



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ STRATEGIE PODNIKU
COMPANY MARKETING STRATEGY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. Nicole Ekrt

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Nicole Ekrt**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová strategie podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout soubor opatření vedoucí ke zlepšení marketingové strategie společnosti.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřená na zlepšení marketingové strategie podniku na nově zavedenou službu – pronájem rekreačního areálu s 8 chatkami. V první části diplomové práce jsou vybrány teoretické poznatky, které se následně uplatní v praktické části, a to zejména na tvorbu a vyhodnocení dotazníku a zlepšení marketingového mixu pro vybranou společnost KALA TRANS s.r.o.

ABSTRACT

This diploma thesis is focused on improvement of marketing company strategy on new well-established service – rental relaxing area with 8 summer houses. In the first part of diploma thesis are chosen theoretical knowledges which are afterwards used in practical part, and it is particularly focused on creation and assessment of questionnaire and improvement of marketing mix for selected company KALA TRANS s.r.o.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová strategie, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingový výzkum, marketingová analýza, SWOT analýza, dotazník.

KEY WORDS

Marketing, marketing strategy, marketing mix, marketing communication, marketing research, marketing analysis, SWOT analysis, questionnaire.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

EKRT, Nicole. *Marketingová strategie podniku* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/datail/90930>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Schüller.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem ve své práci neporušila autorská práva ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským.

V Brně dne 10. 5. 2019

.....

Podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph. D. za vedení, odborné rady a cenné připomínky při zpracování mé diplomové práce. Velké díky patří mému manželu, který mě podporuje a stará se o naše děti, když se potřebuji věnovat učení, a mým rodičům, kteří mi vždy vyjdou vstříc při hlídání dětí, abych se mohla věnovat své diplomové práci a škole.

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce	11
3	Teoretická východiska	12
3.1	Marketing.....	12
3.1.1	Strategický marketing	12
3.2	Marketingový mix	13
3.2.1	„4 P“ produkt, distribuce, cena, propagace	14
3.3	Marketingová komunikace	18
3.3.1	Cíle marketingové komunikace	19
3.3.2	Komunikační proces.....	21
3.4	Komunikační mix	23
3.4.1	Osobní prodej.....	23
3.4.2	Neosobní formy komunikace.....	23
3.5	Marketingový výzkum	26
3.5.1	Vlivy prostředí	27
3.5.2	Druhy marketingového výzkumu	29
3.5.3	Techniky sběru dat	30
3.5.4	Kvalitativní versus kvantitativní výzkum.....	31
3.5.5	Statistická hypotéza.....	34
3.6	Analýza prostředí firmy.....	38
3.6.1	Analýza vnějšího a vnitřní prostředí firmy	38
3.6.2	SWOT analýza.....	41
4	Praktická část.....	43
4.1	Profil vybrané společnosti	43
4.2	Analýza společnosti KALATRANS, s.r.o.....	44

4.2.1	Analýza marketingového mixu služeb 7P	44
4.2.2	Analýza mikroprostředí.....	51
4.2.3	Analýza makroprostředí	58
4.2.4	SWOT analýza.....	66
4.3	Vlastní průzkum.....	72
4.3.1	Charakteristika průzkumu	72
4.3.2	Hodnocení výsledků průzkumu	76
4.3.3	Zkoumání závislostí	104
5	Vlastní návrhy řešení	109
5.1	Zlepšení marketingového mixu 7P.....	109
5.1.1	Produkt	109
5.1.2	Distribuce.....	118
5.1.3	Cena.....	118
5.1.4	Propagace.....	119
5.1.5	Zaměstnanci.....	120
5.1.6	Procesy (jak je služba poskytována)	120
5.1.7	Materiální prostředí (physical evidence)	120
5.1.8	Analýza rizik a opatření k jejich snížení	120
6	Závěr	125
7	Seznam použité literatury	127
8	Seznam tabulek.....	132
9	Seznam obrázků	135
10	Seznam grafů.....	136

1 Úvod

Ve své diplomové práci, která je zaměřená na marketingovou strategii vybraného podniku se v první části budu zabývat teoretickými poznatky vztahující se k danému tématu. V teoretické části se zaměřím na popis marketingového a komunikačního mixu, marketingové komunikace, marketingového výzkumu a analýzu prostředí firem makroprostředí, mikroprostředí a SWOT analýza. V praktické části využiji teoretické poznatky z části analýzy.

Teoretické poznatky budu aplikovat v praktické části na vybraný podnik KALA TRANS s.r.o., kterou vlastní rodiče a kde jsem před nástupem na mateřskou dovolenou pracovala. Hlavní činností společnosti od roku 2011 je poskytování služeb v oblasti autodopravy. Společnost má sídlo ve Velké Bíteši a podnikání ve vlastních a částečně v pronajatých prostorách, kde jsou umístěny jak kancelářské a skladovací prostory tak prostory pro servis a parkování vozidel.

Majitelé se v roce 2017 rozhodli zakoupit rekreační areál v Beskydech v Trojanovicích. V areálu se nachází 8 chatek, které byly dokončeny v roce 2019. Novou ubytovací službu by podnik rád dostal do podvědomí zákazníků a rozšířil zde další služby. Tato práce bude zaměřena na podnikatelský záměr provozovat tento areál a poskytovat další služby s tímto spojené.

V praktické části bude podrobně popsána činnost společnosti, dále analýza makroprostředí a mikroprostředí a v neposlední řadě SWOT analýza. Závěrečná praktická část je zaměřena na vlastní průzkum, kde bude zahrnutý zpracovaný dotazník. V dotazníku se bude nacházet osm otázek, které budou zpracovány graficky a následně bude zpracována statistická hypotéza – test závislosti.

V závěrečné části bude popsán návrh na zlepšení marketingového mixu. Tento návrh bude vypracován na základě odpovědí z dotazníku. Společnost se zaměří na služby, které by potenciální klienti ocenili. Závěrem jsou shrnuty služby, které by firma mohla potenciálně svým klientům nabídnout a poskytovat.

2 Cíl práce

Cílem mé diplomové práce bude zlepšení celkové marketingové strategie a zlepšení informovanosti zákazníků o nově nabízené ubytovací službě v zakoupeném rekreačním areálu v Beskydech. V první části budu analyzovat firmu pomocí marketingového mixu, kde rozeberu jednotlivé části Produkt, Cena, Distribuce, Propagace, Zaměstnanci, Procesy (jak je služba poskytována) a materiální prostředí (physical evidence). Dále jsem se zaměřila na analýzu makro a mikro prostředí firmy – zákazníci, konkurence, zaměstnanci, dodavatelé. Analytickou část zakončím SWOT analýzou, kde podrobně rozepíši hrozby, příležitosti, silné a slabé stránky.

Podnik areál pronajímal v roce 2018 v období od června do září, kde nabízel 5 plně vybavených chatků. Poté musel nabízené ubytování pozastavit, protože plánoval rekonstrukci areálu a dokončení stavby dalších 3 chatků. Podnik znovu začal pronajímat své chatky od dubna roku 2019.

V praktické části budu zjišťovat formou dotazníku, co zákazníci očekávají od firmy, jakou propagaci upřednostňují, jaké ceny za ubytování jsou pro ně přijatelné, a kterým aktivitám dávají přednost na dovolené v České republice. Na základě odpovědí vyhodnotím, jaká jsou očekávání potenciálních zákazníků a pomocí statistické hypotézy zjistím, zda je mezi některými odpověďmi závislost. Dotazník bude zpracován graficky.

V závěrečné části se budu zabývat zlepšením marketingového mixu, převážně zlepšení nabídky produktu, kde k ubytování bude společnost nabízet další služby, které v dotazníku potenciální zákazníci ohodnotí nejvíce.

Závěrem se společnost na základě všech doporučení a zjištěných výsledků z analýz a dotazníku rozhodne, které služby, jakou formu reklamy a které výhodné akce bude chtít svým zákazníkům nabízet. Rozhodnutí bude také záviset na ceně služby a ceně reklamy.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Co vlastně znamená výraz marketing? Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat „přesvědčit a prodat“ ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat (Kotler, 2007).

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Kotler, 2007).

3.1.1 Strategický marketing

Strategický marketing je proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů. Na trzích se také konkurence snaží získat další zákazníky nebo si udržet ty stávající. Proto má marketingová strategie tři nezávislé části: segmentace trhů na skupiny, které lze obsloužit, způsoby rozvoje výhodných vztahů s těmito zákazníky a strategie vůči konkurenci (Kotler, 2007).

Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu, uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Lze ho charakterizovat jako proces, spojený zejména s vypracováním:

- Analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku
- Analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku
- Analýz faktorů konkurence

- S participací na vytvoření souboru cílů podniku a na formulování podnikových strategií pro jejich dosažení
- Se stanovením marketingových cílů
- S volbou marketingových strategií k dosažení vytvořených cílů
- S vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů
- S komplexním řízením marketingového procesu (Horáková, 2003).

Marketingové strategické plánová obsahuje následující úkoly specifické pro obory podnikání:

- Určení cílů podle oborů podnikání
- Stavení jejich strategie
- Konkretizace strategie z hlediska subjektů trhu
- Odvození rozpočtu nutného k realizaci strategie (Meffert, 1996, s. 40).

3.2 Marketingový mix

Skladbu marketingového mixu je třeba přizpůsobit konkrétním podmínkám tak, aby potřeby organizace, spotřebitelů a trhu byly v souladu, resp. co nejoptimálněji uspokojovány (Hesková, 2009).

V mnoha oborech již nevystačí s klasickým marketingovým mixem „4P“. Analogie konceptu „4P“ se využívá pro svoji jednoduchost i v dalších modelech (např. „4S“ a „4C“) (Hesková, 2009).

Koncept „4P“ představuje nástroje prodávajícího, které jsou zaměřené na zákazníka. Produkt a cena jako nástroje marketingového mixu jsou využívány pro ovlivňování času výměny přímo. Nástroje promotion a distribuce ovlivňují čas výměny nepřímo. Cena jako jediná má přímý vliv na hospodářské ukazatele podniku. Tato schopnost ceny, resp. cenového mixu je bohužel marketingovými manažery často podceněna (Hesková, 2009).

Pojetí marketingového mixu z pohledu „4 C“ a „4 S“

„4 C“

- Řešení potřeb spotřebitele (Consumer solution) – z důvodu rozdílnosti a různosti trhů jde o výběr a určení správného spotřebitele, tedy provádění adekvátní segmentace, segmentačního výzkumu
- Výdaje spotřebitele (Customer cost) – posouzení výdajů na produkt ve srovnání s cenami konkurence
- Dostupnost řešení (Convenience) – ve vztahu k činnosti konkurence, znalost konkurence bude mít vliv na volbu použité marketingové strategie
- Komunikace (Communication) – přenos souboru adekvátních informací pro rozhodování spotřebitele.

„4 S“ je zaměřeno na zákazníka s důrazem na:

- Segmentaci zákazníků – se záměrem definovat, identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků, která bude cílovým segmentem
- Stanovení užitku – určujeme konkrétní užitek a výhody, které právě náš produkt nebo služby zákazníkovi přinese. Nezbytností je dostatečně diferencovaný produkt a adekvátní forma prezentace produktu.
- Spokojenost zákazníka – má být ve středu pozornosti a všech aktivit firmy, většina činností je orientována na tento cíl
- Soustavnost péče – se zaměřuje na budování vzájemného vztahu firmy a zákazníka. Cílem marketingového plánování je dlouhodobá spolupráce s kmenovými zákazníky (Hesková, 2009).

3.2.1 „4 P“ produkt, distribuce, cena, propagace

Provádění strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako tzv. čtyři P (product, place, price a promotion). Uvedené nástroje jsou prostředky uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou prvky ovlivnitelnými a kontrolovatelnými, ačkoli každý z nich různou měrou a s nesterpnou rychlostí účinku změny. Vhodnou modifikací výrobku, prodejních cest, propagační činnosti a změnou ceny je možné docílit uspokojení zákazníka a současně též získat výhodu v ekonomické soutěži (Horáková, 1992, s. 35).

3.2.1.1 Produkt

Produktem rozumíme v marketingu jakoukoli nabídku, která je určena trhu za účelem uspokojení určité potřeby. Pod pojmem produkt si většinou představíme hmotné výrobky, jakými jsou například potraviny, obuv, oděvy, automobily atd., ale i předměty v různém stadiu dokončenosti, jež jsou nakupovány a dále zpracovávány. Produktem jsou však také služby, které nám poskytují opravárenská a servisní střediska, restaurace přepravní spojení, finanční instituce aj. a pochopitelně i organizace, které nevytvářejí zisk – tedy zdravotní zařízení a většina vzdělávacích a kulturních institucí (Horáková, 1992, s. 139).

Produkt je v marketingu pojímán velmi široce: rozumí se jím celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen podstata produktu, která je příčinou nákupu, ale také ostatní okolnosti, které koupí provázejí. V tomto smyslu je produkt tvořen podstatou, která je zdrojem uspokojení určité potřeby, a dalšími dodatečnými vlastnostmi, jimiž jsou:

- Značka výrobce nebo prodejce
- Obal
- Záruční podmínky a pozáruční servis
- Speciální služby, např. odborná pomoc, předvedení výrobku, způsob ovládnutí, poskytnutí technické pomoci při instalaci, úvěrové služby (možnost koupě na splátky)
- Image výrobce nebo prodejce atd. (Horáková I., 1992, s. 139).

3.2.1.2 Distribuce

V současné době je prodej zboží výrobcem přímo uživateli málo obvyklý. Distribuce zboží je většinou zprostředkována velkým množstvím článků, které plní rozmanité funkce. Obchodní prostředníci, kterými jsou především velkoobchodní a maloobchodní organizace, nakupují zboží, které s určitým ziskem znovu prodají dalším článkům distribučního řetězu. Distribuci zprostředkovávají obchodní reprezentanti výrobních organizací, nezávislí prodejci a rovněž agenti a brokeri, kteří sjednávají nákup nebo prodej zboží. Podpůrné funkce plní při distribuci zboží přepravní společnosti, které zajišťují fyzické přemístování zboží. Obvykle spojujeme distribuci s pohybem hmotných výrobků. Distribuce však vykonává mnoho užitečných funkcí i ve vztahu k službám.

Předně umožňuje, aby zákazník mohl službu obdržet na přesně stanoveném místě (např. na pobočce) a ve stanovené době (Horáková I., 1992, s. 199).

Souhrn organizací, které se podílejí na distribuci zboží nazýváme prodejní cesty. Každá prodejní cesta je charakterizována množstvím článků, které zprostředkovávají kontakt mezi výrobcem a zákazníkem (Horáková I., 1992, s. 222).

3.2.1.3 Cena

Cena je vyjádřením hodnoty zboží nebo služby. Tato hodnota je dána faktickou a psychologickou užitečností, eventuálně společenským významem daného produktu a zpravidla bývá poměřována penězi. Může však mít i podobu mimopeněžní směny tzv. barteru kdy je jeden produkt směňován za produkt jiného charakteru a hodnota zboží je vyjadřována vztahem k jinému zboží. Tento způsob ocenění bez užití peněz je obvyklý zejména v méně vyspělých ekonomických systémech. Většina transakcí má formu výměny, v níž je hodnota jednoho produktu vyvažována určitým množstvím peněz (Horáková I., 1992, s. 229).

Z makroekonomického hlediska je cena zboží či služeb základním mechanismem, jenž uvádí do rovnováhy nabídku a poptávku a ovlivňuje rozmístění zdrojů celé společnosti. Pro spotřebitele cena představuje úhrn finančních prostředků, kterých se musí vzdát, aby výměnou obdržel jinou hodnotu – tedy potřebné zboží nebo službu. Pro výrobce je stanovení ceny klíčovým rozhodnutím, které ovlivňuje další činnost celé firmy: cena je jediným nástrojem marketingu tvořícím příjmy (Horáková I., 1992, s. 230).

3.2.1.4 Propagace

Propagace je velmi důležitým nástrojem marketingu, který zprostředkovává informační tok způsobem výhodným pro obě zúčastněné strany. Pro výrobce představuje propagace nejméně nákladný přístup k trhu značného rozsahu. Spotřebiteli přináší propagace užitek v podobě zpráv, které přispívají k jeho snazší orientaci na daném trhu, a tedy k uskutečnění výhodnější volby při nákupu zboží a služeb. Nástroje propagace jsou:

- Reklama: jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou

- Podpora prodeje: mívá podobu krátkodobých obchodních podnětů stimulujících spotřebitele nebo odběratele ke koupi výrobku či služby. Jde zejména o různé formy cenových zvýhodnění: kupóny, bonusy...
- Publicita: nepřímá stimulace poptávky po výrobku, službě či myšlence, kterou organizuje nezávislá instituce umístěním komerčně významné zprávy v tištěném sdělovacím prostředku nebo pochvalným představením produktu v televizi, rozhlase apod. Publicitou se rozumí také styk firmy s veřejností.
- Osobní prodej: uskutečňuje se formou ústní konverzace mezi obchodním agentem a zákazníkem. Jeho cílem je představit výrobek nebo službu potenciálnímu zákazníkovi se záměrem uskutečnit prodej (Horáková I., 1992, s. 266).

Marketingový mix služeb dále rozšiřuje marketingový mix 4P o další 3P a to o People (lidé), Processes (procesy) a Physical Evidence (fyzická evidence).

3.2.1.5 People (lidé)

Mínění jsou všichni lidé, kteří hrají určitou roli v procesu poskytování služeb a tím ovlivňují vnímání kupujícího.

- Zaměstnanci: klima pro poskytování služeb koreluje s klimatem podporujícím spokojenost zaměstnanců. To znamená, že spokojenost zaměstnanců je příčinou spokojenosti zákazníků. Proto je třeba najmout nejlepší lidi s dovednostmi potřebnými pro poskytování služeb (soupeřit o talenty, odměňovat vlastní zaměstnance na získání potenciálního spolupracovníka), být žádaným zaměstnavatelem (vytvořit v organizace klima péče o zaměstnance a podporovat vzdělání). Zaměstnavatel musí rozvíjet technické a interaktivní dovednosti zaměstnanců. Zaměstnavatel by měl svým pracovníkům zajistit technologické zázemí a veškeré potřebné vybavení.
- Zákazníci: druhou významnou skupinu tvoří zákazníci. Vzhledem k tomu, že služby jsou produkovány a spotřebovávány souběžně, je časté, že se zákazníci aktivně zúčastňují celého procesu. Tím může dojít ke zlepšení nebo zhoršení kvality služby. Míra spoluúčasti zákazníka se liší podle druhu služby. Tři role, které zákazník může hrát: zákazník jako produktivní zdroj, zákazník přispívající ke kvalitě a spokojenosti, zákazník jako konkurent. (Kincl, 2004, s. 125)

3.2.1.6 Processes (procesy)

Procesy mohou být chápány ze dvou hledisek – rozmanitosti a komplexnosti. Jejich charakter lze v čase měnit čtyřmi způsoby:

- Snížení rozmanitosti a tím dosáhnout určité standardizace.
- Zvýšení rozmanitosti, jehož výsledkem je služba přizpůsobená požadavkům individuálních zákazníků.
- Snížení komplexnosti, což povede ke specializaci.
- Zvýšení komplexnosti vede k přiblížení se k široké nabídce a univerzálnosti (Kincl, 2004, s126)

3.2.1.7 Materiální prostředí

Zahrnuje prostředí, kde je služba poskytována a kde se poskytovatel služby a zákazník dostávají do vzájemné interakce, dále také zahrnuje hmotné věci, které umožňují poskytnutí služby. Obecně můžeme identifikovat dvě skupiny charakteristik:

- Prostor pro služby: venkovní, kam také řadíme vzhled exteriéru, označení, parkoviště, okolní krajina, okolní prostředí, vnitřní s důrazem na vzhled interiéru, zařízení, označení, uspořádání, kvalita vzduchu a jeho teplotu.
- Ostatní fyzické atributy: vizitky, kancelářské potřeby, účetní doklady, zprávy, oblečení zaměstnanců, uniformy, brožury, vzhled webových stránek.

Rozhodování o prostředí závisí na dvou dimenzích: na koho má působit, zda jenom na zákazníka nebo na zákazníka i zaměstnance nebo jenom na zaměstnance; jak komplexní má být, zda jednoduché nebo propracované. Prostedí slouží jako obal služby, má přesvědčit zákazníka a budovat image služby. Důležité je, že odlišuje firmu od konkurence. (Kincl, 2004, s127)

3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image. Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a

jejích značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy (Jakubíková, 2013, s. 297).

Marketingová komunikace obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka týkající se produktů, které firma na trhu nabízí. Začíná přesným definováním předpokládaného cílového trhu, jenž má zásadní vliv na rozhodování o tom, co, komu, kdy a kde a jakým způsobem se má sdělit. Mezi cílové skupiny marketingové komunikace patří:

- Uživatelé produktů
- Stávající kupující
- Potenciální kupující
- Iniciátoři nákupu
- Rozhodovatelé při nákupu
- Ovlivňovatelé nákupu (Jakubíková, 2013, s. 298).

3.3.1 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace se dělí do tří kategorií:

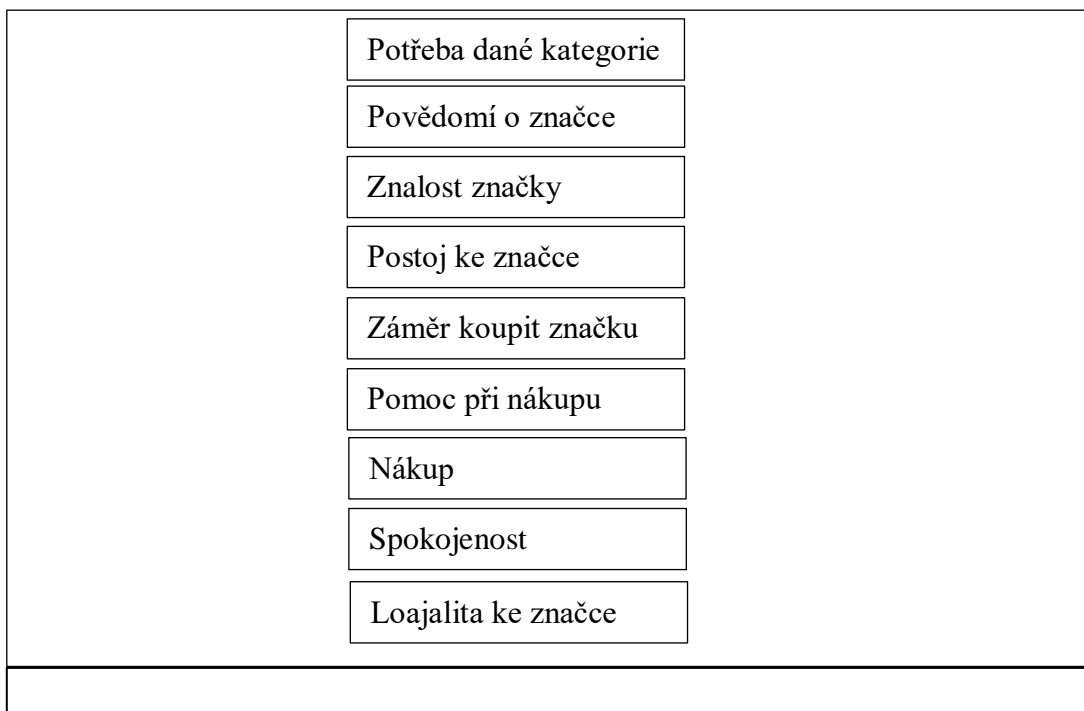
- **Předmětné cíle:** obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií.
- **Cíle procesů:** podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny, byly touto skupinou oceněny a zapamatovány.
- **Cíle efektivnosti:** nejdůležitější, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují toliko dostatečné zpracování sdělení (De Pelsmacker, 2003, s. 157).

Model DAGMAR je hierarchickým modelem efektů. Obvykle se používá jako rámec k definování komunikačních cílů. Má-li jednotlivec nebo organizace koupit produkt, který dříve nekupovala, nebo je-li třeba zvýšit četnost či objem opakovaných nákupů, pak bude zákazník zpravidla procházet fázemi modelu. Při definování komunikační strategie je nutné vybrat nejvhodnější komunikační efekty nebo cíle podle uvedeného seznamu. Výběr správných cílů závisí na problémech, jež byly zjištěny v situačních analýzách trhu,

pozice značky, konkurence, příležitostí a hrozeb. V tomto smyslu jsou komunikační cíle pouze zprostředkovaným nástrojem k dosažení marketingových cílů na vyšší úrovni.

Komunikační cíle by měly být:

- V souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli
- Spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky
- Kvantifikovatelné, aby se daly měřit
- Formulovány s ohledem na názory realizátorů
- Srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet
- Přijatelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet
- Přijímány jako závazné
- Motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet
- Rozděleny do dílčích cílů, pokud je to nutné (De Pelsmacker, 2003, s. 159).



Obrázek 1: Komunikační cíle: model DAGMAR (De Pelsmacker, 2013, s. 158)

3.3.2 Komunikační proces

Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K Těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení atd. Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21).

Subjekt, zdroj komunikace

Zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci, Zdroj je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k objektu komunikace. Aby taková komunikace byla účinná, musí být zdroj přijatelný a atraktivní, Přijatelnost zdroje je utvářena jeho důvěryhodností a odbornou způsobilostí. Za důvěryhodný je považován takový zdroj, který spotřebitel vnímá jako objektivní a pravdivý. Atraktivnost zdroje vytváří předpoklad pozornosti. Účinnost sdělení je tím vyšší, čím bližší je vztah zdroje k propagovanému výrobku (Přikrylová, Jahodová, 2010 s. 22).

Sdělení

Sdělení je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média. Usiluje upoutat jimi jeho pozornost a pokud možno v něm vzbudit potřebu nebo přání, které pak následně budou uspokojeny, např. koupí produktu nebo určitým druhem chování příjemce (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 23).

Zakódování

Jedná se o proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, již bude příjemce rozumět – slova, obrázky, znaky, hudba, diagramy, fotografie atd. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 23).

Komunikační kanály, prostředky, média

Přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolené jsou jeho destrukcí.

- Kanály řízené, kontrolované firmou: zdroj komunikace má kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením sdělení. Kanály jsou osobní: komunikace jedné osoby s druhou či více osobami navzájem. Nelze aplikovat na početnější cílové skupiny a neosobní: mezi subjekt a příjemce sdělení vstupuje médium, které ovšem neumožňuje bezprostřední zpětnou vazbu.
- Kanály neřízené, nekontrolované firmou: osobní – ústní šíření pomluv či pochval z úst zákazníků nebo konkurentů; neosobní – ze sdělovacích prostředků např. výsledky spotřebitelských testů v nezávislém spotřebitelském časopise apod. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 24).

Příjemce, objekt komunikace

Příjemcem marketingové komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, ovlivňovatelé, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, opinion leaders, média, komunita atd. Přijetí je nutnou, ale ne postačující podmínkou úspěšné komunikace (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 25).

Dekódování a zpětná vazba

Při dekodování jde o proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. Zpětnou vazbou je zpráva, kterou příjemce vysílá zpět zdroji sdělení, je určitou formou reakce příjemce na získané informace (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 25).

Šumy

Marketingová komunikace je součástí komunikace v nejširším pojetí, tj. osobní, rodinné, přátelské, společenské, profesionální atd. To vše vytváří velkou pravděpodobnost problémů v přijetí některých sdělení (šumy). Dalším rizikem je existence silně konkurenčního prostředí, které přináší potenciální nebezpečí záměny, zmatení, překrývání apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 26).

3.4 Komunikační mix

Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových i firemních cílů. Součástmi komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

3.4.1 Osobní prodej

Prezentace výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Výhoda je možnost okamžité zpětné vazby (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

3.4.2 Neosobní formy komunikace

Zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

3.4.2.1 Reklama

Reklama je jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě aj.) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout (Jakubíková, 2013, s. 308).

Za výhody reklamy se považuje to, že oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků. **Nevýhodou reklamy** je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi, který je spojen s vysokými náklady (Jakubíková, 2013, s. 308).

Účel reklamy:

- Propagování produktu, firmy nebo organizace a záležitostí
- Podpora primární a selektivní poptávky
- Kompenzování reklamy konkurentů
- Pomoc prodejnímu personálu
- Zvýšení užívání produktu
- Připomenutí a zdůraznění produktu
- Snížení výkyvů odbytu (Jakubíková, 2013, s. 308).

3.4.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se dotýká produktové, cenové a distribuční politiky a orientuje se na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál. Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky (Jakubíková, 2013, s. 315).

Podpora prodeje na rozdíl od reklamy působí na zákazníka okamžitě. Nutí ho učinit rychlá rozhodnutí. Podpora prodeje usiluje o zvýšení obratu, například dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení, získáním nových zákazníků, odměněním těch stávajících, zvýšením četnosti nákupů nebo přitažlivosti zboží prostřednictvím dodatečných opatření (Jakubíková, 2013, s. 315).

Plán podpory prodeje: Definování trhu – zákazník, definování cílů, stanovení rozpočtu, tvorba strategií, výběr metody podpory prodeje. Mezi nejčastěji používané metody podpory prodeje směrem k zákazníkům, tzv. zákaznické podpory, patří kupony, vzorky zdarma, dárky, refundace, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, věrnostní karty, zákaznické známky, soutěže, ochutnávky atd. (Jakubíková, 2013, s. 316).

3.4.2.3 Vztahy s veřejností (public relations)

Vztahy s veřejností jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami. Public relations je nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a institucemi a do skupin rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnaní zájmů všech zúčastněných (Jakubíková, 2013, s. 317).

Veřejnost je definovaná množina lidí, kteří mají k firmě nějaký vztah, ať už přímý nebo nepřímý nebo o ni projevují z nějakého důvodu zájem. Veřejnost se člení na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost tvoří zaměstnanci, rodinní příslušníci, dodavatelé, odběratelé aj. a vnější veřejností se rozumějí ty části veřejnosti, jejichž vazby k firmě jsou volnější a které nemusí mít o firmu trvalý zájem. Vnější veřejnost představuje financí kruhy (investoři, poskytovatelé úvěrů, věřitelé, dlužníci), orgány státní a komunální správy na všech úrovních aj. (Jakubíková, 2013, s. 318).

Soubor základní nástrojů public relations:

- Publikace: výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky...
- Veřejné akce: organizování událostí, sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy...
- Novinky: novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference...
- Angažovanost pro komunitu: naplňování potřeb místních společenství
- Nosiče a projevy podnikové identity: dopisní papíry s hlavičkou, navštívenky, pravidla oblékání...
- Lobbovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření
- Aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti (Jakubíková, 2013, s. 318).

