

Zdokonalenie marketingového mixu hotela Štefánik ****

Adela Zmeková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adela Zmeková**
Osobní číslo: **M110239**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Zdokonalenie marketingového mixu hotela Štefánik******

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Preštudujte uvedené literárne zdroje a uveďte teoretické východiska vo vzťahu k zadanej problematike.

II. Praktická část

- Urobte charakteristiku organizácie.
- Vypracujte potrebné analýzy.
- Zhodnoťte analýzy a špecifikujte slabé miesta.
- Analyzujte súčasný stav marketingového mixu.
- Navrhните odporúčenia k zlepšeniu marketingového mixu hotela.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DVOŘÁČEK, Jiří. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

HESKOVÁ, Marie. Teorie, management a marketing služeb. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.

CHERNEV, Alexander. Strategic marketing management. 5th ed. Chicago, IL, 2009. ISBN 978-098-2512-630.

KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., 1161 s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 213 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Zuzana Boháčová**
Externí


Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
ředitel děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24. 2014

..... Zmubora Adila

⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavným cieľom bakalárskej práce je spracovanie marketingového mixu pre hotel Štefánik****, ktorý ponúka svojim zákazníkom širokú škálu služieb.

Bakalárska práca je zložená z dvoch hlavných častí. Teoretická časť je orientovaná na problematiku týkajúcu sa marketingu služieb, konkurencie, ale predovšetkým marketingového mixu vrátane všetkých jeho častí a zvolených analýz.

Praktická časť je uvedená predstavením firmy a ukázkou najbližších konkurentov. Potom nadväzuje spracovanie PEST a SWOT analýzy, ktoré budú viesť k získaniu potrebných informácií za účelom zhodnotenia súčasnej situácie firmy na trhu služieb. Potom na základe vykonaných analýz bude spracovaný marketingový mix.

V záveru práce sú navrhnuté odporúčenia, ktoré povedú k zlepšeniu marketingových aktivít vo firme.

Kľúčová slova: marketing služieb, marketingový mix služieb, PEST analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

The main objective of this Bachelor work is the processing of the marketing mix for Hotel Štefánik ****, which offers its customers a wide range of services.

The Bachelor thesis consists of two main parts. The theoretical part is focused on issues relating to the marketing of services, competition, and above all, the marketing mix, including all its parts and selected analyses.

The practical part begins with an introduction of the company and a demonstration of its closest competitors. It is followed by PEST and SWOT analyses that will lead to the obtaining of necessary information in order to assess the current situation of the company in the market of services. Then, on the basis of the analyses carried out, the marketing mix will be processed.

At the conclusion of the work, recommendations that will lead to the improvement of the marketing activities in the company are proposed.

Key words: Marketing services, Marketing Mix of Services, PEST analysis, SWOT analysis

POĎAKOVANIE

Chcela by som poďakovať hotelu Štefánik**** za poskytnuté informácie pri vypracovaní mojej bakalárskej práce. Ďakujem svojej vedúcej bakalárskej práce Mgr. Zuzane Boháčovej a konzultantke Ing. Jarmila Barboříkovej Čapákovéj. Za ich odborné vedenie pri mojej práci a tiež za rady a pripomienky, ktoré mi poskytli.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČASŤ	12
1 MARKETING	13
1.1 SLUŽBY	14
1.1.1 Charakteristika a vlastnosti služieb	14
1.1.2 Klasifikácia služieb	16
1.1.3 Odvetvové triedenie služieb	16
1.2 KONKURENČNÉ SILY	16
2 PEST ANALÝZA	18
2.1 POLITICKÉ A PRÁVNE PROSTREDIE	18
2.2 EKONOMICKÉ PROSTREDIE	18
2.3 SOCIÁLNO-DEMOGRAFICKÉ (KULTÚRNE) PROSTREDIE.....	19
2.4 TECHNOLOGICKÉ PROSTREDIE	19
3 SWOT ANALÝZA	21
3.1 ANALÝZA INTERNÉHO PROSTREDIA	21
3.2 ANALÝZA EXTERNÉHO PROSTREDIA	21
4 SPOLUPRÁCA S MÉDIAMI	23
4.1 TELEVÍZIA	23
4.2 ROZHLAS	23
4.3 INTERNET	24
4.4 TLAČ	24
4.4.1 Noviny	24
4.4.2 Časopisy	24
4.5 VONKAJŠIA REKLAMA	25
5 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽIEB	26
5.1 PRODUKT (SLUŽBA)	26
5.2 CENA	27
5.3 DISTRIBÚCIA.....	27
5.4 KOMUNIKÁCIA.....	27
5.4.1 Reklama	28
5.4.2 Podpora predaja	28
5.4.3 Public relations (PR)	29
5.4.4 Osobný predaj.....	30
5.4.5 Direct marketing.....	31
5.4.6 Internet.....	32
5.5 ĽUDIA.....	32
5.6 MATERIÁLNE PROSTREDIE	33
5.7 PROCESY	34
II PRAKTICKÁ ČASŤ	36
6 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI	37
6.1 ZÁKLADNÉ IDENTIFIKAČNÉ ÚDAJE.....	37

6.2	POSKYTOVANÉ SLUŽBY	38
7	CHARAKTERISTIKA KONKURENCIE	39
7.1	HLAVNÍ KONKURENTI	39
7.2	VEDĽAJŠÍ KONKURENTI	41
8	PEST ANALÝZA	44
8.1	POLITICKÉ A PRÁVNE PROSTREDIE	44
8.2	EKONOMICKÉ PROSTREDIE	44
8.3	SOCIÁLNE PROSTREDIE	45
8.4	TECHNOLOGICKÉ PROSTREDIE	45
9	SWOT ANALÝZA	47
9.1	ANALÝZA INTERNÉHO PROSTREDIA	47
9.1.1	Silné stránky	47
9.1.2	Slabé stránky	48
9.2	ANALÝZA EXTERNÉHO PROSTREDIA	48
9.2.1	Príležitosti	48
9.2.2	Hrozby	49
9.3	VÝSLEDNÉ ODPORÚČANIA	50
10	SPOLUPRÁCA S MÉDIAMI	51
10.1	ROZHLAS	51
10.2	TELEVÍZIA	51
10.3	TLAČ	51
10.4	INTERNET	51
10.5	VONKAJŠIA REKLAMA	52
11	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽIEB	53
11.1	PRODUKT (SLUŽBA)	53
11.2	CENA	54
11.3	DISTRIBÚCIA	57
11.4	KOMUNIKÁCIA	57
11.4.1	Reklama	57
11.4.2	Podpora predaja	58
11.4.3	Osobný predaj	63
11.4.4	Direct marketing	64
11.4.5	Internet	64
11.5	ĽUDIA	64
11.6	MATERIÁLNE PROSTREDIE	65
11.7	PROCESY	66
12	NÁVRHY A ODPORUČENIA	67
	ZÁVER	69
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	70
	ZOZNAM OBRÁZKOV	72
	ZOZNAM TABULIEK	73
	ZOZNAM GRAFOV	74

ZOZNAM PRÍLOH.....	75
---------------------------	-----------

ÚVOD

Vznik marketingu podmienilo úsilie minimalizovať riziko, ktoré vzniká pri vstupe na trh, a maximalizovať zisk pri realizácii zhmotneného nápadu.

Bakalárska práca sa zaoberá marketingovým mixom služieb hotela Štefánik****, ktorý sa nachádza v centre Myjavy. Hotel bol slávnostne otvorený 16.septembra 2008 za účasti významných predstaviteľov mesta a regiónu. Hotel Štefánik ponúka širokú škálu služieb od ubytovacích cez reštauračné, wellness, fitness, konferenčné služby a stravovacie služby. Taktiež sa tu organizuje mnoho vzdelávacích a spoločenských podujatí.

Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti je opísaný marketing zo všeobecného hľadiska, prostredníctvom niekoľko definícií významných autorov. Ďalej je uvedený marketingového mix služieb, kde je vymedzený pojem služba, jej charakteristika, vlastnosti, odvetvové triedenie a klasifikácia. Taktiež je popísaná konkurencia, ktorá je definovaná spolu s PEST a SWOT analýzami, rovnako dôležitými v marketingovom mixe. Okrem toho sa práca venuje spolupráci s médiami a následne rozoberá marketingový mix. V praktickej časti sú prevedené teoretické poznatky do praxe. Ako prvý je charakterizovaný hotel Štefánik a jeho základné identifikačné údaje. Následne je popísaná najdôležitejšia konkurencia. Popis PEST a SWOT analýzy určí, ako hotel reaguje na makrookolie. SWOT analýza je prehľad vnútorných silných a slabých stránok, v súvislosti s vonkajšími príležitosťami a hrozbami na predmetnom trhu. Komunikácia s médiami je pre hotel dôležitá z hľadiska jeho prezentácie širokému okoliu. Následne je urobená analýza súčasného stavu jednotlivých zložiek marketingového mixu hotela.

Cieľom práce je poukázať na dôležitosť jednotlivých zložiek marketingového mixu, ktoré majú významnú úlohu pri rozvoji hotela Štefánik. Hlavným prínosom práce je vypracovanie konkrétnych návrhov, ktoré pomôžu prispieť k zlepšeniu a zvýšeniu efektivity hotela.

I TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

Väčšina ľudí si pod pojmom marketing predstaví „predaj“ alebo „reklamu“. Obidve sú síce súčasťou marketingu, ale samotný marketing znamená oveľa viac. Obecné definície uvedené v encyklopedických slovníkoch väčšinou hovoria, že marketing je koncepcia obchodnej a výrobnjej politiky firmy, ktorá zahrňuje prieskum trhu, plánovanie výrobného programu, propagáciu výrobkov a služieb s cieľom dosiahnuť maximálny ekonomický efekt. (Kincl, 2004, s.14)

Podľa Světlíka (2005, s.6) je marketing proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prania zákazníka, efektívnym a výhodným spôsobom zaisťujúcim splnenie cieľov organizácie.

Ďalší zdroj uvádza že, marketing je veda a umenie objaviť, vytvoriť a dodať hodnotu, ktorá uspokojí potreby cieľového trhu. Marketing identifikuje dosiaľ nevyplnené potreby a požiadavky. Definuje, meria a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciálny zisk. Presne určuje, ktoré tržné segmenty je spoločnosť schopná najlepšie obslúžiť, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby. (Kotler, 2005, s.6)

Všetky tieto definície majú spoločný jeden subjekt, a to je zákazník a uspokojovanie jeho potrieb a prania k spokojnosti všetkých, ktorí sú v transakcií zainteresovaní. (Světlík, 2005, s. 6)

Ciele marketingu sú predovšetkým:

- maximalizácia zisku,
- udržanie alebo zvýšenie tržieb,
- udržanie alebo zvýšenie fyzického objemu predaja,
- udržanie alebo zvýšenie tržného podielu,
- prežitie,
- sociálna zodpovednosť. (Ján Kincl, 2004, s. 15)

Avšak najdôležitejšie je pochopiť zákazníka tak dobre, aby mu výrobok alebo služba bola ako šitá na mieru a predávala sa sama. V ideálnom prípade by mal marketing vyústiť do získania zákazníka ochotného kupovať. Všetko čo potrebuje, je nutné uviesť dostupným. (Kotler, 2007, s. 44)

1.1 Služby

Služby sú aktivity alebo súbory aktivít, ktorých podstata je viac či menej nehmotná. Ich poskytovanie sa uskutočňuje vo vzájomnom pôsobení s poskytovateľom. Dôsledkom poskytovania služieb nie je vznik typických vlastníckych vzťahov. Vlastné poskytovanie nemusí byť nutne spojené s užitím hmotného výrobku alebo ďalšej služby. Základnou úlohou poskytovania služieb je uspokojovanie potreby zákazníka. (Stehlík a kol., 2004, s.33)

1.1.1 Charakteristika a vlastnosti služieb

Na oddelenie produktov od služieb sa používa väčší počet vlastností. Medzi najbežnejšie charakteristiky služieb patria nehmateľnosť, neoddeliteľnosť, premenlivosť, pomínelosť, nemožnosť vlastniť službu. (Hesková, 2012, s. 21)

Nehmatateľnosť

Nehmatateľnosť služby je vlastnosť, ktorú je na rozdiel od výrobku obtiažne uchopiť, vidieť, ochutnať, cítiť a počuť. Spravidla takú službu nemôžeme vnímať zmyslami ako sú čuch, hmat, zrak. Nehmatateľnosť ako vlastnosť má preto dopad na spotrebné rozhodovanie a chovanie zákazníkov. Nehmatateľnosť má vplyv na rozhodovacie procesy, predovšetkým z dôvodu schopnosti prekonávať určitý typ neistoty, ktorú sa zákazníci snažia kompenzovať na základe vybraných dôkazov. (Hesková, 2012, s. 21)

Problém nehmateľnosti na strane spotrebiteľa je spojený s faktom, že službu nie je možné vopred vyskúšať a získať tak konkrétnu predstavu spojenú predovšetkým s úrovňou kvality. (Hesková, 2012, s. 21)

Zo strany subjektov ponuky sú preto hľadané tzv. fyzické dôkazy o službe, jej kvalite a výslednom procese. (Hesková, 2012, s. 21)

Neoddeliteľnosť

Zatiaľ čo fyzické výrobky sú najskôr vyrobené, potom skladované, distribuované a neskôr spotrebované, pre služby je charakteristické, že sú vytvárané a spotrebované súčasne. Pokiaľ je služba poskytovaná nejakou osobou, potom je táto osoba súčasťou služby. Väčšinou musí byť pri poskytovaní služby prítomný zákazník, ktorý v interakcii s poskytovateľom utvára výslednú úroveň služby. Vo výnimočných prípadoch musí byť zákazník prítomný po celú dobu poskytovania služby. (Kincl, 2004, s. 115–116)

Výrobky sú najskôr vyrobené, potom ponúknuté zákazníkovi a nakoniec predané a spotrebované. U služieb je to naopak. Najskôr sú ponúknuté a predané a potom súbežne poskytované aj využívané. Väčšinou nebýva pre zákazníka vôbec dôležitý proces výroby vybraného výrobku, ale proces poskytovania služby je kritický pre vnímanie jej kvality.

