

# **Analýza marketingového řízení vybraného podniku**

Pavína Rujzlová

---

Bakalářská práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Pavína Rujzlová**  
Osobní číslo: **M20174**  
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza marketingového řízení vybraného podniku**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingovému řízení.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingového řízení ve vybraném podniku.
- Vypracujte doporučení pro zvýšení úrovně marketingového řízení ve vybraném podniku.
- Doporučení podrobně časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

DIBB, Sally, Lyndon SIMKIN, William M. PRIDE a O. C. FERRELL. *Marketing: concepts and strategies*. Seventh edition. Australia: Cengage Learning, 2016, 796 s. ISBN 978-1473725126.  
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 2016, 136 s. ISBN 978-1-292-09262-1.  
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

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

**Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně 10.05.2023

Jméno a příjmení: Pavlína Rujzlová

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového řízení vybraného podniku. Cílem je tvorba návrhů na zlepšení. Teoretická část obsahuje definování odborných pojmů souvisejících s marketingem, marketingovým řízením a marketingovými analýzami. Mezi analýzy patří PESTEL analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. Dále je zde analyzován marketingový mix. Praktická část se skládá z charakteristiky společnosti a jejích konkurentů. V analytické části je provedena PESTEL analýza, analýza marketingového mixu služeb, SWOT analýza a marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Na základě těchto analýz byly zjištěny nedostatky a provedeny návrhy na zlepšení. Tyto návrhy byly podrobeny nákladové, rizikové a časové analýze.

Klíčová slova: marketingové řízení, PESTEL analýza, marketingový mix služeb, SWOT analýza, marketingová analýza, marketingový výzkum

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the analysis of marketing management of a selected company. The aim is to make suggestions for improvement. The theoretical part includes the definition of professional terms related to marketing, marketing management and marketing analysis. The analyses include PESTEL analysis, Porter's five forces analysis, SWOT analysis. The marketing mix is also analysed. The practical part consists of the characteristics of the company and its competitors. In the analytical part, PESTEL analysis, service marketing mix analysis, SWOT analysis and marketing research using questionnaire survey are conducted. Based on these analyses, shortcomings were identified and suggestions for improvement were made. These suggestions were subjected to cost, risk and time analysis.

Keywords: marketing management, PESTEL analysis, marketing mix of service, SWOT analysis, marketing analysis, marketing research

Ráda bych zde poděkovala doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, Ph. D. za cenné rady, věcné připomínky, podporu, ochotu a trpělivost při konzultacích a vypracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala Penzionu Pod Radnicí za ochotu a poskytnutí informací potřebných pro vypracování bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE .....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETING .....</b>	<b>13</b>
1.1 PODSTATA MARKETINGU.....	13
1.2 MARKETING SLUŽEB .....	14
1.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	14
1.3.1 Makroprostředí .....	15
1.3.2 Mikroprostředí.....	15
<b>2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>16</b>
2.1 PESTEL ANALÝZA.....	16
2.1.1 Politicko-právní faktory .....	17
2.1.2 Ekonomické faktory .....	17
2.1.3 Sociální faktory .....	17
2.1.4 Technické a technologické faktory .....	18
2.1.5 Ekologické faktory .....	18
2.2 ANALÝZA KONKURENCE .....	18
2.2.1 Zákazníci .....	19
2.2.2 Dodavatelé.....	20
2.2.3 Substituční produkty .....	20
2.2.4 Nově vstupující subjekty.....	20
2.2.5 Konkurenční prostředí.....	20
2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	21
2.3.1 Charakter výzkumu .....	21
2.3.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum.....	22
2.3.3 Metody sběru dat.....	22
2.3.4 Proces marketingového výzkumu .....	23
2.4 SWOT ANALÝZA.....	24
2.4.1 Analýza příležitostí a hrozeb.....	25
2.4.2 Analýza silných a slabých stránek .....	25
<b>3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....</b>	<b>26</b>
3.1 PLÁNOVÁNÍ.....	27
3.1.1 Marketingový plán .....	27
3.1.2 Fáze strategického marketingového plánování .....	28
3.2 REALIZACE.....	29
3.3 KONTROLA.....	29
<b>4 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>31</b>
4.1 CENA.....	31

4.2	PRODUKT.....	32
4.3	DISTRIBUCE.....	33
4.4	PROPAGACE.....	33
4.5	ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX .....	35
4.5.1	Lidé.....	35
4.5.2	Procesy .....	35
4.5.3	Materiální prostředí .....	36
<b>5</b>	<b>SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>37</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU .....</b>	<b>39</b>
6.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ .....	39
6.2	LOKALITA .....	40
6.3	KONKURENTI V OKOLÍ.....	40
6.3.1	Penzion *** Superior U Vrbů .....	40
6.3.2	Restaurace & penzion U Halmů.....	40
6.3.3	Wine Wellness Hotel Amande .....	41
6.3.4	Hotel Rustikal.....	41
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....</b>	<b>42</b>
7.1	PESTEL ANALÝZA.....	42
7.1.1	Politicko-právní faktory .....	42
7.1.2	Ekonomické faktory .....	43
7.1.3	Sociální faktory .....	44
7.1.4	Technické a technologické faktory .....	44
7.1.5	Ekologické faktory .....	44
7.2	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU .....	45
7.2.1	Produkt .....	45
7.2.2	Cena.....	46
7.2.3	Propagace .....	47
7.2.4	Distribuce .....	48
7.3	LIDÉ .....	48
7.4	PROCESY .....	49
7.5	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	49
7.6	SWOT ANALÝZA.....	50
7.6.1	Analýza vnějšího prostředí.....	50
7.6.2	Analýza vnitřního prostředí.....	51
7.7	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM .....	52
7.8	SBĚR DAT .....	52
7.9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	52
7.10	ANALÝZA DAT.....	52



7.10.1	Identifikační otázky.....	53
7.10.2	Otázky zaměřené na penzion.....	55
7.11	VÝSLEDKY PRŮZKUMU.....	61
<b>8</b>	<b>DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ PODNIKU .....</b>	<b>62</b>
8.1	ZVÝŠENÍ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	62
8.2	ZAVEDENÍ MOŽNOSTI WELLNESS I PRO VEŘEJNOST.....	63
8.3	VÝHODNÉ POBYTOVÉ BALÍČKY .....	64
8.4	EMAIL S INFORMACEMI .....	65
<b>9</b>	<b>ČASOVÁ, RIZIKOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>66</b>
9.1	ZVÝŠENÍ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	66
9.2	ZAVEDENÍ MOŽNOSTI WELLNESS I PRO VEŘEJNOST.....	67
9.3	VÝHODNÉ POBYTOVÉ BALÍČKY .....	68
9.4	EMAIL S INFORMACEMI .....	68
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>77</b>

## ÚVOD

Marketingové řízení je v současné době jedním z hlavních faktorů ovlivňujících úspěšnost každé společnosti. V dnešní době, kdy je konkurence stále větší, je nezbytné, aby společnosti průběžně analyzovaly své marketingové aktivity a plány, aby mohly identifikovat nové příležitosti a včas reagovat na rychle se měnící trh a zákaznické preference. Analýza marketingového řízení pomáhá společnosti identifikovat silné a slabé stránky svých aktivit a vymyslet konkrétní návrhy pro zlepšení vlivu na zákazníky.

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu marketingového řízení konkrétní společnosti a poskytnout doporučení pro zlepšení její efektivity. Zpracování této bakalářské práce může společnosti pomoci zlepšit efektivitu svých marketingových aktivit a získat více zákazníků.

Tato práce je rozdělena na dvě části. V první části bakalářské práce je zpracovaná teoretická část, kde jsou popsány hlavní pojmy související s tématem práce. Je zde definován marketing, marketingové prostředí, marketingové řízení a marketingové analýzy. Tyto marketingové analýzy jsou dále provedeny v praktické části.

Na začátku praktické části je představena společnost, na kterou je zaměřena analýza marketingového řízení, a její konkurenti. Následně jsou provedeny analýzy, které jsou rozepsány v teoretické části, a to PESTEL analýza, analýza marketingového mixu služeb a SWOT analýza. Marketingový výzkum probíhal formou dotazníkového šetření a cílem bylo zjistit spokojenost hostů a následně se zaměřit na zlepšení.

V závěru praktické části jsou vypracovány návrhy na zlepšení marketingového řízení podniku. Tyto návrhy jsou také podrobeny nákladové, rizikové a časové analýze. Zlepšení byla vytvořena na základě výsledků z dotazníkového šetření.

## **CÍLE PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE**

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingové řízení vybrané společnosti a poskytnout doporučení pro jeho zlepšení. Díky dotazníkovému šetření, které zjišťovalo spokojenost hostů, byla získána zpětná vazba, se kterou se dále pracovalo.

Cílem teoretické části je literární rešerše, která se týká marketingu, marketingových analýz a marketingového řízení. Tato část je zpracovaná pomocí odborné knižní literatury.

Praktická část obsahuje charakteristiku společnosti a její konkurenty. Dále jsou zde provedeny marketingové analýzy. Jedná se o PESTEL analýzu, analýzu marketingového mixu služeb a SWOT analýzu.

Marketingový výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníků. Vyhodnocení dotazníkové šetření je následně zpracováno do grafické podoby. Na základě výsledků dotazníkového šetření jsou navrženy doporučení na zlepšení a ty jsou dále podrobeny nákladové, rizikové a časové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing je základem úspěšného podnikání, proto je důležité rozumět tomu, co to vlastně marketing je a jaké jsou jeho přínosy (Karlíček, 2018, s. 15).

Často je marketing spojován pouze s reklamou či marketingovou komunikací sloužící k podpoře prodeje, ale toto tvrzení není správné a může mít negativní následky (Karlíček, 2018, s. 18).

Definic marketingu je mnoho. Jedna z nejznámějších definic podle Kotlera zní: „*Marketing je o identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb.*“ (Kotler a Keller, 2016, s. 27)

Všechny definice popisují, jaký význam má zákazník a jeho potřeby. Také zdůrazňují, že uspokojování těchto potřeb má firmě přinášet zisk (Karlíček, 2018, s. 19).

Marketing je založen na výměně mezi příjemcem a někým, kdo nabízí nějaký produkt nebo službu a pro oba je to výhodné. Příjemci jsou jednotlivci, kteří jsou koncovými uživateli, ale mohou to být i organizace – zákazníci. Příjemci poptávají produkt, který nejlépe odpovídá jejich potřebám, a jsou ochotni za něj nabídnout protihodnotu v podobě peněz. Organizace naopak vytváří, nabízí a poskytuje svoje produkty příjemci za určitou hodnotu (Tahal, 2022, s. 15).

### 1.1 Podstata marketingu

Marketing je v centru každého podnikání a velmi ovlivňuje jeho úspěch či neúspěch. Nejdůležitější v marketingu je hodnota pro zákazníka, tedy kvalita, která odpovídá potřebám a přání zákazníka (Karlíček, 2018, s. 19).

Podstatou marketingu je hledání rovnováhy mezi potřebami zákazníka a prodejce (Paulovčáková, 2015, s. 11).

Aby společnost takovou hodnotu vytvořila, komunikovala, poskytovala a směňovala, musí si nejprve ujasnit a určit, kdo je její zákazník, co zákazník řeší, co potřebuje, co chce a co doopravdy ocení. To jsou hlavní otázky marketingu (Karlíček, 2018, s. 19).

Vhodná marketingová rozhodnutí vedou ke kvalitním vztahům se zákazníky a budování silné značky (Karlíček, 2018, s. 20).

Někteří manažeři se domnívají, že marketing je primárně zaměřen na získávání nových zákazníků, ale marketing je více o vytváření vztahů se stávajícími zákazníky a budování vztahu mezi zákazníky a značkou (Karlíček, 2018, s. 21).

## 1.2 Marketing služeb

Služby jsou nehmotné činnosti, které mohou poskytovat jednotlivci, podniky a další organizace, a to jak ziskově, tak neziskově za účelem uspokojení potřeb. Při koupi a prodeji se nepřevádí vlastnictví (Vašítková, 2014, s. 16).

Pro služby je charakteristická:

- nehmotnost
- neoddělitelnost
- proměnlivost
- pomíjivost

**Nehmatatelnost neboli nehmotnost** – služby nemají fyzickou podobu a není možné na ně sáhnout (Paulovčáková, 2015, s. 187). Podle Vašítkové (2014, s. 16) je to nejcharakterističtější vlastnost služeb.

**Neoddělitelnost** – výroba a spotřeba služby probíhá zároveň, je zde přítomný zákazník, tak i poskytovatel. Může se jednat například o kadeřnické nebo kosmetické služby.

**Proměnlivost** – výstupy bývají odlišné kvůli podílu lidské práce na službách (Paulovčáková, 2015, s. 188).

**Pomíjivost** – služby se nedají skladovat jako hmotné věci (Paulovčáková, 2015, s. 189).

## 1.3 Marketingové prostředí

Všechny podniky fungují v určitém prostředí, které se v průběhu času mění. Marketéři proto musí znát klíčové prvky tohoto prostředí známého také jako trh, aby mohli správně předvídat budoucí vývoj (Karlíček, 2018, s. 38).

To se provádí pomocí analýzy vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Pro identifikaci a posouzení vlivu vnějšího prostředí na vnitřní fungování organizace je nutné posoudit trendy, vznikající příležitosti a potenciální hrozby. Marketéři analyzují marketingové prostředí při vstupu na nový trh, ale nejen tehdy. Trhy se neustále mění a obchodníci musí neustále zkoumat trhy, na kterých již působí (Karlíček, s. 39).

Výsledky analýzy jsou základem pro stanovení marketingových cílů, rozvoj marketingových strategií a tvorbu marketingových plánů (Paulovčáková, 2015, s. 61).

Marketingové prostředí se rozděluje na mikroprostředí a makroprostředí, a podle toho se dělí i faktory (Paulovčáková, 2015, s. 65).

### **1.3.1 Makroprostředí**

Vnější makroprostředí se skládá ze šesti hlavních prvků: politického, ekonomického, sociokulturního, technologického, environmentálního a legislativního (Paulovčáková, 2015, s. 66).

PESTEL analýza je nástrojem pro pochopení marketingového makroprostředí, nezahrnuje však všechny aspekty, ale pouze ty, které mají významný vliv na poptávku po jejich produktech teď nebo mohou mít vliv v budoucnu. Faktory marketingového makroprostředí mohou být pro firmy příležitostí i hrozbou (Karlíček, 2018, s. 39).

Z pohledu společnosti jsou faktory makroprostředí těžko ovlivnitelné (Paulovčáková, 2015, s. 67).

### **1.3.2 Mikroprostředí**

Faktory, které jsou s podnikem a jeho činností nejtěsněji spojeny – zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé, se nazývají marketingové mikroprostředí. Nejdůležitějším faktorem marketingového mikroprostředí je zákazník (Karlíček, 2018, s. 38).

Ve skupině dodavatelů se nachází například dodavatelé materiálu a služeb, jako jsou agentury pro marketingový výzkum, reklamní agentury, bankovní a pojišťovací společnosti. Mezi distributory řadíme agenty, makléře a zástupce výrobců a další, kteří usnadňují vyhledávání a prodej zákazníkům (Kotler a Keller, 2016, s. 34).

Toto prostředí může firma ovlivnit svým chováním a aktivitami. Hlavním účelem analýzy mikroprostředí je identifikovat silné a slabé stránky organizace. K tomu slouží SWOT analýza (Paulovčáková, 2015, s. 77).

Další nástroje, které je možné použít pro identifikaci faktorů, které působí na vnitřní prostředí podniku jsou Porterův model konkurenčního prostředí, benchmarking, finanční analýzy atd. (Paulovčáková, 2015, s. 79).

Pro analýzu konkurence je používán Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Znázorňuje vliv dodavatelů a odběratelů. Dále zobrazuje stupeň soupeřivosti v odvětví a vliv nebezpečí vzniku substitutů či vstup nových firem do odvětví (Paulovčáková, 2015, s. 75).

## 2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Pro úspěšné řízení firmy je důležité znát a analyzovat její prostředí (Foret, 2016, s. 13).

Analýza marketingového prostředí je důležitá nejen pro strategické plánování, ale také pro plánování jednotlivých funkčních oblastí. Díky analýze je možné sledovat a vyhodnotit, jak prostředí působí na firmu a jak ji ovlivňuje (Jakubíková, 2012, s. 118).

### 2.1 PESTEL analýza

Nejčastěji používaná metoda využívaná k analýze marketingového makroprostředí je PESTEL analýza (Jakubíková, 2012, s. 120).

PESTEL analýza zkoumá a vyhodnocuje jednotlivé vlivy v makroprostředí, které na firmu působí. Na základě analýzy dojde k výběru nejvýznamnějších vlivů (Kozel, 2011, s. 45).

*„Smyslem analýzy je zjišťovat jak statická data, tak především trendy, ke kterým dochází a z nichž lze usuzovat na budoucí vývoj.“* (Kozel, 2011, s. 45)

Podle Paulovčákové (2015, s. 66) zahrnuje faktory, které mají největší vliv na makroprostředí, ale z pohledu firmy je nelze ovlivnit. Zkratka PESTEL se skládá z počátečních písmen těchto faktorů:

P – politicko-právní

E – ekonomické

S – sociálně-kulturní

T – technické a technologické

EL – ekologické

V analýze se zohledňuje vývoj a trendy v zemích největších obchodních zájmů, to vše v závislosti na firemní strategii, její velikosti a tržní pozici (Kozel, 2011, s. 45).



