránkách, které byly uvedeny do provozu několik měsíců po započetí provozu. Webová stránka www.hranicka-dzungle.cz poskytuje informace o cenách vstupného, otevírací době, nabízených službách, možnostech kontaktu a v neposlední řadě jsou zde umístěny fotografie interiéru. Vedoucí paní Gofrojová dále osobně kontaktovala okolní mateřské školy s nabídkou návštěvy. V dubnu 2015 začala herna spolupracovat s rodinou nemocné Julie, která trpí následky nemoci prodělané v raném dětství a aktivně podporuje sbírku víček z PET lahví.

7.1.5 Lidé

Výčet lidí participujících na poskytování služby je krátký. Jedná se o jednu obsluhující pracovníci a majitelku živnosti, která také zároveň působí jako obsluha baru v kavárně. Obě zajišťují i úklid prostor herny. Pracovní doba je stanovena na tzv. krátký a dlouhý týden a po čas směny je vždy přítomna jen jedna obsluhující osoba. V době nástupu do zaměstnání neprobíhá žádné odborné školení či semináře. Začínající pracovník je pouze seznámen s počítačovým pokladním systémem, nabídkou, jeho pracovními povinnostmi a je poučen o způsobu přístupu k zákazníkům. Nejsou zde zaměstnány žádné osoby na základě DPP ani DPP. Kariérní růst z hlediska aktuálního stavu živnosti není možný.

7.1.6 Procesy

Procesy vázané na poskytování této služby nejsou nijak složité. Po příchodu zákazníků a jejich usazení ke stolu přichází obsluha s dotazem, zda si něco objednájí z nabídky kavárny a s kolika dětmi starších jednoho roku hernu navštívili. Počet dětí a případná objednávka se zavede do pokladního systému. V průběhu jejich návštěvy jsou ještě několikrát dotázáni na jejich dodatečné objednávky. K uhrazení všech položek dochází při jejich odchodu a dle potřeby jsou doúčtovány rozšiřující vstupy dětí (při překročení 60 min. limitu). Po čas odpolední vyšší návštěvnosti se často tvoří fronta na baru a lidé

déle čekají na své objednávky. Nevýhodou je absence myčky nádobí, tudíž je často přítomna situace nedostatku sklenic, podtáček či hrníčků, a to z důvodu nedostatku času k jejich ručnímu umytí. Následně hromadící se nádobí na baru a kolem dřezu nepůsobí dobrým dojmem. Reakce zákazníků na problém prodloužení čekací doby obslužení jsou neutrální v podobě odpovědi: „To nevádí“. Je otázkou zda jim to skutečně „nevádí“ či jde pouze o zdvořilostní odpověď.

7.1.7 Materiální prostředí

Prostředí herny je nové, čisté, moderní a budova je v dobrém stavu. Na stěnách a propagačních materiálech jsou vyobrazena pro hernu charakteristická exotická zvířata (lev, žirafa, hroch aj.). Celkový design je sjednocený do zelené a bílé barvy. Bezpečnost dětí je zajištěna absencí malých předmětů či oddělitelných menších částí od větších celků. Úrazům se předchází i rozdělením prostoru do zmíněných „koutků“ podle věku dítěte, pro které je plocha primárně určena. V případě dvoupatrové prolézačky je bezpečnost zajištěna sítěmi zabraňující vypadnutí dítěte. Osvětlení je také plně vyhovující. Výzdoba herny je přizpůsobena ročnímu období a nastávajícím svátkům, jež jsou pro děti atraktivní.

8 PEST ANALÝZA

Pro potřeby analyzování současné situace vlivu některých faktorů na dětskou hernu se bude následující kapitola zabývat PEST analýzou. Z dříve uvedeného textu je známo, že tato analýza identifikuje a rozebírá vlivy politicko-právního, ekonomického, sociokulturního a technologického prostředí.

Některé ukazatele jsou uvedeny v celorepublikovém měřítku, některé se vážou pouze k Olomouckému kraji. Z důvodu polohy města Hranice a vzdálenosti k sousednímu Moravskoslezskému a Zlínskému kraji by bylo možné sestavit samostatné analýzy i pro tyto regiony. Nejbližší moravskoslezská obec Vražné je vzdušnou čarou vzdálená pouhých 14,3 km, vzdálenost zlínské obce Kelče je ještě menší, a to 9,8 km. Jelikož v tomto podniku nikdy nebyla provedena analýza podobného charakteru, budou některé ukazatele vyjadřovat hodnoty Olomouckého kraje.

8.1 Politicko-právní prostředí

8.1.1 Živnostenský zákon

Živnost paní Lenky Gofrojové je nejvíce ovlivněna zákony, které upravují živnostenské podnikání, jedná se o Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. V posledních letech došlo k několika změnám, v některých případech se jednalo pouze o úpravy v terminologii, jiné představovali výrazné změny v obsahové náplni. Např. v roce 2014 došlo ke sloučení termínu „místo podnikání“ u fyzických osob a „sídla“ právnických osob na pojem „sídlo“. Příkladem výrazné obměny je ve všeobecných podmínkách nahrazení podmínky dosažení věku 18 let a způsobilosti k právním úkonům živnostníka požadavkem plné svéprávnosti, a bezúhonnosti. (Moravskoslezský kraj, 2014)

Rok 2015 je ve znamení změn v podnikatelské prostředí. Novela zákona platná od 1. 1. 2015 snižuje administrativní zátěž podnikatelů a ruší povinnost opakovaně předkládat živnostenskému úřadu doklady, které byly v minulosti již předloženy. Úprava se dotkla i živnostenského rejstříku, který nyní v souvislosti s ochranou osobních údajů nezveřejňuje adresy živnostníků. (MPO, 2015)

8.1.2 Volby do PS PČR

Negativním faktorem je i střídání vlád České republiky a spolu s ním i prosazované koncepce řízení státu tj. pravicově orientovaná či levicově orientovaná politika. Obecně lze říci, že pro oblast podnikání je prospěšné vládnutí „pravice“, z důvodu jejího důrazu na svobodu podnikání, výkonnost a tržní ekonomiku státu.

Rok	Umístění stran	Počet hlasů	Počet hlasů v %
2013	1. ČSSD	1 016 829	20,45
	2. ANO 2011	927 240	18,65
	3. KSČM	741 044	14,91
2010	1. ČSSD	1 155 267	22,08
	2. ODS	1 057 792	20,22
	3. TOP 09	873 833	16,70
2006	1. ODS	1 892 475	35,38
	2. ČSSD	1 728 827	32,32
	3. KSČM	685 328	12,81

Zdroj: ČSÚ, 2006-2013

Tabulka 4 Výsledky voleb do PS PČR

8.1.3 Finanční podpora státu na opravy silnic

Ministerstvo silnic a dálnic ČR schválilo finanční podporu na opravu silnic ve výši 4,4 mld. Kč. Olomoucký region uplatnil nárok na 280 mil. Kč ze Státního fondu dopravní infrastruktury a bude investovat do projektů oprav silnic II. a III. třídy a rekonstrukcí mostů. Spolu s dalšími finančními prostředky vyčleněných z krajských zdrojů je tak naplánováno 78 projektů, díky kterým dojde k odstranění havarijního stavu některých silnic a zvýšení jejich bezpečnosti. (Olomoucké novinky, 2015)

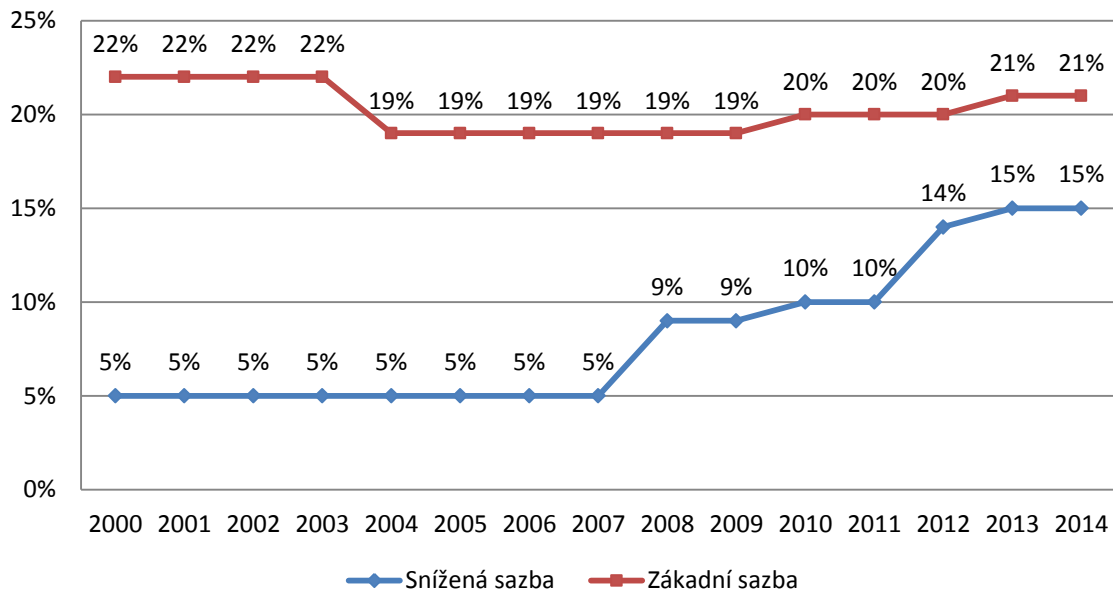
Z pohledu přínosu pro Hranickou džungli to znamená pohodlnější, bezpečnější a rychlejší dostupnost současných i potenciálních zákazníků z přilehlých vesnic a měst.

8.1.4 Daň z přidané hodnoty

Tato daň, jež ovlivňuje ceny nakupovaného zboží a služeb, hraje významnou roli při analyzování vnějšího prostředí firmy. Její výše byla od doby vzniku samostatného Českého státu změněna nespočetněkrát, za posledních deset let již pětkrát. Aktuálně je základní

sazba na úrovni 21 % a snížená sazba na 15 %. V letošním roce byla uvedena v platnost i třetí sazba s hodnotou 10 %. Jedná se o tzv. druhou sníženou sazbu, které podléhá dětská výživa, výrobky se sníženým obsahem lepku, knihy aj. (MFČR, 2014)

Vývoj sazeb DPH



Zdroj: Health policy institute, 2014

Graf 1 Vývoj sazeb DPH v ČR

8.2 Ekonomické prostředí

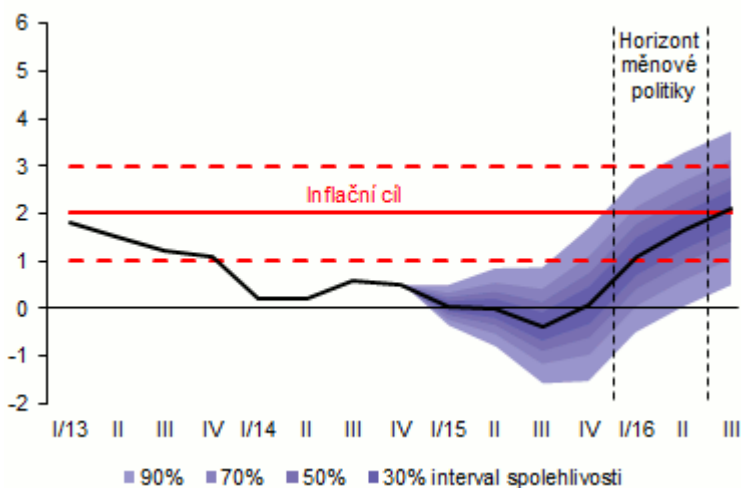
Mezi faktory determinující ekonomické prostředí dětské herny Hranické džungle jsou zahrnuty vlivy inflace, hrubého domácího produktu, nezaměstnanosti a mezd. Makroekonomické ukazatele inflace a HDP jsou v celorepubliková. Hodnoty nezaměstnanosti a mezd jsou vyjádřeny v souvislosti s regionem.

8.2.1 Inflace

Důležitým ukazatelem ekonomického prostředí země je inflace. Její vysoká hladina má negativní dopad na hodnotu peněz, tudíž ovlivňuje i příjmy každé organizace.

