

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO – SPRÁVNÍ

MARKETINGOVÝ MIX KONKRÉTNÍHO  
PODNIKU

2023

Natalia Odstrčilová

Univerzita Pardubice  
Fakulta Ekonomicko – Správní

Marketingový mix konkrétního podniku  
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Natalia Odstrčilová**  
Osobní číslo: **E20950**  
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**  
Specializace: **Management podniku**  
Téma práce: **Marketingový mix vybraného podniku**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je popsat marketingový mix vybraného podniku, posoudit jeho aplikace vzhledem k současné situaci na trhu a navrhnout změny pro zlepšení.

Osnova:

- Stanovení metod zpracování bakalářské práce.
- Vymezení teoretických pojmů týkajících se problematiky marketingového mixu.
- Charakteristika vybraného podniku.
- Analýza marketingového mixu ve vybraném podniku.
- Zhodnocení aplikace marketingového mixu vzhledem k současné situaci na trhu.
- Návrhy na doporučení ke zlepšení.
- Shrnutí a závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.  
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8  
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.  
VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert. ISBN 978-80-271-2841-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Myslivcová, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D.** v.r.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingový mix konkrétního podniku jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 13.04.2023

Natalia Odstrčilová v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce paní Ing. Kateřině Myslivcové, Ph.D. za odborné vedení, návrhy a připomínky v průběhu zpracování bakalářské práce. Dále náleží poděkování paní manažerce Mgr. Kateřině Fejlkové za poskytnutí potřebných informací.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingového mixu v hotelu Elegance. První část bakalářské práce se zabývá vymezením základních teoretických pojmů. Druhá část se věnuje popisu a analýze marketingového mixu hotelu Elegance, situační analýze prostředí a návrhům a doporučením pro hotel. Závěr práce shrnuje, co je cílem práce a jak se tento cíl podařilo naplnit.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketing, marketingový mix, služba, produkt, PEST analýza, SWOT analýza

## **TITLE**

Marketing mix of selected company

## **ANNOTATION**

This bachelor's thesis strives for clarification of analysis of marketing mix in hotel Elegance. First part of bachelor's thesis aims at explanation of basic theoretical concepts. Second part pursues an explanation and analysis of marketing mix in hotel Elegance, situational analysis of environment and recommendations for hotel. Conclusion of thesis summarizes what is the goal and how was this goal fulfilled.

## **KEYWORDS**

Marketing, marketing mix, service, product, PEST analysis, SWOT analysis

# OBSAH

Seznam ilustrací a tabulek .....	10
Seznam zkratk a značek .....	11
Úvod.....	12
1. Vymezení teoretických pojmů .....	13
1.1 Marketing .....	13
1.2 Marketing hotelových služeb .....	13
1.3 Služby.....	14
2. Marketingový mix.....	16
2.1 Produkt .....	18
2.1.1 Vrstvy produktu.....	18
2.1.2 Životní cyklus výrobku.....	19
2.2 Cena.....	21
2.3 Metody stanovení ceny .....	21
2.4 Strategie tvorby cen.....	22
2.5 Faktory ovlivňující cenu .....	23
2.6 Distribuce .....	24
2.6.1 Distribuční procesy .....	24
2.6.2 Distribuční cesty .....	24
2.7 Komunikace .....	26
2.7.1 Reklama.....	26
2.7.2 Podpora prodeje.....	28
2.7.3 Osobní prodej .....	28
2.7.4 Public Relations.....	29
2.7.5 Direct marketing.....	29
3. Rozšířený marketingový mix služeb.....	31
3.1 Lidé .....	31
3.2 Procesy .....	31
3.3 Materiální prostředí.....	32
4. Situační analýza prostředí .....	33
4.1 Analýza vnějšího prostředí.....	33
4.2 Analýza vnitřního prostředí.....	34
5. Analýza marketingového mixu v podniku.....	36
5.1 Popis společnosti.....	36
5.2 Produkt.....	36



5.3 Cena.....	40
5.4 Distribuce .....	41
5.5 Propagace .....	42
5.5.1 Reklama.....	42
5.5.2 Osobní prodej .....	43
5.6 Lidé .....	43
5.6.1 Zaměstnanci.....	44
5.6.2 Zákazníci .....	44
5.7 Procesy .....	45
5.8 Materiální prostředí.....	45
6. Analýza prostředí.....	46
6.1 PEST analýza .....	46
6.2 SWOT analýza .....	50
7. Návrhy a doporučení.....	53
7.1 Produkt.....	53
7.2 Cena.....	54
7.3 Distribuce .....	54
7.4 Propagace .....	54
7.5 Lidé .....	55
7.6 Procesy .....	55
7.7 Materiální prostředí.....	55
Závěr .....	57
Použitá literatura .....	59
Seznam příloh .....	61
Přílohy.....	62

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Marketingový mix .....	17
Obrázek 2: Komplexní výrobek.....	18
Obrázek 3: Životní cyklus výrobku .....	20
Obrázek 4: Přímá distribuce .....	25
Obrázek 5: Nepřímá distribuce .....	25
Obrázek 6: Situační analýza prostředí .....	33
Obrázek 7: Logo hotel Elegance.....	36
Obrázek 8: Průměrná roční míra inflace .....	48
Obrázek 9: Obecná míra nezaměstnanosti .....	49
Obrázek 10: Vývoj elektrické energie .....	49
Tabulka 1: Strategie tvorby ceny .....	23
Tabulka 2: Ceník ubytování.....	41
Tabulka 3: Průměrná roční míra inflace .....	47
Tabulka 4: Obecná míra nezaměstnanosti .....	48
Tabulka 5: Kalkulace balíčku .....	53
Tabulka 6: Kalkulace vybavení .....	56

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

4P – marketingový mix

7P – rozšířený marketingový mix

aj. – a jiné

EU – Evropská unie

GDPR – Obecné nařízení o ochraně osobních údajů

tzv. – takzvaně

## ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingového mixu ve společnosti hotel Elegance, který poskytuje ubytovací, stravovací a doplňkové služby.

Téma práce si autorka zvolila z důvodu dřívějšího studia cestovního ruchu na střední škole, proto je pro ni téma velmi zajímavé a blízké.

Hlavním cílem většiny firem na trhu je sestavit vhodný marketingový mix. Jeho základem je důkladně prozkoumat potřeby a požadavky zákazníků. Těm budou daný produkt nebo služba nabízet za cenu, která pokryje fixní a variabilní náklady firmy. Firmě přinese zisk a zároveň bude výše ceny akceptovatelná pro jejich zákazníky. Firmy musí také přemýšlet o tom jak se produkt nebo služba k zákazníkovi dostane. V případě hotelových služeb se musí zákazníci za službou dostavit, aby jim mohlo být ubytování, stravování a případné ostatní služby poskytnuty. V současnosti je velmi důležitým nástrojem marketingového mixu propagace. Jehož prostřednictvím firma komunikuje se svými zákazníky, okolím a také oslovuje svoje nové potenciální zákazníky.

Práce se skládá ze dvou částí, části teoretické a praktické. Práce je rozdělena celkem do sedmi kapitol. První kapitola se zabývá základními pojmy v oblasti marketingu. Druhá kapitola pojednává o teoretickém vymezení nástrojů marketingového mixu. Třetí kapitola popisuje rozšířený marketingový mix služeb. Čtvrtá kapitola se zabývá problematikou situační analýzy prostředí. V páté kapitole jsou uvedeny základní informace o analyzovaném podniku a je zde popsán marketingový mix hotelu. V šesté kapitole je provedena analýza prostředí v podniku a jeho okolního prostředí za využití PEST a SWOT analýzy. V poslední, tedy sedmé kapitole autorka práce navrhuje změny a uvádí vhodná doporučení pro daný podnik.

Cílem bakalářské práce je popsat marketingový mix ve vybraném podniku, posoudit jeho aplikaci vzhledem k současné situaci na trhu a navrhnout změny ke zlepšení.

# 1. VYMEZENÍ TEORETICKÝCH POJMŮ

## 1.1 Marketing

Definice marketingu existuje mnoho. Jednou z nejznámějších definic je definice Americké marketingové asociace: „*marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost*“ (Kotler, 2013, str. 36).

Podle britského Chartered Institute of Marketing (2012 cit. podle Karlíček 2013, str. 18) marketing představuje „*manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníka*.“ Encyclopedia Britannica definuje marketing následovně: „*marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného výrobku ve správnou dobu, na správné trhy, za správnou cenu*“ (Tomek, Vávrová, 2011, str. 28).

H. Meffert charakterizuje marketing jako: „*marketing je uvědomělé tržně orientované řízení celého podniku nebo tržně orientované rozhodování v podnikání*“ (Tomek, Vávrová, 2011, str. 29).

P. Kotler (2007 cit. podle Karlíček, 2013, str. 18) popisuje marketing podobně, dle něj marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Marketing podle P. Kotlera (2007 cit. podle Karlíček, 2013, str. 18) zjišťuje a uspokojuje potřeby zákazníka a firma přitom realizuje zisk. Obecněji můžeme marketing definovat jako: „*podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a zákazníků*“ (Sheth, Sisodia, 2006 cit. podle Karlíček 2013, str. 18).

## 1.2 Marketing hotelových služeb

Marketing v oblasti hotelových služeb znamená zjistit požadavky hosta a prodat mu službu se ziskem. Jinými slovy se jedná o nabízení vhodného produktu zákazníkům na správném místě, ve správném čase, správným způsobem za zákazníkem akceptovatelnou cenu (Kirařová, 2006, str. 16).

Klíčem k pochopení marketingu v ubytovacích a gastronomických službách není poskytnutí dané služby jednomu hostu, ale velkému počtu různých hostů rozdělených do homogenních segmentů. Ubytovací, gastronomické i doplňkové služby, které hotel poskytuje, jsou osobními službami. Služby jsou nejdůležitějším faktorem spokojenosti hosta ubytovacího zařízení. V oblasti hotelových služeb je důležitý jejich standard a kvalita (Kirařová, 2006, str. 11-12).

### 1.3 Služby

M. Vašítková (2014, str. 16) ve své knize Marketing služeb efektivně a moderně službu definuje jako: „*samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby.*“ A. M. Ruhston a M. J. Carson (1985 cit. podle Vašítková, 2014, str. 12): „*uvádějí jako základní rozdíl mezi zbožím a službou skutečnost, že zboží se vyrábí a služba se poskytuje.*“

Podle Sasserase (1978 cit. podle Vašítková, 2014, str. 78) se pojem služba skládá ze třech prvků:

- Materiální prvky – zahrnují hmotné prvky služby, které službu doplňují nebo umožňují poskytnutí služby
- Smyslové prožitky – vjemy lidských smyslů: zvuky, vůně, barvy, ...
- Psychologické výhody nabídky – subjektivní výhoda, která je pro každého zákazníka jiná

K rozlišení zboží a služeb se používá široká škála vlastností. Mezi nejběžnější charakteristiky, které uvádí M. Vašítková (Janečková, 2000, str. 14-19), patří:

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Heterogenita
- Zničitelnost
- Vlastnictví

#### **Nehmotnost**

Nehmotnost je jedna z nejtypičtějších vlastností služeb, od které se odvíjí ostatní. Samostatnou službu není možné zhodnotit žádným fyzickým smyslem, zákazník si ji nemůže před koupí prohlédnout a jen ve výjimečných případech ji může vyzkoušet. V případě, kdy je služba spojována s hmotnými prvky (například dopravní prostředek), zůstává vlastní podstata služby nehmotná (Vašítková, 2014, str. 16-17).

#### **Neoddělitelnost**

Jedná se o další typickou vlastnost služeb. Při poskytování služby musí být její poskytovatel a zákazník na daném místě a v daný čas, aby mohla být služba realizována. Zákazník ale nemusí být po celou dobu poskytování služby přítomen. Například u tzv. profesionálních služeb se jedná o právního zástupce. U hotelových služeb však zákazník musí být přítomen. Bez jeho

přítomnosti by zákazníkovi nemohlo být poskytnuto ubytování a ostatní služby s ubytováním spojené (Vašítková, 2014, str. 17-18).

### **Heterogenita**

Heterogenita často také nazývána variabilita nebo proměnlivost souvisí zejména se standardem kvality služeb. V průběhu procesu poskytování služby jsou přítomni, zákazníci a poskytovatelé služby. Chování zákazníků a poskytovatelů služeb není možné v žádném případě předvídat. U zákazníků je obtížné identifikovat určité normy chování (Vašítková, 2014, str. 18-19).

### **Zničitelnost**

Zboží můžeme skladovat, uchovávat nebo prodávat znovu. U služeb tomu však nelze. Službu, která není využita anebo prodána v čase, kdy je nabízena, není možné prodat později nebo uskladnit, tudíž se stává tzv. ztracenou, zničenou. Tím však není myšleno, že službu, která byla špatně poskytnuta není možné reklamovat, v některých případech lze špatně poskytnutou službu nahradit službou novou. V případě placených služeb je náhradou vrácení platby za službu, případně poskytnutí slevy ze zaplacené částky (Vašítková, 2014, str. 19-20).

### **Nemožnost vlastnit službu**

V případě, že si zákazník zakoupí produkt, přechází na něj současně i právo produkt vlastnit. U poskytování služeb si však zákazník kupuje pouze právo na poskytnutí služby (Kiraľová, 2006, str. 16), tudíž nemůže službu vlastnit (Vašítková, 2014, str. 20).

## 2. MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix můžeme obecně definovat jako „*soustavu proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy.*“ Sestavením marketingového mixu firma komunikuje se svým okolím a především trhem, na který dodává zboží a je tvořen zprostředkovateli prodeje na různých úrovních a koncovými zákazníky (Urbánek, 2010, str. 36). P. Kotler (2001, cit. podle Urbánek ,2010 str. 36) definuje marketingový mix jako „*soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosahovala svých marketingových cílů na zvoleném trhu.*“ G. Tomek a V. Vávrová (2001, cit. podle Jakubíková, 2013, str. 190) se naopak zabývají marketingovým mixem uvnitř podniku a další spatřují jeho úlohu ve vztahu k mikroprostředí firmy.

