

# **Možnosti zlepšení – marketingový mix firmy s důrazem na inovace produktů firmy**

Iveta Popelářová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení  
Ústav logistiky  
akademický rok: 2011/2012

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta POPELÁŘOVÁ**  
Osobní číslo: **L090439**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Možnosti zlepšení – marketingový mix firmy  
s důrazem na inovace produktů firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši dostupných literárních zdrojů týkajících se problematiky marketingového mixu s důrazem na inovace produktů
2. Analyzujte současný stav nástrojů marketingového mixu v dané firmě
3. Navrhňte doporučení vedoucí k zdokonalení nástrojů marketingového mixu v dané firmě

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, M., PROCHÁZKA, P. a URBÁNEK, T. Marketing – základy a principy. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.

[2] HADRABA, Jaroslav. Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-864-7389-9.

[3] KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Pavel Taraba**

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

**15. prosince 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.  
*děkan*



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá analýzou současného marketingového mixu vybrané firmy a doporučením pro tvorbu mixu nového. Práce je rozdělena do dvou částí, části teoretické a části praktické. Teoretická část pojednává o konceptu marketingového mixu, jeho prvcích a typech inovací. Praktická část je zaměřena na zhodnocení marketingového mixu konkrétního podniku. V závěru jsou navržena doporučení pro tvorbu nového marketingového mixu.

Klíčová slova: marketingový mix, propagace, produkt, služba, inovace,

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on analysis of marketing mix of a specific enterprise and, furthermore, recommendations for a proposal of a new marketing mix. The work is divided into two parts, a theoretical and a practical part. The theoretical part discusses the concept of marketing mix, its components and types of innovation. The practical part focuses on the evaluation of the current marketing mix of the specific enterprise. The final part proposes recommendations for improvements of the current marketing mix.

Keywords: marketing mix, promotion, product, service, innovation

## Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Pavlu Tarabovi za poskytnuté informace, odborné vedení a rady k úspěšnému řešení bakalářské práce na dané téma.

## Prohlášení

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


#### Prohlašuji, že

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

#### Prohlašuji,

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

V Uherském Hradišti dne 11. 5. 2012

  
.....  
podpis studenta/ky

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>11</b>
1.1 PRODUKT.....	12
1.1.1 Vrstvy produktu.....	13
1.1.2 Životní cyklus produktu.....	15
1.2 CENA .....	16
1.3 DISTRIBUCE .....	17
1.4 PROPAGACE .....	17
1.4.1 Reklama .....	18
1.4.2 Podpora prodeje.....	18
1.4.3 Public relations .....	18
1.4.4 Osobní prodej .....	19
1.4.5 Přímý marketing .....	19
<b>2 PRODUKT JAKO SLUŽBA .....</b>	<b>21</b>
2.1 CHARAKTERISTICKÉ VLASTNOSTI SLUŽEB .....	21
2.2 ODVĚTOVÉ TRÍDĚNÍ SLUŽEB .....	22
2.3 KVALITA SLUŽEB .....	22
<b>3 SPECIFIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB.....</b>	<b>23</b>
3.1 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	23
3.2 LIDÉ .....	24
3.3 PROCESY.....	25
<b>4 INOVACE .....</b>	<b>26</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>28</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA FIRMY .....</b>	<b>29</b>
5.1 SWOT ANALÝZA .....	30
5.1.1 Silné stránky.....	31
5.1.2 Slabé stránky .....	31
5.1.3 Příležitosti .....	31
5.1.4 Hrozby .....	31
<b>6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU .....</b>	<b>32</b>
6.1 PRODUKT.....	32
6.2 CENA .....	35
6.3 DISTRIBUCE .....	36
6.4 PROPAGACE.....	36
6.5 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	37
6.6 LIDÉ .....	37
6.7 PROCESY.....	39
<b>7 MARKETINGOVÝ MIX – NÁVRH ZLEPŠENÍ.....</b>	<b>40</b>

7.1	PRODUKT .....	40
7.2	CENA .....	42
7.3	DISTRIBUCE .....	42
7.4	PROPAGACE .....	42
7.5	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	44
7.6	LIDÉ .....	45
7.7	PROCESY.....	45
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>46</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>47</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>		<b>49</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>		<b>50</b>



## ÚVOD

V současnosti jsou inovace považovány za jeden ze základních aspektů přežití v konkurenčním prostředí a získání marketingové výhody na trhu. Stále více a častěji se firmy snaží inovovat nabízené produkty či služby. Pomocí těchto inovací firmy usilují o získání nových zákazníků a uspokojení jejich potřeb.

Tato práce se zabývá možnostmi zlepšení v oblasti marketingového mixu s důrazem na inovace a toto téma je aktuální zejména z důvodu toho, že v dnešní době je kladen velký důraz na inovace ve všech oblastech podnikání.

Cílem této bakalářské práce je analýza současného stavu nástrojů marketingového mixu a navrnutí doporučení vedoucí k zdokonalení nástrojů marketingového mixu ve zvolené firmě. Touto firmou je Penzion U Jakuba se sídlem v Olomouci.

Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část pojednává o koncepci marketingového mixu s využitím odborné literatury. Podrobně je popsán marketingový mix služeb, který rozebírá specifikace v oblasti poskytování služeb, ve kterém působí Penzion U Jakuba. V kapitolách jsou charakterizovány jednotlivé nástroje marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, distribuce, propagace, materiální prostředí, lidé a procesy. Další kapitola pak pojednává o inovacích a inovačních stupních.

Praktická část se zabývá analýzou současného stavu marketingového mixu Penzionu U Jakuba. První část obsahuje detailní charakteristiku penzionu, jeho prostředí a okolí. Další část je věnována silným stránkám, slabým stránkám, příležitostem a hrozbám této firmy a poté analýze jednotlivých prvků marketingového mixu.

Závěr praktické části obsahuje doporučení k úpravě a zdokonalení stávajícího marketingového mixu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketing v rámci podnikání vytváří větší ekonomickou hodnotu než jakékoliv jiné činnosti. Mnoho společností však stále tuto činnost zanedbává a vnímá ji jako okrajovou. Jedná se o činnosti jako je podpora zákazníka, porozumění trhu, vývoj, zlepšení a inovace produktu či budování značky. Aby byla společnost na trhu úspěšná, je nevyhnutelné, aby se neustále věnovala marketingem a aplikovala ho do praxe. Úspěch podnikatelského subjektu na trhu je podmíněn vhodně zvoleným systémem marketingových prvků, které by měly působit jako celek. Kombinace těchto marketingových prvků se nazývá marketingový mix. [7]

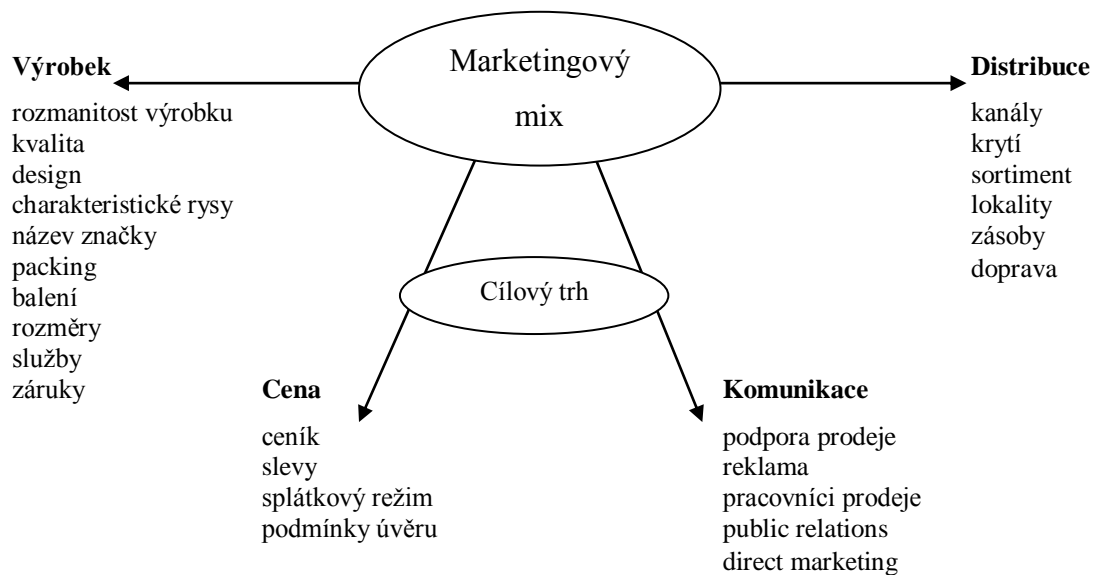
V současnosti existuje několik definic marketingového mixu. Kotler definuje marketingový mix jako: „*Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ [10]

Foret charakterizuje marketingový mix jako: „*Soubor kontrolovaných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.*“ [3]

S dalším názorem a definicí marketingového mixu se můžeme setkat v knize Majara, který vyslovil, že: „*Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou.*“ [11]

Klasická podoba marketingového mixu se podle Kotlera nazývá „*čtyři P*“. Toto pojmenování vychází z jednotlivých složek marketingového mixu. V angličtině všechny jednotlivé složky obsahují počáteční písmeno P - Price, Product, Promotion a Place, a proto se užívá tohoto označení. V překladu do češtiny pak ne zcela všechny slova korespondují s tímto formátem. [9]

Následující obrázek (Obr. 1) znázorňuje jednotlivé složky marketingového mixu. Tyto složky pak po překladu do češtiny zní následovně - Cena, Produkt, Propagace a Místo.