Neodeliteľnosť má výrazný dopad na marketingové rozhodovanie. Manažéri sa snažia oddeliť produkciu od spotreby, efektívne riadiť interakciu medzi zákazníkom a poskytovateľom služby a zlepšiť systém poskytovania služby. (Kincl, 2004, s. 115–116)

Premenlivosť

Premenlivosť služieb je vlastnosť spojená s kvalitou služby, je prepojená na subjekt, ktorý službu poskytuje, teda kto, kde a kedy sú služby poskytované. Kvalita služby je preto ovplyvnená poskytovateľom, časom a miestom. (Hesková, 2012, s. 23)

Premenlivosť možno vnímať v dvoch dimenziách. Prvá predstavuje mieru, do akej sa služba odchyľuje od normy, či už svojím výsledkom alebo procesom poskytovania. Druhá úroveň predstavuje úroveň zmien tak, aby boli uspokojené špecifické potreby zákazníka. (Kincl, 2004, s. 116)

Pominuteľnosť

Pominuteľnosť služby v zmysle neskladovateľnosti služieb. Na problém pominuteľnosti resp. neskladovateľnosti bolo upozornené už v súvislosti s vlastnosťou služieb v podobe nedeliteľnosti. Služby ako také, nie je možné skladovať, uchovávať ani vracať, pokiaľ nie sú v daný okamih spotrebované, dochádza k ich strate. V prípade nekvalitného produktu je možné nekvalitný produkt reklamovať. Spotrebiteľ sa môže dožadovať náhrady škody alebo zľavy. Pri službe je niekedy problém s reklamáciou kvality. Efektívnym nástrojom pre zmiernenie problému pominuteľnosti služieb a nemožnosti služby skladovať sú rôzne rezervačné systémy. (Hesková, 2012, s. 24)

Vlastníctvo

Základným rozdielom medzi službou a výrobkom je, že výrobok môže zákazník po zakúpení plne využívať a čerpať všetky výhody, ktoré z jeho vlastníctva vyplývajú. Môže ho spotrebovať, uchovať alebo prediť. Oproti tomu služba je spojená len s právom dočasného užívania alebo prístupu po obmedzenú dobu. Zákazník väčšinou platí za využitie, prístup alebo prenájom hmotného produktu. Tým je limitované rozhodovanie

o distribučných kanáloch, kde nefigurujú veľkoobchody ani maloobchody. (Kincl, 2004, s. 116–117)

1.1.2 Klasifikácia služieb

Sektor služieb je veľký. Predstavuje veľa rôznych činností, od jednoduchých procesov po zložené počítačom riadené operácie. V sektore pôsobia rôzne typy organizácií, od jednotlivcov cez malé firmy, až po nadnárodné organizácie typu hotelových sietí, medzinárodných cestovných kancelárií, alebo audítorské a poradenské firmy. (Vašítková, 2008, s. 13)

V dôsledku rôznorodosti je vhodné roztriediť služby podľa charakteristických vlastností do niekoľkých kategórií. Takýto prístup umožňuje lepšiu analýzu služieb a pochopenie použitia rôznych marketingových nástrojov pre príslušné kategórie služieb. (Vašítková, 2008, s. 13)

1.1.3 Odvetvové triedenie služieb

Ako prvé sú uvedené terciálne služby. Typickým zástupcom týchto služieb sú reštaurácie, hotely, holičstvo a kaderníctvo, kozmetické služby. (Vašítková, 2008, s. 13–14)

Ďalším typom sú kvinterné služby, kde môžeme zaradiť dopravu, obchod, komunikáciu, financie a správu. Charakteristickým rysom týchto služieb je uľahčovanie, rozdeľovanie činností, a tým aj zefektívňovanie práce. (Vašítková, 2008, s. 13–14)

Posledné si uvedieme kvinterné služby, kam sa radí zdravotná starostlivosť, vzdelávanie a rekreácia. Hlavným rysom tohto sektoru je, že poskytované služby svojich príjemcov menia a určitým spôsobom zdokonaľujú. (Vašítková, 2008, s. 13–14)

1.2 Konkurenčné sily

Michael Porter identifikoval päť síl, ktoré rozhodujú o vlastnej dlhodobej atraktivite trhu alebo tržného segmentu:

- Hrozba silnej rivality v segmente. Segment je neatraktívny, keď v ňom už pôsobia viacerí a silní alebo agresívni konkurenti.
- Hrozba novo-vstupujúcich konkurentov. Najatraktívnejší segment je ten, ktorého bariéry vstupu sú vysoké a bariéry výstupu sú nízke. Je dobré, keď sa líšia výšky bariér vstupu a výstupu.

- Hrozba náhrad. Segment je neatraktivny, pokiaľ existujú skutočné alebo potenciálne náhrady produktu.
- Hrozba rastúcich vyjednávacích síl zákazníkov. Segment je neatraktivny, pokiaľ majú zákazníci veľkú alebo rastúcu vyjednávaciu silu.
- Hrozba vzrastajúcich vyjednávacích síl dodávateľov. Segment je neatraktivny, pokiaľ dodávatelia sú schopní zvyšovať ceny, alebo znižovať dodávané množstvo.

Akonáhle spoločnosť identifikuje svojich hlavných konkurentov, musí si urobiť prehľad o ich stratégiách, cieľoch a silných a slabých stránkach. (Kotler, Keller 2007, s. 380)

2 PEST ANALÝZA

Prístup k analýze makrookolia sa od 80. rokov označuje ako PEST analýza. Skratka PEST odpovedá P (politicko-legislatívne), E (ekonomické), S (sociálne-demografické) a T (technicko-technologické) faktory. S postupom času sa okruh makrookolia začal rozširovať o ďalšie faktory a z PEST analýzy sa stala PESTLE či PESTEL, kde sa pridal environmentálny faktor. (Dvořáček, 2012, s. 9)

2.1 Politické a právne prostredie

Politicko-legislatívne faktory vymedzujú pravidla hry pre činnosť podniku. Jedná sa ako o inštitúcie, tak o zákony.

Do politických faktorov patria predovšetkým:

- typ vlády a jej stabilita,
- sloboda tlače, úroveň byrokracie a korupcie,
- regulácia a deregulácia ekonomiky a trendy regulácie a deregulácie,
- pravdepodobné zmeny v politickom systéme.

Právo predstavuje pravidlá, ktoré stanoví a vynucuje štát. Právny predpis je súbor všeobecne záväzných právnych noriem, ktoré tvoria súčasť právneho poriadku. Do právnych predpisov patria zákony a nariadenia. Právne predpisy sú prejavom výkonu verejnej moci, prostredníctvom ktorých sa buď právo tvorí, alebo aplikuje. Zákon je všeobecne záväzný predpis prijatý zákonodarným zborom, zákon je však podriadený ústavným zákonom a zároveň postaveným medzinárodným zmluvám. (Dvořáček, 2012, s. 10)

2.2 Ekonomické prostredie

Trhy vyžadujú kúpnu silu a ľudí. Použiteľná kúpna sila v ekonomike závisí na súčasných príjmoch, cenách, úsporách, dlhoch a úverových možnostiach. Marketér musí venovať veľa času a usilovne sledovať nové trendy, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu, pretože môžu mať silný dopad na podnikateľskú činnosť, zvlášť v spoločnostiach, kde sú výrobky zamerané na zákazníka s vysokým príjmom a ktorý je citlivý na cenu. (Kotler, Keller, 2007, s. 123)

Ekonomické faktory sa menia v priebehu času:

- fáza ekonomického cyklu,

- vývoj cien a kúpyschopného dopytu,
- hospodárska politika vlády.

A tieto sú relatívne stabilné:

- charakter ekonomiky (tržná a centrálna riadená),
- úroveň ekonomiky,
- konkurencieschopnosť ekonomiky,
- disponibilné zdroje ekonomiky. (Dvořáček, 2012, s. 11)

2.3 Sociálno-demografické (kultúrne) prostredie

Kúpni sila je podľa vkusu a preferencií ľudí zameraná na istý druh tovaru a služieb a odvracajú sa od iného druhu služieb. Spoločnosť vytvára názory, hodnoty a normy, ktoré tento vkus a preferenciu definujú. Ľudia takmer nevedomo vstrebávajú názory definujúce ich vzťah k sebe samému a k iným. (Kotler, Keller, 2007, s. 125)

Do tejto skupiny faktorov patrí:

- historické pozadie,
- systém hodnôt (kvalita života, spotreba),
- množstvo a kvalita pracovnej sily,
- veková, pohlavná, náboženská štruktúra,
- vzdelávacia sústava a jej úroveň,
- rozdeľovanie príjmov (dôchodky, renty) v spoločnosti.

Demografia je štatistika obyvateľstva. Za obyvateľstvo považujeme súbor osôb, ktorý žijú v rovnakej oblasti. Osoby sú na danom území prihlásené k trvalému pobytu, a to bez ohľadu na ich príslušnosť. (Dvořáček, 2012, s. 11–12)

2.4 Technologické prostredie

Jedna z najdramatickejších síl, ktorá utvára ľudské životy, je technológia. V širšom slova zmysle sa jedná o vedu a techniku využívanú v aktivitách podniku. Patria sem informačné a komunikačné technológie, metódy riadenia, produkty a výrobné postupy. Technológia podmieňuje konkurenčnú schopnosť podniku. Môžeme ju klasifikovať ako:

- **Základnú**—môže ju používať akýkoľvek podnik.

- **Klíčovú**–nie je v dosahu všetkých podnikov, preto umožňuje produkovať buď s nižšími nákladmi, alebo ponúkať diferencované produkty.
- **Rodiacu sa**–je v prvej fáze rozvoja a obsahuje vysoký možný potenciál budúcich kľúčových technológií. (Dvořáček, 2012, s. 14–15)

3 SWOT ANALÝZA

Jednou zo základných metód marketingového auditu je SWOT analýza. Názov získala podľa začiatkových písmen týchto anglických slov:

- S–strenghts (sily),
- W–weaknesses (slabosti),
- O–opportunities (prilezitosti),
- T–threts (hrozby).

Úspešná aplikácia vhodnej marketingovej stratégie je závislá na tom, ako firma dokáže zhodnotiť na jednej strane silné a slabé stránky (analýza S/W) a na druhej strane ako dokáže identifikovať vhodné príležitosti a hrozby (O/T). (Vašítková, 2008, s. 59)

3.1 Analýza interného prostredia

Jedna vec je nájsť atraktívnu príležitosť a druhá vec je ju využiť. Každá firma vyhodnocuje svoje silné a slabé stránky. (Kotler, Keller, 2007, s. 91)

Silná stránka: za silnú stránku sú považované tie interné faktory, vďaka ktorým má firma silnú pozíciu na trhu. Predstavuje oblasti, v ktorých je firma dobrá. Môžeme ich použiť ako podklad pri stanovení konkurenčnej výhody. Jedná sa o posúdenie podnikových schopností, zručností, zdrojových možností a potenciálu. (Blažková, 2007, s. 156)

Slabá stránka je opakom silných stránok. Firma je v niečom slabá, úroveň niektorých faktorov je nízka, niekedy nedostatok určitej silnej stránky znamená slabú stránku, čo bráni efektívnemu výkonu firmy. (Blažková, 2007, s. 156)

3.2 Analýza externého prostredia

Podnikateľská jednotka musí monitorovať kľúčové sily makroprostredia (demograficko-ekonomické, prírodné, technologické, politicko-právne a spoločensko-kultúrne) a významné zložky mikroprostredia (zákazníkov, konkurentov, dodávateľov, distribútorov), ktorí majú vplyv na schopnosť docieľiť zisk. Hlavným cieľom skúmania prostredia je nájsť nové príležitosti pre uplatnenie strategických aktivít firmy, identifikácie možných rizík a ohrození. (Kotler, Keller, 2007, s. 90)

Marketingová príležitosť je oblasť potrieb a záujem kupujúceho, kde je vysoká pravdepodobnosť, že spoločnosť dokáže ziskom tieto potreby naplniť. Hrozba v prostredí

je výzvou predstavovanou nepriaznivým trendom alebo vývojom , ktoré by mohli viesť k poklesu obratu alebo zisku. (Kotler, Keller, 2007, s. 90–91)

Príležitosti: s ich realizáciou stúpajú vyhliadky na rast či lepšie využitie disponibilných zdrojov a účinnejšie splnenie cieľov. Zvýhodňujú podnik voči konkurencii. Aby ich podnik mohol využiť, musí ich najprv identifikovať. (Blažková, 2007, s. 156)

Hrozby: nepriaznivá situácia, či zmena v podnikovom okolí znamenajú prekážky pre činnosť. Môžu znamenať hrozbu úpadku, alebo nebezpečenstvo neúspechu. Podnik musí rýchlo reagovať zodpovedajúcim spôsobom, aby ich odstránil, prípadne minimalizoval. (Blažková, 2007, s. 156)

4 SPOLUPRÁCA S MÉDIAMI

Veľmi dôležitý pre firmu je správny výber reklamnej stratégie, teda aké média použije na prenos reklamného oznamu. Chybný výber môže stať firmu milióny za neúčinnú reklamu. Hlavným cieľom je dosiahnuť maximálne pokrytie potenciálneho trhu. Jediné, čo môže obmedziť štruktúru a intenzitu nasadenia médií, sú finančné prostriedky. Dôležité je vymedziť cieľový segment, jeho veľkosť a charakteristiku. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71)

Reklamné prostriedky sa porovnávajú z hľadiska podielu na reklamných výdajoch a silných a slabých stránok. Prax nám to rozdeľuje na elektronické média, ako je rozhlas, televízia, kino, internet a klasické média, kam patria noviny, časopisy a niektoré outdoorové a indoorové média. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71)

4.1 Televízia

Televíznu reklamu môžeme rozdeliť do jednotlivých kategórií, a to: medzinárodná sieť, národná televízia, lokálna, káblová a internetová. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71)

Typ jednotlivých štruktúr, charakter staníc a ich divákov, vysielacie časy a náklady na minútu, sú rozhodujúcim momentom, podľa ktorých sa rozhoduje, kedy reklamu spustiť. Audiovizuálny princíp môže predviesť produkt s oveľa väčším množstvom benefitov, porozprávať príbeh, budovať lepšiu image značky, či priamo predávať presvedčivým spôsobom. Televízne reklamy najviac vzbudzujú emócie a asociácie so značkou. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71–73)

Musíme však brať do úvahy, že televízia je pasívne sledované médium. Stále narastajúca intenzita reklamných vysielaní v médiách má za následok zníženie vnímania zo strany divákov, preto je cieľom sa reklame vyhnúť, a to prepnutím televíznej stanice. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71–73)

4.2 Rozhlas

Systemy rozhlasu a televízie sa zhodujú. Tiež sú rozdelené na medzinárodné, ktoré sú obmedzené jazykom, národné, lokálne, káblové a internetové stanice. Rozhlas je považovaný za doplnkové médium, ktoré je zaznamenávané iba sluchom a často je vnímané len ako kulisa pri inej činnosti. Tento druh reklamy je lacnejší a môže presne zacieliť na potenciálne skupiny. Rozhlas je preto dobrý pre značky, ktoré potrebujú byť

zapamätateľné, aby bolo povedomie o značke. Dokáže tiež operatívne pracovať so spotmi odpovedajúcimi dennej dobe či dňom. Je vhodný pre akčné ponuky, zľavové akcie a dni otvorených dverí. Trendom poslednej doby je predlžovanie doby počúvania rozhlasu v súvislosti s narastajúcou mobilitou poslucháčov. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 73–74)

4.3 Internet

Žiadne iné médium nemalo tak zásadný a celosvetový vplyv na oblasť obchodu, marketingu a komunikácie a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj, ako internet. Počítačová sieť sa stala neodmysliteľnou pre každú firmu, odvetvie podnikania, štátnych i iných organizácií.