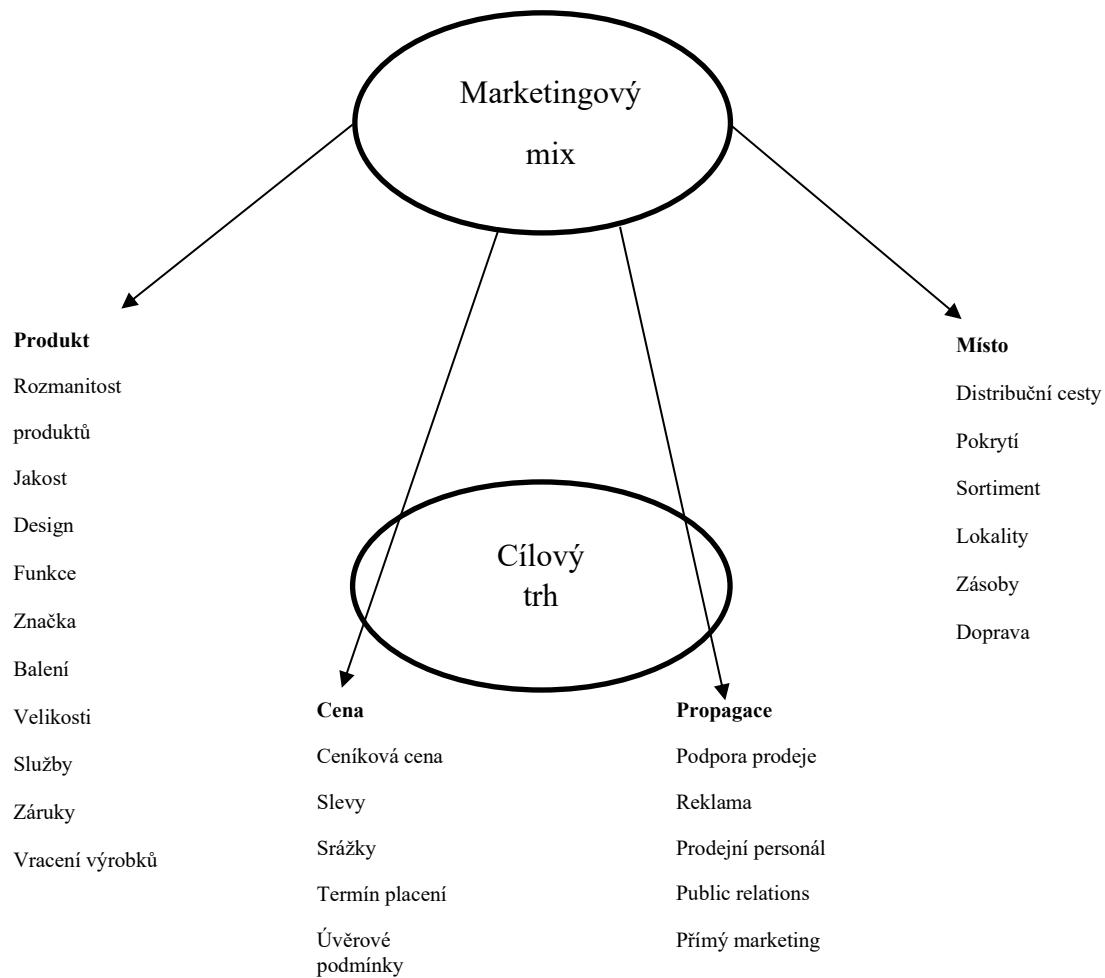
První, kdo začal hovořit v souvislosti s marketingovým mixem o tzv. „*mixu jednotlivých ingrediencí*“, byl na přelomu 40. a 50. let 20. století americký vědec J. Cullition. Americký profesor R. Clewett později navázal na jeho učení se svými čtyřmi nástroji marketingového mixu: product (výrobek), price (cena), distribution (distribuce) a promotion (propagace). R. Clewett poprvé uvedl pojem marketingový mix 4P, později však pojem distribution (distribuce) nahradil pojmem place (místo). N. H. Borden v roce 1964 publikoval článek „*The Concept of the Marketing mix*“, ale tento marketingový mix byl oproti marketingovému mixu 4P obsáhlejší a skládal se ze čtrnácti nástrojů marketingového mixu (Urbánek, 2010, str. 37-38).

Základní marketingový mix se tedy označuje jako 4P a skládá se z následujících složek: product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace). Základní marketingový mix 4P, je však nedostatečný pro oblast služeb, proto existuje rozšířený marketingový mix 7P, který je rozšířen o složky people (lidé), process (procesy) a physical evidence (materiální prostředí), kterým se zabývá tato bakalářská práce (Vašítková, 2014, str. 22-23).

Marketingový mix služeb 7P můžeme definovat následovně: „*představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.*“ (Vašítková, 2014, str. 21).

Mezi nástroje klasického marketingového mixu řadíme: product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace). Každé z těchto 4P má svoji strukturu, které vyjadřuje následující schéma.





Obrázek 1: Marketingový mix

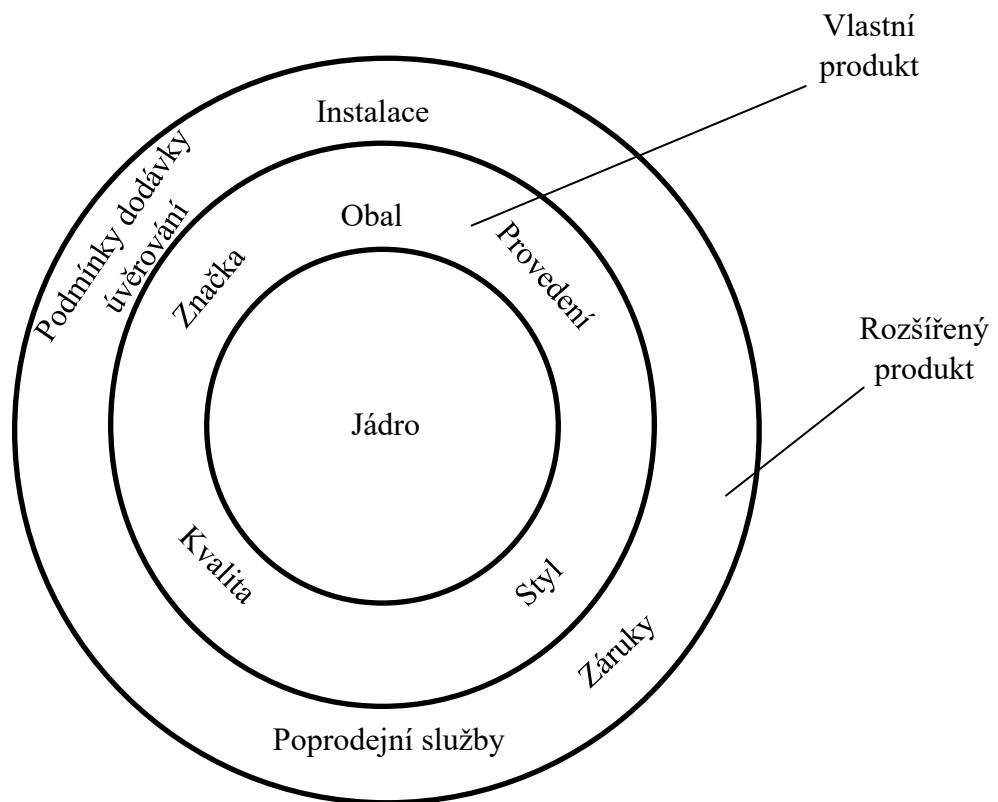
Zdroj: Zpracováno dle (Kotler, 2000, str. 114)

## 2.1 Produkt

Produkt je základní složkou marketingového mixu. Marketing chápe produkt velmi diferencovaně, považuje za něj jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity – cokoliv, co je možné prodat a koupit (Zamazalová, 2010, str. 165). Výrobek je obecně možné definovat jako „*jakýkoli hmotný výsledek výrobní nebo jiné ekonomické činnosti, který je nositelem schopnosti uspokojit nějakou určitou lidskou potřebu, nebo něco, co je možné nabízet ke směně*“ (Urbánek, 2010, str. 53).

### 2.1.1 Vrstvy produktu

Marketing vychází z předpokladu, že produkt není nakupován jen kvůli své základní funkci, ale díky celé řadě vlastností, prvků, atributů nebo že jsou součástí prodeje služby (Zamazalová, 2010, str. 165).



Obrázek 2: Komplexní výrobek

Zdroj: Zpracováno dle (Kotler, Amstrong, 1992 cit. podle Zamazalová, 2010, str. 166)

Za jádro produktu považujeme řešení zákaznickova problému a splnění jeho tužeb, přání a očekávání. Druhá vrstva označována jako vlastní produkt zahrnuje charakteristické vlastnosti, které zákazník vyžaduje od produktu. Je předmětem konkurenčního úsilí (vyhotovení, kvalita, značka) (Jakubíková, 2013, str. 202-203).

Značka představuje označení produktu nebo služby, která slouží k odlišení produktů podniku od konkurence (Tomek, Vávrová, 2011, str. 208). Základní funkce značky spočívají v již dříve zmíněné identifikaci, komunikaci a právní ochraně (Zamazalová, 2010, str. 169). Jedním z nejvýznamnějších úkolů firmy je umění budování značky. Vytvoření, zavedení, pečování, obnovení a znovuvybudování pozice značky jsou velmi důležité úkoly managementu podniku (Tomek, Vávrová, 2011, str. 208). Značka produktu umožňuje vystoupit z anonymity a udělat z něj něco originálního (Zamazalová, 2010, str. 169). Produkty dané firmy se mohou zákazníkům jevit důvěryhodněji a přitažlivěji díky značce na rozdíl od produktů, které nabízí konkurence (Karlíček, 2018, str. 125).

*„V současnosti určují hodnotu značek inovace a schopnost emocionálně oslovit zákazníka.“* Značky, které dokážou oslovit zákazníky prostřednictvím silného zážitku či prožitku, mají větší naději, že zůstanou v paměti zákazníků a si lépe je zapamatují (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, str. 32).

Jak uvádí M. Zamazalová (2010, str. 169), značka bývá vyjádřena spojováním různých prvků, kterými jsou:

- Verbální vyjádření – jméno
- Grafické a barevné vyjádření
- Logo
- Slogan
- Představitelé
- Melodie

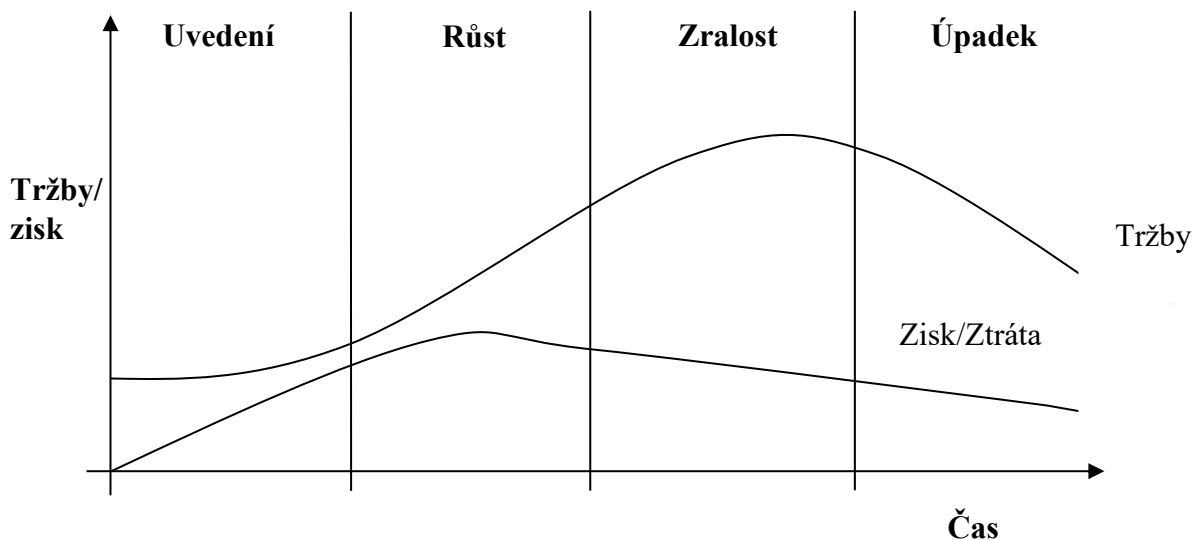
Třetí vrstva nazývána jako rozšířený produkt, zahrnuje další služby nebo výhody k produktu, které představují dodatečné užitky pro spotřebitele. Můžeme zde zařadit například servis, záruční lhůty, garanční i jiné opravy, odbornou instruktáž, poradenství, leasing, platby na splátky a mnoho dalších (Jakubíková, 2013, str. 203).

### **2.1.2 Životní cyklus výrobku**

Většina produktů projde čtyřmi charakteristickými fázemi životního cyklu. Těmi jsou: uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Každá z těchto fází je typická pro jiné problémy a výzvy, proto se v každé fázi uplatňují jiné marketingové postupy (Karlíček, 2018, str. 157-158).

Některé výrobky neprocházejí klasickou křivkou životnosti. Může se jednat například o módní sezonní klobouk pro dámy. Křivka produktu se na začátku letní sezony prudce zvedá, na konci

letní sezony prudce klesá. Naopak chléb představuje dlouhou životnost výrobku. Peče se v různých variantách, několik staletí a s největší pravděpodobností se dlouhou dobu péct bude. Křivka produktu je vodorovná s mírnými výkyvy (Urbánek, 2010, str. 61).



Obrázek 3: Životní cyklus výrobku

Zdroj: Zpracováno dle (Karlíček, 2018, str. 159)

Fáze uvedení – je první fází životního cyklu výrobku. V této fázi je však výrobek málo známý, zákazníci si nejsou jisti jeho koupí, teprve se s produktem seznamují a poznávají jeho přednosti. Produkt si koupí zákazníci, kteří mají rádi nové produkty a akceptují vyšší cenu (Urbánek, 2010, str. 59). Firma vynakládá vysoké náklady na výzkum, vývoj a přípravu výroby. Doba pronikání nového výrobku na trh záleží na zvoleném marketingovém mixu, především na ceně, obchodních metodách a marketingové komunikaci. Početnost prodejů v této fázi je ve většině případů velmi nízká a zisky jsou malé až záporné (Jakubíková, 2013, str. 225).

Fáze růstu – produkt se stává známým, (Urbánek, 2010, str. 60) objem jeho prodejů začíná vzrůstat pokud produkt uspokojuje požadavky zákazníků (Zamazalová, 2010, str. 183). V tomto případě první kupující uskutečňují opakované nákupy a k nim se připojují noví zákazníci (Jakubíková, 2013, str. 226). S růstem prodeje výrobku roste obrat a zisk. Náklady jsou stále vysoké, ale v poměru k obratu klesají (Zamazalová, 2010, str. 183-184). Na trh vstupuje konkurence, která přináší stejné, podobné nebo zdokonalené výrobky a způsobuje na trhu rivalitu. Podnik vstupuje na nové trhy, posiluje distribuci a plánuje snížit ceny pro zákazníky, kteří jsou citliví na vyšší cenu (Urbánek, 2010, str. 60).

Fáze zralosti je považována za nejdelší fázi životního cyklu výrobku. Většina potencionálních zákazníků produkt přijala, z čehož vyplývá, že je trh nasycen (Karlíček, 2013, str. 158). Produkt

si kupují i zákazníci, kteří jsou citliví na vyšší cenu z důvodu poklesu ceny a delší doby produktu na trhu (Urbánek, 2010, str. 60). Působí zde však silná konkurence a méně úspěšné firmy odchází z trhu (Karlíček, 2013, str. 158). V důsledku intenzivní konkurence tržby rostou pomalým tempem a zisky klesají. Firmy se pokouší vymyslet nové varianty svých výrobků a nadále investují do své marketingové komunikace, která je společně s distribucí v této fázi velmi důležitými nástroji (Urbánek, 2010, str. 60). Firmy se snaží pomocí snížení ceny získat nové zákazníky (Karlíček, 2013, str. 158).

Fáze úpadku je poslední fází životního cyklu výrobku. Zájem o výrobek klesá, užití marketingových opatření, například snížení ceny, nezvyšuje poptávku (Foret, Stávková, 2003, cit. podle Urbánek, 2010, str. 60). Zisky klesají, většina zákazníků přechází na substituty. Převážná část firem postupně opouští trh, stahují svůj výrobek ze své nabídky (Karlíček, 2013, str. 158).