Obr. 1. Složky marketingového mixu [8]

Je velmi důležité, aby všechny složky byly ve vzájemném souladu. Pokud tomu tak není, tak se například může stát, že zákazník nemá zájem o náš produkt či službu. Cena nabízeného produktu by měla odpovídat kvalitě daného výrobků. Pokud je cena příliš vysoká, zákazníci by mohli ztrácet o výrobek zájem. Naopak k tomu může dojít i v případě, kdy cena výrobků je velmi nízká. Nízká cena může vyvolat v zákazníkovi pochybnosti o kvalitě výrobků. Důležitá je také forma komunikace, kterou zvolíme, abychom oslovily žádanou skupinu zákazníků. V distribuci je důležité dodat zákazníkovi vše, co požaduje včas.

## 1.1 Produkt

První složkou marketingového mixu je produkt. Kotler definuje produkt jako: „*Cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“ [10]

Produkt je tedy hmotná nabídka, tak i nehmotná nabídka, která při procesu směny uspokojí přání a požadavky spotřebitele. Mezi hmotný produkt patří zboží. Tento produkt má určitou podobu, lze jej vidět, dotýkat se ho. Oproti tomu nehmotný produkt není možno vidět, nemůžeme jej ani vlastnit. Příkladem nehmotného produktu jsou služby, myšlenky, informace apod. [10]

### 1.1.1 Vrstvy produktu

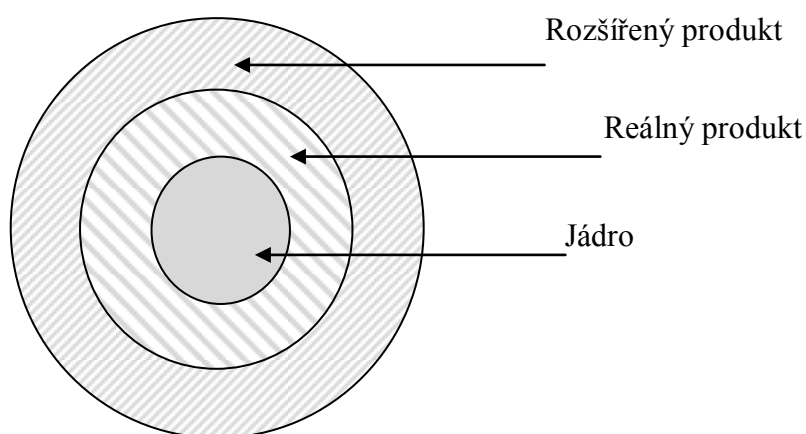
Z analytického hlediska na produktu rozeznáváme tři vrstvy objasňující, co produkt přináší zákazníkovi. Tyto tři vrstvy jsou jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. Pro ilustraci je přiložen obrázek (Obr. 2), který znázorňuje jednotlivé vrstvy produktu. [2]

**Jádro** vyjadřuje to, co si chceme jako zákazníci koupit. Produkt nám vytváří jeden z prvotních zážitků.

**Reálný produkt** uvádí se i vlastní či skutečný. Tato úroveň zahrnuje charakteristické rysy, které zákazník od produktu vyžaduje a jsou předmětem konkurenčního úsilí. Tyto charakteristické rysy jsou:

- úroveň kvality;
- funkce produktu;
- styl a design;
- značka;
- obal.

**Širší produkt** je poslední úrovní a je také označován jako rozšířený produkt. Vyjadřuje nabízené služby, hodnoty nebo výhody, které zákazník při nákupu produktu získává. Patří sem záruční lhůty, opravy, poradenství, leasing, platby na splátky apod.



Obr. 2. Vrstvy produktu [2]

- **Kvalita produktu** – Foret ve své knize definuje kvalitu produktu jako: „*Kvalita je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Jedná se o komplexní kategorii a obecně představuje jeho způsobilost plnit své funkce.*“ [3]

Kvalita produktu zahrnuje trvanlivost, spolehlivost, přesnost, ale také jak se produkt ovládá, jeho opravy a další vlastnosti. Cílem je udržet si zákazníka, tedy uspokojení jejich potřeb. [3]

- **Funkce produktu** – Produkt se nabízí s různými funkcemi, kterými jsou dodatečné a nadstandardní vybavení. Je to nástroj, při kterém produkt odlišíme od konkurenčních produktů. [3]
- **Styl a design** – Design zabezpečuje funkčnost produktu a zlepšuje jeho užité vlastnosti. Pomocí designu lze nejen zvýšit hodnotu pro zákazníka ale také:
  - přilákat pozornost zákazníku a veřejnosti;
  - vylepšit efektivitu produktu;
  - snížit výrobní náklady;
  - výhoda proti konkurenci na trhu.

Styl vystupuje do popředí vzhledem k produktu, může ale také nemusí zaujmout potenciálního zákazníka. Styl je podřazený designu. Design se vztahuje k základním funkcím produktu.

- **Značka** – Podle Kotlera je značka definována jako: „*Název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb.*“ [10]

Značka identifikuje produkt a odlišuje ho od konkurence. Zákazníci se orientují podle značek. Značka vypovídá o kvalitě, spolehlivosti produktu, přitahuje pozornost a usnadňuje zákazníkům rozhodování. Při poskytování služeb má značka také další úlohy. Přispívá při zhmotnění a vytváření představy o službě v podvědomí zákazníků. [3]

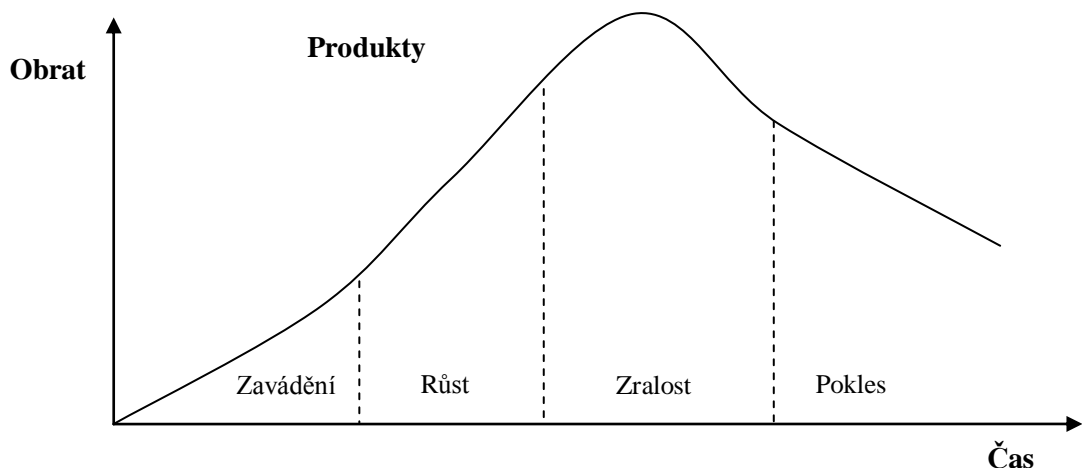
Následující aspekty se obecně považují za podstatné při budování značky:

1. *diferenciace* – značka musí být jedinečná a odlišit se od konkurence;
2. *relevantnost* – značka má pro zákazníka určitý význam anebo význam odpovídající vlastnosti produktu;

3. *prestíž* – značka vypovídá o kvalitě produktu, jaká je obliba daného produktu;
  4. *znalost* – ve znalosti vynikají převážně celosvětově proslulé značky. [3]
- **Obal** – Obal slouží jako ochrana produktu. Obalem můžou být nádoby, sáčky, krabice a také kartony, přepravky atd. Obal má tyto základní funkce:
- *udržet a chránit výrobek;*
  - *přilákat pozornost veřejnosti;*
  - *charakterizovat produkt, sdělovat jeho složení, zdraví neškodný obsah potravin, kalorickou hodnotu;*
  - *poskytnout návod k použití;*
  - *napomáhat prodeji.* [3]

### 1.1.2 Životní cyklus produktu

Každý produkt má určitou konečnou životnost. Na počátku je prodej nízký, průběžně se zvyšuje, až dosáhne svého vrcholu a pak postupně klesá. Životní cyklus se tedy člení do čtyř fází, kterými jsou zavádění na trh, růst, zralost a pokles prodeje produktu. Tyto jednotlivé fáze mají různou délku a podle toho se mění křivka průběhu životního cyklu. Na následujícím obrázku (Obr. 3) jsou přehledně znázorněny základní fáze životního cyklu produktu.



Obr. 3. Životní cyklus produktu [7]

- Zavádění produktu na trh je první fází životního cyklu produktu. Provází jej pomalé zvyšování prodeje. Produkt je nový a málo známý na trhu. Již vzniká poptávka

a realizují se první prodeje. V této fázi firma vynakládá finanční prostředky na podporu prodeje a reklamy.

- Růst je fáze, kdy produkt proniká do podvědomí zákazníků a vyvolává na trhu zájem, uspokojil první zákazníky. Prodej rychle stoupá, zvyšují se zisky.
- Při fázi zralosti tempo prodeje v důsledku nasycenosti trhu zpomaluje svůj nárůst. Na trh vstupují noví konkurenti s porovnatelnou nabídkou, obvykle za nižší ceny. Tržba je v této fázi nejvyšší, zvyšují se náklady na podporu prodeje a nástroje propagace. Klade se důraz na odlišení značky a užitku od konkurence, snaha se chránit před konkurenčním produktem.
- Pokles je závěrečná fáze, v níž prodej a zisk začínají klesat. Snížení prodeje a zisku může vést až ke ztrátě a odstranění produktu z nabídky.