Graf inflace, zveřejněný na webu České národní banky, znázorňuje vývoj od roku 2013 po současnost spolu s predikcí na následující rok a barevným rozlišením intervalu spolehlivosti předpovědi. Inflační cíl představuje hodnotu inflace, které chce ČNB

dosáhnout. Průměrná inflace za rok 2014 byla podle webu MFČR (2015) velmi nízká, činila 0,4 %. V roce 2015 se odhaduje velmi pomalé zvyšování hladiny cen, kdežto v roce 2016 bude růst spotřebitelských cen zrychlovat, ale neměl by překročit inflační cíl 2 %. Z důvodu rychlého růstu cen se může herna potýkat s krátkodobou mírně sníženou návštěvností zákazníků citlivých na změnu ceny. Krátkodobou z důvodu, že rychlost růstu inflace bude vysoká, avšak jej konečná míra bude pod 2% inflačním cílem.



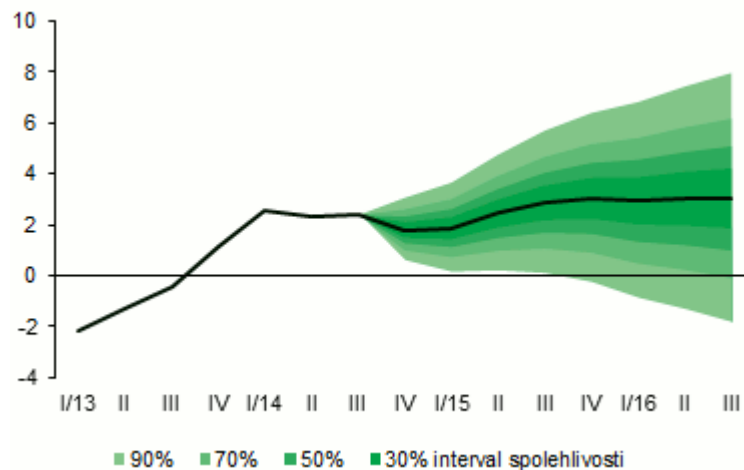
Zdroj: ČNB, 2015

Graf 2 Vývoj inflace v ČR

8.2.2 Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt, nebo také HDP, udává celkovou hodnotu statků a služeb vyrobených na území určitého státu za konkrétní období, vyjádřenou v peněžních jednotkách. Jeho změny vyjadřují rychlost hospodářského růstu dané země. Na základě přepočtu HDP na obyvatele lze odhadnout přibližnou úroveň blahobytu a bohatství společnosti státu. (ManagementMania, 2013)

V loňském roce se zvýšilo HDP na 2,4 %. Pro letošní rok 2015 predikce hovoří o hodnotě 2,7 %. V roce 2016 by měl růst ekonomiky lehce zpomalit na úroveň 2,5 %. Stejně jako u grafu inflace jsou i v případě predikce HDP pro letošní rok barevně zvýrazněná pole, v závislosti na intervalu spolehlivosti hodnot. (MFČR, 2015)



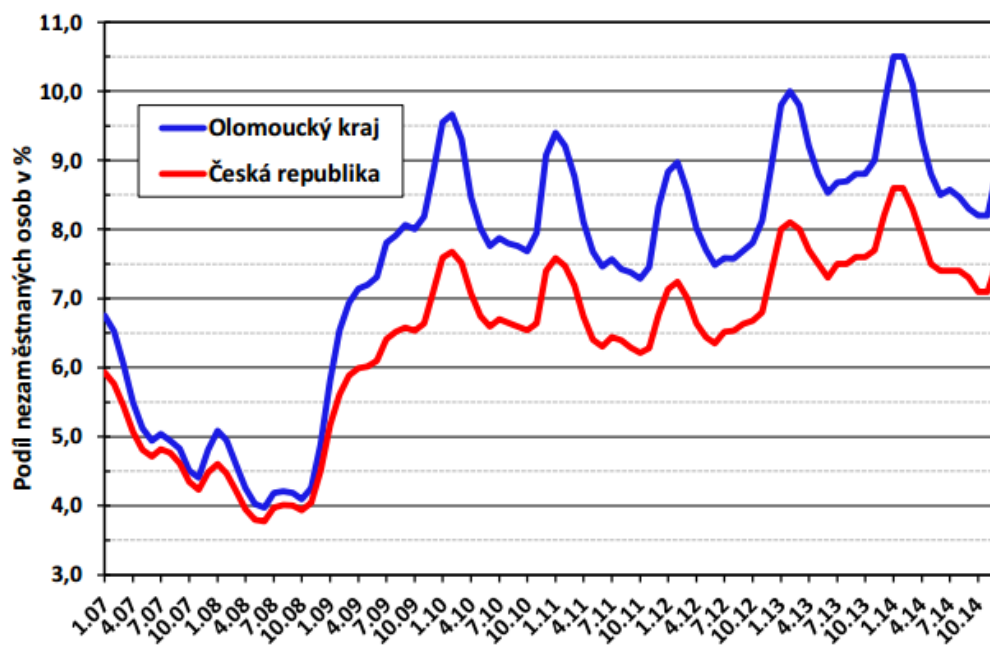
Zdroj: ČNB, 2015

Graf 3 Vývoj HDP v ČR

8.2.3 Nezaměstnanost

Následující graf nezaměstnanosti znázorňuje časovou osu od ledna 2007 po říjen 2014. V avizovaném časovém období byla nezaměstnanost Olomouckého kraje vždy vyšší než celorepublikový průměr. V období finanční krize v roce 2009 se rozdíl markantně zvýšil hromadným propouštěním, v důsledku poklesu zakázek a celosvětové finanční krize. Tento trend si drží dodnes. Rok 2014 byl v meziročním srovnání s rokem 2013 průlomový v oblasti volných pracovních míst, které vzrostly o 155 %. Důvodem byla aktivní politika zaměstnanosti a příliv investorů. Počet uchazečů na jedno volné místo tak klesl z 39 na 14 osob, tzn. pokles téměř o dvě třetiny. Přesto míra nezaměstnanosti vykazovala ke dni 31. 12. 2014 hodnotu 8,8 %, v celorepublikovém srovnání třetí nejhorší. (MPSV, 2015)

Predikce pro rok 2015 hovoří o pokračujícím růstu vytváření nových pracovních míst převážně ve službách, strojírenských a elektrotechnických oborech. (MPSV, 2015)

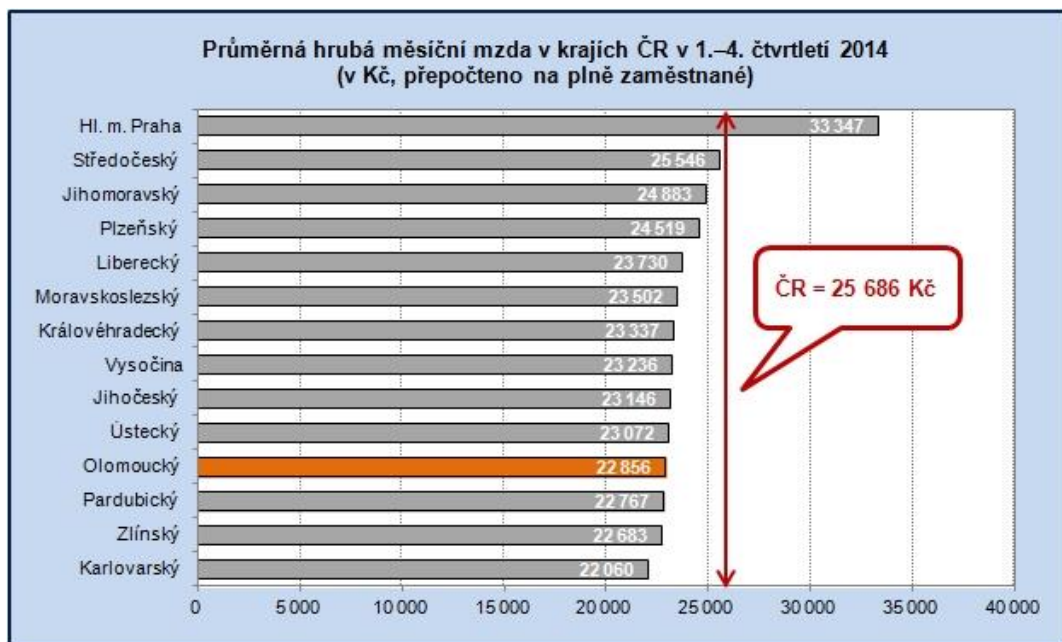


Zdroj: MPSV, 2015

Graf 4 Nezaměstnanost v ČR a v OK

8.2.4 Hrubá mzda

Hrubá měsíční mzda patří mezi další oblasti, které se vymykají celorepublikovému průměru. V roce 2014 vzrostla o 589Kč na 22 856Kč a řadí se tak 11. místo z celkových 14 krajů. Celorepublikový průměr činí 25 686Kč. (ČSÚ, 2015)



Zdroj: ČSÚ, 2015

Graf 5 Průměrná měsíční mzda v krajích

Internetový portál MPSV (2014) udává, že 62,2 % obyvatel na průměrnou hrubou mzdu v roce 2013 vůbec nedosáhlo. Nutno však podotknout, že ve svých výpočtech zohledňuje i prémie, odměny a náhrady. Pracuje tak s jinou výší měsíční hrubé mzdy než ČSÚ, a to s částkou 23 802Kč. Přes to lze konstatovat, že více než polovině zaměstnaných obyvatel je vyplácená podprůměrná mzda.

	2009	2010	2011	2012	2013
Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnance (přepočteného na plnou pracovní dobu)	20 335	21 094	21 661	22 215	22 267

Zdroj: ČSÚ, 2014

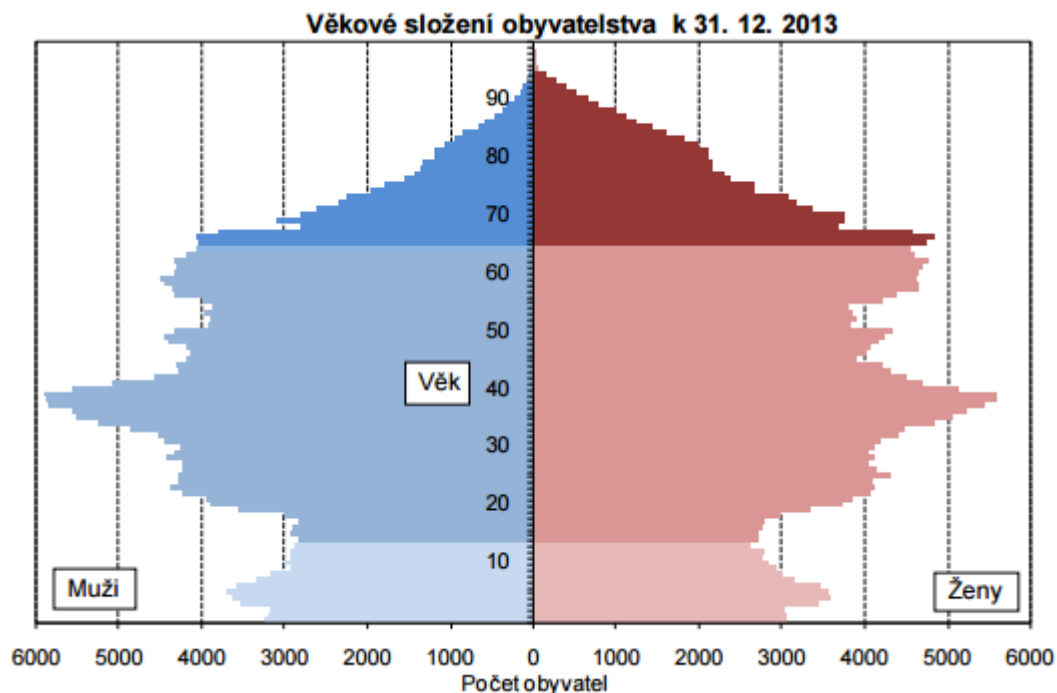
Tabulka 5 Vývoj průměrné měsíční mzdy v OK

8.3 Sociokulturní prostředí

Stejně jako u ostatních faktorů, tak i v sociokulturním prostředí dochází ke změnám a určitému vývoji. V této oblasti je zkoumáno především genderové složení obyvatelstva, jeho věková struktura a vzdělanost společnosti. Vzhledem k zaměření Hranické džungle je pro majitelku stěžejní i informace o porodnosti v regionu. Níže uvedená data jsou z větší části získaná z olomoucké regionální ročenky 2013 (informace vázané k roku 2014 zatím nejsou zveřejněny).