3.4.2.4 Sponzoring

Sponzoring spočívá v poskytnutí služby za získání protislužby. Sponzor poskytuje peněžní nebo věcný dar a za to dostává protislužbu, která mu napomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring je speciálním nástrojem marketingové komunikace a také součástí firemní komunikace. Sponzoring může zdůraznit značku firmy nebo

produktu na těch místech, ve kterých se soustředí významná část cílového publika (Jakubíková, 2013, s. 318).

3.4.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci prostřednictvím různých komunikačních cest, například telefonem, poštou, internetem nebo osobní návštěvou. Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosáhnout přímé dopovědi od zákazníka (Jakubíková, 2013, s. 321).

Nástroji přímého marketingu jsou katalogy (klasické papírové a elektronické na internetu), publicita poštou (direct mail), neadresovaná reklama (tzv. od dveří ke dveřím), prodej telefonem, prodej rozhlasovou a televizní reklamou, reklama v tisku s kupony, internet. Firmy stále častěji využívají přímé komunikace se spotřebitelem pomocí mobilního telefonu, neboť je specifickým médiem, které má spotřebitel prakticky téměř pořád u sebe. Této formě komunikace se říká mobilní marketing (Jakubíková, 2013, s. 321).

3.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybudovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů. Dalším impulzem je technický rozvoj, zejména v oblasti informačních a komunikačních systémů a vývoj potřeb samotného marketingového výzkumu reagujícího na požadavky teorie a praxe (Příbová, 1996, s. 13).

Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a

ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky (Příbová, 1196, s. 13).

Marketingový výzkum bývá někdy označován jako „šestý smysl marketéra“. Firmám a podnikatelům přináší informace, které potřebují jednak jako podklad pro každodenní řídicí činnosti, jednat i pro dlouhodobé strategické plánování (Tahal, 2015, s. 1).

Základním posláním výzkumu všeobecně je přinášet odpovědi na otázky, a tím rozšiřovat okruh znalostí v daném oboru. Je dobré si uvědomit, že výzkum v nejširším slova smyslu je využíván v mnoha disciplínách a oborech (Tahal, 2015, s. 1).

Aby se jednalo o marketingový výzkum, musí být jeho cíle zkoumat tržní prostředí. Ve svém konečném důsledku musí marketingový výzkum přinést informace pro lepší poznání zákazníků, dodavatelů, konkurence, případně jakýchkoli dalších účastníků trhu. Smyslem marketingového výzkumu je přispět k řešení problémů, odhalit nové vztahy a souvislosti mezi tržními jevy a pomoci firmám k větší efektivitě dalšího rozvoje. V podnikatelské praxi se s marketingovým výzkumem setká skoro každý, ať již zastává vysokou manažerskou pozici nebo je výkonným specialistou v některém z firemních útvarů (Tahal, 2015, s. 1).

3.5.1 Vlivy prostředí

Než začnou marketingoví manažeři plánovat a realizovat strategie, měli by poznat okolní prostředí a dostat do souladu své vlastní zdroje a cíle s podmínkami vnějšího okolí. Marketingové prostředí představuje vše, co firmu obklopuje a ovlivňuje její schopnost uspět u zákazníků. Marketingové prostředí se vyznačuje proměnlivostí v čase. Ta znamená příležitost pro využití marketingového výzkumu, neboť s sebou přináší vyšší míru nejistoty při výběru správných rozhodnutí. S proměnlivostí souvisí změny, ke kterým v prostředí dochází. Tyto mohou na firmu působit negativně (ohrožení), pozitivně (příležitosti) nebo současně. Změny mohou být rychlé nebo pomalé (Kozel a kol., 2011, s. 24).

Demografické vlivy, ekonomické vlivy, legislativní a politické vlivy, přírodní vlivy, inovační vlivy, sociální a kulturní vlivy na firmu působí zpravidla všechny, každý prvek však má různou intenzitu svého působení a také odlišné načasování. Vlivy makroprostředí jsou v krátkodobém časovém horizontu obtížně ovlivnitelné a nemáme možnost se jejich působení vyhnout. Činnosti účastníků i trhu samotného mají také přímý vliv na firmu, ta je ale současně může ovlivňovat svou činností (Kozel a kol., 2011, s. 25).

Demografické vlivy

Lidé vytvářejí trhy, které se mohou stát našimi cílovými trhy. Proto zpravidla sledujeme základní kvantitativní demografické kategorie populace i jednotlivých rodin. Tyto informace jsou základem pro vytváření segmentů (trhu).

- **Velikost a věková skladba obyvatel** je určující pro rozhodování, zda se vyplatí vstoupit nebo udržovat stávající trh. Zjišťujeme, jaká může být maximální poptávka, kolik vyrábět, resp. jaké změny v poptávce nastanou vlivem stárnutí populace.
- **Hustota a migrace obyvatel** ovlivňuje rozhodnutí o obsazování vybraných trhů a uspokojování zákazníků na těchto trzích. Především zjišťujeme, jak rychle se mění trendy těchto demografických aspektů majících vliv na změnu struktury poptávky v regionech.
- **Charakter rodiny a charakter domácnosti** se významně proměňuje a těmto změnám se musí firmy přizpůsobovat, nacházet nově vznikající segmenty a nabízet jim nové pobídky k nákupu.
- **Rasová a národní struktura** je významná především pro firmy s produkcí přesahující hranice státu nebo pro firmy nabízející produkty v tuzemsku zahraničním zákazníkům (Kozel a kol., 2011, s. 26).

Ekonomické vlivy

Ekonomické trendy a tendence přicházející z vnějšího prostředí ovlivňují kupní sílu a spotřební výdaje obyvatelstva a určují také podnikatelské možnosti. Koupěschopná poptávka a kupní síla jsou hlavními ukazateli vývoje na trhu (Kozel a kol., 2011, s. 26).

Měnový kurz ovlivňuje mezinárodní obchod. Sílicí koruna dělá radost turistům směřujícím na zahraniční dovolenou, zlevní dovoz a znevýhodní české exportéry. Nízká úroková sazba odráží od spoření a vede ke spotřebě, k utrácení a k investicím, což má

posilovat ekonomický růst, snižovat nezaměstnanost. Firmy zajímá **dostupnost úvěrů** z důvodu expanze firmy či krytí provozních ztrát. **Daňová problematika** se týká spotřebitelů i firem. Jak na výstupu při přímých nebo nepřímých odvodech do státní pokladny, tak na vstupu při změnách nákladů (Kozel a kol., 2011, s. 27).

Legislativní a politické vlivy

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, jež zahrnuje vliv vládních a politických orgánů, odborových organizací. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce (Kozel a kol, 2011, s. 27).

Mezi základní právní normy v ČR patří: obchodní a občanský zákoník, zákon o živnostenském podnikání, daňové zákony, zákon o cestovních náhradách, zákoník práce atd. Podle oblastí činnosti firmy do uvedeného výčtu samozřejmě patří i další normy jako např. vývozní a dovozní nebo celní nařízení, kterými se musí firma zabývat, pakliže její podnikatelská činnost přesahuje hranice republiky (Kozel a kol, 2011, s. 28).

Přírodní vlivy

Přírodní zdroje, které potřebuje firma pro výrobu nebo jinou činnost, mají stále větší vliv na rozhodování. Přírodní prostředí také vytváří potenciál pro podnikání, vymezuje a omezuje podnikatelský prostor. Hlavní trendy:

- zpřísnování ekologických norem
- rostoucí obavy z nedostatku klíčových surovin
- zvyšující se ceny energií
- neočekávané změny klimatických podmínek (Kozel a kol, 2011, s. 28).

S problematikou ekologie je díky současným komunikačním technologiím obeznámena i široká veřejnost. Aktivní přístup jednotlivých vlád může zamezit nejhorším důsledkům. Ekologické požadavky vytvářejí pro firmy řadu bariér, na druhé straně ekologicky se chovající firma má v očích spotřebitelů lepší image (Kozel a kol., 2011, s. 29).

3.5.2 Druhy marketingového výzkumu

Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum.

Primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o

tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele. Primární marketingový výzkum tedy zahrnuje celý proces (Foret, 2008, s. 10).

Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. U sekundárního výzkumu je ovšem podstatný rozdíl mezi tím, zda máme k dispozici data neagregovaná, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, oproti datům již agregovaným, kdy jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor, případně zpracované do podoby statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty). S agregovanými daty nemůžeme dělat víc, než je srovnávat ve stejném čase za různé objekty nebo naopak srovnávat u stejného objektu vývoj za různá časová období, případně je kombinovat (Foret, 2008, s. 10).

3.5.2.1 Primární marketingový výzkum

Jako primární označujeme veškerá data, která pořídíme za účelem našeho konkrétního výzkumu. Ať již data sbíráme formou dotazování, pozorování, experimentu či rozhovoru v kvalitativním výzkumu, jde vždy o informace, které jsme pořídili nyní, pro potřeby konkrétního výzkumu, konkrétní analýzy. Mějme ale stále na paměti, že pokud někdo takto pořízená data použije následně k dalším účelům, již jsou to pro něho data sekundární (Tahal, 2015, s. 13).

3.5.3 Techniky sběru dat

Dotazování

- Písemný kontakt: dotazník, ankety
- Osobní rozhovor: interview
- Telefonické dotazování (Foret, Stávková, 2003, s. 32)

Pozorování

- Provádí jej vyškolení pracovníci: pozorovatelé
- Nezávislost pozorovatele a objektu

- Nestandardizované pozorování: určen pouze cíl pozorování, pozorovatel má volnost rozhodovat sám o průběhu pozorování i jeho hlediscích. To však znemožňuje porovnat výsledky získané různými pozorovateli.
- Standardizované pozorování: přesně definovány jevy, které má pozorovatel sledovat, jsou dány kategorie, do kterých bude pozorované skutečnosti zařazovat, je stanoven způsob pozorování, záznamu i chování pozorovatele (Foret, Stávková, 2003, s. 47).

Experiment

Sledování vlivu jednoho jevu na druhý, a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování.

- Experiment, ve kterém se měří pouze působení nezávislé proměnné. Měří se ve dvou skupinách, experimentální a kontrolní, přičemž kontrolní skupina není vystavena nezávislé proměnné a experimentální skupina ano.
- Experiment, ve kterém se měří před i po působení nezávisle proměnné. V případě, že rozdíl mezi měřeními kontrolní skupiny dosahuje nulových hodnot, můžeme usuzovat, že nenulový rozdíl mezi měřeními v experimentální skupině je způsoben výhradně vlivem pokusu, tj. nezávisle proměnné (Foret, Stávková, 2003, s. 48).

3.5.4 Kvalitativní versus kvantitativní výzkum

3.5.4.1 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativních výzkumů je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází. Je důležité porozumět motivátorům, bariérám, pozitivním i negativním asociacím, které se pojí k předmětu výzkumu, které ovlivňují, zda si člověk daný produkt koupí či mu vyjádří své sympatie, nebo zda bude preferovat nabídku konkurence. Kvalitativní výzkumné techniky nám pomáhají získat tzv. měkká data a nalézt v nich informace jež firmám pomohou při vývoji produktu a správném nastavení marketingové komunikace (Tahal a kol., 2017, s.42).

Kvalitativní výzkum přináší odpovědi na otázku „proč?“. Na rozdíl od výzkumu kvantitativních, které se zaměřují na statistickou analýzu dat, je smyslem kvalitativního výzkumu zejména obsahová analýza pořizovaných dat (Tahal a kol., 2017, s.42).

Kvalitativní výzkum probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem a menšími skupinami respondentů nebo jednotlivci. Velikost vzorku u kvalitativního výzkumu čítá obvykle několik desítek respondentů. Respondenti jsou pro výzkum vybíráni na základě stanovených rekrutačních kritérií. Rekrutační kritéria vymezí cílovou skupinu tak, aby respondenti, kteří budou vybráni do výzkumu, byli schopni se ke zkoumanému tématu vyjádřit (Tahal a kol., 2017, s.42).

Příprava výzkumu

- Strukturovaný scénář
- Rekrutace respondentů (Tahal a kol., 2017, s. 42)

Realizace rozhovorů

- Skupinová diskuze
- Individuální hloubkový rozhovor
- Expertní rozhovor
- Miniskupiny (Tahal, 2015, s. 70)

Používané techniky

- Projektivní technika
- Technika mimozemšťan
- Bublinový test
- Personifikace/animalizace
- Techniky, využívající grafický projev (Tahala kol., 2017, s. 45)

Vyhodnocení a závěrečná zpráva

- Úvod do problematiky
- Metodika výzkumu
- Manažerské shrnutí
- Detailní výsledky (Tahal, 2015, s. 73)

Kvantitativní výzkum

Smyslem kvantitativního výzkumu je přinést odpověď na otázku „za kolik?“. Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci, a to buď formou absolutní četnosti (přesný počet lidí nebo jednotek, jež vykazují nebo deklarují daný rys nebo způsob chování, nebo častěji formou relativní četnosti (což je vyjádření v procentech).

Kvantitativní výzkum může pro sběr dat používat pozorování (např. fyzicky sčítáme počet lidí nebo dopravních prostředků, které projedou vymezenou lokalitou) či experiment (např. upravíme ceny produktů v prodejně a zjišťujeme, jaký vliv bude mít změna ceny na objemy prodeje). V praxi se ale velmi často používá metoda sběru dat dotazováním, kdy respondenti výzkumu deklarují své názory a postoje odpovídáním na otázky v dotazníku (Tahal a kol., 2017, s. 46).

Postup při kvantitativním výzkumu:

- Jednorázové a kontinuální výzkumy
- Výzkum versus anketa
- Úplné a výběrové šetření
- Metody výběru respondentů
- Tvorba dotazníku
- Techniky sběru dat (Tahal a kol., 2017, s. 47).

Tvorba dotazníku

Hlavní pravidla:

- Délka dotazníku
- Členění dotazníku
- Typy otázek
- Chyby ve formulaci otázek
- Velikost výběrového souboru (Tahal a kol., 2017, s.54).

Techniky sběru dat

- Osobní: tazatelé se osobně setkávají s respondenty, jejich odpovědi zapisují do papírových formulářů nebo do počítače
- Telefonické
- Po internetu

Existují i techniky, které jsou založeny na automatizovaném sběru dat. Jako příklad můžeme jmenovat monitorování návštěvnost webových stránek (Tahal a kol., 2017, s. 59).

3.5.5 Statistická hypotéza

Testování statistických hypotéz patří spolu s metodami teorie odhadu k nejdůležitějším postupům statistického usuzování. Úlohou statistického usuzování je rozhodnutí na základě informací získaných z náhodných výběrů, zda přijmeme nebo zamítneme určitou hypotézu týkající se základního souboru. Statistickou hypotézou rozumíme jakékoliv tvrzení, které se může týkat neznámých parametrů, daných funkcí parametrů, ale také tvaru rozdělení a dalších vlastností základního souboru.

Rozhodovací pravidlo, kterým přiřadíme rozhodnutí o platnosti či neplatnosti hypotézy, se nazývá statistický test. Pokud se statistické hypotézy týkají neznámých parametrů a při provádění testů hypotéz vycházíme ze známého rozdělení sledované náhodné veličiny v základním souboru, hovoříme obvykle o parametrických testech. Jestliže se statistické hypotézy týkají obecných vlastností základního souboru a příslušný test nevyžaduje znalost typu rozdělení v základním souboru, hovoříme o neparametrických testech.

Prvním krokem při statistickém testování je vždy formulace statistické hypotézy, tzn. formulace výzkumné otázky experimentu do formy nulové a alternativní statistické hypotézy, které klademe při testování proti sobě:

- 1) Nulová hypotéza (označení H_0) – tvrzení, které obvykle vyjadřuje „žádný nebo nulový rozdíl“ mezi testovanými soubory dat.
- 2) Alternativní hypotéza (označení H_1) – popírá platnost nulové hypotézy H_0 . Obvykle se vyjadřuje jako „existence difference“ mezi soubory nebo „existence závislosti“ mezi proměnnými. Jde o logický opat nulové hypotézy.

Pokud při statistickém testování nedokážeme opak, předpokládáme, že platí nulová hypotéza. ³⁴⁾

3.5.5.1 Hladina významnosti testu

Další krok při testování statistických hypotéz spočívá v určení hladiny významnosti testu, což je pravděpodobnost, že se zamítne nulová hypotéza, ačkoliv ona platí. Je třeba si uvědomit, že testovanou hypotézu vždy přijímáme nebo zamítáme na základě výsledků náhodného výběru, a proto může být zamítnutí i nezamítnutí hypotézy H_0 správné, ale i nesprávné. Obecně se můžeme dopustit jedné ze 2 chyb:

- Chyba 1. druhu α – zamítneme hypotézu H_0 , když platí
- Chyba 2. druhu β – nesprávně přijmeme hypotézu H_0 , když neplatí

Snahou experimentátora je samozřejmě volit test tak, aby pravděpodobnost chyb 1. a 2. druhu byla co nejmenší. Univerzální test minimalizující obě chyby však neexistuje, protože chyby spolu souvisí (čím větší je α , tím menší je β a naopak). Musíme tedy volit kompromis: zpravidla se postupuje tak, že si předem zvolíme chybu α (hladinu významnosti testu) a to dostatečně nízkou. Chybu β nemáme možnost ovlivnit, je dána velikostí zvolené chyby α .

Pravděpodobnost $1-\beta$ je definována také jako „síla testu“ nebo „rozlišovací schopnost“ testu. Představuje pravděpodobnost, že správně zamítneme nulovou hypotézu H_0 , kdy neplatí. Síla testu závisí na předem zvolené hladině významnosti testu (chyba α) a to tak, že s klesající hladinou významnosti síla testu klesá. ³⁴⁾

3.5.5.2 Výpočet testovacího kritéria

Po určení hladiny významnosti je následujícím krokem při testování statistických hypotéz výpočet testovacího kritéria (testovací statistiky), na jehož základě provádíme rozhodnutí o platnosti (neplatnosti) nulové hypotézy.

Obor hodnot testovacího kritéria rozděluje při testování hypotéz na 2 části:

- 1) Kritický obor – obor hodnot, který svědčí ve prospěch alternativní hypotézy H_1 (zamítáme H_0)
- 2) Obor přijetí – padne-li vypočtená hodnota testovacího kritéria do tohoto oboru, pak testovanou nulovou hypotézu H_0 nezamítneme.

Vymezení kritického oboru a oboru přijetí se provádí pomocí kritických hodnot testovacího kritéria, což jsou specifické kvantily příslušných rozdělání související se zvolenou hladinou významnosti α . Obvykle se používají kvantily $1-\alpha/2$ (příp. $1-\alpha$) příslušného rozdělání. Tyto kvantily (kritické hodnoty) pro různá rozdělání používaná jako testovací statistiky, jsou tabelovány ve statistických tabulkách a jejich hodnota závisí na zvolené chybě α a počtu stupňů volnosti $v=n-1$ (případě rozsahu n u neparametrických testů) výběrových souborů použitých při testování. ³⁴⁾

3.5.5.3 Závěr testování

Poslední krok při testování statistických hypotéz představuje formulace závěru testování, které lze provést dvěma způsoby:

- 1) Srovnáním vypočteného testovacího kritéria s kritickou hodnotou, která se určuje v závislosti na zvolené hladině významnosti α . Jestliže hodnota vypočtené testovací statistiky překročí kritickou hodnotu, znamená to, že existuje evidence pro zamítnutí nulové hypotézy (tzn. že jsme potvrdili rozdíl). Naopak, pokud se vypočtená testovací statistika ocitne uvnitř oboru přijetí H_0 , nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu, a tedy předpokládáme, že platí.
- 2) Převedením testovací statistiky do pravděpodobnostní škály a počítáme pravděpodobnosti p , která kvantifikuje pravděpodobnost realizace hodnoty testovací statistiky, pokud nulová hypotéza platí. Takže pravidlo pro formulaci závěru je pak následující:
 - Jestliže p -hodnota je menší než hladina významnosti α (chyba α), zamítáme nulovou hypotézu H_0 . Symbolicky lze používat závěr: $p < 0,05$ statisticky významný rozdíl; $p < 0,01$ statisticky vysoce významný rozdíl
 - Jestliže je p -hodnota větší než hladina významnosti α (chyba α), nulovou hypotézou H_0 nemůžeme zamítnout a tedy předpokládáme, že platí. Symbolicky lze psát: $p > 0,05$ statisticky nevýznamný rozdíl ³⁴⁾

3.5.5.4 Spearmanův koeficient pořadové korelace

Jde o neparametrickou metodu, která využívá při výpočtu pořadí hodnot sledovaných veličin, nevyžaduje tedy normalitu dat. Výhodou je, že lze tuto metodu použít pro popis jakékoliv závislosti – lineární i nelineární. Spearmanův korelační koeficient, jehož

teoretickou hodnotu značíme ρ_{sp} , používáme nejčastěji pro měření síly vztahu u takových veličin, kdy nemůžeme předpokládat linearitu očekávaného vztahu nebo normální rozdělení sledovaných proměnných X a Y . Závislost proměnných může mít obecně vzestupný nebo sestupný charakter. Jestliže je $r_{sp} = 1$, resp. $R_{sp} = -1$, korelační dvojice (x_i, y_i) leží na nějaké vzestupné, resp. klesající funkci. Pro malé rozsahy n je výpočet Spearmanova korelačního koeficientu méně pracný než výpočet Pearsonova parametrického korelačního koeficientu. Proto je možno ho použít i k hodnocení lineárních závislostí; jeho použití je tu však spíše orientační (využití méně informací z dat) a na rozdíl od parametrického koeficientu je méně účinný. ³³⁾

3.5.5.5 Korelační analýza - Pearsonův korelační koeficient

Tato metoda je používána pro zjištění těsnosti závislosti (síly vztahu) dvou náhodných spojitých proměnných. V nejobecnějším smyslu, slovo „korelace“ označuje míru stupně asociace dvou veličin. Dvě veličiny jsou korelované (asociované), jestliže určité hodnoty jedné veličiny mají tendenci se vyskytovat společně s určitými hodnotami druhé veličiny. Jde tu tedy o dvoustranný reciproční vztah dvou náhodných proměnných X a Y , kdy nemá smysl uvažovat, že jedna z proměnných je závislá a druhá nezávislá; obě jsou závislé vzájemně.

Míra asociace dvou náhodných proměnných může sahát od neexistence korelace (všechny hodnoty proměnné Y se vyskytují stejně pravděpodobně s každou hodnotou proměnné X) až po absolutní korelaci (s danou hodnotou proměnné X , se vyskytuje právě jedna hodnota proměnné Y). Pro kvantitativní vyjádření těsnosti vztahu dvou korelovaných veličin byla navržena řada koeficientů, které se liší podle typů proměnných, pro které se používají. Pro korelaci mezi dvěma spojitými náhodnými proměnnými X a Y je nejdůležitější a nejčastěji používanou mírou síly vztahu **Pearsonův korelační koeficient „r“**. Počítáme jej z „n“ párových hodnot – korelačních dvojic (x_i, y_i) naměřených na „n“ jedincích náhodně vybraných z populace. Protože při výpočtu využíváme odchylek jednotlivých hodnot x_i, y_i od průměru obou veličin x, y , je někdy pro tento koeficient používán termín „parametrický korelační koeficient“. Podmínkou použití Pearsonova korelačního koeficientu je přitom normální rozdělení obou náhodných proměnných X a Y (tzv. dvounormální rozdělení). ¹⁸⁾

3.6 Analýza prostředí firmy

Pojem prostředí je zpravidla charakterizován jako soubor okolností, ve kterých někdo žije a které ho nějakým způsobem ovlivňují. Tím někým může být člověk, rodina, podnik, místo atd. – souhrnně řečeno je to určitý subjekt. Na jeho chování působí jak kladné, tak záporné vlivy prostředí, které se označují jako faktory prostředí a které rozhodují jak o současném, tak o budoucím vývoji podniku (Jakubíková, 2013, s. 97).

Marketingové prostředí je velmi dynamické, představuje nekončící řetězec příležitostí i hrozeb. Úkolem marketingových pracovníků je tyto faktory prostředí analyzovat, identifikovat jejich působení a navrhnout způsoby možného přizpůsobení chování firmy ve vztahu jak k současnému, tak i k očekávanému vývoji prostředí. Včasná reakce firme na měnící se podmínky prostředí je nutná k tomu, aby nejen přežily, ale také prosperovaly (Jakubíková, 2013, s. 97).

- Analýzy makro a mikro prostředí firmy
- Analýza vnější a vnitřní prostředí firmy
- Swot analýza

3.6.1 Analýza vnějšího a vnitřní prostředí firmy

Vnější prostředí firmy se člení na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí obsahuje faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, ovšem s různou intenzitou a mírou dopadu (Jakubíková, 2013, s. 98).

Mikroprostředí

Mikroprostředí tvoří vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost dopravní firmy realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby zákazníků. Do mikroprostředí patří jako základní prvek samotná firma, dále její zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, konkurence a veřejnost (Řezníček, Šaradín, 2001, s. 41).

- **Společnost:** úspěšná realizace marketingu v dopravní firmě vyžaduje dobrou organizace, nové metody práce a dobrou koordinaci všech činností pro úspěšné a efektivní dosažení firemních cílů. Marketingový útvar musí úzce spolupracovat se

všemi útvary firmy, protože prakticky všechny mají ve svém důsledku určitý vliv na plány a aktivity marketingového oddělení.

- **Zákazníci:** zákazníkem v dopravních službách je zpravidla odesílatel zásilky, příkazce, cestující nebo objednavatel dopravy. Zákazníci patří mezi nejdůležitější faktory marketingového prostředí. Tato oblast není homogenní, a proto je potřebné provádět segmentaci a sledovat všechny důležité změny v cílových segmentech. Chování firmy bude ovlivněno zejména tím, zda podniká v oblasti osobní nebo nákladní. Marketing uplatňovaný v přepravě osob má oproti marketingu v nákladní dopravě některé specifické zvláštnosti. Ty vyplývají zejména z charakteru předmětu přepravy, potřeby využívání dopravních služeb, rozdílných požadavků na kvalitu dopravních služeb z hlediska zákazníka aj. Jiné důležité hledisko může být např. členění dopravy na pravidelnou a nepravidelnou, vnitrostátní a mezinárodní.
- **Dodavatelé:** Jsou to firmy a fyzické osoby, které zásobují dopravní firmy dopravními prostředky a zařízeními, náhradními díly, energií, vodou, pohonnými hmotami, výpočetní technikou nebo poskytují různé služby. Marketingový management musí sledovat situaci a možnosti dodavatelů včetně jejich dlouhodobého vývoje, aby bylo možné včas reagovat na případné nepříznivé jevy, které by firmu mohly postihnout. Rovněž je nezbytné sledovat cenovou úroveň a vývoj cen klíčových vstupů dopravní firmy. Zvýšení nákladů nákupu může zapříčinit zvýšení cen dopravních služeb a tím ohrozit objem prodeje. V současné době je pro výběr dodavatele běžně využívána vícekritériální analýza. Za základní kritéria se považují: dodací lhůta, přesnost dodací lhůty, cena, kvalita a komplexnost dodávek.
- **Marketingový zprostředkovatelé:** firmy, které pomáhají dopravní společnosti při podpoře, zprostředkování a prodeji dopravních služeb. Jsou to zejména zprostředkovatelé (speditéři, logistické firmy aj.), agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatelé (banky, úvěrové společnosti a pojišťovny).
- **Konkurenti:** úspěšná existence firmy na trhu dopravních služeb je závislá na znalosti všech konkurentů a neustálé snaze uspokojit potřeby zákazníků lépe než konkurence. Konkurenční prostředí má velký význam, neboť pod jeho tlakem dopravní firmu např.: usilují o snižování vlastních nákladů, snaží se zkvalitňovat poskytované služby aj.

- **Veřejnost:** rozumíme jí určité skupiny obyvatelstva, jež mohou ovlivňovat chování firmy, stanovení cílů a jejich plnění. Veřejnost členíme na: **místní veřejnost** (okolí dopravní firmy); **široká veřejnost** (pohled veřejnosti na postavení firmy); **zájmové skupiny**; **mediální veřejnost** (noviny, časopisy aj.); **finanční veřejnost** (ovlivňuje schopnost firmy získat fondy, např. banky, investiční společnosti aj.); **interní veřejnost** (zaměstnanci firmy na všech úrovních) (Řezníček, Šaradín, 2001, s. 41).

Makroprostředí

Do makroprostředí jsou zařazeny faktory demografické, přírodní, politické, ekonomické, kulturní, technologické.

- **Ekonomické faktory:** do uvedené skupiny faktorů patří zejména ty, které ovlivňují kupní sílu zákazníků a strukturu jejich výdajů
- **Demografické faktory:** zabývá se statickými veličinami jako je počet obyvatel, hustota a struktura osídlení, věk, pohlaví, zaměstnání aj.
- **Technologické faktory:** konkurenční výhoda plynoucí z využívání nové technologie či techniky není v dopravě tak velká jako ve výrobní sféře.
- **Politické a legislativní faktory:** politické prostředí vytváří silné vlivy na rozhodování a plánování podnikového marketingu. Je tvořeno legislativou, vládními orgány a zájmovými nátlakovými skupinami. Patří sem zákony na ochranu podnikání (obchodní zákoník, občanský zákoník, živnostenský zákoník), zákony na ochranu spotřebitele atd.
- **Kulturní faktory:** kulturní prostředí představuje řadu faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určitého státu nebo regionu. Dávají pak celkový směr chování a jednání obyvatel v oblasti ekonomické, politické a sociální.
- **Přírodní prostředí** (Řezníček, Šaradín, 2001, s. 45).

Vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje firmy a schopnosti disponibilní zdroje využívat. Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány. Analýza vnitřního prostředí směřuje k identifikaci zdrojů a schopností podniku, respektive strategické způsobilosti, kterou musí podnik mít, aby byl

schopen reagovat na kroky a příležitosti vznikající nepřetržitě v jeho okolí. Komplexně pojatá analýza vnitřních zdrojů a schopností směřuje k určení specifických předností podniku jako základu konkurenční výhody (Jakubíková, 2013, s. 109).

K zhodnocení vnitřního prostředí lze využít metodu VRIO. Je zaměřena na zdroje firmy, které člení na fyzické (technologické vybavení, výrobní plochy), lidské (sociální klima, počet a struktura pracovníků, proinovační prostředí), finanční (disponibilní kapitál, rentabilita provozu, likvidita) a nehmotné (know-how, licence, patenty, technologie, image, znalosti trhu). Účinnost těchto zdrojů se pak posuzuje podle následujících kritérií:

- Hodnota (value)
 - Vzácnost (rareness)
 - Napodobitelnost (imitability)
 - Schopnost organizační struktury firmy těchto zdrojů využít (organization)
- (Jakubíková, 2013, s. 109).

Cílem analýzy vnitřního prostředí je porozumět schopnostem firmy produkty vyvíjet, vyrábět, prodávat, poskytovat služby a posoudit zdroje firmy (posouzení provádí vedení firmy nebo externí experti). Na jejím základě jsou identifikovány silné a slabé stránky firmy (Jakubíková, 2013, s. 111).