## 1.2 Cena

Cena je dalším prvkem marketingového mixu a Foret ji definuje jako: „*Cena představuje množství peněžních jednotek, požadovaných za produkt.*“ [3]

Cenu lze rychle měnit a je to jediný prvek marketingového mixu, který tvoří organizaci příjmy, oproti tomu další tři prvky mixu vytváří firmě výdaje, náklady. [7]

Cena plní několik funkcí a těmi jsou:

- *alokační* – pomáhá kupujícím při rozhodnutí jak vynaložit své finance k uspokojení svých přání a užitků.
- *informační* – cena informuje zákazníka, na jaké pozici se výrobek na trhu nachází, jaký má vztah k produktům srovnatelným a konkurenčním. [7]

Strategie tvorby cen závisí na identifikaci cílu, které musí být v souladu a shodné s marketingovou strategií podniku. Při tvorbě cen musíme dbát na faktory, které by ji mohly ovlivnit. [7]

Důležitými faktory jsou:

- *náklady,*
- *konkurence,*
- *hodnota služeb pro zákazníka.* [7]

Náklady jsou základem ceny, jak lze službu či produkt ohodnotit, oproti tomu je hodnota, kterou je zákazník ochoten maximálně zaplatit za daný produkt, stropem. Ceny za stejné služby a výrobky u konkurenčních podniků, mohou určovat, místo jaké cena za produkt



zaujme na cenové škále mezi cenovým základem utvořeným z nákladů a cenovým stro-  
pem. [7]

### 1.3 Distribuce

Podnik se musí rozhodnout, jakými cestami se produkt dostane na trh a k zákazníkovi. V komunikaci se zákazníkem patří distribuce mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje vyu-  
žití ostatních marketingových nástrojů. Kotler definuje distribuci jako: „*Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo služby dostupné zákazníkům.*“ [10]

V distribuci rozeznáváme:

- přímou distribuční síť,
- nepřímou distribuční síť. [2]

Přímá distribuční síť je forma distribuce, při níž se výrobce dostává do přímého kontaktu se zákazníkem neboli konečným spotřebitelem. V nepřímé distribuční síti mezi výrobcem a konečným spotřebitelem vstupují mezičlánky. Těmito mezičlánky jsou zprostředkovatelé, velkoobchody, agenti, sklady apod.

Úlohou distribuce je přiblížit produkt co nejvíce zákazníkovi. Avšak u služeb se v mnoha případech vyskytuje, že sám zákazník se musí dostavit na místo, kde se služby poskytují. V souvislosti s poskytováním služeb si musíme uvědomit, že služby mají různou flexibilitu. Flexibilita služeb může být: [7]

- *nulová* - světové galerie a muzea, hotely a některá místa cestovního ruchu;
- *místně neflexibilní* - služby, které lze poskytnout pouze ve velkých centralizovaných produkčních zařízeních (zdravotní a lázeňské služby);
- *časově neflexibilní* - služby vázané na časové období v roce (služby lyžařských středisek, rybolov apod.);
- *místně i časově flexibilní* - služby, které lze poskytovat kdekoliv a kdykoliv. [7]

### 1.4 Propagace

Propagace obsahuje veškeré komunikační nástroje, které předávají veřejnosti nějaké sdělení. Propagace je v marketingu označována také za komunikační mix. Komunikační nástroje se vztahují do pěti kategorií a těmi jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,

- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

#### 1.4.1 Reklama

Zákon č. 40/ 1995 Sb. o regulaci reklamy říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak*“. [1]

Reklama má mnoho forem a způsobů využití. Můžeme propagovat konkrétní produkt nebo také dlouhodobou představu, image, kterou si může o podniku vytvořit zákazník. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže reklama oslovit široký okruh veřejnosti, ale její neosobní charakter je méně přesvědčivý. Je to pouze jednosměrná forma komunikace se zákazníkem a je velice nákladná.

#### 1.4.2 Podpora prodeje

Vysekalová definuje podporu prodeje jako: „*Marketingová technika používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, jako např. různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupóny, rabaty atd.*“ [15]

Podpora prodeje je složkou marketingových kampaní, slouží ke krátkodobé pobídce po rychlejším či větším nákupu produktů zákazníkem. Oproti reklamě, která pobízí k nákupu, podpora prodeje dává specifický podnět pro koupi.

Podpora prodeje obsahuje:

- nástroje spotřebitelské podpory;
- nástroje podpory obchodníků;
- nástroje podpory zaměřené na společnost a její prodejní sílu. [14]

#### 1.4.3 Public relations

Společnost by měla projevovat zájem nejen o spotřebitele, obchodní partnery či dodavatele, ale měla by se nejvíce zaměřit na veřejnost. Public relations neboli vztah s veřejností

zahrnuje mnoho nástrojů, které se zaměřují na ochranu image firmy, popřípadě i na produkty firmy.

Kotler definuje public relations jako: „*Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.*“ [10]

Public relations znamená plánovanou, rozvážnou a usilovnou snahu o vytvoření a udržení vzájemného vztahu mezi firmou a veřejností. Firma by měla informovat veřejnost o své činnosti a tyto informace musí být pravdivé. [10]

K úkolům public relations patří účelové kampaně a krizová komunikace se sdělovacími prostředky a novináři, lobbying a sponzorství většinou na kulturních a humanitárních akcích. [14]

#### 1.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je: „*Forma komunikace „tváří v tvář“, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující o nákupu, uživatel a poradci s cílem uskutečnit předpokládaný obchod a dotáhnout jej až k rozhodnutí o zakoupení.*“ [11]

Osobní prodej je nejnákladnější nástroj marketingové komunikace. Zvolený podnikový personál se pohybuje v terénu a vyhledává potencionální zákazníky a zajišťuje jejich spokojenost. Jednou z hlavních předností osobního prodeje je větší efektivita než ve formě inzerátů a to především díky osobnímu kontaktu s potencionálním zákazníkem, obchodník má tady větší možnost vyvolat zájem, může odpovídat na dotazy zákazníků nebo ihned s nimi uzavřít obchod. Zákazník je informovaný o nabízeném produktu. Další výhodou je posílení vztahů, kdy přátelský a častý kontakt zákazníka s poskytovatelem služeb posiluje jejich vzájemné vztahy apod. [14]

#### 1.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing je: „*interaktivní marketingová technika využívající jednoho či více komunikačních medií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků.*“ [15]

Přímý marketing neboli direkt marketing je přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, se záměrem získání okamžité odezvy. Snaží se vybudovat dlouhodobé

vztahy se zákazníkem. Marketingové nabídky se tedy specifikují na úzce definované segmenty nebo i na jednotlivé zákazníky. Přímý marketing působí nejen na budování značky a image firmy, zpravidla se hledá přímá, měřitelná a okamžitá reakce zákazníka na nabídku. [10]

## 2 PRODUKT JAKO SLUŽBA

Služba je nejdůležitější faktor jak uspokojit zákazníka. Payne definuje službu jako: „*Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.*“ [12]

Kotler charakterizuje službu jako: „*Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“ [10]

Služba je soubor hmotných a nehmotných prvků a těmito prvky jsou:

- *materiální prvky* – je to hmotná část, která službu při poskytování doplňuje;
- *smyslové požitky* – rozpoznáváme smysly;
- *psychologické výhody nabídky* – každý zákazník preferuje odlišné výhody. [14]

### 2.1 Charakteristické vlastnosti služeb

Služby mají několik charakteristických vlastností k odlišení od zboží. Nejběžnější charakteristické vlastnosti jsou:

- *nehmotnost* – služby jsou nehmataelné a nehmotné, zákazník si je před nákupem nemůže zhodnotit, nelze je předem vyzkoušet a vnímat zrakem, čichem, hmatem a jiným smyslem. Z pohledu spotřebitele se služby těžko hodnotí.
- *neoddělitelnost* – poskytování a spotřeba je souběžná v místě a čase, je tedy nemožné oddělit produkci od spotřeby. Vyžaduje přítomnost zákazníka a uskutečňuje se pouze v ten moment, kdy ji poskytovatel převedl na zákazníka. V určitých případech může být služba nejdříve prodána a následně doručena.
- *heterogenita* – je to variabilita služeb, která souvisí se standardem kvality služeb. Jedna a ta stejná služba se při výkonu může pokaždé lišit, to znamená, že v různých časech charakter poskytovaných služeb může být odlišný.
- *zničitelnost* – služby nelze skladovat pro další prodej nebo spotřebu, tedy nabídka musí být využita ihned nebo bude ztracená, zničená.
- *vlastnictví* – službu nelze vlastnit tak jako zboží. [14]

## 2.2 Odvětvové třídění služeb

Rozsáhlý sektor služeb představuje mnoho různých činností. V tomto sektoru působí odlišné typy organizací, jako jsou malé firmy, nadnárodní organizace apod. Díky různorodosti organizací poskytující služby je vhodné služby třídit podle charakteristických vlastností do kategorií a ty nám umožňují lepší analýzu poskytovaných služeb. [14]

*Základní klasifikace služeb:*

- *Terciární* – mezi standardní zástupce v poskytování služeb v této kategorii se řadí restaurace a hotely, kadeřnické a kosmetické služby a další domácí služby.
- *Kvartální* – do této kategorie můžeme zařadit obchod, komunikaci finance apod. Typickým rysem pro tyto služby je usnadnění činností a zefektivnění práce.
- *Kvinterní* – do této klasifikace patří služby, jako je zdravotní péče, rekreace a vzdělávání. Charakteristika těchto služeb je, že poskytnuté služby mění, zlepšují či dokonávají své příjemce. [14]

## 2.3 Kvalita služeb

Kvalita služeb vyplývá ze schopnosti organizace uspokojit očekávání zákazníků. Měřítkem tohoto očekávání je kvalita, kterou vnímá zákazník. Kvalita služeb má dvě orientace:

- *technickou kvalitu;*
- *funkční kvalitu.* [12]

Technickou kvalitu služby zákazníci nemohou dobře posoudit, tedy při hodnocení kvality služby se opírají o funkční orientaci kvality. Mezi aspekty, které mohou ovlivňovat kvalitu služeb a jsou důležitým faktorem při rozhodování, patří: [12]