Internet je významné médium, ktoré ma niekoľko dôležitých charakteristík:

- ponúka širokú škálu informácií, funkcií a možností rýchlej aktualizácie,
- má celosvetové pôsobenie,
- je multimedialne,
- má schopnosť presného zacielenia a individualizácie obsahu komunikácie,
- je rýchle a nepretržité,
- umožňuje minimalizáciu nákladov. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216–217)

4.4 Tlač

4.4.1 Noviny

Majú väčšinou charakter národný, regionálny či lokálny. Výhodou je tu flexibilita a spoločenská alebo odborná prestíž. Svojím charakterom statického a vizuálneho média umožňujú noviny svojim čitateľom obsiahle a podrobné informácie. Veľkou výhodou novinových inzercí je ich rýchlosť, ktorou sa dostanú k čitateľom a je možné zapojenie novín do veľkých reklamných kampaní, kde budú mať za úlohu upútanie pozornosti. Je tu možnosť dať určitú inzerciu k danému článku, ale nie vždy osloví čitateľa. Preto sú pre inzercie vhodnejšie denníky, ktoré oslovia širokú skupinu ľudí, nie len konkrétny segment. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 75)

4.4.2 Časopisy

Môžeme ich deliť podľa frekvencie vydania alebo podľa zamerania. Z hľadiska frekvencie vydávania existujú týždenníky, dvojtýždenníky, mesačníky a časopisy vydané štvrtročne

alebo ako ročenky. Podľa zamerania ich môžeme rozdeliť do troch kategórií: spotrebiteľské, zábavné, odborné. Výhodou časopisu je presné zacielenie skupiny potenciálnych čitateľov. Ďalšou výhodou je, že čitatelia sa môžu stať odborníkmi v danej oblasti, a preto bude v nich umiestnené reklamné oznámenie, lebo má väčšiu šancu zaujať. Veľmi obľúbené sú u čitateľov vzorky v časopisoch, ktoré sa ponúkajú zadarmo vyskúšať produkt. Jednoznačne veľkou nevýhodou je rozdiel medzi zadaním inzerátu a jeho uverejnením, tzn. vydaním časopisu. Špeciálnym druhom časopisu sú tzv. suplementy, čo sú magazíny zamerané na televízne programy, s ktorými spoločne vychádzajú. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 75–76)

4.5 Vonkajšia reklama

Reklamné billboardy, tabule, megaboardy, plagáty, reklamy na dopravných prostriedkoch, vo vitrínach, svetelné reklamné panely a mnoho ďalších tvoria skupinu vonkajších reklám. Tento spôsob reklamy nám slúži k rýchlemu odovzdávaniu jednoduchých myšlienok a k ich opakovaniu a pripomínaniu. Menšie formáty používame v lokálnom výskume a billboardy dosahujú väčšiu účinnosť vo veľkých mestách. Táto reklama sa vyznačuje svojou dlhodobosťou, najčastejšie aspoň jeden mesiac, a svojím pravidelným opakovaním. Na rozdiel od televízie a rozhlasu toto médium nemôžeme vypnúť, a preto je veľmi účinné pri budovaní povedomia o produkte, jeho prestíže a image značky. Riziko pri tejto reklame je poškodenie prírodnými živlami, alebo vandalizmom. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 76–77)

5 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽIEB

Marketingový mix predstavuje súbor nástrojov, pomocou ktorých marketingový manažér utvára vlastnosti služieb ponúkaných zákazníkom. Jednotlivé prvky mixu môže marketingový manažér namiešať v rôznej intenzite a tiež v rôznom poradí. Slúžia rovnakému cieľu: uspokojiť potreby zákazníkov a priniesť organizácii zisk. (Vašítková, 2008, s. 26)

Pôvodne obsahoval marketingový mix štyri prvky–v angličtine 4P: produkt (product), cena (price), distribúcia (place) a marketingová komunikácia (promotion). Aplikácia marketingovej orientácie v organizáciách poskytujúcich služby ukázala, že tieto 4P pre účinné vytváranie marketingových plánov nestačia. Príčinou sú predovšetkým vlastnosti služieb. Preto bolo nutné k tradičnému marketingovému mixu pripojiť ďalšie 3P. (Vašítková, 2008, s. 26)

5.1 Produkt (služba)

Produktom sa rozumie všetko, čo organizácia ponúka spotrebiteľovi k uspokojeniu jeho hmotných i nehmotných potrieb. U čistých služieb popisujeme produkt ako určitý proces často bez pomoci hmotných výsledkov. Kľúčovým prvkom definujúcim službu je jej kvalita. Rozhodovanie o produkte sa týka jeho vývoja, životného cyklu, image značky a sortimentu produktu. (Vašítková, 2008, s. 26)

Podľa Kotlera či Payna delíme celkovú službu na:

- **Základný úžitok**–podstata služby, minimálne požiadavky (napr. ubytovanie).
- **Očakávaná úroveň**–predpoklady k poskytnutiu služby, podporné služby (napr. čisté povlečenie, uterák, WC, mydlo).
- **Rozšírená služba**–nadštandardné služby (napr. raňajky na izbu, internet).
- **Možná služba**–ďalšie doplnkové služby (napr. tlmočník, fitness).

Službu môžeme ďalej deliť na základný produkt, čo je základná služba, teda spôsob uspokojenia určitej potreby a pokrytia úžitku, a doplnkový produkt, ktorý poskytuje informácie, preberanie objednávok a účtovanie, starostlivosť o zákazníka a jeho bezpečnosť a špeciálne služby. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 95)

5.2 Cena

Riadenie ponuky je jedným z kľúčových faktorov pri stanovovaní hodnoty ceny, ktorú potom ponúkajú zákazníkom a spoločnostiam. Navyše všetky časti marketingového mixu prinášajú náklady, len cena je jediná, ktorá vytvára príjmy pre spoločnosť. (Chernev, 2009, s. 143)

Manažér rozhodujúci o cene si všíma náklady, relatívne úrovne ceny, úrovne kúpyschopného dopytu, úlohy ceny pri podpore predaja, úlohy ceny pri snahe o súlad medzi reálnym dopytom a produkčnou kapacitou v mieste a čase. Vzhľadom k nehmotnému charakteru služieb sa cena stáva významným ukazovateľom kvality. Neoddeliteľnosť služby od poskytovateľa znamená ďalšie špecifiká pri tvorbe cien služieb. (Vašítková, 2008, s. 26)

5.3 Distribúcia

Rozhodovanie o distribúcií súvisí s uľahčením prístupu zákazníkov k službe. Súvisí s miestnou lokalizáciou služby, s voľbou prípadného sprostredkovania dodávky služby. (Vašítková, 2008, s. 27)

Pri službách sa vo väčšej miere využívajú priame distribučné kanály, menej medzičlánky. Keď už sú do služby zapojení sprostredkovatelia, často sa stávajú kontra producenti služby.

Výber distribučného kanálu závisí od charakteru služby, od interakcie medzi poskytovateľom a zákazníkom a od flexibility služby:

- zákazník ide k poskytovateľovi služieb,
- poskytovateľ služieb ide k zákazníkovi,
- poskytovanie služieb prebieha na diaľku. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 104)

5.4 Komunikácia

Marketingová komunikácia označuje prostriedky, ktorými sa firmy pokúšajú informovať a presvedčovať spotrebiteľov a pripomínať im priamo alebo nepriamo výrobky a značky, ktoré predávajú. Marketingová komunikácia predstavuje v istom zmysle „hlas“ značky a je prostriedkom na vytváranie vzťahov so spotrebiteľmi. (Kotler, Keller, 2007, s. 574)

Marketingová komunikácia vykonáva pre spotrebiteľa veľa funkcií. Spotrebiteľom môže byť povedané alebo ukázané, ako a prečo sa výrobok používa, akým typom osôb, kde a kedy. Spotrebiteľia sa môžu dozvedieť, kto výrobok vyrába, aká spoločnosť a značka za ním stojí, a môžu získať podnety alebo odmeny, keď ho vyskúšajú alebo ho budú používať. Marketingová komunikácia umožňuje spoločnostiam spájať svoje značky s inými ľuďmi, miestami, akciami, značkami, zážitkami, pocitmi a vecami. Marketingová komunikácia môže prispieť k hodnote značky tým, že ju dostane do mysle spotrebiteľov a dotvorí jej image. (Kotler, Keller, 2007, s. 574)

5.4.1 Reklama

Reklama má veľa foriem a spôsobov použitia–propaguje určitý konkrétny produkt, rovnako ako dlhodobú predstavu, ktorú si majú o firme vytvoriť kľúčové segmenty verejnosti. Prostredníctvom hromadných oznamovacích prostriedkov dokáže osloviť široký okruh verejnosti, zároveň však vďaka neosobnosti je menej presvedčivá. Je iba jednosmernou formou komunikácie a môže byť nákladná. (Foret, 2003, s.179)

Základné ciele reklamy možno vymedziť ako:

- Informatívna reklama, informuje verejnosť o novom produkte, o jeho vlastnostiach. Účelom tejto reklamy je vyvolať záujem o dopyt, ide o podporu nového vstupu na trh, kde cieľom je aby sa zákazník o tom dozvedel. Tento druh reklamy sa používa v zavádzacom štádiu životného cyklu výrobku.
- Presvedčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčného tlaku a ide o zapôsobenie na zákazníka tak, aby si zakúpil práve náš produkt. Niekedy táto reklama prechádza do reklamy porovnávacej, kde porovnáva náš produkt s iným produktom. Táto reklama sa používa vo fáze rastu a zrelosti životného cyklu výrobku.
- Pripomienková reklama, ktorá nadväzuje na predchádzajúce reklamné aktivity a má udržať v povedomí zákazníkov náš produkt aj našu značku, napríklad pred nadchádzajúcou sezónou. Často sa používa vo fáze zrelosti až úpadku životného cyklu výrobku. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.68–69)

5.4.2 Podpora predaja

Podpora predaja využíva krátkodobé, ale účinné podnety a pozornosti zamerané na akvizíciu a urýchlenie predaja, odbytu. Zameriava sa jednak na zákazníka, ale tiež

na obchodné organizácie a konečne na samostatný obchodný personál. Jedná sa o kombináciu reklamy s cenovým zvýhodnením. (Foret, 2003, s. 193)

Práve podľa vzťahu k cieľovému zameraniu sa jednotlivé formy podpory predaja odlišujú. Podpora predaja u zákazníka môže krátkodobo zvýšiť objem predaja, prípadne pomôcť rozšíriť podiel na trhu. (Foret, 2003, s. 193–195)

Cieľom môže byť povzbudiť spotrebiteľa, aby si vyskúšal nový výrobok, odlákať ho od konkurencie, alebo ho naopak odmeniť za jeho vernosť nášmu produktu, našej značky. Obchodná podpora predaja má za cieľ získať obchodníkov k tomu, aby prevzali do svojho sortimentu našu ponuku, aby udržali jej vysoké zásoby, resp. nakupovali ich vo väčšom množstve, prípadne umiestňovali naše produkty vo svojich predajniach na výhodnejších miestach. Konečne, u obchodného personálu má podpora predaja za cieľ zainteresovať predajcov na zvýšení predaja nášho produktu. Podpora predaja sa povzbudzuje u zákazníkov priamymi a nepriamymi formami. (Foret, 2003, s. 193–195)

Najpoužívanejšie prostriedky podpory predaja u zákazníkov patrí:

- vzorky produktov na vyskúšanie (sampling),
- kupóny,
- prémie,
- odmeny za vernosť (v hotovosti a iné),
- súťaže a výherné lotérie,
- veľtrhy, prezentácie a výstavy,
- rabaty ako zľavy z predajnej ceny. (Foret, 2003, s. 193–195)

5.4.3 Public relations (PR)

Prostredníctvom public relations firma zákazníkom nič neponúka. Na rozdiel od reklamy a podpory predaja sa v prípade public relations jedná o takú formu komunikácie, ktorej priamym cieľom nie je zvýšenie predaja výrobkov alebo služieb. Hlavnou úlohou je vytvárať priaznivé predstavy, ktoré firma na verejnosti bude mať. (Světlik, 2005, s. 152)

Medzi najdôležitejšie ciele podniku by malo patriť i vytvorenie čo najpozitívnejších vzťahov voči jeho okoliu. Jedná sa o vytváranie a rozvíjanie dobrých vzťahov s verejnosťou, zamestnancami, majiteľmi, akcionármi, dodávateľmi, finančnými skupinami, médiami, zákazníkmi, štátnymi orgánmi, atd. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 108)

Rizikom PR je skutočnosť, že možnosť riadiť a kontrolovať skutočný obsah oznamu a to, kedy a ako často bude verejnosť tomuto oznámeniu vystavená, je obmedzená. Jedná sa o formu komunikácie, ktorá má však svoje výhody, a to najmä dôveryhodnosť a dĺžku oznámenia. (Světlík, 2005, s. 152-153)

Hlavné ciele PR:

- Budovanie povedomia o organizácii a jej produkte.
- Budovanie jej väčšej dôveryhodnosti a pripravenosť na prípadnú krízovú situáciu (krízový management).
- Stimulovanie záujmu verejnosti o aktivity organizácie, záujmu partnerských organizácií na spolupráci.
- Znižovanie nákladov na efektívnu komunikáciu organizácie s verejnosťou.
- Posilňovanie vnútornej komunikácie a motivácie zamestnancov organizácie. (Světlík, 2005, s. 152-153)

Agentúry PR sú združené v Asociácii public relations (APRA). Najdôležitejšími funkciami agentúr PR je analyzovať existujúci vzťah medzi organizáciou (klientom) a jeho verejnosťou, vyhodnocovať vzťah a postoje voči organizácii, hodnotiť aktivity organizácie vo vzťahu k PR a vytvoriť plán aktivít PR. (Světlík, 2005, s. 153)

Formy PR:

- publicita (tlačové správy, besedy, firemné noviny, výročné správy, atď.),
- organizovanie udalostí (výročie podniku, ocenenie, atď.),
- lobbying, sponzoring,
- krízová komunikácia (havárie, kalamity). (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 108)

5.4.4 Osobný predaj

Osobný predaj sa definuje ako interpersonálny ovplyvňovací proces prezentácie výrobku, služby, myšlienky predávajúceho v priamom kontakte s kupujúcim. (Přyrilová a Jahodová, 2010, s. 125)

Osobný predaj zahŕňa:

- priemyslový predaj, medzifiremný obchod,
- predaj do distribučnej siete (veľkoobchod, maloobchod, obchodné reťazce),

- predaj konečným spotrebiteľom.

Tieto činnosti sa môžu konať v kancelárii predávajúceho alebo kupujúceho, v predajni, alebo doma. Obvykle sa odohrávajú tvárou v tvár, ale môžu sa realizovať telefonicky, alebo elektronicky telekonferenciou, či interaktívne cez internet. (Přykřilová a Jahodová, 2010, s. 125)

Nákladná, ale vysoko efektívna je obojstranná komunikácia. Je to najdôležitejšia zložka marketingovej komunikácie služieb. Dochádza tu k efektívnejšej identifikácii zákazníkových potrieb a záujmov. To však vyžaduje u predávajúceho špecifické osobné kvality. Medzi základné kvality úspešného predajcu patrí schopnosť vcítiť sa do zákazníka, potom nadšenie a dôvera vo výrobok. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 109)

5.4.5 Direct marketing

Priamy marketing je nástrojom, ktorý dopĺňa klasické komunikačné nástroje. Je typický dobrou možnosťou segmentácie–zacielenia, využíva priame komunikačné cesty. Výhodou je možnosť priameho merania odozvy na komunikáciu. V porovnaní s klasickým marketingom ponúka zákazníkovi možnosť priamej odozvy. Nutným predpokladom aplikácie priameho marketingu v komunikačnej stratégii je vybudovanie databázy zákazníkov. (Hesková, 2012, s.154)

Za významné znaky priameho marketingu môžeme považovať:

- Cílené, zamerané na špecificky vymedzený segment.
- Efektívnu komunikáciu vzhľadom na investované finančné prostriedky.
- Okamžitú spätnú väzbu a meranie reakcií na jednotlivé ponuky.
- Možnosť predvídať chovanie už existujúcich zákazníkov.
- Flexibilitu realizácie akcií priameho marketingu.
- Vytvorenie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi a budovanie databáz. (Štrachon, Faltys a Dzugasová, 2004, s. 23)

Z hľadiska prístupu k zákazníkovi sa priamy marketing spravidla delí na dve oblasti:

- Aktívny priamy marketing, kde sa jedná o tzv. smer von z firmy, vysielanie posolstva zákazníkovi prostredníctvom najrôznejších médií.