## **2.2 Cena**

Cena je významným nástrojem marketingového mixu 4P. Mnohdy je cena rozhodujícím faktorem při koupi produktu zákazníkem. Jako cenu můžeme označit protihodnotu, kterou zákazník poskytne firmě za produkt. Cena je vyjádřením směnné hodnoty. Ve většině případů se jedná o hodnotu, která je vyjádřena peněžní částkou. Výjimkou může být například barterový obchod, který představuje směnu výrobku za výrobek. Zde může být cena vyjádřena množstvím jiného produktu, který zákazník poskytne jako protihodnotu (Urbánek, 2010, str. 70-71). Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která produkuje výnosy. Ostatní složky marketingového mixu jsou spojeny především s náklady (Karlíček, 2013, str. 172). Z pohledu marketingu cena informuje zákazníka o pozici produktu na trhu a jeho vztahu ke srovnatelným konkurenčním produktům. Výše ceny ovlivňuje poptávku (Urbánek, 2010, str. 71).

## **2.3 Metody stanovení ceny**

Podle M. Foreta (2008, str. 95-96) mezi základní metody stanovení ceny v podniku patří:

- Cena založená na nákladech – tento způsob stanovení ceny řadíme mezi nejběžnější a nejčastější způsoby. Podnik využívá různé kalkulační postupy, pomocí kterých vyčísluje náklady. Většina firem tento způsob využívá díky jeho jednoduchosti a pro snadnou dostupnost podkladů s údaji pro její výpočet. Firmy se snaží dosáhnout ceny, která pokryje náklady na vývoj, výrobu, distribuci, prodej výrobku, marketing a také odměny za úsilí a riziko (Jakubíková, 2013, str. 279).

- Cena na základě poptávky – podnik vychází z odhadů objemu prodeje, který závisí na různých výších ceny, a především z toho, jak změna ceny ovlivní poptávku. Podle Jakubíkové (2013, str. 280) by při použití tohoto způsobu měl podnik znát odpovědi na následující otázky:
  - 1) Jaká je struktura poptávky?
  - 2) Jaké jsou cenové představy zákazníků?
  - 3) Jaké jsou cenové třídy zákazníků?
  - 4) Jaký význam přikládají zákazníci image a již zmiňované kvalitě produktu
- Cena na základě cen konkurence – pokud firma nabízí totožné nebo srovnatelné výrobky jako konkurenční firma, může uvažovat o stanovení srovnatelné ceny. Tento způsob často využívají firmy při vstupu na nové trhy.
- Cena podle marketingových cílů firmy – stanovení ceny na základě toho, čeho chce firma na trhu dosáhnout a co chce na trhu získat. Cíle firmy mohou být různé. Může se jednat například o maximalizaci objemu prodeje a získání značného podílu na trhu. V tomto případě bude podnik nastavovat nižší cenovou hladinu. Dalším cílem může být snaha o maximalizaci zisku, zde bude podnik stanovovat ceny co nejvyšší.
- Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – daný způsob využívá výsledky, které firma získala z marketingového výzkumu. Cena je stanovena takovým způsobem, aby maximálně odpovídala vyšší hodnoty, kterou výrobek pro zákazníka představuje. Vnímaná hodnota je souborem několika prvků: představa zákazníka o výkonu výrobku, úroveň distribuce, kvality záruky, zákaznické podpory a dále z „měkkých“ atributů. Těmi jsou například: pověst, důvěryhodnost a vážnost dodavatele (Jakubíková, 2013, str. 283).

## 2.4 Strategie tvorby cen

Podnik si při realizaci cenové strategie volí kterým směrem bude při stanovení výše cen svých produktů postupovat (Urbánek, 2010, str. 75). Firmám při rozhodování pomáhá následující tabulka, ve které jsou znázorněny kombinace dvou faktorů: výše stanovené prodejní ceny a výše prostředků, které podnik investuje do propagace (Urbánek, 2010, str. 75).

Tabulka 1: Strategie tvorby ceny

Strategie	Náklady na propagaci vysoké	Náklady na propagaci nízké
Vysoká cena	Strategie rychlého sbírání	Strategie pomalého sbírání
Nízká cena	Strategie rychlé penetrace	Strategie pomalé penetrace

Zdroj: Zpracováno podle (Urbánek, 2010, str. 75)

## 2.5 Faktory ovlivňující cenu

Na výši ceny v tržním prostředí působí celá řada faktorů. Faktory se rozlišují podle toho, odkud na firmu působí. Obecně rozlišujeme faktory vnitřní a vnější (Urbánek, 2010, str. 77).

### Vnitřní faktory

Vnitřní cenové faktory působí na ekonomické výsledky firmy tzv. „zevnitř“ a jsou do určité míry firmou ovlivnitelné (Urbánek, 2010, str. 77).

Hlavními vnitřními faktory podle T. Urbánka (2010, str. 77) jsou:

- Cíle firmy
- Cenová strategie
- Marketingový mix
- Diferenciace a inovace produktů
- Náklady

### Vnější faktory

Vnější faktory působí na podnik z vnějšího prostředí, a to nejen z jejího bezprostředního prostředí, ale i ze vzdáleného okolí. Na rozdíl od faktorů vnitřního prostředí je pro firmu obtížnější tyto faktory identifikovat a analyzovat (Urbánek, 2010, str. 78).

Podle T. Urbánka (2010, str. 78) mezi nejdůležitější vnější faktory patří:

- Poptávka
- Konkurence
- Distribuční síť
- Politická situace
- Ekonomické podmínky
- Opatření centrálních nebo jiných řídicích orgánů

## 2.6 Distribuce

Pojem distribuce je v knize základy marketingu definován jako „*způsob jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům*“ (Karlíček, 2013, str. 211). Hlavním cílem distribuce je, aby se k zákazníkovi produkt dostal na správné místo, ve správný čas a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to při nejmenších nákladech (Karlíček, 2018, str. 216).

Způsoby distribuce produktu a služeb jsou ovlivněny produktem, cenou produktu, a především samotným zákazníkem, potřebami zákazníka, způsobem, jakým by mu produkt měl být doručen a kde by mu produkt měl být k dispozici (Zamazalová, 2010, str. 225). Distribuci na rozdíl od jiných složek marketingového mixu nelze měnit operativně, jedná se o dlouhodobější záležitost, která vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování (Foret, Foretová, 2001 cit. podle Jakubíková, 2013, str. 240).

### 2.6.1 Distribuční procesy

Podle M. Foreta (2008, str. 103) existují tři druhy distribučních procesů:

1. Fyzická distribuce – přeprava a skladování zboží, řízení zásob takovým způsobem, aby byli prodejci schopni uspokojit požadavky poptávky
2. Změna vlastnických vztahů – směna umožňuje zákazníkům užívat produkty nebo služby, které potřebují nebo chtějí mít
3. Doprovodné a podpůrné činnosti – mezi tyto činnosti se řadí například organizace marketingového výzkumu, zajištění propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů a další

Dle M. Foreta (2008, str. 103) mohou distribuční síť tvořit tři skupiny subjektů, kterými jsou:

- Výrobci (těžební průmysl, prvovýrobci, zpracovatelé)
- Distributoři (maloobchod, velkoobchod, obchodní agenti)
- Doprovodné a podpůrné činnosti (reklamní agentury, advokátní kanceláře, banky a další)

### 2.6.2 Distribuční cesty

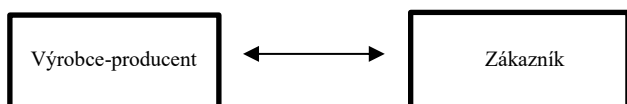
Pojem distribuční cesta zahrnuje všechny související činnosti jednotlivých účastníků a mezičlánků distribuce, a to nejen jednotlivců, ale i firem, které jsou součástí procesu přesunu zboží z místa jejich vzniku do místa jejich prodeje nebo spotřeby, v případě



výrobku nebo využití, v případě služby. Distribuční cesty slouží k překonání časové, prostorové a vlastnické bariéry (Urbánek, 2010, str. 86).

Jak uvádí T. Urbánek (2010, str. 88), distribuční cesty můžeme dělit na:

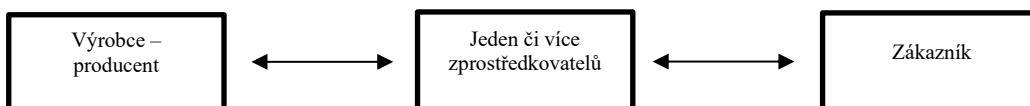
- Přímá distribuční cesta – je považována za nejjednodušší formu distribuce, při níž výrobce prodává své zboží konečnému spotřebiteli. Dochází zde k přímému kontaktu mezi výrobcem a konečným zákazníkem (Foret, 2008, str. 104). Výhoda přímé distribuční cesty spočívá v tom, že výrobce může od zákazníka získávat nezkrácené informace, okamžitou zpětnou vazbu a může pohotově reagovat na požadavky zákazníka. Výrobce má plnou kontrolu nad svými produkty a službami, které zákazníkům poskytuje. Ve většině případů představuje přímá distribuce pro výrobce nižší náklady vzhledem k absenci prostředníků (Zamazalová, 2010, str. 228).



Obrázek 4: Přímá distribuce

Zdroj: Zpracováno dle (Foret, 2008, str. 104)

- Nepřímá distribuční cesta – produkt je od výrobce k zákazníkovi dodáván přes zprostředkovatele, jedná se o způsob, při kterém produkt prochází přes řadu mezičlánků, kterými může být: dovozce, vývozce, velkoobchod, maloobchod apod. (Urbánek, 2010, str. 88). V případě nepřímé distribuce výrobce ztrácí bezprostřední kontakt se zákazníkem, a tudíž ztrácí i kontrolu nad svými produkty při cestě k zákazníkovi (Foret, 2008, str. 105).



Obrázek 5: Nepřímá distribuce

Zdroj: Zpracováno dle (Foret, 2008, str. 105)

## 2.7 Komunikace

P. Kotler (2013, str. 517) ve své knize Marketing management označuje marketingovou komunikaci jako prostředek, kterým se podnik snaží přímo či nepřímo informovat a přesvědčovat spotřebitele o produktech nebo značkách, které nabízí. Z výše uvedeného tedy lze říct, že slovní spojení marketingová komunikace vyjadřuje řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a ostatní instituce naplňují své marketingové cíle (Sheth, Sisodia, 2006 cit. podle Karliček, 2013, str. 242). Hlavním cílem marketingové komunikace je seznámit zákazníky s produkty firmy a přesvědčit je o nákupu produktu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit objem a frekvenci nákupů, seznámit se lépe se zákazníky a komunikovat s nimi (Jakubíková, 2013, str. 299).

K základním složkám komunikačního mixu podle M. Zamazolové (2010, str. 262-282) patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public Relations
- Direct marketing

### 2.7.1 Reklama

Reklama je považována za nejstarší a také nejznámější nástroj komunikačního mixu (Foret, 2008, str. 114). Její vznik úzce souvisí s nadměrnou produkcí zboží nad rámec vlastní potřeby. Za nejstarší prostředek reklamy je považován lidský hlas (Zamazalová, 2010, str. 262). P. Kotler (2013, str. 519) ve své knize Marketing management definuje reklamu jako *„jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek zboží nebo služeb.“* M. Foret (2008, str. 114) ve své knize Marketing pro začátečníky reklamu označuje jako *„placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace představuje ve své podstatě vždy účelově zpracované sdělení, které podnik adresuje stávajícím i potencionálním zákazníkům, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků.“*

Z časového a funkčního hlediska můžeme podle T. Urbánka (2010, str. 108) reklamu dělit na:

- Zaváděcí reklama – tento typ reklamy se využívá v případě zavádění nového výrobku na trh firmou. Jejím hlavním úkolem je potencionálním zákazníkům produkt představit. Zaváděcí reklama by měla obsahovat informace o vlastnostech produktu a silné stránky výrobku. Současně by neměla případná negativa vyzdvihovat. Zaváděcí reklama

je uplatňována v první fázi životního cyklu výrobku nebo před uvedením výrobku na trh.

- Přesvědčovací reklama – hlavním úkolem přesvědčovací reklamy je přesvědčit zákazníky, že je nabízený a propagovaný produkt tou nejlepší volbou. Tento typ reklamy se používá ve všech fázích životního cyklu výrobku s výjimkou fáze zavádění produktu na trh. Nejcharakterističtější fází pro přesvědčovací reklamu je fáze růstu, během níž se zvyšuje objem prodeje výrobku.
- Připomínající reklama – hlavním cílem připomínající reklamy je připomenout zákazníkům, že jejich oblíbený produkt na trhu stále existuje a stále se prodává  
Připomínající reklama může mít, jak uvádí T. Urbánek (2010, str. 109), dvě formy:
  - 1) Průběžná – využívá se průběžně, v kterékoliv době prodeje výrobku
  - 2) Obnovující – používá se v případech, kdy se na trh uvádí produkt, který se nějaký čas nevyráběl nebo neprodával

Podle využívaného média M. Karlíček (2013, str. 193-194) dělí reklamu na:

- Televizní reklama – značnou výhodou této formy reklamy je především její působivost, pomocí které lze snadno oslovit prakticky celý trh. Podstatnou nevýhodou je její přesycenost, kdy diváci televizní reklamě často nevěnují pozornost nebo přepínají mezi stanicemi a také vysoká cena.
- Rozhlasová reklama – hlavní výhodou rozhlasové reklamy je možnost dobrého zacílení na vybrané segmenty. Životní styl úzce souvisí s hudebním stylem posluchačů, rozhlasové stanice oslovují posluchače s podobným hudebním stylem. Nevýhodou této formy je nízká pozornost posluchače, rozhlasová reklama často slouží pouze jako kulisa.
- Tisková reklama – představuje reklamu v novinách a časopisech. Prostřednictvím této reklamy lze zákazníkovi předat složitější informace. Nevýhodou tiskové reklamy je velké množství inzercí, proto čtenáři reklamy často jen prolistují a nevěnují jim pozornost.
- Venkovní reklama – obsahuje billboardy, prosvětlené vitríny, plakátové plochy a další nástroje, se kterými se lidé střetávají mimo své bydliště. Působí na zákazníky neustále a opakovaně. V mnoha případech je kreativně ztvárněna.
- Reklama v kinech – výrazné působení, ve většině případů na mladší segmenty
- Produkt placement – začlenění značky do filmu, televizního pořadu nebo seriálu, tzv. skrytá reklama

- Online reklama – Představuje různé druhy reklamních bannerů. Její největší výhodou je jednoznačně nejpřesnější zacílení. Může být také formou interaktivní. Řada zákazníků se internetovou reklamou naučila přehlížet, což je značná nevýhoda.