### 2.1.1 Politicko-právní faktory

Podnikání reguluje stát. Každá regulace představuje pro někoho nějaké omezení. Některé podniky však mohou být regulací chráněny, protože zvyšuje překážky vstupu na trh. Nejprísněji regulované jsou výrobky, které potenciálně ohrožují zdraví a bezpečnost spotřebitelů (Karlíček, 2018, s. 62).

Všechno je ovlivněno daněmi a právními předpisy. Tyto předpisy se často mění, a proto je nutné je neustále sledovat (Paulovčáková, 2015, s. 69).

### 2.1.2 Ekonomické faktory

Obsahují řešení kupní síly ve státě i mezi regiony. Ovlivňuje podniky a jejich činnost, zejména kupní sílu zákazníků, která se odráží ve struktuře poptávky. Důležitými faktory v ekonomickém prostředí je úroveň a vývoj HDP, hospodářský cyklus, ve kterém daná ekonomika leží, míra inflace, míra nezaměstnanosti, úrokové sazby atd. Zvyšování příjmů domácností způsobuje zvyšování cen služeb a produktů. To vede ke změně struktury poptávky, kterou musí marketéři ihned zachytit a pracovat s ní (Paulovčáková, 2015, s. 69).

### 2.1.3 Sociální faktory

Sociální prostředí se dělí na sociálně-kulturní prostředí a demografické prostředí.

Sociálně-kulturní prostředí přispívá k formování základních hodnot společnosti a ovlivňuje postoje, chování, názory jejích členů a hodnotové systémy. Mezi sociální faktory patří hodnoty, postoje, jazyk, zvyklosti, životní styl, ...

Demografické prostředí se zaměřuje na obyvatelstvo jako celek, na jeho charakteristiky, počet, hustotu osídlení, populaci podle pohlaví, úmrtností atd.

S ohledem na marketing je třeba sledovat změny a trendy v demografických údajích. Významným celosvětovým trendem v současné době je stárnutí populace (Paulovčáková, 2015, s. 70).

### 2.1.4 Technické a technologické faktory

Faktory v technologickém prostředí obvykle vytvářejí nové technologie, které urychlují procesy a vytváření nových produktů. To vede k novým tržním příležitostem. Inovace jsou výrazně podporovány novými technologiemi, nejvíce v oblasti biotechnologií, počítačů, mikroelektroniky a telekomunikací.

I v oblasti technologického prostředí může dojít k regulaci státu, a to v případech, kdy dochází k poškození spotřebitele nebo životního prostředí (Paulovčáková, 2015, s. 72).

### 2.1.5 Ekologické faktory

Ekologické prostředí obsahuje vyčerpatelné zdroje. Další součástí ekologického prostředí jsou geografické a klimatické, které mohou ovlivnit spotřebu.

Tyto faktory zohledňují ve svých plánech firmy, které se soustředí na třídění odpadu či ekologické balení produktů. Ekologické trendy se zaměřují na ochranu životního prostředí, udržitelný rozvoj, nakládání s odpady a recyklaci (Paulovčáková, 2015, s. 73).

## 2.2 Analýza konkurence

Pro analýzu konkurence se nejčastěji používá Porterův model konkurenčního prostředí. Tato analýza navazuje na analýzu odvětví.

Porterův model konkurenčních sil popisuje konkurenční prostředí v rámci jednotlivých odvětví a na základě toho dochází k vytvoření konkurenční výhody firmy či definování, jak vnější síly firmu omezují. (Jakubíková, 2012, s. 119; Magretta, 2012, s. 45).

Podle Jakubíkové (2012, s. 120) model obsahuje 5 konkurenčních sil:

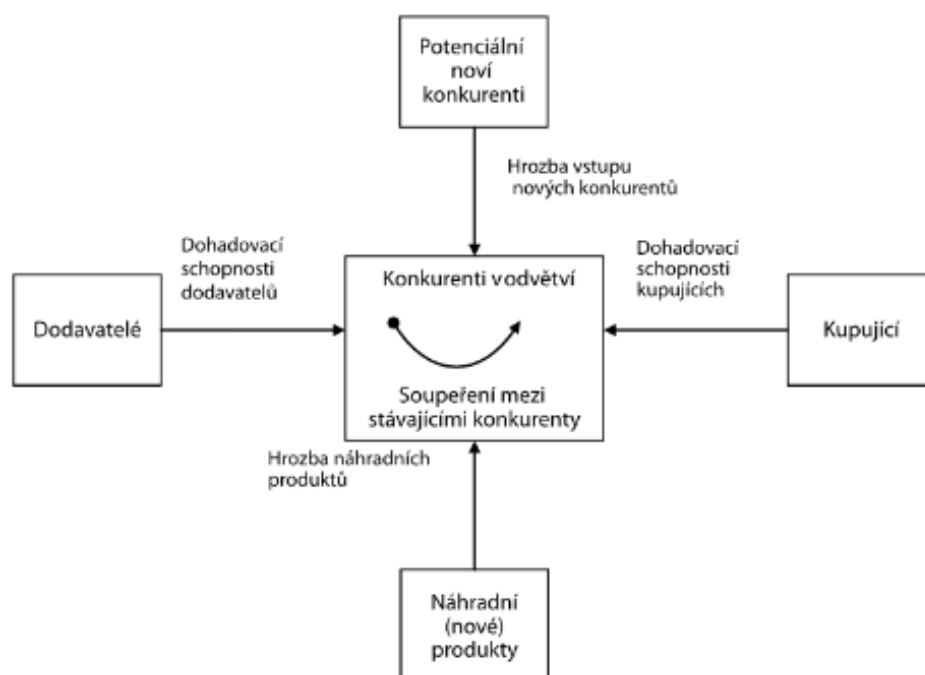
- zákazníci
- nově vstupující subjekty
- dodavatelé
- substituční produkty
- konkurenční prostředí

Tyto síly ovlivňují velikost konkurence v odvětví a jeho struktury (Jakubíková, 2012, s. 120; Magretta, 2012, s. 42).

Metoda pěti sil je použitelná pro všechny odvětví, protože zahrnuje vztahy, které jsou základem pro veškeré obchodní aktivity (Magretta, 2012, s 56).

Organizace, které chtějí hodnotit a formulovat strategii, musí vycházet z metodického rámce pěti sil. Systém pěti sil umožňuje určit průměrnou cenu a náklady odvětví, což následně umožňuje určit průměrnou ziskovost odvětví, kdy cílem je tuto ziskovost překonat.

Cílem konkurenčního jednání je dosažení zisku, ale je to složitější. Všech pět sil má jasnou, přímou a předvídatelnou vazbu na ziskovost odvětví (Magretta, 2012, s. 41-45).



Obrázek 1: Porterův model konkurenčních sil (Jakubíková, 2012, s. 119)

### 2.2.1 Zákazníci

Velká vyjednávací síla zákazníku vede ke snaze o snížení cen či zvýšení hodnoty výrobku či služeb. V tomto případě bude výnosnost v odvětví nízká kvůli přisvojování hodnot zákazníky. Největší vyjednávací sílu projevují zákazníci, kteří jsou citliví na cenu. To jsou zákazníci, kteří kupují věci, co jsou s ohledem na jejich příjmy a výdaje velmi drahé či nejsou nutně potřebné (Magretta, 2012, s. 47-48).

### 2.2.2 Dodavatelé

V případě velké vyjednávací síly u dodavatelů dochází k účtování vyšších cen nebo určování výhodnějších podmínek. Tím dochází k nízké ziskovosti odvětví. V analýze vyjednávací síly dodavatelů je nutné brát v potaz souhrn nakoupených vstupů, ze kterých se vyrábí výrobky a služby a práci (Magretta, 2012, s. 48).

### 2.2.3 Substituční produkty

Substituční produkty jsou produkty, které mohou nahradit jiné produkty, protože dokáží uspokojit danou potřebu. Tyto produkty ale omezují odvětví ve zvyšování ziskovosti. Substituty vytvářejí cenový strop stanovením cenové úrovně, kterou mohou stávající výrobci udržet, aniž by došlo k narušení a snížení prodeje. Obvykle se objevují nečekaně, jelikož nepůsobí přímo, což způsobuje obtížnost jejich identifikace a zaznamenání. Hrozbu substitutu je možné identifikovat pomocí srovnání poměru jejich ceny a výkonu, ale ne vždy ovlivní zákazníka pouze cena. Zákazník také porovnává budoucí náklady, které mu při přechodu vzniknout (Magretta, 2012, s. 51-52).

### 2.2.4 Nově vstupující subjekty

Odvětví je chráněno před vstupem nových subjektů na trh bariérami. Dochází tím k ochraně před zvyšováním kapacity odvětví a usilováním o získání tržního podílu. Nově vstupující subjekty mají vliv na ziskovost odvětví. Mají vliv na zmrazení cen, protože růst cen v odvětví by zvyšoval atraktivitu pro nové subjekty. Zároveň současní aktivní účastníci mají vyšší výdaje, protože musí uspokojit zákazníky, a to nově vstupující subjekty odrazuje (Magretta, 2012, s 52).

### 2.2.5 Konkurenční prostředí

Vysoká soutěživost mezi konkurenty spěje k nižší ziskovosti. Pro zlepšení konkurenceschopnosti firma může přijít na trh s novým výrobkem, zlepšit služby pro zákazníky, investovat do reklamy či stanovit přijatelnou cenu (Magretta, 2012. s 56).

## 2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze popsat jako sběr, analýzu a interpretaci informací o postojích a chování jednotlivců, zákazníků a organizace, které využívají marketéři k provádění správných rozhodnutí (Dibb, 2016, s. 257; Karlíček, 2018, s. 84).

Aby marketéři porozuměli zákazníkům, konkurentům, tržním trendům a marketingovému prostředí, potřebují přístup k informacím a marketingovému zpravodajství. V některých případech mohou být dostupné informace považovány za nedostatečné pro řešení konkrétního rozhodnutí nebo marketingových úkolů. V tomto případě marketingový výzkum poskytne další nezbytné informace (Dibb, 2016, s. 257).

Organizace mohou provádět vlastní průzkum trhu v rámci svého marketingového oddělení nebo jej zadat profesionální agentuře (Paulovčáková, 2015, s. 23).

Výzkum umožňuje marketérům sledovat stav a vývoj trhu, předvídat, jak bude trh reagovat na jejich rozhodnutí a umožňuje jim ohlédnout se zpět a zjistit, zda byla jejich rozhodnutí efektivní (Karlíček, 2018, s. 84).

### 2.3.1 Charakter výzkumu

Monitorovací výzkum obsahuje průběžný sběr a analýzu dat, například k sledování prostředí nebo situace na trhu.

Explorativní výzkum předběžně shromažďuje informace pro definici problému a posouzení hypotéz.

Deskriptivní výzkum kvalifikovaně popisuje marketingové problematiku, např. kvantifikuje poptávku či sledování tržního potenciálu pro daný produkt.

Kauzální výzkum zkoumá příčiny a důsledky určitých jevů (Paulovčáková, 2015, s. 24).

### 2.3.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

V závislosti na povaze problému může být výzkum kvantitativní nebo kvalitativní (Tahal, 2022, s. 43).

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „kolik“. Lze ji použít ke zjištění, kolik jednotek zastává určitý názor nebo se chová určitým způsobem. Kvantitativní údaje lze získat dotazováním respondentů, pozorováním či pomocí experimentu. Výsledkem jsou poté měřitelná, číselná data, která mohou být vyjádřena také formou relativní četnosti (Tahal, 2022, s. 56).

Kvalitativní výzkum se provádí při hledání motivů, preferencí a postojů. Cílem je odpovědět na otázku „proč“. Výzkumníci zde pracují s malými skupinami respondentů a s jednotlivci. Nejpoužívanější metody kvalitativního výzkumu jsou skupinové diskuse, individuální či skupinové rozhovory (Tahal, 2022, s. 43).

Kvalitativní výzkum většinou pouze doplňuje kvantitativní výzkum. Zabývá se specifickými prvky a jedinečností (Paulovčáková, 2015, s. 25).

### 2.3.3 Metody sběru dat

Především je třeba řádně zvážit, která metoda je za daných okolností nejvhodnější.

Nejčastěji využívané metody podle Paulovčákové (2015, s. 27) jsou:

- pozorování
- experiment
- dotazování

Pozorování by se mělo používat, pokud možno, v reálném nebo přirozeném prostředí za běžných podmínek. Jde např. o pozorování chování respondentů, spotřebě produktů (Paulovčáková, 2015, s. 27).

Výzkum formou experimentu probíhá formou zkoumání určitých skupin respondentů v rozdílných podmínkách a sleduje se odlišnost odpovědí mezi skupinami. Výzkum se provádí v reálném nebo umělém prostředí. Experiment v reálném prostředí se nazývá terénní experiment. Při experimentu v umělém prostředí jde o laboratorní experiment.

Mezi nejčastěji vybranou a používanou metodu patří dotazování. Pomocí dotazníku dochází k získávání informací o preferencích, znalostech zákazníků, o spokojenosti atd.

Dotazovat se můžeme formou:

- osobní
- písemnou
- online
- telefonickou (Paulovčáková, 2015, s. 28)

#### **2.3.4 Proces marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum se využívá v případech, kdy marketingový manažeři nemají dílčí informace nebo při celkové neznalosti, která způsobuje problémy. Pro dosažení požadovaných výsledků je potřeba dodržovat pravidla. Díky pravidlům také nedochází ke zvyšování nákladů. Žádný marketingový výzkum není stejný. Jejich odlišnost vyplývá z různorodosti řešených problémů (Kozel, 2011, s. 72).

Paulovčáková (2015, s. 26) popisuje proces marketingového výzkumu v pěti krocích:

- 1, Definice problému, stanovení cíle
- 2, Příprava a uspořádání výzkumu
- 3, Sběr informací
- 4, Analýza informací
- 5, Interpretace výsledků

Podle Kotlera a Kellera (2016, s. 136) je ještě šestý krok, a to je rozhodnutí na základě výsledků výzkumu.

## 2.4 SWOT analýza

Analýza celkového zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitostí a ohrožení se nazývá SWOT analýza. Je to způsob pro sledování interního a externího marketingového prostředí a jeho faktorů, které ovlivňují jeho schopnosti dosahovat zisku (Kotler a Keller, 2016, s. 71). Analýza používá výsledky z analýz, které již byly provedeny a identifikuje klíčové silné a slabé stránky firmy. Ty srovnává s klíčovými příležitostmi a hrozbami (Lesáková, 2014, s. 42).

Analýza externího prostředí neboli analýza příležitostí a hrozeb obsahuje faktory, které firma nemůže ovlivnit. Naopak v analýze silných a slabých stránek je možné tyto položky ovlivnit (Kotler a Keller, 2016, s. 71, Paulovčáková, 2015, s. 79). Jedná se o zdroje firmy a to, jak s nimi firma nakládá a dosahuje firemních cílů (Kozel, 2011, s. 46).

<p><b>Silné stránky</b> (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 2: SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)

Název se skládá ze zkratk:

S – Strengths (silné stránky)

W – Weaknesses (slabé stránky)

O – Opportunities (příležitosti)

T – Threats (hrozby)

Analýza se nejčastěji tvoří pomocí tabulky, která se skládá ze čtyř polí. Do těchto polí se poté zapisují faktory, které firmu ovlivňují (viz obrázek č.2).

Výsledek získaný ze SWOT analýzy je vhodný pro pomoc s formulováním cílů výzkumu nebo pro výzkumné hypotézy (Kozel, 2011, s. 46).



### 2.4.1 Analýza příležitostí a hrozeb

Důležitá část v analýze marketingového prostředí je vnější prostředí, tedy zjištění nových příležitostí a hrozeb v rozvoji podniku. Jak příležitosti, tak i hrozby vznikají ve vnějším prostředí, ale velmi ovlivňují procesy uvnitř firmy a její organizační strukturu. Analýza příležitostí a hrozeb napomáhá rozlišení zajímavých příležitostí na trhu, ale také odhalit hrozby, které budou podnik v budoucnu ovlivňovat.

Příležitost je činnost, která firmu zaujme a podnik v ní dosáhne konkurenční výhody. Může to být například jednoduchý vstup na trh či odstranění ochranných opatření pro určité výrobky. Jde o další možnosti, jejichž využitím lze lépe dosáhnout stanovených cílů. Pro jejich využití je ale firma nejdříve musí odhalit. Teprve potom je možné je považovat za užitečné.

Za hrozbu lze považovat situaci, která je následkem špatného trendu nebo negativní situace vzniklé v externím prostředí. Pokud se nezavede správné marketingové opatření, může tato hrozba vést k zastavení vývoje podniku nebo dokonce ke zhoršení celkové pozice na trhu. Mezi hrozby je možné zařadit změny v legislativě, vysokou konkurenci nebo růst cen vstupů (Lesáková, 2014, s. 42-44).

### 2.4.2 Analýza silných a slabých stránek

Analýza silných a slabých stránek následuje po analýze příležitostí a hrozeb. Analýza posuzuje, jestli je podnik schopný správně využít příležitosti, které se mu nabízí, či zda je dostatečně silný bránit se proti potenciálnímu nebezpečí. Základem je definování silných a slabých stránek, které působí na vnitřní situaci podniku.

Silné stránky jsou výhody, které podnik má v rámci vnitřního prostředí firmy. Zahrnují kladné faktory, které napomáhají k úspěšnému fungování podniku a pozitivně odlišují podnik od konkurence. Největší výhodou tvoří takové silné stránky, které nelze jednoduše napodobit. Silnými stránkami mohou být produkty ve vysoké kvalitě, tradice či silná značka.

Opakem silných stránek jsou slabé stránky. Jde o problémy, které vznikají uvnitř podniku a negativně ovlivňují jeho chod. Může jít o nedostatky v činnostech podniku, jako například špatné řízení firmy, nekvalitní produkty nebo vysoké ceny (Lesáková, 2014, s. 45).