- Pasívny priamy marketing, kde sa spotrebitelia sami identifikujú ako potenciálni zákazníci vybraného produktu. Môžu tu vyžadovať i doplňujúce informácie o produktoch. (Hesková, 2012, s. 155)

5.4.6 Internet

Internet je najmladším a zároveň najviac sledovaným informačným médiom súčasnosti. Prvá internetová komunikácia sa objavila počiatkom 90. rokov 20. storočia, od tej doby dochádza k jeho prudkému vývoju. (Vašítková, 2008, s. 146)

K vlastnostiam internetu patrí jeho globálny dosah. Ten pritom nie je daný ani tak tým, že internet umožňuje komunikáciu v globálnom meradle technologicky, ale tým, že internet je prakticky jediným obojsmerným komunikačným kanálom, u ktorého nie sú náklady na komunikáciu priamo závislé na vzdialenosti, na ktorej sa komunikuje. Vďaka internetu sa dá lacno komunikovať dokonca s celým svetom z jedného miesta, čo je z hľadiska vynaložených nákladov nezrovnateľne efektívnejšie než iné kombinácie. (Vašítková, 2008, s. 146)

K hlavným výhodám internetovej komunikácie patrí možnosť presného zacielenia, možnosť ľahkého merania reakcie užívateľov, nepretržitá možnosť zobrazenia reklamného oznámenia, vysoká flexibilita a hlavne jej interaktívne pôsobenie. (Vašítková, 2008, s. 146)

Medzi nevýhody môžeme zaradiť obmedzenie pôsobenia internetovej komunikácie len na zákazníkov, ktorí majú pripojenie k internetu a určitú pretrvávajúcu nedôveru ako na strane zadávateľov reklamy, tak i na strane príjemcov oznámenia. (Vašítková, 2008, s. 146)

5.5 Ľudia

Všetky technológie pre riadenie vzťahov so zákazníkmi sú síce dôležitým prostriedkom, ale personál nie je možné nikdy nahradiť. Ľudia sú základným faktorom pri výrobe a dodávke služieb, sú ich neoddeliteľnou súčasťou. Tí v konečnom dôsledku reprezentujú firmu u zákazníkov. Práve pomocou ľudských zdrojov sa služba diferencuje, môže zvyšovať hodnotu firmy. Ľudia môžu však hodnotu aj znižovať. Niekoľko zlých zamestnancov môže zničiť výsledky tvrdej práce ostatných. Ľudia nemôžu nahradiť zlé výrobky či úbohé služby. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 109)

- Zákazník ako spoluproducent služby.

- Referenčný trh je predstavovaný zákazníkmi a ich rodinami, priateľmi, ktorí sa podieľajú formou ústnej reklamy a podania na vytváraní image služby i podniku.
- Úloha zamestnancov je kľúčovou pre koncovú kvalitu služieb. Vo väčšine druhov služieb je vyžadovaná ich účasť v procese poskytovanej služby. V tomto smere rozlišujeme nasledujúce typy zamestnancov:
 - Kontaktný personál (pracovníci prvej línie) sú zamestnanci, ktorí sú v priamom kontakte so zákazníkom.
 - Ovplyvňovatelia–jedná sa o management organizácie a jeho strategický vplyv na produkcii služieb.
 - Pomocný personál–pracovníci v pomocných prevádzkach (administratíva, IT). (Hesková, 2012, s. 158-159)

5.6 Materiálne prostredie

Prostredie pôsobí motivačne na zamestnancov, ale najmä na zákazníkov, ktorí sa do príjemného prostredia radi vracajú, počkajú v rade, sú ochotní lepšie komunikovať, priaznivejšie prijímať prípadné zvyšovanie cien, sú celkovo ohľadupľnejší. Prostredie predstavuje zariadenie interiéru i exteriéru a vzhľad budovy, uniformy a oblečenie zamestnancov, tlačové materiály podniku. Prostredie je dotvárané ďalšími atribútmi, ako je atmosféra prostredníctvom hudby, videoprezentácie apod. Príjemné prostredie predajného miesta, prevádzky služby, podniku sa môže stať konkurenčnou výhodou. Malo by doplňovať a podporovať pozitívny image. (Hesková, 2012, s. 157–158)

Dá sa povedať, že s materiálnym prostredím je úzko spojený prvý dojem a vnem, ktorý získa zákazník pri vstupe do priestorov podniku. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s.115)

Prvky materiálneho prostredia

Prvky materiálneho prostredia musia byť v súlade s Corporate Identity firmy. Corporate Identity obsahuje podnikovú komunikáciu vnútri organizácie v smere zhora nadol (k zamestnancom), ale tiež navonok (k verejnosti). Je to spôsob identifikácie stability a kontroly podniku. Je tvorené slovnými symbolmi, jednaním a materiálnymi symbolmi. Keď zákazník vstúpi do firmy, môže si urobiť predstavu o tom, aká firma je a čo môže ponúknuť. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007, s. 115)

Medzi prvky materiálneho prostredia radíme:

- rozvrhnutie priestoru,
- zariadenie interiéru,
- osvetlenie,
- značenie,
- farby,
- vône,
- hudba,
- úloha ostatných zmyslov v materiálnom prostredí a atmosféra. (Vašítková, 2008, s.172–176)

5.7 Procesy

Procesy poskytovania služieb ovplyvňuje predovšetkým neoddeliteľnosť služieb od zákazníka a ich nezničiteľnosť. Interakcia medzi zákazníkom a poskytovateľom služieb sa prejavuje ako postup určitých krokov. (Vašítková, 2008, s. 180)

Podľa počtu krokov hodnotíme zložitosť procesu poskytovania služieb, zatiaľ čo možnosť voľby spôsobu poskytovania služby vyjadruje rôznorodosť procesu poskytovania služby. V procese poskytovania služby dochádza väčšinou k priamemu stretnutiu zákazníka so službou v určitom presne merateľnom časovom období. V súčasnej dobe sú niektoré priame kontakty nahradené cez internet. (Vašítková, 2008, s. 180)

Kontakt zákazníka so službou sa týka všetkých prvkov služby, vrátane osobných kontaktov so zamestnancami v určitom materiálnom prostredí a využitia hmotných prvkov služby. V niektorých prípadoch je služba poskytnutá a spotrebovaná priamo v okamžiku interakcie. Takéto služby nazývame služby s vysokým kontaktom so zákazníkom. Pri službách s nízkym kontaktom so zákazníkom je možné časť procesu poskytovania služby realizovať bez priameho zapojenia zákazníka. (Vašítková, 2008, s. 180)

Tri systémy procesu poskytovania služieb

- Masové služby sú charakteristické nízkou osobnou interakciou, vysokou štandardizáciou poskytovaných služieb a možnosťou nahradenia pracovnej sily mechanizáciou a automatizáciou.
- Zákazkové služby sú charakteristické vysokou priamou prispôbivosťou aspoň niektorých prvkov ponuky potrebám zákazníkov. Je tu stredná miera kontaktu so zákazníkom.

- Profesionálne služby sú služby poskytované špecialistami s vysokým zapojením poskytovateľa aj príjemcu služby do procesu a s vysokou intenzitou práce. (Vašítková, 2008, s. 180–181)

II PRAKTICKÁ ČASŤ

6 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Hotel Štefánik**** je postavený podľa bývalého obecného hostinca v centre Myjavy. Hostinec dotváral myjavské námestie od konca 19. storočia. Jednalo sa o penzión, kde v jeho dvorane bol pri odvodoch Milan Rastislav Štefánik v dňoch 19. apríla 1902 a 13. apríla 1904. Názov hotela symbolizuje i širšiu spojitosť genia loci Myjavy s osobnosťou a rodinou M. R. Štefánika. Môžeme to vidieť na recepcii, kde sa nachádza pamätná tabuľa so Štefánikovou bustou a tiež v kupole hotela, kde sú kópie jeho písaných odkazov. V priestoroch hotela je reštaurácia pomenovaná po Štefánikovej matke–Albertíne s bezbariérovým prístupom. Salónik Giuliana je reprezentačný salónik pomenovaný po Štefánikovej snúbenici, bar Orion dokazuje Štefánikovu záľubu vo hviezdach a nočný bar Caproni symbolizuje Štefánikovu tragickú smrť v tomto type lietadla. Hotel bol slávnostne otvorený 16. septembra 2008. (Hotel Štefánik, [2014])



Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

*Obr. 1. Hotel Štefánik*****

6.1 Základné identifikačné údaje

Obchodné meno:	STAR, spol. s r.o.
Sídlo:	Brezovská 474, Myjava
IČO:	18 048 943
Deň zápisu:	18. 09. 1991
Právna forma:	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Predmet činnosti:	Veľkoobchod s potravinami, nápojmi a tabakom. Ubytovacie služby v ubytovacích zariadeniach s prevádzkovaním pohostinských činností v týchto

zariadeniach. Prenájom nehnuteľností s poskytovaním iných než základných služieb spojených s prenájomom. Prevádzkovanie zariadení slúžiacich na regeneráciu a rekondíciu. Zabezpečenie, usporadúvanie, organizovanie kultúrnych, kultúrno-spoločenských a umeleckých podujatí, seminárov, kurzov a školení. Diskotékarská činnosť (bez interpretácie umeleckej). Prevádzkovanie nevýherných automatov a nevýherných spoločenských hier. Reklamná, propagačná, inzertná a výstavnícka činnosť. Masérske služby. Prenájom hnutel'nych vecí. Administratívne služby. Faktoring a forfaiting. Nepravidelná osobná cestná doprava vykonávaná cestnými osobnými vozidlami, ktoré majú okrem miesta vodiča najviac 8 miest na sedenie.

Spoločníci: Pavol Ďuríšek st., Roman Ďuríšek, Pavol Ďuríšek ml. (MSSR, 2011)

6.2 Poskytované služby

Hotel Štefánik poskytuje širokú škálu služieb. Do hotelových služieb sú zahrnuté v prvom rade ubytovacie služby, ktoré má na starosti recepcia. Na recepcii je zamestnaný kvalifikovaný personál 24 hodín denne, ktorý okrem vybavovania záležitostí spojených s chodom hotela sa snaží spríjemniť pobyt návštevníkom. Ubytovanie je v štýlových izbách, ktoré sú komfortne zariadené. Reštaurácia Albertína poskytuje výber z domácich i zahraničných jedál, veľa druhov šalátov a taktiež delikátne dezerty. Salónik Guiliana je určený pre uzavretú spoločnosť a komornejšie akcie či pracovné podujatia. Relax centrum ponúka komplexné wellness a fitness služby. Kongresová sála je vhodná na organizovanie seminárov, školení a veľkých reprezentačných akcií. V nočnom bare Caproni sa nachádza barový pult, tanečný parket, krb a biliard, vhodné pre spoločenské akcie. (Hotel Štefánik, [2014])

7 CHARAKTERISTIKA KONKURENCIE

Poznať konkurenciu je veľmi dôležité, či ideme na trh s novým výrobkom, alebo službou. Hotel Štefánik, ktorý ponúka širokú škálu služieb, je veľmi silný na trhu. Konkurencia v okolí je zanedbateľná. Je tu ohrozenie z príchodu novej konkurencie a zvyšujúcej sa vyjednávacjej sily zákazníkov. Zároveň treba brať do úvahy jeho moderný dizajn, kvalifikovaný personál a dobrú lokalitu.

7.1 Hlavní konkurenti

Hotel Patriot*****

Hotel Patriot sa nachádza na samom okraji Skalice tvorí hranicu medzi starobylým kráľovským mestom a malebnou otvorenou krajinou. (Hotel Patriot a.s., © 2013)

Hotel s tradične vyzdobeným interiérom a bezplatným stráženým parkoviskom ponúka rad služieb, napr. kozmetický salón a klub zdravia, originálnu vínnu pivnicu a cigarový klub. Nachádza sa na pokojnom mieste plnom zelene a jeho súčasťou sú bar a reštaurácia, v ktorej si vychutnáte slovenské špeciality. (Booking.com™, ©1996 – 2014)

Vo verejných priestoroch hotela sú k dispozícii bezplatné Wi-Fi pripojenie na internet, zatiaľ čo vo všetkých izbách možno zadarmo využívať káblové pripojenie na internet. V hotelovej záhrade je pripravený gril. (Booking.com™, ©1996 – 2014)

Nachádzajú sa tu tiež klimatizované konferenčné priestory s bezplatným Wi-Fi pripojením na internet, ktoré majú kompletne technické a zvukové vybavenie. V hoteli Patriot sú k dispozícii aj golfový тренаžér a stolný futbal. (Booking.com™, ©1996 – 2014)

Hotel sa nachádza 1,2 km od miestnej autobusovej stanice a 1,5 km od železničnej stanice. Historické centrum Skalice je vzdialené 1,7 km. (Booking.com™, ©1996 – 2014)

Na umelom Baťovom kanáli vzdialenom 3 km sa návštevníci môžu plaviť na plachetniciach. Golfový klub Skalica je od hotela Patriot vzdialený 5 km, zatiaľ čo chatovú oblasť Zlatnícka dolina nájdete vo vzdialenosti 7 km od ubytovacieho zariadenia. (Booking.com™, ©1996 – 2014)

Hotel Patriot má priestranné a komfortne vybavené izby a apartmány poskytnú i náročným návštevníkom dostatok priestoru. Jedinečné prostredie, v ktorom je hotel umiestnený, zaručí príjemnú atmosféru každého dňa. (Booking.com™, ©1996 – 2014)



Zdroj: Hotel Patriot a.s., ©2013

*Obr. 2. Hotel Patriot*****

Hotel Sandor Pavillon****

Tento 4-hviezdičkový wellness a biznis hotel bol dlhú dobu kúpeľným hotelom. Je situovaný v pokojnej časti centra, v blízkosti kúpeľného parku. (Booking.com™, ©1996 – 2014)

Budova v secesnom štýle približne z roku 1900 bola kompletne zrekonštruovaná a druhá budova bola pristavená v roku 2006. Hotel organizuje obchodné dni v kombinácii s aktívnym oddychom, wellness víkendy, rovnako ako relaxačné, kozmetické a golfové pobyty. Hotelové kúpeľné centrum zahŕňa bazén, vírivku, fínsku saunu, parný kúpeľ, infračervenú kabínu a ponúka klasické, reflexné, akupresúrne a anti-celulitídové masáže. Hostia na služobnej ceste môžu využiť 2 kompletne zariadené zasadacie miestnosti pre konferencie a stretnutia. Pre pohodlie návštevníkov hotel Sandor Pavillon poskytuje podzemné garáže. Súčasťou hotela je v neposlednom rade i vynikajúca reštaurácia so širokou ponukou jedál slovenskej i medzinárodnej kuchyne a kvalitných vín. (Booking.com™, ©1996 – 2014)

Hotel Sandor Pavillon v meste Piešťany nesie meno po Sandorovi (Alexandrovi) Winterovi otcovi Piešťanských kúpeľov a nadväzuje na tradície kúpeľného penziónu. Je neoddeliteľnou súčasťou ponuky SPA v meste Piešťany. (Booking.com™, ©1996 – 2014)



Zdroj: Hotel Sandor Pavillon, ©2014

*Obr. 3. Hotel Sandor Pavillon******

V Piešťanoch je mnoho ďalších hotelov, ako napríklad:

- **Magnólia******
- **Hotel Park Avenue*******
- **Hotel Pavla******

7.2 Vedľajší konkurenti

Hotel Branč****

Hotel Branč nájdete priamo v srdci Senice. Host'om ponúka ubytovanie v izbách s bezplatným Wi-Fi pripojením na internet. Hotelová reštaurácia Korlat pripravuje jedlá slovenskej kuchyne. Zrúcanina hradu Branč je od hotela vzdialená 15 minút jazdy autom. (Booking.com™, ©1996 – 2014)

Všetky elegantne zariadené izby majú kúpeľňu so sprchovacím kútom a sú vybavené satelitnou TV a minibarom. K dispozícii sú aj izby pre telesne postihnutých hostí. (Booking.com™, ©1996 – 2014)