### 2.7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je další složkou komunikačního mixu. Hlavním úkolem je zvýšit prodejnost výrobku a současně zajistit, aby se produkt stal pro zákazníky dostupnějším a atraktivnějším (Foret, 2008, str. 114). Tato forma propagace na rozdíl od reklamy působí na zákazníka ihned. Snaží se zákazníka přimět učinit co nejrychlejší rozhodnutí (Jakubíková, 2013, str. 315). V současné době je považována za jeden z nejučinnějších nástrojů propagace (Foret, 2008, str. 114). P. Kotler a G. Armstrong (2001 cit. podle Jakubíková, 2013, str. 317), definují podporu prodeje takto: *„podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“*

Mezi nejčastěji používané formy podpory prodeje D. Jakubíková (2013, str. 317) řadí:

- Kupony
- Vzorky
- Dárky
- Refundace
- Rabaty
- Prémie
- Cenově výhodná balení
- Ochutnávky
- Věrnostní karty
- Soutěže
- A další

### 2.7.3 Osobní prodej

Osobní prodej je dalším nástrojem komunikačního mixu, jehož hlavní podstatou je přímý kontakt mezi prodávajícími a stávajícími či potencionálními zákazníky firmy. Přináší s sebou řadu výhod, jako jsou například okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a vyšší věrnost zákazníků a také poměrně nízké cenové náklady (Karlíček, 2016, str. 159). Díky podrobné znalosti potřeb a přání zákazníků si prodejci mohou postupně vybudovat dlouhodobý

a na důvěře založený vztah se svými zákazníky (Karlíček, 2013, str. 200). V tomto případě je velmi důležitá profesionalita prodejce, jeho chování a vystupování, znalost nabízeného produktu a psychologické působení na zákazníky (Foret, 2008, str. 118). Osobní prodej lze efektivně využít pouze v situacích, kdy podnik potřebuje oslovit malý a přesně definovaný segment zákazníků (Karlíček, 2016, str. 159).

#### **2.7.4 Public Relations**

Hlavním cílem public relations je budování dobrého jména společnosti, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností (Foret, 2008). *prostřednictvím PR firma, či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace"* (Karlíček, 2016, str. 119).

Komunikační vztahy s veřejností mají podle T. Urbánka (2010, str. 113) obvykle dvě formy:

- a) Komunikace s vnitřním prostředím firmy (interní) – která představuje souhrn všech aktivit, prostřednictvím kterých se firma snaží přesvědčovat své zaměstnance o tom, aby se spolupodíleli na vytváření dobrého jména, upevňovali si k firmě dobrý osobní vztah a kladně o firmě hovořili.
- b) Komunikace s vnějším prostředím mimo firmu (externí) je založena na budování vztahu se svým okolím jako například s místními obyvateli, kontrolními a správními orgány, také se společenskými, kulturními, sociálními a sportovními organizacemi, tiskem, rozhlasem, televizí a s mnoha dalšími subjekty (Foret, 2008, str. 116).

#### **2.7.5 Direct marketing**

V případě přímého marketingu jsou obchodní aktivity firmy zaměřeny co nejpřesněji na daný segment a zejména pak přímo na jednotlivé zákazníky. Prostřednictvím direct marketingu firmy oslovují spotřebitele, které má firma zanesené ve své databázi, jedná se o současné, ale i minulé zákazníky (Urbánek, 2010, str. 116). Mezi hlavní charakteristiky přímého marketingu patří výrazná adaptace sdělení a vyvolání okamžité reakce oslovených jedinců (Karlíček, 2016, str. 73).

Nástroje direct marketingu podle M. Karlíčka (2016, str. 73) lze rozdělit do tří základních skupin:

- Marketingová sdělení zasílána poštou nebo kurýrní službou tzv. direct mail (katalogy, neadresná roznáška)
- Sdělení předávaná prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing)

- Sdělení využívající internet (emaily a emailové newslettery)

### **3. ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB**

Základní marketingový mix 4P není dostatečný pro oblast služeb, proto se v oblasti služeb používá rozšířený marketingový mix 7P, který je rozšířený o složky: people (lidé), process (procesy) a physical environment (materiální prostředí).

#### **3.1 Lidé**

Lidé jsou hlavním faktorem při výrobě a dodávce služeb, jsou jejich nedílnou součástí (2014, str. 152).

Podíl lidí na nabídce služeb má podle M. Vašítkové (2014, str. 152) tři základní podoby:

- Zaměstnanci
- Zákazníci
- Veřejnost

#### **Zaměstnanci**

Podle M. Vašítkové (2014, str. 153) členíme pracovníky ve službách do tří skupin:

- Kontaktní personál – zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky, tudíž je jejich vliv na produkci služeb zásadní
- Ovlivňovatelé – zaměstnanci, kteří nejsou v přímém kontaktu se zákazníkem, ale zásadně ovlivňují produkci služeb. Patří sem především management firmy, který vytváří strategie, marketingové plány a další.
- Pomocný personál – zaměstnanci, kteří nepřicházejí do přímého kontaktu se zákazníkem a nepřímo se podílejí na produkci služeb

#### **Zákazníci**

Na druhé straně stojí skupina zákazníků. Vzhledem k tomu, že jsou služby produkovány a spotřebovávány souběžně, je běžné, že se zákazníci aktivně účastní celého procesu. S tím je spojeno zlepšení nebo zhoršení kvality služby (Vašítková, 2014, str. 153).

#### **3.2 Procesy**

A. Mateides a J. Ďado (2020 cit. podle Vašítková, 2014, str. 180) charakterizují procesy jako: „procesy zahrnují všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu.“ Proces je možné definovat jako interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem, která se projevuje řadou určitých kroků. Podle množství těchto kroků

hodnotíme složitost procesu poskytování služby (Mateides, Dađo, 2020 cit. pdole Vašítková, 2014, str.180).

Podle M. Vašítkové (2014, str. 181) je možno dělit procesy na:

- Služby s vysokým kontaktem se zákazníkem
- Služby s nízkým kontaktem se zákazníkem

Podle M. Vašítkové (2014, str. 182) můžeme charakterizovat tři systémy procesů poskytování služeb:

- Masové služby – charakteristickou vlastností je nízká osobní interakce a vysoká standardizace služeb, která souvisí s možností substituovat pracovní sílu mechanizací a automatizací
- Zakázkové služby – charakteristická vysokou mírou přizpůsobivosti, dochází zde ke střední míře kontaktu poskytovatele služby a zákazníkem
- Profesionální služby – jedná se o služby, které poskytují specialisté, dochází zde k vysokému zapojení poskytovatele služby i zákazníka do procesu s vysokou mírou intenzity práce. Většinou vyžadují vysokou míru úroveň kvalifikace poskytovatele služby.

### **3.3 Materiální prostředí**

Materiální prostředí představuje první dojmy a vjemy, které na zákazníka působí při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována. Na základě materiálního prostředí si zákazník navodí pozitivní nebo negativní očekávání. Může jít například o vzhled budovy nebo o vybavení interiéru (Janečková, Vašítková, 2000, str. 144).

Prostředí ve své knize Marketing služeb efektivně a moderně M. Vašítková (2014, str. 172) definuje následovně: „*prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.*“

M. Vašítková (2008, str. 170) rozlišuje z hlediska marketingu dva druhy materiálního prostředí:

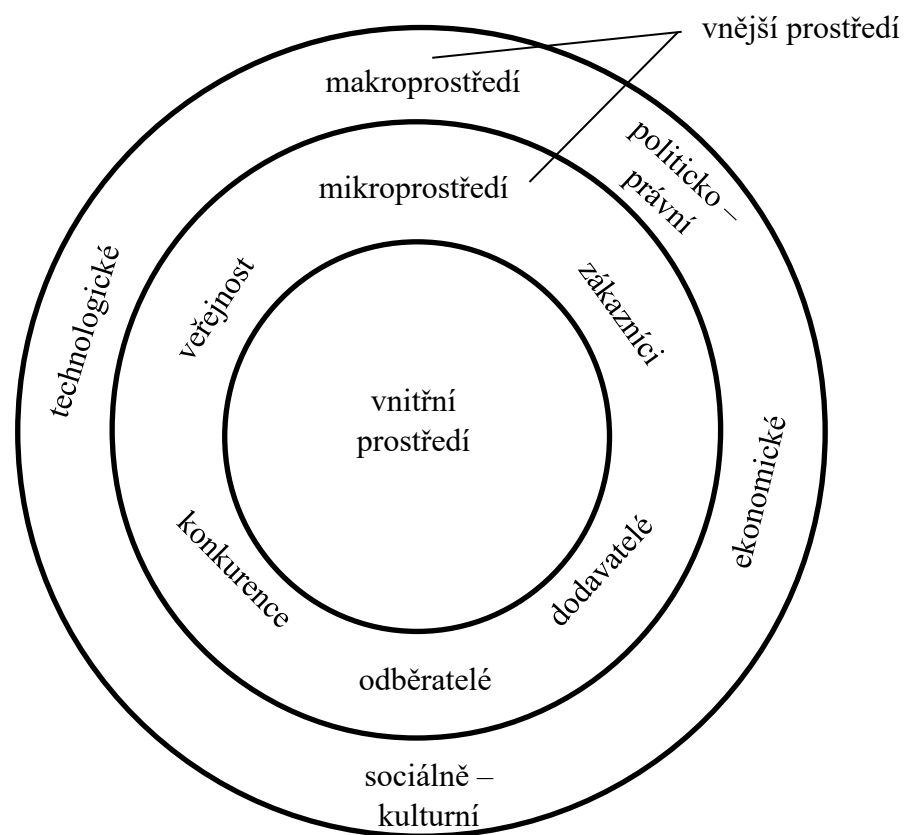
- a) Periferní prostředí – je součástí koupě služby a nemá vlastní hodnotu. Představuje materiální prvek, který si zákazník odnese po získání služby s sebou. Může se jednat například o mapku města, vstupenku do galerie nebo o vlakovou jízdenku (marketing služeb).
- b) Základní prostředí – základní prostředí nemůže zákazník vlastnit, i přesto však může mít významný vliv na poskytovanou službu



## 4. SITUAČNÍ ANALÝZA PROSTŘEDÍ

V průběhu situační analýzy prostředí firma zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, které na ni nějakým způsobem působí nebo ovlivňuje její činnost a zkoumání vnitřního prostředí firmy (Jakubíková, 2013, str. 94-95).

Hlavní podstatou situační analýzy je identifikace, analýza a ohodnocení všech významných faktorů u kterých lze předpokládat, že budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategií firmy (Jakubíková, 2013, str. 94). Většina autorů publikací o marketingu uznává členění podle P. Kotlera a G. Armstronga na vnější a vnitřní prostředí viz obrázek níže:



Obrázek 6: Situační analýza prostředí

Zdroj: Zpracováno dle (Kotler, Armstrong, 2001 cit. podle Jakubíková, 2013, str. 98)

### 4.1 Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí se skládá z mikroprostředí a makroprostředí, které na firmu působí. Mikroprostředí se firmy týká v zásadě bezprostředně a firma jej na rozdíl od makroprostředí může ovlivňovat značně lépe. Tvoří jej zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a další firmy a organizace (Zamazalová, 2010, stránky 109-110). Za makroprostředí považujeme faktory, které firma nemůže příliš či vůbec ovlivňovat. Tyto faktory působí na mikroprostředí

všech aktivních účastníků trhu, avšak s rozdílnou mírou intenzity a dopadu (Jakubíková, 2013, str. 98-99). Faktory, které lze alespoň trochu ovlivnit, může podnik ovlivňovat pouze pomalu a slabě, často s dlouhotrvající reakcí (Zamazalová, 2010, str. 105) Je důležité, aby firma brala faktory na vědomí a dozvěděla se o nich co nejdříve, aby na ně mohla co nejrychleji svými aktivitami reagovat (Foret, 2008, str. 43). Pro analýzu makroprostředí se využívá analýza PEST, která bude realizována v této bakalářské práci.

### **PEST analýza**

PEST analýza se využívá pro analýzu makroprostředí firmy. Při vytváření této analýzy si je důležité uvědomit, že PEST analýza nezahrnuje všechny aspekty makroprostředí, ale pouze ty, které aktuálně ovlivňují nebo v budoucnu budou ovlivňovat poptávku firmy. Kdybychom do PEST analýzy zahrnuli velké množství nevýznamných faktorů, stala by se analýza nepřehlednou, a tedy i nepoužitelnou (Tomek, Vávrová, 2011, str. 81).

Politické aspekty (P) – politická stabilita, stabilita vlády, vliv politických stran, činnost zájmových sdružení a svazů, fiskální politika, zákony, vizová politika, členství země v různých politicko – hospodářských seskupeních aj. (Jakubíková, 2013, str. 100).

Ekonomické aspekty (E) – zahrnují vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, stav platební bilance, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, míra inflace a deflace, průměrná výše důchodu obyvatel, kupní síla, výše životního minima, dávky státní a sociální podpory aj. (Jakubíková, 2013, str. 100).

Sociálně demografické aspekty (S) podle D. Jakubíkové jsou (2013, str.100-101):

- Kulturní – spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk
- Sociální – sociální stratifikace společnosti a její uspořádání, zázemí spotřebitelů, životní styl, životní úroveň, úroveň vzdělání, mobilita obyvatel aj.
- Demografické – velikost populace, hustota zalidnění, porodnost, délka života, migrace obyvatel, věková skladba aj.

Technologické aspekty (T) – podpora výzkumu, transfer technologií, stav životnosti výrobních prostředků aj. (Tomek, Vávrová, 2011, str. 81).

## **4.2 Analýza vnitřního prostředí**

Vnitřní prostředí podniku se skládá ze všech kontrolovatelných prvků uvnitř podniku, které ovlivňují kvalitu jeho činnosti. Analýza vnitřního prostředí firmy zahrnuje analýzu finančních, lidských, materiálních a nemateriálních zdrojů, analýzu struktury, analýzu systémů, analýzu

firemní kultury, analýzu schopností. Výsledkem analýzy vnitřního prostředí je stanovení silných a slabých stránek firmy (Zamazalová, 2010, str. 16).

### **SWOT analýza**

Konečným výstupem analýzy vnějšího a vnitřního prostředí je analýza SWOT, která je základem pro vypracování jakékoliv marketingové strategie a taktéž každého marketingového plánu (Foret, 2008, str. 44).

Jak uvádí M. Zamazalová (2010, str. 16) v knize Marketing, SWOT analýza se skládá ze čtyř kvadrantů:

- Strengths (silné stránky)
- Weaknesses (slabé stránky)
- Opportunities (příležitosti)
- Threats (hrozby)

Předmětem zkoumání SWOT analýzy je analýza interního prostředí, neboli silných (S) a slabých stránek (W) podniku na základě kterých mohou být stanoveny specifické přednosti firmy, nebo naopak učiněna a naplánována opatření pro odstranění nedostatků, které podnik vzhledem ke konkurenci omezují a externí prostředí, které se snaží o identifikaci příležitostí (O) (Tomek, Vávrová, 2011, str. 83) a hrozeb (T), které přichází z vnějšího prostředí (Urbánek, 2010, str. 214).

Podniku se po zhodnocení všech aspektů SWOT analýzy otevírají základní směry, které je pak možno aplikovat v konkrétních strategiích. Jedná se o maximální využití vlastních silných stránek podniku vzhledem k trhu a pro eliminaci možných hrozeb. Jedná se také o maximální využití příležitostí vzhledem k omezení chyb podniku, tak ke zmobilizování všech prostředků, které má podnik k dispozici (Tomek, Vávrová, 2011, str. 83).