### 3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Strategické řízení lze vyjádřit jako aktivní podílení firmy na rozvoji své budoucnosti. To znamená dosahování budoucích cílů, konkurenceschopnosti, zvýšení podpory prodeje, snižování rizik atd. Těmito aktivitami firma napomáhá dosahování úspěchu organizace na trhu (Paulovčáková, 2015, s. 39). Jeho správu má na starost vrcholový management (Barčík, 2013, s. 14).

Strategický marketing je definován různě. Jediné, co je dané, jsou jeho znaky, které jsou orientovány na budoucnost, zákazníky, jejich potřeby a poptávku v budoucnosti a další firemní činnosti (Jakubíková, 2013, s. 75).

Spočívá ve výběru cílového trhu a strategických segmentů, na které by bylo dobré, kdyby se společnost zaměřila, a tím dosáhla nejen svých největších cílů, ale i cílů dílčích (Jakubíková, 2013, s. 77).

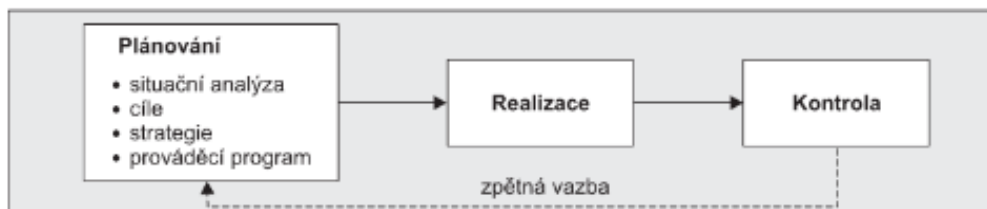
Základem strategické marketingu je strategické marketingové řízení. Strategické marketingové řízení spočívá v řízení a koordinování marketingových činností tak, aby byly dosahovány marketingové cíle s ohledem na působení prostředí. Pro strategické řízení je podstatné porozumění trhům a zákazníkům. Tím je do řízení zakomponován marketing (Jakubíková, 2013, s. 79).

Podle Jakubíkové (2013, s. 79) pro úspěšné marketingové řízení musí být:

- rozvinutý trh
- převýšení nabídky nad poptávkou ve vztahu k množství
- poměrné uspokojení potřeb spotřebitelů
- konkurence
- úsilí o udržení nebo zvýšení podílu na trhu
- zaměření na potřeby a přání zákazníka

Jakubíková (2013, s. 79) popisuje proces marketingového řízení, který se skládá ze třech hlavních částí:

- plánování
- realizace
- kontrola



Obrázek 3: Proces marketingového řízení (Jakubíková, 2013, s. 80)

### 3.1 Plánování

Základem marketingového řízení je marketingové plánování, které je zahrnuto ve strategickém plánování podniku a zaměřuje se na zákazníka, trh a tržní podíl (Jakubíková, 2013, s. 80; Paulovčáková, 2015, s. 51).

Plánování spočívá ve stanovování budoucích cílů, kterých chce podnik za určitou dobu dosáhnout a určení postupů, pomocí nichž dojde k jejich dosažení (Jakubíková, 2013, s. 81; Horáková, 2003, s. 14).

Marketingové plánování je jeden z nejsložitějších úkolů marketingu, který je potřebný a nelze jej vynechat. Výsledkem strategického plánování je strategický plán. Je důležité dbát na správné uspořádání dílčích částí plánu, které na sebe budou logicky navazovat a budou tvořit ideální plán (Jakubíková, 2013, s. 81).

Díky plánu je omezená možnost vzniku chyb (Jakubíková, 2013, s. 40).

#### 3.1.1 Marketingový plán

Marketingový plán je jedním z hlavních pilířů a dokumentů, které jsou potřebné pro úspěšné řízení podniku. Každý nově vyrobený výrobek musí být podložený marketingovým plánem. Ten předvídá výši tržeb, úroveň nákladů a plánované zisky za jeden rok (Jakubíková, 2013, s. 86-87).

Plán hledá cestu k dosažení stanovených marketingových cílů. Zaměřuje se na budoucí cílové zákazníky a jejich potřeby. Plán musí správně fungovat a je důležité stanovení časového rozpětí, po jak dlouhou dobu budou trvat (Horáková, 2003, s. 14).

Marketingový plán obsahuje informace o trhu a procesy, které byly stanovené pro dosažení tržních cílů (Barčík, 2013, s. 50).

Každý marketingový plán musí mít stanovený rozpočet, který je jeho finančním základem. Stanovuje se na základě příjmů z prodejů a marketingových výdajů a schvaluje ho vrcholový management (Horáková, 2003, s. 148).

Má dvě úrovně. První úrovní je úroveň strategická. Strategický plán musí:

- být snadno pochopitelný
- být přesný a detailní
- být přizpůsobitelný změnám
- být realistický
- zahrnovat souhrn všech důležitých tržních faktorů
- jasně definovat úkoly

Druhá úroveň je taktická. Taktický marketingový plán přesně definuje marketingové taktiky. To zahrnuje vlastnosti výrobků, stanovení cen, distribučních cest a služeb (Jakubíková, 2013, s 86).

### **3.1.2 Fáze strategického marketingového plánování**

Strategické marketingové plánování se skládá z několika fází:

- vypracování strategické situační analýzy
- stanovení cílů marketingu
- výběr strategie
- tvorba marketingových programů
- sestavení rozpočtů
- kontrola a hodnocení marketingové strategie (Jakubíková, 2013, s. 80)

### 3.2 Realizace

Po vypracování marketingového plánu je třeba zorganizovat jeho realizaci (Jakubíková, 2012, s. 108).

Při realizaci marketingového procesu je důležitá znalost úkolů a přesné stanovení odpovědností. K tomu slouží organizační struktura, bez které by byl marketingový plán těžko realizovatelný (Jakubíková, 2012, s. 108-109).

Realizační etapa obsahuje aktivity, které jsou potřebné k naplňování cílů určených ve fázi plánování. Tyto cíle jsou převedeny na hotové výrobky a služby (Horáková, 2003, s. 157).

Management firmy musí vytvořit vhodné prostředí pro realizaci úkolu. Po rozdělení úkolů a odpovědnosti mezi pracovníky se vedoucí pracovníci dále podílí na jejich motivaci (Jakubíková, 2013, s. 41).

Realizační fáze se skládá ze dvou částí:

- faktická realizace marketingového plánu prováděná prostřednictvím programů
- vytvoření marketingové organizace, která nejdříve plán sestaví a potom jej zrealizuje

V rámci fáze realizace se průběžně vytváří dokumenty, ve kterých je vypracován časový harmonogram a rozpis odpovědnosti za dané úkoly. Realizační etapa je úspěšná, pokud jsou dosaženy stanovené cíle marketingového plánu (Boučková, 2003, s. 27).

### 3.3 Kontrola

Kontrolní fáze je nutná část marketingového řízení. Zabývá se hodnocením výsledků marketingového úsilí podniku. Obsahuje porovnání plánu se skutečností. Zjišťuje se, zda bylo úspěšně dosaženo plánu. V případě negativní odchylky od plánu je nutné provést vhodná opatření a prozkoumání příčin odchylek. Na základě kontroly vzniká další marketingový proces (Horáková, 2003, s. 35).

Kontrolu lze rozdělit na kontrolu preventivní, průběžnou a kontrolu zpětnou vazbou.

Preventivní kontrola zahrnuje sledování kvantitativních a kvalitativních odchylek zdrojů, které organizace využívá. Management se snaží o dosažení příznivých výsledků ve srovnání s plánovanými výsledky.

V rámci průběžné kontroly dochází ke kontrole probíhajících operací. Závisí na sledování procesu, zda probíhá v souladu se stanovenými cíli. Často může ušetřit mnoho peněz, pokud odhalí chybu ještě v samotném procesu.

Kontrola zpětnou vazbou kontroluje hotové výrobky. Může být také využita pro sledování trhu a na základě toho dochází k důležitým rozhodnutím (Jakubíková, 2013, s. 42).



Obrázek 4: Kontrola plánu  
(Jakubíková, 2013, s. 42)

## 4 MARKETINGOVÝ MIX

*„Marketingový mix je soubor nástrojů, které musí podnik kombinovat tak, aby dosáhl ve zvolených tržních segmentech stanovených cílů.“ (Horáková, 2003, s. 147)*

Je identifikováno šest oblastí, ve kterých se využívá marketingový mix. Mezi tyto oblasti patří spotřebitelský marketing, vztahový marketing, marketing služeb, maloobchodní marketing, průmyslový marketing a marketing e-commerce. Je tedy důležité vybrat vždy nejvhodnější marketingový mix podle situace, které firma čelí (Hill, 2013, s. 127-128).

Marketingový mix se skládá z faktorů, kterými firma může ovlivnit poptávku po svých produktech. Mezi čtyři základní prvky marketingového mixu se řadí cena, produkt, distribuce a propagace. Všechny prvky mají mezi sebou vzájemné vazby. Při řešení konkrétních situací je důležité zvolit správný poměr všech složek marketingového mixu (Foret, 2005, s. 89).

*„Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení.“ (Jakubíková, 2012, s. 186)*

### 4.1 Cena

Cena může být vyjádřena jako peněžní částka, množství výrobku nebo množství služby, které kupující nabízí prodávajícímu výměnou za určitý výrobek nebo službu. Cena je pro kupujícího hodnota výrobku. Je to jediný prvek marketingového mixu, který společnosti netvoří náklady, ale naopak je zdrojem příjmu. Důležitým krokem je stanovení cen, které je možné provést více způsoby (Foret, 2005, s. 101).

Podle Foreta (2005, s. 102-105) je pět způsobů stanovení ceny:

1. cena založená na nákladech
2. poptávkově orientovaná cena
3. konkurenčně orientovaná cena
4. cena stanovená z marketingových cílů podniku
5. cena stanovená na základě vnímané hodnoty

Stanovení ceny má vliv na budoucí podíl na trhu, obrat, zisky, image atd, ale může také ovlivnit rozhodování zákazníků a reakce konkurence (Foret, 2005, s. 101).

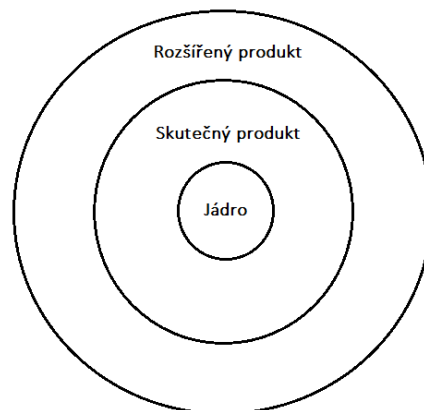
Na rozhodování o ceně mají vliv vnitřní a vnější faktory. Mezi vnitřní faktory patří marketingové cíle, náklady, strategie marketingového mixu a organizace, tedy faktory, které jsou uvnitř firmy. Vnějšími faktory lze chápat typ trhu a poptávky, konkurenci a další (Vašítková, 2014, s. 95).

Pokud je stanovována cena, nesmí být příliš vysoká a zároveň ne příliš nízká. Musí být přiměřená danému trhu. Cena by měla být přizpůsobena povaze rozhodovacího procesu zákazníka (Boučková, 2003, s. 178-179).

## 4.2 Produkt

Produkt slouží k uspokojení lidských potřeb. Produkt je středem marketingu a tvoří základní složku marketingového mixu. Může se jednat o hmotný předmět nebo může mít nehmotnou povahu např. služby, osoby, místa a další. Základem produktu je jeho jádro, které je doplněno jeho vlastnostmi. Proto je výrobek rozdělen na jádro, skutečný produkt a rozšířený produkt (Foret, 2005, s. 93).

Jádrem je základní produkt, co zákazník kupuje a uspokojuje potřeby zákazníka. Skutečný produkt dále představuje všechny vlastnosti, kvůli kterým si zákazník produkt koupil a které požaduje. Může jít o kvalitu, značku, provedení, design apod. V rozšířeném produktu se nachází dodatečné služby a užitné hodnoty, které zákazník s nákupem získal. Příkladem dodatečných služeb je záruční lhůta, instalace, garanční opravy atd. Rozšířený produkt by měl být řešením pro všechny problémy zákazníka, i ty, které zákazník zatím nezohlednil (Jakubíková, 2012, s. 194-195).



Obrázek 5: Základní složky produktu  
(vlastní zpracování dle, Foret, 2005, s. 94)



### 4.3 Distribuce

Distribucí lze chápat pohyb výrobku od výrobce ke konečnému uživateli. Distribuce zahrnuje rozhodnutí, jakým způsobem budou koncový uživatelé dostávat své výrobky či služby. Úkolem distribuce je zajistit, aby měl kupující výrobky či služby ve správném množství, ve správném čase a na správném místě. Toho dosáhneme pomocí distribučních cest. Distribuční cesta zahrnuje všechny činnosti podniku a osob, které se podílí na přesunu výrobku od výrobce k zákazníkovi (Foret, 2005, s. 109).

Foret (2005, s. 110) popisuje, že distribuční cestu lze dělit na:

- Přímou distribuční cestu – je tvořena přímým prodejem výrobce konečnému spotřebiteli.
- Nepřímá distribuce – mezi výrobcem a konečným spotřebitelem vystupuje ještě zprostředkovatel obchodu.

### 4.4 Propagace

Poslední složkou marketingového mixu 4P je propagace nabízených produktů neboli marketingová komunikace (Foret, 2005, s. 117).

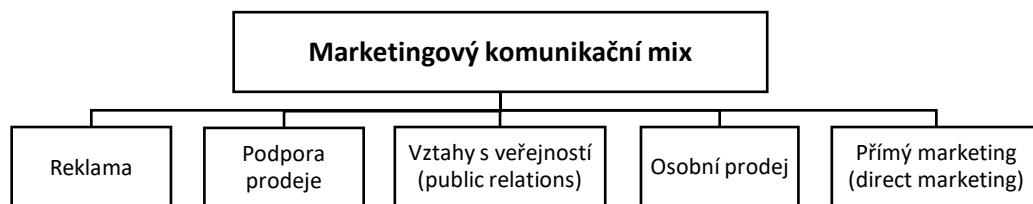
Podle Foreta (2005, s. 117) je proces marketingové komunikace následující:

1. volba cílového segmentu
2. stanovení požadovaných výsledků, např. snaha o upoutání pozornosti
3. volba typu sdělení
4. volba komunikačního kanálu
5. zpětná vazba neboli vyhodnocení účinnosti procesu

V marketingové komunikaci se využívá komunikačního mixu, což je soubor nástrojů, které zajišťují efektivní komunikaci s obchodními partnery a také cíleně ovlivňují nákupní a spotřební chování zákazníků (Foret, 2005, 118).

Do komunikačního mixu patří pět důležitých nástrojů:

- reklama
- podpora prodeje
- vztahy s veřejností
- osobní prodej
- přímý marketing (Foret, 2005, s. 118)



Obrázek 6: Marketingový komunikační mix  
(vlastní zpracování dle, Jakubíková, 2012, s. 249)

Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace má odlišnou náplň a cesty, pomocí kterých podnik sděluje svým současným a budoucím zákazníkům potřebné a důležité informace. Pro každý podnik je marketingová komunikace důležitá a bez ní by se podnik nemohl rozvíjet (Foret, 2005, s. 118).

## 4.5 Rozšířený marketingový mix

Základní marketingový mix v oblasti služeb nestačí kvůli jejich vlastnostem a stále častěji se používá 7P. U marketingového mixu služeb se ke čtyřem základním prvkům marketingového mixu přidávají ještě další 3P: lidé, procesy a materiální prostředí. Všechny prvky mají stejný cíl, a to je uspokojit potřeby zákazníka a dosáhnout zisku (Vašítková, 2014, s. 21-22).

### 4.5.1 Lidé

Poskytování služeb zahrnuje dohodu mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb a dochází k přímému ovlivňování jejich kvality. Kvůli tomu tvoří součást marketingového mixu služeb. Firma musí neustále klást důraz na správný výběr, vzdělání a motivaci svých zaměstnanců a zároveň určitými pravidly regulovat chování zákazníků. Tím docílí tvorby dobrých vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky (Vašítková, 2014, s. 22-23).

Do procesu poskytování služeb bývá u některých služeb zapojen i zákazník. To může vést ke zlepšení anebo naopak ke zhoršení kvality služeb (Jakubíková, 2012, s. 282).

### 4.5.2 Procesy

*„Za procesy jsou považovány jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy za použití zdrojů.“* (Jakubíková, 2012, s. 290)

Důležitou část obsahuje zaměření na způsob poskytování služeb zákazníkovi. Pokud jsou zákazníkovi sděleny informace špatně a musí na ně dlouho čekat, odchází zákazník nespokojen. Tomu chce firma předejít. Pro předcházení musí firma analyzovat procesy poskytovaných služeb a ve vytvořených schématech postupně zjednodušovat jednotlivé kroky procesu (Vašítková, 2014, s. 23).

Poskytovatelé služeb se pomocí různých procesů snaží odlišit od konkurence. Existují tři systémy procesů poskytování služeb:

- Masové služby – dochází k malému osobnímu kontaktu, vysoké standardizaci služeb. Pracovní sílu lze nahradit automatizací.
- Zakázkové služby – charakteristické prvky nabídky, které jsou vysoce přizpůsobivé potřebám zákazníků.
- Profesionální služby – jejich poskytovatelé jsou specialisti, dochází k vysoké interakci poskytovatele a příjemce služeb do procesů.

Pomocí procesů lze identifikovat slabá místa poskytování služeb. Můžou je zapříčinit zaměstnanci nebo zařízení, která službu poskytují. Jednou z možností, jak zabránit vzniku kritických oblastí, je diagram procesu (Jakubíková, 2012, s. 290).