Každý deň sa podávajú raňajky formou bufetu. Súčasťou hotelového areálu je aj bezplatné verejné parkovisko. V hoteli je výťah a personál recepcie je k dispozícii nepretržite. (Booking.com™, ©1996 – 2014)

Kozmetický salón sa nachádza v tej istej budove a kúpalisko je od hotela vzdialené 5 minút chôdze. Zacvičiť si môžete vo verejnej posilňovni, ktorá sa nachádza len 100 metrov od hotela. (Booking.com™, ©1996 – 2014)



Zdroj: Booking.com™, ©1996 – 2014

*Obr. 4. Hotel Branč****

Hotel Lipa***

Moderný a komfortný kongresový hotel, ktorý v roku 2006 prešiel úplnou rekonštrukciou. Hotel je situovaný priamo v centre mesta Stará Turá, 60 minút jazdy autom z Bratislavy, len 15 km od Nového Mesta nad Váhom, ktoré sa nachádza na hlavnom diaľničnom ťahu Bratislava – Žilina. Okrem ubytovania a stravovania hotel ponúka možnosť organizovania kongresov, konferencií a školení v modernom kongresovom centre, ako aj oslavy krstov, narodenín, promócií, stužkových a svadieb. (Hotel Lipa***, ©2014)



Zdroj: Hotel Lipa***, ©2014

*Obr. 5. Hotel Lipa****

Penzión Holotých víška***

Penzión Holotých víška*** sa nachádza v príjemnom prostredí kopaníc, obklopený z južnej strany Malými Karpatmi. Zo severnej strany sa vypína majestátne Bradlo s Mohyloou generála Milana Rastislava Štefánika. (Penzión Holotech Víška, ©2012)

Penzión s celoročnou prevádzkou ponúka ubytovanie s kapacitou 18 lôžok v rekonštruovanom dome pôvodnej ľudovej architektúry, slovenské a hlavne "brezofské a košariské" jedlá, servírované v reštaurácii a vo vínnej pivničke. Penzión poskytuje priestory pre firemné a spoločenské akcie, ponúka multifunkčné ihrisko, prenájom

bicyklov, prepravu osôb, letnú terasu s detským ihriskom. (Penzión Holotech Víška, ©2012)



Zdroj: Penzión Holotech Víška, ©2012

*Obr. 6. Penzión Holotéč viška****

Agropenzión Adam***

Agropenzión Adam, ktorého realizácia bola podporená z fondov Európskej únie, začal prevádzku v máji v roku 2006 v malebnom prostredí kopaničiarskeho kraja, v rázovitej obci Podkylava. (Agropenzión Adam, ©2004 – 2014)

Poslaním agropenziónu je ponúkať ubytovacie služby v jedno- a dvojlôžkových izbách, v dvoj a trojlôžkových apartmánoch a v päťlôžkovej rodinnej izbe, ďalej stravovacie služby vo viacerých pohostinských zariadeniach, kongresové služby i pre náročnú business klientelu, wellness služby a tiež množstvo príležitostí na aktívny odpočinok. (Agropenzión Adam, ©2004 – 2014)

Návštevníci si môžu pozrieť neďalekú biofarmu Charolais, kde sa dozvedia o ekologickej produkcii biomäsa, ktorého steaky sa nachádzajú aj v ponuke jedálneho lístka. Deti o dospelí môžu v lete jazdiť na koni a koči, v zime na saniach. Možno využiť cyklotrasy, ktoré vedú krásnou prírodou. (Agropenzión Adam, ©2004 – 2014)



Zdroj: Agropenzión Adam, ©2004 – 2014

Obr. 7. Agropenzión Adam

8 PEST ANALÝZA

Na hotel pôsobí veľa externých faktorov, ktoré my nemôžeme ovplyvniť. PEST analýza sa zameriava na makrookolie hotela, a to hlavne na politické a právne prostredie, ekonomické, sociálne a technologické prostredie.

8.1 Politické a právne prostredie

- daňová politika,
- legislatíva regulujúca podnikanie,
- politická situácia,
- členstvo v medzinárodných organizáciách,
- hygienické predpisy.

Pre hotelierstvo je veľmi dôležitý cestovný ruch a jeho rozvoj. Cestovný ruch závisí od politickej situácie v štáte a legislatívnych noriem. Nevýhodou je slabo upravená ochranárska politika vzhľadom na vstup veľkých hotelových reťazcov na územie Slovenskej republiky, ktoré určite budú zvyšovať konkurenciu. Pod vplyvom nárastu počtu hotelov začne ukončovať svoju činnosť čoraz viac malých rodinných hotelov. V okolí Myjavy nájdeme veľa turistických atrakcií, ale väčšinou sa sem cestuje kvôli biznisu, keďže Myjava má dobre vybudovaný priemyselný park.

8.2 Ekonomické prostredie

- Nezamestnanosť,
- inflácia,
- tempo rastu hrubého domáceho produktu,
- kurz,
- vývoj cien a energií.

Z veľkého množstva ekonomických faktorov je výrazná hlavne nezamestnanosť v regióne, ktorá ovplyvňuje cenovú i produktovú politiku hotela. Keďže je tu vyššia nezamestnanosť, ľudia sú ochotní pracovať za menšie mzdy. Všetkých odvetví sa tiež dotkla finančná kríza, ktorá mala negatívny dopad na hotely. Úroková miera ovplyvňuje rast hotela, čo má za následok, že majitelia sa starajú o tento vývoj a snažia sa prispôbiť tomu mieru investovania. Cestovný ruch z hľadiska medzinárodného dopytu závisí na vývoji menového kurzu.

Okres	Miera nezamestnanosti
Prievidza	13,91%
Partizánske	13,26%
Považská Bystrica	11,77%
Bánovce nad Bebravou	11,58%
Ilava	9,17%
Trenčín	8,77%
Nové mesto nad Váhom	8,65%
Myjava	8,57%
Púchov	8,57%

Zdroj: ISTP, ©2014

Tab. 1. Nezamestnanosť

8.3 Sociálne prostredie

- Štýl života obyvateľov,
 - seniori,
 - mladí ľudia,
- demografický vývoj populácie,(Príloha PI)
- zmena životného cyklu,
- úroveň vzdelania,
- prístup k práci a voľnému času,
- mobilita.

Keď Slovenská republika zmenila svoju menu na euro v roku 2009, pomohlo to ako cestovnému ruchu, tak všeobecne hospodárskej politike, čo zapríčinilo príchod a zároveň investovanie zahraničných obchodníkov do našej ekonomiky. Hotel sa stal atraktívnejší pre potenciálnych zákazníkov s rovnakou menou. Bohužiaľ, je tu stále pretrvávajúca nezamestnanosť a nízke mzdy, ktoré sa počas krízy ešte znížili a samozrejme nezamestnanosť stúpala. Je veľmi dôležité dbať na citlivé zvyšovanie cien zo strany hotela, pretože zákazníci sú na to citliví. Hotel Štefánik sa snaží prilákať potenciálnych zákazníkov na denné menu a taktiež na wellness.

8.4 Technologické prostredie

- Vybavenie
- moderná technológia.

Hotel Štefánik sa snažil pri svojej rekonštrukcii vybudovať najmodernejší a najluxusnejší hotel v okolí Myjavy. Moderná technológia má prilákať hlavne firemnú klientelu. Hotelové izby sú vybavené televíziou, minibarom, trezorom, telefónom, pripojením na internet. Súčasťou vybavenia je tiež klimatizácia v apartmánoch. Bezdrôtový internet je i v konferenčnej miestnosti, ktorá je vybavená modernou prezentačnou technikou - flipchart, projektor a plátno. Má k dispozícii i televíziu, DVD prehrávač a ostatné potrebné zariadenie, ktoré poslúži kvalitnej prezentácii. Vysoký štandard technologického vybavenia umožňuje získavať stále nových potenciálnych zákazníkov a zvyšuje image hotelu.

9 SWOT ANALÝZA

Pri SWOT analýze zistujeme skutočnú pozíciu hotela na trhu cestovného ruchu. Hotel si musí vymedziť svoje silné a slabé stránky a pracovať tak, aby viedli k zlepšeniu. Tiež musíme poznať príležitosti, ktoré hotel môže mať a hrozby, ktoré ho ovplyvňujú.

9.1 Analýza interného prostredia

9.1.1 Silné stránky

- Malá konkurencia v okolí,
- veľké portfólio ponúkaných služieb,
- dobrá lokalita,
- moderné vybavenie,
- darčkové poukazy,
- vysokokvalifikovaný personál,
- skúsený a schopný vrcholový manažment,
- vzhľad hotela.

Ako veľkú výhodu hotela Štefánik možno uviesť jeho rekonštrukciu, vďaka ktorej dostal nový vzhľad. Zo starej budovy, ktorá nebola používaná, stal sa známy a krásny hotel. Vonkajší interiér je prispôsobený mestu. Z priestrannej terasy jednej strany vidíte na splav rieky a druhá strana zasahuje do hlavnej ulice. Jeho vyššia presklená kupola sa krásne vyníma a vidno ju z diaľky.

Mramor je ozdobou interiéru hotela. Vybavenie je moderné a zároveň dotvára do koncepciu hotela. Kruhovým schodiskom sa možno dostať až do kupoly hotela a zároveň do izieb, wellness a fitness centra. Wellnes centrum je vytvorené podľa gréckych kúpeľov.

Ako ďalšie plus by sa dala uviesť jeho pozícia, keďže sa nachádza v strede mesta. Túto impozantnú budovu vidia ako prvú návštevníci mesta, prichádzajúci od Senice, či Brezovej pod Bradlom.

Pracovníci hotela boli starostlivo vybraný na základe pohovoru s riaditeľom hotela Štefánik pánom Ďuriškom. Pracovníčka recepcie musí mať požadované vzdelanie, obsluha a kuchári musia byť vyučení a mať prax.

9.1.2 Slabé stránky

- Obmedzená kapacita,
- malá propagácia,
- internetový rezervačný systém.

Slabá stránka hotela spočíva v obmedzenej kapacite wellnessu, kde môže naraz relaxovať len 10 osôb. Propagáciu už hotel zlepšil, ale je to len na mestskej až regionálnej úrovni. Najslabšia stránka tohto hotela je, že nemá internetový rezervačný systém. Preto si potenciálny zákazník musí ubytovanie alebo wellness objednať telefonicky, alebo emailom.

9.2 Analýza externého prostredia

9.2.1 Príležitosti

- Životný štýl - rastúci záujem o regeneráciu,
- športové podujatia,
- propagácia mesta,
- veľký výber kvalifikovaných ľudí z trhu práce,
- rast dopytu po hotelových službách z dôvodu príchodu investorov zo zahraničia,
- vytvorenie stálej klientely.

Hotel Štefánik ponúka na jednom mieste komplexné služby, či sa jedná o wellness, fitness alebo masáže. Na Myjave nie je miesto, kde by sa dali všetky tieto služby využiť pod jednou strechou. Čoraz viac ľudí si zvyklo na wellness centrum, ktoré ponúka kvalitné služby. V meste sa nachádzajú prevažne výrobné firmy a ľudia si zvykli po ťažkej práci relaxovať.

Mesto tiež organizuje mnoho podujatí, ktoré väčšinou zabezpečuje hotel Štefánik. Či sú to športové podujatia, ako napríklad: futbalové zápasy, basketbalové sústredenia a mnoho ďalších. Na Myjave sa nachádza priemyselný park, ktorý priťahuje potenciálnych investorov z blízkeho okolia i zahraničia. Každoročne sa tu koná Medzinárodný folklórny festival, ktorého účastníci sú ubytovaní v hoteli. Hotel sa snaží získať svojich stálych zákazníkov hlavne komfortom služieb a profesionálnym prístupom personálu.

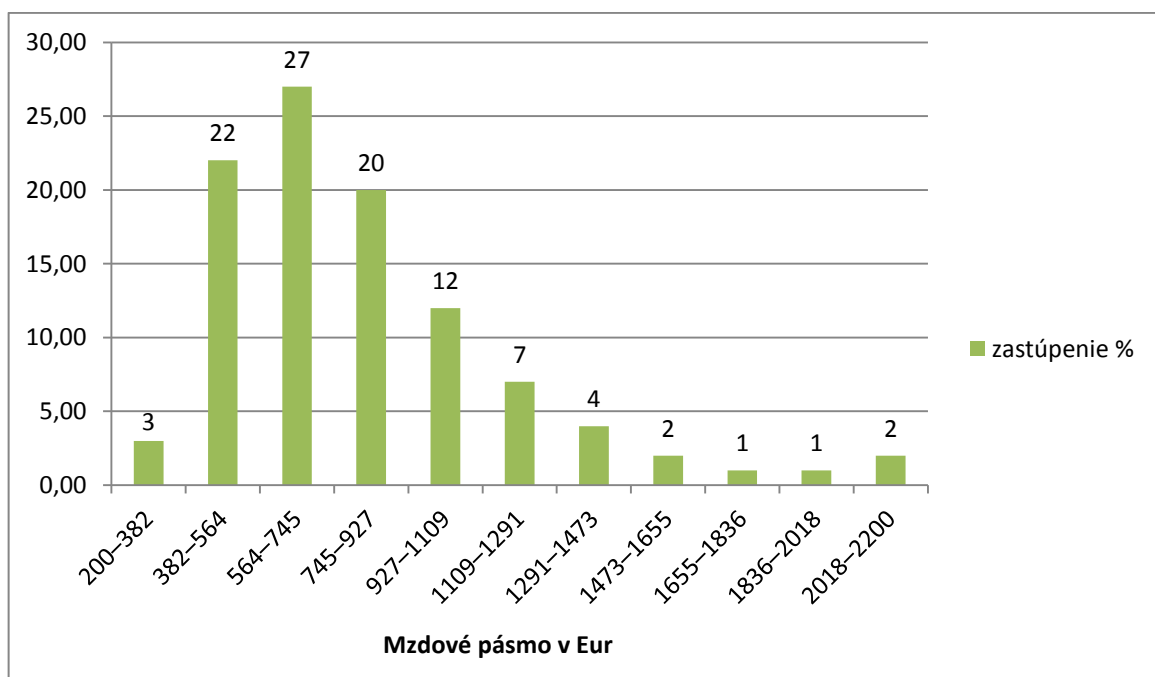
Jednoznačne hotel Štefánik pomáha propagovať celé mesto Myjava. Je tiež jedným z členov Zväzu hotelov a reštaurácií Slovenskej republiky.

9.2.2 Hrozby

- Nižšia kúpna sila obyvateľov,
- zvýšenie cien energií,
- príchod konkurencie,
- inflácia,
- rast hygienických a ekologických nárokov.

Medzi hrozby patrí nižšia kúpna sila obyvateľov, ktorí majú na Myjave i nižšiu mzdu. Ľudia by radi chodili do hotela, lenže nie vždy je to možné z hľadiska financií. Hotel tiež veľmi ovplyvňuje cena energií, ak sa energie a náklady zvýšia, tak sa musia zvýšiť i ceny v hoteli.

Menej ako priemerný hrubý mesačný plat 881 EUR má v Trenčianskom kraji podľa prieskumu Platy.sk 62% zamestnancov.



Zdroj: Platy.sk, 2014

Graf 1. Priemerná mzda

Hotel môže ohrozovať tiež prichádzajúca konkurencia. V najbližšom okolí Myjavy je to hlavne hotel Lipa v Starej Turej, hoci ten neponúka také množstvo služieb.