## 5. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU V PODNIKU

Tato kapitola bakalářské práce se zabývá analýzou marketingového mixu v hotelu Elegance.

### 5.1 Popis společnosti

Hotel Elegance je situován v centru města Šumperka nedaleko pěší zóny, na které je umístěna řada obchodů, kaváren, restaurací a hospod. Pár kroků od hotelu se rozléhá městský park s vlastivědným muzeem. Před muzeem je situována kašna se soškou Sovy sochaře Rudolfa Chorého, která je významnou dominantou města. Poblíž hotelu se nachází také městské divadlo (Jseníky.cz, 2023). Hotel Elegance je jediným čtyřhvězdičkovým hotelem ve městě, tudíž na této úrovni standardu nemá ve městě konkurenci. Ve městě se kromě hotelu Elegance nachází pouze dvouhvězdičkové a tříhvězdičkové hotely. Hotel nabízí ubytovací, stravovací a wellness služby v průběhu celého roku bez omezení. Provozovatelkou hotelu je Marie Hrochová, jež je fyzickou osobou podnikající dle živnostenského zákona.



Obrázek 7: Logo hotel Elegance

Zdroj: (Elegance, 2022)

### 5.2 Produkt

Hotel Elegance poskytuje hostům především ubytovací a stravovací služby. Dále také poskytuje řadu doplňkových služeb.

#### Ubytování

V oblasti ubytovacích služeb hotel nabízí celkem 25 pokojů s kapacitou až pro 62 osob. Pokoje jsou rozděleny podle kapacity na jednolůžkové, dvoulůžkové, třílůžkové, čtyřlůžkové, apartmány a bezbariérový pokoj.

Celkem hotel nabízí 8 typů pokojů, které se dělí na:

- Standard – jednolůžkový pokoj
- Standard – dvoulůžkový pokoj
- Standard – dvoulůžkový pokoj s přistýlkou
- Standard – dvoulůžkový pokoj se dvěma přistýlkami
- Standard – dvoulůžkový pokoj s bezbariérovým přístupem

- Apartmá Superior
- Apartmá President
- Apartmá Exclusive

### **Standard– jednolůžkový pokoj**

Tento typ pokoje je vybaven jednolůžkovou postelí, oddělenou koupelnou se sprchovým koutem, vysoušečem vlasů a vlastní toaletou. V pokoji je k dispozici plazmová televize se satelitním příjmem, telefon s přímou státní volbou, trezor pro úschovu věcí, pracovní stůl a minibar. V pokoji nechybí ani klimatizace a připojení k internetu.

### **Standard – dvouůžkový pokoj**

Prostorný pokoj nabízí hostům možnost výběru typu lůžka, host si může vybrat dvě oddělená lůžka nebo manželskou postel. V pokoji se nachází samostatná koupelna se sprchovým koutem nebo vanou, vysoušečem vlasů a oddělenou toaletou. Vybavení pokoje zahrnuje plazmovou televizi, telefon, pracovní stůl, minibar, hotelový trezor a v neposlední řadě je pokoj vybaven klimatizací a přístupem k internetu. U některých pokojů je součástí i letní terasa.

### **Standard – dvouůžkový pokoj s přistýlkou**

Pokoj hostům nabízí nejen manželskou postel, ale také rozkládací pohovku. Součástí pokoje je samostatná koupelna s vanou nebo sprchovým koutem, vysoušečem vlasů a vlastní toaletou. Vybavení pokoje zahrnuje televizi se satelitním příjmem, telefon, konferenční stůl, trezor na úschovu věcí pro hosty a minibar. Pokoj je dále vybaven i klimatizací a připojením k internetu.

### **Standard – dvouůžkový pokoj se dvěma přistýlkami**

V pokoji je k dispozici manželská postel a rozkládací pohovka vhodná pro dvě osoby. Pokoj je dále vybaven oddělenou koupelnou se sprchovým koutem nebo vanou, vysoušečem vlasů a samostatným WC. Do výbavy pokoje patří minibar, konferenční stůl, telefon, trezor a televize se satelitním příjmem. Součástí vybavení je i klimatizace a připojení k internetu. K tomuto typu pokoje náleží i venkovní terasa.

### **Standard dvouůžkový s bezbariérovým přístupem**

Dvouůžkový pokoj je bezbariérově přizpůsoben pro osoby s omezenou pohyblivostí. Je vybaven dvěma oddělenými lůžky, oddělenou koupelnou se sprchovým koutem, vysoušečem vlasů a samostatnou toaletou. Součástí vybavení je plazmová televize se satelitním příjmem, telefon, pracovní stůl, minibar, trezor, klimatizace a možnost připojení k internetu.

### **Apartmá Superior**

Apartmá hostům nabízí ložnici s manželským dvoulůžkem, která je vybavena plazmovou televizí, minibarem, telefonem a trezorem. Obývací pokoj, který je vybaven rozkládací pohovkou, stolkem, a plazmovou televizí dále také kuchyňským koutem, lednicí, sporákem a mikrovlnou troubou. Součástí apartmá je i vlastní koupelna s vanou a vysoušečem na vlasy. Samozřejmostí je dostupnost internetového připojení. K Apartmá náleží i venkovní terasa.

### **Apartmá President**

Součástí nejluxusnějšího apartmá, které hotel nabízí je ložnice s manželským dvoulůžkem, plazmovou televizí, telefonem, minibarem a trezorem. Dále obývací pokoj s koženou rozkládací sedačkou a křeslem, stolkem a plazmovou televizí. V apartmá se nachází i kuchyňský kout s lednicí, sporákem, myčkou a mikrovlnou troubou. Koupelna s vanou, vysoušečem na vlasy a samostatným WC. K apartmá náleží venkovní terasa z ložnice i z obývacího pokoje. Hosté mají k dispozici samozřejmě i internetové připojení.

### **Apartmá Exclusive**

Apartmá hostům nabízí ložnici s manželskou postelí, masážním křeslem, plazmovou televizí, telefonem, a trezorem. Dále také obývací pokoj s rozkládací pohovkou, 3D televizí, minibarem, kuchyňským koutem s lednicí, sporákem, myčkou a mikrovlnou troubou. Součástí je i koupelna s rohovou masážní vanou, vysoušečem na vlasy, sprchovým koutem a toaletou. Apartmá na rozdíl od jiných pokojů nabízí i DVD přehrávač se systémem domácího kina a také výběr filmů ve 3D, rozsáhlou audiotéku a připojení k internetu (Elegance, 2023).

### **Stravování**

V oblasti stravovacích služeb hotel k samotnému ubytování na pokojích nabízí pobyt se snídaní přímo na pokoj nebo ve formě bufetu v restauraci Arte. V případě pobytových balíčků hotel nabízí stravu ve formě polopenze, plné penze nebo pouze večeře.

### **Restaurace Arte**

Snídaně, obědy i večeře jsou pro hosty přichystány právě v restauraci Arte. Na oběd nebo na večeři do restaurace však mohou zajít i návštěvníci hotelu, kteří mají ubytování bez stravy na vlastní náklady. Přijít se do restaurace najíst může i široká veřejnost. Arte nabízí české i mezinárodní speciality kuchařů Radka Kylara a Ondřeje Kobzy z výhradně čerstvých surovin. Restaurace nenabízí pouze kvalitní pokrmy, ale i širokou řadu moravských vín. Součástí restaurace je venkovní terasa s posezením.

## **Pivnice Holba**

Na oběd či večeři mohou hosté v případě zájmu zavítat i do zdejší pivnice Holba, která je taktéž součástí. Pivnice se nepyšní pouze dobrými pokrmy a grilovanými specialitami, ale především rozsáhlou nabídkou piva z nedalekého tradičního hanušovického pivovaru Holba a zámeckého pivovaru Albert. V pivnici je k dispozici 140 míst k sezení u stolu. Hosté mohou také využít dva salonky o kapacitě 15 a 25 osob nebo 15 míst u baru. Vybavením pivnice jsou tři velkoplošné televize, na kterých hosté mohou sledovat například sportovní přenosy. K pivnici náleží i venkovní terasa s posezením (Elegance, 2023).

## **Doplňkové služby**

Součástí hotelu je hotelová recepce, jejímž hlavním úkolem je ubytování hostů, komunikace s klienty, poskytování potřebných informací hostům, poskytnutí propagačních materiálů a prodej drobných suvenýrů. Je zde možno platit hotově i platební kartou. Recepce hotelu je hostům k dispozici nonstop.

Hosté v hotelu mohou využít i služeb čističky bot, praní oblečení nebo pokojové služby. Zákazníci, kteří do hotelu zamířili autem, mají k dispozici bezplatné parkoviště u vchodu hotelu vyhrazené pouze pro hosty hotelu a je označeno písmenem R. Zásadní výhodou pro některé hosty může být možnost přinést si s sebou k pobytu domácího mazlíčka za příplatek 150 Kč na den. V prostorách hotelu je hostům k dispozici zábavní herna s barem a posezením, kde si hosté mohou zahrát bowling, kulečnick, šipky, stolní fotbalík nebo hokej. Je zde také golfový simulátor a pokerový salonek.

Pokud mají hosté zájem, hotel nabízí i uspořádání narozeninových oslav, svateb, zahradních párty nebo firemních akcí na střeše hotelu s umělým trávníkem s výhledem na celé Jeseníky, a to až pro 100 osob. K uspořádání především konferenčních akcí mohou hosté využít přednáškový sál s kapacitou až 60 osob a konferenční místnost s kapacitou až 50 osob

Součástí hotelu je sportovní a relaxační centrum Welly, které nabízí širokou nabídku v oblasti sportu, krásy a wellness služeb. V oblasti sportovního využití centrum nabízí fitness centrum s moderním vybavením. Jeho součástí je i bar, který nabízí široký sortiment alkoholických i nealkoholických nápojů a speciální doplňky stravy pro sportovce. V neposlední řadě si zde hosté mohou zahrát například stolní tenis, zúčastnit lekce aerobiku nebo využít osobního trenéra.

Co se wellness služeb týče, centrum hostům nabízí finskou saunu s kapacitou pro 10 osob, infrasaunu pro 2 osoby, parní saunu pro 4 osoby, vnitřní bazén, vířivou vanu, solárium a solnou

jeskyni, která je zároveň největší solnou jeskyní v okrese. Tyto služby mohou hosté využít individuálně na vlastní náklady, nebo jako součást pobytových balíčků. Ve wellness zóně hosté obdrží zdarma pantofle, župan si mohou zakoupit za příplatek 100 Kč. Ženy mohou v centru navštívit masážní salon nebo kadeřnické a nehtové studio.

Především mladí zletilí hosté, kteří hotel navštíví mohou o víkendu zavítat do zdejšího music clubu Disco 1, který je jedním z nejnavštěvovanějších music clubů na severní Moravě. Klub nabízí kvalitní DJs a bar s bohatou nabídkou míchaných nápojů. Pro náročnější hosty je k dispozici Top bar a možnost využití VIP zóny. Klub často pořádá víkendové akce, na které zve známé DJs a interprety jak z České republiky, tak ze zahraničí (Elegance, 2023).

### **Pobytové balíčky**

Jak už bylo zmíněno výše hotel nenabízí pouze ubytování samotné, ale nabízí i možnost pobytových balíčků.

Hosté si mohou zakoupit následující pobytové balíčky:

- Romantický wellness pobyt
- Dámská jízda
- Rodinný relax

Dle mého názoru by bylo vhodné vytvořit balíček pro zákazníky v důchodovém věku. Tito lidé velmi rádi cestují a nejsou omezeni prací, tudíž by bylo vhodné popřemýšlet o pobytovém balíčku, který by mohl být zaměřen na poskytování služeb výhradně v pracovní dny.

### **5.3 Cena**

Hotel stanovuje cenu kombinací tří forem tvorby ceny. Jako první hotel bere v úvahu orientaci na úplné vlastní náklady, tudíž využívá nákladově orientovanou cenu. Ta hraje velmi významnou roli při stanovení ceny, dále stanovuje cenu na základě procent ze zisku a v neposlední řadě přihlíží k cenám konkurence. Sazby za pokoje jsou v průběhu celého roku stejné. Ceny se odvíjí od úrovně a vybavenosti pokoje a počtu hostů, kteří na pokoji budou ubytováni.



Tabulka 2: Ceník ubytování

Typ pokoje	Cena za osobu/noc	Cena za 2 osoby/noc	Cena za 3 osoby/noc	Cena za 4 osoby/noc
Standard – 1lůžkový	1790 Kč	-	-	-
Standard – 2lůžkový	1990 Kč	2290 Kč	-	-
Standard – 2lůžkový a 1 přistýlka	1990 Kč	2290 Kč	2590 Kč	-
Standard – 2lůžkový a 2 přistýlky	1990 Kč	2290 Kč	2590 Kč	2890 Kč
Standard – 2lůžkový bezbariérový	1990 Kč	2290 Kč	-	-
Apartmá President	4090 Kč	4090 Kč	4090 Kč	4090 Kč
Apartmá Superior	3290 Kč	3290 Kč	3290 Kč	3290 Kč
Apartmá Exclusive	3890 Kč	3890 Kč	3890 Kč	3890 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Elegance, 2023)

## 5.4 Distribuce

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, za distribuci považujeme jakým způsobem se zboží a služby dostávají k zákazníkům. V oblasti služeb jsou převážně využívány přímé distribuční cesty oproti nepřímým. Aby mohla být služba zákazníkovi poskytnuta, musí jít ve většině případů zákazník za službou, čímž jsou typickým důkazem právě hotelové služby.

Hotel Elegance využívá přímé i nepřímé distribuční cesty. V případě přímé distribuce si může potenciální host pokoj zarezervovat prostřednictvím webových stránek hotelu, kde si zákazník vybere typ pokoje, počet osob a termín pobytu. Prostřednictvím objednávkového formuláře vyplní svoje osobní informace a zákazníkovi se ihned objeví celková cena. K dokončení rezervace stačí pouze rezervaci potvrdit tlačítkem. Zákazníci si mohou pokoj zarezervovat také telefonicky, osobně prostřednictvím recepce hotelu, nebo pomocí emailové komunikace.

Nepřímou distribuci hotel využívá především prostřednictvím rezervačních portálů jako jsou:

- [www.spa.cz](http://www.spa.cz)
- [www.booking.com](http://www.booking.com)
- [www.luxuryhotelsguides.cz](http://www.luxuryhotelsguides.cz)
- [www.hotely.cz](http://www.hotely.cz)
- [www.hrs.com](http://www.hrs.com)

Prostřednictvím těchto rezervačních portálů si mohou zákazníci zarezervovat ubytování v hotelu nebo jeden ze tří pobytových balíčků, které hotel nabízí.

Rezervační portály však neslouží pouze k rezervaci pokoje na hotelu, ale slouží i k recenzi, které zde zákazníci zanechávají pro budoucí zákazníky. Pro srovnání recenzí jsou vybrány dva rezervační portály: [www.booking.com](http://www.booking.com) a [www.spa.cz](http://www.spa.cz). Na rezervačním portálu [www.booking.com](http://www.booking.com) hotel hodnotilo celkem 111 zákazníků, kteří hotel navštívili. Každý zákazník mohl hodnotit svůj pobyt body v rozmezí 1–10. Bodové hodnocení jednotlivých zákazníků bylo sečteno a vyděleno jejich počtem. Celkové hodnocení hotelu je na tomto portále 8,3 bodů z 10 bodů, což je z mého pohledu velmi dobré hodnocení. Návštěvníci zde mimo jiné mohou hodnotit také dílčí kategorie, kterými jsou personál, vybavení, čistota, pohodlí, poměr ceny a kvality, umístění a v neposlední řadě Wi-Fi zdarma. Nejlépe hodnocenou kategorií byla čistota s 9,1 body, naopak nejhůře hodnocená kategorie byl poměr ceny a kvality s 8,1 body (Booking.com, 2023).