- *hmatatelné aspekty* – tímto aspektem jsou fyzické objekty, vybavení, vzhled personálu;
- *spolehlivost* – schopnost řádného, přesného a spolehlivého dodání požadované služby;
- *vnímavost* – ochota poskytovat zákazníkům okamžité služby a pomoc;
- *jistota* – jakou mají zaměstnanci znalost a dovednost, jak vystupují, přesvědčují a vzbuzují důvěru;
- *empatie* – jaký je přístup a individuální péče o zákazníky. [12]

### 3 SPECIFIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB

Ke klasické podobě marketingového mixu jsou vymezeny další „3P“, které jsou v organizacích poskytující služby důležité a to především k vlastnostem služeb. V angličtině jsou těmi to „3P“ následující slova – Physical Evidence, People, Processes, které v překladu znamenají materiální prostředí, lidé a procesy. [10]

#### 3.1 Materiální prostředí

Materiální prostředí Vašítková definuje jako: „*Prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.*“ [14]

Zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje, což určuje její nehmotnou povahu. Materiální prostředí může mít mnoho forem, které vypovídají o kvalitě produktu. Těmito formy může být budova, kancelář kde se služba poskytuje, osvětlení, barvy a oblečení zaměstnanců. [14]

Toto prostředí znamená působení hmotných a nehmotných prvků dohromady v místě prováděné služby. Základními prvky marketingového prostředí tvoří interiér provozovny, rozvržení prostoru, exteriér budovy, osvětlení, barvy, značení apod. [14]

Vliv materiálního prostředí na zákazníky a zaměstnance se projevuje v jejich kladné reakci či záporným ohlasům. Zákazníci při kladném hodnocení materiálního prostředí se vracejí, komunikují a využívají nabídky. Při záporném hodnocení odchází a nevrací se, vyhýbají se interakci. Materiální prostředí ovlivňuje nejen zákazníky, ale ovlivňuje i produktivitu zaměstnanců, jejich pocit z poskytovaných služeb a komunikaci. Při záporném hodnocení materiálního prostředí ze strany zaměstnanců dochází k slabému výkonu a špatné pracovní kázní. [14]

Rozlišujeme dva druhy prostředí:

- periferní prostředí,
- základní prostředí.

Periferní prostředí nemá vlastní hodnotu, je využíváno mnoho materiálních prvků, které si zákazník po obdržení služby odnese sebou. Základní prostředí nemůže zákazník vlastnit,

přesto má podstatný vliv na službu. Periferní a základní prostředí má podíl na image služby. Zákazník nabízenou službu hodnotí již před rozhodnutím podle zřejmých znaků. [14]

### 3.2 Lidé

Lidský faktor je významným prvkem marketingového mixu služeb kvůli neoddělitelnosti služeb od poskytovatele. Tento prvek má přímý vliv na kvalitu služeb a vztahuje se k jedné z vlastností služeb, kterou je proměnlivost. Jsou to zaměstnanci a zákazníci, kteří mají nepochybnou roli v procesu při poskytování služeb a ovlivňují vnímání kupujících. [12]

Jelikož potřeby a přání zákazníků jsou velmi rozdílné, úspěšnost na trhu předpokládá neustále zkoumat, co zákazníci požadují a potřebují, proč to požadují a potřebují, kde, kdy, jak a jak často to kupují, měla by být nabídka dobře zacílená a diferencovaná. [12]

Při respektování lidského faktoru, který je prvek marketingového mixu, si musíme uvědomit, jaké rozlišné role zastávají zaměstnanci a tím ovlivňují marketingové činnosti a styk se zákazníkem. Role zaměstnanců si můžeme rozlišit podle jejich vlivu na zákazníky do čtyř kategorií a pro přehlednost těchto kategorií je přiložen následující obrázek (Obr. 4). [12]

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpurní pracovníci

Obr. 4. Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky [12]

- *Kontaktní pracovníci* mají častý styk se zákazníkem nebo pravidelný. Mají významný podíl na marketingových činnostech. Tito zaměstnanci by měli být dobře proškoleni, motivováni a být připraveni reagovat na potřeby a přání zákazníků každý den. [12]



- *Obsluhující pracovníci* se přímo nepodílejí na marketingových aktivitách, jsou v častém kontaktu se zákazníky, a tedy musí na jejich požadavky a přání rychle reagovat. Takový pracovník musí mít dobré komunikační schopnosti právě potřebné při styku se zákazníkem. [12]
- *Koncepční pracovníci* se do kontaktu se zákazníkem dostávají výjimečně, ovlivňují prvky marketingového mixu. Koncepční pracovník by měl být ohodnocen podle zákaznický orientovaného výkonu. [12]
- *Podpůrný pracovník* obstarává veškeré podpůrné funkce. Tito pracovníci se nepodílejí na marketingových činnostech a nejsou v kontaktu se zákazníky. Avšak ovlivňují veškeré činnosti organizace. [12]

### 3.3 Procesy

Hlavním faktorem marketingového mixu služeb jsou procesy, pomocí kterých jsou služby vytvářeny a dodávány. Zákazníci vnímají poskytování služeb jako nedílnou součást samotného produktu.

Procesy definuje Payne jako: „*Veškeré pracovní činnosti představující určitý proces. Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi.*“ [12]

V procesu poskytování služeb můžeme charakterizovat tři základní systémy, kterými jsou masové, zakázkové a profesionální služby. Masové služby můžeme charakterizovat nízkou osobní interakcí, vysokou normalizací služeb a nahrazení zaměstnance mechanizací a automatizací. Charakteristika zakázkových služeb je ve vysokém stupni přizpůsobivosti k potřebám zákazníků. Správná volba procesů může znamenat konkurenční výhodu v podniku poskytující služby. [14]

## 4 INOVACE

Abychom zlepšili inovační úroveň v dané společnosti, musíme nejprve zjistit, kde se nacházíme. Musíme si být vědomi, jaké jsou naše silné a slabé stránky a rozumět tomu jaký na nás máji dopad a být si vědomi, co jsme schopni dokázat.

Inovace je podle Kotlera definována jako: *„Myšlenka, služba, produkt nebo technologie, jež je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří ji vnímají jako novou či originální; jedná se o proces identifikace, tvorby a dodání hodnot nového produktu nebo služby, která dříve na trhu nabízena nebyla.“* [10]

Inovace můžeme rozdělovat podle inovačních stupňů do tří skupin:

- radikální;
- inkrementální;
- substanční.

Radikální inovace se budují na významné myšlence, která ovlivňuje změny v celém odvětví. S touto inovací je spojena vysoká míra rizika. Jak pro zákazníka, tak i pro firmu je tato inovace produktů a služeb výrazným zlepšením. [13]

Při inkrementálních inovacích jsou nápady důležité při zdokonalování procesů či produktů. Jedná se o ochranu firmy vůči konkurentům. Tyto inovace ve firmě vystupují jako nepřetržité a mají za úkol zlepšit výrobky a procesy.

U substanční inovace jsou to nápady, při kterých jsou k realizaci zapotřebí určité zdroje, to znamená, že je zapotřebí vysoká základní investice a značné úsilí. [13]

### **Marketingová inovace**

Marketingová inovace je upravení marketingového mixu to znamená zvýšení tržby díky změně jednoho či více prvků. Při snížení cen získáváme zákazníky od konkurence a nové uživatele. Můžeme vytvořit lepší reklamní kampaň nebo použít agresivnější podporu prodeje. Firma může rozšířit distribuční kanály a také může nabídnout lepší či nové služby. [6]

Marketingové pojetí inovace produktu definuje Hadraba ve své knize jako: *„Inovace produktu je každá jeho pozitivní změna oproti dosavadnímu produktu, která je nabízena spotřebiteli.“* [6]

Marketingová inovace se zaměřuje na změnu balení nebo design produktu. Hlavním záměrem této inovace je zvýšení prodeje a podílu na trhu. Díky inovaci zákazník je ochotný zaplatit vyšší cenu za produkt anebo opakovaně využít službu. [6]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Pension U Jakuba se nachází přímo v historickém centru Olomouce. Je umístěn na ulici 8. května, u Horního Náměstí v budově měšťanského domu, jehož historie sahá až do 15. století. V letech 2003 - 2004 prošel areál první vlnou kompletní rekonstrukce a v roce 2005 pak následovala konečná fáze. Nyní penzion nabízí hostům komfortní ubytování v zařízených pokojích, apartmánech a jednom podkrovním apartmánu. Pension je architektonicky rozdělen na dvě části, které jsou spojeny recepcí. V přední části pensionu se nachází 2 dvou-, tří- a čtyřlůžkové apartmány a 1 třípokojový apartmán. V zadní části pensionu se pak nachází 2 jednolůžkové pokoje, 4 dvoulůžkové pokoje a 1 dvoulůžkový klimatizovaný podkrovní apartmán. Všechny pokoje mají samostatné WC se sprchou a apartmány mají navíc kompletně vybavený kuchyňský kout s lednicí a vařičem.

Samotné město Olomouc je nejen kulturním, průmyslovým a obchodním centrem, ale také městem mnoha historických památek, které obdivují čeští i zahraniční turisté. Po Praze je tato moravská metropole největší památkovou rezervací v České republice. Olomouc je mimochodem také správním centrem Olomouckého kraje a nachází se tu mnoho významných institucí. Mezi turistické atrakce Olomouce patří olomoucký aqvapark, ZOO, poutní chrám na Svatém Kopečku, sloup Nejsvětější Trojice na Horním náměstí a Orloj na radnici. Tato metropole je rovněž proslulá tím, že pořádá pravidelné kulturní akce, jako jsou Academia Film Olomouc, Mezinárodní varhanní festival, Svátky písní, Dvořákova Olomouc, Oslava maršála Radeckého s přehlídkou vojenských hudeb a Olomoucký půlmaratón. Mnoho turistů do Olomouce míří za květinovou výstavou Flora Olomouc, která se koná třikrát ročně na výstavišti a v prostředí městského parku. V době Vánoc má toto město také co nabídnout, jako jsou stánky s vánočním zbožím a punči a také vánočně ozdobené kluziště přímo v centru města.