#### **4.5.3 Materiální prostředí**

Materiální prostředí může mít různé podoby. Může se jednat o vlastní budovu a kanceláře, ve kterých probíhá poskytování služeb, nebo malou brožuru s nabídkou produktů a služeb. Jako důkaz kvality může sloužit i oblečení typické pro dané organizace poskytující služby např. letecké společnosti (Vašítková, 2014, s. 23).

## 5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části bakalářské práce je definován pojem marketing, podstata marketingu, marketing služeb a marketingové prostředí. U marketingového prostředí je dále popsáno jeho rozdělení.

Na marketingové prostředí navazuje téma analýzy marketingového prostředí. Zde jsou popsány analýzy marketingového prostředí. Konkrétně je popsána a rozebrána PESTEL analýza, analýza konkurence a SWOT analýza. V této kapitole je také rozebrán marketingový výzkum, jeho charakter, dělení, proces a metody sběru dat.

Další část tvoří hlavní téma této bakalářské práce, a to marketingové řízení. Marketingové řízení je obecně charakterizováno a dále jsou vysvětleny a podrobněji popsány tři jeho fáze: plánování, realizace a kontrola.

Poslední částí je marketingový mix. V první řadě je popsán základní marketingový mix 4P a dále jsou definovány a charakterizovány všechny jeho prvky – cena, produkt, distribuce a propagace. Následuje rozšířený marketingový mix, který se využívá ve službách. Jedná se o základní marketingový mix, který je obohacen o tři další prvky – lidé, procesy a materiální prostředí.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU

Tato bakalářská práce se zaměřuje na Penzion Pod Radnicí, který se nachází ve městě Hustopeče u Brna.

### 6.1 Základní informace o firmě

Penzion Pod Radnicí byl otevřen na jaře v roce 2019. Jedná se tedy o nově zrekonstruovaný penzion. Nabízí 11 pokojů, které jsou moderně zařízené. Čtyři z těchto pokojů jsou apartmány pro 4 nebo 5 osob. Celková kapacita je 39 osob. Součástí každého pokoje je balkón, který nabízí krásný výhled na radnici, která tvoří jednu z největších dominant Hustopečí. Je možnost výběru pokojů s manželskou postelí, oddělenými postelemi a také je možnost přistýlky a dětské postýlky. Všechny pokoje mají vlastní koupelnu se standardním vybavením, TV, jsou klimatizované a mají připojení na Wi-Fi. Hosté mají k dispozici vybavenou kuchyňku, kterou mohou kdykoliv využít.

Penzion Pod Radnicí je jediným penzionem v Hustopečích, který nabízí vnitřní bazén a vířivku. Bazén je celoročně vyhříván na teplotu 28 °C, vířivka má 37 °C. K dispozici je pouze pro hosty penzionu. Součástí wellness je také finská sauna pro 4 až 6 osob, relaxační lehátka a bar s kuchyňkou.

Pro hosty je v nabídce vlastní parkoviště, herna, dětský koutek a hlídaná úschovna kol.

Pro firemní akce Penzion Pod Radnicí nabízí školící místnosti, které pojmu až 26 osob. Jsou vybavené potřebnými zařízeními jako jsou dataprojektor a reproduktory s projekční stěnou. Součástí je také kuchyňka, nealkoholické nápoje a lednice (Penzion Pod Radnicí Hustopeče, 2023).

V přízemí objektu penzionu se nachází Vinný bar, který nabízí ochutnávku vín z okolních vinařství a další pochutiny. Poskytuje možnost uspořádání firemních akcí, vánočních večírků, narozeninových oslav a dalších přátelských setkání. Pro tyto akce lze využít nabídku zajištění rautu, cateringu či coffee breaku. Ve vinném baru se nachází malý vinný sklípek, ve kterém je možné si po předchozí domluvě zamluvit degustaci. Od jara je otevřena venkovní zahrádka ve dvoře. Zde příležitostně probíhá, převážně při víkendových akcích, grilování (Vinný bar, 2023).

## 6.2 Lokalita

Penzion Pod Radnicí se nachází v centru města Hustopeče, přímo na náměstí pod městskou radnicí. Tato lokalita je pro turisty velmi atraktivní, jelikož se v okolí Hustopečích nachází mnoho památek a zajímavých míst. Přímo v Hustopečích je možné navštívit Mandloňovou stezku, kterou je město Hustopeče proslavené. Od penzionu je vzdálená 3 km. V širším okolí se dále nachází např. Lednicko-valtický areál, Mikulov a CHKO Pálava. Samozřejmostí jsou vinice a vinné sklípky s lokálními víny.

## 6.3 Konkurenti v okolí

Hlavními konkurenty Penzionu Pod Radnicí v kategorii penzionů je Penzion \*\*\* Superior U Vrbů či Restaurace & penzion U Halmů.

Konkurenty v kategorii hotelů jsou Wine Wellness Hotel Amade a Hotel Rustikal.

### 6.3.1 Penzion \*\*\* Superior U Vrbů

Penzion \*\*\* Superior U Vrbů je rodinný penzion s vinným sklepem. Je součástí objektu s ubytováním, který je otevřen denně od června do srpna. Součástí objektu je také vinařství. Maximální kapacita penzionu včetně přistýlek je 16 osob. Penzion je vlastníkem certifikátu, který jim přiděluje klasifikaci Penzion \*\*\* Superior. Tento certifikát se uděluje na základě kontroly kvality, kterou provádí Asociace hotelů a restaurací ČR.

V penzionu se nachází 7 dvoulůžkových či rodinných pokojů. Také nabízí snídaně v ceně ubytování. V celém penzionu je připojení Wi-Fi a klimatizace. Penzion nemá vlastní parkoviště, ale je možnost parkování na ulici před penzionem za poplatek či na vzdálenějším parkovišti zdarma.

Mimo ubytování je zde možnost degustace vína, která obsahuje minimálně 7 vzorků a lehké občerstvení. Dále je v nabídce prohlídka vinařství nebo exkurze ve vinohradu (Penzion a vinařství U Vrbů, © 2020).

### 6.3.2 Restaurace & penzion U Halmů

Penzion U Halmů je rodinný penzion hotelového typu, ve kterém je součástí objektu i restaurace. Nabízí ubytování ve dvoulůžkových a čtyřlůžkových pokojích, které jsou vybaveny vlastní koupelnou, WC, televizí, malou ledničkou a Wi-Fi připojením.

V penzionu je 8 pokojů, z toho 2 apartmány. Celková kapacita včetně přistýlek je 22 osob.



Výhodou je restaurace v objektu. Ta se dělí na pivnici a samotnou restauraci. Pivnice nabízí 18 míst a restaurace 56 míst. V létě je také možnost posezení na zahrádce pro 30 osob. V restauraci se vaří hotová jídla, minutky i speciality. Je zde možnost pořádání svatebních hostin a rodinných oslav (U Halmů. Ubytování, 2023).

### **6.3.3 Wine Wellness Hotel Amande**

Wine Wellness Hotel Amande nabízí 57 pokojů. Celková kapacita je 121 osob. Všechny pokoje mají vlastní koupelnu, která je plně vybavená. V pokoji je televize, psací stůl, telefon a klimatizace. Na pokoji jsou ke konzumaci dostupné nealkoholické nápoje zdarma. V ceně ubytování je zahrnuta také snídaně a 90 minut v saunovém světě. Hotel nabízí možnost využít soukromé parkoviště, které má kapacitu až 50 automobilů.

V hotelu se nachází restaurace, pivnice a wellness. Wellness obsahuje procedury jako jsou masáže, peeling, vinnou koupel i whirlpool. V saunovém světě se nachází solná, bylinková a klasická finská sauna.

V hotelu se nachází úschovna kol a je zde také možnost jejich zapůjčení. Lze si půjčit klasická či elektro kola.

V hotelu se nachází Wine Club, který slouží pro pořádání různých akcí, např. svateb či oslav. Místnost je vhodná až pro 150 osob. Hotel také poskytuje možnost využití cateringu (Amande hotel. Pokoje, 2023).

### **6.3.4 Hotel Rustikal**

Hotel Rustikal nabízí nově zrekonstruované pokoje vybavené minibarem a televizí. Část pokojů má k dispozici klimatizaci. Kapacita hotelu je 56 pokojů. Ve dvoře areálu je možnost využít krytý bazén.

V areálu hotelu se nachází restaurace, kde probíhají snídaně. Dále zde připravují polední menu i jiná jídla. Kromě hotelu má Rustikal vinařství a vína jsou nabízena v restauraci. Hotelová vinárna a vinařství je možné využít pro jakékoliv soukromé či firemní akce. Pro tyto účely poskytují také školicí salóňky a konferenční sál.

V hotelu je možné rezervovat si bowling nebo si zahrát kulečnick, šipky či fotbálek.

Nově nabízí ubytování v chatě pivovar, která disponuje 5 ložnicemi. Celková kapacita chaty je 12 lůžek. Jsou zde 2 koupelny, prostorný obývací pokoj, společenská místnost a parkoviště uvnitř v areálu (Hotel Rustikal, 2023).

## 7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola obsahuje provedení PESTEL analýzy, analýzy marketingového řízení, analýzy marketingového mixu a SWOT analýzy. Na konci kapitoly je vyhodnoceno dotazníkové šetření, jehož výsledky jsou využity v návrhu na zlepšení. Všechny analýzy jsou vyhotoveny na základě dat, která jsou získána z informací od vedení penzionu a na základě vlastního pozorování.

### 7.1 PESTEL analýza

PESTEL analýza se používá k analýze okolního prostředí firmy. Je prováděna za účelem ujištění, že jsou plány firmy uskutečňovány správně a jsou pro ni užitečné.

#### 7.1.1 Politicko-právní faktory

V politicko-právních faktorech jsou zahrnuty regulace státu. Ty jsou realizovány ve formě daní a právních předpisů. Zahájení živnosti upravuje živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. a občanský zákoník 89/2012 Sb.

Pro zahájení živnosti je nutné splnění všeobecných a zvláštních podmínek. Všeobecnými podmínkami jsou plná svéprávnost a bezúhonnost neboli čistý trestní rejstřík. Mezi zvláštní podmínky patří odborná způsobilost. Ubytovací služby se řadí mezi živnosti ohlašovací volné, u kterých není potřeba doložení odborné či jiné způsobilosti. Pro získání živnostenského oprávnění tudíž stačí pouze splnění všeobecných podmínek (Zákon o živnostenském podnikání, 1991).

V občanském zákoníku č. 89/2012 Sb. jsou uvedena základní ustanovení pro poskytování ubytovacích služeb.

Penzion také najímá zaměstnance, a tyto pracovně-právní vztahy jsou upraveny v zákoně č. 262/2006 Sb., zákoník práce.

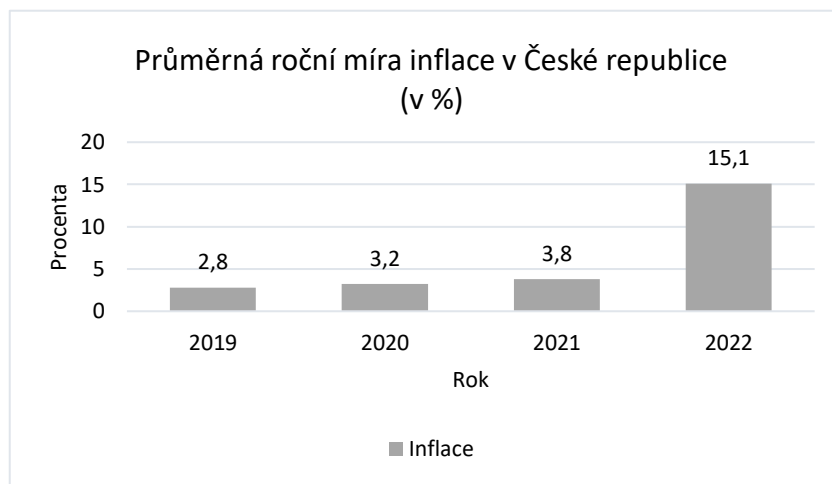
Mimo právní předpisy je nutné odvádět daně státu. Penzionu se týká daň z příjmu a DPH. Daň z příjmu právnických osob je 19 %. DPH se dělí na 3 sazby. Základní sazba činí 21 %, první snížená je 15 % a druhá snížená 10 % (2023).

Daňové přiznání se podává do 3 měsíců po uplynutí zdaňovacího období. Do 4 měsíců v případě elektronického podání, do 6 měsíců v případě, že daňové přiznání podává poradce (Daň z příjmu. Právnické osoby, 2023).

### 7.1.2 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory patří výše HDP, míra nezaměstnanosti, míra inflace či průměrná mzda. Je důležité zmínit míru inflace, která je v roce 2023 velmi vysoká. Její růst lze vidět v tabulce č. 1. Inflace vychází z měření čistých cenových změn pomocí indexů spotřebitelských cen.

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen k 21. 3. 2023 je 16,2 % (Inflace, spotřebitelské ceny, © 2023).



Graf 1: Průměrná roční míra inflace v České republice (vlastní zpracování dle czso.cz)

Míra nezaměstnanosti zobrazuje podíl nezaměstnaných k ekonomicky aktivním. Ta k 28. 2. 2023 činí v Jihomoravském kraji 4,53 %. V porovnání s ostatními kraji byla 3. nejvyšší a převyšuje celostátní průměr, který činí 3,87 % (Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji, © 2023).

Dalším faktorem je průměrná mzda. Průměrná mzda je průměr hrubých mezd zaměstnanců v České republice. V Jihomoravském kraji ve 4. čtvrtletí 2022 dosáhla průměrná měsíční mzda výše 43 092 Kč. Oproti předchozímu roku se zvýšila o 8,1 %. Pokud je uvažována inflace, tak se reálná mzda snížila o 6,6 % (Průměrná mzda v Jihomoravském kraji ve 4. čtvrtletí 2022, © 2023).

### 7.1.3 Sociální faktory

Sociální faktory zahrnují životní styl a životní hodnoty, kulturní normy, růst počtu obyvatel a jejich příjmy. Čím dál více se rozvíjí cestování či turistika, a někdo to považuje za svůj životní styl. Proto je penzion, hlavně v letních měsících, převážně zaplněný. Důvodem je také kulturní vyžití, které okolí nabízí.

Počet obyvatel v České republice neustále roste. Od roku 2011 do roku 2022 vzrostl o 2 %, což je 215 000 obyvatel. Růst zapříčinila hlavně migrace populace (Aktuální populační vývoj, © 2023).

### 7.1.4 Technické a technologické faktory

Technologie hrají v současné době velkou roli. Lidé se dozvídají o penzionu převážně přes internet. Také rezervace jsou ve většině případů realizovány online, a to buď přes oficiální webové stránky penzionu nebo Booking a jiné zprostředkovatele. Přijaté rezervace z těchto stránek recepční vloží do přehledného rezervačního systému. Ten pomáhá k přehledu, kolik pokojů je ještě volných a kolik hostů v jaký den očekávat.

Důležitým kritériem, který požaduje většina hostů od ubytování, je dostupné Wi-Fi připojení a televize. V létě dále vyžadují funkční klimatizaci.

Pro lidi s tělesným postižením je nutný bezbariérový přístup. Ten zajišťuje výtah, který se v penzionu nachází.

### 7.1.5 Ekologické faktory

Na Městském úřadě Hustopeče existuje odbor životního prostředí. Ten se zabývá ekologickými problémy a ochranou životního prostředí v okolí. Město Hustopeče realizovalo mnoho projektů pro zvýšení ekonomické stability. Také byl realizován projekt, kdy bylo zvýšeno množství zeleně ve městě. V rámci projektu byly vysázeny listnaté stromy a keře (Odbor životního prostředí, © 2023).

## 7.2 Analýza marketingového mixu

Tato kapitola se zabývá analýzou marketingového mixu. Jelikož se jedná o penzion, který poskytuje služby, je aplikován marketingový mix 7P.

### 7.2.1 Produkt

Hlavní produkt, který penzion poskytuje, jsou ubytovací služby. V ceně ubytovacích služeb je také snídaně. Snídaně probíhají formou švédských stolů a konají se v prostorách Vinného baru. Penzion nabízí 11 vybavených pokojů, z toho 4 pokoje jsou dvoulůžkové, 1 je třílůžkový, 3 pokoje čtyřlůžkové a 3 pětilůžkové. Některé z těchto pokojů jsou dokonce dvoupodlažní. Všechny pokoje mají Wi-Fi připojení a klimatizaci zdarma. Další zařízení, které má každý pokoj, je televize. V každém pokoji se nachází koupelna se sprchovým koutem. Příjezd hostů je stanoven na čas od 14:00 do 20:00. Odjezd od 7:00 do 11:00.



Obrázek 7: Ukázka pokoje (Penzion Pod Radnicí, 2023)

Dalším produktem, který mohou hosté využít, je wellness. Wellness je soukromé, mohou ho tedy využít pouze hosté. Součástí wellness je vyhřívaný bazén, vířivka, sauna, lehátka a bar.



Obrázek 8: Wellness (Penzion Pod Radnicí, 2023)

Kromě ubytování a wellness penzion nabízí možnost využít školící místnost. Školící místnost je vhodná až pro 26 lidí. Je zde k dispozici plně vybavená kuchyňka s kávovarem. Dále místnost obsahuje dataprojektor a reproduktory. V případě zájmu penzion zajistí také catering. Školící místnost nemusí být využita pouze firmami. Je také vhodná pro pořádání narozeninových oslav či jiných akcí.

Pro milovníky vína se v přízemí penzionu nachází Vinný bar. Ten nenabízí pouze vína, ale během dne i různé sladkosti a kávu.