Na rezervačním portálu [www.spa.cz](http://www.spa.cz) hotel hodnotilo celkem 240 zákazníků. Hodnota recenzí za rok byla sečtena a vydělena počtem zákazníků, kteří návštěvu hotelu hodnotili. Na tomto portále hotel celkem získal 96 % z maximálních 100 %. Hosté zde mohou hodnotit taktéž jednotlivé kategorie, kterými jsou personál, služby, čistota, pohodlí, cena/kvalita. Nejlépe hodnocená byla kategorie čistota s 99 %, nejhůře hodnocenou kategorií byla cena/kvalita s 92 % (Spa.cz, 2023).

Z výše srovnaných recenzí rezervačních portálů [www.booking.com](http://www.booking.com) a [www.spa.cz](http://www.spa.cz) vyplývá, že návštěvníci hotel hodnotí velmi dobře. I přesto, že hosté zde nehodnotili totožné dílčí kategorie, v obou případech je nejlépe hodnocenou kategorií kategorie čistota a nejhůře hodnocenou kategorií poměr ceny a kvality.

## **5.5 Propagace**

Propagace patří v současné době mezi velmi důležitý prvek marketingového mixu. Díky propagaci podniky komunikují se svými zákazníky a snaží se přilákat svoje nové potenciální zákazníky a současně je také informovat o tom, jaké produkty a služby nabízí.

### **5.5.1 Reklama**

Hotel Elegance nevyužívá reklamy v televizi a rozhlasu z důvodu vysokých nákladů na propagaci. Hotel taktéž nevyužívá reklamy v tisku. Hotel nevyužívá ani reklamy ve formě billboardů a plakátů. Dle mého názoru by se jako samotná reklama dala považovat strategická

poloha hotelu přímo v centru města nedaleko pěší zóny. Díky této poloze si hotelu všimne velký počet lidí.

Hotel využívá především reklamu v online prostředí, a to ve formě sociálních sítí jako je Facebook a Instagram, které používá především k propagaci společenských akcí, oslovení nových zaměstnanců, oznámení nové provozní doby a informování hostů o výhodných nabídkách ve formě psaných příspěvků a fotek na těchto sociálních sítích. Dále hotel využívá reklamu na Google, Firmách na seznamu, Skliku, dříve zmíněných rezervačních portálech a vlastních webových stránkách, na kterých se hosté dozví všechny potřebné informace o hotelu a mohou si a mohou si prohlédnout fotky pokojů a hotelu samotného.

### **5.5.2 Osobní prodej**

K osobnímu prodeji dochází prostřednictvím hotelové recepce, kde je zákazník v přímém kontaktu s pracovníkem recepce. Zákazník si zde může zakoupit samotný pobyt v hotelu nebo si zde může zakoupit drobné suvenýry, které recepce nabízí.

### **Přímý marketing**

Pro přímý marketing hotel využívá již dříve zmíněnou emailovou komunikaci, díky které se lépe zaměřuje na určité segmenty hostů jako například turisty nebo business klientelu a může jim zasílat různá sdělení, oznámení, novinky nebo poděkování za pobyt.

### **Podpora prodeje**

Podpoře prodeje hotel nevěnuje značnou pozornost. Hotel poskytuje hostům během pobytu propagační letáky a brožury o hotelu Elegance a místních atraktivitách, kam mohou hosté zavítat. Dále se zde pořádají různé soutěže pro hosty jako například kulečnickový turnaj, kdy na základě umístění od prvního až do osmého místa obdrží výherce určitou finanční částku nebo také hospodský kvíz ve zdejší pivnici. Díky těmto akcím se hotel snaží o upoutání pozornosti. Dle mého názoru by měl hotel začít na podpoře prodeje více pracovat a návštěvníkům hotelu například věnovat nějaký malý dárek ve formě klíčenky, pohlednice nebo propisky, což by zákazníky určitě potěšilo. Z mého pohledu je i značná škoda v tom, že hotel neposkytuje žádný věrnostní program pro pravidelné zákazníky.

## **5.6 Lidé**

Lidé jsou v oblasti hotelových služeb nezbytnou součástí.

### **5.6.1 Zaměstnanci**

Vedení hotelu Elegance si vybírá svoje zaměstnance velmi pečlivě. Zaměstnanci jsou v oblasti hotelových a stravovacích služeb poměrně velkou součástí spokojenosti zákazníka se službou, proto je výběr zaměstnanců pro hotel obzvláště důležitý. Hotel požaduje, aby zaměstnanci měli příslušnou kvalifikaci pro výkon profese a podrobně znali služby, které hotel nabízí.

Management hotelu tvoří 1 hotel manager a 1 provozní zaměstnanec, tito zaměstnanci vytváří například marketingové plány nebo strategie. Hotel dále zaměstnává 2 pracovníky na pozici účetní, kteří mají za úkol starat se o veškeré účetnictví, které souvisí s chodem hotelu. Tito zaměstnanci nejsou v přímém styku se zákazníky, ale starají se o chod společnosti.

Na úseku hotelu jsou zaměstnány 2 recepční, které se navzájem střídají. Recepční jsou v kontaktu se zákazníky téměř pořád, proto musí disponovat příjemným a vstřícným vystupováním, vynikajícími komunikačními dovednostmi a celkovými znalostmi o hotelu a o městě, ve kterém se hotel nachází. Z mého pohledu je počet pracovníků na recepci nízký, bylo by vhodné počet pracovníků zvýšit. Může se stát, že jeden pracovník na delší dobu například onemocní a nebude mít náhradu.

Dále hotel zaměstnává 4 pokojské, které jsou v kontaktu se zákazníky pouze střídavě. Hlavní náplní jejich práce je především starost o čistotu pokojů a hotelu.

Na území restaurace je zaměstnáno 10 číšníků, kteří jsou v denním kontaktu se zákazníky hotelu a opět mají velký vliv na spokojenost zákazníků se službou, tito zaměstnanci se starají především o obsluhu zákazníků a vzhled restaurace.

Následně jsou v hotelu zaměstnáni 4 kuchaři a 2 pracovníci na pozici pomocné síly v kuchyni. Tito pracovníci nepřijdou do styku se zákazníky, jejich náplní práce je především příprava snídaní, obědů a večeří pro hosty. Velmi často chodí do restaurace vypomáhat brigádníci.

Wellness centrum zaměstnává 2 pracovníky pro obsluhu wellness, kteří se starají především o chod wellness centra. Maséři a fitness trenéři, kteří v centru působí, nejsou zaměstnanci hotelu. Jsou externími zaměstnanci.

### **5.6.2 Zákazníci**

Zákazníky hotelu jsou v první řadě především business klientela. Tito hosté si hotel vybírají zejména kvůli vyššímu standardu, který hotel nabízí oproti ostatním hotelům ve městě. Business hosté mají v hotelu k dispozici konferenční salonky, které jsou vhodné pro školení, prezentace nebo teambuilding. Hosté této kategorie se ubytovávají zejména do apartmá vyšší úrovně.

Další skupinou zákazníků jsou turisté, kteří do města míří především za historií města. Z hlediska historie je město Šumperk bohaté v oblasti čarodějnických procesů, se kterými je spojováno i nedaleké lázeňské město Velké Losiny. Tato skupina se ubytovává zejména do standartních dvoulůžkových pokojů.

Často do hotelu zákazníci jezdí také za pobytovými balíčky, které hotel nabízí. Velmi častou skupinou zákazníků jsou rodiny s dětmi, které využívají balíček rodinný Relax. V tomto balíčku si přijdou na své jak rodiče, tak i děti. Obvyklou skupinou zákazníků jsou ženy, které si přijdou na své v pobytovém balíčku dámská jízda. V neposlední řadě jsou další skupinou zákazníků páry, které si většinou rezervují balíček romantický wellness pobyt.

## **5.7 Procesy**

Samotný proces začíná, když si zákazník uvědomí, že se chce v hotelu ubytovat. Zákazník si vytvoří rezervaci, ať už na webových stránkách hotelu, telefonicky, prostřednictvím emailu nebo osobně. Následně mu hotel rezervaci potvrdí. V datum pobytu se host dostaví na recepci, kde prokáže svou identitu, vyřídí se zde formální náležitosti a host dostane klíče od pokoje a je ubytován. Dále mohou navazovat stravovací nebo doplňkové služby, které hotel nabízí viz předešlá kapitola Produkt. Proces končí v okamžik, kdy zákazník odevzdá klíče na recepci, zaplatí případné poplatky za pobyt a hotel opustí.

## **5.8 Materiální prostředí**

Nejen zaměstnanci hotelu Elegance, ale i prostředí hotelu, ve kterém je služba poskytována, má vliv na celkovou spokojenost zákazníků se službou.

Velmi důležitý je první dojem, který si zákazník o zařízení udělá. Zvenku hotel na hosty působí elegantně a luxusně. Tento první dojem utváří především přední část hotelu, ve které se nachází prosklené schodiště. Prosklená část hotelu se nachází nad vstupem do hotelu.

Při příchodu do hotelu host vejde na recepci, která působí vkusně, ale z mého pohledu příliš chladně. Interiér recepce je vymalován bílou barvou. Na zdech jsou pouze hodiny a certifikáty, které hotel získal, což je z pohledu hotelu dobré. Vybavení recepce v podobě skříněk, podlah a stolečku je tmavě hnědé barvy. Podle mého názoru by bylo na místě do interiéru recepce přidat nějaký prvek teplé barvy, aby se prostředí recepce stalo pro hosty více útulným. Co se pokojů týče, dle mého názoru jsou pokoje vybaveny moderně a vkusně viz kapitola Produkt. Proto si myslím, že jsou pokoje hotelu ideálním prostředím pro pobyt ve městě.

## **6. ANALÝZA PROSTŘEDÍ**

Následující kapitola bakalářské práce se věnuje analýze prostředí podniku. K analýze prostředí jsem využila PEST analýzu a SWOT analýzu.

### **6.1 PEST analýza**

Jak již bylo zmíněno v teoretické části bakalářské práce, PEST analýza se využívá k analýze makroprostředí firmy. V tomto případě analyzuje faktory, které ovlivňují činnost hotelu a hotel tyto faktory ve většině případů ovlivnit nemůže.

#### **Politické faktory**

V současné době činnost hotelů může značně ovlivňovat nestabilní politická situace, která více než rok přetrvává z důvodu války na Ukrajině. V případě potřeby mohou hotely nabídnout volné ubytovací kapacity uprchlíkům z Ukrajiny, což může způsobit nedostatečné ubytovací kapacity pro potencionální zákazníky hotelu, kteří si v případě potřeby zarezervují ubytování v jiném hotelu.

V posledních letech se v České republice klade zásadní důraz na ochranu osobních údajů. Jedná se o obecné nařízení EU o GDPR, které nabylo účinnosti 25. května 2018. Nařízení se týká všech ubytovacích zařízení na území EU. Hotely musí po svých hostech vyžadovat vyslovený souhlas s užíváním jejich osobních údajů. Host hotelu musí být podrobně seznámen s tím, jak a k čemu bude s jeho osobními údaji naloženo. V případě, že by hotel nařízení nedodržel, hrozí mu pokuta až 20 milionů eur nebo 4 % obratu společnosti podle toho, která hodnota je vyšší (Ministerstvo vnitra ČR, 2023).

Dalším faktorem, který může ovlivňovat činnost hotelů jsou podmínky pro jeho založení. V případě, že si chceme založit ubytovací zařízení které neposkytuje stravu nebo ubytovací zařízení, které poskytuje k ubytování i snídaně, ale jeho počet lůžek nepřesahuje počet 10, stačí živnost volná, tzv. živnostenský list na ubytovací služby. V případě, že chce podnikatel k ubytování poskytovat i stravování, potřebuje živnostenský list hostinná činnost, v tomto případě se nejedná o živnost volnou, ale živnost řemeslnou. Ta vyžaduje nejen splnění základních všeobecných podmínek, ale také odbornou způsobilost k výkonu této činnosti. V případě, kdy fyzická osoba chce činnost vykonávat, ale nemá k výkonu této činnosti danou způsobilost, je nutné, aby stanovila odpovědného zástupce, který dokazuje za právnickou osobu odbornou způsobilost (Hospodářské noviny, 2007).

V oblasti politických faktorů bych ráda zmínila opatření vlády v souvislosti s pandemií koronaviru, kdy byl provoz hotelů výrazně omezen a v některých případech i přerušen. V současné době jsou opatření proti koronaviru zrušena a provoz hotelů není nijak narušen. Nemoc ale stále existuje a v některých zemích některá nařízení ohledně pandemie platí. Proto i v současné době může majitele hotelů trápit strach z případného omezení nebo zastavení činnosti hotelu.

Provoz hotelu dále podléhá řadě zákonům jako například:

- Zákon o požární ochraně 133/1985 Sb.
- Zákoník práce 262/ 2006 Sb.
- Zákon o dani z přidané hodnoty 235/2004 Sb.
- Zákon o dani z příjmu 586/1992 Sb.
- A řada dalších

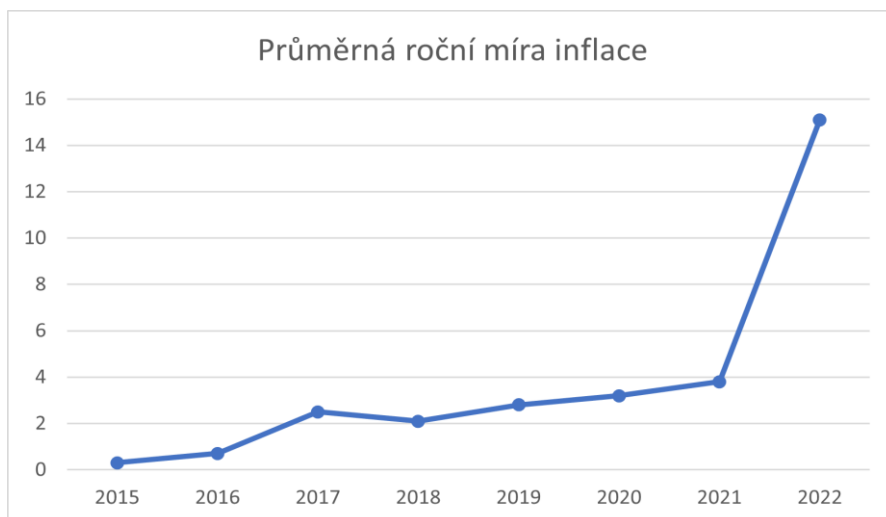
### **Ekonomické faktory**

Dalšími faktory, které mají významný vliv na fungování hotelu jsou faktory ekonomické. Z mého pohledu je zde nejvýznamnějším ukazatelem inflace, která vede ke zvýšení cen za ubytovací, stravovací a doplňkové služby, které hotely nabízí a zároveň vede ke snížení kupní síly peněz což znamená, že si lidé nebudou moci koupit takové množství statků a služeb, které si mohli koupit předtím. Průměrná roční míra inflace za rok 2022 dosáhla hodnoty 15,1 %, což je z mého pohledu velmi vysoké číslo ve srovnání s předchozími roky viz tabulka a spojnicový graf níže.