## 5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, díky které je možné zhodnotit silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby daného podniku. Identifikace silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb nám pomůže plánovat změny a činit jednotlivé kroky tak, aby se penzion vyvíjel a byl ziskový v budoucnosti. Tuto analýzu provádíme za účelem vylepšení služeb a zvýšení konkurenceschopnosti penzionu.

Silné stránky nám ukazují, jaké výhody má penzion oproti ostatním a slabé stránky naopak upozorňují na nevýhody oproti konkurenci. Identifikování příležitostí a hrozeb pomůže penzionu zjistit, co by mohlo ovlivnit úspěšnost penzionu a zvýšit tak výkonnost a zisky anebo naopak varovat firmu před budoucími problémy.

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- poloha</li> <li>- prostředí</li> <li>- cena</li> <li>- budova</li> <li>- personál</li> <li>- kapacita</li> <li>- využití počítače</li> <li>- internet</li> <li>- věrnostní programy</li> <li>- zprostředkovatelé</li> </ul>	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- propagace</li> <li>- parkoviště</li> <li>- vjezd na parkoviště</li> <li>- bezbariérový přístup</li> <li>- webové stránky</li> <li>- finanční zdroje</li> <li>- restaurace</li> </ul>
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sklepní prostory</li> <li>- parkovací místa</li> <li>- pracovní síla</li> <li>- pronájem místnosti</li> </ul>	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- konkurence</li> <li>- sazba daně z přidané hodnoty</li> <li>- hygienické předpisy</li> <li>- kvalita služeb</li> </ul>

Tab. 1. SWOT analýza

### 5.1.1 Silné stránky

- výhodná poloha - umístění přímo v centru historického města Olomouce
- příjemné prostředí a atmosféra
- výhodná cena poskytovaných služeb oproti konkurenci
- stylové ubytování po nedávné rekonstrukci
- kvalitní a ochotný personál
- dostatečná kapacita penzionu
- možnost bezplatného využití počítače s internetem
- internet na pokojích – wi-fi
- věrnostní programy – čtyři druhy věrnostních programů
- kooperace s hotelovým portálem a spolupráce s místním informačním střediskem

### 5.1.2 Slabé stránky

- nedostatečná propagace
- nedostatek parkovacích míst pro hosty v areálu pensionu
- úzký vjezd na parkoviště
- bez možnosti ubytování pro handicapované osoby, případně problémy s ubytováním osob staršího věku – penzion nemá bezbariérový přístup
- vzhled webových stránek
- nedostatečné finanční zdroje – kvůli nedávným rekonstrukcím penzionu
- bez restaurace – penzion nabízí pouze snídani

### 5.1.3 Příležitosti

- možnost využití sklepního prostoru
- možnost získání parkovacích míst v podzemním parkovišti nedaleko penzionu – podzemní parkoviště u magistrátu
- dostatek ochotných, motivovaných a kvalifikovaných pracovních sil
- možnost pronájmu místnosti za účelem konání firemních akcí či oslav

### 5.1.4 Hrozby

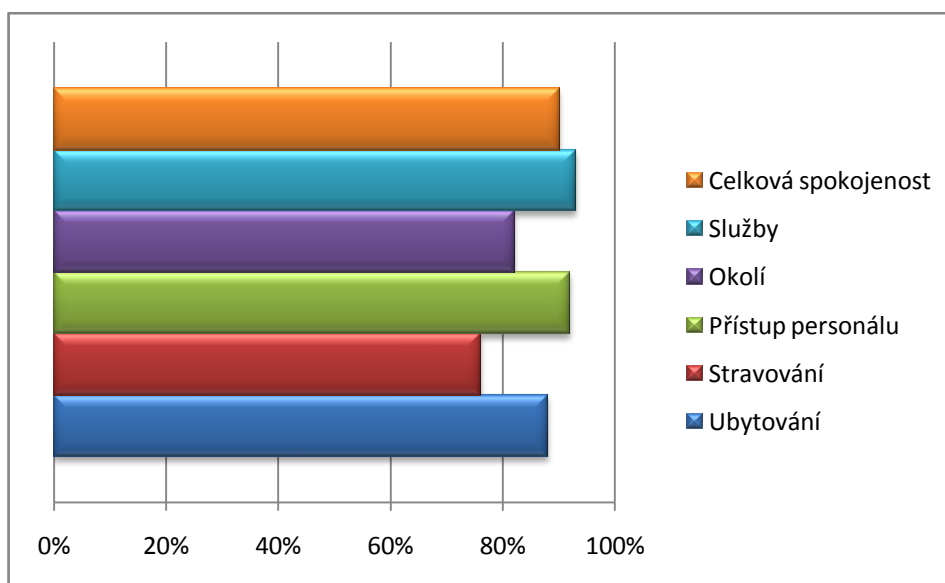
- stávající a nová konkurence
- zvýšení sazby daně z přidané hodnoty
- náročnost hygienických předpisů
- podceňování významu kvality služeb

## 6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Informace pro analýzu marketingového mixu byly získány z interního materiálu Penzionu U Jakuba a z rozhovoru s odpovědným vedoucím. Další informace byly čerpány z internetového portálu Hotely.cz, na kterém zákazníci zanechali hodnocení o ubytování ve výše zmiňovaném penzionu.

### 6.1 Produkt

Penzion U Jakuba nabízí produkty nehmotného charakteru. Penzion se převážně soustřeďuje na poskytování služeb v oblasti ubytování. Na následujícím grafu (Obr. 5.) je znázorněno celkové hodnocení nabízených služeb penzionu. Informace jsou získány z portálu Hotely.cz, kde zákazníci hodnotí kvalitu služeb penzionu po následném pobytu. Výsledky jsou získané z recenzí za období, kdy penzion začal využívat služeb tohoto portálu a to od roku 2007.



Obr. 5. Celkové hodnocení služeb od ubytovaných zákazníků

#### Jádro produktu

Jádrem produktu u tohoto penzionu jsou:

- **ubytovací služby**

Penzion nabízí hostům možnost ubytování v následujících apartmánech a pokojích:

2x dvojlůžkový apartmán,



2x	třílůžkový apartmán,
1x	čtyřlůžkový apartmán,
1x	třípokojový apartmán,
2x	jednolůžkový pokoj,
4x	dvoulůžkový pokoj,
1x	dvoulůžkový klimatizovaný podkrovní apartmán.

Všechny pokoje mají samostatné WC se sprchou, podkrovní apartmán má vanu. Apartmány využívají převážně rodiny a jsou kompletně vybaveny kuchyňským koutem s lednicí a sporákem. Podkrovní apartmán má pouze lednici a jako jediný je navíc vybaven klimatizací. Na každém pokoji se nachází TV přijímač s nabídkou satelitních programů.

- **stravovací služby**

V jídelně je hostům podávána pouze snídaně, která není v ceně pobytu. Snídaní si hosté objednávají na recepci a mohou si vybrat ze čtyř snídaňových menu:

1. menu - hemenex se zeleninou a pečivem;
2. menu - čokoládové nebo ovocné müsli s bílým jogurtem, ovocem, myslí tyčinka, mléko;
3. menu - studený talíř, který obsahuje sýr, šunku, salám, vejce, máslo, zeleninu, ovoce, pečivo;
4. menu - toast s medem, džemem, máslem a ovocem.

K snídaní si hosté mohou dát nápoje, jako jsou čaj, káva a džus.

- **doplňkové služby**

- možnost pronájmu jídelny za účelem firemní akce či oslavy;
- v dvorním traktu penzionu k dispozici parkoviště s pěti místy na stání, které je nutno si zarezervovat předem a host si musí za parkovací místo zaplatit, vjezd na parkoviště je široký pouze 190 cm, důvodem jsou umístěné pilíře ve vjezdu, které jsou historickou památkou a nelze je odbourat;
- úklid pokojů;
- osobní služby jako je praní a žehlení prádla je za poplatek;
- ubytování psů a jiných zvířat za poplatek;

- internetové připojení zdarma prostřednictvím kabelu či wi-fi v celém penzionu;
- v době provozu recepce je hostům k dispozici bezplatně počítač s internetem;

### Vlastní produkt

Vlastním produktem v oblasti poskytování služeb jsou kvalita a značka.

- **Kvalita**

Kvalita poskytovaných služeb je závislá na individuálních požadavcích a přáních hosta, který každý zákazník hodnotí odlišně. Mezi nejdůležitější hodnotící kritéria patří přístup personálu, vybavenost pokojů, čistota a spolehlivost služby.

Častou výtkou ubytovaných hostů v recenzích na portálu Hotely.cz byla stížnost na kvalitu a cenu podávaných snídaní. Někteří hosté postrádali lednici na pokoji.

- **Značka**

Penzion využívá logo, které je symbolizováno panáčkem Jakuba. Tento symbol je součástí fasády domu již velmi dlouhou dobu a stal se tradicí penzionu.



Obr. 6. Logo Penzionu U Jakuba

### Rozšířený produkt

Spokojenost hosta je závislá na rozšířeném produktu zejména:

- poskytováním informací zákazníkům - o podmínkách zrušení objednávek, potvrzení rezervací, doporučení apod.,
- vyúčtováním služby – přehlednost účtovaných položek, tak aby zákazník věděl, za jaké služby platí apod.,
- poskytováním speciálních služeb – tipy na návštěvy míst a institucí v Olomouci a v jeho okolí, případné sportovní a kulturní využití apod.

## 6.2 Cena

Penzion U Jakuba vychází při stanovování cen z více cílů. Hlavním cílem je konečný zisk a spokojenost hostů. Snaží se o dlouhodobou prosperitu oproti krátkodobému finančnímu výsledku.

Při stanovování cen penzion vychází z nákladově orientované metody a konkurenčně orientované metody tvorby cen. Ceny byly určeny z nákladů a přírážky a tyto ceny byly porovnány s konkurencí. Po jejich vyhodnocení byly poupraveny.