Obrázek 9: Vinný bar (Penzion Pod Radnicí, 2023)

### 7.2.2 Cena

Ceny pokojů se liší v závislosti na velikosti pokojů a jejich obsazenosti. Ceny se také odlišují na oficiálních webových stránkách penzionu a na stránkách, na kterých penzion nabízí ubytování.

V tabulkách 2 a 3 je možné vidět porovnání cen včetně snídaně, které nabízí penzion na svých webových stránkách a cen z Bookingu. Ceny na oficiálních webových stránkách penzionu jsou nižší než ceny na stránce Booking. To je ale způsobené pouze poskytnutou 20 % slevou na stránkách penzionu. V případě, že by sleva nebyla poskytnuta, bude rezervace pokojů přes oficiální webové stránky penzionu dražší než přes stránku Booking. Dle mého názoru by měly být ceny přímo u poskytovatele služeb nižší než na ostatních stránkách, na kterých je možné služby zakoupit.

V obou tabulkách je pouze 9 pokojů, jelikož má penzion tři typově stejné pokoje za stejnou cenu. Jedná se o dvoulůžkový pokoj Standard s oddělenými postelemi. Uvedené ceny zahrnují daně a poplatky.

Tabulka 1: Ceny pokojů za noc podle obsazenosti (vlastní zpracování dle penzionpodradnici.cz)

Typ pokoje	Cena za noc v Kč podle obsazenosti (včetně snídaně)				
	1 osoba	2 osoby	3 osoby	4 osoby	5 osob
Dvoupodlažní apartmán	1536	2200	2856	3600	-
Apartmán se třemi ložnicemi	1536	2200	2856	3600	4320
Apartmán se dvěma ložnicemi	1536	2200	2856	3600	-
Dvoulůžkový pokoj Standard s oddělenými postelemi	1144	1672	-	-	-
Třilůžkový pokoj deLuxe	-	2640	3120	-	-
Apartmán s terasou	-	-	3440	3920	4400
Apartmán deLuxe	-	2640	3440	3840	-
Dvoulůžkový pokoj deLuxe s manželskou postelí	2112	2640	-	-	-
Apartmán Superior	-	-	3440	3840	4320

Tabulka 2: Ceny pokojů za noc podle obsazenosti (vlastní zpracování dle booking.com)

Typ pokoje	Cena za noc v Kč podle obsazenosti (včetně snídaně)				
	1 osoba	2 osoby	3 osoby	4 osoby	5 osob
Dvoupodlažní apartmán	1633	2347	3038	3822	-
Apartmán se třemi ložnicemi	1633	2347	3038	3822	4580
Apartmán se dvěma ložnicemi	1633	2347	3038	3822	-
Dvoulůžkový pokoj Standard s oddělenými postelemi	1220	1791	-	-	-
Třilůžkový pokoj deLuxe	-	2811	3316	-	-
Apartmán s terasou	-	-	3653	4159	4664
Apartmán deLuxe	-	2811	3653	4075	-
Dvoulůžkový pokoj deLuxe s manželskou postelí	2239	2811	-	-	-
Apartmán Superior	-	-	3653	4075	4580

### 7.2.3 Propagace

Důležitou součástí, díky které se dostává penzion do povědomí, je správná propagace. Penzion využívá známých stránek, které slouží k inzerování nabídek ubytování. Nejznámější z těchto stránek je Booking. Kromě těchto stránek má penzion vlastní webové stránky, které pravidelně aktualizuje. Webové stránky jsou vytvořeny přehledně, aby ulehčily potenciálním hostům jednoduše provést online rezervaci. Díky rezervačnímu systému se zákazník dozví, kolik pokojů je k dispozici a za jakou cenu. Samozřejmostí jsou vizitky a brožury, které jsou dostupné na recepci a ve Vinném baru.

Penzion také platí za propagaci na portálech, kde se nachází tipy na ubytování, aktivity v okolí, gastro tipy atd.

Penzion Pod Radnicí má založen facebookový a instagramový profil. Na těchto profilech však není příliš aktivní. Nejvíce zde sdílí informace o akcích, které se budou v okolí konat. V dnešní době je velký rozmach sociálních sítí, a proto by měl být penzion více aktivní na svých profilech, a tím by se také dostal do povědomí více lidí, zejména mladší generace.

V zimních měsících je poptávka po službách penzionu výrazně nižší, proto se penzion snaží o její zvýšení poskytnutím slevy na ubytování. Momentálně probíhá na webových stránkách penzionu 20 % sleva na ubytování.

Penzion nepoužívá propagaci formou billboardů nebo větších plakátů na vhodně zvolených místech.

#### **7.2.4 Distribuce**

Distribuce se dělí na přímou a nepřímou. Přímá distribuce tvoří u Penzionu Pod Radnicí třetinu veškeré distribuce. Nejvíce využívaná je polopřímá distribuce. Ta probíhá přes webové stránky, na kterých je možné zakoupit poskytované služby. Penzion Pod Radnicí využívá vlastní webové stránky, a dále:

- Booking.com
- Hotel.cz
- Agoda
- SuperTravel a další

Díky těmto stránkám se dostane Penzion Pod Radnicí více do povědomí, zvláště pro osoby žijící v zahraničí. Stránky inzerují nabídku a z ceny každé rezervace si berou určité procento jako provizi.

### **7.3 Lidé**

Do prodeje jsou zapojeni zaměstnanci penzionu a hosté. Recepce obsluhují dvě osoby. Recepční nejsou na recepci přítomny stále, ale starají se o ni pouze v případě check-inu či check-outu hostů, kdy domluva příjezdu probíhá po telefonu. Další osobou zaměstnanou v penzionu je uklízečka. Ta má na starost úklid celého penzionu.

Vinný bar majitel penzionu pronajímá. Zde jsou zaměstnaní převážně brigádníci.



## 7.4 Procesy

Mezi procesy, kterými jsou služby poskytovány, jsou rezervační systémy, telefonické rezervace či osobní rezervace.

Při obdržení rezervace z rezervačního systému ji recepční zavede do interního programu, který penzion používá. Tento program se jmenuje previo.cz. Po vyplnění rezervace na portálech je hostům automaticky potvrzena. V případě chyby je nutné telefonicky nebo emailem hosty kontaktovat v dostatečném předstihu.

Check-in má penzion stanovený od 14:00 do 20:00. V tomto rozmezí mohou hosté přijíždět do penzionu. V případě pozdějšího check-inu je třeba telefonická domluva s recepční penzionu. Check-out je stanoven do 11:00, aby hosté stihli snídani.

## 7.5 Materiální prostředí

Penzion se nachází v budově, která má z jedné strany hlavní silnici a z druhé strany náměstí města. Ze strany u hlavní silnice se nachází recepce. Na recepci probíhá předání klíčů od pokojů, kódu od dostupného výtahu, místa na parkování a dalších instrukcí. Často se stává, že lidé nemohou najít recepci a vstupují ze strany náměstí, kde se nachází Vinný bar. Proto by bylo dobré po potvrzení rezervace hostům automaticky zaslat email s instrukcemi, kde se nachází recepce a také parkoviště.

Ze strany náměstí je vchod do Vinného baru a k výtahu, kterým se hosté dostanou k pokojům. Ve Vinném baru jsou stěny obloženy cihlami. Tím budí dojem vinného sklípku. Nachází se zde také sklep, ve kterém jsou skladována vína, která jsou zde k zakoupení. Sklep by mohl být využíván také na degustace, kdy by zde mohli vinaři z okolí pro zájemce prezentovat svá vína. V létě je v provozu zahrádka ve dvoře penzionu, na které je možné posezení do 22:00, aby nebyli rušeni ubytovaní hosté. Zde probíhají víkendové akce s grilováním. Ráno jsou v prostorách Vinného baru snídane formou švédských stolů. Zaměstnanci penzionu připravují přímo před hosty také různé teplé pokrmy. Káva je nově zajištěna automatem s výběrem různých druhů káv. Čas snídane se liší ve všední dny a o víkendu. Ve všední dny jsou od 7:00 do 9:00, o víkendu od 8:00 do 10:00.

Ze dvora penzionu se hosté dostanou k dostupné kolárně, kde si mohou uschovat svá kola. Kolárna je pro bezpečnost monitorována kamerami.

Pro hosty je dostupná herna a dětský koutek pro děti. V herně je možné využít kulečnick, fotbálek a šipky.

## 7.6 SWOT analýza

SWOT analýza je analýza mikroprostředí, díky níž firma zhodnotí své vnitřní a vnější faktory. Analýza vnějšího prostředí zahrnuje příležitosti a hrozby, analýza vnitřního prostředí pak silné a slabé stránky společnosti. Silné a slabé stránky lze firmou ovlivnit, za to ovlivnit příležitosti a hrozby není možné. Cílem je identifikovat silné stránky, které bude společnost dále rozvíjet, a slabé stránky, které bude naopak eliminovat.

Tabulka 3: SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umístění ve městě</li> <li>• Interiér</li> <li>• Vybavenost pokojů</li> <li>• Snídaně</li> <li>• Wellness</li> <li>• Výtah</li> <li>• Školící místnost</li> <li>• Vinný bar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Občasný hluk z Vinného baru</li> <li>• Část pokojů u hlavní cesty</li> <li>• Horší označení umístění recepce</li> <li>• Absence restaurace</li> <li>• Slabá propagace</li> <li>• Wellness pouze pro hosty – nevyužití wellness na maximum</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zájem turistů o výhodné balíčky</li> <li>• Možnosti aktivit v okolí</li> <li>• Kulturní vyžití v Hustopečích</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurence</li> <li>• Upřednostnění hotelu před penzionem</li> <li>• Růst cen energií</li> <li>• Kolísající poptávka v rámci sezón</li> </ul>

### 7.6.1 Analýza vnějšího prostředí

Příležitostí pro penzion je zájem o výhodné balíčky, které penzion zatím neposkytuje a které by mohly zvýšit poptávku potencionálních hostů. Další příležitostí je využití umístění penzionu. Penzion se nachází ve vinařské oblasti, kde je možné navštívit mnoho vinných sklepů a ochutnat místní vína. Nedaleko penzionu je také Lednicko-valtický areál, Mikulov,

Chráněné krajinná oblast Pálava a další, což jsou populární turistická místa. Město Hustopeče nabízí kulturní vyžití. Největšími akcemi jsou na podzim Burčákové slavnosti a na jaře Slavnosti mandloní.

Mezi hrozby je zařazena konkurence. Ve městě se nachází dost jiných možností ubytování. Upřednostnění hotelu před penzionem je důležité zmínit. Mnoho hostů zvolí automaticky hotel, bez ohledu na úroveň a nabídku služeb penzionu. Hrozbou, se kterou se potýkají i ostatní podniky, je růst cen energií, který je v letošním roce 2022/2023 dramatický a je velmi diskutovaným tématem. Kolísající poptávka v rámci sezón je hrozbou, která se velmi těžko ovlivňuje. V letních měsících je poptávka značně větší než v měsících zimních. Je tomu tak ve většině případů kvůli počasí, které ovlivňuje využití všech možností, které okolí nabízí a v zimě je využít nelze.

### 7.6.2 Analýza vnitřního prostředí

Mezi hlavní silné stránky je zařazeno umístění penzionu ve městě. Penzion se nachází přímo v centru na náměstí. Jak od vlakového, tak od autobusového nádraží je vzdálený 5 minut chůze. 5 minut cesty je dostupný také nejbližší obchod s potravinami. Další silnou stránkou je interiér penzionu a vybavenost pokojů. Všechny pokoje jsou relativně nově zrekonstruované do moderního stylu. V ceně ubytování je započítaná snídaně. Ta probíhá formou švédských stolů a koná se v prostorách Vinného baru. Samotnou silnou stránkou je dostupnost Vinného baru, který se nachází v přízemí objektu penzionu a je otevřený každý den. Silnou stránku, kterou nemůže nabídnout každý penzion či hotel, je wellness, které obsahuje bazén, vířivku a saunu. V penzionu se nachází výtah, kterým je možné se dostat k pokojům. To usnadňuje přístup např. starším lidem nebo lidem se zdravotními problémy. Mimo ubytování penzion nabízí možnost využít školící místnost, která má kapacitu 26 osob.

Mimo silné stránky má penzion také své slabé stránky. Mezi ty je zařazen občasný hluk z Vinného baru, který se může rozléhat dvorem k oknům pokojů. Další slabou stránkou je umístění části pokojů u hlavní cesty. Horší označení umístění recepce lze zařadit do slabých stránek. Často je problém, že hosté hledají recepci ve Vinném baru, místo v penzionu. To může být následkem možnosti dvou vstupů do penzionu. Absence restaurace je rovněž slabou stránkou, která penzionu brání v rozvoji. Mezi důležité slabé stránky, na které by se měl penzion zaměřit, je slabá, nedostatečná propagace. Tím dochází o mnoho potenciálních hostů. Také wellness penzionu může být slabou stránkou, jelikož je pouze pro hosty. Tím dochází k nevyužití wellness na maximum.

## 7.7 Marketingový průzkum

Cílem marketingové průzkumu bylo zjistit spokojenost hostů Penzionu Pod Radnicí. Pro marketingový průzkum byla zvolena dotazníková metoda. Na základě dotazníku byla provedena analýza získaných dat. Tato data byla použita k tvorbě návrhů možných řešení a zlepšení.

## 7.8 Sběr dat

Sběr dat probíhal formou dotazníku v papírové podobě, který dostali hosté na recepci penzionu. Sběr dat byl zahájen 25. 2. 2023 a ukončen 10. 4. 2023. Celkem bylo na recepci předáno 90 dotazníků k vyplnění. Dotazník vyplnilo pouze 53 respondentů, tedy 58,9 %. Počet respondentů není vysoký, jelikož se jedná o menší penzion a sběr dat probíhal mimo hlavní sezónu. V době sběru dat proběhly ve městě Mandloňové slavnosti a také Velikonoce, což mohlo výzkum ovlivnit.

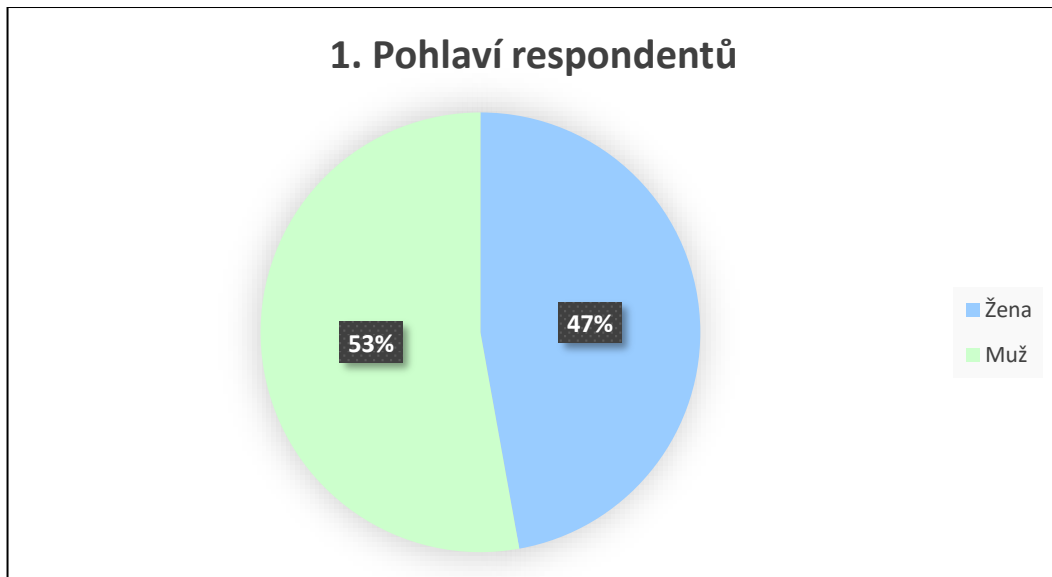
## 7.9 Dotazníkové šetření

Dotazník (Příloha I.) se skládal z 15 otázek. Otázky byly převážně zavřené a týkaly se spokojenosti hostů s ubytováním a wellness, které je v penzionu k dispozici. Na začátku dotazníku byly 4 identifikační otázky. Dále zde bylo zmíněno, že tento dotazník slouží pro účely bakalářské práce a je zcela anonymní. Konečné vyhodnocení dotazníku bylo zpracováno pomocí MS Excelu.

## 7.10 Analýza dat

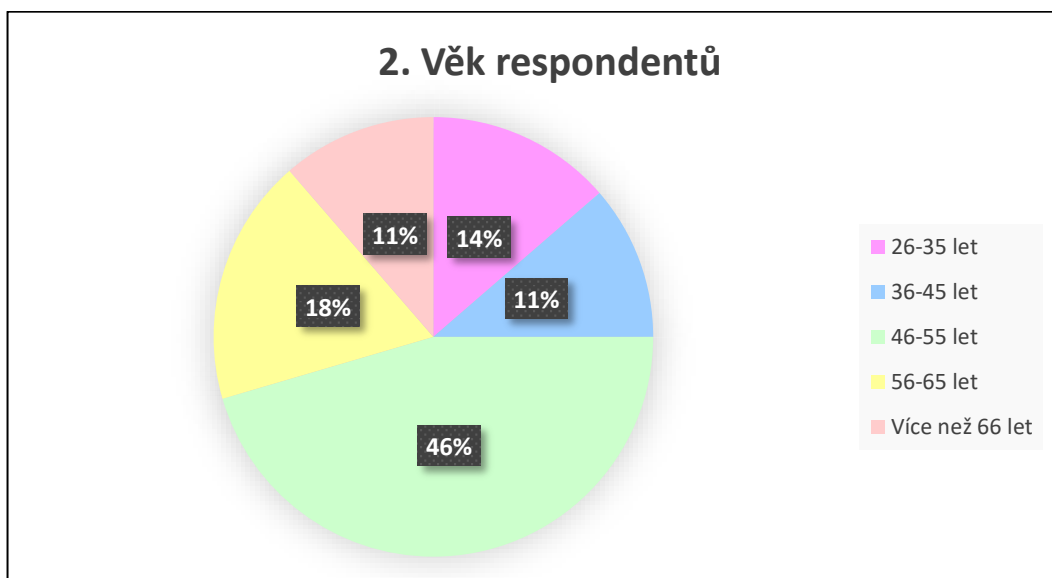
Analýza dat byla provedena pomocí MS Excel. V této části bakalářské práce jsou analyzovány všechny odpovědi získané z dotazníku. Všechny odpovědi jsou zobrazeny pomocí grafů.