8.3.1 Struktura obyvatelstva

Je obecně známo, že vlivem nízkého přirozeného přírůstku se mění věkové složení obyvatelstva. V ČR tak dochází k tzv. stárnutí populace, Olomoucký kraj nevyjímaje. Podle vedených statistik byl v roce 2013 průměrný věk místních obyvatel 41,7 let, ve srovnání s údaji z roku 2003 jde o nárůst o 2,5 roku. Na konci roku 2013 bylo v kraji registrováno celkem 636 356 obyvatel s tamním trvalým bydlištěm a 94 054 dětí ve věku do 15 let, tzn. 14,8 % z celkového obyvatelstva. Dle ukazatele naděje na dožití mají muži narození v roce 2012 - 2013 předpoklad k dožití 74,4 let a ženy dokonce 81 let. Na základě těchto dat lze předpokládat změny v sociálním a zdravotním zabezpečení. (ČSÚ, 2014)



Zdroj: ČSÚ, 2014

Obrázek 4 Věkové složení obyvatelstva v OK

Podle tabulky č. 5, která odhaduje budoucí demografický vývoje v kraji v desetiletých intervalech, se bude v dlouhodobém horizontu celkový počet obyvatel snižovat. Obyvatelstvo v produktivním věku 15 – 64 let bude neustále klesat. Četnost obyvatel v důchodovém věku má zvyšující se tendenci. V roce 2020 bude procentní podíl počtu dětí v poměru k celkovému obyvatelstvu kraje dosahovat 6,5 %. Přes klesající předpokládané počty dětí do 15 let v prvních třech znázorněných budou tyto procentní podíly růst, v roce 2030 se bude blížit 7,4 %, 2040 dosáhne hranice 8 %. K propadu na hodnotu 7,6 % dojde v roce 2050. Rok 2060 bude ve znamení mírného nárůstu na 7,8 %.

Věk	Počet obyvatel k roku 2020	Počet obyvatel k roku 2030	Počet obyvatel k roku 2040	Počet obyvatel k roku 2050	Počet obyvatel k roku 2060
0 – 14 let	98 265	85 200	74 277	75 865	69 608
15 – 64 let	409 882	389 200	356 877	307 296	278 449
65 a více let	133 103	154 239	173 691	195 159	199 668
Celkem	641250	628639	604845	578320	547725

Zdroj: ČSÚ, 2010

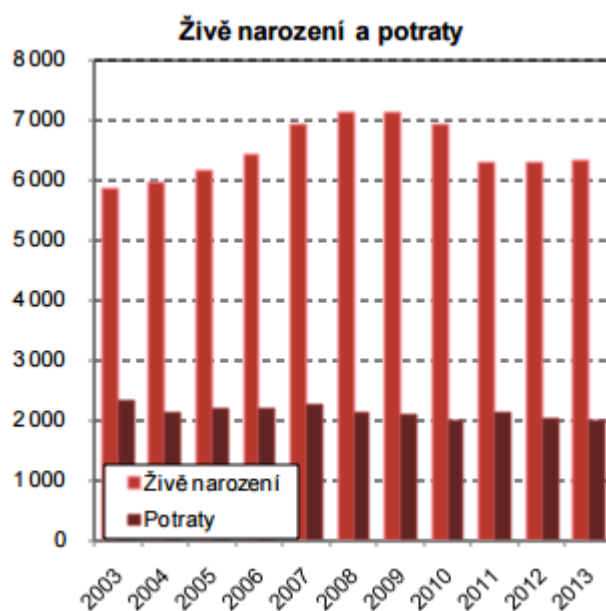
Tabulka 6 Predikce demografického vývoje v OK

8.3.2 Porodnost

Během roku 2013 se matkám narodilo 6 322 živě narozených dětí. Meziroční nárůst počtu novorozenců je minimální, a to o 19 dětí více než v roce 2012. Porodnost v kraji stagnuje, od roku 2011 se porodnost ustálila na úrovni cca 6 300 novorozenců ročně. Zajímavým faktem je, že 45,7 % dětí se narodilo nesezdaným párům. V roce 2003 vykazovalo toto srovnání hodnotu nižší o více než třetinu, a to 26,4 %. Současná doba vlivem změn sociálních a životních hodnot již nevyžaduje nutnost uzavření manželského svazku před založením rodiny. Nadále roste i průměrný věk matek. Ve srovnání s daty z roku 2003 se zvýšil o 2,5 roku na 30,3 let v roce 2013. (ČSÚ, 2014)

Podle zprávy ČSÚ (2014) ovlivňuje reprodukční chování obyvatel především špatná ekonomická situace lidí v produktivním věku. Mladí lidé déle studují, na trh práce vstupují později a v biologicky nejpříznivějším období mít děti nedisponují dostatečnými příjmy.

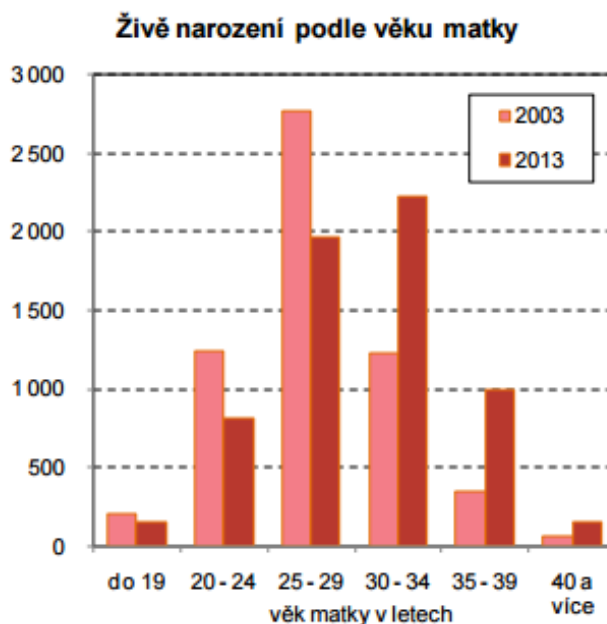
Z grafu č. 6 je patrný výraznější růst porodnosti v letech 2006 – 2008, kdy porodnost vyvrcholila přesahem 7 000 hranice. Tuto změnu ČSÚ odůvodňuje odložením založení rodiny silných ročníků ze 70 let, které začali rodit až začátkem druhého tisíciletí. V roce 2009 tato vlna odeznívá a následující rok byl již zaznamenán pokles.



Zdroj: ČSÚ, 2014

Graf 6 Vývoj porodnosti v OK

Výše zmíněný fakt o změně průměrného věku matek během celého desetiletí znázorňuje graf č. 7. Během tohoto období došlo k obměně věkové kategorie matek největšího počtu narozených dětí z intervalu 25 – 29 let na výrazně rovnoměrnější rozložení mezi intervaly 25 – 29 let a 30 – 34 let. Další neméně výraznou změnou jsou porody žen ve věku 35 – 39 let, jejich počet se za deset let více než zdvojnásobil.



Zdroj: ČSÚ, 2014

Graf 7 Počet narozených dětí podle věku matky

8.4 Technologické prostředí

Vývoj informační techniky napomáhá ke snížení administrativnímu zatížení podniku a umožňuje zapojení do různých projektů realizovaných na území ČR. Mimo jiné zkracuje dobu přenosu dat a komunikační proces směrem k zákazníkům je tak podstatně rychlejší.

Moderní technologie aktivně zasahují i do výchovy a vzdělávání dítěte např. prostřednictvím multiaktivních a interaktivních dětských hraček, které napomáhají jejich správnému psychickému vývoji, rozvíjí motoriku a kreativitu.

9 SWOT ANALÝZA

9.1 Silné stránky

- **Umístění herny** – herna je umístěna v centru města u hlavní silnice. Dobrou dostupnost zajišťuje autobusová zastávka městské hromadné dopravy umístěná ve vzdálenosti několika metrů.
- **Nabídka služeb a jejich cena** – je stanovena s ohledem na finanční možnosti a mzdové příjmy obyvatel v regionu.
- **Prostory herny a bezpečnost** – prostory jsou zrekonstruované, dostatečně vybavené pro využití dětmi ve věku 0 – 12 let. Je kladen důraz na čistotu a příjemnou atmosféru. Bezpečnost je zajištěná přiměřenou velikostí hraček, u kterých nehrozí nebezpečí vdechnutí či spolknutí. Dvoupatrová multifunkční prolézačka je vybavena bezpečnostními sítěmi.
- **Moderní vybavení a atrakce** – herna disponuje moderním vybavením, které podněcuje zájem dětí a jejich rodičů. Spolu s barevnou kompozicí působí celý prostor sjednoceně a celistvě.
- **Možnost občerstvení v kavárně** – značně zpříjemňuje dospělému doprovodu, převážně rodičům, jejich pobyt v herně, zatímco si děti hrají. Do nabídky jsou zahrnuty nealkoholické i alkoholické nápoje, dorty a drobné sladkosti. Návštěvníkům je na baru k dispozici i denní tisk, dámské i pánské časopisy.

9.2 Slabé stránky

- **Zázemí herny** – prostory herny jsou pronajímány. Pronajímatelem je soukromá osoba. Prostor je umístěn do druhého nadzemního podlaží, což výrazně komplikuje nebo brání vstupu hendikepovaným osobám. Herna nemá k dispozici zahradu či jiný prostor, který by umožňoval pobyt návštěvníků venku.
- **Malá tradice** – tento fakt může u určité skupiny lidí vyvolat jistý stupeň nedůvěry, převážně pak u těch, kteří se obecně orientují na stálé a ověřené typy produktů a služeb.
- **Nedostatečné využití složky propagace** – za jednu z největších chyb je autorkou považován fakt, že veškeré aktivity spojené s propagací herny před zahájením její činnosti byly omezené pouze na akt založení facebookového profilu. Webové stránky byly uvedeny do provozu zhruba po 4 měsících ode dne otevření. Po zhotovení

webových stránek byla před budovu džungle umístěna cedule upozorňující na existenci herny. Dále jsou vytištěny letáky a vizitky, které jsou k dispozici na baru, o čemž zákazníci neví. Složky public relations, direkt marketingu a reklamy zatím nemají své zastoupení. Podpora prodeje je využita v podobě permanentek.

- **Tvoření front a dlouhá čekací doba** – značně komplikuje celý proces obsluhy zákazníků. V důsledku přítomnosti pouze jedné obsluhující osoby, se v době odpolední „špičky“ prodlužuje doba obslužení zákazníků a v případě jejich objednávání přímo na baru nebo placení účtů se tvoří fronty. Na prodloužení čekací doby má také značný vliv nedostatek nádobí a absence myčky nádobí. Pracovník tak kromě obsluhování zákazníků, účtování do systému a přípravy objednávky musí i ručně umývat nádobí.
- **Nepřavidelná návštěvnost během dne** – návštěvnost herny je podmíněna počasím, denní dobou a školními prázdninami. V případě dopoledních hodin a slunečného počasí se herna potýká s velmi malou návštěvností.

9.3 Příležitosti

- **Stabilizovaná porodnost** – poslední tři roky vykazují podobné hodnoty porodnosti, a to cca 6 300 narozených dětí ročně. V letech 2007 – 2010 byla porodnost vyšší, pohybovala se na úrovni 8 000 novorozenců. Toto číslo dokládá dostatečný počet potenciálních zákazníků Hranické džungle.
- **Snížení administrativní zátěže pro živnostníky** – zjednodušená komunikace s živnostenským úřadem šetří čas a finanční prostředky, které nyní mohou být investovány do jiných oblastí, jež byly do současnosti upozaděny.
- **Změna struktury počtu narozených dětí podle věku matky** – po studiu je nejčastější ambicí mladých lidí získat praxi na trhu než založení rodiny, a to převážně z finančních důvodů. Odložení mateřství, resp. otcovství na pozdější věk, lze brát jako jednu z příležitostí herny z důvodu dostatečných příjmů zákazníků, jejich ekonomického zabezpečení, případně i úspor.
- **Množství mateřských školek v okolí** – tyto zařízení lze po domluvě s odpovědnou osobou využít jako místo k propagaci i jako možné řešení dopoledního nedostatku návštěvníků.

- **Plánované opravy silničních komunikací** – oprava silnic I. a II. třídy bude mít výrazný dopad především pro zákazníky z okolních vesnic a měst, pro které bude cesta do Hranic podstatně pohodlnější a bezpečnější.
- **Malá konkurence** – Na hranicku existuje pouze jedna konkurující organizace s nabídkou herny, a to Občanské sdružení volného času pro děti, mládež, dospělé a seniory „U KOCOURA MIKEŠE“. Nicméně herna je přístupná pouze 3x týdně, specializuje se především na dětské zájmové kroužky a organizaci letních táborů. Nejbližší herna s podobnou skladbou nabízených služeb se nachází ve 27 km vzdáleném Přerově. Přerovská herna „JUMBOO“ a rodinné centrum „Zebra“ disponují hernou, kavárnou a možností pořádání oslav narozenin. Nabídku „JUMBOO“ doplňuje o možnost hlídání dětí a vlastní zájmové kroužky. S dětskou hernou „JUMBOO“ a „U KOCOURA MIKEŠE“ Hranická džungle spolupracuje.