Apartmán pro 2 osoby	1 390,- Kč/noc
Apartmán pro 3 osoby	1800,- Kč/noc
Dvoupokojový apartmán pro 4 osoby	2 100,- Kč/noc
Třípokojový apartmán	2 500,- Kč/noc
Jednolůžkový pokoj	900,- Kč/noc
Dvoulůžkový pokoj - menší	1 100,- Kč/noc
Dvoulůžkový pokoj - větší	1 200,- Kč/noc
Dvoulůžkový podkrovní apartmán	1 450,- Kč/noc
Přistýlka (do 12 let)	400,- Kč/noc

Tab. 2. Ceny nabízených pokojů

### Cenové nástroje

- Penzion poskytuje pro své potencionální zákazníky, kteří jsou rádi obklopeni přáteli a známými 10% slevu pro skupiny čítající patnáct osob a více. Jsou to tzv. jednorázové množstevní slevy. To stejné platí i pro cestovní kanceláře.
- Pro hosty, kterým se pobyt v Olomouci zalíbil a chtějí zůstat v penzionu ubytování delší dobu, nabízí Penzion U Jakuba slevový balíček „Dlouhodobý pobyt“, který obsahuje:
 

7- 15 nocí	10% sleva,
------------	------------

15 – 22 nocí            15% sleva,

23 nocí a více        dohodou.

- Dále penzion nabízí svatební balíček, který obsahuje výzdobu novomanželského pokoje a snídaní pro všechny svatební hosty zcela zdarma.
- Pro hosty, kteří se rádi do penzionu vrací, poskytuje toto ubytovací zařízení tzv. Jakobovu kartu (obr. 7.), která obsahuje každou desátou noc se snídaní v pokoji dle vlastního výběru zdarma, host sbírá věrnostní razítka.



Obr. 7. Slevový balíček: Jakobova karta

### 6.3 Distribuce

Přímou distribuční cestu penzion využívá při prodeji produktů na recepci penzionu. Častěji využívá nepřímou distribuční cestu k nabídce svých služeb a to pomocí zprostředkovatelů. Penzion využívá ke zprostředkování cestovní agenturu Avarenta a.s., která je provozovatelem portálu Hotely.cz, která si účtuje 10% provizi z realizovaných rezervací. Penzion také spolupracuje s Informačním centrem města Olomouc.

### 6.4 Propagace

Penzion využívá ke svému zviditelnění jen některé nástroje propagace. Zakládá si na dobré reputaci a referencích zákazníků.

#### Reklama

Hlavním zdrojem reklamy pro penzion jsou vlastní webové stránky a internetový portál Hotely.cz. Další možnost reklamy využívají při konání různých akcí v Olomouci, kde jsou jejich reklamou propagační transparenty, plakáty, letáčky a vizitky.

Vlastní webové stránky jsou provedeny ve třech jazycích (český, německý a anglický jazyk). Na těchto stránkách je možné nalézt kontakty, aktuality a informace o penzionu, vy-

bavenost pokojů, ceník za poskytované ubytování a také tu lze provést rezervaci. Nechybí tu ani fotografie a mapka s umístěním penzionu.

### **Podpora prodeje**

Penzion využívá podpory prodeje především v množstevních slevách a věrnostními programy. Poskytuje slevy pro skupiny čítající patnáct osob a více, pro cestovní kanceláře, a pro hosty se zájmem o dlouhodobý pobyt.

### **Osobní prodej**

Osobní kontakt se zákazníkem dochází pouze na recepci penzionu.

## **6.5 Materiální prostředí**

Budova penzionu je bývalý měšťanský dům. Kapacita hotelu je 30. Všechny pokoje mají samostatné WC se sprchou a apartmány mají navíc kompletně vybavený kuchyňský kout s lednicí a vařičem. Celý interiér je vybaven moderním nábytkem a doplňky.

Prostředí penzionu hosté hodnotí většinou kladně. Nejčastější výtky na penzion jsou následující. Vjezd do areálu penzionu je široký pouze 190 cm, jelikož se v průjezdu nachází historické pískovcové pilíře, které nelze odstranit. Tato skutečnost dělá problém vjezdu větším vozidlům. I když jsou hosté penzionu předem informováni o parametrech vjezdu, některým z nich vznikají při průjezdu škody na automobilech. Další z výhrad je hluk z přílehlé ulice, která je dosti frekventovaná, jelikož je přímou trasou tramvají. V penzionu není bezbariérový přístup a chybí tu výtah. Pokoje se nenachází v přízemí a je tedy nutné použít schodiště. Pro pohybově postižené je nemožné se v tomto penzionu ubytovat. Někteří zákazníci si stěžovali na velikost pokojů a chybějící odkládací prostor na notebook. Jedná se jen o dva menší pokoje, většina apartmánů je prostorných.

## **6.6 Lidé**

Lidský faktor je významným prvkem marketingového mixu. Jsou to zaměstnanci a zákazníci, kteří mají důležitý vliv při poskytování služeb.

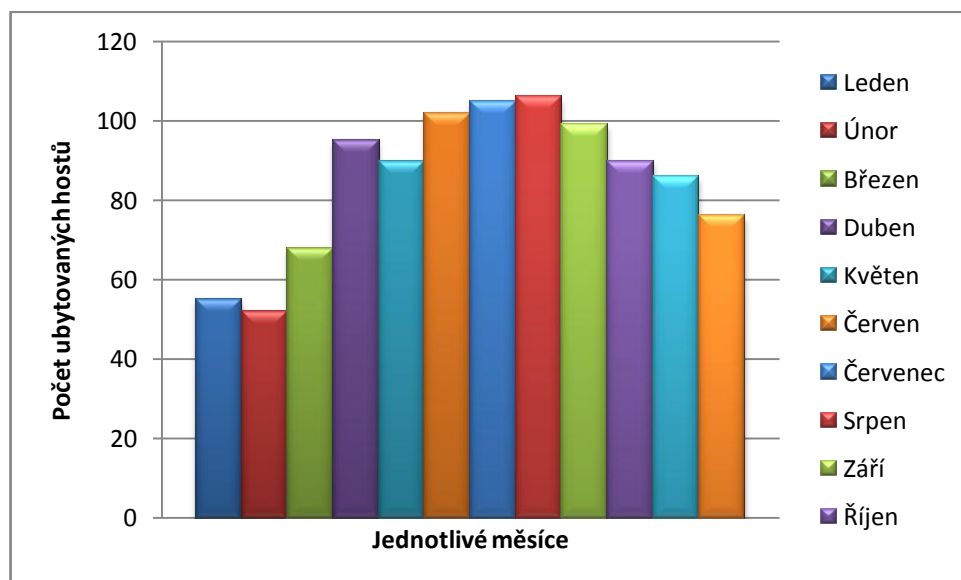
### **Zaměstnanci**

Penzion U Jakuba zaměstnává čtyři zaměstnance na plný úvazek a tři brigádníky.

- Majitel penzionu rozhoduje o provozních záležitostech, jako jsou filozofie penzionu, investice, zaměstnanci, cenová politika, apod. Také se zabývá propagací na různých akcích, kterých se osobně účastní.
- Recepční zajišťuje chod recepce, komunikuje s hosty, provádí rezervace, přijímá hosty a podává jim rady a případné informace. Další náplní recepční je příprava snídaní.
- Pokojské mají za úkol pečovat o pořádek na pokojích, chodbách a dalších prostorech penzionu. Dále se starají o praní a vyměnění ložního prádla v pokojích.
- Brigádníci pomáhají hlavně v oblasti úklidu a příležitostně na recepci.

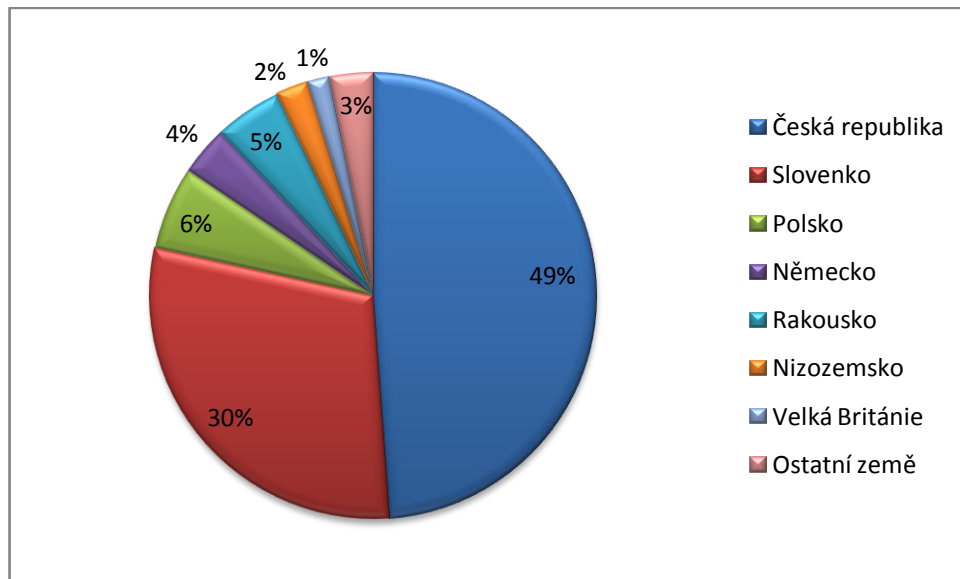
### Hosté

Z následujícího grafu (Obr. 8.) je zřejmé, že obsazenost penzionu v jednotlivých měsících za rok 2011 byla odlišná. Nejméně hostů se ubytovalo v průběhu ledna, února a března. V měsíci dubnu se zájem o ubytování zvýšil, a to hlavně díky jarní květinové výstavě Flora Olomouc. Nejvyšší obsazenost penzionu pak byla v měsících červen, červenec a srpen. Toto období je považováno za hlavní turistickou sezónu. Od září pak docházelo k opětovnému poklesu ubytovaných hostů.