### 7.10.1 Identifikační otázky



Graf 2: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

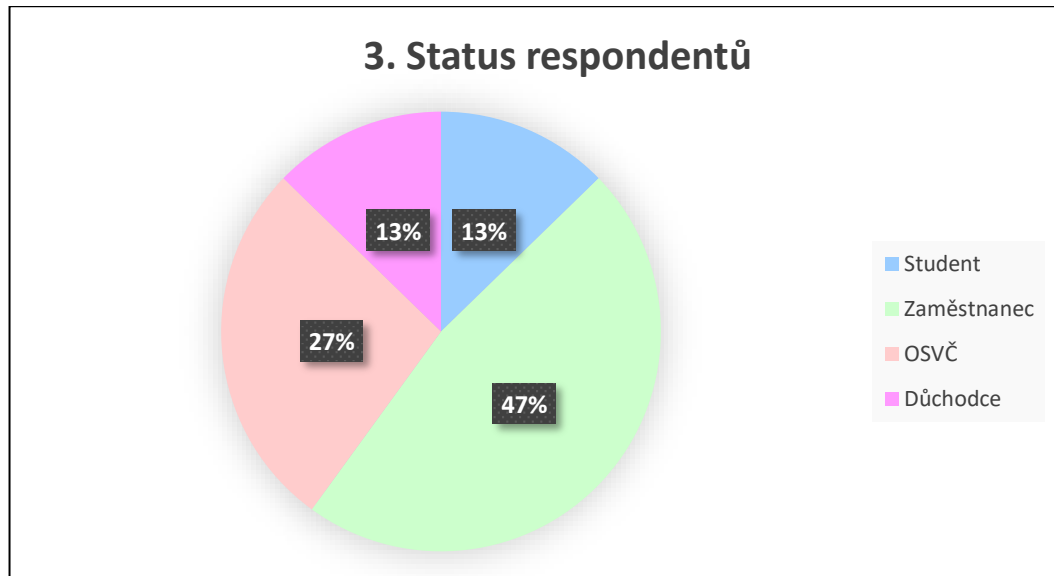
Dotazník vyplnilo 25 žen a 28 mužů. Z toho lze vyvodit, že do penzionu jezdí lidé převážně v párech.



Graf 3: Věk respondentů (vlastní zpracování)

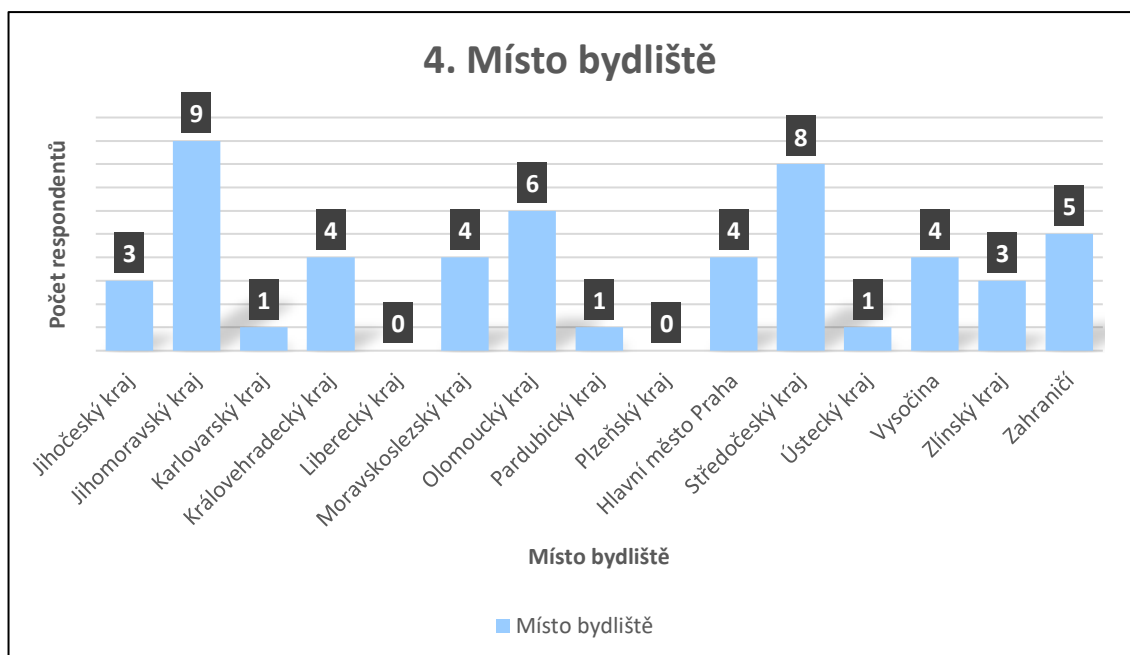
Z dotazníku plyne, že penzion navštěvují všechny věkové kategorie. Nejvíce ubytovaných je ve věkové kategorii 46-55 let, což je téměř polovina celkového počtu respondentů. Druhou kategorií s největším počtem respondentů jsou lidé ve věku od 56-65 let, kteří tvoří 18 % a o něco méně tvoří lidé od 26-35 let (14 %). Stejný podíl (11 %) tvoří lidé od 36-45 let a lidé

nad 66 let. Zjištění věku respondentů může pomoci penzionu ke správné volbě a zacílení reklamy.



Graf 4: Status respondentů (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že největší skupinu respondentů tvoří zaměstnaní lidé, a to téměř polovinu. Druhou největší skupinou jsou osoby samostatně výdělečně činné. Ti tvoří 27 %. Stejný podíl (13 %) mají studenti a důchodci.

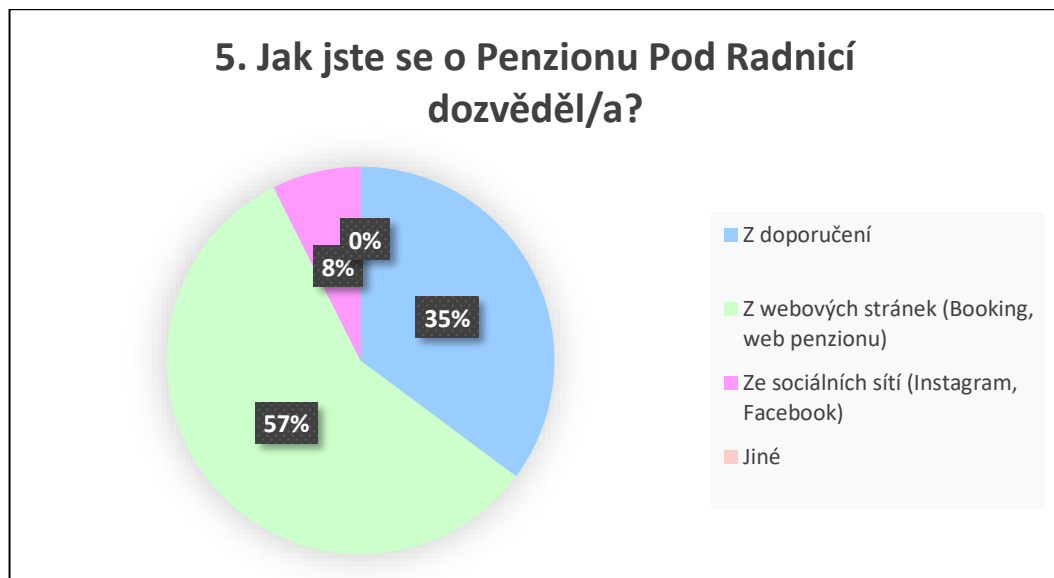


Graf 5: Místo bydliště (vlastní zpracování)

V této otázce byly vypsány možnosti všech krajů v České republice. Zvláštní kolonka byla pro zahraničí, ale dotazník nebyl zpracován v angličtině. I přes to jej vyplnilo 5 respondentů

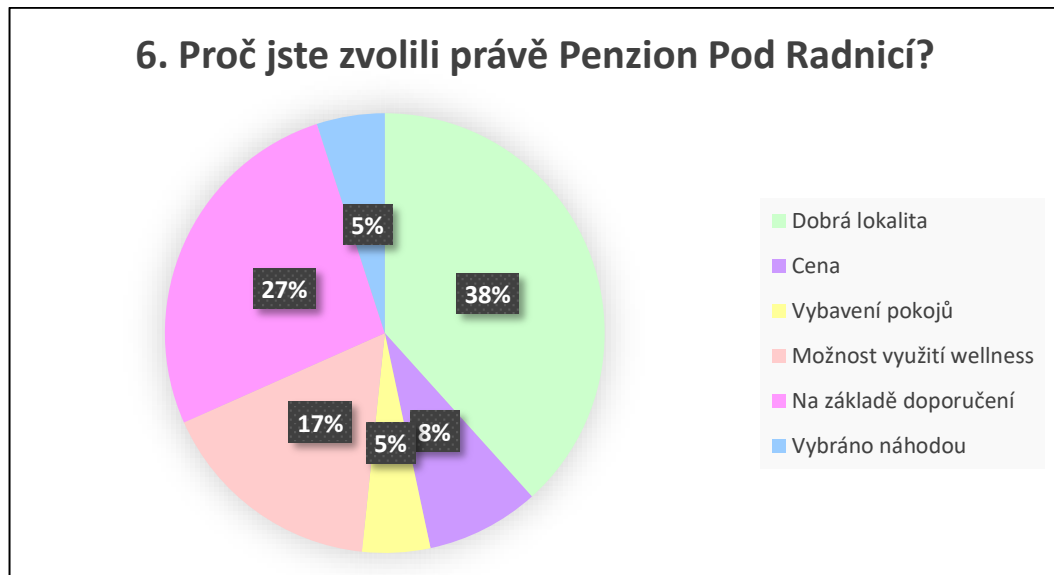
ze zahraničí. Nejvíce respondentů pochází z Jihomoravského a Středočeského kraje. Menší skupinu tvoří respondenti z Olomouckého kraje. 4 respondenti pochází z Královohradeckého, Moravskoslezského kraje, Vysočiny a hlavního města Prahy. Nižší počet respondentů bylo také z Jihočeského, Karlovarského, Pardubického, Ústeckého a Zlínského kraje. Z kraje Libereckého a Plzeňského nebyl žádný respondent. Z dat lze vyvodit, že nejvíce respondentů je v důsledku umístění penzionu z blízkého okolí.

### 7.10.2 Otázky zaměřené na penzion



Graf 6: Informace o penzionu (vlastní zpracování)

Z grafu plyne, že více jak polovina respondentů se o penzionu dozvěděla z webových stránek, ať už z Bookingu, webu penzionu či jiných stránek, na kterých penzion nabízí své služby. 35 % respondentů se o penzionu dozvědělo z doporučení známých a 8 % oslovily účty na sociálních sítích.



Graf 7: Důvod volby (vlastní zpracování)

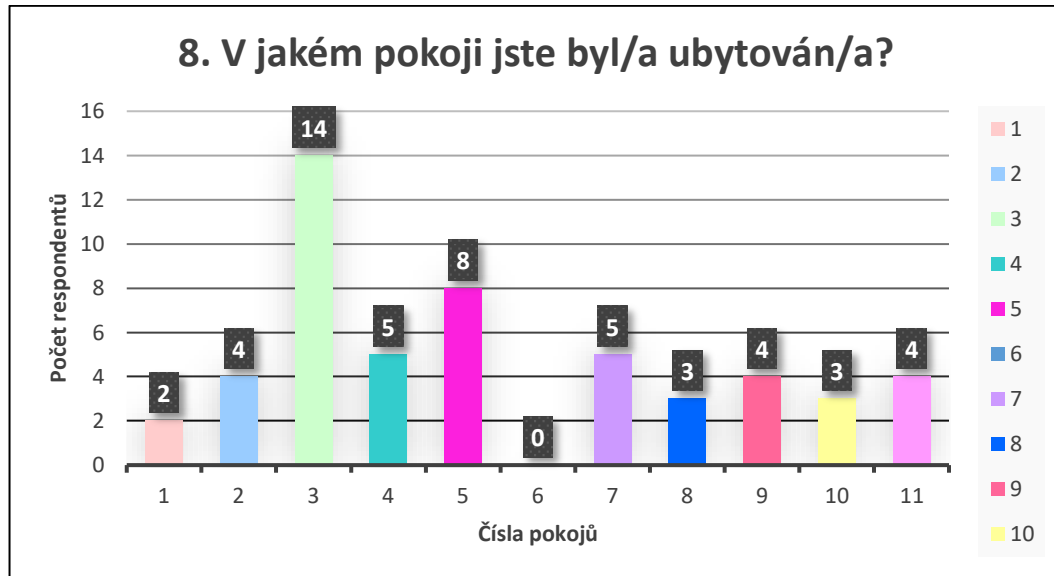
V šesté otázce byli respondenti tázáni, proč zvolili právě Penzion Pod Radnicí. Nejvíce jich zvolilo penzion kvůli dobré lokalitě (38 %), druhým nejvíce důležitým kritériem bylo doporučení (27 %) a třetí byla možnost využití wellness (17 %). Překvapivě nebyla cena mezi hlavními rozhodovacími kritérii. Ta ovlivnila pouze 8 % respondentů. Pouze 5 % respondentů zvolilo penzion kvůli vybavení pokojů a stejné procento vybralo penzion náhodou.



Graf 8: Četnost ubytování (vlastní zpracování)

V Penzionu Pod Radnicí bylo 87 % respondentů ubytováno poprvé a zbylých 13 % zde už dříve bylo ubytováno.





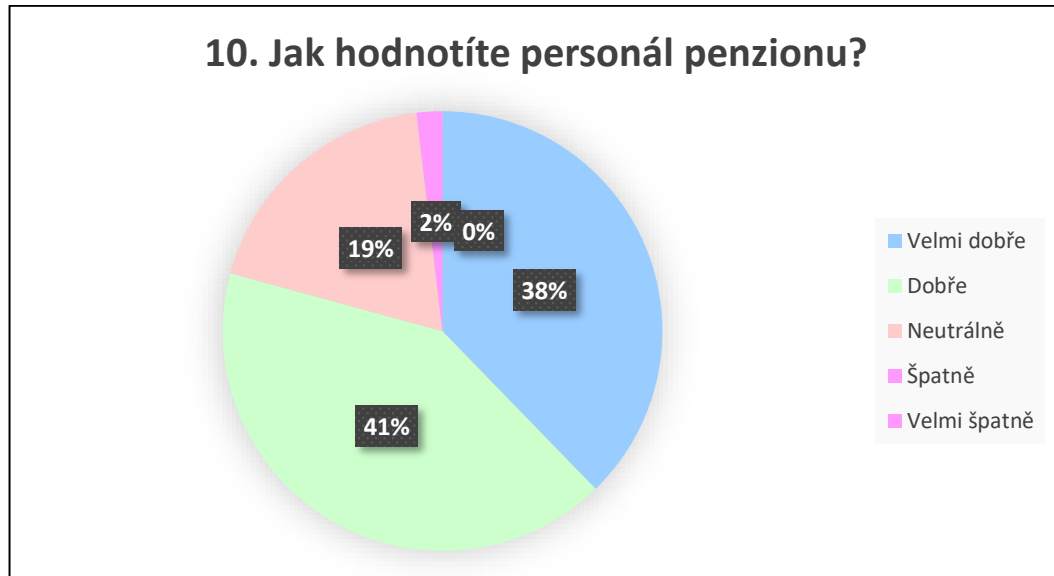
Graf 9: Číslo pokoje (vlastní zpracování)

V penzionu je na výběr 11 pokojů. Dle grafu je vidět, že nejvíce žádaný pokoj je pokoj č. 3. Dalšími nejvíce zvolenými pokoji byly č. 5, č. 4 a č. 7. Všechny ostatní pokoje byly využívány téměř stejně, kromě pokoje č. 6, který nevyužil žádný z respondentů.