9.4 Hrozby

- **Legislativa** – politické zásahy do legislativy, především sazby DPH ovlivňují konečné ceny produktů a služeb, tzn. i náklady herny. Případné zdražení služeb nabízených hernou, by mohlo zapříčinit odliv zákazníků.
- **Vstup konkurence** – minimum bariér pro vstup konkurence na trh.
- **Vysoká nezaměstnanost v kraji** – nezaměstnaní lidé nedisponují dostatečným množstvím finančním prostředkům, tudíž své výdaje omezují na nezbytně potřebné služby a produkty.
- **Růst inflace** – zvyšující se inflace negativně ovlivňuje kupní sílu peněz, tudíž i výši výdajů a úspor zákazníků.
- **Kvalifikace pracovníků** – nesplnění kvalifikačních požadavků na pracovníky v souvislosti s případným rozšířením nabídky, které je bude vyžadovat.

10 MARKETINGOVÝ VÝZKUM - DOTAZNÍK

10.1 Cíl výzkumu

Primárním cílem tohoto výzkumu je zjištění úrovně spokojenosti stávajících zákazníků s jednotlivými složkami marketingového mixu služeb. Byla sledována celková spokojenost zákazníků i dílčí spokojenost v oblasti jednotlivých faktorů, např. v oblasti čistoty a hygieny, profesionality personálu, cen služeb aj.

10.2 Plánování

Pro účel získání velkého množství primárních dat byla zvolena metoda dotazníku. Data byla získána písemným dotazováním současných zákazníků přímo v prostorách herny a pomocí online dotazníku zveřejněného na facebookových stránkách Hranické džungle.

Dotazník obsahoval dvacet jednoduchých otázek včetně tří otázek identifikačních zaměřených na pohlaví respondenta, jeho věk a stáří dítěte resp. dětí, se kterými hernu navštívili. Samozřejmostí byl úvodní text, kde byla stručně představena autorka výzkumu, byl objasněn důvod provádění dotazníkového šetření a způsob užití jeho výsledků. Byl také zmíněn fakt anonymity dotazníku, instrukce k jeho vyplnění a časová náročnost. Závěrečný text spolu s přáním hezkého dne děkuje respondentům za jejich čas a ochotu, kterou věnovali vyplnění dotazníku.

10.3 Sběr dat

Celkem bylo vyplněno 81 dotazníků, z toho 27 online formou a 54 písemným dotazováním. Návratnost písemných dotazníků byla téměř 100 %. Online dotazník vyplnilo zmíněných 27 respondentů z celkového souboru 97 lidí, kteří dotazník pomocí internetového odkazu otevřeli. Sběr dat byl prováděn ve dnech od 9. března do 10. dubna. Respondenti písemného dotazování byli náhodně vybraní návštěvníci Hranické džungle.

Zajímavým faktem zpozorovaným autorkou výzkumu a bakalářské práce jsou celkově horší odpovědi a výsledky online dotazníků oproti písemnému dotazování. Odpovědi respondentů byly místy neomalené až útočné. Respondenti byli také zvláště v otázce č. 1., která sledovala jejich dílčí spokojenost s určitými faktory a měli je ohodnotit jako ve škole, podstatně přísnější a častěji se vyskytovalo hodnocení známkou 3 a 4.

10.4 Analýza získaných dat

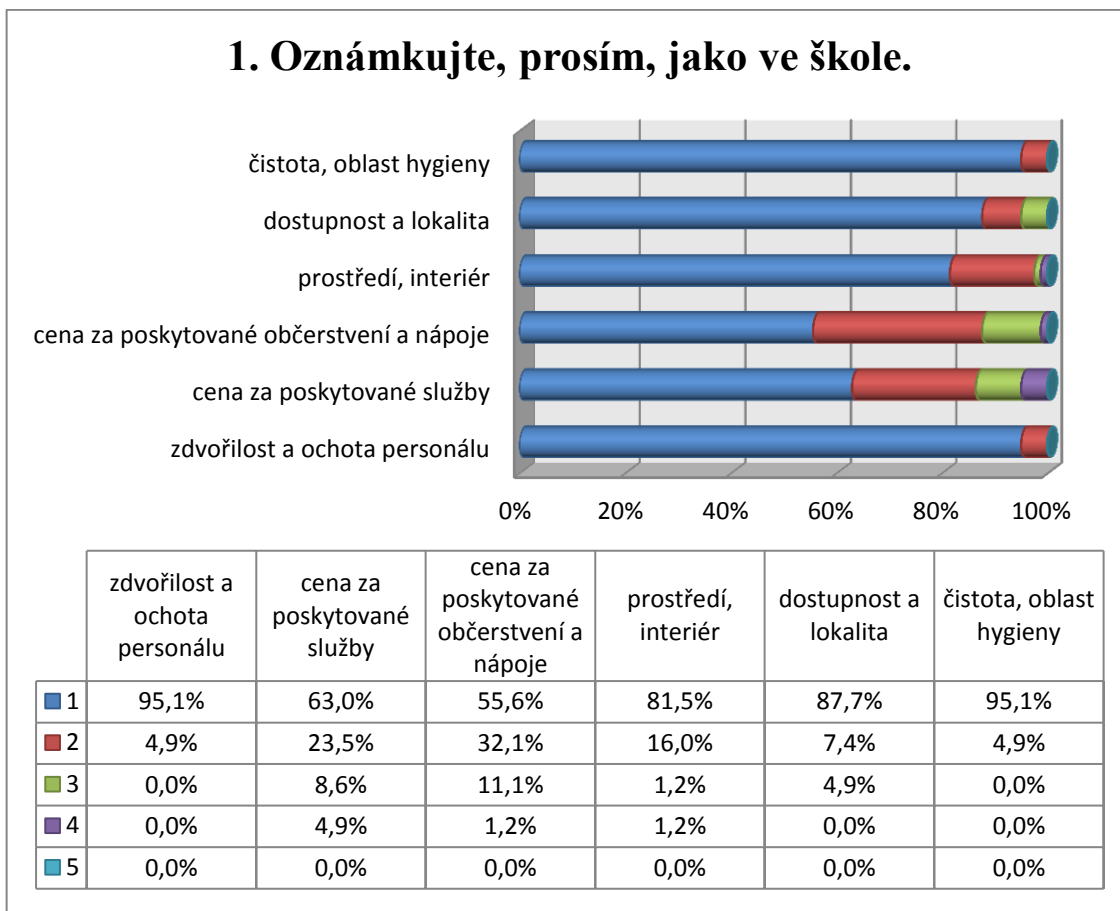
Analýza dat probíhala za pomoci internetové stránky www.vyplnto.cz, MS EXCEL a MS WORD. Zjištěné absolutní četnosti odpovědí na jednotlivé otázky byly přepočítány na procentní hodnoty. Výsledky dotazníku jsou prezentovány pomocí grafů, tabulek a slovním komentářem.

10.4.1 Vyhodnocení dotazníku

Otázka č. 1: Oznámkujte, prosím, jako ve škole.

V této otázce měli respondenti ohodnotit jednotlivé oblasti na škále od 1 do 5, a to jako ve škole. Jednalo se o oblast zdvořilosti a ochoty personálu, ceny za poskytované služby, ceny za poskytované občerstvení a nápoje, prostředí a interiéru, dostupnosti a lokality, v neposlední řadě i čistoty a hygieny.

Z grafu lze vyčíst, že každá oblast byla více než z 50 % ohodnocena známkou 1 a ani jednou se zde nevyskytuje hodnocení 5, tj. nedostatečně. Oblast ochoty a zdvořilosti personálu si vysloužila z 95,1 % známku 1 a zbylých 4,9 % procent reprezentuje hodnocení 2, tzn. že s oblastí personálu jsou zákazníci velice spokojeni. Naprosto stejně ohodnotili i oblast čistoty a hygieny. Cena za poskytované služby je rozložena do čtyř hodnot. Zámka 1 byla udělena 63 % respondentů a známka 2 byla zvolena z 23,5 % případů. Zámku 3 a 4 hodnotilo 8,6 % a 4,9 % dotazovaných. 87,7 % lidí zvolilo v oblasti cen za poskytované nápoje a občerstvení známku 1 nebo 2. 12,3 % hodnotilo známkou 3 či 4. S prostředím a interiérem jsou lidé velmi spokojeni, 81,5 % dotazovaných známkovalo hodnotou 1, chvalitebně hodnotilo 16 % a po 1,2 % hodnotili známkou 3 a 4. Dostupnost a lokalitu hodnotilo 87,7 % lidí jako výbornou, 7,4 % jako chvalitebnou a necelých 5 % jako dobrou.



Graf 8 Dílčí spokojenosti návštěvníků v určených oblastech

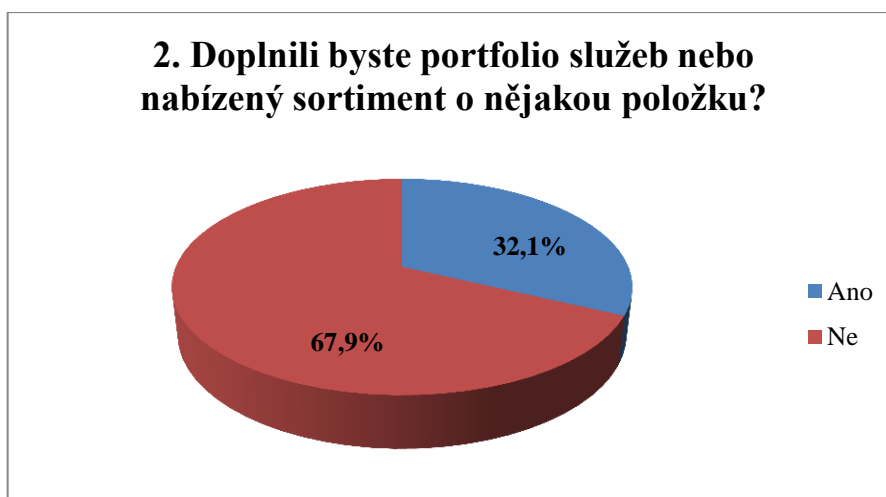
Následující tabulka vyjadřuje průměrné hodnoty známkování návštěvníků. Nejvíce jsou zákazníci spokojeni se zdvořilostí a ochotou personálu, stejný průměr vykazuje i oblast hygieny a čistota herny. Nejhorší dopadly oblasti ceny. Cena za poskytované služby dosahuje průměru 1,556 a cena za poskytované občerstvení a nápoje 1,580. Obecně lze říci, že jsou návštěvníci s danými oblastmi spokojeni.

Název dílčí oblasti	Průměrné hodnocení
zdvořilost a ochota personálu	1,047
cena za poskytované služby	1,556
cena za poskytované občerstvení a nápoje	1,580
prostředí, interiér	1,222
dostupnost a lokalita	1,173
čistota, oblast hygieny	1,049

Tabulka 7 Průměrná spokojenost zákazníků s dílčími oblastmi

Otázka č. 2: Doplnili byste nabízené portfolio služeb a sortimentu o nějakou položku (občerstvení, nápoje, hračky apod.)?

Druhá otázka byla zaměřena na nabízený sortiment a portfolio služeb, konkrétně na to, zda by jej zákazníci o nějakou položku doplnili. Celkem 32,1 % dotázaných uvedlo, že by jej doplnili a 67,9 % odpovědělo ne, tudíž vyjádřili spokojenost s aktuálním složením nabízeného sortimentu a portfolio služeb.