Tabulka 3: Průměrná roční míra inflace

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Průměrná roční míra inflace v %	0,3	0,7	2,5	2,1	2,8	3,2	3,8	15,1

Zdroj: Vlastní zpracování dle (ČSÚ, 2015-2022)



Obrázek 8: Průměrná roční míra inflace

Zdroj: Vlastní zpracování dle (ČSÚ, 2015-2022)

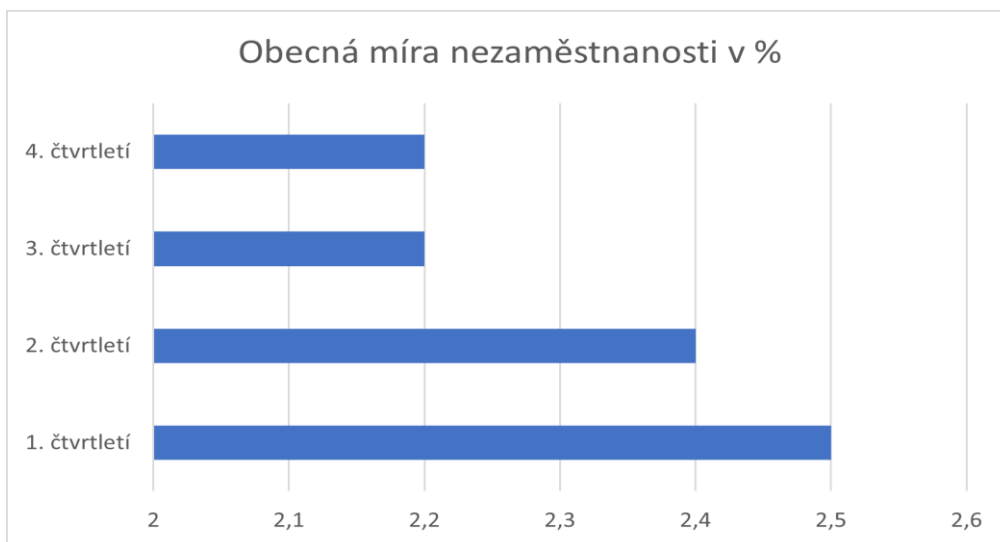
Dalším důležitým ukazatelem je nezaměstnanost. V případě, kdy by byla v České republice vysoká míra nezaměstnanosti, nezaměstnanost by pravděpodobně vedla k tomu, že by do hotelů jezdilo méně hostů než dříve, protože by velká část obyvatel neměla zaměstnání a musela by začít omezovat zbytečné výdaje. Obecná míra nezaměstnanosti ve věkové skupině 15–64 let, neboli tzv. podíl nezaměstnaných osob na pracovní síle (součtu zaměstnaných a nezaměstnaných osob), ve 4. čtvrtletí roku 2022 dosáhl hodnoty 2,2 %, což znamená, že se téměř nezměnila. Ve stejném období v roce 2021 byla obecná míra nezaměstnanosti ve výši 2,3 %, což je nižší hodnota než například v roce 2000, kdy obecná míra nezaměstnanosti dosáhla 8,8 %. Následující tabulka a pruhový graf znázorňují vývoj obecné míry nezaměstnanosti v jednotlivých čtvrtletí roku 2022.

Tabulka 4: Obecná míra nezaměstnanosti

Období	1. Čtvrtletí	2. Čtvrtletí	3. Čtvrtletí	4. Čtvrtletí
Obecná míra nezaměstnanosti v %	2,5	2,4	2,2	2,2

Zdroj: Vlastní zpracování dle (ČSÚ, 2022)





Obrázek 9: Obecná míra nezaměstnanosti

Zdroj: Vlastní zpracování dle (ČSÚ, 2022)

V současné době hotely zajímají především ceny energií a vody, které představují jeden z největších nákladů. Cena energií oproti minulým rokům výrazně stoupla a Česká republika se aktuálně nachází v energetické krizi. Ceny energií se liší v závislosti na dodavatelích, kteří energii dodávají. Na následujícím grafu můžeme vidět vývoj ceny elektrické energie za 1 kWh v českých korunách v rozmezí jednoho roku.



Obrázek 10: Vývoj elektrické energie

Zdroj: (Kurzy.cz, 2023)

### Sociální faktory

V kategorii sociálních faktorů je významným faktorem životní úroveň obyvatelstva. Zákazníci, jejichž životní úroveň je vyšší preferují ve většině případů hotel vyšší úrovně a kvalitnějších

služeb. Tito zákazníci si často rádi připlatí za co nejlepší služby z důvodu požadavků vysokého komfortu. Zatímco lidé s nižší životní úrovní budou spíše preferovat hotel nižší úrovně s méně kvalitními službami. Ve většině případů si připlácet za dražší služby nebudou. Dalším důležitým faktorem je vzdělání. Lidé s vyšším vzděláním budou pravděpodobně více cestovat a spíše navštěvovat luxusnější hotely. U těchto lidí se předpokládá lepší pracovní pozice s vyšším stupněm finančního ohodnocení, tudíž budou ochotni vynaložit vyšší finanční částku za ubytování než u lidí s nižším stupněm vzdělání. Tito lidé naopak budou cestovat méně a předpokládá se, že budou působit na nižších pracovních pozicích s nižším stupněm finančního ohodnocení. Z toho důvodu se předpokládá, že budou ochotni vynaložit nižší částku za pobyt v hotelu.

### **Technologické faktory**

Technologické faktory jsou kvůli dnešní moderní době obzvláště důležité. Hotely se musí neustále přizpůsobovat vývoji technologií, aby nezaostávaly vůči konkurenci a tím nesnížily svoji konkurenceschopnost. V oblasti hotelnictví se jedná zejména o možnost dostupnosti rezervací na rezervačních portálech, díky kterým si zákazník zarezervuje pobyt v hotelu z pohodlí domova a nemusí se do hotelu dostavit fyzicky nebo do hotelu volat. Pro řadu zákazníků může být důležitá možnost platby kartou v hotelu v případě koupi doplňkových služeb. Pokud by hotel nenabízel možnost platby kartou, některé zákazníky by to mohlo od pobytu na hotelu odradit. V případě hotelu Elegance si zákazník může zarezervovat pobyt prostřednictvím rezervačních portálů viz podkapitola Distribuce. Možnost platby kartou hotel také nabízí.

## **6.2 SWOT analýza**

SWOT analýza se využívá k identifikaci silných a slabých stránek interního prostředí podniku, viz teoretická část bakalářské práce. V tomto případě hotelu a k identifikaci příležitostí a hrozeb, které na podnik působí z vnějšího prostředí. Jako podklad pro SWOT analýzu slouží analýza marketingového mixu hotelu a PEST analýza makroprostředí.

### **Silné stránky**

- Jediný 4 hvězdičkový hotel ve městě
- Elegantní a luxusní vzhled budovy
- Strategická poloha hotelu
- Povolení domácích mazlíčků
- Největší solná jeskyně v okrese

- Parkování zdarma pro hosty hotelu
- Rozvinutá marketingová komunikace na sociálních sítích – Facebook a Instagram
- Existence konferenční místnosti a přednáškového sálu pro business klientelu

### **Slabé stránky**

- Chladný vzhled interiéru recepce
- Možnost hluku hlasité hudby ze zdejšího klubu
- Nízký počet zaměstnanců na úseku recepce
- Absence venkovní reklamy – billboardy, plakáty
- Slabá podpora prodeje

### **Příležitosti**

- Zacílení na nový segment – lidé v důchodovém věku
- Budování věrnosti se zákazníky
- Zavedení nových technologií

### **Hrozby**

- Rostoucí inflace může vést ke zvýšení cen ubytovacích služeb
- Zvyšování cen může vést k větším nárokům a požadavkům zákazníků na poskytované služby
- Rostoucí ceny energií
- Strach z omezení nebo zastavení provozu hotelu v souvislosti s předešlou pandemií koronaviru
- Možnost poklesu životní úrovně obyvatel
- Změny ve vládní legislativě

## Strategie SWOT analýzy

### SO strategie

Díky dobré marketingové komunikaci na sociálních sítích přilákat nový segment zákazníků.

### WO strategie

Zaměřit se na podporu prodeje – zavést věrnostní programy a tím budovat vztah věrnosti se zákazníky.

### ST strategie

Využít rozvinuté elektronické technologie a snažit se vyhovět vysokým požadavkům zákazníků.

### WT strategie

Zvýšit počet zaměstnanců na úseku recepcie a tím se snažit vyhovět vyšším požadavkům zákazníků na služby.

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle mého uvážení bych zvolila strategii SO, vsadila bych na rozvinutou marketingovou komunikaci hotelu na sociálních sítích. Snažila bych se například prostřednictvím příspěvků na sociálních sítích přilákat nový segment zákazníků, například lidé v důchodovém věku. Změna by mohla do hotelu přilákat takové, kteří rádi cestují a jsou aktivní na sociálních sítích.

Dále bych z výše uvedených strategií zvolila strategii WO, kde by bylo dobré, kdyby se hotel zaměřil na podporu prodeje, která je v jeho případě slabá. Zavedla bych věrnostní program, díky kterému by mohl hotel budovat vztah věrnosti se zákazníky. Návštěvníci hotelu by tento program ocenili a do hotelu by se častěji vraceli.

## 7. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Hotel Elegance má dobrou reputaci ve městě Šumperku a jeho okolí, má stálou klientelu, která do hotelu jezdí pravidelně, zejména business klientelu. Hotel disponuje dle mého názoru velkým množstvím silných stránek, ve kterých vyniká. Bohužel má ale z mého úhlu pohledu i řadu slabých stránek, které je potřeba zlepšit. Proto bych níže ráda uvedla návrhy a doporučení ke zlepšení.

### 7.1 Produkt

V oblasti produktu je mým návrhem vytvoření pobytového balíčku pro zákazníky v důchodovém věku. Pobytový balíček by bylo výhradně možné zarezervovat pouze ve všední dny, protože lidé v důchodovém věku jsou ve většině případů časově flexibilní.

Předpokládaný obsah balíčku – cena/osoba:

- 2 noci v hotelu Elegance – pokoj standard jednolůžkový
- Polopenze - (snídaně formou bufetu, večeře v restauraci Arte – výběr z jídelního lístku), cena snídaně je zahrnuta v ceně ubytování
- 45 minut solná jeskyně
- 60 minut infrasauna
- 30 minut vířivka
- 60 minut bazén
- Vyhrazené parkovací místo

### Kalkulace balíčku

Tabulka 5: Kalkulace balíčku

Služba	Cena /Kč
Ubytování	1790 Kč x 2 = 3580 Kč
Polopenze	300 Kč x 2 = 600 Kč
Solná jeskyně	120 Kč
Infrasauna	120 Kč
Vířivka	400 Kč
Bazén	80 Kč
Cena celkem	4900 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (Elegance, 2023)

## 7.2 Cena

Co se ceny týče, mým doporučením pro hotel je zavedení slev na ubytování a wellness služby pro studenty a rozšíření slev pro seniory. Hotel poskytuje slevy pouze pro kategorii děti do 6 let a děti do 15 let, ale slevy pro studenty, kteří jsou starší 15 let nikoliv. Tyto osoby jsou považovány jako osoby dospělé. V případě slev pro seniory hotel poskytuje slevy pouze u některých wellness služeb jako je bazén a solná jeskyně. Při vstupu do vířivky a saun sleva neplatí. V případě studentů by sleva mohla platit od 15 do 26 let, k prokázání studia by zákazník předložil žákovský průkaz nebo průkaz ISIC. Dle mého názoru je ideální výše slevy 10 % z ceny. Zavedení slev by mohlo studenty motivovat k využití wellness služeb.

## 7.3 Distribuce

V oblasti distribuce jsem nenašla žádný nedostatek, tudíž zde žádný návrh ani doporučení pro hotel nemám. Dle mého názoru hotel využívá distribuci velmi dobře. Zákazník má velké množství možností, jak si pobyt v hotelu zarezervovat. Jak již bylo zmíněno v kapitole Distribuce, zákazník si může pobyt zarezervovat prostřednictvím emailu, webových stránek hotelu, telefonicky nebo osobně na recepci hotelu, nebo může využít rezervačních portálů.

## 7.4 Propagace

Reklama hotelu je velmi rozvinutá viz podkapitola Komunikace, zejména v online prostředí, a to především v oblasti sociálních sítí. I přesto však hotel nevyužívá reklamu na portálu Šumperský REJ. Portál Šumperský REJ patří mezi nejsledovanější webové stránky v tomto regionu. Tento web na Šumpersku měsíčně navštíví zhruba 102 140 lidí. Inzerce na tomto webu by mohla hotelu pomoci přilákat nové zákazníky. Firma by mohla využít reklamu na tomto portále pomocí banneru Top panel, který je umístěn na hlavní stránce o rozměrech 640x220. Pro sever, tzv. Šumperský a Jesenický REJ, za cenu 3600 Kč na týden, což pro hotel představuje značný náklad, ale ne takový, který by nedokázal vynaložit (Rej.cz, 2023).

Jako další slabou stránku v oblasti reklamy pozoruji, že podnik nevyužívá venkovní reklamu. Dle mého názoru by mohl hotel využít reklamu na billboardech, které se nachází při příjezdu do města, aby upoutal pozornost turistů, kteří do města přijíždí. Další možností by mohlo být reklamu umístit na billboardy na trase, která vede ze Šumperka do lázeňského města Velké Losiny, kam jezdí řada lázeňských turistů nejen z Čech, ale právě i ze zahraničí, a to především z Polska, Německa, Rakouska a Ruska. Především turisty z Německa a Ruska láká vyšší úroveň standardu, tudíž by billboardy mohly zaujmout a lázeňští hosté by si mohli zvolit hotel Elegance namísto lázeňských hotelů. Lázeňské město Velké Losiny je od Šumperka vzdálené pouze

9 km, tudíž pro klienty, kteří vlastní automobil by to pravděpodobně nebyl problém. Opět ale tato forma reklamy vyžaduje vyšší náklady. Cenu billboardu ovlivňuje především lokalita, ve které je billboard umístěn, viditelnost a osvětlení plochy. Cena billboardů se ale standardně pohybuje okolo 5–6 tisíc korun měsíčně, což představuje pro hotel poměrně vysoký náklad oproti reklamě na sociálních sítích (Billboardy, 2023).

Slabou stránkou hotelu je především málo rozvinutá podpora prodeje, která ovšem v dnešní době hraje velmi důležitou roli v oblasti propagace firmy, viz podklad pro SWOT analýzu. Hotel by měl posoudit, jak podporu prodeje posílit. Dle mého názoru by bylo nejvhodnější zavést určitou formu věrnostního programu. Zavedení věrnostního programu by hotelu mohlo pomoci získat více stálých zákazníků, kteří se do hotelu budou opakovaně vracet. Mohlo by se jednat například o věrnostní program, ve kterém se zákazník zaregistruje do hotelového členství, na jehož základě obdrží členskou kartu hotelu a při daném počtu nocí v hotelu obdrží stanovenou výši slevy. Výše slevy by se odvíjela od počtu nocí v hotelu.