Obr. 8. Obsazenost penzionu v jednotlivých měsících za rok 2011

Velkou část hostů penzionu tvoří cizinci. K největšímu zastoupení cizinců ubytovaných v penzionu patří Slováci. Dále se nejčastěji ubytovávají v penzionu Němci, Poláci a Rakušané. Národnostní rozložení můžete vidět v následujícím grafu (Obr. 9.).



Obr. 9. Národnostní složení hostů v roce 2011

## 6.7 Procesy

V penzionu jsou zavedené procesy a postupy. Hosté si mohou ubytovací čas sjednat podle domluvy. Pro odjezd je stanovena doba do 11:00 hodin a snídaně jsou podávány od 7:30 do 10:00 hodin.

Kritické místo může vzniknout při přípravě snídaně. Tento úkol činí recepční a může být obtížný, pokud se více hostů rozhodne sníst ve stejnou dobu. Recepční musí zároveň plnit funkci recepční, například kdy hosté opouští pokoj v době snídání. V tomto případě pak hosté musí čekat. Kritické místo může vzniknout i při úklidu, kdy při velké obsazenosti penzionu je nutné uklidit mnoho pokojů v krátkém časovém rozmezí. Je nutné dopředu naplánovat, kdy je za potřebí výpomoc brigádníka.

## 7 MARKETINGOVÝ MIX – NÁVRH ZLEPŠENÍ

Po provedení analýzy marketingového mixu Penzionu U Jakuba, byly doporučeny následující inovace a to nejen v oblasti produktu, ale i ostatních nástrojů marketingového mixu, které mohou vylepšit současnou situaci penzionu.

### 7.1 Produkt

Dvě hlavní inovace, které byly navrženy, je získání certifikátu a zavedení dotazníku na zjištění úrovně poskytovaných služeb. U dále uvedených návrhů zlepšení by byla zapotřebí finanční investice, ale jelikož se jedná o dodatečnou službu penzionu, nejsou tyto zlepšení prioritní.

- **Certifikát a klasifikační znak Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky**

Jednou z možností jak zlepšit kvalitu poskytovaných služeb, je obdržení certifikátu a klasifikačního znaku Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. Tento certifikát a klasifikační znak má doporučující charakter a slouží jako pomůcka pro zařazení všech ubytovacích zařízení do příslušných tříd. Tato certifikace by znamenala lepší orientaci pro konečné spotřebitele a také zkvalitnění služeb. Pension se pro tuto asociaci uvádí jako ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb (absence restaurace). Pro získání Certifikátu a klasifikačního znaku by penzion musel souhlasit s požadavky a podmínkami klasifikace, vyhodnotit si současnou úroveň, vybavení dle předpokladů uvedených v klasifikaci a vybrat si odpovídající kategorii a třídu. Po odeslání žádosti o certifikát uhradit příslušný poplatek. A při splnění všech podmínek penzion získá certifikát a klasifikační znak.

- **Dotazník**

Pro získání informací o kvalitě poskytovaných služeb by bylo vhodné zavést v penzionu dotazníky, které by byly umístěny na pokojích. Zákazníci by měli možnost zhodnotit prostředí penzionu, poskytované služby, stravovací služby, personál a také uvést, co v penzionu postrádali. Motivací k vyplnění dotazníků by byla možná výhra ubytování v pensionu na 1 noc zdarma. Pravidelné slosování by proběhlo jednou za čtvrt roku.



Dotazník  
Hodnocení poskytovaných služeb a spokojenosti hostů Penzionu U Jakuba

1. Jak jste se o našem penzionu dozvěděli?
  - a) na internetu
  - b) od známých
  - c) na informačním centru města Olomouce
  - d) jiné: .....
2. Proč jste si vybrali právě náš penzion?
  - a) výhodná cena
  - b) umístění penzionu
  - c) jiné: .....
3. Jak na vás působí prostředí penzionu?
  - a) příjemné, čisté a útulné
  - b) neosobní, prázdné a chladné
  - c) moderní a nové
  - d) jiné: .....
4. Pokud jste využili nabídku stravovacích služeb, byli jste s nabídkou sortimentu ke snídani spokojeni?
  - a) postačující a chutná
  - b) široký výběr pokrmů
  - c) malý výběr pokrmů
  - d) nedostačující
5. Jak jste byli spokojeni s personálem a poskytovanými službami?
  - a) spokojeni
  - b) spíše spokojeni
  - c) spíše nespokojeni
  - d) nespokojeni
6. Co Vám v penzionu chybělo?  
.....

Děkujeme Vám za čas a spolupráci!!!

Obr. 10. Návrh dotazníku

#### – Parkovací místa

Penzion má pouze 5 parkovacích míst, která jsou vzhledem ke kapacitě penzionu nedostatečná. Jednou z možných zlepšení je využít parkovací místa v podzemním parkovišti, které je v současnosti ve výstavbě a nachází se 400 metrů od penzionu. S ohledem na to, že penzion za posledních pár let využil mnoho finančních prostředků na rekonstrukci, není tedy možné z hlediska výnosnosti pronajmout si právě tyto parkovací místa. Penzion má možnost zvážit výnosnost této investice v budoucnosti.

#### – Sklepní prostory

Penzion má nevyužité sklepní prostory, které by mohly sloužit jako vinárna, vinný sklípek či wellness místnosti pro hosty penzionu, ale i širokou veřejnost.

#### – Pronájem místnosti

Místnost jídelny, kde se podávají pouze snídaně, by mohla být pronajímána pro účely firemních akcí či oslav.

## 7.2 Cena

- Obsazenost jednotlivých pokojů a apartmánu se téměř neliší. Penzion míval problém s obsazeností nejdražšího apartmánu, ale to se změnilo od letošního roku. Tento apartmán byl mírně zlevněn a je více propagován (tzn. více je klientům nabízen za zvýhodněných podmínek, při „last minute“ rezervaci je na něj poskytována větší sleva) a jeho obsazenost se zlepšila. Sledovat obsazenost jednotlivých pokojů je velice důležité, jelikož můžeme zjistit, o které pokoje zákazníci mají či nemají zájem a popřípadě tak reagovat a změnit cenu nebo nedostatky.
- Pro hosty je v penzionu zřízená věrnostní karta tzv. Jakubovu kartu, která obsahuje každou desátou noc se snídaní v pokoji dle vlastního výběru zdarma, host sbírá věrnostní razítka. Je ale pravdou, že stejní hosté penzion nenavštěvují tak pravidelně, aby byli schopni nasbírat 10 razítek a získat pobyt na jednu noc se snídaní zdarma. Návrhem zlepšení tohoto balíčku je například již po třech razítkách dostat snídaní zdarma nebo dostat 10% slevu na pobyt apod.

## 7.3 Distribuce

S ohledem na to, že penzion využívá jen dva zprostředkovatele a dochází k nedostatečnému pokrytí kapacity penzionu, bylo by vhodné navázat spolupráci z další zprostředkovatelskou agenturou nebo využít vyšší propagace penzionu na internetu.

## 7.4 Propagace

### – GOOGLE mapy

Jednou z možností jak zlepšit propagaci je možnost využití bezplatné místní platformy od společnosti Google. Téměř každá existující společnost má zápis na internetových mapách Google a má zároveň možnost si tento zápis zdarma ověřit. Tohle může dát penzionu konkurenční výhodu, když zákazník hledá penzion v Olomouci online a využívá vyhledávače google.cz. Při vyhledávání se mu zobrazí odkazy na různé internetové stránky, které obsahují tyto dvě slova Olomouc a penzion, ale zároveň se mu vyhledají i zápisy na mapách. Přidáním fotek, videí a nabídek může být penzion pro zákazníky atraktivnější a vyberou si právě ho. Adresář míst umožňuje skvělým způsobem oslovit potenciální zákazníky penzionu. Majitel penzionu si může zápis ověřit a opravit sám pomocí pinu, který obdrží od společnosti Google a potenciální zákazníci pak vidí, že tento zápis na mapě je ověřen majitelem penzionu a mohou si být jisti, že veškeré informace jsou aktuální. Penzion může vy-

užít i placené služby pomocí AdWords. Na následujícím obrázku můžete vidět, jak vypadá neověřený zápis Penzionu U Jakub.

Tisk - Odkaz - Upravit toto místo - Jste vlastník firmy

**Penzion U Jakuba**  
 8. května 520/9, 779 00 Olomouc  
 585 209 995  
[pensionujakuba.cz](http://pensionujakuba.cz)  
 Trasy Hledat v okolí další ▾

**NAPSAT RECENZI**    Nahrát fotku

**Kategorie:** Pension  
**Veřejná doprava:** Olomouc město (548 m Z)  
**Vaše hodnocení:** ★★★★★




Obr. 11. Neověřený zápis Penzionu U Jakuba [4]

Na dalším obrázku můžete vidět, jak vypadá ověřený zápis konkurenčního pensionu. Tento zápis vypadá mnohem atraktivněji a pravděpodobně zaujme potenciální zákazníky mnohem víc než neověřený zápis Pensionu U Jakub. Majitel konkurenčního pensionu použil vlastní fotky, využívá i možnosti rezervování pensionu přes Google maps a to přímo přes jejich webové stránky či booking.com.

Tisk - Odkaz - Upravit toto místo - ✓ Zápis ověřený majitelem

**Pension Angelus**  
 Wurmova 614/1, 779 00 Olomouc  
 776 206 936  
[pensionangelus.cz](http://pensionangelus.cz)  
 Trasy Hledat v okolí další ▾

**NAPSAT RECENZI**    Nahrát fotku

► **Kategorie:** Ubytování, Pension, Penzion, ...