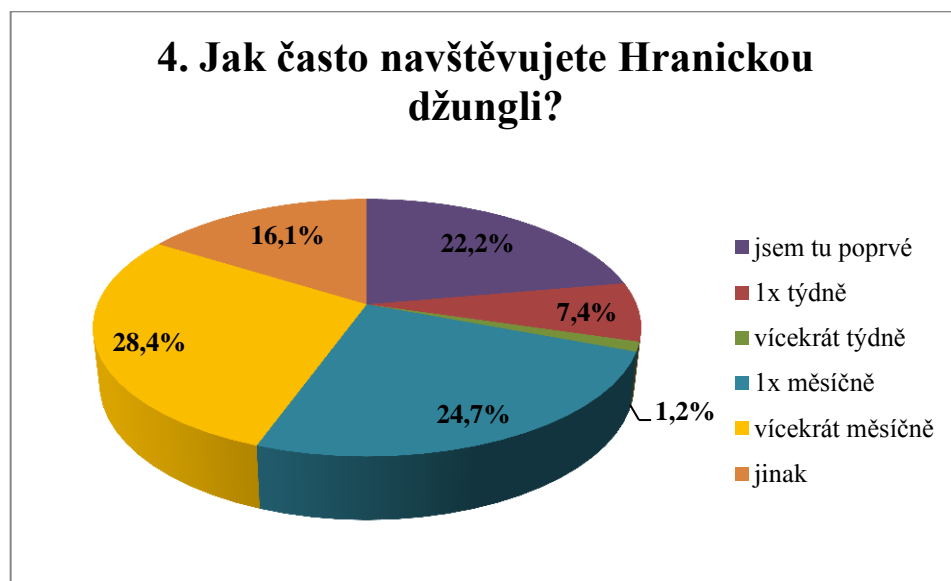
Graf 9 Vyjádření návštěvníků o doplnění nabídky sortimentu či portfolio služeb

Otázka č. 3: Pokud jste odpověděl/la „ano“, uveďte, prosím, o jakou. Pokud jste odpověděl/la „ne“, přejděte k další otázce.

Nejčastěji by lidé rozšířili nabídku občerstvení, této oblasti se týkalo celkem devatenáct odpovědí. Konkrétně uváděli toasty, párky v rohlíku, bagety, panini, zeleninové a ovocné saláty, chlebíčky, vafle, palačinky či Kinder mléčné řezky. Devět odpovědí reprezentovalo názor respondentů ohledně rozšíření nabídky hraček. Objevili se konkrétní nápady v podobě pořízení velkých plastových modelů aut, kočárků s panenkami, houpaček či LEGA Dupla. Na tuto otázku odpovídalo celkem 26 respondentů a v rámci jejich odpovědí byl často uváděn i více než jeden návrh.

Otázka č. 4: Jak často navštěvujete Hranickou džungli?

Více než jedna čtvrtina dotazovaných uvedla, že dětskou hernu navštěvují vícekrát měsíčně, konkrétně tak uvedlo 28,4 %. Druhou nejfrekventovanější byla odpověď jednou měsíčně, kdy tak džungli navštěvuje 24,7 % dotazovaných. Pro 22,2 % respondentů bylo vyplňování dotazníku spojeno s jejich první návštěvou. Jednou týdně přichází do herny 7,4 % respondentů, vícekrát týdně 1,2 % a zbylých 16,1 % zvolilo možnost jiné frekvence návštěvy.



Graf 10 Četnost návštěv zákazníků

Otázka č. 5: Navštěvujete i jinou dětskou hernu podobné této?

Graf č. 11 představuje četnost odpovědí na otázku, zda zákazníci Hranické džungle navštěvují i jinou hernu. Ze znázorněných výšečí lze konstatovat, že necelé dvě třetiny jinou hernu nenavštěvují. 34,6 % respondentů konkurenční zařízení navštěvuje.



Graf 11 Vyjádření zákazníků, zda navštěvují i jinou dětskou hernu

Otázka č. 6: Pokud jste odpověděl/la „ano“, prosím, uveďte jakou. Pokud jste odpověděl/la „ne“, přejděte k otázce č. 8.

Tato otázka v návaznosti na předchozí zjišťuje konkrétně, které další herny jsou zákazníky navštěvovány. Zodpovědělo ji 28 respondentů. Některé odpovědi obsahovali i více než jeden název podobného zařízení, a proto se součet absolutních četností a procentních hodnot v tabulce č. 7 nerovná počtu respondentů ani 100 %. Tyto hodnoty vyjadřují pouze počet a procento zmínění v odpovědích.

Z olomouckého kraje byly uvedeny herny jako Amazonie v Olomouci (velká herna v nákupním centru Olomouc City), přerovské Jumbo a rovněž přerovská Zebra. Nejčastěji zmíněné herny byly Galaxie ve Zlíně, kterou navštěvuje deset dotazovaných, a Amazonie v Olomouci, tu uvedlo šest respondentů. Dále je navštěvován HOPI PARK ve Valašském Meziříčí, Jojo park a rodinné centrum Kaštánek v Ostravě, BONGO v Brně, Papučárna v Otrokovicích, Picnic cafe v Plzni a rodinné centrum Rarášek ve Svitavách.

Rozmanitost návštěvnosti heren napříč některými kraji lze přisoudit jejich umístění v blízkosti či přímo ve velkých obchodních centrech a jejich relativně krátké dojezdnosti z Hranic, která činí cca 70 min (např. Amazonie, BONGO a Galaxie).

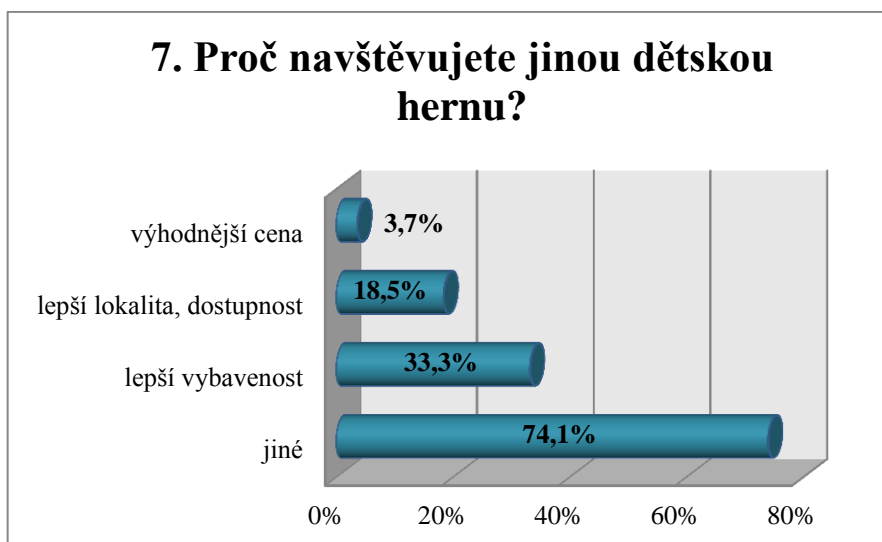
Název herny a město	Četnost zmínění	Vyjádření v %
Galaxie, Zlín	10x	35,7 %
Amazonie, Olomouc	6x	21,4 %
Jumbo, Přerov	5x	17,9 %
HOPI PARK, Valašské Meziříčí BONGO, Brno Jojo park, Ostrava	2x	7,1 %
Papučárna, Otrokovice RC Rarášek, Svitavy RC Kašťánek, Ostrava Zebra, Přerov Picnic cafe, Plzeň	1x	3,6 %

Tabulka 8 Dětské herny navštěvované zákazníky Hranické džungle

Otázka č. 7: Pokud jste na otázku č. 5 odpověděl/la „Ano“, prosím, uveďte důvod, proč ji navštěvujete.

Další otázka se týkala důvodu návštěvnosti jiných dětských heren. V odpovědích měli respondenti na výběr z šesti možností a mohli zvolit více než jednu odpověď (viz příloha II.), ale byly voleny pouze čtyři, a to výhodnější cena, lepší lokalita a dostupnost, lepší vybavení a poslední možnost jiné. Právě poslední zmíněná byla volena nejčastěji, ze 74,1 %. Druhou nejčastěji volenou příčinou byla lepší vybavenost, mezi své odpovědi ji zahrnuje 33,3 % dotazovaných. Lepší lokalita a dostupnost je důvodem 18,5 % a výhodnější cena 3,7 %.

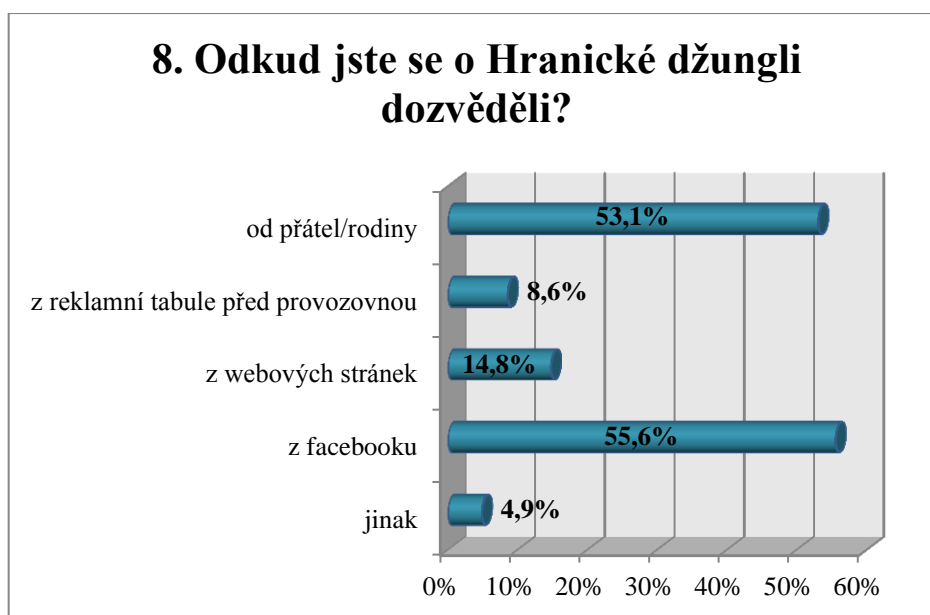
Z osobních rozhovorů pracovníků Hranické Džungle a autorky této práce bylo zjištěno, že návštěva konkurenčních heren v jiných městech bývá většinou spojena s návštěvou příbuzných a přátel nebo s nakupováním v obchodních centrech krajských měst. (tato možnost v odpovědích chyběla).



Graf 12 Důvody, proč zákazníci navštěvují jiné herny

Otázka č. 8: Odkud jste se o Hranické džungli dozvěděli? U této otázky je možné zvolit více než jednu odpověď.

Tato otázka umožňovala volbu více než jedné odpovědi. Z následujícího grafu lze vyčíst, že se návštěvníci nejčastěji dozvěděli se o Hranické džungli od přátel/rodiny a z facebooku, procenta odpovědí obou možností přesahují hranici 50 %. Webové stránky informovali v 14,8 % a reklamní tabule v 8,6 % případů. Možnost jinak zvolilo 4,9 % respondentů.



Graf 13 Odkud se zákazníci o dětské herně dozvěděli

Otázka č. 9: Uvítali byste možnost hlídání dětí v prostorách Hranické džungle školenou a kompetentní osobou?

Následující graf zobrazuje potenciální zájem návštěvníků o novou službu. O jejím možném zahrnutí do portfolia se již uvažuje, nicméně není známo, zda by ji zákazníci využívali.

Celkem 46,9 % dotázaných uvedlo, že by tuto možnost uvítali. Necelá pětina by o tuto službu neměla zájem, třetina respondentů nevyjádřila svůj jasný postoj a zvolila poslední možnost, která zní nevím.

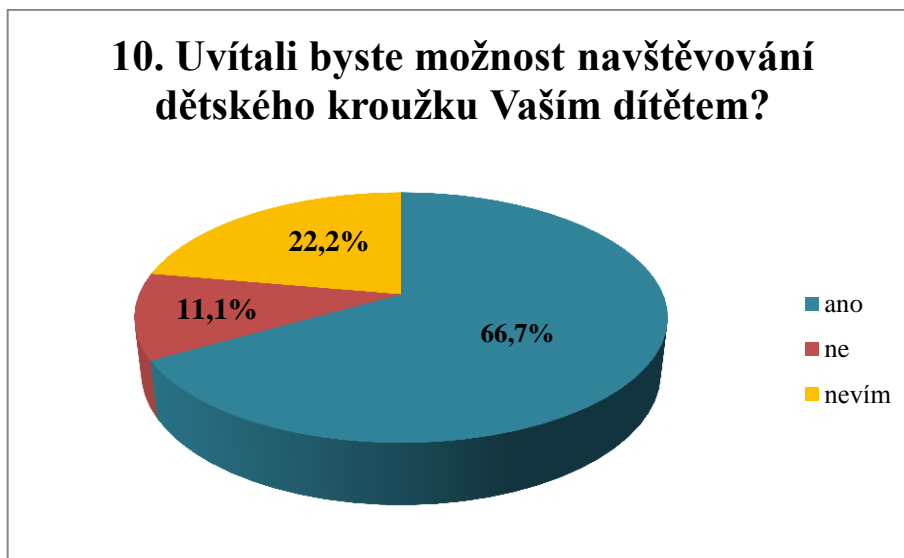


Graf 14 Zájem zákazníků o službu hlídání dětí

Otázka č. 10: Uvítali byste možnost navštěvování dětského kroužku Vaším dítětem v prostorách Hranické džungle (kroužek pro rozvoj dětské kreativity a motoriky)?