3.6.2 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů (Horáková H., 2003, s. 46).

Příležitosti a hrozby

Vedení musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu. Ne všechny hrozby vyžadují stejnou pozornost či obavy – manažer by měl posoudit pravděpodobnost jednotlivých hrozeb a potenciální škody, které mohou způsobit. Poté by se měl zaměřit na nejpravděpodobnější a potenciálně nejničivější z nich a předem vypracovat plány, jak se s nimi vypořádat.

Příležitosti se vyskytují tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch. Manažer by měl jednotlivé příležitosti vyhodnotit podle potenciální přitažlivosti a pravděpodobnosti, že společnost v daném případě uspěje. Jen zřídka dokáží firmy najít ideální příležitosti, které přesně odpovídají jejich cílům a prostředkům. Navíc má snaha o využití příležitostí svá rizika. Při vyhodnocování tak musí manažer rozhodnout, zda očekávané výnosy tato rizika ospravedlní. V závislosti na silných stránkách společnosti může trend či vývoj představovat hrozbu, stejně jako příležitost (Kotler, 2007, s. 97).

Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam prozrazuje nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je důležité. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní. Je hezké být v něčem dobrý, ale pokud je konkurence lepší, je to i nadále vaše slabá stránka. Silné stránky by měly být založeny na faktech. Nerozpoznat skutečné silné stránky může být nebezpečné (Kotler, 2007, s. 98).

Silné stránky

Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě

Slabé stránky

Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe (Jakubíková, 2013, s. 129)

4 Praktická část

4.1 Profil vybrané společnosti

KALATRANS, s.r.o.

Datum vzniku: 4. května 2011

Sídlo: Jihlavská 683, 595 01 Velká Bíteš

Identifikační číslo: 292 77 965

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: silniční motorová doprava – nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti přesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí, - osobní provozovaná vozidly určenými pro přepravu více než 9 osob včetně řidiče, - nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí, - osobní provozovaná vozidly určenými pro přepravu nejvýše 9 osob včetně řidiče

Předmět činnosti: pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor

Jednatel: Bc. Ilona Kalová, Vladimír Kala

Způsob jednání: jménem společnosti jedná každý jednatel samostatně

Společník: Bc. Ilona Kalová

Základní kapitál: 350.000,-³⁸⁾

Společnost byla založena v roce 2011 paní Ilonou Kalovou, která pracovala v dopravních firmách 20 let předtím, než založila vlastní firmu. Hlavní činností společnosti KALATRANS je nabídka dopravních služeb. Společnost začínala se dvěma vozy a postupně se rozvíjela až na nynějších 15 vozů.

Společnost své služby rozšířila o nabídku ubytovacích služeb, když v roce 2017 zakoupila rekreační areál v Beskydech v Trojanovicích. Tento areál společnost postupně rozšiřuje. V areálu se při koupi nacházeli 3 chatky. Další dvě chatky společnost dostavěla během jara roku 2018 a v létě tento areál začala pronajímat. Na konci léta roku 2018 začala společnost budovat další tři chatky. Nyní se v areálu nachází 8 funkčních chatek, které nabízí k pronájmu od jara roku 2019. Jelikož společnost s tímto areálem začíná, snaží se jej dostat do podvědomí zákazníků. Tato práce bude zaměřena na nově zakoupený rekreační areál a pro něj navržená vhodná marketingová strategie.

4.2 Analýza společnosti KALATRANS, s.r.o.

4.2.1 Analýza marketingového mixu služeb 7P

4.2.1.1 Produkt

Společnost je zaměřena především na logistické a dopravní služby, jejímž cílem je dopravit zákazníkovi zboží a služby bezpečně, kvalitně a včas. Společnost rozšířila dopravní služby také o skladování a logistiku, čímž se stala zajímavější pro své zákazníky.

V roce 2017 rekreační areál a rozvíjí novou činnost v oblasti cestovního ruchu. Tento rekreační areál nabízí nejen široké veřejnosti, ale také svým zaměstnancům pro rekreaci. Areál se nachází v Beskydech v obci Trojanovice blízko turisticky zajímavé oblasti Pustevny, což ocení jak milovníci lyžování, tak milovníci cyklistika a turistiky. Tuto službu společnost zavádí nově, takže není ještě v tak širokém podvědomí veřejnosti jako nákladní doprava, která je v provozu již 10 let.

V areálu je umístěno 8 rekreačních chat. Chaty jsou umístěny v překrásném přírodním prostředí CHKO v údolí u lesa s výhledem na panorama Beskyd. Vzhledem k tomu, že některé chaty byly již v provozu, bylo nutné provést částečnou rekonstrukci. Chaty jsou zařízeny účelově, každá chata má kapacitu 4 lůžek. V přízemí se nachází obývací pokoj s posezením, kuchyňka s chladničkou, elektrickým indukčním vařičem, mikrovlnnou troubou, varnou konvicí, nádobím, kuchyňskou rohovou lavicí k sezení. Koupelna se sprchovým koutem a WC. V podkroví se nachází dvě ložnice, jedna s dvoulůžkem a menší pokojík se dvěma samostatnými lůžky. Vytápění objektu je el. přímotopy, ohřev vody boilerem. Každá chata má zastřešenou verandu a terasu s posezením a venkovním krbem. K dispozici jsou také společné prostory, a to venkovní ohniště, pískoviště a travnaté hřiště se sítí na míčové hry.

Chatky	1 – 8
Kapacita	4 lůžka
Vybavení přízemí	Kuchyňský kout propojený s obývacím pokojem s posezením, koupelna se sprchovým koutem a WC. Šatna s úložným prostorem pro lyže.
Podkroví	Dvě ložnice – jedna s dvoulůžkem a menší pokojík se dvěma samostatnými lůžky.
Venkovní prostory	Zastřešená veranda, terasa s posezením a venkovním krbem, společné venkovní ohniště, pískoviště, travnaté hřiště na míčové hry.
Možnosti okolí	Tarzanie – horský lanový park, horské koloběžky, sedačková lanovka na Pustevny, naučná stezka Radegast, naučná stezka Čertův mlýn, Radhošť, Beskydské nebe, skanzen – Valašské muzeum v přírodě, Slunečná stezka a mnoho dalšího.

Tabulka 1: popis nabízeného produktu.

4.2.1.2 Distribuce

Zákazníci si mohou ubytování objednávat na internetových stránkách nebo telefonicky. Tyto služby zajišťují zaměstnanci v sídle společnosti ve Velké Bíteši, kde má hlavní sídlo pro dopravní služby. V období letní sezóny jsou zajištěny služby v rekreačním zařízení

jedním ze zaměstnanců a také smluvně externími spolupracovníky, a to především úklid a úprava venkovních prostor.

- **Internetové stránky**

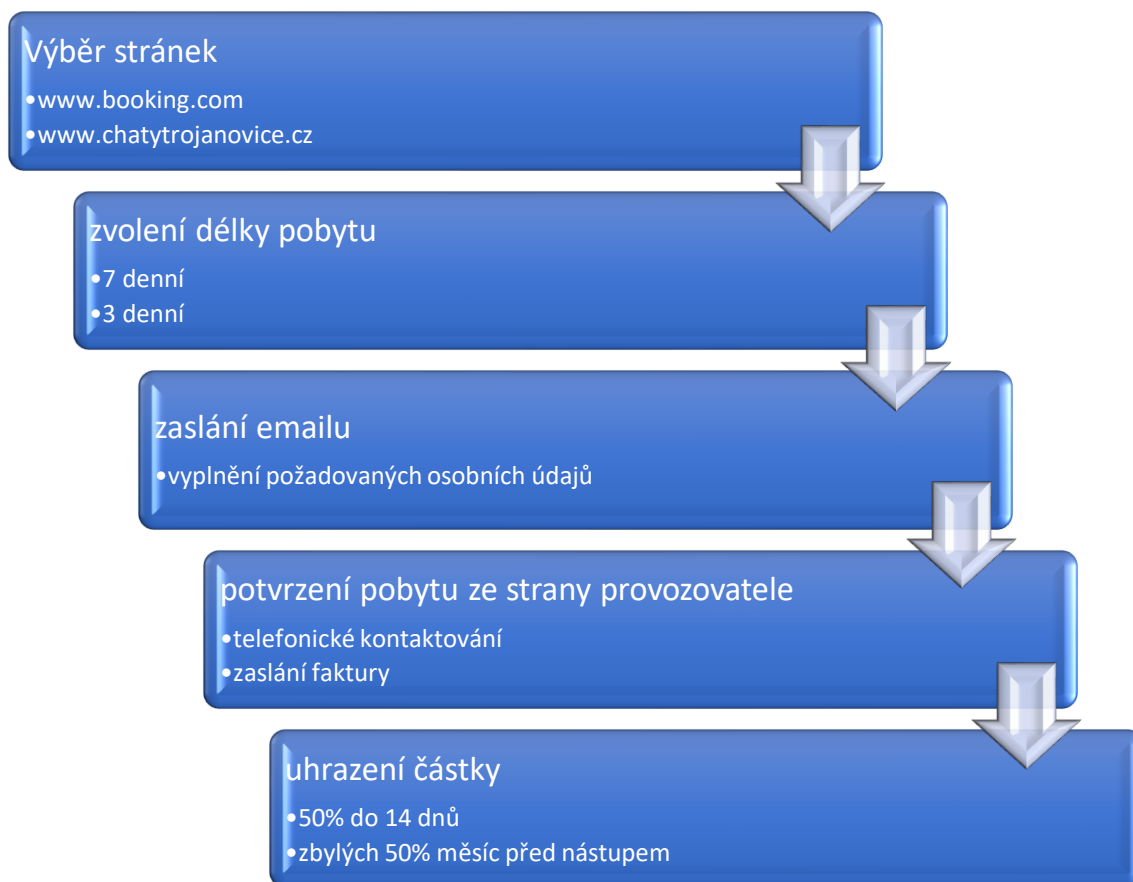
Objednání ubytování je zajištěno:

- Na vlastních webových stránkách www.chatytrojanovice.cz
- Na webových stránkách www.booking.com – smluvní spolupráce za provizi
- Prezentací na www.e-chalupy.cz
- Prezentace na www.megaubytko.com

Na vlastních webových stránkách a na stránkách [bookingu.com](http://www.booking.com) je možná přímá rezervace on-line. V současné době se nabízí 7denní pobyty, a to pouze v období letních prázdnin (červenec – srpen). V dalším období jsou možné pobyty minimálně na 3 noci. Rezervace formou vyplnění formuláře on-line je automaticky potvrzena a odeslána na e-mail provozovatele a současně i zákazníka. Po výběru termínu a délce pobytu vyplní osobní údaje, email, telefon a počet osob. Se zasláním formuláře zákazník souhlasí se zpracováním osobních údajů. Tento formulář je zaslán automaticky na email provozovatele, kde jej zpracuje pověřený zaměstnanec, telefonicky si potvrdí údaje se zákazníkem a zašle emailem fakturu, která je splatná 50% částky do 14 dnů a zbytek částky zákazník musí zaslat měsíc před nástupem ubytování.

Prezentace na webových stránkách [e-chalupy.cz](http://www.e-chalupy.cz) a [megaubytko.com](http://www.megaubytko.com) funguje server formou poptávky. Potenciální zákazník po rozkliknutí možnosti „poslat dotaz na ubytování“, se objeví souhrnný kalendář, kde si zvolí buď chatku nebo přímo napíše e-mail s požadovaným termínem a počtem osob. Vypíše své kontaktní údaje a tento poptávkový e-mail je automaticky zaslán na email provozovatele, kde jej zpracuje pověřený zaměstnanec. Telefonicky si tyto údaje potvrdí a pokud je poptávaný termín plný nabídne zaměstnanec jiný termín. Po potvrzení všech osobních údajů a termínu pobytu se faktura zašle emailem. Tato faktura musí být z 50% uhrazena do 14 dnů a zbytek částky zákazník musí zaslat měsíc před nástupem ubytování.

Postup výběru ubytování přes internetové stránky

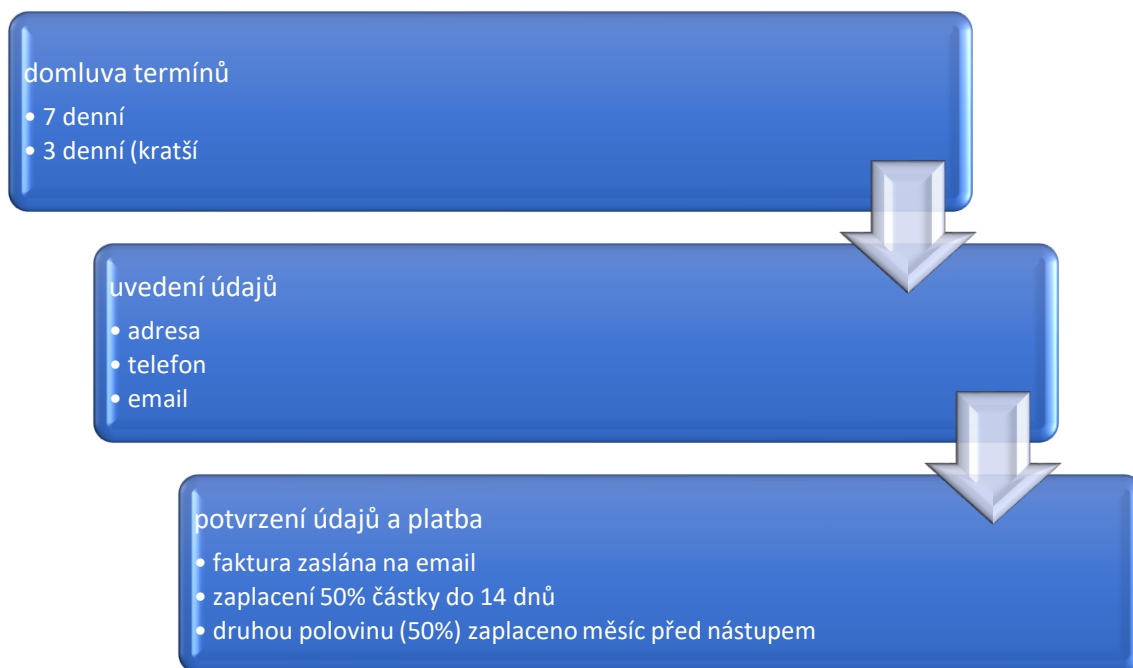


Obrázek 2: postup výběru ubytování přes internetové stránky.

- **Telefonicky**

Po zavolání klienta pověřený zaměstnanec zarezervuje požadovaný termín a zašle elektronicky fakturu klientovy, který uhradí 50% částky do 14 dnů a zbytek částky uhradí měsíc před nástupem ubytování.

Postup rezervace ubytování telefonicky



Obrázek 3: postup rezervace ubytování telefonicky.

4.2.1.3 Cena

Cena za ubytovací služby má společnost pevně stanovenou. Svůj ceník služeb má uvedení na svých internetových stránkách. Ceny má stanové podle sezón. V hlavní sezóně má cenu vyšší než mimo sezónu. V ceně není zahrnuta spotřeba elektrické energie. Ta se platí po ukončení ubytování na místě podle skutečné spotřeby. Provozovatel také využívá systému slev, které vypisuje vždy v závislosti na poptávce a obsazenosti.

	Týdenní pobyty	Kratší pobyty na min. 2 noci (Velikonoce min. 3 noci)
Hlavní sezóna 29.6. – 31.8.2019 1.12.2019 – 31.3.2020	9.800,-Kč / chata týden	NE
Mimosezóna 13.4. – 28.6.2019 1.9. – 30.11.2019	9.000,-Kč / chata, týden	1.300,-Kč za chatu a noc (min. 3 noci, max. pro 4 osoby)
Doplatky na místě	Elektrická energie dle skutečné spotřeby	
Postýlka do 2 let	zdarma	
Lůžkoviny	V ceně pobytu	
Lůžkoviny do postýlky	100 Kč	

Tabulka 2: ceník ubytování

4.2.1.4 Propagace

Společnost sponzoruje sportovní týmy ve svém sídle působení ve Velké Bíteši. Sponzoruje zde fotbalový tým a díky tomu má na fotbalovém stadionu vyvěšený billboard. Také sponzoruje hokejový tým, který reklamu společnosti vyvěsil na zimním stadionu. Dále sponzoruje baseballový klub Technika Brno.

Vzhledem k tomu, že společnost s poskytováním ubytovacích služeb začíná, tak má svou reklamu umístěnou na:

- FCB facebookových stránkách
- placená propagace na portálu Seznam.cz
- www.e-chalupy.cz
- www.megaubytko.cz
- www.CeskoSlovensko.cz

Společnost si pro svoji hlavní propagaci zvolila seznam.cz, protože zde získali nejlepší nabídku. Vyhovovala jim jak cenově, tak počtem návštěvností.

Dále firma pro svou propagaci zvolila webové portály E-chalupy.cz, Megaubytko.cz a CeskoSlovensko.cz. Zde se platí služby buď na půl roku nebo na rok, kde si pronajímatel prezentuje svoje ubytovací zařízení a služby s tím spojené. A následnou celoroční propagaci a reklamu zajistí tyto webové portály sami. Tyto služby jsou cenově nejvýhodnější, protože jednotlivé portály zahrnují velké množství propagovaných nabídek ubytovacích služeb.

Svoje facebookové stránky společnost má, ale pouze na poskytování dopravních služeb. Na poskytování ubytovacích služeb bude facebookové stránky společnost zřizovat.

4.2.1.5 Zaměstnanci

Analýza zaměstnanců je podrobně pospána v analýze mikroprostředí.

4.2.1.6 Procesy (jak je služba poskytována)

Společnost pro poskytování svých služeb využívá následující procesy:

- Elektronické objednávky
- Microsoft Outlook
- Účetní program moneyS3
- Elektronické bankovníctví

Službu společnost nabízí na svém internetovém portálu www.chatytrojanovice.cz, kde si zákazníci přímo objednají pobyt na určité datum vyplněním objednávky. Stejně to funguje na webových stránkách www.booking.cz.

Pro komunikaci, potvrzení objednávek, zasílání faktur a dalších potřebných činností pro fungování firmy, využívá společnost elektronické komunikace formou emailu přes Microsoft Outlook.

Své účetnictví vede v účetním programu moneyS3, kde zaúčtuje všechny své účetní operace.

Platby za ubytovací služby probíhají pouze elektronicky přes internetové bankovníctví. První platbu (50%) za ubytování musí zákazník zaplatit do 14 dní od vystavení faktury. Druhou platbu (50%) musí zákazník zaplatit měsíc před nástupem na pobyt. Elektřinu zákazníci doplácí hotově na místě podle skutečné spotřeby.

4.2.1.7 Materiální prostředí (physical evidence)

V produktu je již popsáno, co se nachází v chatkách. Zde je popsáno, co se nachází v areálu.

Venkovní prostor je zařízen tak, aby měli zákazníci soukromí k **venkovnímu posezení**. Venkovní posezení je zřízeno z dřevěného stolu a lavice a u každého posezení je venkovní gril. Tento **gril** je jak na dřevo, dřevěné uhlí tak brikety. Kolem posezení jsou vysázené stromy kvůli soukromí každého zákazníka.

V areálu se nachází **hřiště na míčové hry**. Je k dispozici zapůjčení sítě, která se dá umístit jak na hru volejbalu, badmintonu a dalších her, při kterých je potřeba umístit síť nahoře, tak pro hry, u kterých je potřeba umístit síť dole jako je nohejbal, tenis atd. Pro některé hry je vybavení umístěno přímo v chatce (míč, badminton), další je možné si zapůjčit.

Pro malé děti je v areálu zřízené hřiště, na kterém se nachází pískoviště s vybavením, dvě houpačky jedna pro batolata, druhá pro větší děti a skluzavka.

Přímo v areálu se nachází parkoviště, které je zřízené na 10 parkovacích míst, takže při plné obsazenosti, zákazníci mohou parkovat pohodlně v areálu.

4.2.2 Analýza mikroprostředí

4.2.2.1 Společnost

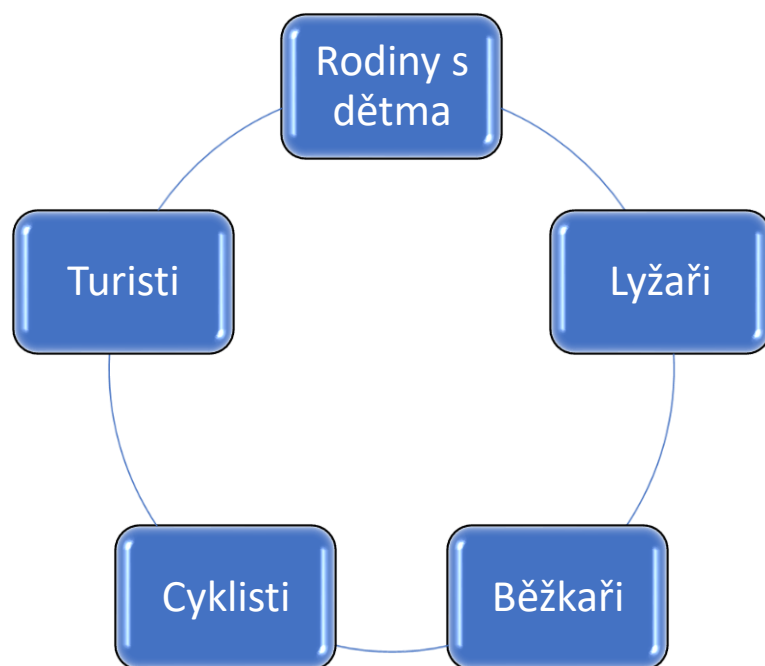
Hlavní činností společnosti KALA TRANS, s.r.o. je autodoprava. Její komunikace je velice dobrá ve všech úrovních svého podniku. I když se jedná o malý podnik, musí být komunikace na špičkové úrovni. Důležitá je komunikace zákazník – dispečer – řidič – finální odběratel. K tomu slouží kvalitní programy ke sledování vozidel, což mimo jiné

usnadňuje i urychluje dodání služby. Společnost dokáže vždy správně využít své příležitosti a snaží se odvrátit hrozby, které v tomhle oboru podnikání jsou na denním pořádku.

Společnost rozšířila v roce 2017 své pole podnikání o rekreační služby v Beskydech. Po zakoupení areálu, kde se nacházely tři chatky, které již byly v provozu, firma rozšířila areál na celkový počet osmi chat, které byli součástí projektu, který již nestihl předchozí majitel dokončit. V roce 2018 tento areál pronajímala pouze v letním období, a to od června do září. Poté musela provoz přerušit, aby mohla dokončit rekonstrukci zařízení. Provoz obnovila v dubnu v roce 2019 a pronajímá všech osm chatek, které jsou nyní v plném provozu.

4.2.2.2 Zákazníci

Společnost v ubytovacích službách stále zákazníky nemá. Cílovou skupinou jsou především rodiny. Areál je proto řešený a zařízený pro tuto klientelu. Nachází se zde zařízené dětské hřiště, kde je dětská skluzavka, pískoviště, houpačka a hřiště se sítí. V blízkosti se nachází velké lanové centrum, které je důležitou atrakcí a spousta atraktivních míst v okolí. Informace hosté najdou na našich webových stránkách nebo přímo v místě ubytování. Neméně důležitou klientelou jsou také milovníci turistiky, cyklistiky, lyžaři a běžkaři.



Obrázek 4: sortiment zákazníků.

Pojem rodina není přesně definován v žádném zákoně, ale ze sociologického hlediska je složena z muže, ženy a dětí. Rozšířená rodina je potom prarodiče, tety, strýcové, bratrance a sestřenice. Děti mohou být vlastní, adoptované, osvojené, v pěstounské péči atd. Tento segment je pro společnost hlavní a orientuje se na něj. Také vybavenost areálu je na to zařízená.

Pro milovníky zimních sportů jsou zde v zimně udržované trasy pro běžkaře jak v okolí areálu, tak na Pustevnách, na Bílé a další blízké hory. Pro lyžaře je hned u areálu lanovka, která míří na Pustevny, kde se nacházejí upravené sjezdovky jak pro začínající lyžaře, tak pro pokročilé. Z Pusteven vede Knížecí cesta, kterou se zákazníci dostanou přímo zpět do areálu. Tato cesta vede nad chatami a o to více je lukrativní pro zákazníky, kteří milují zimní sporty.

Knížecí cesta se dá využít i v létě, kdy pěší turistikou mohou jít jak rodiny s dětmi, tak milovníci pěších túr i cyklisté. Pěšky vyjít na Pustevny nebo se z Pusteven dostat touto cestou zpátky k chatkám. Tito zákazníci zde využijí turistické trasy, které vedou z Pusteven na Radhošť, kde se nachází socha Radegast. Další turistická trasa vede z Pustevny na Martinák, kde se nachází naučná stezka Čertův mlýn a další turistické trasy,

kteřé využijí všichni milovníci pěších túř. Nová turistická atrakce Beskydské nebe byla otevřena v roce 2019 a již přivítala spoustu turistů. Jedná se o naučnou stezku umístěnou na lánve ve výšce až 1.600 m. n. m. Je zde umístěna expozice Život v korunách stromů.

4.2.2.3 Konkurenti

Pokud chcete být úspěšnější než konkurence a mít zisky, musíte mít kvalitní management, který je schopný nejen získat zákazníky, ale také si je udržet. Dohodnout podmínky spolupráce, které jsou výhodné pro všechny strany, a přitom neztratit své zákazníky ani kvalitní zaměstnance. Být napřed před konkurencí je veliká výhoda.

V ubytovacích službách je tato konkurence dobře viditelná. Beskydy a Valašsko jsou oblíbenou turistickou oblastí, kde se nachází spousta ubytovacích kapacit od levných až po dražší luxusní ubytovací služby. Přímo v Trojanovicích se nachází čtyři hotely, různé penziony i chatové oblasti. Konkurence je zde vysoká.

Konkurenční síla byla ohodnocena na škále 1 – 5, kde 1 je nejmenší konkurenční síla a 5 největší konkurenční síla.

Hotely

název	Konkurenční síla
Hotel Troyer	3
Hotel Ráztoka	3
Hotel u Lip	4
Hotel u Kociána	4
Beskyd hotel	3

Tabulka 3: konkurenční síla hotely.

Hotely nejsou velkým konkurentem, protože jejich cílová skupina zákazníků má odlišné nároky a požadavky, co se týče ubytování, stravování a využití služeb, které nabízí hotely. Zákazníci, kteří vyhledávají ubytování v hotelu jsou ochotni zaplatit větší částky za větší pohodlí a luxus, který jim hotely nabízí. Hotely nabízí svým zákazníkům i služby jako je wellnes, bazén, posilovna a jiné, a takové služby nedokáže pronajímatel chat zajistit.

Apartmány

název	Konkurenční síla
Apartmány Anna (14 lůžek)	5
Apartmány Šárka (2 dvoulůž., 2 čtyřlůž.)	5

Tabulka 4: konkurenční síla apartmány.

Pro společnost KALA TRANS jsou apartmány vysokou konkurencí z důvodu nabízení podobného ubytování, i když jsou apartmány zděné. Apartmány nabízejí větší komfort, ale v obou případech jak v chatkách, tak v apartmánech si zákazník sám uvaří, sociální zařízení jsou plně vybaveny a venkovní posezení je srovnatelné.

Chalupy

název	Konkurenční síla
Horská chalupa Trojanka (8-12 osob)	5
Chata Smrk (1 chata, 9 lůžek))	3
Chata Borůvka (7 lůžek)	2
Chalupa u Zvonka (3 pokoje, 1 apartmán, 23 osob)	3
Chalupa Adélka (12 lůžek)	5
Chaty Oáza (4 chaty, 4-8 lůžek)	5
Chata Koksář (hotýlek)	2
Chaty Krásné chvíle (4-9 osob)	2
Ubytování u Bobra (pro jednu rodinu)	1

Tabulka 5: konkurenční síla chalupy.

Chalupy jsou pro majitele rekreačního areálu KALA TRANS velkým konkurentem. Oslovují stejné zákazníky, kteří mají zájem bydlet v chatkách a nepotřebují příliš přehnaný luxus. Rádi jsou spjati s přírodou. Společnost musí dokázat konkurovat vybaveností chatek, možnosti využití venkovních prostor, možnost využití atrakcí v okolí se slevou. Některé chalupy jsou pro více jiné pro méně osob nebo je nabízena pouze jedna chatka nebo více chatek v jednom areálu. Ne všechny chaty jsou na stejné konkurenční síle. Největším konkurentem v nabízení pronájmu chatek je Chaty Oáza, které nabízejí stejný produkt i vybavenost areálu je stejná. Areál chaty Oáza má navíc saunu a whirlpool, čímž se stává největším konkurentem.

Penzion

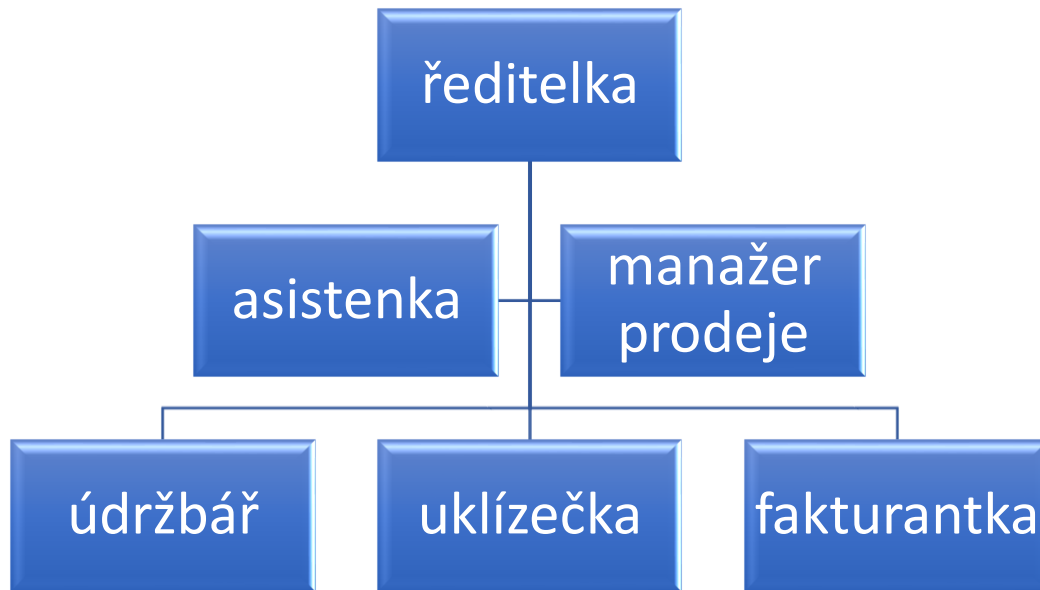
název	Konkurenční síla
Penzion Babička (6 pokojů, 18 os.)	3
Penzion UAX (2 čtyř., 1 dvou., 10 os.)	2
Penzion v Peřině (2 dvou., 1 čtyř.)	2
Penzion Kutil (3 apartmány, 16 osob)	2
Penzion Alpina (18 os., 2x2, 2x3, 2x4 lůž)	3
Penzion u Barana (6 apartmánů, 23 osob)	4
Penzion Rozkvět (6 pokojů)	4

Tabulka 6: konkurenční síla penziony.