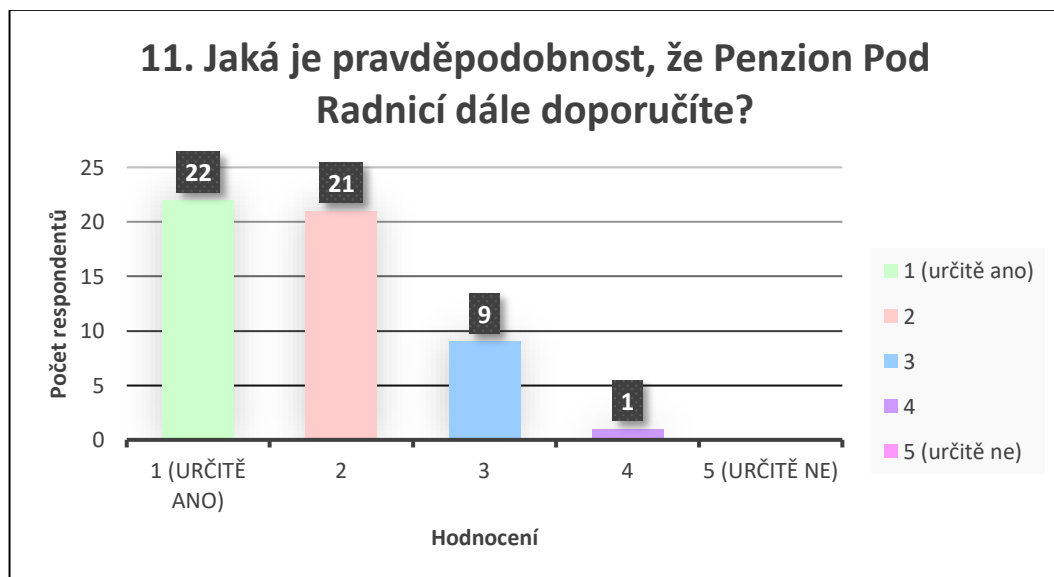
Graf 10: Spokojenost s pokojem (vlastní zpracování)

V otázce devět hodnotili respondenti spokojenost s pokojem. 53 % ohodnotila svůj pokoj velmi dobře. 41 % respondentů ohodnotilo pokoj dobře a 6 % respondentů uvedlo hodnocení neutrální.



Graf 11: Spokojenost s personálem (vlastní zpracování)

Kromě hodnocení spokojenosti s pokojem měli respondenti také ohodnotit personál penzionu. Téměř stejné množství respondentů ohodnotilo personál dobře (41 %) a velmi dobře (38 %). 19 % respondentů personál ohodnotilo neutrálně a 2 % přidali hodnocení špatně.



Graf 12: Pravděpodobnost doporučení penzionu (vlastní zpracování)

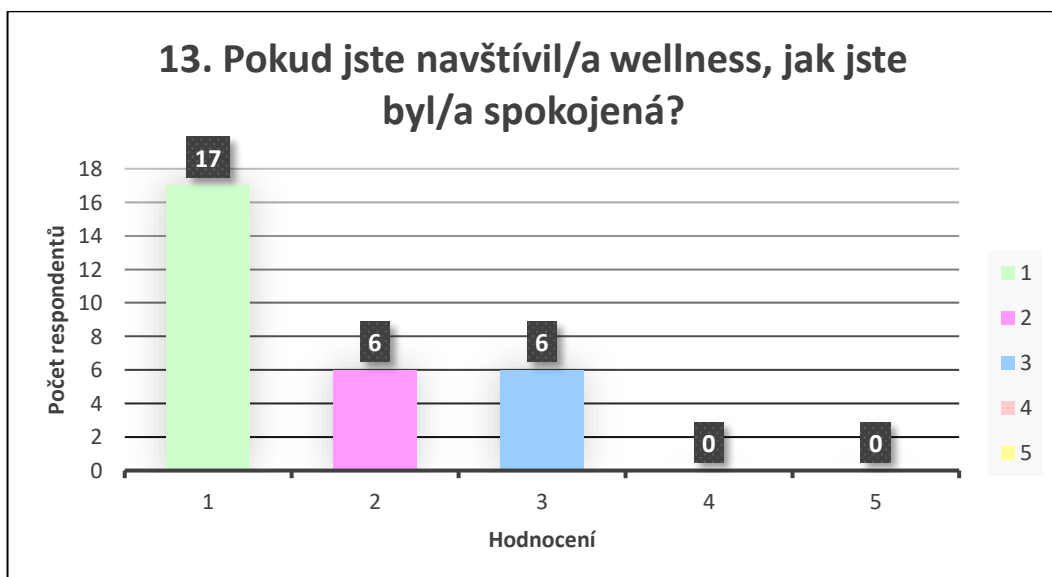
U otázky 11 byla v dotazníku uvedena hodnotící škála od 1 (nejlepší hodnocení) do 5 (nejhorší hodnocení). Hodnocení číslem 1, tedy nejlepší možné hodnocení, kdy je u respondentů velká pravděpodobnost, že Penzion Pod Radnicí dále doporučí, zvolilo 22 osob. O 1 osobu méně dalo hodnocení 2. Pouze 9 respondentů zvolilo hodnocení 3 a 1 zvolil číslo

4. Žádný respondent neohodnotil nevybral hodnocení 5, tedy že by penzion určitě nedoporučil.



Graf 13: Hodnocení možnosti využití wellness (vlastní zpracování)

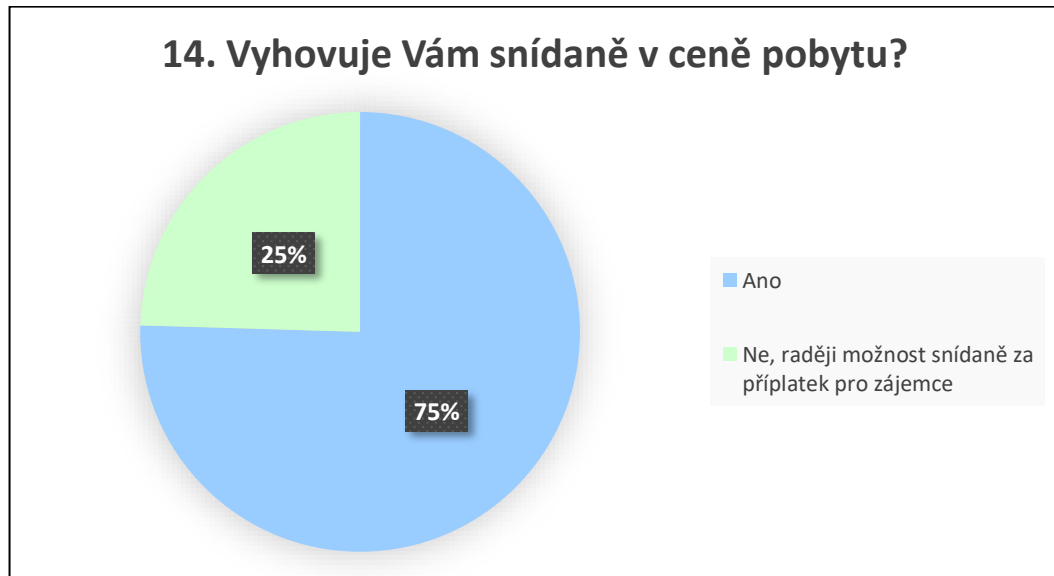
Penzion nabízí, jako jeden z mála penzionů, možnost využití wellness. Proto byli respondenti tázáni na hodnocení této možnosti. 60 % respondentů hodnotilo dobře mít možnost využít wellness. Zbýlých 40 % respondentů hodnotí možnost využít wellness velmi dobře a využili ji. Žádný respondent nezvolil negativní hodnocení.



Graf 14: Spokojenost s wellness (vlastní zpracování)

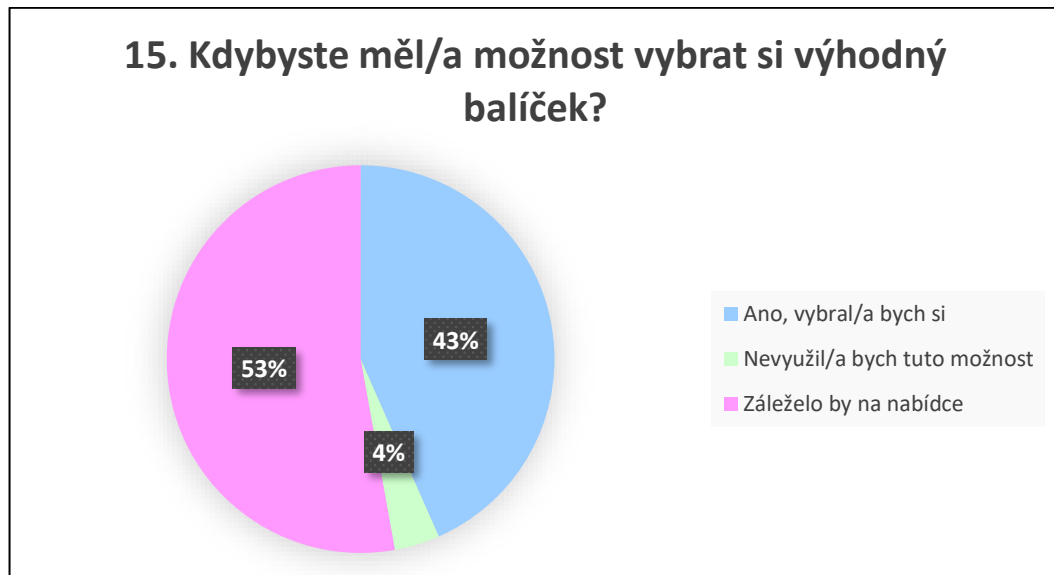
Wellness navštívilo 29 respondentů, což je 54,7 % z celkového počtu respondentů. Respondenti hodnotili spokojenost na škále od 1 do 5, kdy 1 značí velkou spokojenost a 5

znamená úplnou nespokojenost. Z grafu lze vyčíst, že 17 osob bylo velmi spokojeno s wellness, 6 respondentů ohodnotilo spokojenost s wellness číslem 2 a zbylých 6 respondentů přidali hodnocení 3. Žádný z respondentů nehodnotil číslem 4 a 5. Z dat lze vyvodit, že úroveň wellness je na dobré úrovni.



Graf 15: Snídani v ceně (vlastní zpracování)

Jelikož je snídani v ceně pobytu a není zde volba ubytování bez snídani, byla do dotazníku zvolena otázka, zda lidem vyhovuje snídani v ceně pobytu. Pro 75 % respondentů je snídani v ceně pobytu vyhovující. 25 % respondentů ale zvolilo raději možnost snídani pro zájemce za příplatek. Na základě toho by bylo dobré dát možnost volby snídani za příplatek, jelikož v případě, že někdo o snídani zájem nemá, tak na ni ani nemusí přijít, a v důsledku toho se špatně počítá počet osob, které se snídani zúčastní a může dojít také k přebytku nebo nedostatku jídla, které je připravováno.



Graf 16: Výhodný pobytový balíček (vlastní zpracování)

Poslední otázkou dotazníku byla možnost vybrat si výhodný balíček, pokud by byl v nabídce. Větší polovina, tedy 53 %, zvolila odpověď záleželo by na nabídce. 43 % respondentů by si balíček vybralo a pouze 4 % respondentů by balíček nevyužili. Tím došlo k ověření toho, že by výhodný pobytový balíček mohl být u zákazníků žádaný.

### 7.11 Výsledky průzkumu

Z vyhodnocení dotazníku plyne, že v počtu respondentů, kteří navštívili Penzion Pod Radnicí, převládají muži. V penzionu se ubytovávají osoby ve všech věkových kategoriích, nejvíce však osoby od 46 do 55 let. Nejvíce ubytovaných respondentů pochází z Jihomoravského a Středočeského kraje. Dotazník sloužil ke zhodnocení spokojenosti hostů a na základě zjištěných výsledků byly dále zpracovány návrhy na zlepšení.

## 8 DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ PODNIKU

### 8.1 Zvýšení využívání sociálních sítí

Penzion má své webové stránky, které jsou na velmi dobré úrovni. Také má založeny účty na Facebooku a Instagramu, které mají sloužit k propagaci. Na těchto účtech je ale penzion málo aktivní a nemá zde mnoho sledujících. Jelikož jsou sociální sítě v dnešní době velmi populární, měl by se penzion zaměřit na jejich rozvoj. Nejprve si ale penzion musí stanovit, na jakou skupinu lidí chce zacílit a zajistit pravidelnou aktivitu na těchto sítích. K tomu může sloužit právě dotazníkové šetření z kapitoly 7. Na tuto práci by bylo vhodné najmout člověka, který má se sociálními sítěmi zkušenosti a bude zajišťovat pravidelný obsah. Zároveň se nejedná o časově náročnou práci, takže by se mohlo jednat pouze o brigádu, např. pro studenty. Příspěvky by měly být kreativní a v dobré kvalitě. Jedná se o práci, která nezabere tolik času, a proto také nevyžaduje vysoké finanční prostředky.

Propagace přes sociální sítě má největší vliv na nižší věkovou kategorii lidí. Pro lepší využití sociálních sítí jako propagačního nástroje by penzion mohl pomocí investování nižších finančních částek účet zviditelnit. Může se jednat o reklamy na Instagramu a Facebooku nebo přesdílení známou osobou. Přilákat nové sledující je možné také soutěží o produkty či služby, v tomto případě by mohlo jít o soutěž o pobyt např. na jednu noc.

V případě reklamy na Instagramu je možné promovat již stávající příspěvky nebo vytvořit nový příspěvek speciálně pro účely reklamy. Zde se nastaví, jaké skupině lidí se má reklama zobrazovat, v jaké zemi, kolik do ní bude investováno a může se zde přidat proklik pro přesměrování na web penzionu či instagramový profil. Minimální částka za reklamu je cca 30 Kč za den, maximální částka je 10 tisíc Kč. Doba propagace může být 1 až 30 dní. Zároveň by bylo dobré propojit instagramový a facebookový účet. Díky tomu dojde k ušetření času s tvorbou obsahu na Facebooku, jelikož lze pouze sdílet příspěvek z Instagramu také na Facebook.

Díky propagaci přes sociální sítě se penzion může dostat do povědomí více lidí, zároveň může být pro zákazníka rozhodovacím kritériem, proč si vybrat právě tento penzion, pokud zákazníka zaujme obsah na Instagramu.

## 8.2 Zavedení možnosti wellness i pro veřejnost

Wellness v penzionu je určeno pouze pro hosty penzionu. V dotazníku byli respondenti dotázáni, zda využili wellness. Necelá polovina možnost wellness nevyužila. Wellness v důsledku toho není využito na maximum. Proto by mohl penzion poskytnout možnost využít wellness i pro veřejnost. Tato možnost by mohla být časově omezena, například na 3 až 4 hodiny večer, aby bylo wellness stále dostupné hlavně pro hosty penzionu. Tím by ale stále penzion dosáhl vyššího využití wellness.

Ceny wellness pro hosty se dělí podle využití bazénu a vířivky a využití sauny. Ceny jsou zpracovány v tabulce č. 6. Cena za bazén a vířivku pro jednu osobu činí 80 Kč za hodinu, dítě do 15 let 50 Kč za hodinu. Cena sauny je 400 Kč za hodinu. V případě zájmu o privátní wellness vyjde hosty jedna hodina na 1 000 Kč pro maximálně 4 osoby. V ceně není zahrnut ručník a wellness prostěradlo. Doplatek činí 20 Kč. Jelikož se jedná o nízkou částku, měl by penzion zvážit možnost poskytovat ručníky a wellness prostěradla zdarma.

V případě poskytování wellness i pro veřejnost by mohly být ceny stanoveny vyšší alespoň o 20 % než ceny pro hosty.

Tabulka 4: Aktuální ceny služeb (vlastní zpracování dle penzionpodradnici.cz)

Služba	Cena za hodinu
Bazén + vířivka	Dospělí 80 Kč Děti do 15 let 50 Kč
Sauna	400 Kč
Privátní wellness	1 000 Kč
Ručník + wellness prostěradlo	20 Kč

### 8.3 Výhodné pobytové balíčky

Dle výsledků plynoucích z dotazníku spokojenosti hostů je vidět, že by hosté zvážili volbu výhodného balíčku, pokud by jim byla tato možnost poskytnuta. Proto by mohl penzion vytvořit pobytové balíčky. Pro ověření zájmu o tyto balíčky by bylo prvním krokem vymyslet jeden pobytový balíček, který by penzion nabízel. Na základě množství zakoupení tohoto balíčku a spokojenosti hostů s balíčkem by mohl penzion zařadit do nabídky další možné pobytové balíčky. Pobytový balíček by mohl také zvýšit návštěvnost penzionu během vedlejší sezóny.

Prostřednictvím pobytového balíčku lze hostům nabídnout možnost využití služeb, které penzion nabízí, a to za výhodnější cenu. Tím může penzion oslovit více potenciálních zákazníků a zároveň dojde k plnému využití služeb penzionu. Balíček je třeba stanovit tak, aby byl pro penzion ziskový, ale zároveň atraktivní pro hosty.

Pobytové balíčky lze nabízet přes slevový portál Slevomat. Jelikož průměrně tyto webové stránky denně navštíví 300 tisíc návštěvníků, pobytový balíček by se rychle dostal do povědomí zákazníků. Slevomat nabízí 3 varianty spolupráce, takže si každá firma vybere tu nejvhodnější. Penzionu by nevznikly žádné prvotní náklady, jednalo by se pouze o poplatek z hodnoty využitých voucherů. Tento poplatek se počítá z počtu zákazníků, kteří voucher uplatní. Přes Slevomat je možné sledovat, kolik lidí si balíček prohlédlo a kolik jej nakoupilo, zároveň je zde možnost poskytnutí zpětné vazby od zákazníků.

Pobytový balíček by mohl obsahovat:

- Ubytování pro 2 osoby v dvoulůžkovém pokoji deLuxe na 2 noci
- Welcome drink pro 2 osoby
- Snídaně formou švédských stolů
- 60 minut wellness – možnost využít bazén, vířivku a saunu
- V ceně ručník a wellness prostěradlo
- Sklenka vína pro 2 osoby ve Vinném baru

Tento balíček by mohl pomoci k vyšší návštěvnosti wellness. Zároveň by hosté navštívili Vinný bar, kde by ochutnali lokální vína. To by také mohlo vést k větší konkurenceschopnosti, protože by si hosty udrželi ve svém podniku, namísto toho, aby hosté navštívili okolní podniky. Na obrázku 10 je zpracovaný náhled pro pobytový balíček.