O zavedení dětských kroužků, eventuálně pouze tvořivých odpolední, se rovněž uvažuje přibližně stejnou dobu jako o hlídání dětí v prostorách džungle. Přihlášené děti by zde pod dohledem odpovědné osoby rozvíjeli svou kreativitu a motoriku. Nabízí se otázka, zda o tvořivá odpoledne/kroužky bude zájem. Odpověď je zobrazena v následujícím grafu.

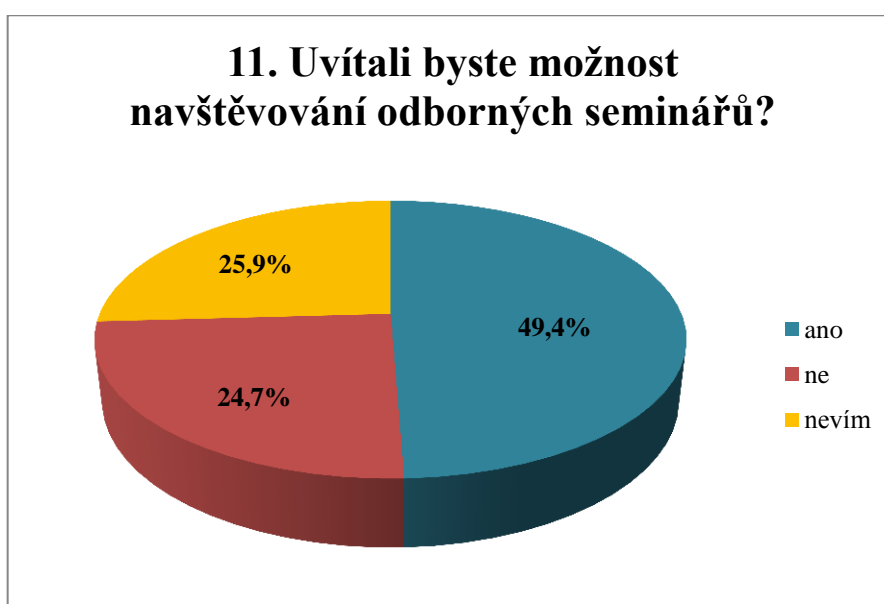
Dvě třetiny dotázaných by tuto službu uvítalo. Zhruba každý desátý zaškrtnl možnost ne a vyjádřili tak jejich pravděpodobný nezájem. Procento lidí, kteří si nebyli jistí a uvedli odpověď nevím, činí 22,2 %.



Graf 15 Zájem zákazníků o dětské zájmové kroužky

Otázka č. 11: Uvítali byste možnost navštěvování odborných seminářů určených pro rodiče (seminář s dětským psychologem, právní poradcem, logopedem apod.)?

Tato otázka byla do dotazníku přidána po dohodě s paní Gofrojovu a její výsledky jsou následující. Téměř polovina respondentů by uvítala možnost navštěvování odborných seminářů určených pro rodiče, který by byl veden specialistou z určeného vědního oboru. Odpovědi ne a nevím vykazují téměř stejnou procentní hodnotu. Možnost ne uvedlo 24,7 % dotázaných a nevím o necelé procento více, tedy 25,9 %.



Graf 16 Zájem zákazníků o odborné semináře

Otázka č. 12: Uved'te, prosím, alespoň jednu přednost Hranické džungle

Nejčastěji uváděnou předností herny bylo prostředí. Respondenti užívali ve spojení s tímto slovem přídatná jména jako příjemné, domácí, uklidňující, bezpečné, čisté atd. Tato přednost byla uvedena celkem devatenáctkrát.

Jako další přednost vnímají návštěvníci také prostor herny, kdy byla zdůrazněna jeho velikost a rozdělení na několik úseků podle věkových kategorií, uvedlo tak dvanáct respondentů. Stejně často bylo také zmiňováno samotné vybavení herny, její rozmanitost a množství hraček, které jsou zde k dispozici.

Dostupnost, přístup a profesionalita personálu jsou další oceňované oblasti, které byly uvedeny. Každá ze zmíněných oblastí dosáhla deseti zmínek v odpovědích. Dále se pak objevily přednosti jako výborná káva, krásná výmalba, pořádání dětských akcí, narozeninových oslav, dokonce i taková samozřejmost jako je střecha. Respondenti uvedli, že v případě nepříznivého počasí není v okolí Hranic dostatek zařízení, ve kterých by mohli s dětmi strávit odpoledne. Sedm dotazovaných neuvvedlo žádnou přednost.

Otázka č. 13: Uved'te, prosím, alespoň jeden nedostatek Hranické džungle.

Na prosbu uvedení alespoň jednoho nedostatku Hranické džungle téměř 52 % dotázaných uvedlo, že jim není znám žádný. Druhá menší polovina nejčastěji uváděla jako nedostatek umístění herny v patře a s tím související ponechávání dětských kočárů v přízemí budovy. Bylo tak uvedeno v deseti odpovědích, z toho třikrát byla vyjádřena obava z odcizení kočáru, přestože je zajištěn vypůjčeným zámkem, který je na vyžádání vydán u baru.

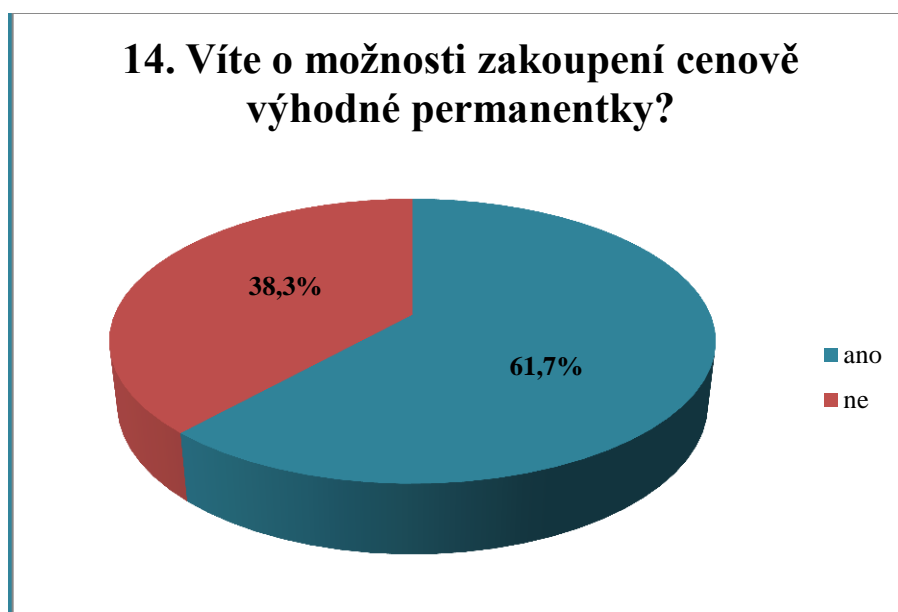
Návštěvníky herny by také kritizován zákaz konzumace vlastních potravin a nápojů (upozornění je vyvěšeno na zdi herny) a zmiňují, že by se nemusela vztahovat na dětská jídla a kojeneckou výživu. Zde došlo k nedostatečnému informování ze strany vedení herny směrem k návštěvníkům, poněvadž se tento zákaz na dětské jídlo a kojeneckou výživu skutečně nevztahuje. Plné znění zákazu s dodatkem o pozbytí jeho působnosti na výše zmíněnou stravu je uvedeno jen v návštěvním řádu, na zdi nikoliv.

Podobná situace nastává i s respondenty uváděným nedostatkem absence přebalovacího pultu. Přebalovací pult se v herně nachází, ale je z hygienických důvodů umístěn na WC. Odpovědi týkající se zákazu konzumace vlastních potravin a nápojů a absence přebalovacích pultů byly zmíněny třikrát.

Mezi další nedostatky, jež byly uvedené jednou nebo dvakrát patří např. absence houpaček pro děti, málo stolů v kavárně, nízká teplota, otevírací doba, cena občerstvení, malá vybavenost, hodinová cena vstupu místo jednorázové ceny či málo pořádaných akcí.

Otázka č. 14: Víte, že je zde možnost zakoupení cenově výhodné permanentky, se kterou má Vaše dítě levnější vstup do herny?

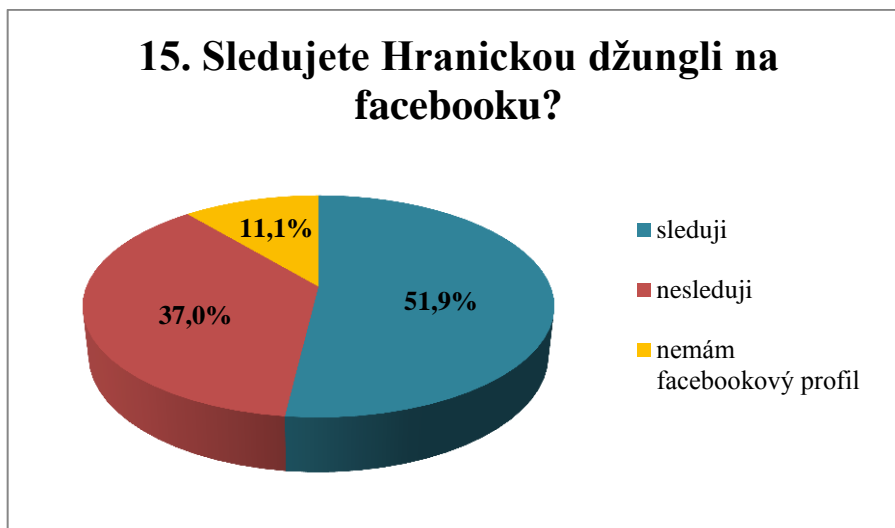
Otázka týkající se povědomí o nabízených permanentkách je spojena s grafem č. 17, který znázorňuje procentní vyjádření četností odpovědí. S existencí permanentek je seznámeno 61,7 % účastníků výzkumu, znázorněno modře. Zbylých 38,3 % lidí o této příležitosti neví, v grafu znázorněno červeně.



Graf 17 Povědomí o možnosti koupi permanentky

Otázka č. 15: Sledujete Hranickou džungli na facebooku?

Bezmála 52 % respondentů uvedlo, že tzv. sledují profil Hranické džungle na facebooku. Opačnou odpověď uvedlo rovných 37 % lidí. Procento dotazovaných návštěvníků herny, kteří nemají založený vlastní facebookový profil, a tudíž ani nemohou sledovat Hranickou džungli, lehce přesáhlo úroveň 11 %.



Graf 18 Sledovanost Hranické džungle na facebooku

Otázka č. 16: Doporučili byste návštěvu Hranické džungle svým přátelům/rodině?

V této otázce se všichni respondenti jednomyslně shodli, že by Hranickou džungli svým přátelům a rodině doporučili.

Otázka č. 17: Pokud máte jakékoli další připomínky, následující řádky slouží k jejich vyjádření.

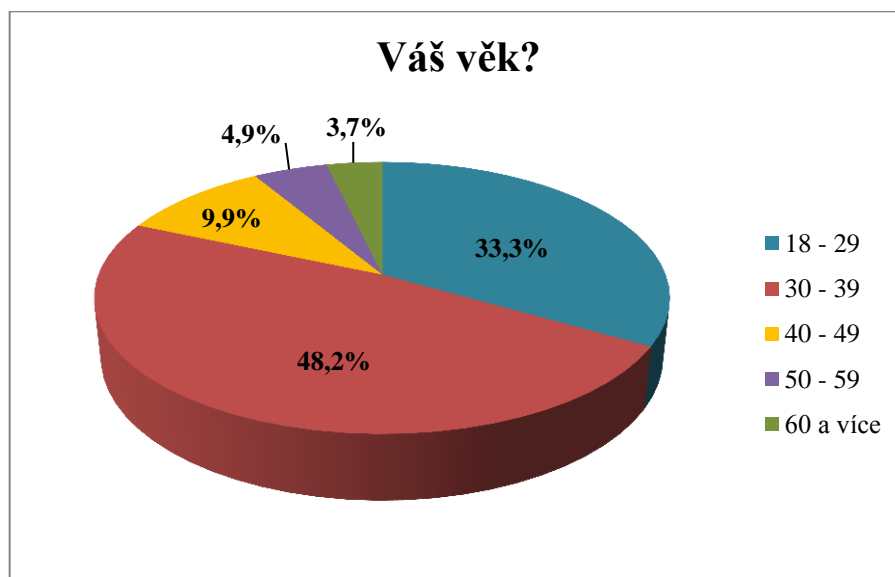
Otázka č. 17 byla nepovinná a možnosti vyjádření jakékoli připomínky využili jen čtyři zúčastnění. První je námitka ke společnému WC, druhá se týká rozšíření interiérové prolézačky, třetí možnosti doplnění hraček a prolézaček (prolézací prvky na zdech, umístění basketbalového koše), poslední je připomínka ohledně dohledu na doprovod dětí, zvláště na dodržování stanovených pravidel. V tomto případě uváděla zákaznice konkrétní situaci, kdy starší dítě omezovalo jiné ve využívání prostoru herny a nabízených hraček.