Penziony nejsou zas tak vysokou konkurencí pro společnost KALA TRANS s.r.o., z důvodu, že nabízí sice podobné ubytování, ale s menšími rozdíly. Některé penziony nabízejí ubytování se stravou většinou se snídaní, což je jejich výhodou, ale pokud si chce klient chce sám uvařit, nemají vždy vybavené pokoje kuchyní. Oproti tomu společnost KALA TRANS tuto možnost vlastního vaření umožňuje. Další výhodou ubytování v chatkách je větší soukromí než v penzionu, kde máte ubytování v pokoji.

4.2.2.4 Zaměstnanci

V ubytovacích službách společnost zaměstnává 6 zaměstnanců – ředitelka, která se stará o celkový chod firmy, manažera prodeje, který se stará o rezervace a následný kontakt se zákazníky. Asistentku, která je pravou rukou ředitelky. Fakturantka se stará, aby zákazníci dostali své faktury včas a aby jejich platby došly ve stanoveném termínu. Tito čtyři zaměstnanci pracují v sídle společnosti ve Velké Bíteši. Aby v areálu v Trojanovicích vše fungovala správně, zaměstnává zde v Moravskoslezském kraji dva zaměstnance a to uklízečku, která se stará o čistotu pronajímaných chat a čistotu ložního prádla a ručníků. Použité prádlo pravidelně vozí do prádelny ve Frenštátě pod Radhoštěm, s kterou má společnost uzavřenou smlouvu na poskytování jejich služeb. Dále zaměstnává údržbáře, který se stará o bezporuchový chod areálu. Zajišťuje fungování elektřiny, průchodnost areálu stříháním keřů a v zimě odhazování sněhu, sekání trávy.



Obrázek 5: schéma zaměstnanci.

4.2.2.5 Dodavatelé

Důležitými dodavateli jsou zhotovitelé srubových chatek, stavební firmy a služby řemeslníků (elektrikář, instalatér, pokrývač). Stálá spolupráce je uzavřena s dodavateli úklidových a zahradnických firem.

Společnost po zakoupení areálu uzavřela kontrakt se společností, která jim zhotovila tři srubové chatky. Tuto společnost si vybrala poté, co oslovila více společností a vybrala nejlepší cenovou nabídku, která odpovídala kvalitě.

Jeden z nejdůležitějších dodavatelů je pro firmu dodavatel elektrické energie, kterou odebírá od společnosti Europe Easy Energy, a.s. V této lokalitě měla nejlepší cenovou nabídku a nejlépe se s nimi komunikovalo. Areál je na fungování elektrické energie závislý, protože bez proudu by si zákazníci ani neuvařili a nezatopili. Chatky jsou vytápěny přímotopy, aby šetřili životní prostředí. Smlouva na odběr vodného a stočného je uzavřena se společností Severomoravské vodovody a kanalizace a.s. Ostrava.

Dalším důležitým dodavatelem jsou prádelny, kam uklízečka dováží zákazníky použité ložní prádlo, osušky a ručníky. Společnost si po oslovení několika prádelen a čistíren vybrala prádelnu Prádelna Frenštát s.r.o. Ceny jsou srovnatelné, ale prádelna nabízí

nejkratší dobu dodání vypraného prádla. S touto čistírnou je společnost spokojená, protože je prádlo vždy čisté a včas dodané.

Po konzultaci s paní ředitelkou, panem ředitelem a manažerem prodeje, jsme v následující tabulce ohodnotili vyjednávací schopnost s dodavateli. Rozhodujícím faktorem je možnost dojednání výhodné ceny vzhledem k dlouhodobé spolupráci. Vyjednávací schopnost je ohodnocena na škále 1 – 5, kde 1 je nejlepší a 5 nejhorší.

Název	Vyjednávací schopnost
Dodavatel el. energie	2
Dodavatel vody/kanalizace	5
Stavební práce (sruby)	3
Úklidová firma	3
Prádelny	4
Zahradnické práce	2
Údržba areálu	2
Trojanovice NET	2

Tabulka 7: vyjednávací schopnost s dodavateli

4.2.3 Analýza makroprostředí

4.2.3.1 Ekonomické faktory

Ekonomická stabilita má velký vliv na celkové podnikání. Vzhledem k tomu, že firma KALA TRANS, s.r.o. podniká v dopravě a nově také v cestovním ruchu, ekonomická nestabilita by silně ovlivnila její činnost. Větší hospodářské výkyvy by vedly k nižší poptávce, a tudíž k poklesu cen poskytovaných služeb. Důsledkem by mohla být snížená platební schopnost firmy především vůči zaměstnancům a dodavatelům.

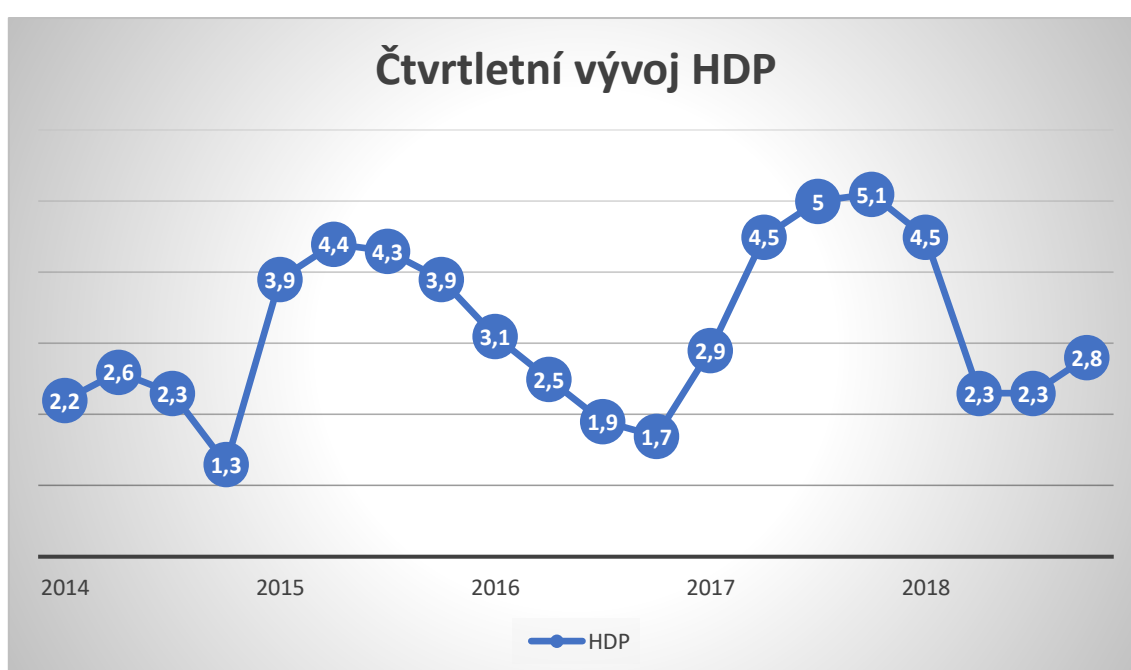
Nabízené ubytovací služby v rekreačním středisku využívají především rodiny s dětmi. Vyšší nezaměstnanost by vedla ke snížení poptávky ze strany klientů a nutila by provozovatele ke snížení cen za ubytovací služby.

- **HDP**

Čtvrtletní vývoj hrubého domácího produktu v letech 2014 – 2018

Rok/čtvrtletí	I	II	III	IV
2014	2,0	2,6	2,3	1,3
2015	3,9	4,4	4,3	3,9
2016	3,1	2,5	1,9	1,7
2017	2,9	4,5	5,0	5,1
2018	4,5	2,3	2,3	2,8

Tabulka 8: čtvrtletní vývoj HDP



Graf 1: čtvrtletní vývoj HDP.

Z grafu i tabulek je patrné, že vývoj HDP v roce 2015 je lepší než v roce 2014. V roce 2014 měla na růst HDP vliv zahraniční a domácí poptávka a spotřeba domácností. Významný vliv na růst HDP v roce 2015 mimo jiné měl zpracovatelský průmysl. V roce 2016 je zaznamenán pokles HDP, který mohl být způsobený výrazně nižší aktivitou stavebnictví než v roce 2015. Hlavní faktor růstu HDP v roce 2017 byla zahraniční poptávka, ale také se dařilo zpracovatelskému průmyslu a odvětví služeb. V roce 2018 se české ekonomice dařilo i když byl pokles HDP. K růstu HDP přispěla významně domácí poptávka. Nejvýrazněji přispěla odvětví průmyslu a skupina odvětví obchodu, dopravy, skladování, ubytování a stravování.

- **Vývoj mezd ve vybraných krajích**

Středočeský kraj

Čtvrtletí / rok	2016	2017	2018
1. Čtvrtletí	26.235,-	27.870,-	30.069,-
2. Čtvrtletí	28.042,-	30.668,-	33.873,-
3. Čtvrtletí	27.048,-	29.178,-	31.670,-
4. Čtvrtletí	29.489,-	31.951,-	

Tabulka 9: vývoj mezd Středočeský kraj.

Plzeňský kraj

Čtvrtletí / rok	2016	2017	2018
1. Čtvrtletí	25.476,-	26.846,-	29.054,-
2. Čtvrtletí	26.126,-	28.546,-	30.542,-
3. Čtvrtletí	26.334,-	28.457,-	30.434,-
4. Čtvrtletí	28.376,-	30.827,-	

Tabulka 10: vývoj mezd Plzeňský kraj.

Ústecký kraj

Čtvrtletí / rok	2016	2017	2018
1. Čtvrtletí	24.513,-	25.545,-	28.029,-
2. Čtvrtletí	24.816,-	26.875,-	29.255,-
3. Čtvrtletí	24.917,-	26.828,-	29.220,-
4. Čtvrtletí	26.858,-	29.158,-	

Tabulka 11: vývoj mezd Ústecký kraj.

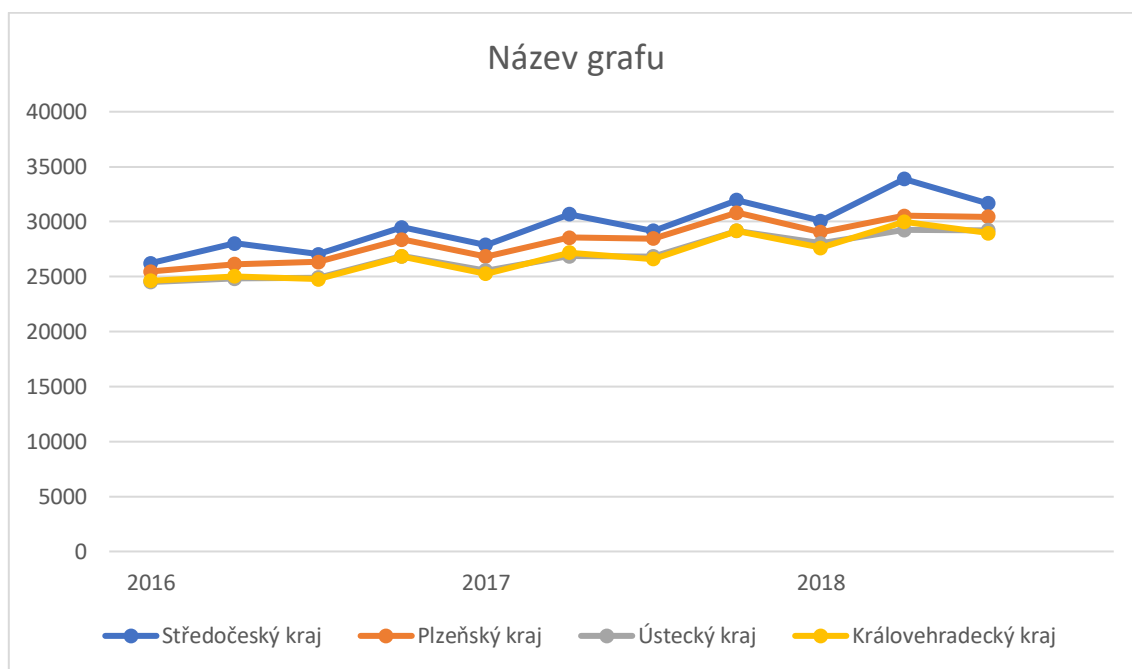
Královéhradecký kraj

Čtvrtletí / rok	2016	2017	2018
1. Čtvrtletí	24.623,-	25.268,-	27.619,-
2. Čtvrtletí	25.043,-	27.184,-	29.985,-
3. Čtvrtletí	24.758,-	26.600,-	28.967,-
4. Čtvrtletí	26.836,-	29.153,-	

Tabulka 12: vývoj mezd Královéhradecký kraj.

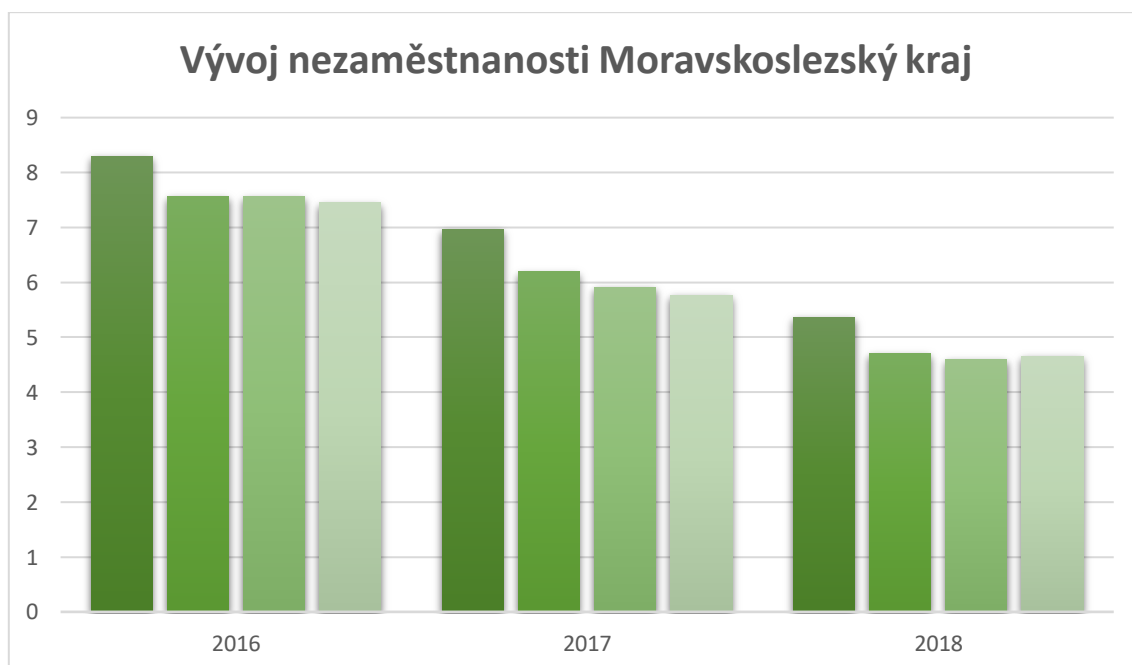
Středočeský, Plzeňský, Ústecký a Královéhradecký kraj jsme vybrali, protože z těchto krajů jezdí nejvíce zákazníků. V těchto krajích se od roku 2016 zvedly na v průměru 30.000 Kč měsíčně. Tento efekt je žádoucí, protože čím větší mzdy budou lidé mít, tím

více budou utrácet a společnosti KALA TRANS by se mohli zvednou zisku za nově poskytované ubytovací služby.



Graf 2: čtvrtletní vývoj mezd ve vybraných krajích.

Nezaměstnanost Moravskoslezský kraj



Graf 3: vývoj nezaměstnanosti Moravskoslezského kraje.

Čtvrtletí/rok	2016	2017	2018
1. čtvrtletí	8,30 %	6,97 %	5,36 %
2. čtvrtletí	7,56 %	6,19 %	4,70 %
3. čtvrtletí	7,57 %	5,91 %	4,60 %
4. čtvrtletí	7,45 %	5,77 %	4,65 %
Celková nezaměstnanost	5,5 %	4,7 %	4,78 %

Tabulka 13: vývoj nezaměstnanosti moravskoslezský kraj

Míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji za roky 2016, 2017 a 2018 klesla až na hodnotu 4,65% v roce 2018. Tento ukazatel je pro společnost důležitý z důvodu, že bude hledat nové zaměstnance a pokud míra nezaměstnanosti klesá, bude mít menší výběr z uchazečů o práci. Na druhou stranu, pokud bude míra nezaměstnanosti klesat, bude více zaměstnaných obyvatel, které budou mít příjem a budou utrácet peníze za dovolenou, což by mohlo zvýšit zisky společnosti KALA TRANS, protože lidé projeví větší zájem o ubytovací služby.

4.2.3.2 Politické a legislativní faktory

V této oblasti je především důležité dodržování ochrany životního prostředí. Další normy týkající se této služby je dodržování ochrany protipožárních rizik, zpracovaný provozní řád. Níže uvedenými zákony se společnost musí řídit.

- **Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajích a o změně některých zákonů** – tento zákon v souladu s právem Evropské unie, mezinárodními smlouvami, kterými je Česká republika vázána, a k naplnění práva každého na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromí upravuje práva a povinnosti při zpracování osobních údajů a stanoví podmínky, za nichž se uskutečňuje předání osobních údajů do jiných států. Tento zákon se vztahuje na osobní údaje, které zpracovávají státní orgány, orgány územní samosprávy, jiné orgány veřejné moci, jakož i fyzické a právnické osoby. Zákon se vztahuje na veškeré zpracovávání osobních údajů, ať k němu dochází automatizovaně nebo jinými prostředky. Zákon se nevztahuje na zpracování osobních údajů, které provádí fyzická osoba výlučně pro osobní potřebu. Nevztahuje se na nahodilé shromažďování osobních údajů, pokud tyto údaje nejsou

dále zpracovávány. Jelikož společnost vyžaduje osobní údaje od svých zákazníků a zpracovává je dál, je tento zákoník jeden z nejdůležitějších, který musí dodržovat. Pokud by tento zákoník porušil, hrozili by jim pokuty nebo v nejhorším případě zákaz činnosti.

- **Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník** – upravuje vzájemná práva a povinnosti osob vytvářející ve svém souhrnu soukromé právo. Uplatňování soukromého práva je nezávislé na uplatňování práva veřejného. Nezakazuje-li to zákon výslovně, mohou si osoby ujednat práva a povinnosti odchylně od zákona. Zakázána jsou ujednání porušující dobré mravy, veřejný pořádek nebo právo týkající se postavení osob, včetně práva na ochranu osobnosti.
- **Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce** – tento zákon upravuje právní vztahy vznikající při výkonu závislé práce mezi zaměstnanci a zaměstnavateli. Tyto vztahy jsou vztahy pracovněprávními. Rovněž upravuje právní vztahy kolektivní povahy a podporu vzájemných jednání odborových organizací a organizací zaměstnavatelů.
- **Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty** – předmětem daně je dodání zboží, dovoz zboží, pořízení zboží, dále poskytnutí služby a pořízení nového dopravního prostředku z jiného členského státu.
- **Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů** – zákon upravuje daně z příjmů fyzických a právnických osob.
- **Zákon č. 338/1992 Sb. o dani z nemovitých věcí** – zákon upravuje daň z nemovitých věcí, kterou tvoří daň z pozemků, daň ze staveb a jednotek. Společnost platí daň jednou za rok za celý rekreační areál.

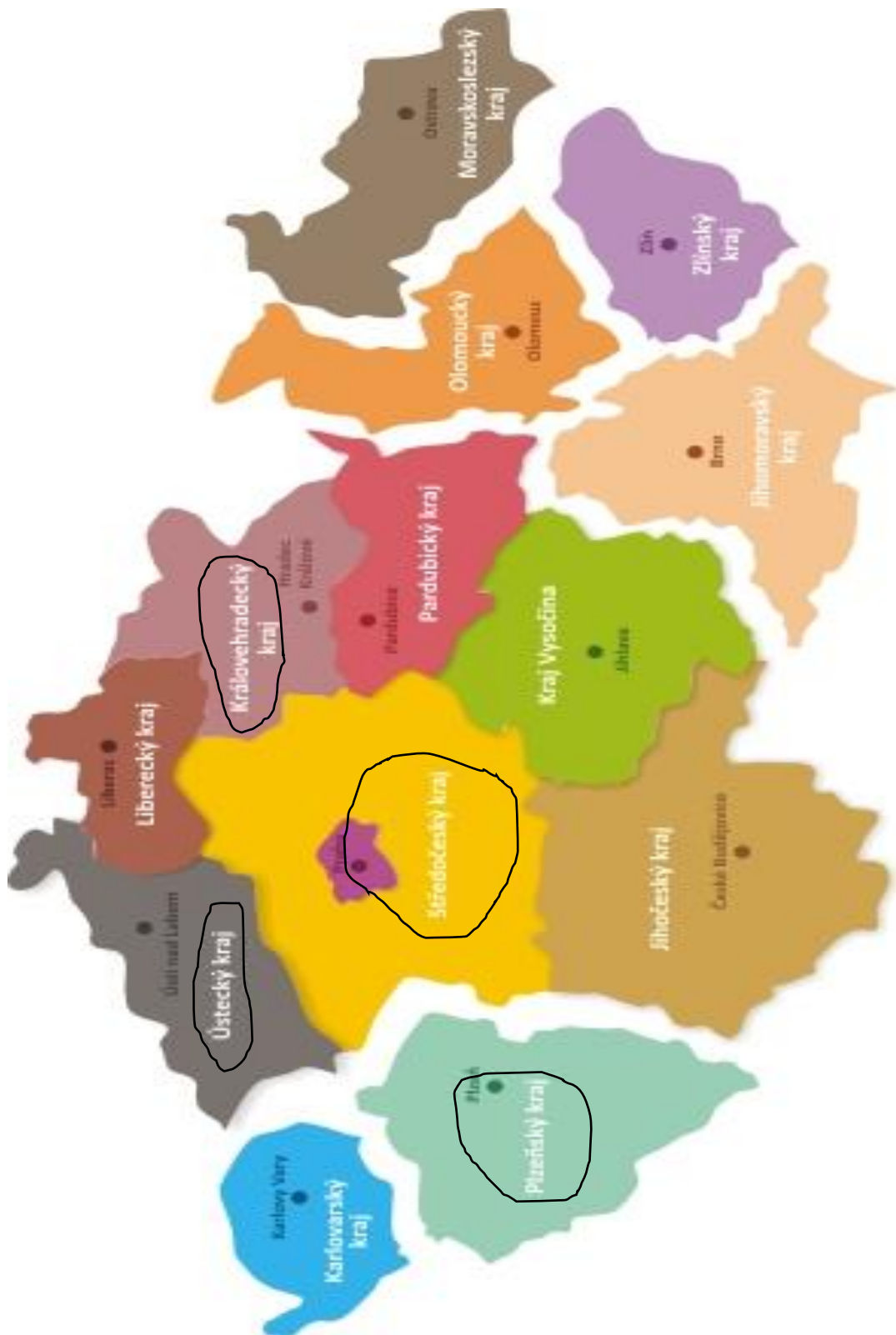
4.2.3.3 Přírodní prostředí (ekologické prostředí)

Chatky jsou konstrukčně řešeny jako zateplená dřevostavba k celoročnímu užívání. Vytápění je řešeno elektrickými přímotopy, takže celková stavba nezatěžuje životní prostředí a ovzduší spalinami. Vzhledem k tomu, že se areál nachází v blízkosti CHKO Beskydy není dešťová voda sváděna do kanalizace, ale je volně svedena do terénu. V podmínkách stavebního řízení jsou také stanoveny chráněné druhy rostliny a zvířat, které nesmí být v areálu a jeho okolí poškozovány. Pro třídění odpadu jsou v blízkosti areálu přistavěny kontejnery, aby zákazníci nezatěžovali životní prostředí svými odpady.

Každá chatka má své sociální zařízení a je napojena na kanalizaci. Odběr vody je zajištěný z vlastních zdrojů ze studny, ale je plánována přípojka na obecní vodovod, který byl v blízkosti vybudován teprve před rokem.

4.2.3.4 Socio-demografické faktory

Ubytování nejvíce využívají rodiny s dětmi. V letní sezóně cyklisté a turisté, v zimní sezóně lyžaři a běžkaři. Největší zájem zákazníků o ubytování v Beskydech pochází z Čech, a to nejvíce ze Středočeského kraje, nadále pak z Ústeckého, Královehradeckého a Plzeňského kraje. Ostatní kraje jsou ve stejném zastoupení, co se týče počtu zákazníků. Společnost se dostala i za hranice České republiky, kdy o ubytování projevili zákazníci zájem ze Slovenska, Polska a z Německa.



Obrázek 6: mapa krajů České republiky.

4.2.4 SWOT analýza

V tabulce je uvedeno, jaké má společnost přednosti (silné stránky), jaké má slabiny (slabé stránky), dále je zde uvedeno, jaké má společnost v areálu a v okolí areálu příležitosti a jako čtvrté je v tabulce uvedeno jaké hrozby společnosti hrozí. Následně je pod tabulkou vše popsáno.

Přednosti (silné stránky - strengths S)	Slabiny (slabé stránky) (weaknesses W)
<ul style="list-style-type: none">• Lokalita• Ubytování v moderních chatkách• Rychlá komunikace se zákazníky• Kvalitní personál	<ul style="list-style-type: none">• Propagace• Ubytování bez stravy• Plně nevyužitý areál• Areál není využíván celoročně
Příležitosti (Opportunities O)	Hrozby (threats T)
<ul style="list-style-type: none">• Rozšíření přidružených služeb (strava, pronájmy kol...)• Nabídka ubytovacích akcí (slevy na další ubytování...)• Oslovení provozovatelů atrakcí v okolí (slevy)	<ul style="list-style-type: none">• Vysoká konkurence• Zrušení smlouvy ze strany dodavatele• Neschopnost provozovatele dodržovat své závazky• Zrušení pobytu ze strany zákazníka

Tabulka 14: SWOT analýza.

Přednosti (silné stránky – strenghts)

Lokalita

Areál je umístěn pod Pustevnami, což je turisty velice oblíbené a vyhledávané místo. V okolí Trojanovic se nachází plno atrakcí, které jsou vyhledávané zákazníky.

Ubytování v moderních chatkách

Každá z osmi chatek je vybavena moderním zařízením jako je mikrovlnka, vařič, rychlovarná konvice. V každé chatce se nachází vybavené sociální zařízení se sprchovým koutem. U chatek se nachází venkovní gril a posezení, které je osázeno stromy, aby každý zákazník měl své soukromí.

Rychlá komunikace se zákazníky

Společnost se snaží co nejdříve vždy svým zákazníkům odpovědět na e-maily a telefonní hovory, a to se jí velice daří. Vždy po přijetí objednávky volá zpět zákazníkovi, aby si potvrdili údaje a poté se vystaví faktura, která se zašle zákazníkovi.

Kvalitní personál

Společnost si své zaměstnance vybírá sama, neoslovuje žádnou agenturu. Dbá na výběr kvalitních a spolehlivých zaměstnanců. Areál je od sídla společnosti vzdálen 200 km a proto se musí dokázat na své zákazníky spolehnout a musí jim důvěřovat.

Slabiny (slabé stránky – weaknesses)

Propagace

Společnost má v tomhle místě jisté mezery, ale snaží se tuto slabinu dále zlepšovat. Má své webové stránky, které má v plánu přeložit do více cizích jazyků, u společnosti Seznam.cz má sjednanou reklamu PPC klik a dále má reklamu umístěnou na webových portálech jako jsou www.e-chalupy.cz, www.megaubytko.cz a www.CeskoSlovensko.cz. Tyto portály zprostředkovávají pouze reklamu a objednávka funguje formou poptávky, kde potenciální zákazníci musí kontaktovat firmu buď telefonicky nebo e-mailem. Společnost plánuje využít další webové portály, kde jim zprostředkují pouze reklamu. Své facebookové stránky má zřízené pouze na přepravní služby. Tyto stránky bude rozšiřovat o ubytovací služby.

Ubytování bez stravy

Hodně zákazníků, pokud jede na dovolenou, tak si rádo odpočine od vaření, proto je tato služba nedostatkem v poskytování ubytování. Ale chaty jsou vybaveny elektronickými vařiči a v okolí chat se nachází restaurace a hotely, kam zákazníci mohou zajít na obědy i večere a posedět tam s přáteli.

Plně nevyužitý areál

V areálu se nachází pouze hřiště na míčové hry a menší dětské hřiště s pískovištěm. Aby společnost oslovila více zákazníků, plánuje v areálu zavést další služby, aby byla více konkurence schopná.

Areál není využíván celoročně

Jelikož společnost areál zakoupila teprve nedávno a rozšířila jej o další tři chatky, nemohla areál nabízet celoročně, aby nerušila zákazníky při rekreaci. Nyní začíná od dubna a má naplánovanou sezónu do září. Po skončení hlavní sezóny se bude rozhodovat, zda bude areál pronajímat celoročně nebo ne. Důležitým faktorem je, jestli bude hotové zázemí pro uskladnění pracovního náčiní na zimu, aby se mohl udržovat areál průchozí i v zimě, když napadne několik centimetrů sněhu.

Příležitosti (opportunities)

Rozšíření přidružených služeb

Společnost jako největší příležitost vidí v nabídce dalších služeb jako je pronájem kol, stravování, sauna, koupací kádě a další. Tímto rozšířením služeb doufá, že přiláká více zákazníků a bude více konkurence schopná.

Nabídka ubytovacích akcí (slevy na další ubytování...)

Společnost by ráda využila akce na slevu na další ubytování, aby se ji vraceli spokojení zákazníci, kteří by toto ubytování doporučili svým známým a tím by přilákali novou klientelu.

Oslovení provozovatelů atrakcí v okolí (slevy)

Pro získání většího množství zákazníků by mohla společnost využít atrakce v okolí, kde po oslovení provozovatelů/majitelů dohodla slevy, které by mohly oslovit novou klientelu.

Hrozby (threats)

Vysoká konkurence

V okolí chatek je vysoká konkurence v ubytovacích službách, proto musí být společnost co nejvíce konkurence schopná v poskytování svých služeb.

Zrušení smlouvy ze strany dodavatele

Pokud by někdo z dodavatelů zrušil smlouvu nebo porušil dodavatelské podmínky, mohlo by to narušit chod celého areálu a ubytovacích služeb.