9.3 Výsledné odporúčania

Hotel Štefánik má na základe svojich silných stránok pozitívne predpoklady do budúcnosti hlavne v oblasti cestovného ruchu. Propagáciu by mohol rozšíriť i za hranice regiónu. Veľkou výhodou pre hotel by bolo zavedenie internetového rezervačného systému, či už je to rezervovanie izieb, alebo rezervovanie wellness centra. K tejto variante hotel zatiaľ nepristupuje z dôvodu veľkej finančnej náročnosti, ale v budúcnosti sa táto možnosť zvažuje. Medzi najväčšie príležitosti pre hotel je určite usporadúvanie rôznych podujatí, ktoré na Myjavu neodmysliteľne patria. Medzi najvýznamnejšie sa radí Medzinárodný folklórny festival, ktorý navštevujú hostia z ďalekých krajín. Riziko tvorí hlavne kúpna sila obyvateľov z dôvodu vysokej nezamestnanosti a neustále zvyšovanie cenovej hladiny energií a nákladov.

10 SPOLUPRÁCA S MÉDIAMI

Hotel Štefánik sa snaží spolupracovať s médiami či už prostredníctvom rozhlasu, televízie tlače najmä na regionálnej úrovni. Tiež má svoju internetovú stránku. Cieľom spolupráce je vyššie povedomie o hoteli a ponúkaných službách.

10.1 Rozhlas

Hotel Štefánik využíva hlavne služby mestského rozhlasu. Jeho prostredníctvom informuje obyvateľov Myjavy o pripravovaných podujatiach. Toto médium nie je moc využívané hotelom.

10.2 Televízia

Hotel Štefánik organizuje rôzne akcie a podujatia, pri ktorých spolupracuje s regionálnou televíziou. Televízia tak sprostredkuje obyvateľom Myjavy formou krátkych reportáží a rozhovoru rôzne zaujímavé podujatia..

10.3 Tlač

Spolupráca s tlačou sa uskutočňuje prostredníctvom regionálnych novín Kopaničiar expres, ktorý vychádza raz týždenne. Hotel v nich informuje hlavne obyvateľov Myjavy a okolia o jednotlivých akciách a podujatiach, ktoré organizuje a zároveň ponúkaných službách.

Za veľký nedostatok sa dá považovať, že propagácia bola zameraná len na obyvateľov myjavského regiónu. V súčasnosti sa rozšírila i za hranice nášho regiónu a začala pôsobiť už i v časopisoch, v ktorých oslovuje širokú škálu ľudí.

Hotel začal spolupracovať aj s časopisom Eva a Madam Eva, kde inzeruje na štvrt' strany. Táto spolupráca nie je pravidelná, ale je ponúkaná časopisom alebo hotelom.

10.4 Internet

Hotel Štefánik na svoju propagáciu využíva najmä internet, ktorý patrí medzi najmladšie média, ale zároveň sa radí medzi najmodernejšie média vo svete. Začína napredovať a reklama prostredníctvom internetu je rýchla a dostupná takmer všetkým, ktorí majú pripojenie na internet.

O svojich službách informuje na domácej internetovej stránke www.hotelstefanik.sk a na mnohých ďalších stránkach, zameraných na cestovný ruch. Tu možno nájsť jednotlivé

ponúkané služby a tiež podujatia, ktoré organizuje. Ďalšie stránky zaoberajúce sa cestovným ruchom sú napríklad: www.e-katalog.sk, www.booking.com, www.iubytovanie.sk a mnoho iných.

Za veľký nedostatok hotela sa považuje, že na rozdiel od väčšiny ubytovacích zariadení, hotel Štefánik neponúka možnosť rezervácie ubytovania prostredníctvom internetu priamo na stránkach hotela, čím by sa zefektívnila a zrýchlila komunikácia so zákazníkom.

10.5 Vonkajšia reklama

Hotel Štefánik v minulosti nemal žiadnu vonkajšiu reklamu. Výhodou vonkajšej reklamy do ktorej môžeme zaradiť hlavne billboardy, megaboardy, bigboardy, svetelné reklamy, informačno-navigačné tabule a reklamné tabule je, že pôsobia nepretržite. Tento druh reklamy môže byť regionálne lokalizovaný a náklady sú vzhľadom na veľkosť zasiahnutého publika pomerne nízke. Pomocou vonkajšej reklamy je možné navigovať zákazníka do cieľového miesta, alebo prípadne osloviť nových potenciálnych zákazníkov. Štandardom v oblasti hotelových služieb sú reklamné tabule alebo billboardy, ktoré nasmerujú zákazníka k cieľovému miestu, umiestnené na najfrekventovanejších miestach v oblasti, kde sa hotel nachádza.

Hotel Štefánik umiestnil dva veľké billboardy na frekventovanej ceste do Myjavy. Jeden v obci Hrašné smerom na Myjavu, druhý sa nachádza v Brezovej pod Bradlom v smere na Myjavu. Okrem toho sú tu veľké závesné plachty, ktoré sa nachádzajú na hoteli Štefánik a oznamujú aktuálnu akciu alebo podujatie.

11 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽIEB

Ďalšiu analýzu služby, ktorú využijeme, je marketingový mix. Ten sa skladá zo siedmich politik, tzv. siedmich P, ktoré pochádzajú z anglických slov. Jedná sa o Product (produkt čiže v tomto prípade službu a jej časti), Price (cena a ďalšie náklady zákazníka), Place (miesto a čas), Promotion (propagácia a vzdelávanie zákazníka), Process (procesy v spoločnosti), Physical Environment (fyzické vnímanie služby zákazníkom) a People (ľudia).

11.1 Produkt (služba)

Ubytovacie služby

Hotel Štefánik ponúka štandardné ubytovanie v štýlovo a komfortne zariadených izbách.

K dispozícií má:

- devätnásť dvojlôžkových izieb s možnosťou prístelky,
- štyri apartmány,
 - dva apartmány De Luxe,
 - jeden apartmán Classic,
 - jeden prezidentský apartmán,
- jednu izbu pre imobilné osoby. (Príloha PII) (Hotel Štefánik, [2014])

Reštauračné služby

Reštaurácia Albertína sa nachádza na prízemí hotela, kde na ňu nadväzuje letná terasa s príjemným posedením. Z jednej strany terasy je myjavské námestie a z druhej strany myjavská rieka. Reštaurácia je otvorená pre hotelových hostí i pre verejnosť každý deň od 7:00 do 22:00 a jej kapacita je 68 miest. Kapacita letnej terasy je 70 miest. Hoteloví hostia môžu využívať room servis, čo je donáška jedla na izbu. Raňajky sú podávané v hoteli od 7:00 do 10:00 formou bufetových stolov a obedy (obedové menu) od 11:30 do 14:30. Hostia si môžu vybrať buď obedové menu, alebo jedlá z jedálneho lístka, ktorý obsahuje domáce i zahraničné jedlá. Reštaurácia je tiež využívaná na špeciálne príležitosti, ako napr. rauty, rodinné oslavy, bankety a svadby. (Hotel Štefánik, [2014])

Nočný bar Caproni, ktorý predstavuje reprezentačné zábavno-spoločenské centrum hotela, ponúka širokú škálu zábavných a tanečných podujatí, posedenie v pivničnej časti pri krbe, veľkoplošnú projekciu a biliard. Je možné oddeliť pivničnú a barovú časť, a vyhovieť tak

požiadavkám i menších spoločenských akcií. Kapacitne ponúka 100 miest. (Príloha PIII) (Hotel Štefánik, [2014])

Relax služby

Relax centrum sa nachádza na druhom poschodí hotela Štefánik a ponúka komplexné služby wellness a fitness centra. Využiť ich môžu hoteloví hostia, ale i verejnosť. Súčasná ponuka wellness centra je vírivkovo-masážny bazén, suchá, parná a infra sauna, masáže a taktiež posilňovňa. (Príloha PIV) (Hotel Štefánik, [2014])

Kongresové služby

Hotel Štefánik ponúka prenajaté priestory či už pre súkromné účely alebo firemné akcie a posedenia.

Kongresová sála sa nachádza na treťom poschodí. Ponúka exkluzívne klimatizované priestory pre kongresové i firemné podujatia s kapacitou 90 miest. (Hotel Štefánik, [2014])

Bar Orion sa nachádza vo vedľajšom vestibule pod kopulou a slúži na občerstvenie účastníkov podujatia. Hotelové schodisko dotvára dobovú atmosféru hotela a prezentuje vysokú úroveň dizajnu a kvality.

Salónik Giuliana slúži ako reprezentačný salónik. Nachádza sa v prízemí hotela vedľa recepcie. Súčasťou vybavenia je klimatizácia, veľkoplošná TV a tiež je možnosť pripojenia na internet. Kapacitne sa tu môže obsadiť 20 miest. (Príloha PV)

11.2 Cena

Cena je jedným z najdôležitejších nástrojov marketingového mixu, pretože nám jediná prináša príjmy. Základom úspešnej obchodnej politiky je tvorba cien. Podľa dopytu určujeme najvyššiu možnú cenu (cenový strop) a podľa nákladov zase najnižšiu možnú cenu (cenovú hladinu). Hlavné náklady hotela sú poplatky za energiu, vodu, kúrenie v zimných mesiacoch, klimatizáciu zase v teplých mesiacoch a mzdové náklady. Cena hotela bola orientovaná na základe konkurencie.

Ceny za ubytovanie sú prispôsobiteľné. Pri špeciálnej objednávke alebo pri stálych zákazníkoch hotel ponúka percentuálnu zľavu. Využíva sa to aj pri rozsiahlejších akciách a pri kombinovanom ubytovaní alebo stravovaní.

Ubytovacie služby

Typ izby	Cena v Eur
1-lôžková izba Klasik	53,00 €
1-lôžková izba De Luxe	69,00 €
2-lôžková izba Klasik	82,00 €
2-lôžková izba De Luxe	92,00 €
2-lôžková izba De Luxe Family	98,00 €
Suita Klasik	129,00 €
Suita De Luxe	149,00 €
Suita Prezident	249,00 €

Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Tab. 2. Cenník ubytovania

Prístelka	Cena v Eur
Prístelka do 6 rokov	20,00 €
Prístelka od 6 do 12 rokov	25,00 €
Prístelka nad 12 rokov	30,00 €

Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Tab. 3. Prístelky

Ďalšie poplatky	Cena v Eur
Mestský poplatok	0,33 €
Raňajky	6,00 €
Parkovanie	zdarma

Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Tab. 4. Poplatky

Wellnes služby

Druh služby	Cena v Eur
Osoba (90 min.)	13,00 €
Deti od 7 do 15 rokov (90 min.)	7,00 €
Deti do 6 rokov	zdarma
Prenájom wellness centra pre 2 osoby (90 min.)	40,00 €
Skupinový prenájom wellness centra 3-10 os. (90 min.)	78,00 €
Permanentka do wellness centra-5 vstupov	52,00 €

Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Tab. 5. Cenník wellness služieb

Darčkové poukazy	Cena v Eur
Vstup do wellness centra pre 1 osobu	13,00 €
Vstup do wellness centra pre 2 osoby	26,00 €
Prenájom wellness centra pre 2 osoby	40,00 €
Prenájom wellness centra pre 2 osoby s fľašou sektu	55,00 €

Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Tab. 6. Darčkový poukazy

Fitness služby

Vstup	Cena v Eur
Vstup-60 minút	3,50 €
Permanentka -10 vstupov	28,00 €
Ubytovanie hostia	zdarma

Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Tab. 7. Cenník fitness centra

Masáže

Druh masáže	Cena v Eur
Reflexná masáž chodidiel	9,00 €
Masáž chrbta a šije	13,00 €
Masáž lávovými kameňmi	17,00 €
Celotelová masáž	20,00 €
Lymfomasáž-čiastočná 60 min.	32,00 €
Lymfomasáž-celotelová 150 min.	58,00 €

Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Tab. 8. Cenník masáží

Kongresové služby

Prenájom	Cena v Eur
Celodenný prenájom (8 hod.)	300,00 €
Poldenný prenájom (4 hod.)	200,00 €

Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Tab. 9. Cenník prenájmu kongresovej sály

Reštauračné služby

Prenájom	Cena v Eur
2-hodinový prenájom	60,00 €
Každá ďalšia hodina	25,00 €

Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Tab. 10. Cenník prenájmu salónika

Cenník prenájmu reštaurácie	Cena v Eur
Poldňový prenájom-4 hod.	300 €
Celodenný prenájom-8 hod.	200 €

Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Tab. 11. Cenník prenájmu reštaurácie

11.3 Distribúcia

Distribučné cesty sa rozdeľujú na priame a nepriame. Priamy predaj sa uskutočňuje prostredníctvom recepcie a ponúka priame distribučné cesty formou predaja ubytovania, prenájmu konferenčnej miestnosti a wellness služieb. Medzi nepriame distribučné cesty možno zaradiť sprostredkovateľov, využívanie internetu a zasielanie e-mailov cieľovým zákazníkom a využívanie telefónu.

Hotel Štefánik nespolupracuje so žiadnou cestovnou kanceláriou ani agentúrou u nás alebo v zahraničí, ale snaží sa poskytovať reklamu hlavne na internete.

11.4 Komunikácia

Dôležitým faktorom pre hotel je, keď sú jeho zákazníci spokojní so službami a rozširujú ďalej pozitívne informácie o hoteli. Jedná sa o špecifický druh reklamy, a to o verbálnu reklamu. Táto reklama sa delí na dva druhy, a to pozitívnu a negatívnu, ktorá buď vylepší image hotela, alebo naopak ju poškodí. Za nástroj komunikačného mixu možno považovať reklamu, podporu predaja, public relations, osobný predaj, direct marketing a internet.

11.4.1 Reklama

Reklama patrí k najsilnejším nástrojom marketingovej komunikácie. Každá organizácie musí zvoliť druh svojej propagácie a k tomu patričné reklamné prostriedky, ktoré najlepšie a najrýchlejšie oslovia cieľovú skupinu potenciálnych zákazníkov.

Hotel Štefánik využíva tieto druhy reklamy:

- Reklamu na internete, a to formou svojich domovských stránok (www.hotelstefanik.sk), alebo prostredníctvom sociálnej siete, na ktorej sú najnovšie podujatia, akcie a veľa ďalších noviniek.
- Reklamu v novinách, kde využíva regionálne noviny Kopaničiar expres, ktorý informuje obyvateľov myjavského regiónu. Taktiež v časopise Madam Eva a Eva, kde má svoju inzerciu.

- Vonkajšia reklama formou billboardov, megaboardov, bigboardov, reklamných tabúľ je veľkou výhodou, pretože pôsobia nepretržite. Hotel Štefánik využíva billboardy, ktoré sú umiestnené pri cestách, aby navigovali nových ale i stálych zákazníkov k hotelu.

11.4.2 Podpora predaja

Podpora predaja v službách má ponúknuť zákazníkovi niečo výnimočné, čo nie je súčasťou ponúkaného balíčka alebo súčasťou bežnej ponuky. Hotel Štefánik sa snaží zvýšiť pozornosť o ponúkané služby najmä prostredníctvom cenovej podpory predaja. Hoteloví hostia môžu využiť nasledujúce výhody:

- 30% zľava na wellness služby,
- 10% zľava na masáže,
- fitness centrum môžu využívať zadarmo,
- kupón 1+1.

Obyvatelia mesta Myjava majú výhody spojené s fitness a wellness centrom. Cieľom je zvýšiť návštevnosť oboch zariadení. Veľmi vyhľadávané sú aj reštauračné služby, kde i väčšinu klientely tvoria práve obyvatelia Myjavy.

Darčkové poukazy

V hoteli Štefánik je možnosť zakúpenia darčkových poukazov, ktoré sa snaží prispôbiť požiadavkám kupujúceho. Poukazy sú pripravované na recepcii na počkanie, a nie je nutné, aby boli súčasťou i ubytovacie služby. Kupón sa vzťahuje len na wellness služby, prípadne reštauračné služby.