Otázka č. 18: Vaše pohlaví:

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 81 respondentů z řad návštěvníků herny. Ženy dosáhly výrazně většinového zastoupení, a to 92,6 %. Muži odpovídali na stanovené otázky ze 7,4 % případů.

Otázka č. 19: Váš věk?

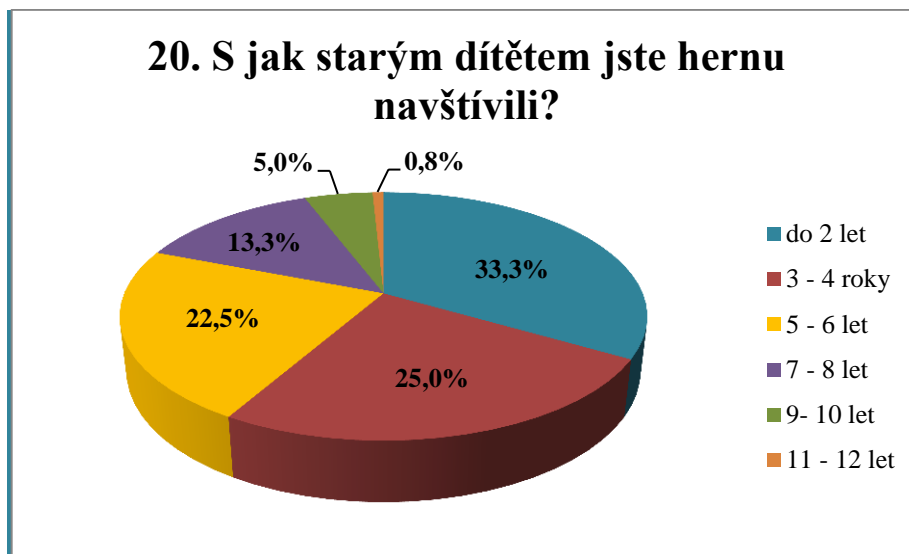
Většina respondentů byla ve věku 30 – 39 let, jejich počet se blížil hranici 50 % z celkového počtu dotázaných. Třetina zúčastněných dosahovala věku obsaženého v prvním intervalu 18 – 29 let. Lze tedy říci, že minimálně čtyři pětiny návštěvníků tvoří lidé ve věku 18 – 39 let. Zbylou část tvoří s procentní hodnotou 9,9 % návštěvníci ve věku 40 – 49 let, 4,9 % zákazníků v rozmezí 50 – 59 let a poslední interval od 60 let a více zvolilo 3,7 % lidí.



Graf 19 Věk zákazníků dětské herny

Otázka č. 20: S jak starým dítětem/děťmi jste Hranickou džungli navštívili?

V odpovědích týkající se stáří dítěte/děti navštěvujících dětskou hernu byl respondenty uveden věk celkem 120 dětí. Největší návštěvnost vykazují děti do 2 let dosahující 33,3 % ze zkoumaného souboru. Druhou největší část výsečového grafu reprezentuje věkový interval 3 – 4 roky s 25 %. Děti ve věku 5 – 6 let dosáhly 22,5 % a třetí interval 7 – 8 let dosáhl 13,3 %. Mezi nejméně obsazené věkové kategorie patří děti ve věku 9 – 10 let s 5 % a 11 – 12 let s 0,8 %.



Graf 20 Věk dětí navštěvující Hranickou džungli

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Následující návrhy jsou doporučeny na základě provedené SWOT analýzy, PEST analýzy a z výsledků marketingového výzkumu – dotazníků. Jejich primárním cílem je zvýšení návštěvnosti a dále pak zvýšení povědomí o herně. Z důvodu provozování Hranické džungle na základě živnostenského oprávnění paní Gofrojové by byla za odpovědnou osobu zodpovědnou za přípravu, realizaci a kontrolu těchto doporučení určena právě ona.

Následující doporučení jsou:

- **roznos informativních letáků**

Přestože je roznos letáku již uplatňován, je doporučeno vytvoření systému. V současné době roznos probíhá náhodně a těžko se orientuje v subjektech, které leták již obdržely či nikoliv. Vytvoření plánu by situaci zpřehlednil a zjednodušil. Herna vytištěnými letáky již disponuje. Následující tabulka je příkladem jak by systém roznosu mohl probíhat.

Datum	Místo
1. – 4. září	MŠ v Hranicích
7. – 11. září	ZŠ a družiny v Hranicích
14. – 25. září	MŠ v okolí Hranic
28. září – 2. října	ZŠ v okolí Hranic
5. – 9. října	Čekárny dětských lékařů, dětských psychologů a gynekologů
12. – 15. října	Specializované obchody s dětským zbožím

Tabulka 9 Plán roznosu letáků

- **zlepšení procesů za účelem redukce front a čekací doby na obsluhu**

Možné řešení problémů tvoření dlouhých front a dlouhé čekací doby na obsluhu, které nastávají především v odpoledních hodinách otevírací doby, spočívá v pořízení myčky nádobí. Obsluze tak zmizí povinnost mytí použitého nádobí ručně a bude se tak moci více věnovat přáním zákazníků a jejich obsluze. Z důvodu předejití možné komplikace v oblasti nedostatku nádobí je taktéž navrženo doplnění těchto předmětů (hrnky, sklenice, talíře apod.)

- **rozšíření nabízených služeb**

Téměř 47 % dotazovaných uvedlo, že by uvítali možnost hlídání dětí v prostorách herny, 66,7 % respondentů by rovněž uvítalo zájmový kroužek pro jejich děti a na otázku týkající se možnosti návštěvy odborných seminářů pro dospělé vyjádřilo 49,9 % lidí pozitivní názor. Zároveň však poměrně velká část dotazovaných u všech třech otázek zaškrtno možnost nevím. Z těchto důvodů je rozšíření o zmíněné služby doporučeno. V rámci živnosti paní Gofrojové lze hlídat děti od 3 let pouze na tři hodiny. Z hygienických a bezpečnostních důvodů by případné rozšíření věkového a časového omezení za současného umístění a zařízení herny bylo pravděpodobně zamítnuto. Pro začátek je současný povolený interval dle názoru autorky práce dostačující. Z hlediska případného velkého zájmu zákazníků a následného uvažování o rozšíření této živnosti by bylo více než nutné zvážit možnost přemístění provozovny do vhodnějších prostor. Cena je stanovena na stejné úrovni jakou nabízí přerovská herna Jumbo, tzn. 69 Kč/hod, 129 Kč/2hod a 199Kč/3hod.

Vedení odpoledního kroužku by rovněž z důvodu živnosti spočívalo na paní Gofrojové. Dostatečný prostor nabízí narozeninová místnost, kde by se jednou týdně tento kroužek odehrával. V rámci jeho návštěvy je doporučeno spojit s volnou zábavou na prolézačkách, 60 min tvoření a 30 minut hraní za cenu 79 Kč. Pro podporu dlouhodobé návštěvnosti by cena za měsíc obsahovala cenové zvýhodnění. Cena měsíčního zápisu by byla stanovena na úrovni tří jednotlivých návštěv kroužku, a to 237 Kč.

Četnost pořádání odborných seminářů pro rodiče, kde budou vystupovat specialisti z různých vědních oborů, je doporučena na jednu měsíčně. Častější frekvence by již i v souvislosti s předchozími návrhy mohla narušit běžný chod herny. Cena by závisela na dohodě mezi odborníkem a Hranickou džunglí. Narozeninová místnost by opět sloužila jako místo pořádání.

- **rozšíření hmotného zajištění**

Někteří z dotázaných uvedli v nedostacích nízký počet stolů v kavárně. Stoly byly v minulosti již doplňovány. Umístění dalších by již bylo na úkor pohodlí návštěvníků, čehož se chce herna vyvarovat. Mezi další žádosti zákazníků a návrhy autorky patří pořízení dětských houpaček, kočárků s panenkami, velkých modelů aut, nákladních aut a bagrů. Po čas osobního rozhovoru s vedoucí herny bylo navrženo pořízení stavebnice LEGO Duplo, což bylo paní Gofrojovou zamítnuto z hlediska bezpečnosti dětí. Zákazníci si dále přáli i koš na házení míčem, který by bylo možné umístit na zdi herny. Pořizovací náklady na tyto hračky by neměly přesáhnout 3 000 Kč.

- **zaměstnání nového pracovníka**

Vzhledem k současnému stavu pracovníků herny (vedoucí a jeden zaměstnanec) je s plánovaným rozšířením služeb doporučeno doplnit řadu zaměstnanců o alespoň jednoho pracovníka. V případě uvedení všech návrhů týkajících se rozšíření služeb, lze předpokládat přílišnou vytíženost paní Gofrojové. Nový zaměstnanec by převzal její povinnosti spojené s obsluhou zákazníků, obsluhou na baru, přípravou občerstvení a úklidem herny. Pracovní náplní vedoucí Hranické džungle by tak kromě vedení herny bylo i hlídání dětí, vedení zájmového kroužku a úkony spojené s její propagací.

- **rozšíření nabídky občerstvení**

Na základě výsledků dotazníku je doporučeno rozšíření nabídky občerstvení o toasty, Kinder mléčné řezy a chlebičky (bagety se již v nabídce nachází). Palačinky, párek v rohlíku a vafle nemohou být do nabídky přidány z důvodu nesplňování hygienických požadavků prostoru herny na jejich přípravu. V těchto případech je nutná tzv. přípravná těchto pokrmů, která musí být od ostatních prostor oddělená. Chlebičky lze odebírat od lahůdek Pola, které jsou od herny vzdálené několik metrů. Chlebiček zde stojí v rozmezí 9 – 12 Kč v závislosti druhu. Autorka doporučuje objednávku šesti chlebiček denně a dále ji pak dle zájmu upravit.

- **úprava vylepených informací v prostorách herny**

Dalším doporučením je úprava informace vyvěšené na zdi týkající se zákazu konzumace vlastních nápojů a potravin, aby bylo zřejmé, že se zákaz nevztahuje na kojeneckou výživu a dětská jídla.

- **upozornění na možnost zakoupení permanentky**

Větší třetina respondentů, přesně 38,3 %, neví o nabídce cenově výhodně permanentky na 10 vstupů za 390 Kč. Tento způsob podpory prodeje může zvýšit celkovou návštěvnost. Informace o této možnosti je vyvěšena na nástěnce před vchodem do herny, ale vzhledem k výsledkům z dotazníku není efektivní. Bylo by vhodné tuto informaci umístit i v prostorách herny, ideálně na baru či u kasy.

- **přemístění herny**

Do budoucna by dle autorky práce bylo vhodné uvažovat o možném přemístění herny do jiných a větších prostor, které by nebránily dalšímu rozšiřování herny. Umístění v patře rovněž není ideální. V jednom z předchozích návrhů, týkající se občerstvení, je herna současnými prostory také limitována.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zpracovaná na téma návrh na zlepšení marketingového mixu dětské herny. Konkrétně se zabývala Hranickou džunglí z města Hranice. Teoretická část poskytla potřebné informace z oblasti služeb, marketingového mixu, situační a SWOT analýzy, následovala problematika marketingového výzkumu a samotných dotazníků. Všechny tyto pojmy byly důležité k pochopení problematiky týkající se zvoleného tématu.

V praktické části byla herna představena a následoval současný stav marketingového mixu. Dále byla provedena PEST analýza herny s klíčovými faktory zásadně ovlivňující provoz herny např. změny v živnostenském zákoně, změny v sazbách DPH, vývoj inflace a nezaměstnanosti, mzdy obyvatel, vývoj porodnosti nebo předpokládaný vývoj struktury obyvatel Olomouckého kraje.