Neschopnost dodržovat své závazky

Pokud společnost nebude mít dostatek zákazníků, hrozí jí neschopnost dodržovat své závazky. Největší závazek má společnost vůči bance, kde má uzavřený hypoteční úvěr na koupi tohoto areálu a splácí měsíčně 42.000,-. Pokud nebude schopna splácet tento úvěr, mohla by o areál přijít. Závazky vůči dodavatelům elektrické energie, vody a stočného musí dodržovat, aby areál fungoval správně a zákazníci byli spokojeni a měli vše potřebné.

Zrušení pobytu ze strany zákazníka

I když má společnost zřízené storno poplatky, pořád je pro společnost ztrátové, pokud nemá zaplacený celý pobyt nebo nesežene nové zákazníky na tento narychlo uvolnění termín. Tato hrozba je stále aktuální a vždy bude. Tuto hrozbu bohužel neovlivní a pokud by zákazníci ušili pobyty často, mohlo by to ohrozit chod celé společnosti ať se to týká finanční stránky nebo ekonomické.

4.2.4.1 Ohodnocení důležitosti jednotlivých oddílů ve SWOT analýze

Po konzultace s paní ředitelku, s panem ředitelem a manažerem prodeje, jsme jednotlivé úrovně SWOT analýzy ohodnotili na škále od 1 do 4. Následně je pod tabulkou zdůvodněné, proč jsme dali takové hodnocení.

Přednosti (silné stránky - strengths S)	Slabiny (slabé stránky) (weaknesses W)
1) Rychlá komunikace se zákazníky 2) Kvalitní personál 3) Ubytování v moderních chatkách 4) Lokalita	1) Ubytování bez stravy 2) Plně nevyužitý areál 3) Propagace 4) Areál není využíván celoročně
Příležitosti (Opportunities O)	Hrozby (threats T)
1) Rozšíření přidružených služeb (strava, pronájmy kol...) 2) Nabídka ubytovacích akcí (slevy na další ubytování...) 3) Oslovení provozovatelů atrakcí v okolí (slevy)	1) Neschopnost dodržovat své závazky 2) Zrušení pobytu ze strany zákazníka 3) Zrušení smlouvy ze strany dodavatele 4) Vysoká konkurence

Tabulka 15: ohodnocená SWOT analýza.

Přednosti ohodnocené na škále 1 – 4, kde 1 je nejmenší přednost a 4 je největší přednost:

Rychlá komunikace se zákazníky nemá pro společnost takovou přednost, protože zákazník přijde minimálně do styku se zaměstnanci. Ze zaměstnanci přijde do styku při komunikaci co se týče objednávky a dále při nástupu ubytování a po jeho skončení.

Kvalitní personál dostal hodnocení 2, protože jak je již napsané výše, zákazník nepřijde tolik do styku se zaměstnanci.

Ubytování v moderních chatkách je vysokou předností společnosti, protože jsou plně vybaveny. Nachází se zde sociální zařízení a vybavený kuchyňský kout, což některé chatky nenabízí.

Vzhledem k tomu, že je areál umístěn přímo pod Pustevnami, je **lokalita** největší předností. Lidé jsou rádi ubytovaní přímo v místě, které je pro ně zajímavé a lukrativní na výlety, a v tomhle případě jsou Pustevny velice žádané.

Slabiny ohodnocené na škále 1 – 4, kde 1 je nejmenší slabina a 4 je největší slabina:

Ubytování bez stravy je pro společnost nejmenší slabina z důvodu, že má plně vybavené chatky kuchyňským koutem a zákazníci si sami můžou uvařit. Dále je u každé chatky venkovní posezení s grilem, takže letní večery můžou trávit venku při příjemném posezení a grilování. Dále má společnost možnost uzavřít kontrakt ohledně stravování s hotelem Ráztoka, který se nachází hned pod areálem a je zde pro tyto účely umístěná branka, by zákazníci nemuseli celý areál obcházet.

Plně nevyužitý areál jsme ohodnotili číslem 2, protože v okolí se nachází různé atrakce a půjčovny, které vynahradí to, že společnost v areálu nenabízí další doplňkové služby.

Propagace je pro společnost větší slabina ohodnocená hodnocením 3, protože s ubytovacími službami začíná a zjišťuje, jaké jsou možnosti s tomhle oboru podnikání, co se týče propagace.

Jelikož se v areálu dostavují chatky a zázemí pro správce areálu, je největší slabinou pro společnost to, že **areál není využíván celoročně** a má hodnocení 4. Společnost při rekonstrukci a stavbě nechce rušit své zákazníky, proto musí mít v některých měsících a období areál uzavřený. Toto by se mělo zlepši po dostavbě všech potřebných budov, kdy má společnost v plánu areál pronajímat celoročně.

Příležitosti jsou ohodnocené na škále 1 – 3, kde 1 je nejmenší příležitost a 3 je největší příležitost:

Jako nejmenší příležitost jsme ohodnotili **rozšíření přidružených služeb**, protože jak již bylo řečeno v okolí areálu se nachází atrakce a různé půjčovny, které zákazníci využijí. Rozšíření služeb přímo v areálu je pro společnost příležitost oslovit více zákazníků, proto má v plánu zde zbudovat některé služby, které by byli lukrativní pro potenciální zákazníky.

Aby společnost získala nové zákazníky a stávající se vraceli, vidí ve **nabídka ubytovacích akcích** pro věrné zákazníky dobrou příležitost. Pokud ubytování doporučí stávající zákazník svým známým získal by slevu na další ubytování.

Jako největší příležitost jsme ohodnotili číslem tři **oslovení provozovatelů atrakcí v okolí**. Tato služby by fungovala tak, že by ubytovaní zákazníci v areálu měli slevy na okolní atrakce. V okolí se nachází Tarzanie – horský lanový park, dále jsou v okolí

koupaliště a další možnosti využití volného času, kde by se společnost snažila o možnosti slev pro své zákazníky.

Hrozby jsou ohodnocené na škále 1 – 3, kde 1 je nejmenší hrozba a 4 je největší hrozba:

Jelikož je o ubytování veliký zájem a na letní měsíce je již ubytování vyprodané, vidí **neschopnost dodržovat své závazky** jako nejmenší hrozbu. O ubytování je zájem i mimo hlavní sezóny.

Hrozba **zrušení pobytu ze strany zákazníka** byla ohodnocena hodnocením dva, protože má společnost sjednané storno podmínky, při zrušení pobytu. Tyto storno podmínky jsou odstupňované tak, že čím dříve před začátkem pobytu se objednávka zruší, tím jsou storno poplatky menší. Pokud však pobyt zruší chvíli před nástupem, tak je zde storno poplatek vysoký. Proto u téhle možnosti nevidí tak vysokou hrozbu.

Hrozba **zrušení smlouvy ze strany dodavatele** je ohodnocena hodnocením číslo tři, protože

Ve městě Trojanovice a v jeho okolí, kde společnost provozuje svůj areál, je velká možnost výběru ubytování, proto je pro společnost velkou hrozbou **vysoká konkurence**. Společnost se snaží sledovat svoji konkurenci a na základě toho, vylepšovat své služby.

4.3 Vlastní průzkum

Pro lepší propagaci ubytovacích služeb společnost zvolila vlastní průzkum formou dotazníku, aby zjistila, na co se ve svých akcích zaměřit, čím zákazníka přitáhnout a zaujmout, jakou formu propagace zvolit, aby pro zákazníka byla co nejatraktivnější a nejzajímavější.

4.3.1 Charakteristika průzkumu

Cílem průzkumu je zjistit, co potenciální zákazník požaduje od ubytovacích služeb v České republice a jakou formu propagace preferuje. Dotazník byl hlavně zaměřený na zákazníky, kteří mají peněžitý příjem.

Pro sběr dat byla zvolena metoda formou anonymního dotazníku, který byl vypracován na google docs. Po zpracování dotazníku byl zveřejněný na facebooku, kde jej anonymně vyplnilo 90 dotazujících.

Časový harmonogram marketingového výzkumu

Příprava dotazníku	15.1.2019 – 15.2.2019
Zveřejnění dotazníku	1.3.2019 – 20.3.2019
Hodnocení výsledků	24.3.2019 – 10.4.2019
Zpracování a analýza dotazníku	11.4.2019 – 15.4.2019

Tabulka 16: časový harmonogram výzkumu.

Dotazník

Po konzultaci s ředitelkou společnosti KALA TRANS jsme zvolili otázky, které jsou pro společnost stěžejní pro zjištění informací.

1) Kolik je Vám let?

Každý dotázaný vyplnil svůj reálný věk pro lepší srovnávání.

Pro stanovení vzorku byla vybrána metoda kvótního výběru. Respondenti jsou definováni následujícími charakteristikami.

2) Jste muž nebo žena? Vyberte jednu z možných odpovědí

- Muž
- Žena

3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní vzdělání
- Střední vzdělání s výučním listem
- Střední vzdělání s maturitní zkouškou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské – bakalářský studijní program
- Vysokoškolské – magisterský studijní program
- Vysokoškolské – doktorský studijní program

4) Které komunikační kanály nejvíce využíváte? (hodnocení 1 – 10)

Odpovědi

- PPC (kliknutí na první odkaz ve vyhledávání na internetovém prohlížeči např. na seznamu, googlu, atd.)
- Letáky
- Časopisy
- Noviny
- Facebook
- Instagram
- Náhodná reklama
- Billboardy
- Doporučení známého
- Reklama na dopravním prostředku

Z této otázky by se společnost ráda dozvěděla, které formy reklam jsou pro zákazníky nejatraktivnější a ty by ráda pro svou propagandu ubytovacích služeb využila.

5) Jakou očekáváte úroveň celkové komunikace firmy?

- Na škále 1 - 10

Společnost použila tuto otázku, protože ji zajímá, jak moc chtějí potenciální zákazníci být v kontaktu se společností. Oznámkování je na škále od 1 do 10, kde 10 znamenalo nejlepší úroveň komunikace a 1 neočekávání žádné komunikace.

6) Jaká je pro Vás optimální cena rekreační chaty pro 4-5 osob (vybavení: kuchyňský kout spojený s obývacím pokojem, 2x ložnice, WC, sprchový kout) za 1 týden bez stravování?

- 5.000 – 6.000 Kč
- 6.000 – 7.000 Kč
- 7.000 – 8.000 Kč
- 8.000 – 9.000 Kč
- 9.000 – 10.000 Kč

- 10.000 – 11.000 Kč
- 11.000 – 12.000 Kč
- 12.000 – 13.000 Kč
- 13.000 – 14.000 Kč
- 14.000 – 15.000 Kč
- 15.000 a více

Společnost zajímá, zda by mohla za poskytování svých služeb zvýšit ceny nebo nynější ceny jsou optimální.

7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (hodnocení 1 – 10)

- Lezecká stěna
- Vířivka
- Sauna
- Možnost zapůjčení venkovních hraček pro děti (odrážedla, bábovičky na písek, atd.)
- Bazén
- Koupací kádě
- Restaurace
- Bar
- Zapůjčení kol/elektrokol
- Menší informační centrum s nabídkou map, okolních zajímavostí a atrakcí

Společnost by ráda svůj areál rozšířila o atrakce, ale nemá možnost v areálu vybudovat všechny uvedené atrakce, proto ji zajímá, která je pro zákazníky nejvíce žádaná.

8) Preferujete ubytování?

- S vlastním stravováním
- Se snídaní
- S polopenzí

Společnost chce zavést ubytování se stravováním, a chce vědět, která možnost stravování je pro zákazníky nejatraktivnější, a která možnost by se pro společnost vyplatilo nabízet.

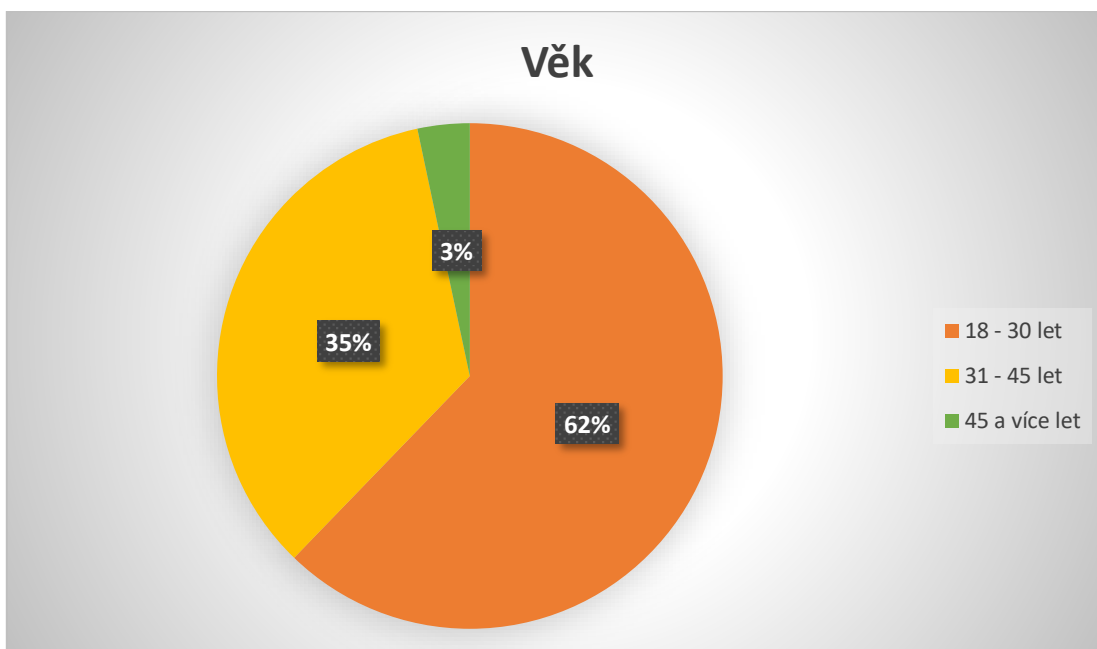
4.3.2 Hodnocení výsledků průzkumu

1) Kolik je Vám let?

Odpovědi:

Kategorie	Tabulka četností: Věková kategorie	
	Četnost	Rel.četnost
18 - 30 let	56	62,22
31 - 45 let	31	34,44
45 a více let	3	3,33

Tabulka 17: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 1) Kolik je Vám let?



Graf 4: hodnocení výsledků průzkumu: kolik je vám let?

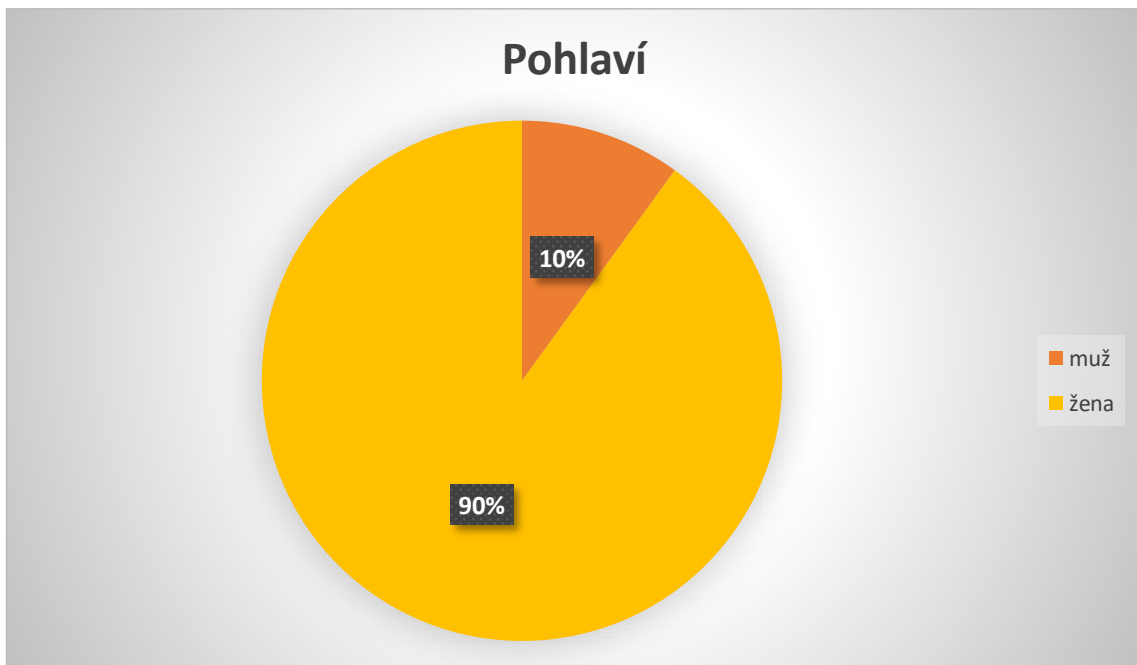
Z grafu je patrné, že nejvíce odpovídalo oslovených respondentů ve věku mezi 18 – 30 lety, dále pak ve věku 31 – 45 let a nejméně pouze 3% odpovídali respondenti ve věku 45 a více let. Dotazník byl vystaven na facebookových skupinách, kde jsou převážně mladí lidé.

2) Jste muž nebo žena?

Odpovědi:

Kategorie	Tabulka četností: 2) Jste muž nebo žena? Vyberte jednu z možných odpovědí.	
	Četnost	Rel.četnost
žena	81	90,00
muž	9	10,00

Tabulka 18: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 2) Jste muž nebo žena?



Graf 5: hodnocení výsledků průzkumu: jste muž nebo žena?

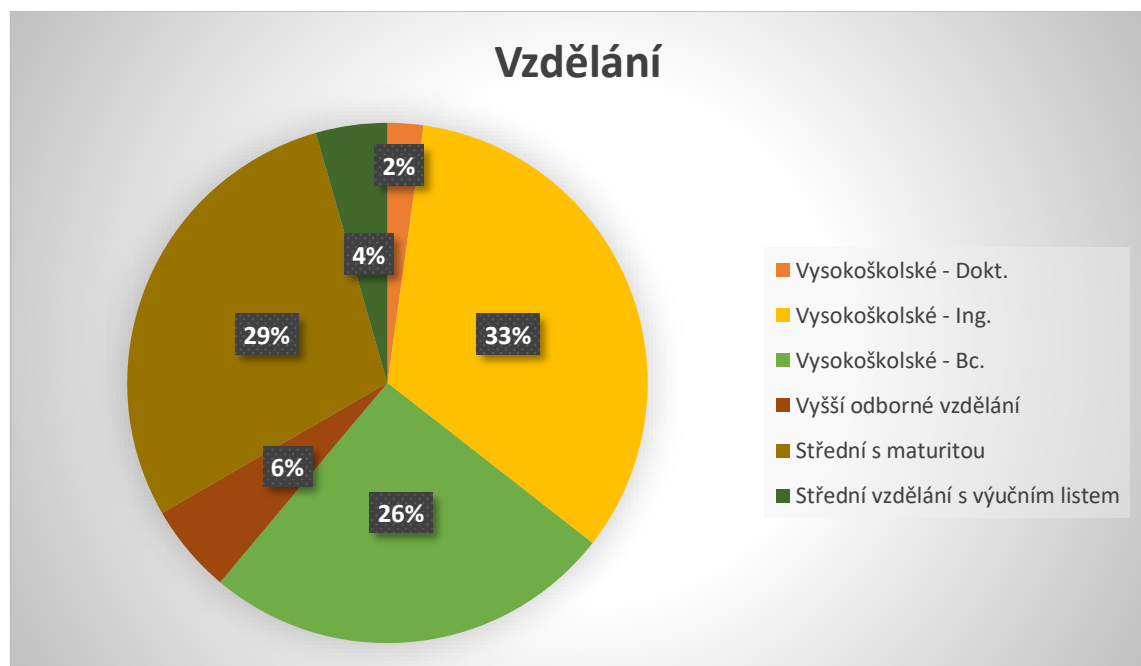
Na dotazník více odpovídali ženy než muži. Dotazník byl vystaven ve facebookových skupinách, kde převládali ženy, ale také rodiny s dětma.

3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Odpovědi:

Kategorie	Tabulka četností: 3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	
	Četnost	Rel. četnost
vysokoškolské - doktorský studijní program	2	2,22
vysokoškolské - magisterský studijní program	30	33,33
vysokoškolské - bakalářský studijní program	23	25,56
vyšší odborné vzdělání	5	5,56
střední vzdělání s maturitní zkouškou	26	28,89
střední vzdělání s výučním listem	4	4,44

Tabulka 19: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 3) jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.



Graf 6: hodnocení výsledků průzkumu: jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Na dotazník nejvíce odpovídali lidé, kteří měli vysokoškolské vzdělání magisterské.

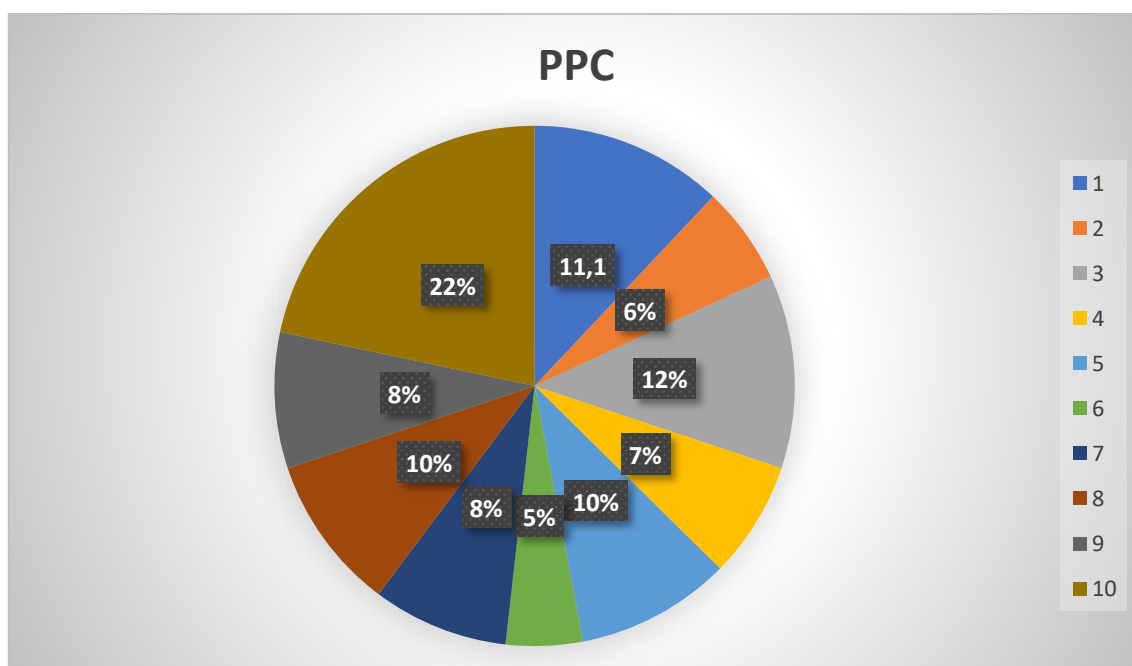
4) Které komunikační kanály nejvíce využíváte?

Odpovědi:

PPC (kliknutí na první odkaz ve vyhledávání na internetovém prohlížeči např. na seznamu, googlu atd.)

Hodnocení	Tabulka četností:4) Které komunikační kanály nejvíce využíváte? (hodnocení 1 - 10, kde nejméně je 1 a nejvíce 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	10	11,1
2	5	5,6
3	10	11,1
4	6	6,7
5	8	8,9
6	4	4,4
7	7	7,8
8	8	8,9
9	7	7,8
10	18	20,0

Tabulka 20: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (PPC klik)



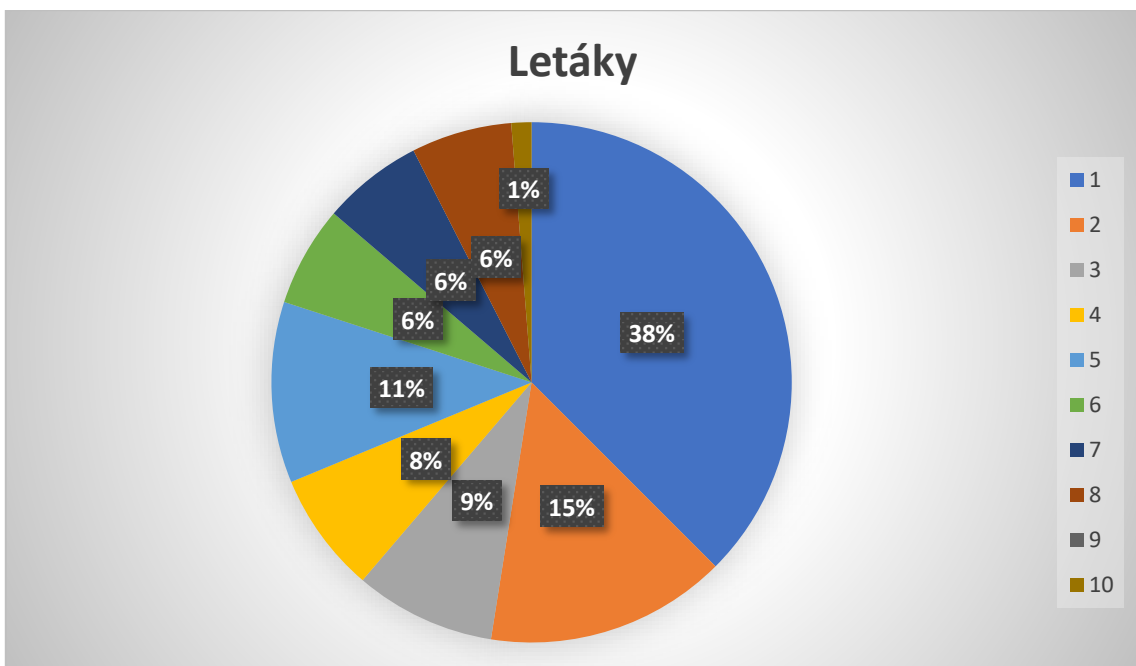
Graf 7: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (PPC klik).

Tato možnost dostala nejvíce hodnocení u čísla 10, což je největší ohodnocení a znamená to, že lidé tuto možnost komunikačního kanálu využívají v hojném počtu.

Letáky

Hodnocení	Tabulka četností:4) Které komunikační kanály nejvíce využíváte? (hodnocení 1 - 10, kde nejméně je 1 a nejvíce 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	30	38
2	12	15
3	7	9
4	6	8
5	9	11
6	5	6
7	5	6
8	5	6
10	1	1

Tabulka 21: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (letáky)



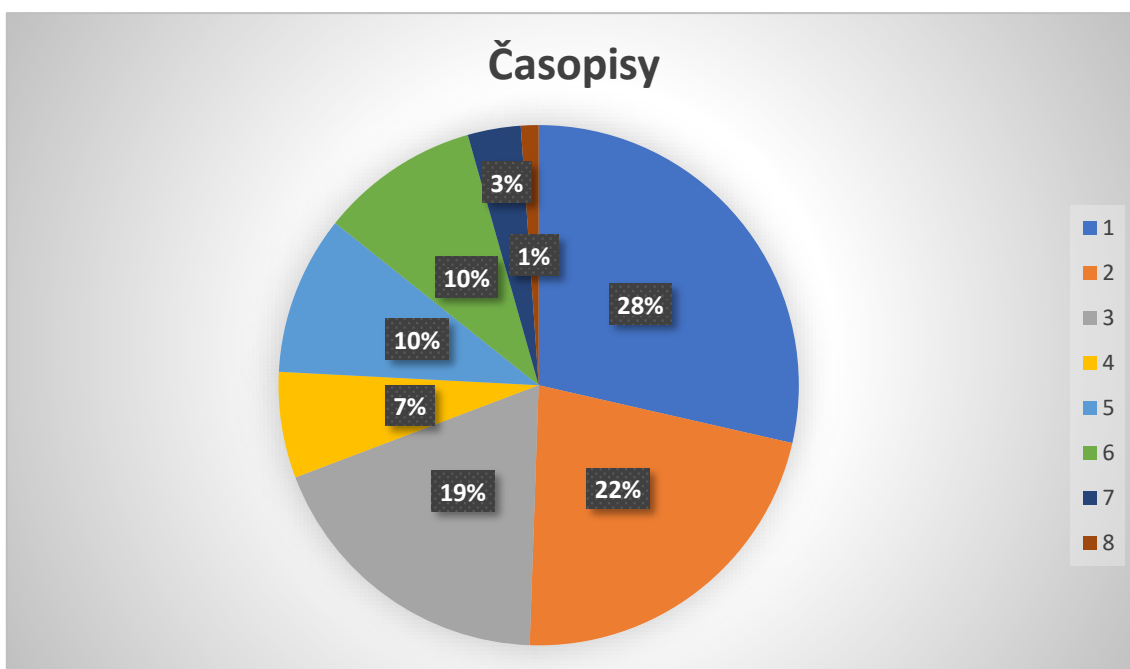
Graf 8: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (letáky).

Nejvíce respondentů ohodnotilo možnost letáky hodnocením č. 1, kdy tento kanál nevyžívají vůbec nebo málo.

Časopisy

Hodnocení	Tabulka četností:4) Které komunikační kanály nejvíce využíváte? (hodnocení 1 - 10, kde nejméně je 1 a nejvíce 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	23	26
2	18	20
3	15	17
4	5	6
5	8	9
6	8	9
7	3	3
8	1	1

Tabulka 22: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (časopisy)



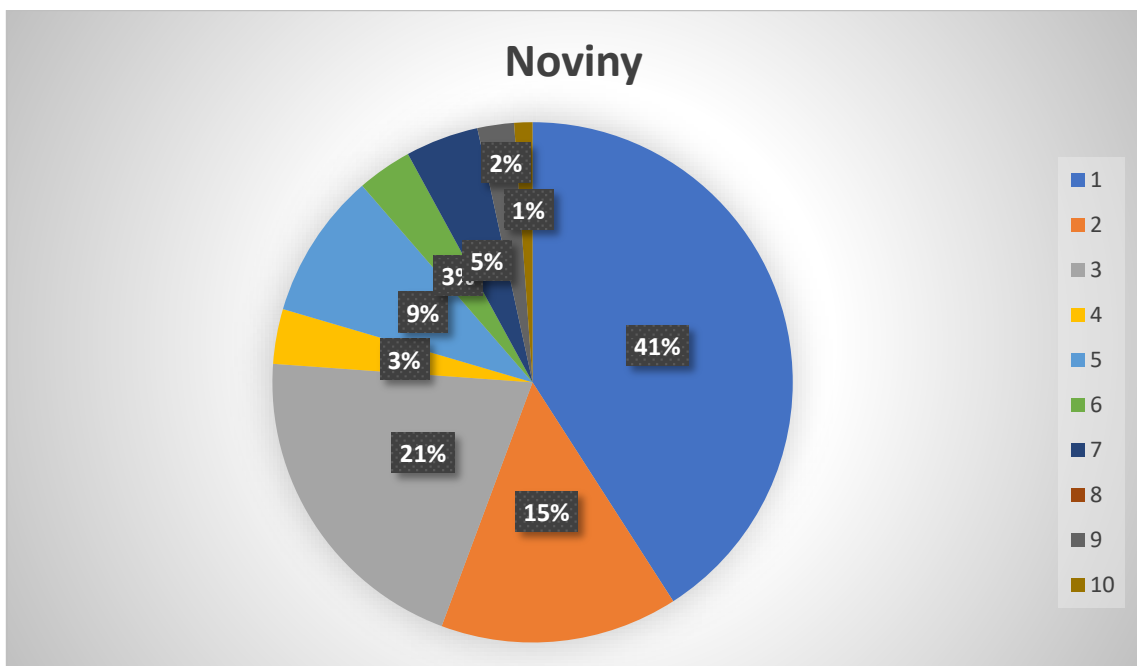
Graf 9: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (časopisy)

Možnost komunikačního kanálu časopisy ohodnotili respondenti nejvíce hodnocením 1 - 3, kdy tento komunikační kanál využívají málo.