Obrázek 10: Návrh náhledu pobytového balíčku (vlastní zpracování)

#### 8.4 Email s informacemi

Jelikož se často stává, že hosté nemohou najít recepci a vstupují ze strany náměstí, kde se nachází Vinný bar, bylo by dobré po potvrzení rezervace hostům automaticky zaslat email s instrukcemi, kde se nachází recepce, parkoviště, doba check-inu a check-outu. Jelikož by byl tento email automaticky generován, je časově nenáročný.

## 9 ČASOVÁ, RIZIKOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA

### 9.1 Zvýšení využívání sociálních sítí

#### Nákladová analýza

Pro zlepšení propagace přes sociální sítě je nutné vymyšlení pravidelných příspěvků a jejich úrovně. Pro kvalitní obsah je důležité pořízení kvalitních fotografií a zajištění člověka, který se v této oblasti pohybuje a má zkušenosti. V případě pořizování fotografií profesionálním fotografem by se cena za 8-12 fotografií pohybovala okolo 4 400 Kč včetně daně. Pokud by se penzion rozhodl zaměstnat člověka, který by se staral o sociální sítě, mohlo by se jednat o finanční ohodnocení 160 Kč/h, kdy by tato práce vyžadovala maximálně 2 hodiny denně.

Pokud by se penzion rozhodl o propagování svých instagramových příspěvků, byla by ideální doba propagace 7 dní. Jelikož se příspěvek zobrazuje vybrané kategorii lidí stále dokola, delší doba by byla zbytečná a uživatelé by jí přeskakovali. V případě, že by penzion chtěl propagovat příspěvky delší dobu, bylo by vhodné nechat mezi reklamami pauzu. Reklama na 7 dní by penzion stála cca 700 Kč.

Tabulka 5: Nákladová analýza – rozvoj sociálních sítí (vlastní zpracování)

Činnost	Náklady
Fotograf	4 400 Kč
Výplata nového zaměstnance	160 Kč/h
Propagace na Instagramu	700 Kč

#### Riziková analýza

Riziko při reklamách na Instagramu spočívá v zacílení na špatnou skupinu lidí. Instagram nabízí zacílení jak podle věkové kategorie, tak podle regionů apod. Dalším rizikem může být nespokojenost s odvedenou prací nově zaměstnaného pracovníka, kdy se majiteli nemusí líbit obsah, který tvoří. V tomto případě by byla vhodná konzultace se zaměstnancem a v případě pokračování nespokojenosti s výkonem zaměstnance by bylo nutné hledat zaměstnance nového.

Časová analýza

Pokud bude chtít penzion najmout zaměstnance na vytváření obsahu na sociální sítě, bude muset vytvořit inzerát a věnovat čas výběru vhodného pracovníka. Pracovníkova náplň práce by byla správa sociálních sítí a délka 2 hodiny denně.

Tabulka 6: Časová analýza – rozvoj sociálních sítí (vlastní zpracování)

Činnost	Čas
Výběr nového pracovníka	cca 1 měsíc
Tvorba obsahu	2 h/den

**9.2 Zavedení možnosti wellness i pro veřejnost**Nákladová analýza

Obsluhu wellness by měla na starost recepční penzionu, tak jako to dělá doposud s hosty. Tím by se omezily náklady na další personál. Náklad, který by zůstal, je pořízení ručníků a wellness prostředadel. Penzion má určité množství, které je určené pro hosty. Proto by bylo nutné přikoupit další, které by bylo dostupné pro veřejnost.

Tabulka 7: Nákladová analýza – wellness pro veřejnost (vlastní zpracování)

Činnost	Náklad
Nákup wellness prostředadel	cca 200 Kč/kus
Nákup ručníků	cca 300 Kč/kus

Riziková analýza

Rizikem toho doporučení může být nezájem veřejnosti o využití wellness.

Časová analýza

Nákup potřebných wellness prostředadel a ručníků je možné provést přes internet. Výběr zboží záleží na rychlosti pracovníka, ale hodina času je dostačující. Doba dodání je 3-7 dní.

Tabulka 8: Časová analýza – wellness pro veřejnost (vlastní zpracování)

Činnost	Čas
Nákup wellness prostředadel a ručníků	1 hodina výběr + 3-7 dní dodání

### 9.3 Výhodné pobytové balíčky

#### Nákladová analýza

Penzion může nabízet pobytové balíčky na svých stránkách, ale také může využít možnosti jiných stránek. Pokud by penzion nabízel pobytové balíčky na slevovém portálu Slevomatu, odváděl by určité procento z ceny uplatněného voucheru. Tato procenta se liší podle 3 variant, které se liší podle možností, které balíčky nabízí. V tomto případě bych zvolila variantu PREMIUM. Tato varianta slibuje až 250 tisíc oslovených uživatelů. Další možnosti propagace jsou dále probírány s konzultantem, kterého firmě Slevomat přidělí.

Tabulka 9: Nákladová analýza – pobytové balíčky (vlastní zpracování)

Činnost	Náklad
Slevomat	30 % z ceny uplatněného voucheru

#### Riziková analýza

Rizikem, které penzion podstupuje, je zacílení na špatnou skupinu lidí, která nemá o tento typ ubytování zájem.

#### Časová analýza

V časové analýze je třeba zmínit náročnost vytvoření pobytového balíčku. Ta je stanovena na 1 týden. Do této doby také spadá nutnost provedení kalkulace, aby se zjistili náklady tohoto balíčku, a na základě toho se stanovila cena balíčku, aby stále přinesl zisk.

Tabulka 10: Časová analýza – pobytové balíčky (vlastní zpracování)

Činnost	Čas
Tvorba balíčku	3 dny
Kalkulace	4 dny

### 9.4 Email s informacemi

Automaticky generovaný email s informacemi je nenákladnou položkou, která hostům ulehčí orientaci v penzionu a poskytne důležité informace. Rizikem, které zde vzniká, je přehlédnutí a nepřečtení emailu. Do časové analýzy je nutno zahrnout jeho prvotní vytvoření. Tvorba emailu zabere maximálně hodinu.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce je analyzovat marketingové řízení vybraného podniku a na základě těchto analýz zpracovat návrhy na zlepšení.

V teoretické části bakalářské práce jsou definovány pojmy související s marketingovým řízením a marketingem obecně. Dále jsou popsány analýzy marketingového prostředí, které jsou provedeny v praktické části.

V praktické části je charakterizována společnost a její konkurenti. Následně je provedena analýza současného stavu společnosti. Ta se skládá z PESTEL analýzy, analýzy marketingového mixu služeb, SWOT analýzy a marketingového průzkumu. Ve SWOT analýze převládají silné stránky nad slabými, kdy nejvýznamnější silnou stránkou je umístění penzionu a slabou stránkou absence restaurace. Mezi nejvýznamnější příležitosti lze zařadit zájem o pobytové balíčky a mezi nejvýznamnější hrozbu konkurenci.

Marketingový průzkum byl proveden formou dotazníkového šetření a na základě výsledků jsou zpracovány návrhy na zlepšení. Z dotazníku bylo zjištěno, že o wellness není u hostů takový zájem, aby bylo dosaženo maximálního využití. Proto mezi návrhy na zlepšení patří poskytnutí možnosti využití wellness nejen pro hosty, ale i pro veřejnost. Pro zlepšení propagace je navrženo zvýšení využívání sociálních sítí a zajištění většího dosahu skrze ně. Penzion má na sociálních sítích založené účty, ale využívá je minimálně a neefektivně. Dalším návrhem je vymyšlení a nabídnutí výhodného pobytového balíčku, který bude atraktivní pro potenciální zákazníky. Ten by obsahoval wellness a návštěvu Vinného baru. Balíček by mohl být nabízen na webových stránkách penzionu a přes slevový portál Slevomat, kde by se dostal do povědomí větší skupiny lidí. Díky pobytovému balíčku by se také mohla zvýšit návštěvnost penzionu i během vedlejší sezóny, tedy zimních měsíců. Posledním doporučením je vytvoření automaticky generovaného emailu, který by byl hostům zaslán po potvrzení rezervace. Email by obsahoval důležité informace, které by hostům usnadnily orientaci v penzionu.

Penzion má omezené prostředky na realizaci těchto doporučení, proto jsou návrhy podrobeny nákladové, rizikové a časové analýze. Na základě analýz se může penzion rozhodnout, která doporučení zrealizuje či určit pořadí, v jakém budou postupně doporučení uskutečňována.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BARČÍK, Tomáš. Strategický marketing. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo – edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

DIBB, Sally, Lyndon SIMKIN, William M. PRIDE a O.C. FERRELL. Marketing: concepts and strategies. 7th Edition. United Kingdom: Cengage Learning, 2016. ISBN 978-1-4737-2512-6.

FORET, Miroslav. Management organizace a management destinace. Ostrava: Key Publishing, 2016. ISBN 978-80-7418-263-1.

FORET, Miroslav, Petr K. PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

HILL, Mark E. Marketing strategy: the thinking involved. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2013. ISBN 978-1-4129-8730-1.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. Marketing management. 15th Edition. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LESÁKOVÁ, Dagmar, Jozef ČIMO, Eva HANULÁKOVÁ a Zuzana LUKAČOVIČOVÁ. Strategický marketing. Bratislava: Sprint 2, 2014. ISBN 978-80-89710-07-2.

MAGRETTA, Joan. Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-251-2.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

### Internetové zdroje:

Aktuální populační vývoj, © 2023. Český statistický úřad [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

Amande hotel. Pokoje, 2023. Amande – Wine Wellness Hotel [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.amandehotel.cz/pokoje>

Daň z příjmu. Právnícké osoby, 2023. Finanční správa [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: (<https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/pravnicke-osoby/obecne-informace>).

Hotel Rustikal, 2023. Rustikal.cz [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.rustikal.cz/>

Inflace, spotřebitelské ceny, © 2023. Český statistický úřad [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny)

Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji, © 2023. Český statistický úřad [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/nezamestnanost-v-jihomoravskem-kraji->

Odbor životního prostředí, © 2023. Město Hustopeče – Srdce vinic a mandloní [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.hustopece.cz/projekty-opzp-v-hustopecich>

Penzion a vinařství U Vrbů, © 2020. Vinařství a penzion U Vrbů Hustopeče [online]. Hustopeče [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.uvrbu.cz/ubytovani>

Penzion Pod Radnicí Hustopeče, 2023. Město Hustopeče – Srdce vinic a mandloní [online]. Hustopeče [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.hustopece.cz/penzion-pod-radnici-hustopece>

Penzion Pod Radnicí, 2023. Penzion Pod Radnicí [online]. Hustopeče [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.penzionpodradnici.cz/>

Penzion Pod Radnicí. Vinný bar, 2023. Penzion Pod Radnicí [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.penzionpodradnici.cz/vinny-bar/>

Průměrná mzda v Jihomoravském kraji ve 4. čtvrtletí 2022, © 2023. Český statistický úřad [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-mzda-v-jihomoravskem-kraji-ve-4-ctvrtleti-2022-a-v-roce-2022>

Průměrná roční míra inflace v ČR v roce 2019, © 2023. Český statistický úřad [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/prumerna-rocni-mira-inflace-v-roce-2019-byla-28->

Průměrná roční míra inflace v ČR v roce 2020, © 2023. Český statistický úřad [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/prumerna-rocni-mira-inflace-v-cr-v-roce-2020-byla-32->

Průměrná roční míra inflace v ČR v roce 2021, © 2023. Český statistický úřad [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/prumerna-rocni-mira-inflace-v-cr-v-roce-2021-byla-38->

U Halmů. Ubytování, 2023. U Halmů – restaurace a penzion [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <http://halm.cz/ubytovani/>

Zákon o živnostenském podnikání, 1991. Zákony pro lidi [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. a podobně

atd. a tak dále

HDP hrubý domácí produkt

h hodina

Kč koruna česká

např. například

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Porterův model konkurenčních sil (Jakubíková, 2012, s. 119) .....	19
Obrázek 2: SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129) .....	24
Obrázek 3: Proces marketingového řízení (Jakubíková, 2013, s. 80).....	27
Obrázek 4: Kontrola plánu (Jakubíková, 2013, s. 42) .....	30
Obrázek 5: Základní složky produktu (vlastní zpracování dle, Foret, 2005, s. 94).....	32
Obrázek 6: Marketingový komunikační mix (vlastní zpracování dle, Jakubíková, 2012, s. 249) .....	34
Obrázek 7: Ukázka pokoje (Penzion Pod Radnicí, 2023) .....	45
Obrázek 8: Wellness (Penzion Pod Radnicí, 2023) .....	45
Obrázek 9: Vinný bar (Penzion Pod Radnicí, 2023).....	46
Obrázek 10: Návrh náhledu pobytového balíčku (vlastní zpracování).....	65

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Ceny pokojů za noc podle obsazenosti (vlastní zpracování dle penzionpodradnici.cz).....	47
Tabulka 2: Ceny pokojů za noc podle obsazenosti (vlastní zpracování dle booking.com) .	47
Tabulka 3: SWOT analýza (vlastní zpracování).....	50
Tabulka 5: Aktuální ceny služeb (vlastní zpracování dle penzionpodradnici.cz) .....	63
Tabulka 6: Nákladová analýza – rozvoj sociálních sítí (vlastní zpracování).....	66
Tabulka 7: Časová analýza – rozvoj sociálních sítí (vlastní zpracování) .....	67
Tabulka 8: Nákladová analýza – wellness pro veřejnost (vlastní zpracování).....	67
Tabulka 9: Časová analýza – wellness pro veřejnost (vlastní zpracování).....	67
Tabulka 10: Nákladová analýza – pobytové balíčky (vlastní zpracování) .....	68
Tabulka 11: Časová analýza – pobytové balíčky (vlastní zpracování).....	68

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Průměrná roční míra inflace v České republice (vlastní zpracování dle czso.cz) ...	43
Graf 2: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování) .....	53
Graf 3: Věk respondentů (vlastní zpracování) .....	53
Graf 4: Status respondentů (vlastní zpracování) .....	54
Graf 5: Místo bydliště (vlastní zpracování) .....	54
Graf 6: Informace o penzionu (vlastní zpracování) .....	55
Graf 7: Důvod volby (vlastní zpracování) .....	56
Graf 8: Četnost ubytování (vlastní zpracování) .....	56
Graf 9: Číslo pokojů (vlastní zpracování) .....	57
Graf 10: Spokojenost s pokojem (vlastní zpracování) .....	57
Graf 11: Spokojenost s personálem (vlastní zpracování) .....	58
Graf 12: Pravděpodobnost doporučení penzionu (vlastní zpracování) .....	58
Graf 13: Hodnocení možnosti využití wellness (vlastní zpracování) .....	59
Graf 14: Spokojenost s wellness (vlastní zpracování) .....	59
Graf 15: Snídaně v ceně (vlastní zpracování) .....	60
Graf 16: Výhodný pobytový balíček (vlastní zpracování) .....	61

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník spokojenosti hostů

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI HOSTŮ

Dobrý den,

jsem studentkou třetího ročníku studijního programu Ekonomika a management podniku na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tento dotazník je vytvořen pro účely mé bakalářské práce na téma „Analýza marketingového řízení vybrané společnosti“. Dotazník slouží ke zhodnocení Vaší spokojenosti s penzionem. Tímto bych Vás ráda poprosila o jeho vyplnění. Vyplnění dotazníku je anonymní a nezabere více než pár minut. Prosím o odevzdání vyplněného dotazníku na recepci.

### 1. Jsem:

- žena       muž

### 2. Jaký je Váš věk?

- méně než 25 let     36-45 let     56-65 let  
 26-35 let       46-55 let     více než 66 let

### 3. V současné době jsem:

- student               OSVČ  
 zaměstnanec       důchodce

### 4. Ve kterém kraji žijete?

- Jihočeský               Pardubický               Zahraničí  
 Jihomoravský       Plzeňský  
 Karlovarský       Hlavní město Praha  
 Královehradecký     Středočeský  
 Liberecký               Ústecký  
 Moravskoslezský     Vysočina  
 Olomoucký             Zlínský

### 5. Jak jste se o Penzionu Pod Radnicí dozvěděl/a?

- z doporučení  
 z webových stránek (Booking, web penzionu)  
 ze sociálních sítí (Instagram, Facebook)  
 jiné (uveďte) .....

### 6. Proč jste zvolili právě Penzion Pod Radnicí?

- dobrá lokalita               možnost využití wellness  
 cena                               na základě doporučení  
 vybavení pokojů               vybráno náhodou

### 7. Jste zde ubytován/a poprvé?

- ano       ne

**8. V jakém pokoji jste byl/a ubytován/a?**

.....

**9. Jak ohodnotíte spokojenost s Vaším pokojem, ve kterém jste byl/a ubytován/a?**

- velmi dobře       dobře       neutrálně       špatně       velmi špatně

**10. Jak hodnotíte personál penzionu?**

- velmi dobře       dobře       neutrálně       špatně       velmi špatně

**11. Jaká je pravděpodobnost, že Penzion Pod Radnicí dále doporučíte?**

- 1 (určitě ano)    2      3      4      5 (určitě ne)

**12. Jak hodnotíte možnost využít wellness v penzionu?**

- velmi dobře, využila jsem       je dobré mít možnost využít  
 špatně, je to zbytečné

**13. Pokud jste navštívil/a wellness, jak jste byl/a spokojen/á?**

- a) 1 (velmi spokojen/á)    2      3      4      5 (velmi nespokojen/á)

**14. Vyhovuje Vám snídaně v ceně pobytu?**

- ano       ne, raději možnost snídaně za příplatek pouze pro zájemce

**15. Kdybyste měl/a možnost vybrat si výhodný balíček?**

- ano, vybral/a bych si       záleželo by na nabídce  
 nevyužil/a bych tuto možnost

**DĚKUJI ZA VAŠI OCHOTU A ČAS VĚNOVANÝ VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU!**