SWOT analýza zkoumala slabé stránky, silné stránky, příležitosti a hrozby. Z analýzy vyplývá, že jednou ze silných stránek je umístění herny v centru města, její bezpečné a moderní vybavení, umístění kavárny přímo v prostorách herny aj. Jako slabé stránky jsou určeny oblasti nepravidelné návštěvnosti, která závisí na denní době a počasí, dále umístění herny v patře či tvoření front. Příležitostmi jsou např. stabilizovaná porodnost a malá konkurence, hrozby reprezentují faktory jako lehký vstup konkurence na trh či růst inflace.

Díky provedenému dotazníkové šetření byly získány důležité informace od návštěvníků herny. Bylo zjištěno, že nejvíce zákazníků navštěvuje hernu vícekrát měsíčně, že 53,1 % lidí se o Hranickou džungli dozvědělo od přátel či rodiny. Téměř polovina respondentů by uvítala možnost hlídání dětí v prostorách herny, konkrétně 46,9 % a velký zájem by byl také o navštěvování zájmových kroužků. Pro návštěvu odborných seminářů se vyjádřilo 49,4 % dotazovaných a největší návštěvnost vykazují děti do 4 let.

Na základě provedených analýz a výsledků dotazníkového šetření byla navržena řada doporučení, které se týkaly rozšíření portfolia služeb, zakoupení nových hraček, stanovení systému při roznosu letáků, zlepšení procesů za účelem redukce front a čekací doby na obsluhu, rozšíření nabídky občerstvení, zaměstnání dalšího zaměstnance, výlepu informací v prostorách herny a zvážení možnosti přemístění Hranické džungle.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Česká národní banka. Aktuální prognóza ČNB [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/
2. BLOUDEK, Jan, 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. 1. vyd. Praha: Management Press, 211 s. ISBN 978-80-7261-258-1.
3. BRADLEY, Nigel, 2013. *Marketing research: tools & techniques*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199655090.
4. Moravskoslezský kraj. Budoucí a stávající podnikatelé pozor! Živnostenský zákon prošel výraznými změnami. [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cz/zivnost/budouci-a-stavajici-podnikatele-pozor!-zivnostensky-zakon-prosel-vyraznymi-zmenami-37533/>
5. ČESKO. Zákon č. 526 ze dne 1. ledna 2014 o cenách. In: Občanský zákoník. 2014. Dostupný také z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-526-1990-sb-o-cenach/f1339832/>
6. ČESKO. Zákon č. 2445 ze dne 1. ledna 2014 o zprostředkování. In: Občanský zákoník. 2014. Dostupný také z: <http://www.mesec.cz/zakony/obcansky-zakonik-2014/f4586688/>
7. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
8. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
9. HAGUE, Paul N, 2003. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 8072269178.
10. ManagementMania.com. HDP (Hrubý domácí produkt) [online]. 2013 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/hruby-domaci-produkt>
11. Olomoucké novinky.cz. Hejtman Rozbořil: kraj uspěl a získal peníze na opravy silnic. [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.olomouckenovinky.cz/zpravy/regiony/hejtman-rozboril-kraj-uspel-a-ziskal-penize-na-opravy-silnic/>

12. HORÁKOVÁ, Helena, 2000. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 150 s. Manažer. ISBN 80-7169-996-9.
13. CHOVANCOVÁ, Miloslava, Michal PILÍK a Michaela PODANÁ, 2008. *Marketing II*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 255 s. ISBN 978-80-7318-764-4.
14. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
15. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
16. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
17. Health Policy Institute. Léčivé přípravky v České republice a vliv změny DPH [online]. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.hpi.sk/2014/09/lecive-pripravky-v-ceske-republice-a-vliv-zmeny-dph/>
18. Ministerstvo financí České republiky. Makroekonomická predikce - leden 2015 [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2015/makroekonomicka-predikce-leden-2015-20401>
19. MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
20. NĚMEC, R. RobertNěmec.com. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online]. 2005 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor//>
21. Český statistický úřad. Mzdy, náklady práce [online]. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/mzdy-xm>
22. Olomoucký kraj. In: Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20566061/40211017.pdf/b1207506-12bd-4342-95be-cfd027ac19bd?version=1.0>
23. Ministerstvo průmyslu a obchodu. Platné znění živnostenského zákona včetně přechodných ustanovení [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument155633.html>

24. Průměrné mzdy v Olomouckém kraji ve 4. čtvrtletí a 1. až 4. čtvrtletí 2014. In: Český statistický úřad [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11276/26926938/Mzdy4q2014.pdf/5a067e55-39a3-4878-8d11-ffaacb032c04?version=1.3>
25. Regionální statistika ceny práce. In: Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/sz/stat/vydelky/download/2014/olo_144_mzs.pdf
26. STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2007. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9.
27. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
28. SWOT analýza. *Mediaguru.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/swot-analyza/>
29. TOMAN, Miloš, 2005. *Řízení změn*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 146 s. ISBN 8086851133.
30. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
31. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2012. *Vize tržního úspěchu, aneb, 10 otázek a odpovědí jak chápat marketing budoucnosti*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 262 s. ISBN 978-80-7431-071-3.
32. TRUČKA, Jaroslav, 2013. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.
33. VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
34. Volby.cz [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/>
35. Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Olomouckého kraje v roce 2013. In: Český statistický úřad [online]. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20551615/33013514.pdf/6407f568-70c0-4daa-b067-c8a0e6e033c2?version=1.0>

36. Ministerstvo financí České republiky. Změny v daňových zákonech [online]. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/regulace/dane/danova-legislativa/2014/zmeny-v-danovych-zakonech-v-roce-2015-19976>
37. Zpráva o situaci na trhu práce v Olomouckém kraji v roce 2014. In: Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/olk/statistiky/OLkraj_2014.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OR	Obchodní rejstřík
ČNB	Česká národní banka
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
ČSÚ	Český statistický úřad
MFČR	Ministerstvo financí České republiky
PS PČR	Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky
ČR	Česká republika
OK	Olomoucký kraj
DPČ	Dohoda o provedení činnosti
DPP	Dohoda o provedení práce
RC	Rodinné centrum

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Proces analýzy vlivů makroprostředí	21
Obrázek 2 SWOT analýza	24
Obrázek 3 Proces marketingového výzkumu	28
Obrázek 4 Věkové složení obyvatelstva v OK	51

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj sazeb DPH v ČR.....	46
Graf 2 Vývoj inflace v ČR.....	47
Graf 3 Vývoj HDP v ČR.....	48
Graf 4 Nezaměstnanost v ČR a v OK.....	49
Graf 5 Průměrná měsíční mzda v krajích	49
Graf 6 Vývoj porodnosti v OK	52
Graf 7 Počet narozených dětí podle věku matky	53
Graf 8 Dílčí spokojenosti návštěvníků v určených oblastech.....	59
Graf 9 Vyjádření návštěvníků o doplnění nabídky sortimentu či portfolia služeb.....	60
Graf 10 Četnost návštěv zákazníků	61
Graf 11 Vyjádření zákazníků, zda navštěvují i jinou dětskou hernu	62
Graf 12 Důvody, proč zákazníci navštěvují jiné herny	64
Graf 13 Odkud se zákazníci o dětské herně dozvěděli	64
Graf 14 Zájem zákazníků o službu hlídání dětí	65
Graf 15 Zájem zákazníků o dětské zájmové kroužky	66
Graf 16 Zájem zákazníků o odborné semináře	66
Graf 17 Povědomí o možnosti koupi permanentky	68
Graf 18 Sledovanost Hranické džungle na facebooku.....	69
Graf 19 Věk zákazníků dětské herny.....	70
Graf 20 Věk dětí navštěvující Hranickou džungli	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Příklady podnikových silných a slabých stránek.....	25
Tabulka 2 Příklady podnikových příležitostí a hrozeb	26
Tabulka 3 Ceník pronájmu herny	41
Tabulka 4 Výsledky voleb do PS PČR	45
Tabulka 5 Vývoj průměrné měsíční mzdy v OK.....	50
Tabulka 6 Predikce demografického vývoje v OK.....	51
Tabulka 7 Průměrná spokojenost zákazníků s dílčími oblastmi.....	59
Tabulka 8 Dětské herny navštěvované zákazníky Hranické džungle.....	63
Tabulka 9 Plán roznosu letáků.....	72

SEZNAM PŘÍLOH

P I Interiér Hranické džungle

P II Dotazník

PŘÍLOHA P I: INTERIÉR HRANICKÉ DŽUNGLE





PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Průzkum spokojenosti zákazníků

Dobrý den,

jmenuji se Tereza Žáková a třetím rokem studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, fakultu managementu a ekonomiky.

V současné době píšete bakalářskou práci na téma „Návrh na zlepšení marketingového mixu dětské herny“, konkrétně herny jménem Hranická džungle. Součástí této práce je i dotazníkové šetření, které mi pomůže nasbírat potřebná data, důležitá ke zpracování této práce a samotnému splnění jejích cílů. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity výhradně pro náplň bakalářské práce.

Tímto bych Vás chtěla poprosit o Váš čas a jeho vyplnění, které nebude trvat déle než pár minut.

U následujících otázek, prosím zaškrtněte odpověď, ke které se nejvíce přikláníte.

1) Označte, prosím, jako ve škole.

zdvořilost a ochota personálu	1	2	3	4	5
cena za poskytované služby	1	2	3	4	5
cena za poskytované občerstvení a nápoje	1	2	3	4	5
prostředí, interiér	1	2	3	4	5
dostupnost a lokalita	1	2	3	4	5
čistota, oblast hygieny	1	2	3	4	5

2) Doplnili byste nabízené portfolio služeb a sortimentu o nějakou položku (občerstvení, nápoje, hračky apod.)? ano ne

3) Pokud jste odpověděl/la „ano“, uveďte, prosím, o jakou. Pokud jste odpověděl/la „ne“, přejděte k další otázce.

4) Jak často navštěvujete Hranickou džungli?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> jsem tu poprvé | <input type="checkbox"/> 1x týdně | <input type="checkbox"/> vícekrát týdně |
| <input type="checkbox"/> 1x měsíčně | <input type="checkbox"/> vícekrát měsíčně | <input type="checkbox"/> jinak |

- 5) Navštěvujete i jinou dětskou hernu podobné této? ano ne
- 6) Pokud jste odpověděl/la „ano“, prosím, uveďte jakou. Pokud jste odpověděl/la „ne“, přejděte k otázce č. 8. _____
- 7) Pokud jste na otázku č. 5 odpověděl/la „Ano“, prosím, uveďte důvod, proč ji navštěvujete. U této otázky je možné zvolit více než jednu odpověď.
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> výhodnější cena | <input type="checkbox"/> lepší lokalita, dostupnost |
| <input type="checkbox"/> lepší vybavenost | <input type="checkbox"/> příjemnější prostředí |
| <input type="checkbox"/> profesionalita personálu | <input type="checkbox"/> jiné |
- 8) Odkud jste se o Hranické džungli dozvěděli? U této otázky je možné zvolit více než jednu odpověď.
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> od přátel /rodiny | <input type="checkbox"/> z reklamní tabule před provozovnou |
| <input type="checkbox"/> z webových stránek | <input type="checkbox"/> z facebooku |
| <input type="checkbox"/> jinak | |
- 9) Uvítali byste možnost hlídání dětí v prostorách Hranické džungle šikolenou a kompetentní osobou?
- ano ne nevím
- 10) Uvítali byste možnost navštěvování dětského kroužku Vaším dítětem v prostorách Hranické džungle (kroužek pro rozvoj dětské kreativity a motoriky)?
- ano ne nevím
- 11) Uvítali byste možnost navštěvování odborných seminářů určených pro rodiče (seminář s dětským psychologem, právní poradcem, logopedem apod.)?
- ano ne nevím
- 12) Uveďte, prosím, alespoň jednu přednost Hranické džungle.
- _____
- 13) Uveďte, prosím, alespoň jeden nedostatek Hranické džungle.
- _____
- 14) Víte, že je zde možnost zakoupení cenově výhodné permanentky, se kterou má Vaše dítě levnější vstup do herny? ano ne

15) Sledujete Hranickou džungli na facebooku?

sleduji nesleduji nemám facebookový profil

16) Doporučili byste návštěvu Hranické džungle svým přátelům/rodině?

ano ne

17) Pokud máte jakékoli další připomínky, následující řádky slouží k jejich vyjádření.

18) Vaše pohlaví: muž žena

19) Váš věk?

18 – 29 30 – 39 40 - 49
 50 – 59 60 a více

20) S jak starým dítětem/děťmi jste Hranickou džungli navštívili? _____

Mnohokrát děkuji za Váš čas a ochotu, kterou jste věnoval/la vyplnění tohoto dotazníku. Přeji krásný zbytek dne a mnoho pracovních a osobních úspěchů.

Tereza Žáková