Pobytové balíčky

Hotel Štefánik ponúka svojim potenciálnym zákazníkom, alebo i stálym zákazníkom pobytové balíčky, ktoré sú výhodnejšie pre zákazníka. Ako príklad si možno uviesť:

Dámsky pobyt

Dĺžka pobytu: 2 dni/ 1 noc

Cena pobytu: 69 eur / 1 osoba

V cene pobytu je zahrnuté:

- ubytovanie v luxusne zariadenej izbe,

- raňajky,
- 90-minútový vstup do wellness centra so suchou, parnou, infra saunou, vírivkovým bazénom,
- neobmedzený vstup do fitness centra,
- masáž tváre s aplikáciou výživného bio oleja,
- anticelulitídová masáž,
- dezert a káva v hotelovej reštaurácii,
- pripojenie na internet prostredníctvom wifi,
- parkovisko monitorované kamerovým systémom. (Hotel Štefánik, [2014])

Romantický pobyt pre dvoch

Dĺžka pobytu: 2 dni/1 noc

Cena pobytu: 139 eur/2 os.

V cene pobytu je zahrnuté:

- ubytovanie v luxusne zariadenej izbe,
- sladké prekvapenie na izbe,
- romantická večera pri sviečkach,
- raňajky s donáškou na izbu,
- 90-minútový vstup do wellness centra so suchou, parnou, infra saunou, vírivkovým bazénom a fľašou sektu,
- neobmedzený vstup do fitness centra,
- možnosť zhotovenia profesionálnych fotografií v krásnych priestoroch hotela,
- pripojenie na internet prostredníctvom wifi,
- parkovisko monitorované kamerovým systémom. (Hotel Štefánik, [2014])

Relaxačný wellness pobyt

Dĺžka pobytu: 3 dni/2 noci

Cena pobytu: 125 eur/1 osoba

V cene pobytu je zahrnuté:

- ubytovanie v luxusne zariadenej izbe,
- 1 x 3-chodová večera,
- 2x raňajky,

- 90-minútový vstup do wellness centra so suchou, parnou, infra saunou, vírivkovým bazénom,
- neobmedzený vstup do fitnes centra,
- masáž chrbta šije,
- masáž lávovými kameňmi,
- terapia infračerveným žiarením,
- pripojenie na internet prostredníctvom wifi,
- parkovisko monitorované kamerovým systémom. (Hotel Štefánik, [2014])

Mladomanželský pobyt

Dĺžka pobytu: 2 dni/1 noc

Cena pobytu: 155 eur/2 osoby

V cene pobytu je zahrnuté:

- ubytovanie v luxusne zariadenej izbe,
- sladké prekvapenie na izbe,
- romantická večera pri sviečkach,
- prípitok k večeri,
- raňajky s donáškou na izbu,
- 90-minútový vstup do wellness centra so suchou, parnou, infra saunou, vírivkovým bazénom a fľašou sektu,
- masáž pre ženu, masáž pre muža,
- neobmedzený vstup do fitnes centra,
- možnosť zhotovenia profesionálnych fotografií v krásnych priestoroch hotela,
- pripojenie na internet prostredníctvom wifi,
- parkovisko monitorované kamerovým systémom. (Hotel Štefánik, [2014])

Veľtrhy

Hotel sa stal tiež členom Zväzu hotelov a reštaurácií a pravidelne sa zapája do jeho činnosti.

Hotel Štefánik sa snaží vyhľadávať veľtrhy, na ktorých by sa mohol zúčastniť. Tento rok sa stal členom združenia Vid-Tur a následne sa zúčastnil na veľtrhu Regiontour v Brne a ITF SlovakiaTour v Bratislave.

Zástupcovia Hotela Štefánik sa na prvom veľtrhu zúčastnili v januári 2009, a to na Veľtrhu cestovného ruchu a gastronómie, kde uviedli hotel prostredníctvom multimedialnej prezentácie o regióne, v ktorom sa nachádza a služieb, ktoré poskytuje.

Public relations (PR)

Veľmi dôležité pre hotel Štefánik je budovanie dobrého mena a zároveň dobrých vzťahov so širokou verejnosťou v dlhodobom horizonte. Budovať vzťah s konkrétnym skupinami ľudí je veľmi špecifické a individuálne, pretože každá skupina ľudí potrebuje iný druh informácií. Priamym cieľom je podpora a riadenie image.

Hotel Štefánik rozvíja PR vzťahy so širokou verejnosťou, komunikuje s nimi na vonkajšej i vnútornej úrovni a vytvára tak pozitívny imidž spoločnosti.

Interný public relations

Vzťahy zamestnanec a zamestnávateľ utvárajú celkový obraz podniku, pretože ich prezentujú pre verejnosť. Preto je veľmi dôležité budovať loajalitu zamestnancov k podniku a ich pozitívnu motiváciu.

Hotel Štefánik sa snaží svojich zamestnancov zapájať do dôležitých vecí a rozhodnutí. Všetko sa to uskutočňuje na pracovných poradách, ktorých cieľom je pripraviť aktivity hotela pre nasledujúcu obdobia. Presne určené úlohy zamestnancom pomáhajú zvýšiť efektivitu práce a dosiahnuť pozitívne vzťahy na pracovisku, menej konfliktov.

Hotel Štefánik umožňuje svojim zamestnancom v rámci rozvoja PR vzťahov zamestnaneckú zľavu, a to konkrétne vo wellness centre a v reštauračných službách v reštaurácii Albertína. Hotel tiež organizuje pre svojich zamestnancov vianočný večierok ako odmenu a poďakovanie za odvedenú prácu.

Media relations

Podľa postoja verejnosti k poskytovateľom služieb sa odvíja i vzťah, akým budú médiá o ňom informovať. Preto sú dôležité profesionálne a transparentné vzťahy s ich predstaviteľmi. Pomocou médií je možné dosiahnuť prijatie ponúkaného produktu a umožniť tak priestor ďalšiemu predaju. Vzťahy je možné budovať na celoštátnej ale i miestnej úrovni. Hotel Štefánik sa snaží dlhodobo udržiavať vzťahy s médiami, a to predovšetkým na regionálnej úrovni.

Regionálna publicita

Hotel Štefánik pozýva všetky druhy médií na podujatia, ktoré sa uskutočňujú v hoteli, ako bolo napríklad spomienkové podujatie venované Milanovi Rastislavovi Štefánikovi, svadobná výstava, reprezentačný ples. Jedná sa o regionálny týždenník Kopaničiar expres a ďalšie, ktoré pôsobia na krajskej úrovni. Vždy je tu pozývaná i myjavská televízia.

Celoštátna publicita

V poslednej dobe hotel začal spolupracovať s časopisom Madam Eva, ktorý patrí medzi celoštátne médiá. Spolupráca spočíva vo výmennom obchode, ktorý je výhodný pre obe strany. Časopis ponúkne hotelu štvrt' strany na inzerciu a hotel ponúkne ubytovanie. Zároveň sa využívajú i kongresové služby.

Event marketing

Súčasťou budovania priaznivého vzťahu s verejnosťou a organizáciami pôsobiacimi v segmente služieb je hlavne organizovanie spoločenských podujatí. Dochádza tak k priamemu osloveniu verejnosti a vytváraniu kladného vzťahu k obyvateľom mesta. Hotel Štefánik sa zaoberá hlavne dvoma typmi podujatí, a to spoločenským a vzdelávacím.

Spoločenské eventy

Hotel Štefánik uskutočňuje viacero týchto podujatí pre obyvateľov Myjavy. Možno uviesť pár príkladov.

Reprezentačný ples hotela Štefánik, ktorý sa uskutočňuje každoročne pre obyvateľov Myjavy v období fašiangov. Programom sprevádzajú známe osobnosti a vystupujú skupiny, ktoré sú na ples pozvané.

Ďalej organizuje svadobné výstavy, kde sa predvádzajú svadobné šaty, výzdoba svadobných stolov, obrúčky, pozvania, líčenia a mnoho iných vecí, ktoré patria k svadbám.

Silvester v hoteli Štefánik, ktorý je pripravovaný pre obyvateľov Myjavy, ktorí spolu oslávia Nový rok.

Podujatia určené pre deti a verejnosť:

- diskotéky pre deti,
- sobotňajšie diskotéky s tematickým večerom,
- karnevaly.

Vzdelávacie eventy

Prostredníctvom podobných typov eventov si hotel buduje kvalitné a dlhotrvajúce vzťahy so svojimi obchodnými partnermi a zákazníkmi. Tiež vytvára dobré meno v očiach verejnosti s cieľom zvýšiť návštevnosť hotela a využívania jeho služieb.

Minulý rok hotel usporiadal viacero vzdelávacích akcií:

- **Videoprezentácia Poltavskej oblasti**, ktorá sa konala pri príležitosti ukončenia jubilejného roku Daniela Krmana ml. Táto prezentácia slúžila k zoznámeniu s Poltvskou oblasťou, ktorú sprostredkovali hostia z Ukrajiny, riaditeľka Múzea Poltavskej bitky a predseda Obecnej rady Poltavskej oblasti.
- **Spomienka na básnika čistej duši**. Tento večer umeleckého slova a hudby bol venovaný spomienke na Milana Marečku pri príležitosti jeho nedožitého deväťdesiatich narodenín.

Sponzoring

Hlavným cieľom sponzoringu je šíriť dobré meno hotela a zvyšovať povedomie o hoteli. Dôležitý pre hotel je i pozitívna image, ktorú si hotel snaží stále udržať. Hotel pravidelne poskytuje darčkové poukazy do wellness centra a na reštauračné služby. Taktiež daruje ceny do tomboly formou darčkových poukazov, najmä na plesy v myjavskom regióne.

11.4.3 Osobný predaj

Vzhľadom na špecifický druh poskytovaných služieb nie je možné, aby sa predaj uskutočňoval klasickým spôsobom. V hoteloch sa táto forma uskutočňuje hlavne prostredníctvom zamestnancov recepcie, ktorí sa snažia formou komunikácie ovplyvniť nákupné rozhodnutie potenciálnych zákazníkov a zároveň získavajú spätnú väzbu na poskytované služby. Všetci zamestnanci musia mať ukončené štúdium z oblasti hotelierstva.

Dôležitým článkom hotela je predovšetkým recepcia. Recepcia má na starosti prvý kontakt so zákazníkom. Potenciálnym zákazníkom ponúka propagačné materiály hotela, kde môžu nájsť popis hotela, ponúkané služby, cenník ubytovania, reštauračné služby, služby spojené s prenájaním kongresových priestorov a tiež služby wellness centra. Recepcia má k dispozícii aj najbližšie informácie o podujatiach, ktoré hotel uskutočňuje. Hoteloví hostia sa môžu na recepciu obrátiť s prosbou o budenie , volanie taxislužby, chemického

čistenia a prania bielizne, ktoré hotel ponúka. Recepčia má na starosti zabezpečenie komunikácie medzi klientom a zamestnancom hotela.

11.4.4 Direct marketing

Hotel Štefánik sa priamym marketingom snaží kontaktovať zákazníka priamou cestou, to znamená budovať databázu stálych zákazníkov, hostí, obchodných partnerov, s ktorými spolupracuje. Využíva znalosť osobných údajov, poštovú i e-mailovú adresu, telefónne číslo či sídlo firmy. Hotel využíva hlavne direct mail a e-mail.

E-mailový marketing je veľmi využívaný hotelom, pretože je málo nákladný, priamy, rýchly, efektívny ku konečnému spotrebiteľovi, s ktorým chce budovať dlhodobý vzťah. Pracovníci recepcie majú na starosti pravidelné zasielanie informácií o podujatiach v hoteli, dennom menu, prebiehajúcich akciách a prípadných zľavách. Zatiaľ je to vedené iba na regionálnej úrovni.

Pri direct maile nedochádza k osobnému kontaktu so zákazníkom, ale prostredníctvom určitého druhu oznámenia, ktoré musí obsahovať všetky informácie. Je vhodný predovšetkým na propagáciu nového produktu, služieb alebo podujatí, ktoré sú určené pre stálych zákazníkov, či organizácie, s ktorými hotel spolupracuje.

Hotel poslal na adresu všetkých svojich stálych zákazníkov a obchodných partnerov novoročné pozdravy, s prianím všetkého dobrého do nového roka poďakovaním za spoluprácu.

11.4.5 Internet

Hotel Štefánik má svoju domovú stránku www.hotelstefanik.sk, kde sa dajú nájsť informácie o hoteli samotnom, jeho histórii, ponúkaných službách a aktivitách, cenách ubytovania, jedálnom i nápojovom lístku. Súčasťou je i fotogaléria hotela a jeho priestorov a tiež fotografie z niektorých podujatí. Hotel má založenú stránku na sociálnej sieti, kde poskytuje informácie o podujatiach, ktoré sa budú konať a zmenách, ktoré hotel urobí alebo urobil.

11.5 Ľudia

Ľudia a zamestnanci sú dôležitou súčasťou marketingového mixu. Zamestnanci prispievajú svojím pôsobením ku konečnému hodnoteniu poskytovaných služieb. Veľmi veľký dôraz sa kladie na výber zamestnancov. Hlavne na pozíciu recepčnej, pretože práve recepčná

a riaditeľ prídu ako prví do kontaktu so zákazníkmi. Recepčná musí mať požadované vzdelanie, ale najmä musí mať jazykové znalosti. Úspechom dobrého hotela je zdvorilosť, spoľahlivosť a ochota personálu.

Hotel Štefánik má v stravovacích službách kvalitného hlavného šéfkuchára, Pavla Matejáka, ktorý absolvoval kurzy u známych slovenských šéfkuchárov- Marcela Ihnačáka, Jaroslava Žideka, Igora Čehyho. V roku 2011 aj Yves Thuries Culinary Academy, odbornú školu pre profesionálnych kuchárov ocenenú medzinárodným certifikátom. V roku 2012 bol na stáži pod vedením Romana Paulusa v pražskej reštaurácii Alcron, ktorá je ocenená i michelinovskou hviezdou. V roku 2012 ho bedeker Trend zaradil medzi 20 najlepších šéfkuchárov na Slovensku. Okrem iného bol i medzi finalistami česko-slovenskej súťaže o najlepšieho kuchára, Primerba Cup 2012. (Hotel Štefánik, [2014])

Zamestnanci hotela Štefánik sú pravidelne školení. Stretávajú sa na poradách, kde sa aktívne zapájajú do zlepšovania chodu hotela. (Hotel Štefánik, [2014])

11.6 Materiálne prostredie

Prostredie je dôležité pre zamestnancov a ich motiváciu. Hotel Štefánik ponúka svojim zamestnancom útulné priestory a dobré podmienky na prácu. Nový interiér hotela tvorený príjemným zeleným mramorom, priaznivo pôsobí na zamestnancov i potenciálnych zákazníkov.

Corporate identity

Víziou hotela je stať sa lídrom na trhu v oblasti poskytovania hotelových služieb v cieľovom regióne a rozšíriť povedomie o svojej existencii po celom Slovensku. Snaží sa neustále dostať do povedomia okolitej verejnosti prostredníctvom svojich akcií a podujatí a neustáleho zvyšovania kvality a rozširovania ponuky poskytovaných služieb.