Počet recenzí: 4 🌟 2 **Vaše hodnocení:** ★★★★★


Pension Angelus se nachází v historickém jádru města Olomouce. Vzhledem k citlivé rekonstrukci na Vás dýchne historie barokního domu. V blízkosti pensionu se nachází novogotická katedrála sv. Václava. - Od vlastníka

**Rezervovat:**

Příjezd:     Odjezd:     Rezervovat 1872 Kč ▾ ?

**Fotografie**    Nahrát fotku

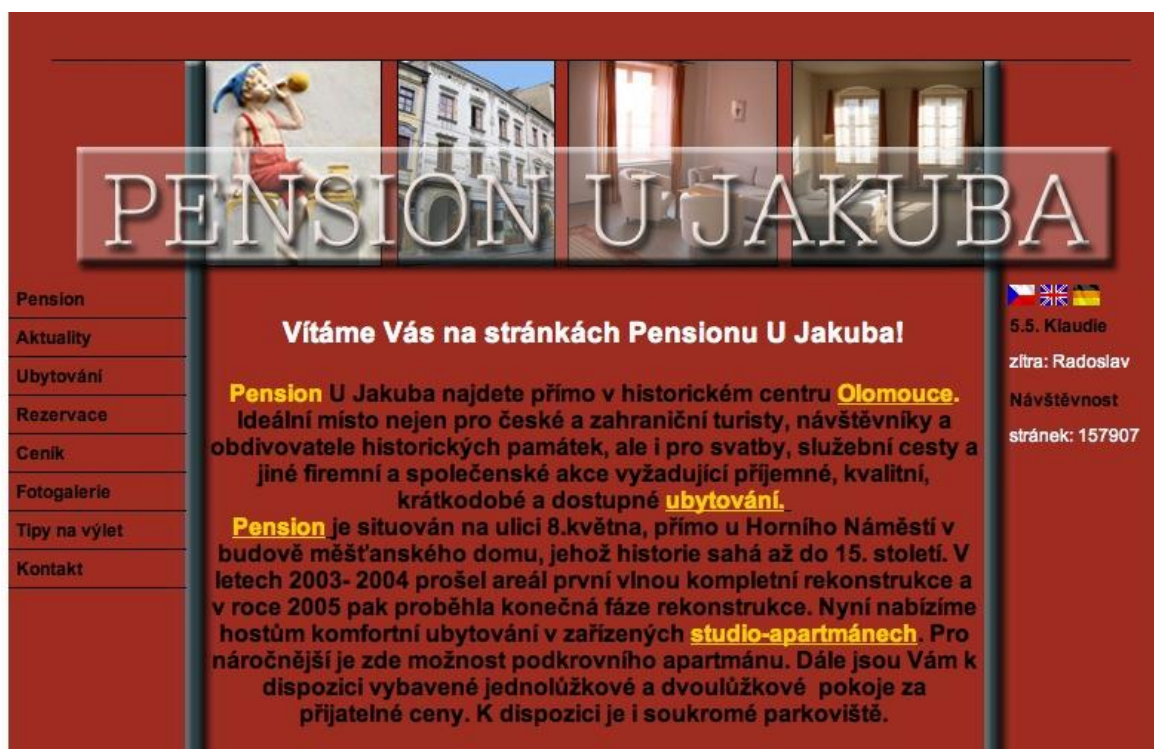








Obr. 12. Ověřený zápis konkurenčního Penzionu Angelus [5]

### – Úprava webových stránek

Internetové stránky slouží k prezentaci společnosti, v našem případě penzionu na internetu a používají se jako jedna z forem reklamy. Webové stránky by měly mít atraktivní vzhled, aby upoutaly potenciálního zákazníka. Současné webové stránky penzionu [www.penzionujakuba.cz](http://www.penzionujakuba.cz) jsou vizuálně nezajímavé a chybí na nich některé informace např. o slevách apod. Webové stránky by mohly být doplněny o probíhající kulturní akcí v okolí, popřípadě by se tu mohly umístit vzkazy či recenze od zákazníků, kteří penzion navštívili.



Obr. 13. Současné webové stránky Pensionu U Jakuba

## 7.5 Materiální prostředí

- Jelikož je penzion po rekonstrukci, bezbariérový přístup a lepší zatěsnění místnosti a oken před hlukem již v současnosti není možné.
- Podle recenzí na portálu [Hotely.cz](http://Hotely.cz), kde si zákazníci často stěžovali na kvalitu matrací a postelového roštu, je důležité provést kontrolu pokojů a jejího příslušenství a případné dokoupení stolků.

## 7.6 Lidé

Zavedení možnosti pobytu ve spřáteleném penzionu zdarma jako jeden z benefitů pro zaměstnance penzionu a to z důvodů motivace zaměstnanců. Mezi spřáteleným penzionem, který by se nacházel v jiné části republiky, a penzionem U Jakuba by byla vytvořena jakási dohoda o vzájemné spolupráci, kde by mohlo docházet k výměně pobytů mezi zaměstnanci penzionů. Možnost využití tohoto benefitu by měli zaměstnanci jen v období, kdy penzion není plně vytížený, tudíž by neztrácel zisky. Zaměstnanci Penzionu U Jakuba by měli možnost se ubytovat zdarma ve spřáteleném penzionu a opačně pak zaměstnanci spřáteleného penzionu by měli možnost se ubytovat v penzionu U Jakuba. Tato výměna pobytu by byla poskytnuta buď všem zaměstnancům nebo jen zaměstnancům, kteří si zaslouží nějaké ohodnocení. Nabídka tohoto benefitu by nebyla finančně náročná pro obě firmy.

## 7.7 Procesy

V současnosti se nevyskytují žádné problémy v této oblasti. Avšak v budoucnosti při vyšší obsazenosti penzionu mohou nastat komplikace. Proto je nutné, aby penzion neustále kontroloval tyto činnosti a spokojenost zákazníka na tuto službu.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat a zhodnotit současný stav nástrojů marketingového mixu v Penzionu U Jakuba a navrhnout doporučení, které by vedlo ke zdokonalení nástrojů marketingového mixu.

V teoretické části byla zpracována rešerše z dostupných literárních zdrojů týkající se problematiky marketingového mixu s důrazem na inovace produktů. V jednotlivých kapitolách byl popsán marketingový mix služeb, jehož nástroje jsou produkt, cena, distribuce, propagace, materiální prostředí, lidé a procesy.

Praktická část se zabývala analýzou a zhodnocením těchto nástrojů marketingového mixu v Penzionu U Jakuba. Analyzováním současného marketingového mixu jsem si uvědomila, že inovací pouze jedné služby, penzion nemusí dosáhnout konkurenční výhody, o kterou touto inovací usiloval. Jednotlivé nástroje marketingového mixu musí působit jako celek, a proto jsem navrhla jednotlivá zlepšení v různých oblastech, například propagace, která hraje velkou roli v informování a získávání zákazníků. Možnost zlepšení zviditelnění penzionu na internetu pomocí bezplatné platformy od Google a pak vlastní vylepšení webových stránek nezatíží penzion finančně.

Pro zvýšení kvality jsem navrhla dvě inovace v oblasti služeb, kterými jsou certifikát s klasifikačním znakem Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky a dotazník na zjištění úrovně poskytovaných služeb.

Dále bylo navrženo sledování obsazenosti jednotlivých pokojů a apartmánů za účelem zjištění zájmu o pokoje, tak aby penzion mohl reagovat na změnu poptávky změnou ceny.

Dalšími nástroji marketingového mixu, které byly analyzovány, jsou materiální prostředí, lidé a procesy. Zlepšení těchto nástrojů bylo navrženo převážně v oblasti motivace zaměstnanců a sledování spokojenosti zákazníka.

Pro přehlednost jsem bakalářskou práci doplnila o obrázky a tabulky. Práce na tomto tématu mě velice bavila a byla pro mě přínosem. Věřím, že se mi podařilo navrhnout doporučení, které povedou ke zdokonalení nástrojů současného marketingového mixu a zvýšení tak konkurenceschopnosti tohoto penzionu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbírka zákonů České republiky. 1995. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2819>
- [2] FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- [3] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Grada Publish, 2000. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] Google: Maps. *Penzion U Jakuba* [online]. 2011 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://maps.google.cz/maps/place?q=pension+u+jakuba,+olomouc&hl=cs&cid=11146366540117830888>
- [5] Google: Maps. *Penzion Angelus* [online]. 2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://maps.google.cz/maps/place?q=Pension+Angelus,+Wurmova,+Olomouc&hl=cs&cid=14451101847373963423>
- [6] HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-864-7389-9.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publish, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládat nové trhy*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-010-4.
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.
- [11] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Computer Press, 1996. ISBN 80-722-6301-3.
- [12] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276X.
- [13] TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF. *Marketing inovací*. Praha: C H Beck, 2009. ISBN 978-802-4734-927.



- [14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-8-7400-092-8.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-802-4734-927.



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Složky marketingového mixu .....	12
Obr. 2. Vrstvy produktu.....	13
Obr. 3. Životní cyklus produktu.....	15
Obr. 4. Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky.....	24
Obr. 5. Celkové hodnocení služeb od ubytovaných zákazníků .....	32
Obr. 6. Logo Penzionu U Jakuba .....	34
Obr. 7. Slevový balíček: Jakubova karta .....	36
Obr. 8. Obsazenost penzionu v jednotlivých měsících za rok 2011 .....	38
Obr. 9. Národnostní složení hostů v roce 2011 .....	39
Obr. 10. Návrh dotazníku .....	41
Obr. 11. Neověřený zápis Penzionu U Jakuba.....	43
Obr. 12. Ověřený zápis konkurenčního Penzionu Angelus .....	43
Obr. 13. Současné webové stránky Penzionu U Jakuba.....	44

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT analýza .....	30
Tab. 2. Ceny nabízených pokojů.....	35