Noviny

Hodnocení	Tabulka četností:4) Které komunikační kanály nejvíce využíváte? (hodnocení 1 - 10, kde nejméně je 1 a nejvíce 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	32	36
2	12	13
3	16	18
4	3	3
5	7	8
6	3	3
7	4	4
9	2	2
10	1	1

Tabulka 23: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (noviny)



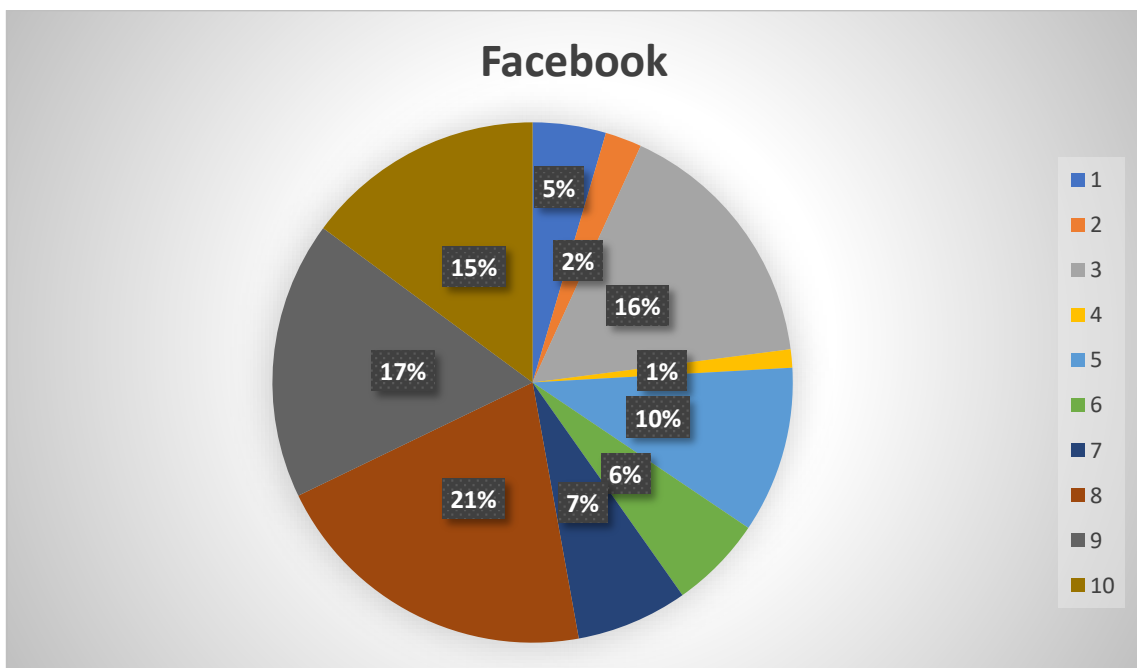
Graf 10: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (noviny)

Noviny jako komunikační kanál lidé také nevyžívají ve velkém množství. Tuto možnost ohodnotili hodnocením 1 – 3, což znamená, že tento kanál využívají málo.

Facebook

Hodnocení	Tabulka četností:4) Které komunikační kanály nejvíce využíváte? (hodnocení 1 - 10, kde nejméně je 1 a nejvíce 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	4	4,4
2	2	2,2
3	14	15,6
4	1	1,1
5	9	10,0
6	5	5,6
7	6	6,7
8	18	20,0
9	15	16,7
10	13	14,4

Tabulka 24: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (facebook)



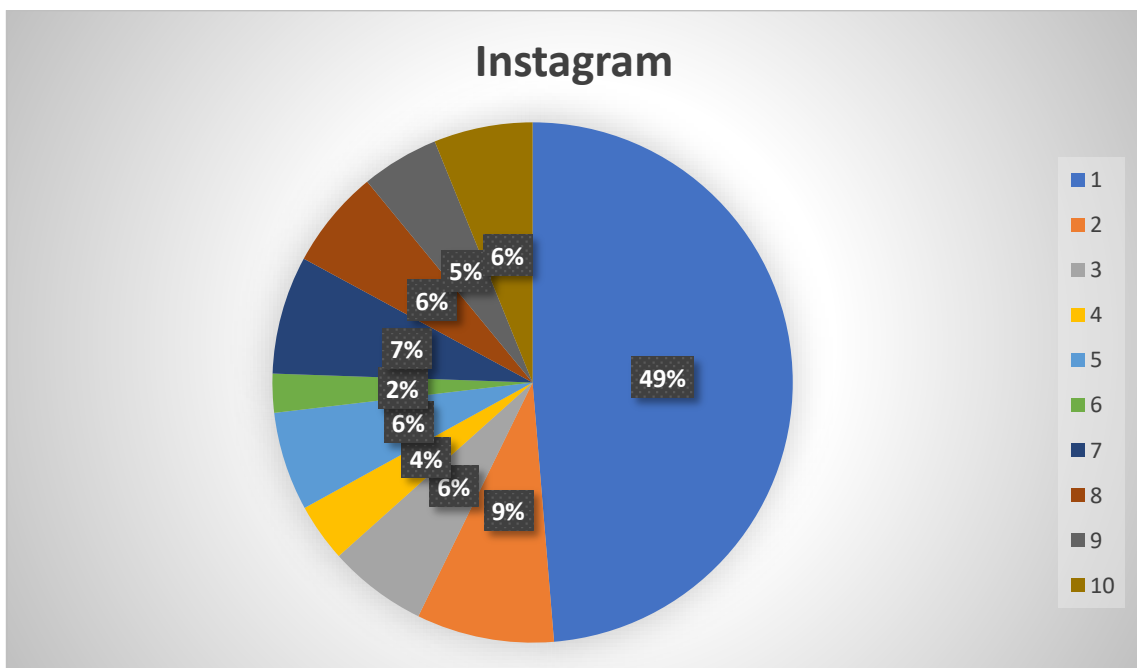
Graf 11: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (facebook).

Facebook dostal vysoké hodnocení 8 – 10. Tento komunikační kanál respondenti využívají v hojném počtu.

Instagram

Hodnocení	Tabulka četností:4) Které komunikační kanály nejvíce využíváte? (hodnocení 1 - 10, kde nejméně je 1 a nejvíce 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	40	44,4
2	7	7,8
3	5	5,6
4	3	3,3
5	5	5,6
6	2	2,2
7	6	6,7
8	5	5,6
9	4	4,4
10	5	5,6

Tabulka 25: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (instagram)



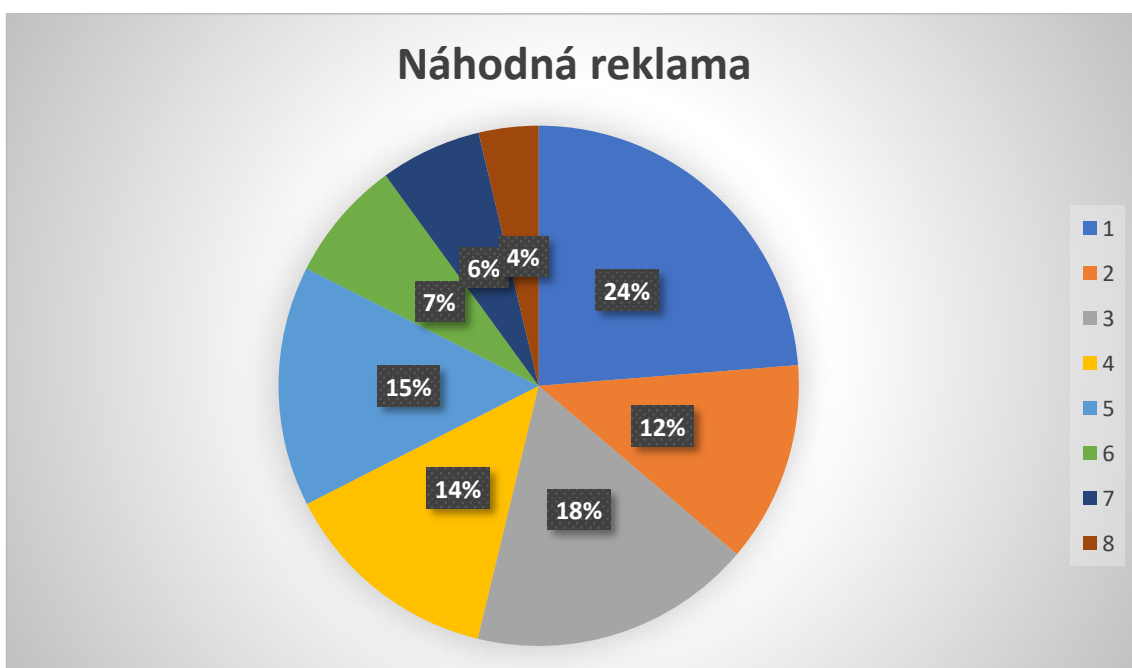
Graf 12: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (instagram)

Instagram dostal nejvíce hodnocení číslem 1, kdy tento komunikační kanál respondenti využívají málo nebo vůbec.

Náhodná reklama

Hodnocení	Tabulka četností:4) Které komunikační kanály nejvíce využíváte? (hodnocení 1 - 10, kde nejméně je 1 a nejvíce 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	19	21,1
2	10	11,1
3	14	15,6
4	11	12,2
5	12	13,3
6	6	6,7
7	5	5,6
8	3	3,3

Tabulka 26: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (náhodná reklama)



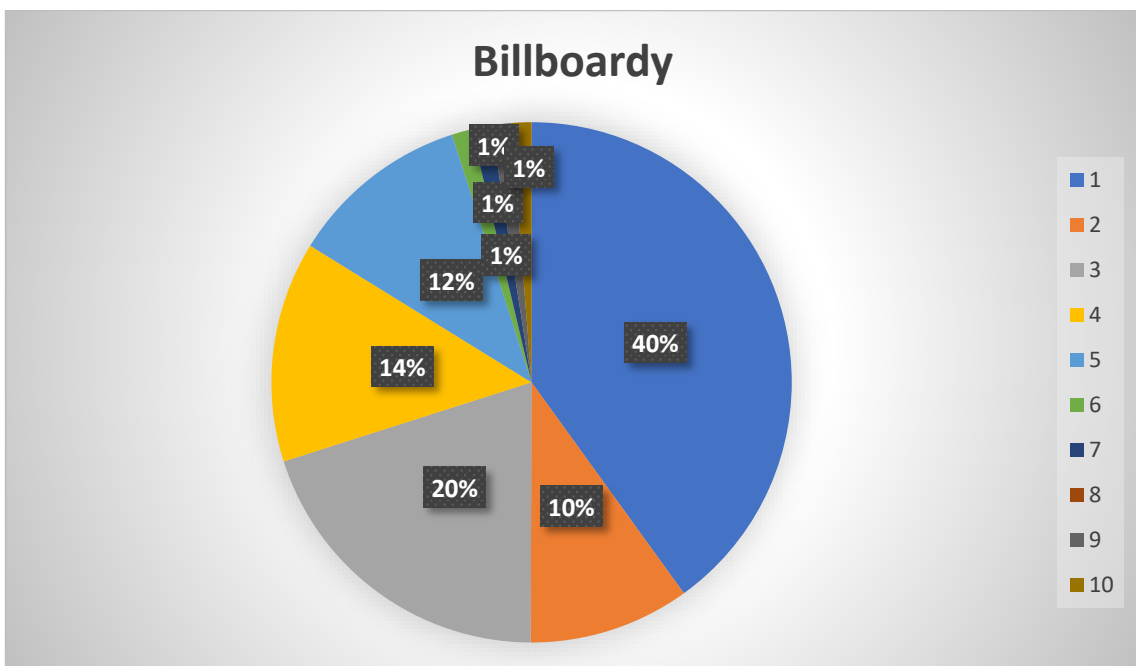
Graf 13: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (náhodná reklama)

Náhodná reklama dostala nejvíce hodnocení na hodnotách 1 – 5, což znamená, že pro odpovídající není náhodná reklama podstatným zdrojem reklamy.

Billboardy

Hodnocení	Tabulka četností:4) Které komunikační kanály nejvíce využíváte? (hodnocení 1 - 10, kde nejméně je 1 a nejvíce 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	32	35,6
2	8	8,9
3	16	17,8
4	11	12,2
5	9	10,0
6	1	1,1
7	1	1,1
9	1	1,1
10	1	1,1

Tabulka 27: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (billboardy)



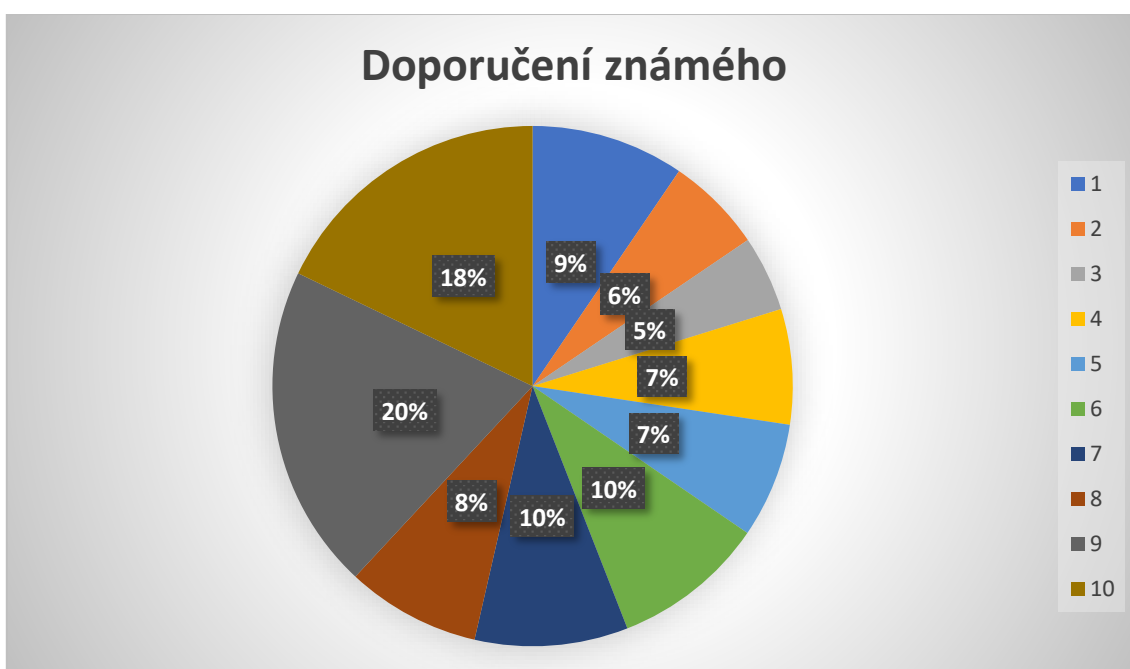
Graf 14: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (billboardy).

Billboardy jako komunikační kanál nemají žádnou váhu. Respondenti jej ohodnotili nejvíce hodnocením 1, kdy jej využívají málo nebo vůbec.

Doporučení známého

Hodnocení	Tabulka četností:4) Které komunikační kanály nejvíce využíváte? (hodnocení 1 - 10, kde nejméně je 1 a nejvíce 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	8	8,9
2	5	5,6
3	4	4,4
4	6	6,7
5	6	6,7
6	8	8,9
7	8	8,9
8	7	7,8
9	17	18,9
10	15	16,7

Tabulka 28: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (doporučení známého)



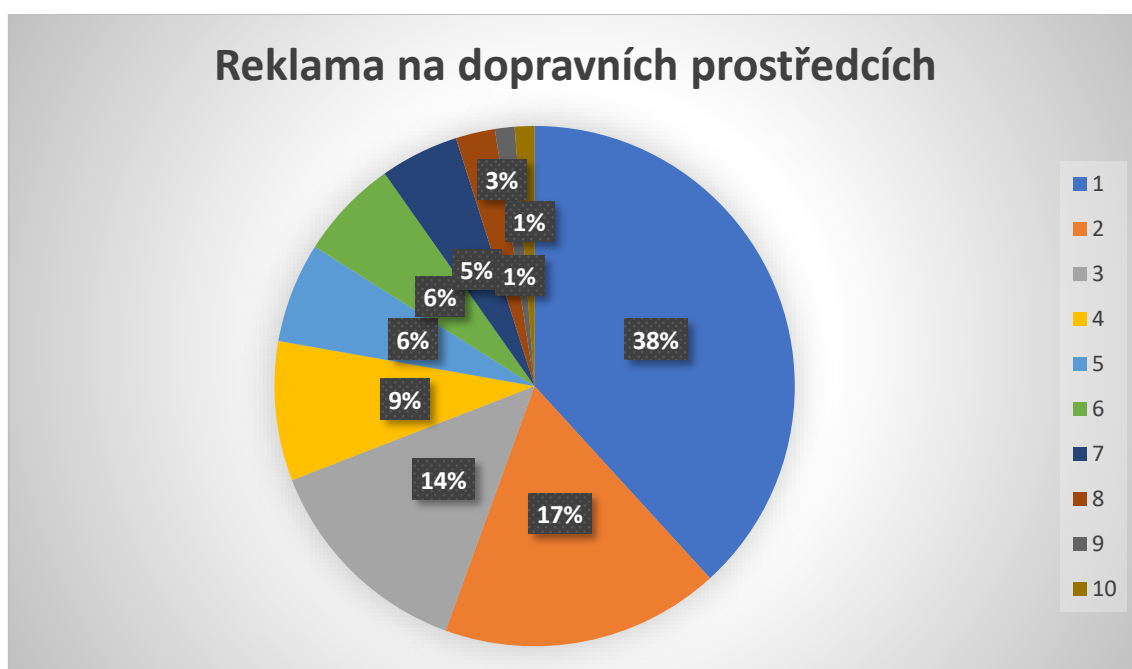
Graf 15: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (doporučení známého).

Doporučení známého dostalo vysoké hodnocení, kdy jej respondenti nejvíce ohodnotili hodnocením 9 a 10. Pro respondenty je tento komunikační kanál velice významný.

Reklama na dopravních prostředcích

Hodnocení	Tabulka četností:4) Které komunikační kanály nejvíce využíváte? (hodnocení 1 - 10, kde nejméně je 1 a nejvíce 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	31	34,4
2	14	15,6
3	11	12,2
4	7	7,8
5	5	5,6
6	5	5,6
7	4	4,4
8	2	2,2
9	1	1,1
10	1	1,1

Tabulka 29: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (reklama na dopravních prostředcích).



Graf 16: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (reklama na dopravních prostředcích).

Reklama na dopravních prostředcích by byla pro společnost neúčelná, protože pro respondenti nemá žádnou váhu. V dotazníku jej nejvíce ohodnotili hodnocením 1, což znamená, že ji využívají málo nebo vůbec.

Komunikační kanál	Průměr
PPC	6
Letáky	3
Časopisy	3
Noviny	2
Facebook	7
Instagram	3
Náhodná reklama	4
Billboardy	2
Doporučení známého	7
Reklama na dopravních prostředcích	2

Tabulka 30: hodnocení výsledků průzkumu - tabulka průměru

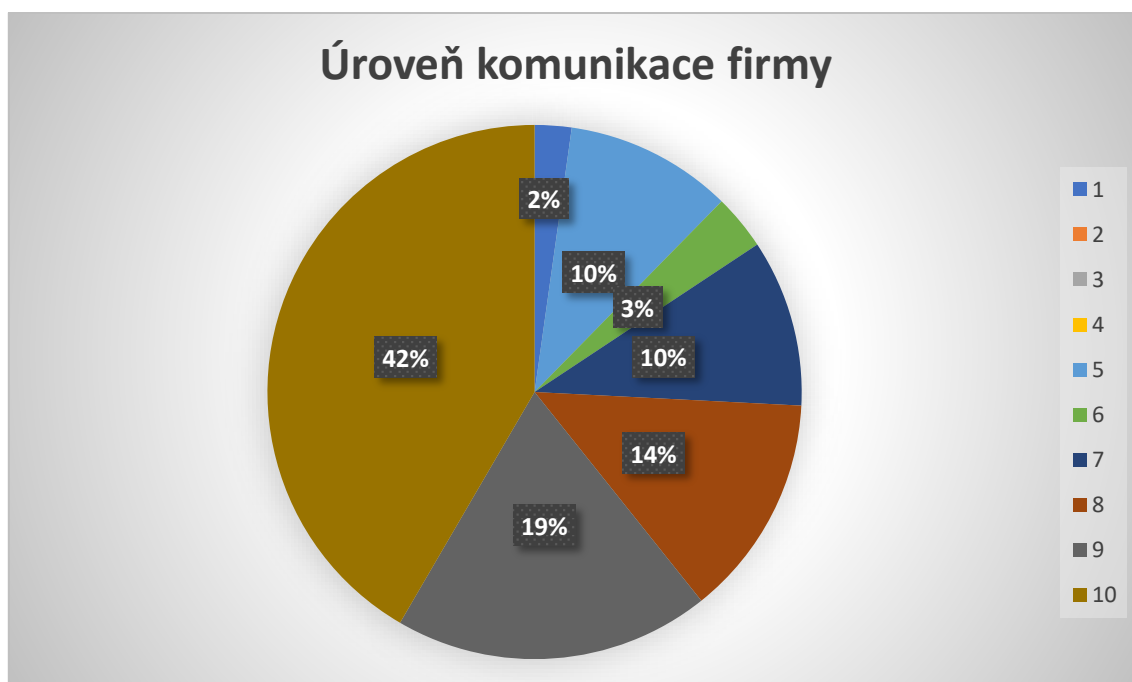
Nejvíce využívaný komunikační kanál je po zprůměrování doporučení známého a facebooku, dále je velice oblíbený komunikační kanál PPC klik. Ostatní komunikační kanály nejsou využívány tak hojně. Průměrně dostaly hodnocení 2 a 3, pouze náhodná reklama dostala průměrné hodnocení 4.

5) Jakou očekáváte celkovou úroveň komunikace firmy?

Odpovědi:

Úroveň komunikace	Tabulka četností: 5) Jakou očekáváte úroveň celkové komunikace firmy? (vyberte na škále 1-10, 1 žádnou, 10 nejlepší)	
	Četnost	Rel.četnost
1	2	2,2
5	9	10,0
6	3	3,3
7	9	10,0
8	12	13,3
9	17	18,9
10	37	41,1

Tabulka 31: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 5: jakou očekáváte celkovou úroveň komunikace firmy?



Graf 17: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 5) jakou očekáváte celkovou úroveň komunikace firmy?

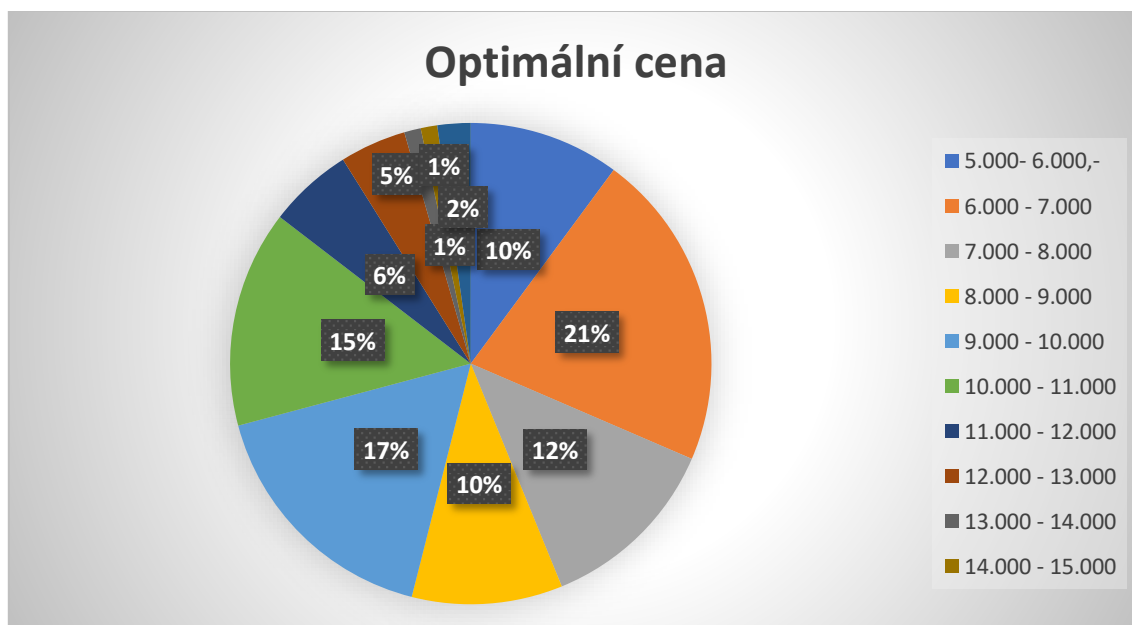
Zákazníci nejvíce očekávají špičkovou úroveň komunikace firmy. V ostatních případech jim stačí střední úroveň komunikace.

6) Jaká je pro Vás optimální cena rekreační chaty pro 4-5 osob (vybavení: kuchyňský kout spojený s obývacím pokojem, 2x ložnice, WC, sprchový kout) za 1 týden bez stravování?

Odpovědi:

Cenová škála	Tabulka četností:6) Jaká je pro Vás optimální cena rekreační chaty pro 4-5 osob	
	Četnost	Rel.četnost
5.000 - 6.000 Kč	9	10,0
6.000 - 7.000 Kč	19	21,1
7.000 - 8.000 Kč	11	12,2
8.000 - 9.000 Kč	9	10,0
9.000 - 10.000 Kč	15	16,7
10.000 - 11.000 Kč	13	14,4
11.000 - 12.000 Kč	5	5,6
12.000 - 13.000 Kč	4	4,4
13.000 - 14.000 Kč	1	1,1
14.000 - 15.000 Kč	1	1,1
15.000 Kč a více	2	2,2

Tabulka 32: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 6: jaká je pro Vás optimální cena rekreační chaty pro 4-5 osob?



Graf 18: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 6) Jaká je pro Vás optimální cena rekreační chaty pro 4-5 osob?

Nejvíce oslovení respondentů by za nabízené ubytování zaplatili (19) 6.000 – 7.000,-. Menší většina by byla potom ochotná zaplatit (15) 9.000 – 10.000,-. 10.000 – 11.000,- (13).

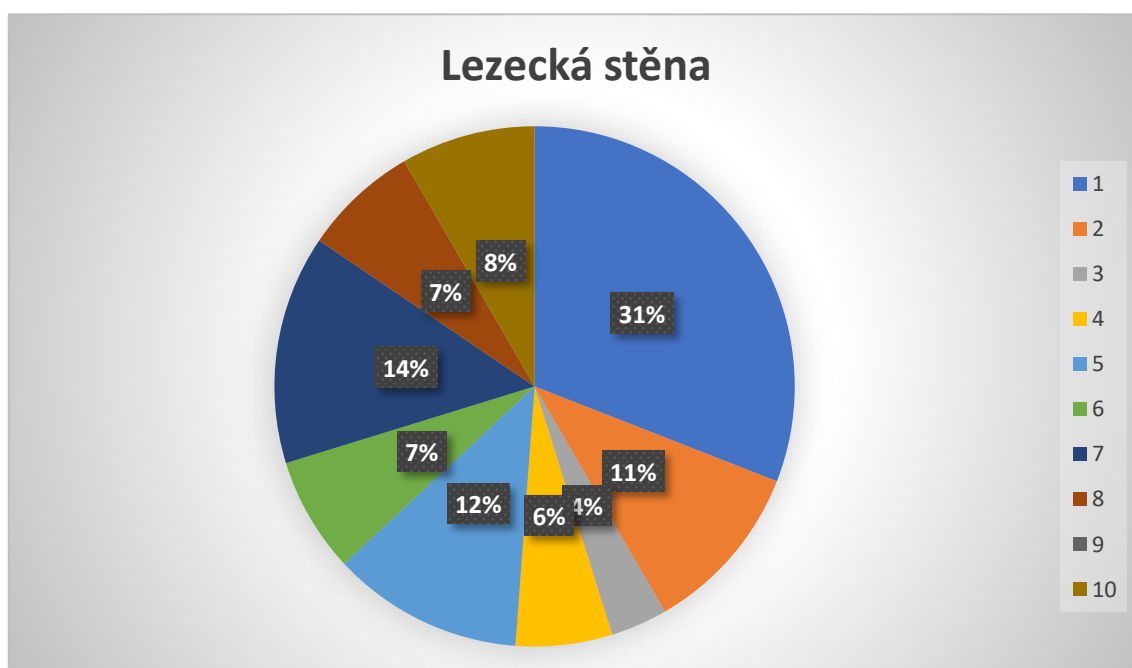
7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu?