Poslaním podniku je vyplniť prázdne miesto v segmente nadštandardných hotelových služieb v regióne, v ktorom pôsobí a zároveň sa snaží poskytovať služby na profesionálnej úrovni. Tiež chce prispieť k rozvoju kultúry, spoločenského života a vzdelania prostredníctvom spoločenských a vzdelávacích podujatí. Snaží sa zlepšiť vedomosti o osobe Milana Rastislava Štefánika, ktorý zohral významnú úlohu v našich národných dejinách. Hotel Štefánik kladie veľký dôraz na prezentáciu. Dizajn hotela definuje logotyp. Logo pozostáva z názvu napísaného typom písma Monotype Corsiva a štyroch hviezd, ktoré symbolizujú záujem Milana Rastislava Štefánika o astronómiu a je súčasťou

všetkých hotelových materiálov. Spolu so zelenou firemnou farbou sa nachádza na fasáde budovy, propagačných materiáloch, hlavičkovom papieri, obálkach, vizitkách, jedálnych lístkoch reštaurácie Albertína a nápojových lístkoch baru Caproni. Zelená farba je na hotelových materiáloch umiestnených v izbách, na recepcii a prevláda aj v zariadení všetkých hotelových priestorov, izieb a apartmánov. Nachádza sa tiež na kobercoch, čalúnení, závesoch, posteľnej bielizni, uterákoch, obrusoch a mnohých ďalších častiach zariadenia.



Zdroj: Mesto Myjava, [2014]

Obr. 8. Logo

11.7 Procesy

Proces poskytovania služieb je veľmi náročný na ľudskú prácu. Procesy hotela Štefánik sú orientované hlavne na komunikáciu so zákazníkom, týmto sa určuje zložitosť procesu. Jedná sa hlavne o rezervačné služby, pri ktorých si hostia rezervujú izby, apartmány, wellness centrum alebo časť reštaurácie a pod. Tento druh služieb, ktorý má hotel Štefánik, radíme do služieb s vysokým kontaktom so zákazníkom. Služby sú poskytované vždy na profesionálnej úrovni školenými špecialistami a nedajú sa nahradiť strojmi alebo automatizáciou.

12 NÁVRHY A ODPORUČENIA

Po dôkladnom rozbere jednotlivých častí marketingového mixu služieb hotela Štefánik, a následnom spracovaní PEST a SWOT analýz, sú navrhnuté odporúčania, ktoré by mali viesť k zdokonaleniu marketingového mixu hotela.

Internetové stránky

Krátko po slávnostnom otvorení hotela sa začalo pracovať i na internetových stránkach. V dnešnej dobe je veľmi dôležité mať v každej oblasti, či sa jedná o ekonomiku alebo práve cestovný ruch, internetové stránky. Internetová stránka hotela pôsobí ako jedna zo základných zložiek PR ponúkajúca ďalšie možnosti, ktoré pomôžu k jej zlepšeniu. Stránky slúžia k zisteniu čo najpodrobnejších informácií o hoteli samotnom, ale i o ponúkaných službách a podujatiach, ktoré sú hotelom organizované.

Prvým krokom, ktorý by mal viesť k zmene stránky hotela Štefánik, by mal byť preklad stránky do viacjazyčnej verzie. Tento nedostatok mohol mať za následok menšiu návštevnosť zahraničných klientov oproti domácej klientele.

Ako druhý krok by malo byť zavedenie systému on-line rezervácie, ktorý je v súčasnosti úplným štandardom v oblasti hotelových služieb. Ide o priame softvérové prepojenie internetovej stránky s rezervačným systémom ubytovacieho zariadenia a wellness centra, prostredníctvom ktorého zákazník okamžite získava spätnú väzbu vo forme informácie o voľných kapacitách. To je jedna z ciest, ktorá prispieva k zdokonaleniu marketingového mixu hotela.

Nasledujúcim krokom by mala byť optimalizácia internetovej stránky pre internetové vyhľadávače. Z dôvodu enormného nárastu webových stránok na internete je potrebná optimalizácia, pretože je dokázané, že najviac webových stránok nájdu návštevníci práve pomocou týchto vyhľadávačov. To by Hotelu Štefánik mohlo priniesť ďalšiu konkurenčnú výhodu a aj zvýšenie tržieb. Skutočným poslaním optimalizácie webových stránok pre vyhľadávače je dať o sebe vedieť na internete. A z dlhodobého hľadiska je optimalizácia určite menej nákladná a mnohonásobne trvácnejšia ako platená reklama.

Direct marketing

Hotel Štefánik sa snaží zákazníka čo najrýchlejšie informovať o novinkách v hoteli a k tomu by mu dopomohlo aj využívanie newsletterou. Newsletter je anglický termín označujúci spravodajcu (leták), zasielaný v elektronické podobe. Jedná sa o účinnú formu

internetového marketingu, ktorá má za cieľ informovať príjemcu o novinkách, akciách a udalostiach. Newsletter je rozosielaný pomocou špecializovaného systému na distribúciu hromadných emailových správ. Najčastejšie býva spracovaný v grafickej podobe, či ako obrázkový leták. O úspešnosti newslettera rozhoduje pútavosť zasielaných informácií, grafické prevedenie a čas odoslania správy.

Výhody použitia newsletteru

- Náklady na distribúciu sú prakticky nulové oproti tlačeným formátom.
- Náklady na vytvorenie newslettera sú minimálne.
- Možnosť odlišenia od konkurencie a zaujatie príjemcu pomocou graficky zaujímavej ponuky.
- Cílené oslovenie existujúcich zákazníkov.

Nevýhody použitia newslettera

- Pri nedodržaní základných pravidiel môže byť neefektívne - strata času s prípravou a rozosielením kampane.

Podpora predaja

Počas letných a jarných mesiacov je menšia návštevnosť hlavne wellness centra. Pre hotel by bolo dobré, keby počas tohto obdobia, zaviedli formou nejakej sezónnej akcie zľavu. Jednalo by sa zľavu jednotlivca alebo páru, čo by možno zvýšilo i návštevnosť reštaurácie Albertína.

Eventy

Každý vstupuje do podnikania s tým, že sa chce výrazne odlíšiť od konkurencie a má záujem na tom, aby bol na trhu ľahko identifikovateľný a aby si zákazníci spájali jeho meno/značku s tovarmi a službami, ktoré poskytuje. Deň otvorených dverí pre podnikateľov by bola pozitívna príležitosť pre naviazanie kontaktov s novými potenciálnymi obchodnými partnermi.

ZÁVER

História marketingu služieb siaha do 60. rokov minulého storočia. Služby majú rozdielne postavenie ohľadom na špecifickosť ponúkaného produktu. Poskytovatelia služieb musia neustále premýšľať nad tým, ako ich zlepšiť a následne získať tak konkurenčnú výhodu. Spoznanie potrieb a požiadaviek zákazníkov a ich následné uspokojenie je cestou k úspechu. Dnes už musí spoločnosť okrem kvality ponúknuť určitú pridanú hodnotu a výhodu, ktoré by zákazníka presvedčili o kúpe produktu či služby. Aby však k tomu dochádzalo je nutné, aby spoločnosť zvolila takú kombináciu marketingových nástrojov, ktoré povedú k tomu, že zákazník sa o produktoch dozvie v čas.

Predmetom Bakalárskej práce bol hotel Štefánik, ktorý sa nachádza v centre Myjavy na Slovensku, ktorý bol slávnostne otvorený v roku 2008. Hotel Štefánik poskytuje pre svojich zákazníkov širokú škálu služieb, tiež poskytuje priestory na prenájom, či sa jedná o konferenčnú miestnosť, alebo reštauračné miestnosti. Hotel pekne dotvára štýl mesta.

Cieľom Bakalárskej práce bola charakteristika jednotlivých častí marketingového mixu hotela Štefánik a následne navrhnutie odporúčení, ktoré povedú k zdokonaleniu činnosť hotela.

V teoretickej časti bolo popísané čo je marketing, pomocou definícií známych spisovateľov, služba a jej podrobná charakteristika. Potom nadväzovala charakteristika PEST analýzy a SWOT analýzy. Taktiež sme vymedzili komunikáciu s médiami a nasledovalo rozpracovanie marketingového mixu, pomocou použitej literatúry.

V praktickej časti bol charakterizovaný hotel Štefánik, kde boli vymedzené základné informácie, ktoré boli prevzaté z obchodného registra a stránok hotela. Nasledovala charakteristika konkurencie, ktorá je v okolí zatiaľ málo rozšírená, keď zohľadníme ponúkanú škálu služieb. Z rozboru PEST analýzy sme zistili externé vplyvy, ktoré ovplyvňujú chod hotela. SWOT analýza určila silné a slabé stránky, ktoré môže hotel ovplyvniť a príležitosti a hrozby. Nemožno všetky slabé stránky eliminovať. Najslabšou stránkou je internetový rezervačný systém, ktorý hotel zatiaľ nemá a stránky vo viacjazyčnom preklade. Nasledoval rozbor jednotlivých častí marketingového mixu, ktorý čiastočne definoval i komunikačný mix. V závere sú navrhnuté odporúčenia, ktoré by mali pomôcť k zdokonaleniu činnosti hotela.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. AGROPENZIÓN ADAM, © 2004-2014. *O nás*. [online].[cit. 2014-04-04].
Dostupné z: http://penzion-adam.sk/index.php?page=o-nas&hl=sk_SK
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. BOOKING.COM™, ©1996 – 2014. [online].[cit. 2014-04-04]. Dostupné z:
<http://www.booking.com/>
4. DVOŘÁČEK, Jiří, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
5. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. 1. vyd. Brno, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
6. HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
7. HOTEL LIPA, ©2014. *Kontakt Hotel Lípa*. [online].[cit. 2014-04-13].
Dostupné z: <http://www.hotellipa.eu/kontakt-hotel-lipa/>
8. HOTEL PATRIOT, ©2013. *O hoteli*. [online].[cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.patriothotel.eu/Ohoteli>
9. HOTEL ŠTEFÁNIK, [2014]. [online].[cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.hotelstefanik.sk/index.php/sk/>
10. CHERNEV, Alexander, 2009. *Strategic marketing management*. 5th ed. Chicago, IL. ISBN 978-098-2512-630.
11. ISTP, ©2014. *Miera nezamestnanosti v Trenčianskom kraji v októbri mierne klesla*. [online].[cit. 2014-04-13]. Dostupné z:
<https://www.istp.sk/clanok/3587/Miera-nezamestnanosti-v-Trencianskom-kraji-v-oktobri-mierne-klesla>
12. KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.

13. KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
14. KOTLER, Philip a Peter KELLNER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
15. MESTO MYJAVA, [2014]. *Ubytovacie zariadenia*. [online].[cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.myjava.sk/ubytovacie-zariadenia/>
16. MINISTERSTVO SPRAVODLIVOSTI SR, 2011. *Obchodný register na internete*. [online].[cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=115921&SID=6&P=0>
17. PENZIÓN HOLOTECH VÍŠKA, © 2012. *O nás*. [online].[cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.holotechviska.sk/sk/>
18. PLATY.SK, 2014. *Rozloženie platov v Trenčianskom kraji*. [online].[cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.platy.sk/partner/region/trenciansky-kraj>
19. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010,. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
20. STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2007. *Marketing obchodu a služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9.
21. STEHLÍK, Eduard a kol, 2004. *Marketingové aplikace*. 2. vyd. Praha, 213 s. ISBN 80-245-0673-4.
22. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-731-8140-1.
23. ŠTARCHOŇ, P., FALTYS, J., DZUGASOVÁ, J, 2004.: *Priamy marketing alebo priama cesta ako si získať a udržať zákazníka*. Bratislava: DIRECT MARKETING BETA. ISBN 9788022320122.
24. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR, 2013. *Prírastky obyvateľov podľa pohlavia a územia v okresoch Trenčianskeho kraja za rok 2012*. [online].[cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=66968>
25. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. Hotel Štefánik****	37
Obr. 2. Hotel Patriot****	40
Obr. 3. Hotel Sandor Pavillon****	41
Obr. 4. Hotel Branč***	42
Obr. 5. Hotel Lipa***	42
Obr. 6. Penzión Holotých víška***	43
Obr. 7. Agropenzión Adam	43
Obr. 8. Logo	66
Obr. 9. Dvôjlôžková izba DeLuxe	77
Obr. 10. Dvojlôžková izba Klasik	77
Obr. 11. Apartmán Prezident	77
Obr. 12. Apartmány Klasik, DeLuxe	77
Obr. 13. Reštaurácia Albertína	78
Obr. 14. Salónik Giuliana	78
Obr. 15. Nočný bar Caproni	78
Obr. 16. Wellness centrum	79
Obr. 17. Fitness centrum	79
Obr. 18. Bar Orion	80
Obr. 19. Konferenčná miestnosť	80

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1. Nezamestnanosť	45
Tab. 2. Cenník ubytovania	55
Tab. 3. Prístelky	55
Tab. 4. Poplatky	55
Tab. 5. Cenník wellness služieb.....	55
Tab. 6. Darčekový poukazy	56
Tab. 7. Cenník fitness centra	56
Tab. 8. Cenník masáží.....	56
Tab. 9. Cenník prenájmu kongresovej sály.....	56
Tab. 10. Cenník prenájmu salónika	56
Tab. 11. Cenník prenájmu reštaurácie	57
Tab. 12. Demografický vývoj	76

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1. Priemerná mzda	49
------------------------------	----

ZOZNAM PŘÍLOH

- P I Demografický vývoj obyvatelstva v Trenčianskom kraji za rok 2012
- P II Ubytovacie priestory
- P III Reštauračné priestory
- P IV Relaxačné priestory
- P V Kongresové priestory

PRÍLOHA P I: DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ OBYVATEĽSTVA V TRENČIANSKOM KRAJI ZA ROK 2012

Kraj, okres	Živonarodení			Zomrelí			Prirodzený prírastok (-úbytok)			Prírastok (-úbytok) sťahovaním			Celkový prírastok (-úbytok)		
	spolu	muži	ženy	spolu	muži	ženy	spolu	muži	ženy	spolu	muži	ženy	spolu	muži	ženy
Trenčiansky kraj	5145	2613	2532	5771	2995	2776	-626	-382	-244	-401	-96	-305	-1027	-478	-549
Bánovce nad Bebravou	372	192	180	322	167	155	50	25	25	-67	-29	-38	-17	-4	-13
Ilava	523	271	252	586	331	255	-63	-60	-3	-33	-25	-8	-96	-85	-11
Myjava	243	111	132	298	146	152	-55	-35	-20	-52	-12	-40	-107	-47	-60
Nové Mesto nad Váhom	544	269	275	723	338	385	-179	-69	-110	37	23	14	-142	-46	-96
Partizánske	359	184	175	458	227	231	-99	-43	-56	-53	-24	-29	-152	-67	-85
Považská Bystrica	544	287	257	580	312	268	-36	-25	-11	-144	-58	-86	-180	-83	-97
Prievidza	1104	563	541	1303	685	618	-199	-122	-77	-240	-59	-181	-439	-181	-258
Púchov	434	227	207	464	244	220	-30	-17	-13	-44	-24	-20	-74	-41	-33
Trenčín	1022	509	513	1037	545	492	-15	-36	21	195	112	83	180	76	104

Zdroj: Štatistický úrad, 2013

Tab. 12. Demografický vývoj

PRÍLOHA P II: UBYTOVACIE PRIESTORY



Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Obr. 9. Dvojľôžková izba DeLuxe



Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Obr. 10. Dvojľôžková izba Klasik



Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Obr. 11. Apartmán Prezident



Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Obr. 12. Apartmány Klasik, DeLuxe

PRÍLOHA P III: REŠTAURAČNÉ PRIESTORY



Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Obr. 13. Reštaurácia Albertína



Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Obr. 14. Salónik Giuliana



Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Obr. 15. Nočný bar Caproni

PRÍLOHA P IV: RELAXAČNÉ PRIESTORY



Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Obr. 16. Wellness centrum



Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Obr. 17. Fitness centrum

PRÍLOHA P V: KONFERENČNÉ PRIESTORY



Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Obr. 18. Bar Orion



Zdroj: Hotel Štefánik, [2014]

Obr. 19. Konferenčná miestnosť