## **7.5 Lidé**

Jak již bylo zmíněno v případě slabých stránek, dle mého názoru hotel zaměstnává nedostatek zaměstnanců na úseku recepcie. Dva pracovníci, kteří na recepci pracují, jsou velmi málo. Mým doporučením pro hotel je zaměstnat na úsek recepcie minimálně ještě jednoho dalšího zaměstnance, který by v případě pracovní neschopnosti pracovníka zastoupil. V současné době výpadek jednoho zaměstnance znamená, že směnu musí převzít pracovník, který by měl mít v daný den volno.

## **7.6 Procesy**

Co se týče procesů, žádné doporučení ani návrh na zlepšení nemám. Dle mého názoru celý proces od chvíle, kdy si zákazník uvědomí, že má zájem se v hotelu ubytovat, přes poskytnutí ubytovacích, stravovacích a wellness služeb až do odjezdu zákazníka funguje v hotelu tak, jak by měl.

## **7.7 Materiální prostředí**

Mým posledním návrhem je zlepšení vzhledu interiéru recepcie, která působí z mého pohledu velmi chladně a neútně. Hotel by mohl zázemí recepcie vymalovat barvou teplého odstínu, například oranžovou barvou. Interiér recepcie obohatit o pohovku a židle se stolečkem, který by mohla zdobit váza s umělými květinami. V takovémto interiéru recepcie by se hosté cítili dle mého názoru lépe než doposud.

## Kalkulace vybavení

Tabulka 6: Kalkulace vybavení

Vybavení	Počet kusů	Cena/kus	Cena celkem
Oranžová barva na zeď	1 ks	400 Kč	400 Kč
Konferenční stolek	1 ks	3490 Kč	3490 Kč
Židle	3 ks	999 Kč	2997 Kč
Pohovka	1 ks	6990 Kč	6990 Kč
Váza	1ks	59 Kč	59 Kč
Umělé květiny	4 ks	45 Kč	180 Kč
Celkem			14 116 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Ikea, 2023)

Celková cena za vybavení by na základě kalkulačky činila 14 116 Kč, což pro hotel představuje podstatně větší náklad, ale dle mého názoru by hotel tuto variantu měl zvážit.



## ZÁVĚR

Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, cílem bakalářské práce bylo popsat marketingový mix vybraného podniku, posoudit jeho aplikace vzhledem k současné situaci na trhu a navrhnout změny pro zlepšení. Cíl byl naplněn provedením analýzy marketingového mixu v hotelu, realizací PEST a SWOT analýzy a vytvořením návrhů a doporučení pro hotel.

Teoretická část bakalářské práce byla zpracována za použití odborné literatury. Podklady pro zpracování praktické části bakalářské práce mi poskytla manažerka hotelu. Prostředí hotelu mi bylo blízké z důvodu, že se nachází v místě mého bydliště a vykonala jsem zde krátkou praxi na střední škole.

Na základě analýzy marketingového mixu hotelu bylo zjištěno, že hotel disponuje převážně silnými stránkami. Hotel Elegance má ve městě Šumperk významné postavení v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb a žádný z hotelů ve městě mu výrazně nekonkuruje. Hotel má svou stálou business klientelu, která se do hotelu pravidelně vrací především díky standardu nabízených služeb a možnosti využití konferenční a přednáškové místnosti a konferenčních salonků. Kvalita poskytovaných služeb hotelu je na vysoké úrovni. Lze to posoudit z vybavenosti pokojů, které hotel hostům nabízí a z luxusního prostředí restaurace Arte, ve které jsou hostům poskytovány snídaně, obědy a večeře. Dále také z rozsáhlého souboru wellness služeb, které jsou hostům v hotelu k dispozici.

Hotel však nedisponuje pouze silnými stránkami, ale i stránkami slabými, které byly po provedení analýzy marketingového mixu zjištěny. Za výrazně slabou stránku lze tedy vyzdvihnout nedostatečnou propagaci hotelu, a to tedy především v oblasti podpory prodeje, venkovní reklamy a reklamy v tisku. V kapitole Návrhy a doporučení jsem uvedla pro hotel návrhy, které by mohly tyto slabé stránky odstranit, nebo přinejmenším zmírnit.

Z provedené PEST analýzy bylo zjištěno, že na hotel působí řada vnějších faktorů, které hotel nemůže ovlivnit a musí je brát v úvahu. Mezi faktory, které hotel výrazně ovlivňují, patří především faktory politické a ekonomické. Významným politickým faktorem, který hotel z mého pohledu nejvíce v minulosti ovlivňoval, bylo zavedení opatření kvůli pandemii koronaviru. Strach z toho, že situace nastane znovu, v současnosti nadále přetrvává. Významným ekonomickým faktorem, který má aktuálně významný vliv na činnost hotelu je průměrná roční míra inflace, která se může v budoucnu promítnout do cen nabízených služeb.

Na základě SWOT analýzy byla zjištěna nová příležitost pro hotel. Zaměřit se na nový segment zákazníků, v tomto případě na lidi v důchodovém věku, pro které by byl vytvořen speciální pobytový balíček. Tuto příležitost jsem více rozepsala v kapitole Návrhy a doporučení pro hotel. Výraznou hrozbou může být rostoucí cena energií, jelikož právě energie představují pro hotel výrazný náklad.

## POUŽITÁ LITERATURA

### Monografie:

- [1] FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-1942-6.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4670-8.
- [3] JANEČKOVÁ, Lidmila, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-995-0.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-800-247-5769-8.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a kol, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4208-3.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5869-5.
- [7] KIRÁLOVÁ, Alžběta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Česká republika: Ekopress, ISBN 80-86929-05-1.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN ISBN 80-76261-010-4.
- [9] KOTLER, Philip, 2020. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, ISBN 80-76261-010-4.
- [10]TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Třetí aktualizované a doplněné vydání. Praha: Professional publishing, ISBN 978-80-7431-042-3.
- [11]URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, ISBN 978-80-87197-17-2.
- [12]VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2721-9.
- [13]VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5-5037-8.
- [14]VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR,2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-2841-9.

[15] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Elektronické zdroje:**

- [1] Booking C, 1996-2023. Hotel Elegance [online]. Praha: Booking [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.booking.com/Share-qIn0Js>
- [2] Český statistický úřad 2023. Inflace – druhy, definice, tabulky [online]. Praha: ČSÚ [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)
- [3] Český statistický úřad 2023. Zaměstnanost, nezaměstnanost [online]. Praha: ČSÚ [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: [https://czso.cz/csu/czso/zamestnanost\\_nezamestnanost](https://czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost)
- [4] Hospodářské noviny C, 2007. Poradna: Co dělat, když chcete provozovat hotel? [online]. Praha: Hospodářské noviny: [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-21223150-co-delat-kdyz-chcete-provozovat-hotel>
- [5] Hotel Elegance [online], 2023. Šumperk: Hotel Elegance [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.hotelegance.cz/>
- [6] Hotel Elegance, 2022 In: Facebook [online]. Šumperk, 2022, 15. srpen 2022 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hotelegance/>
- [7] Ikea [online], 2023. Praha: C, 2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/>
- [8] Jeseníky C, 2023. Hotel Elegance [online]. Jeseník: Jeseníky.cz [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.jeseniky.cz/cz/ubytovani/o13-sumpersko/k924-hotel/28-hotel-elegance-sumperk.html>
- [9] Ministerstvo vnitra ČR C, 2023. GDPR [online]. Praha: Ministerstvo vnitra ČR [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>
- [10] Moje Billboardy C, 2011-2023. Billboardy a cena [online]. Praha: Billboardy [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.mojebillboardy.cz/blog/kolik-zaplatite-za-billboard>
- [11] Spa.cz C, 1997-2023. Hotel Elegance [online]. Praha: Spa.cz [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.spa.cz/wellness-hotely-ruzne/hotel-elegance/>
- [12] Základní ceník Rej.cz [online], 2023. Šumperk: Rej. cz [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: [prezentace.rej.cz](http://prezentace.rej.cz)

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A: Fotodokumentace zázemí hotelu

Příloha B: Ukázka jídelního lístku restaurace Arte

Příloha C: Recenze zákazníků

Příloha D: Umístění banneru

Příloha E: Ceník reklamy

## PŘÍLOHY

### Příloha A – Fotodokumentace zázemí hotelu

#### Standard jednolůžkový pokoj



Zdroj: Hotel Elegance

#### Standard dvoulůžkový pokoj



Zdroj: Hotel Elegance

### Standard dvouůžkový pokoj s přistýlkou



Zdroj: Hotel Elegance

### Bezbariérový pokoj



Zdroj: hotel Elegance

### Apartmá Superior



Zdroj: hotel Elegance

### Apartmá President



Zdroj: hotel Elegance



## Apartmá Exclusive



Zdroj: hotel Elegance

## Recepce hotelu



Zdroj: Facebook hotel Elegance

Terasa pokoje



Zdroj: hotel Elegance

Restaurace Arte



Zdroj: hotel Elegance

## Pivnice Holba



Zdroj: hotel Elegance

## Střecha hotelu



Zdroj: hotel Elegance

## Wellness centrum Welly



Zdroj: Facebook hotel Elegance

Vstup do hotelu



Zdroj: Facebook hotel Elegance

## Příloha B – Ukázka jídelního lístku restaurace Arte

### DRŮBEŽÍ MASO

200g	Kuřecí steak s mozzarellou, sušenými rajčaty a bazalkou <sup>(7)</sup>	269,-
200g	Kuřecí kapsa plněná parmskou šunkou a gorgonzolou, jogurtový přeliv <sup>(7)</sup>	299,-
200g	Kuřecí steak na čerstvých bylinkách	269,-
200g	Smažený kuřecí řízek <sup>(1a,1b,3,7,8,11)</sup>	199,-
200g	Grilovaná kuřecí prsa na špenátovém lůžku <sup>(7)</sup>	279,-

---

### SPECIALITY NAŠÍ KUCHYNĚ

600g	Uzená žebra, grilovaná kukuřice, pečená brambora <sup>(10)</sup>	349,-
120g	Hovězí svíčková na smetaně, houskové knedlíky, brusinkový terč <sup>(1a,1b,3,7,9,10)</sup>	235,-
180g	Vepřová líčka na černém pivu s houbami (ryzec pravý, klouzek obecný, žampion zahradní, hřib hnědý, křemenáč), bramborové pyré <sup>(1a,1c,7)</sup>	269,-
1ks	Pečené kachní stehno s brusinkovým červeným zelím, variace knedlíků <sup>(1a,1b,3,7)</sup>	299,-

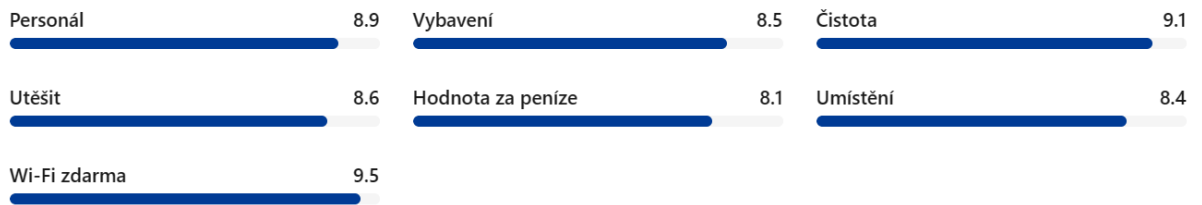
Zdroj: hotel Elegance

## Příloha C – Recenze zákazníků

### Recenze booking.com

**8.3** **Velmi dobře**  
111 recenzí Naším cílem je 100% skutečné recenze ⓘ

#### Kategorie:



Zdroj: [www.booking.com](http://www.booking.com)

### Recenze spa.cz



Zdroj: [www.spa.cz](http://www.spa.cz)

## Příloha D – Umístění banneru



Zdroj: Rej.cz

## Příloha E – Ceník reklamy



Rodina regionálních  
zpravodajských webů

Základní ceník REJ.cz	REJ.cz Jih = Olomoucký + Přerovský + Prostějovský + Kroměřížský REJ	REJ.cz Sever = Šumperský + Jesenický REJ				
Název	Umístění banneru	Rozměry: Desktopová / mobilní verze v px	Rotace	REJ.cz komplet = Sever + Jih	REJ.cz Sever nebo Jih	Období
VIP roleta	hlavní stránka, výpis kategorie, článek	900x600 / 900x600	1:1	1700	950	den
Top panel	hlavní stránka, výpis kategorie, článek	640x200 / 320x200	1:1	5500	3600	týden
Panel 1	homepage, výpis kategorie	640x200 / 320x200	1:1	3000	2000	týden
Square 1	homepage, výpis kategorie	300x300 / 300x300	1:1	3000	2000	týden
Double Square 1	homepage, výpis kategorie	300x600 / 300x600 (300x300 / 300x300)	1:1	5000	3300	týden
Square 2	homepage, výpis kategorie	300x300 / 300x300	1:1	2500	1600	týden
Square 3	homepage, výpis kategorie	300x300 / 300x300	1:1	2000	1300	týden
Square 4	homepage, výpis kategorie	300x300 / 300x300	1:1	2000	1300	týden
Panel 2	článek	640x200 / 320x200	1:1	4000	2600	týden
Square 5	článek	300x300 / 300x300	1:1	4000	2600	týden
Double Square 2	článek	300x600 / 300x600 (300x300 / 300x300)	1:1	6000	3900	týden
Square 6	článek	300x300 / 300x300	1:1	3000	2000	týden
Square 7	článek	300x300 / 300x300	1:1	2500	1600	týden
Square 8	článek	300x300 / 300x300	1:1	2500	1600	týden
PR článek (vytvoření, publikace, sdílení a Square banner na týden v hodnotě až 2500 Kč - bez výroby)	V rozsahu až 4000 znaků (2x A4) a 6 fotek od redakce, s výběrem dne vydání			6500	4200	1x
Sdílení klientova obsahu na facebooku	Pouze kulturní akce			2000	1300	1x
Soutěž	1x Tip REJe komerční + sdílení			5000	3300	1x
Individuální požadavky na inzerci	Řešeno individuálně			Individuální		
Sponzorování PR článku na Facebooku	Řešeno individuálně			Individuální		
Reportážní fotogalerie	Fotografie pro účely webu a vlastní použití			3000		1x
Vytvoření PR článku se dvěma korekturami	Rozsah 4000 znaků (2x A4 ), Počet fotografií 1–6			5000		1x
Základní editace Tipu REJe s jednou korekturou	Rozsah 4000 znaků (2x A4 ), Počet fotografií 1–7			3000		1x
Publikace PR článku se sdílením na FB bez vytvoření článku	Rozsah 4000 znaků (2x A4 ), Počet fotografií 1–6			3000		1x
Zpracování grafiky banneru skin				5000		1x
Zpracování grafiky banneru dynamický více obrázků				2000		1x
Zpracování grafiky banneru dynamický 2 obrázky				1700		1x
Zpracování grafiky banneru statický				1500		1x

Zdroj: Rej