Odpovědi:

Lezecká stěna

Hodnocení	Tabulka četností: 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (hodnocení 1 – 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	26	28,9
2	9	10,0
3	3	3,3
4	5	5,6
5	10	11,1
6	6	6,7
7	12	13,3
8	6	6,7
10	7	7,8

Tabulka 33: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (lezecká stěna)



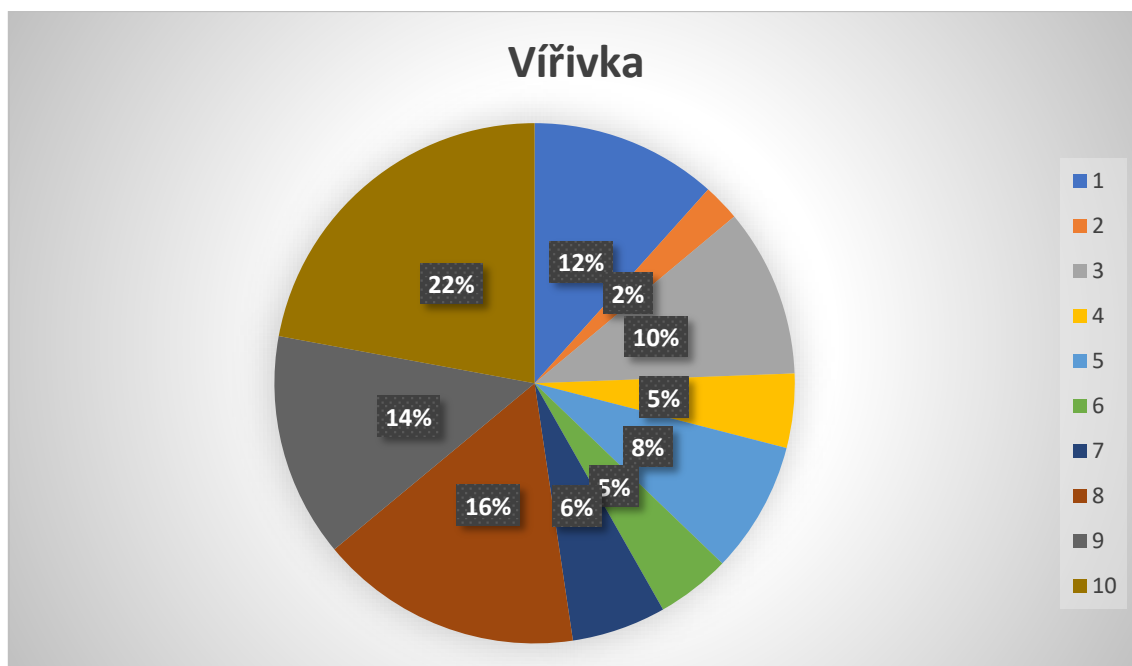
Graf 19: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 7) které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (lezecká stěna)

Lezecká stěna není až tak atraktivní pro potenciální zákazníky. Dostala nejvíce hodnocení 1, což znamená, že by tuto atrakci využívali málo nebo vůbec.

Vířivka

Hodnocení	Tabulka četností: 7) Které atrakce by jste uvítali v rekreačním areálu? (hodnocení 1 - 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	10	11,1
2	2	2,2
3	9	10,0
4	4	4,4
5	7	7,8
6	4	4,4
7	5	5,6
8	14	15,6
9	12	13,3
10	19	21,1

Tabulka 34: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (vířivka)



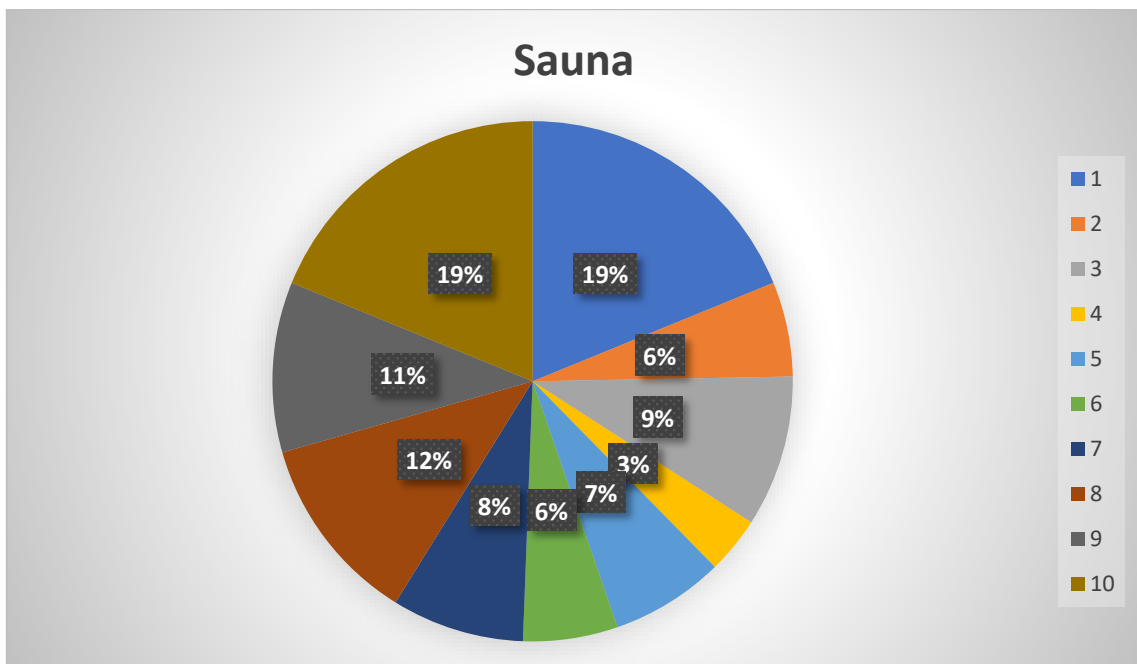
Graf 20: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (vířivka)

Vířivka dostala vysoké hodnocení v rozmezí od 8 – 10. Zákazníci by tuto atrakci velice využívali, proto společnost bude o zavedení této služby přemýšlet, aby přilákala více zákazníků.

Sauna

Hodnocení	Tabulka četností: 7) Které atrakce by jste uvítali v rekreačním areálu? (hodnocení 1 - 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	16	17,78
2	5	5,56
3	8	8,89
4	3	3,33
5	6	6,67
6	5	5,56
7	7	7,78
8	10	11,11
9	9	10,00
10	16	17,78

Tabulka 35: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (sauna)



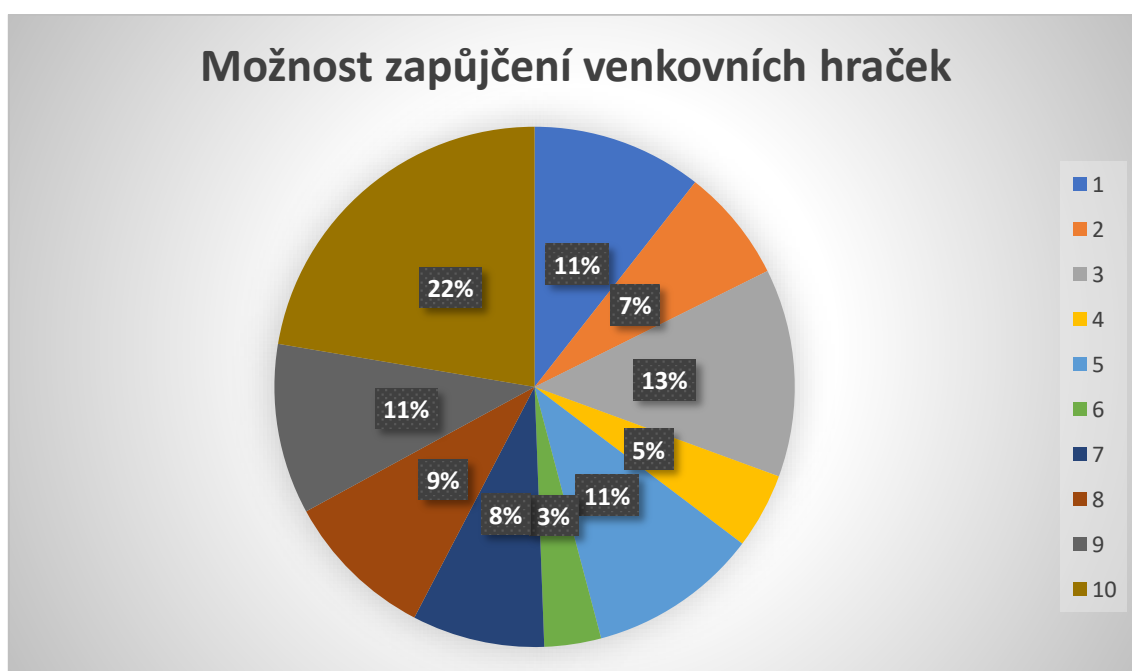
Graf 21: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (sauna)

Saunu respondenti ohodnotili nejvíce hodnocením 8 – 10, kdy by zákazníci tuto nabízenou službu velice využívali. Společnost o této možnosti bude uvažovat.

Možnost zapůjčení venkovních hraček pro děti (odrážedla, bábovičky na písek, atd.)

Hodnocení	Tabulka četností: 7) Které atrakce by jste uvítali v rekreačním areálu? (hodnocení 1 - 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	9	10,00
2	6	6,67
3	11	12,22
4	4	4,44
5	9	10,00
6	3	3,33
7	7	7,78
8	8	8,89
9	9	10,00
10	19	21,11

Tabulka 36: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (možnost zapůjčení venkovních hraček pro děti)



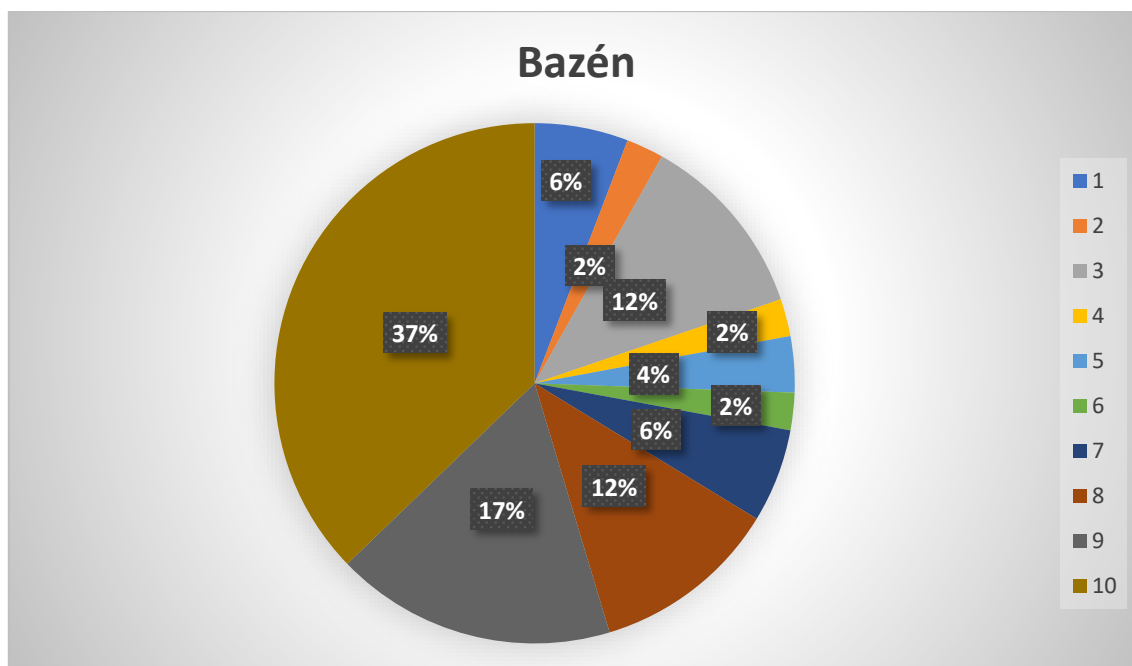
Graf 22: Tabulka 36: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (možnost zapůjčení venkovních hraček pro děti)

Možnost půjčení venkovních hraček zákazníci ocení na vysoké úrovni. Tato otázka dostala nejvíce hodnocení na hodnotě 10.

Bazén

Hodnocení	Tabulka četností: 7) Které atrakce by jste uvítali v rekreačním areálu? (hodnocení 1 - 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	5	5,56
2	2	2,22
3	10	11,11
4	2	2,22
5	3	3,33
6	2	2,22
7	5	5,56
8	10	11,11
9	15	16,67
10	32	35,56

Tabulka 37: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (bazén)



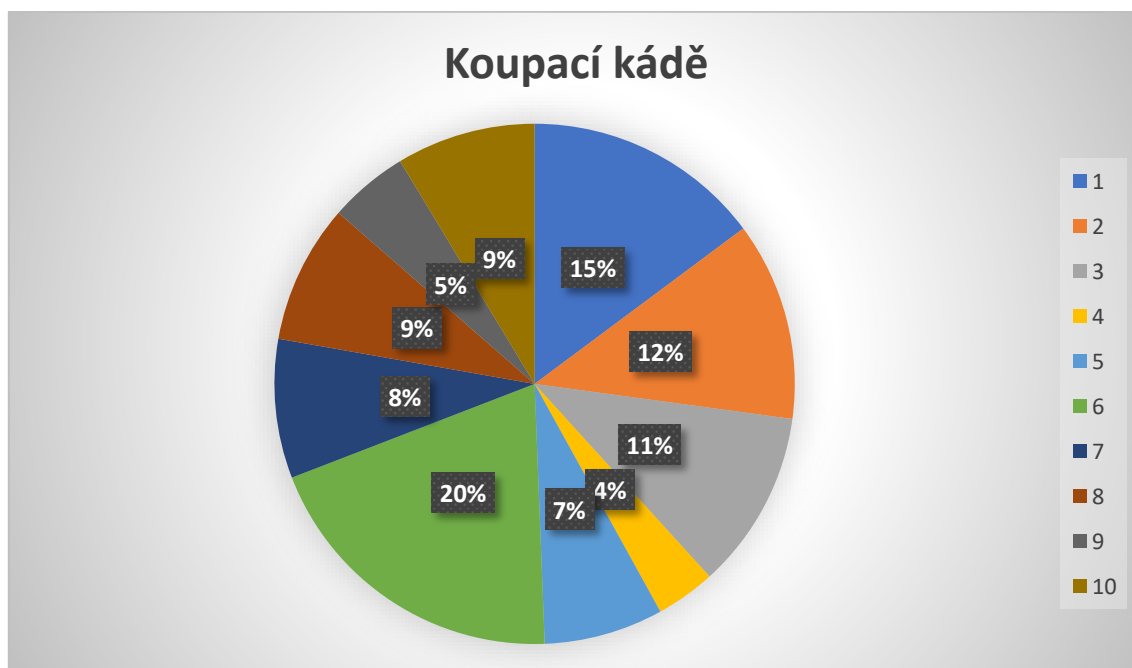
Graf 23: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (bazén)

Z tabulky a grafu je patrné, že bazén by ocenila většina odpovídajících respondentů. Nejvíce byl hodnocen hodnotami 9 a 10.

Koupací kádě

Hodnocení	Tabulka četností: 7) Které atrakce by jste uvítali v rekreačním areálu? (hodnocení 1 - 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	12	13,33
2	10	11,11
3	9	10,00
4	3	3,33
5	6	6,67
6	16	17,78
7	7	7,78
8	7	7,78
9	4	4,44
10	7	7,78

Tabulka 38: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (koupací kádě)



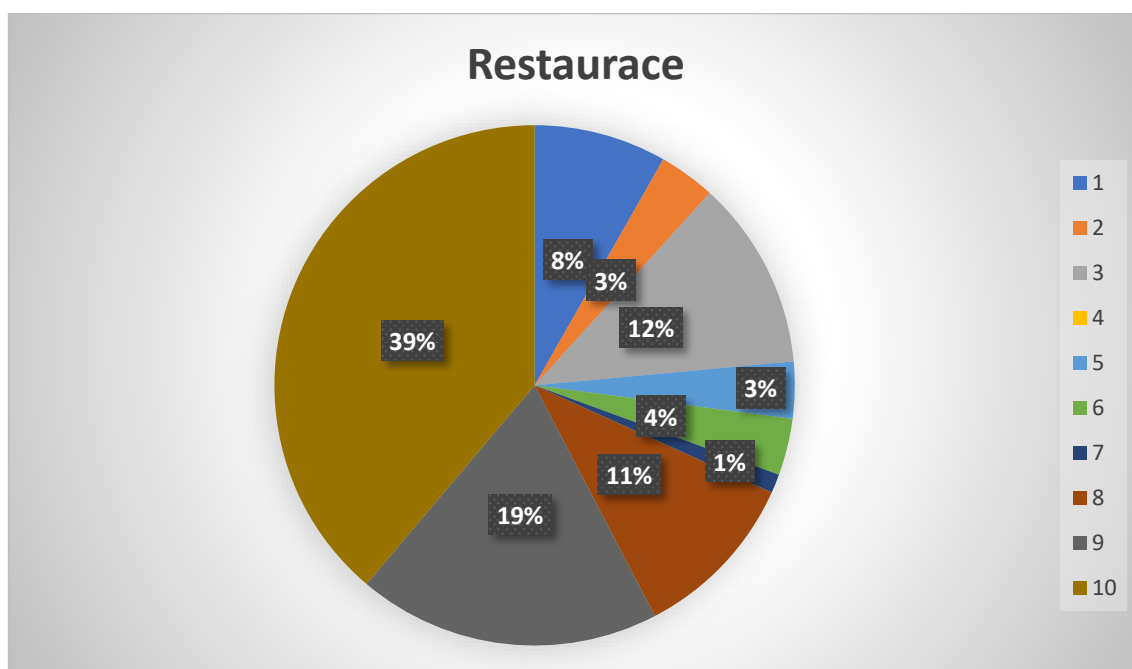
Graf 24: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (koupací kádě)

Kádě byli ohodnoceni na střední úrovni, a to nejvíce hodnotou 6. Někteří potenciální zákazníci by tuto službu ocenili a někteří ne.

Restaurace

Hodnocení	Tabulka četností: 7) Které atrakce by jste uvítali v rekreačním areálu? (hodnocení 1 - 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	7	7,78
2	3	3,33
3	10	11,11
5	3	3,33
6	3	3,33
7	1	1,11
8	9	10,00
9	16	17,78
10	33	36,67

Tabulka 39: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (restaurace)



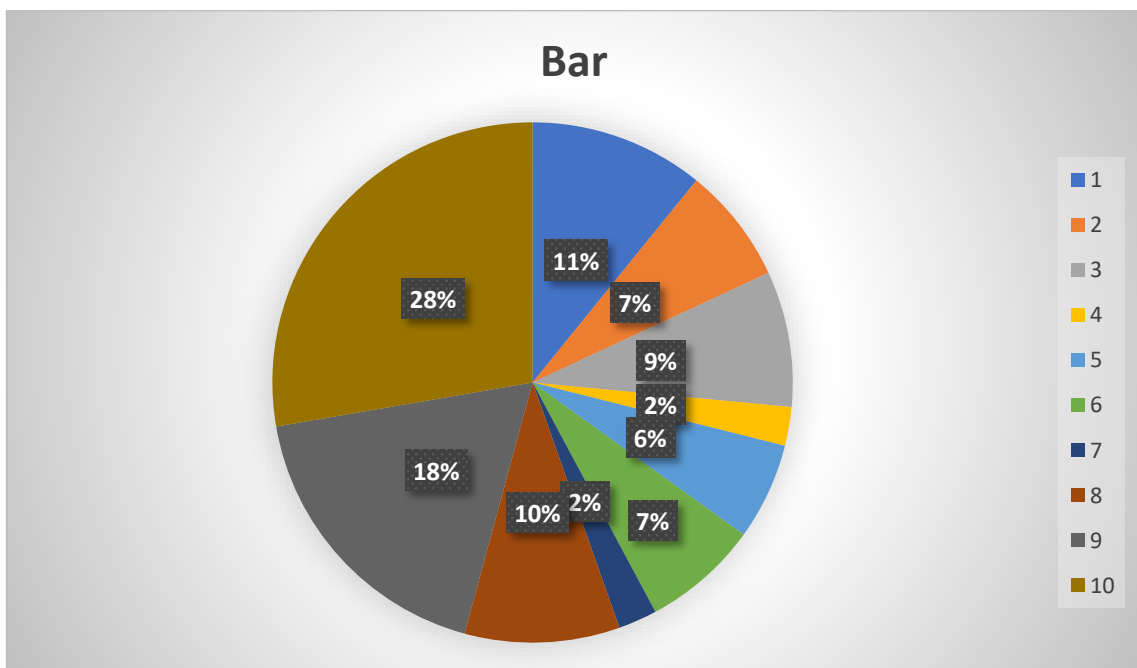
Graf 25: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (restaurace)

Většina odpovídajících potenciálních zákazníků by ocenila restauraci v areálu. Nejvíce dostala hodnocení hodnotou 9 a 10.

Bar

Hodnocení	Tabulka četností: 7) Které atrakce by jste uvítali v rekreačním areálu? (hodnocení 1 - 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	9	10,00
2	6	6,67
3	7	7,78
4	2	2,22
5	5	5,56
6	6	6,67
7	2	2,22
8	8	8,89
9	15	16,67
10	23	25,56

Tabulka 40: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (bar)



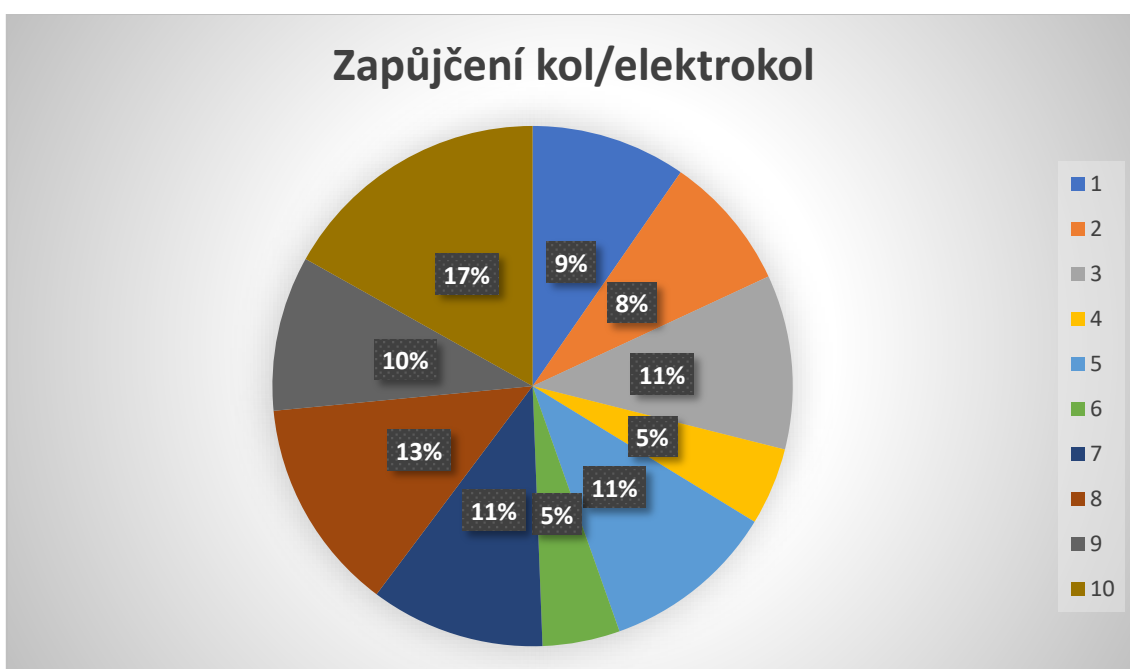
Graf 26: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (bar)

Bar dostal hodnocení 9 a 10, což znamená, že odpovídající potenciální klienti by tuto službu ocenili.

Zapůjčení kol/elektrokol

Hodnocení	Tabulka četností: 7) Které atrakce by jste uvítali v rekreačním areálu? (hodnocení 1 - 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	8	8,89
2	7	7,78
3	9	10,00
4	4	4,44
5	9	10,00
6	4	4,44
7	9	10,00
8	11	12,22
9	8	8,89
10	14	15,56

Tabulka 41: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (zapůjčení kol/elektrokol)



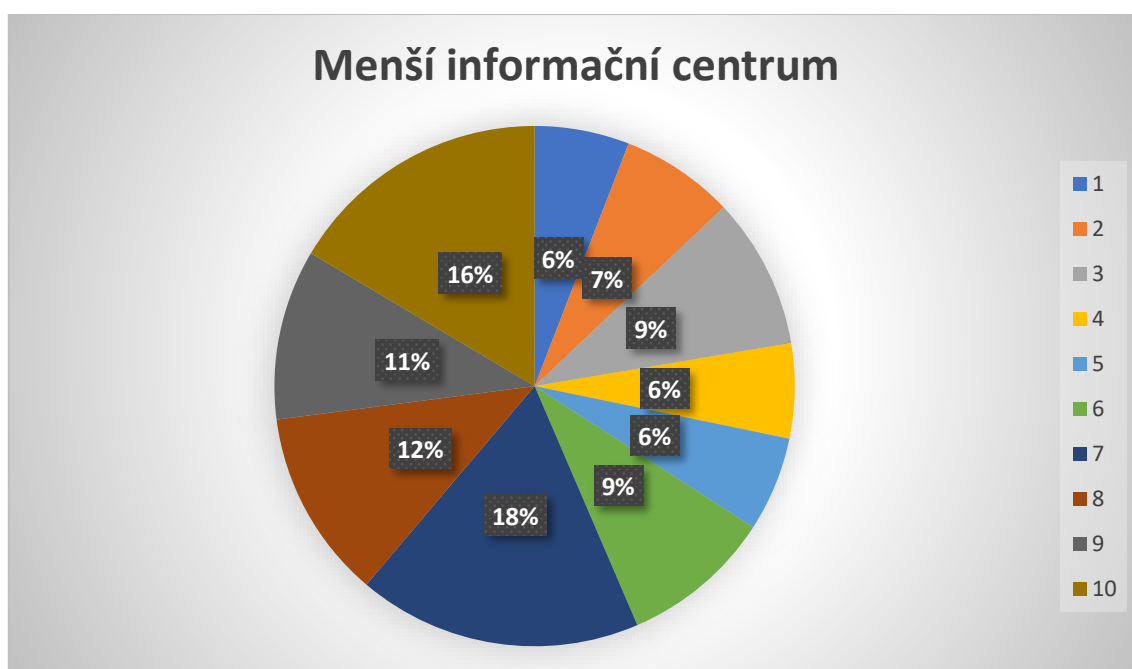
Graf 27: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (zapůjčení kol/elektrokol)

Odpovědi na otázku zapůjčení kol/elektrokol jsou rozmístěny skoro rovnoměrně u každé hodnoty, i když nejvíce odpovědí získalo hodnocení 10.

Menší informační centrum s nabídkou map, okolních zajímavostí a atrakcí.

Hodnocení	Tabulka četností: 7) Které atrakce by jste uvítali v rekreačním areálu? (hodnocení 1 - 10)	
	Četnost	Rel.četnost
1	5	5,56
2	6	6,67
3	8	8,89
4	5	5,56
5	5	5,56
6	8	8,89
7	15	16,67
8	10	11,11
9	9	10,00
10	14	15,56

Tabulka 42: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (menší informační centrum).



Graf 28: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (menší informační centrum).

Službu menší informační centrum dostalo nejvíce odpovědí na hodnotě 7 a poté 10. Z toho je patrné, že tuto službu by u ubytovacích služeb uvítali.

	Průměrné hodnocení
Lezecká stěna	4
Vířivka	7
Sauna	6
Venkovní hračky	6
Bazén	7
Koupací kádě	5
Restaurace	7
Bar	6
Zapůjčení kol/elektrokol	6
Informační centrum	6

Tabulka 43: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu?(průměrné hodnocení)

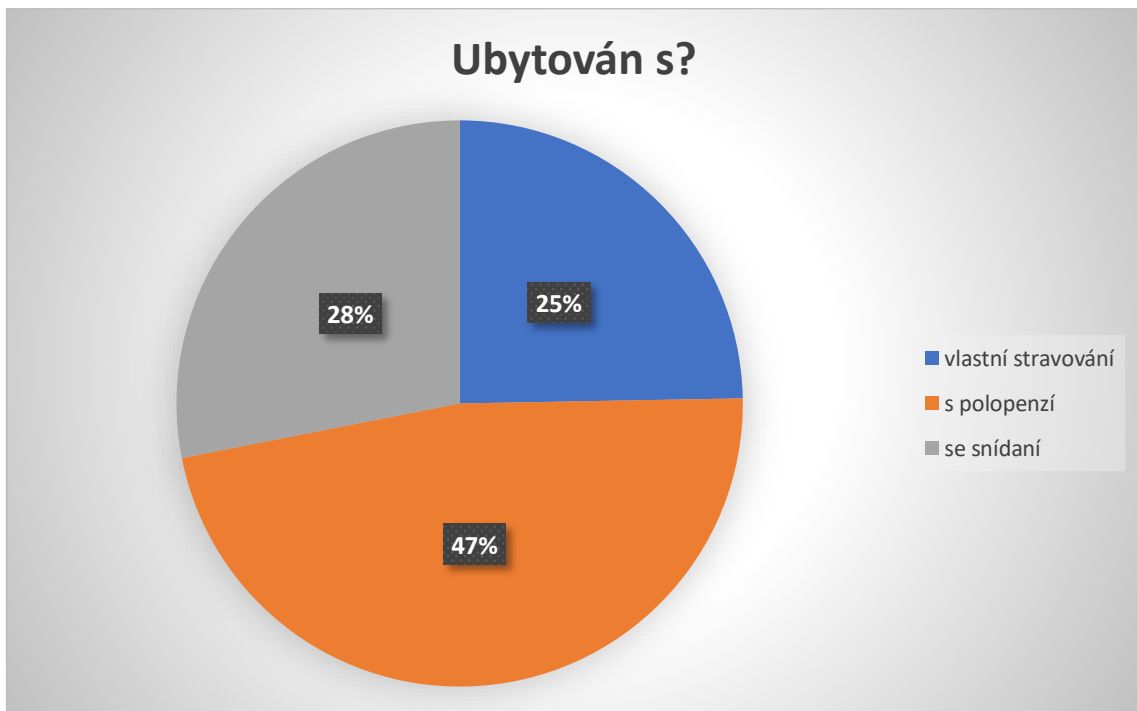
Po zprůměrování dostala nejnižší hodnocení lezecká stěna, kde vyšla průměrná hodnota 4. Tato atrakce není tak lukrativní jako jiné. Ostatní atrakce jako bazén, sauna, koupací kádě, půjčovna kol/elektrokol a další, dostaly vysoké hodnocení 5, 6 a 7, kdy jsou pro potenciální zákazníky velice atraktivní. Společnost bude uvažovat o realizaci některých z nich.

8) Preferujete ubytování s?

Odpovědi

Hodnocení	Tabulka četností:8) Preferujete ubytování? (Formulář bez názvu (Odpovědi) – kopie)	
	Četnost	Rel.četnost
vlastní stravování	22	24,44
polopenzí	42	46,67
snídaní	25	27,78

Tabulka 44: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 8: preferujete ubytování?



Graf 29: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 8: preferujete ubytování?

Potenciální zákazníci by nejvíce ocenili ubytování s polopenzí.

4.3.3 Zkoumání závislosti

Výzkumná otázka č. 1)

Má věk a vzdělání významný vliv na optimální cenu rekreační chaty?

Statická hypotéza:

H0: Vzdělání nemá statisticky významný vliv na volbu optimální ceny rekreační chaty.

H1: Vzdělání má statisticky významný vliv na volbu optimální ceny rekreační chaty.

Jelikož sledujeme závislost dvou kategoriálních proměnných, zvolíme k ověření hypotézy chí-kvadrát test nezávislosti. Test provedeme na hladině významnosti 0,05.

Kontingenční tabulka četností:

3) jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Pozorování četnosti – optimální cena rekreační chaty		
	Od 10 000 Kč	Více než 10 000 Kč	celkem
Vysokoškolské – Bakalářský studijní program	14	8	22
Řádková rel. Četnost	63,64%	36,36%	100%
Střední vzdělání s maturitní zkouškou/výučním listem	21	9	30
Řádková rel. Četnost	70,00%	30,00%	100%
Vysokoskolské – magisterský/doktorský studijní program	24	8	32
Řádková rel. Četnost	75,00%	25,00%	100%
Vyšší odborné vzdělání	4	1	5
Řádková rel. Četnost	80,00%	20,00%	100%
Celkem	63	26	89

Tabulka 45: kontingenční tabulka četností

Pro splnění předpokladu provedení testu, jsme museli některé kategorie vzdělání a také kategorie zvolených cen spojit. Ve všech kategoriích vzdělání si myslí, že optimální cena za rekreační chatu je do 10 000Kč.

Pro provedení testu musí být splněny podmínky dobré aproximace. 80% očekávaných četností musí být vyšší než 5 a zbylých 20% nesmí klesnout pod 1.

Tabulka očekávané četnosti

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání	Očekávané četnosti		
	Do 10 000 Kč	Více než 10 000 Kč	Řádk. (součty)
vysokoškolské - bakalářský studijní program	15,57	6,43	22,00
střední vzdělání s maturitní zkouškou/výčním listem	21,24	8,76	30,00
vysokoškolské - magisterský/doktorský studijní program	22,65	9,35	32,00
vyšší odborné vzdělání	3,54	1,46	5,00
Celkem	63,00	26,00	89,00

Tabulka 46: tabulka očekávané četnosti.

Podmínky dobré aproximace jsou splněny.

Výsledky chí-kvadrát testu:

Statistika	3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? 4) Jaká je pro Vás optimální cena rekreační chaty?		
	Chí-kvadrát	sv	p
Pearsonův chí-kv.	1,033	Df=3	P=0,793

Tabulka 47: výsledky chí-kvadrát testu.

P-hodnota testu je vyšší než zvolená hladina významnosti. Nulovou hypotézu tedy nezamítáme. **Nepodařilo se nám potvrdit, že by vzdělání mělo statisticky významný vliv na optimální cenu za rekreační chatu.**

Statická hypotéza:

H0: Věk nemá statisticky významný vliv na volbu optimální ceny rekreační chaty.

H1: Věk má statisticky významný vliv na volbu optimální ceny rekreační chaty.

Opět sledujeme závislost dvou kategoriálních proměnných, zvolíme k ověření hypotézy chí-kvadrát test nezávislosti. Test provedeme na hladině významnosti 0,05.

Kontingenční tabulka četností:

Věkové kategorie	Pozorované četnosti – optimální cena rekreační chaty		
	Do 10 000 Kč	Více než 10 000 Kč	celkem
18 – 30 let	39	16	55
Řádková rel. Četnost	70,91%	29,09%	
31 – 45 let	23	8	31
Řádková rel. Četnost	74,19%	25,81%	
45 a více let	1	2	3
Řádková rel. Četnost	33,33%	66,67%	
Celkem	63	26	89

Tabulka 48: kontingenční tabulka četností.

Pro splnění předpokladu provedení testu, jsme museli některé kategorie věku a také kategorie zvolených cen spojit. Ve věkových kategoriích do 45 let si lidé nejčastěji myslí, že optimální cena za rekreační chatu je do 10 000 Kč. Většina lidí ve věku nad 45 let (66,67%) očekává i vyšší cenu než 10 000 Kč.

Následující tabulka uvádí očekávané četnosti:

Věková kategorie	Očekávané četnosti		
	Do 10 000 Kč	Více než 10 000 Kč	celkem
18 – 30 let	38,93	16,07	55
31 – 45 let	21,94	9,06	31
45 a více let	2,12	0,88	3
Celkem	63	26	89

Tabulka 49: očekávané četnosti.

Podmínky dobré aproximace jsou splněny.

Výsledky chí-kvadrát testu:

Statistika	Věková kategorie (3) jaká je pro Vás optimální cena rekreační chaty (6)		
	Chí-kvadr.	Sv	p
Pearsonův chí-kv.	2,209	Df=2	P=0,331

Tabulka 50: výsledky chí-kvadrát testu.

P-hodnota testu je vyšší než zvolená hladina významnosti. Nulovou hypotézu tedy nezamítáme. **Nepodařilo se nám potvrdit, že by měl věk statisticky významný vliv na optimální cenu za rekreační chatu.**

Výzkumná otázka č. 2)

Ovlivňuje hodnocení jednotlivých komunikačních kanálů celkovou úroveň komunikace?

Statická hypotéza:

H0: Hodnocení jednotlivých komunikačních kanálů nemá statisticky významný vliv na hodnocení celkové úrovně komunikace.

H1: Hodnocení jednotlivých komunikačních kanálů má statisticky významný vliv na hodnocení celkové úrovně komunikace.

Celková úroveň komunikace versus jednotlivé komunikační kanály	Spearmanovy korelace			
	Označ. Korelace jsou významné na hl. $p < 0,05$			
	Počet (plat.)	Spearman (R)	T(N-2)	p-hodn.
PPC (kliknutí na první odkaz)	83	0,067	0,601	0,550
Letáky	80	0,028	0,248	0,805
Časopisy	81	-0,010	-0,085	0,933
Noviny	80	-0,003	-0,024	0,981
Facebook	86	0,200	1,872	0,065
Instagram	82	-0,017	-0,151	0,881
Náhodná reklama	80	0,025	0,224	0,824
Billboardy	80	0,104	0,927	0,357
Doporučení známého	84	0,250	2,336	0,022
Reklama na dopravních prostředcích	81	0,051	0,457	0,649
Medián hodnocení kanálů	88	0,018	0,168	0,867

Tabulka 51: Spearmanova korelace: celková úroveň komunikace versus jednotlivé komunikační kanály.

Korelační koeficient vyšel významný pouze u položky doporučení známého ($p < 0,05$). Tedy závislost hodnocení celkové úrovně komunikace významně závisí na doporučení známého.

Výzkumná otázka č. 3)

Má věk vliv na volbu atrakce, kterou by návštěvníci v rekreačním areálu uvítali?

Statická hypotéza:

H0: Věk nemá statisticky významný vliv na volbu atrakce.

H1: Věk má statisticky významný vliv na volbu atrakce.

Věk versus atrakce	Spearmanovy korelace			
	Označ. Korelace jsou významné na hl. $p < 0,05$			
	Počet	Spearman (R)	T(N-2)	p-hodn.
Lezecká stěna	83	-0,230	-2,126	0,037
Vířivka	85	-0,241	-2,261	0,026
Sauna	84	-0,178	-1,636	0,106
Možnost zapůjčení venkovních hraček pro děti	84	0,025	0,230	0,818
Bazén	85	-0,076	-0,694	0,489
Koupací kádě	80	-0,224	-2,029	0,046
Restaurace	84	-0,096	-0,871	0,386
Bar	82	-0,025	-0,222	0,825
Zapůjčení kol/elektrokol	82	-0,074	-0,663	0,509
Menší informační centrum s nabídkou map, okolních zajímavostí a atrakcí	84	-0,108	-0,986	0,327

Tabulka 52: Spearmanova korelace: věk versus atrakce.

Korelační koeficient vyšel významný u atrakcí lezecká stěna, vířivka a koupací kádě ($p < 0,05$). Všechny statisticky významné korelační koeficienty nabývají záporné hodnoty. **To znamená, čím mladší je návštěvník, tím vyšší hodnocení těmito atrakcím dal. Tedy mladší lidé by uvítali, kdyby v areálu přibyla horolezecká stěna, vířivka či koupací kádě.**

5 Vlastní návrhy řešení

5.1 Zlepšení marketingového mixu 7P

5.1.1 Produkt

Na základě vyhodnocení dotazníku by společnost ráda rozšířila své poskytované služby, které zákazníci ohodnotily na nejvyšší úrovni, ve svém areálu. Zákazníci by velice ocenili, kdyby měli z areálu možnost zapůjčení kol/elektrokol, bar, restauraci, bazén, možnost zapůjčení hraček a vířivku.

Společnost by ráda vyhověla svým zákazníkům v možnosti **ubytování se stravou**, ale po finanční stránce je to velice nákladné. Musela by postavit zvlášť novou budovu, kde by byla kuchyň a jídelna plně vybavena a musela by vyhovovat hygienickým podmínkám a tyto podmínky dodržovat. Zvýšili by se mzdové náklady, protože by společnost musela najmout kuchaře, číšníky a další personál pro udržení čistoty a kvality. Na základě vyhodnocení společnost uvažuje o možnosti uzavření smlouvy o stravování s vedle sousedícím hotelem Ráztoka, kde by se mohli zákazníci společnosti KALA TRANS stravovat s možností buď jen snídaně nebo polopenze.

V níže uvedené tabulce jsou uvedené náklady, které by byli zapotřebí pro rozjezd a pro chod restaurace.

	Finanční náklady (Kč)
Nová budova	2.100.000,-
Vybavení kuchyně	500.000,-
Vybavení jídelny	50.000,-
Pořizovací náklady	2.600.000,-
Kuchař	30.000,- x 6 = 180.000,-
Číšník	30.000,- x 6 = 180.000,-
Uklízečka	20.000,- x 6 = 120.000,-
Provozní náklady	480.000,-
Náklady celkem	3.080.000,-

Tabulka 53: finanční náklady na pořízení restaurace.

Pokud by společnost zřizovala restauraci, měla ji v plánu provozovat cca 3 měsíce v hlavní letní sezóně a cca 3 měsíce v hlavní zimní sezóně. Náklady na pořízení by činili 2.600.000,-. Provozní náklady na hlavní sezóny by činili 480.000,-. Celkové náklady by tedy činili 3.080.000,- a to je pro společnost neúnosná finanční zátěž, protože na zakoupení a zrekonstruování areálu má již sjednaný hypoteční úvěr, který splácí měsíčně 45.000,-

Také jsou zde složité podmínky pro získání povolení k provozování restaurací. V restauraci musí být toalety, zvlášť pro zaměstnance a zvlášť pro zákazníky, dále získání povolení od krajské hygienické správy je velice složité, a proto společnost uvažuje o jednodušší variantě, a to oslovit hotel Ráztoka, který se nachází přímo pod areálem a je zde pro ulehčení přístupu zřízena branka.

Dále by zákazníci v areálu uvítali **bazén, saunu, vířivku a koupací kádě**, i když koupací kádě nejsou pro zákazníky na prvním místě. Bazén by ocenilo nejvíce respondentů, ale po velkém rozmyšlení společnost KALA TRANS tuto možnost zavrhl. Má možnost mít buď hřiště na míčové hry nebo bazén. Jelikož je v blízkosti cca 10 minut jízdy autem aquapark, může využít stávající prostory pro jinou službu, kterou by zákazníci také ocenili. Pro saunu, vířivku a koupací kádě, které zákazníci ohodnotili hodnocením 6 až 10, by se musela postavit nová budova. Tato investice zahrnuje další finance a přijetí nových specializovaných zaměstnanců, kteří by spravovali tuto poskytovanou novou službu, proto se společnost rozhodla pro **zakoupení 2 koupacích kádí**, které jsou přenosné a méně finančně nákladné. Každý zákazník, který by chtěl tuto službu využít by měl nachystané dřevo na ohřev vody v kádi a nachystanou vydesinfikovanou kád' s čistou vodou. Tato služba by byla poskytovaná pouze v jedné chatce. Společnost k této službě bude poskytovat i masáže, které si každý zákazník objedná předem. Masáže bude provádět externí zaměstnankyně.

	Bazén (8x4,16m)	Sauna	Vířivka
Cena pořízení	97.200,-	75.500,-	74.900,-
Údržba	1.000 měsíc x 4 = 4.000,-	500 měsíc	500 měsíc
Náklady na mzdy	110Kč/hod	110Kč/hod	110Kč/hod

Tabulka 54: náklady na pořízení bazénu, sauny a vířivky.

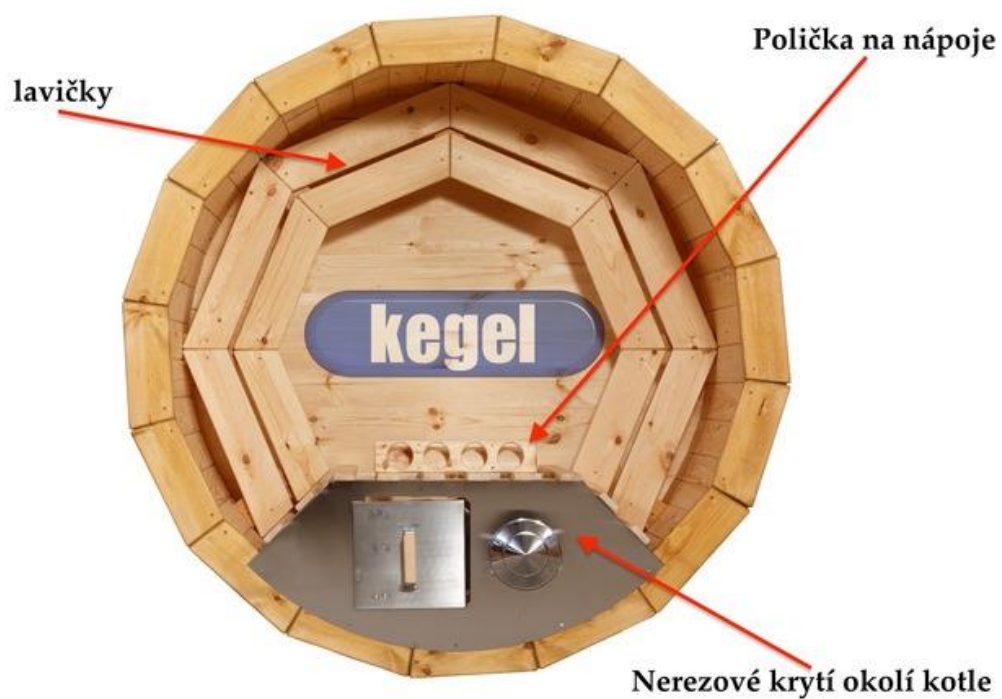
Společnost plánovala zřízení bazénu azuro Ibiza 506 s rozměry 1,5m hloubka a 8 x 4,16m. Tento bazén by zabíral místo, kde se teď nachází prostor pro míčové hry, proto se společnost rozhodovala, zda zřídit bazén nebo zachovat hřiště. Rozhodla se pro zachování hřiště na míčové hry, protože v okolí cca 10 – 30 km se nachází aquaparky a náklady spojené s pořízením a provozem by pro společnost byly zbytečné. V údržbě jsou zahrnuty čisticí prostředky, každodenní filtrace, chlór, dezinfekce vody a dopouštění vody. Jedním z faktorů, proč se společnost rozhodla nezřizovat bazén je ten, že v létě bývá nedostatek vody a je zbytečné plýtvat vodou, když v okolí se bazény nachází.

Koupací sudy	
cena	36.200,- x 2 = 72.400,-
mzdy	110Kč/hod
dřevo	7Kč na kg

Tabulka 55: náklady na pořízení a provoz koupacích sudů.

Dřevěný koupací sud je určen pro 4 osoby. V ceně by byla plná výbava horkého sudu, což obsahuje víko sudu, rošt topeniště, komín se stříškou 2 m, míchací pádlo, nářadí na vybírání popele, teploměr, masivní schody. O správný chod koupacích sudů se bude starat správce areálu, který je sjednán externě s úklidovou firmou. Úklidová služba se bude také starat o čistotu a hygienu koupacích sudů, kdy po každých návštěvnicích bude koupací sud řádně vydesinfikován a umyt.

Pro ohřev vody se plánuje používat dřevěné brikety, které stojí 7Kč na kg. O zásobování briket se bude starat správce areálu a tato práce je zahrnuta v platovém ocenění.



Obrázek 7: schéma koupacího sudu. ¹³⁾

V dotazníku potenciální zákazníci také vyplnili, že by rádi měli možnost **zapůjčení venkovních hraček pro děti**. Vzhledem k tomu, že v areálu je již zavedené dětské hřiště, které se bude rozšiřovat o pískoviště, tak tuto možnost společnost zvažuje. Společnost zakoupí dětská odrážedla, zahradní domeček, bábovky a lopatky na písek. Poskytováním této služby chce společnost oslovit rodiny s dětmi.

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny ceny venkovních hraček:

	Zahradní domek	Výbava na písek	Odrážedla	Pískoviště
Cena	1.899,-	290,-	367 + 345 = 712,-	1.285,-
Celkem	4.186,-			

Tabulka 56: cena pořízení venkovních hraček pro děti.

Celkové pořizovací náklady na venkovní hračky činí 4.186,-, kde je zahrnut zahradní domek, výbava na písek, kde je vozík s kyblíkem a lopatkami na písek a odrážedla. Odrážedla společnost plánuje koupit dvě, jedno malé pro menší děti a jedno velké pro větší děti. Pískoviště bude mít rozměry 120 x 120 x 20 cm.



Obrázek 8: dětský zahradní domeček.²¹⁾



Obrázek 9: vybava na písek.²³⁾



Obrázek 10: dětské odráželo menší. ²⁷⁾



Obrázek 11: dětské odráželo větší. ²⁸⁾



Obrázek 12: dětské pískoviště. ¹⁰⁾

Zapůjčení kol/elektrokol je pro firmu velice významný krok, protože v okolí se nachází dostatek cyklostezek, aby tyto kola byli využívány. Společnost plánuje postavit cykloúschovnu, která bude zabezpečena elektro-zámekem na kartu, která bude vždy zapůjčena po zaplacení kauce, která bude vrácena po ukončení pobytu. Společnost má v plánu nakoupit **4ks elektrokol a 4ks kol**. Dopředu si klienti budou muset rezervovat půjčení kol/elektrokol, protože počet nebude odpovídat kapacitě všech chat. O poskytování této služby by se staral správce areálu.

	Elektrokolo (4x)	Kolo (4x)
Cena (1 kolo)	39.990,-	14.990,-
Pořizovací cena (4 kola)	159.960,-	59.960,-
Celkem	219.920,-	
Pojištění	15.000,- ročně	
správce	110 Kč na hodinu	

Tabulka 57: cena pořízení kol/elektrokol.



Obrázek 13: elektrokolo crussis¹⁾



Obrázek 14: kolo ghost.¹⁷⁾

Pro zakoupení a provozování elektrokol si společnost vybrala značku Crussis, protože ji má již ozkoušenou ředitelem společnosti. Pořizovací náklady na elektrokola budou 159.960,-. Pořizovací náklady na kola činí 59.960,- a rozhodla se pro značku Ghost. Tuto značku si vybrala, protože ji má také již ozkoušenou a je s ní spokojená. Celkové náklady na pořízení kol a elektrokol činí 219.920,-.

Pojištění proti krádeži, rozbití a poruše je zahrnuto v celkovém pojištění areálu, které činí 15.000,- ročně. Kola budou uskladněny, v již stávající budově, která nyní slouží pro uskladnění pracovního náčiní pro stavbu. O správu kol se bude starat správce areálu a bude ohodnocen mzdou 110 Kč na hodinu. Na správě kol by správce strávil cca 4 hodiny denně. Jeho náplň práce by byla zajistit výpůjčku kol zákazníkům a následně zajistit jejich vrácení zpět do budovy. Kontrola, zda nebyli kola poničeny nebo zničeny.

Menší informační centrum – o tuto službu projeví respondenti zájem a společnost by ráda své zákazníky informovala, co se nachází v okolí. Zřízení další budovy by bylo nákladné, proto se rozhodla pro variantu letáčků a brožurek. Do každé chatky by společnost vystavila brožurku, která bude obsahovat nejbližší atrakce a zajímavá místa. Vzdálenější atrakce a zajímavá místa budou nasbírány letáky a umístěny také v chatkách.

5.1.2 Distribuce

Dobře fungující, možné hledat další.

5.1.3 Cena

Aktuální cena za ubytování je 9.800,- v hlavní sezóna, která je od 29.6. – 31.8., a mimo sezónu tj. 13.4. – 28.6. a 1.9. – 31.10. je cena 9.000,-. Na základě dotazníku by pro většinu potenciálních zákazníků byla přijatelná cena od 9.000 – 11.000,-. V tomto případě má společnost stanovenou cenu optimálně. O zvýšení ceny společnost nepřemýšlí, protože cena pokrývá jak náklady, tak má společnost i zisk. V níže uvedené tabulce je spočítán předpokládaný zisk a celková investice. Po dosazení do vzorečku návratnosti investic vyšel výsledek, že návratnost investic bude 1,5 roku.

Sezóny	Tržby	Náklady
Letní sezóna	705.600,-	837.632Kč/rok
Mimo sezóna (jaro)	187.200,-	
Mimo sezóna (podzim)	156.000,-	
Celkem	1.048.800,-	837.632Kč/rok

Tabulka 58: předpokládané tržby.

Investice	Ceny
Koupací sudy	72.400,-
El. Kola/ kola	219.920,-
Dětské hřiště	4.186,-
Celkem	296.506,-

Tabulka 59: investice.

Zisk = 1.048.800 – 837.632 = 211.168 Kč

Doba návratnost investic = investice/zisk = 296.506,- / 211.168,- = 1,5 roku

5.1.4 Propagace

Společnost má své vlastní webové stránky, umístěnou reklamu na seznamu.cz, magaubytko.cz, e-chalupy.cz. Facebookové stránky jsou ve fázi přípravy. Na těchto facebookových stránkách budou umístěny kontakty, fotografie, sezónní akce, akční nabídky pro hosty a informace o kulturních a společenských akcích v okolí. Webové stránky budou přeloženy do více cizích jazyků, a to do němčiny a polštiny. Dále na webových stránkách bude umístěn odkaz na facebookové stránky. Aby společnost měla více zákazníků, chce zkusit možnost navýšení ceny u PPC kliku na Seznamu.cz a to z původní částky 1.000,- na 1.500,-.

Jelikož odpověď doporučení známého u otázky: „které komunikační kanály nejvíce využíváte?“ dostala vysoké hodnocení 9, chce společnost zavést akci, kdy na doporučení klient objedná ubytování v Trojanovicích a tento známý nového klienta by dostal slevu na další ubytování. Dále na svých stránkách zavede místo, kde klienti budou moci ohodnotit ubytování a komunikaci se společností, aby další potenciální klienti věděli, zda je toto místo lukrativní a vyhovující jejím požadavkům nebo ne.

	Správce	Cena	aktivní	Cena na zlepšení
Doporučení známého	Manažer prodeje		Při pobytu - celoročně	
PPC klik	Manažer prodeje	S klik 3Kč 1.000Kč/měsíc	Leden až duben (léto) Září až říjen (zima)	1.500Kč/měsíc
Facebookové stránky	Manažer prodeje		celoročně	

Tabulka 60: propagace.

5.1.5 Zaměstnanci

Se zaměstnanci je společnost spokojená a nemá v plánu přijímat další zaměstnance na nově zavedené služby. O tyto se bude starat stávající správce, kterému se tímto rozšíří pracovní náplň.

5.1.6 Procesy (jak je služba poskytována)

S procesy je společnost velice spokojená, nemá v plánu zatím nic měnit.

5.1.7 Materiální prostředí (physical evidence)

S materiálním prostředím je společnost prozatím spokojená. Společnost uvažuje pouze o rozšíření dětského hřiště a zakoupení venkovních koupacích sudů.

5.1.8 Analýza rizik a opatření k jejich snížení

V následující tabulka označuje rizika, popis rizik a jejich scénář.

Identifikace rizik

Riziko	Popis	Scénář
R1	Zničení nebo krádež kol/elektrokol	Po poškození kola by je společnost musela nechat opravit, a po krádeži musí koupit nová kola. Obě dvě varianty zvednou náklady firmě a nebyla by schopná nějaký čas zapůjčit kola dalším klientům.
R2	Poruchovost koupacích kádí	Špatná funkčnost koupacích kádí by vedla k nespokojenosti zákazníků, což by mohlo mít za následek špatné recenze a menší příliv zákazníků.
R3	Nespolehlivost zaměstnanců	Areál se nachází 200 km od sídla firmy a správce nebude každý den kontrolovatelný. Je nutné mít důvěru v kvalitu tohoto zaměstnance.
R4	Nezájem/nízký zájem o přidružené služby	Zákazníci neprojeví zájem o služby a společnost bude mít zbytečné náklady, které nebudou pokryté dalšími příjmy.
R5	Nedostatek klientů	Pro nedostatek klientů může společnost ukončit své podnikání.

Tabulka 61: identifikace rizik.

Hodnocení rizik metodou FMEA

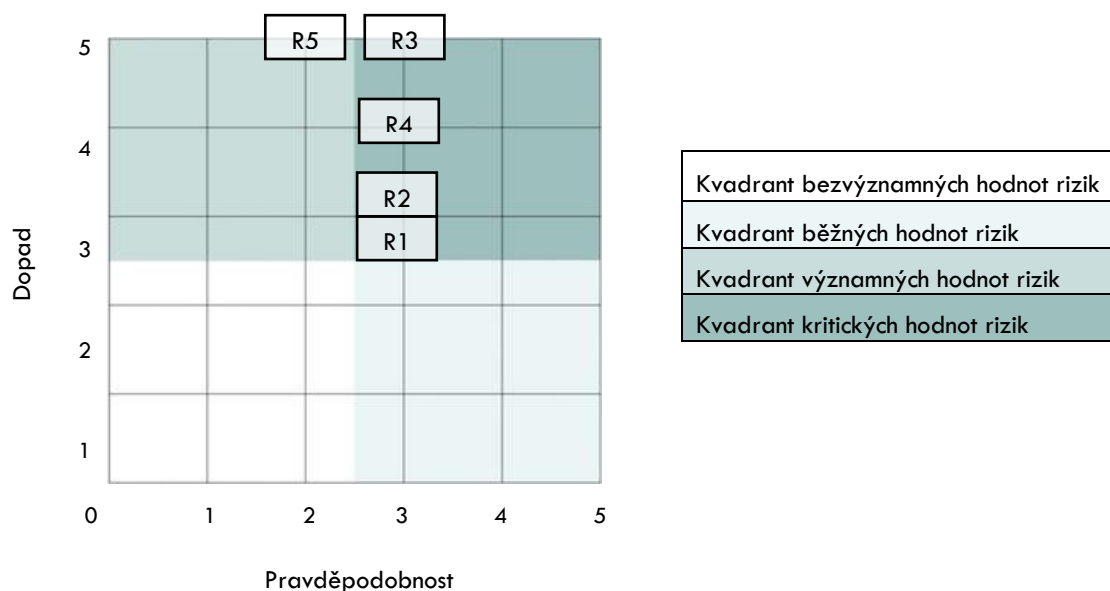
Pro hodnocení rizik byla vytvořena tabulka, ve které jsou přiděleny váhy k pravděpodobnosti uskutečnění rizika a k dopadu rizik na bezproblémový chod nově poskytovaných služeb k ubytovacím službám. Vynásobením těchto dvou hodnot je dále stanoveno číslo rizikové priority (RPN, Risk Priority Number). Pravděpodobnost a dopad byly hodnoceny na škále od 1 do 5, kdy 1 je hodnota nejnižší pravděpodobnosti a dopadu a 5 je hodnota nejvyšší pravděpodobnosti a dopadu.

Hodnocení rizik

Riziko	Popis	Pravděpodobnost	Dopad	RPN
R1	Zničení nebo krádež kol/elektrokol	3	3	9
R2	Poruchovost koupacích kádí	3	3	9
R3	Nespolehlivost zaměstnanců	3	5	15
R4	Nezájem o přidružené služby	3	4	12
R5	Nedostatek klientů	2	5	10

Tabulka 62: hodnocení rizik.

Pro grafické znázornění přidělených vah pravděpodobnosti a dopadu je dále vytvořena mapa rizik. Z mapy rizik je viditelné, že se žádné riziko nenachází v kvadrantu bezvýznamných hodnot. R1, R2, R3 a R4 se nachází v kvadrantu kritických hodnot a je potřeba jim věnovat pozornost. R5 se nachází v kvadrantu významných hodnot.



Graf 30: hodnocení rizik.

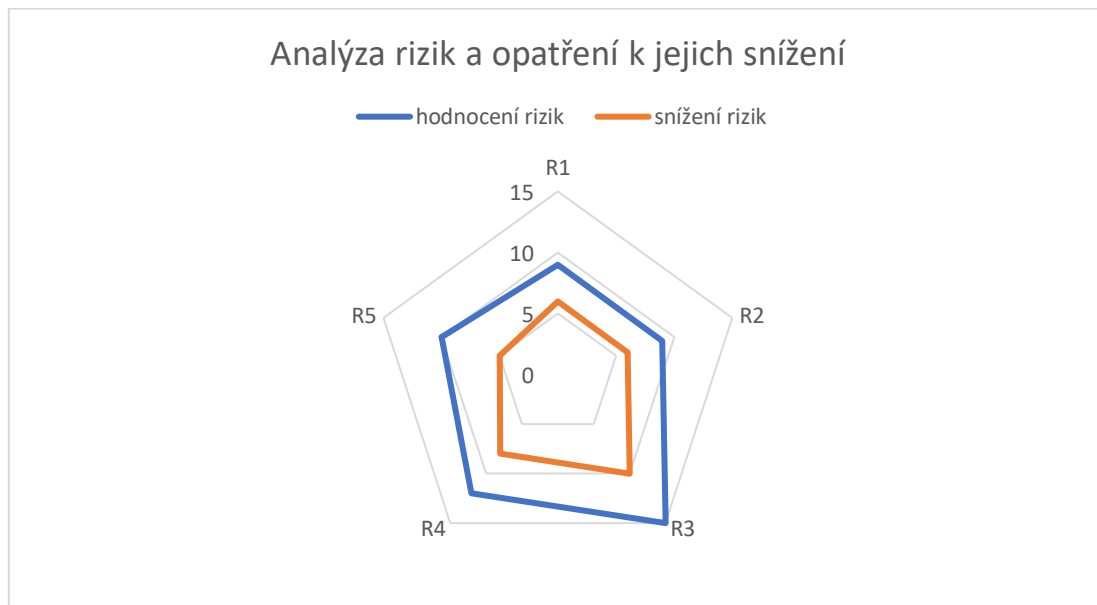
Snížení rizik

V tabulce jsou k původním rizikům navržena opatření. Hodnoty dopadu jsou použity z původní tabulky, ale hodnoty pravděpodobnosti byly znovu ohodnoceny při využitím opatření. Z původních dopadů a nových pravděpodobností byly vypočítány nové hodnoty RPN.

Riziko	Popis	Opatření	Pravděpo - dobnost	Dopad	Nová hodnota RPN
R1	Zničení nebo krádež kol/elektrokol	Záloha na zapůjčení kola.	2	3	6
R2	Poruchovost koupacích kádí	Pravidelná údržba ze strany správce	2	3	6
R3	Nespolehlivost zaměstnanců	Odesílání týdenních reportů o pracovní náplni a provedených úkonech ze strany správce	2	5	10
R4	Nezájem/nízký zájem o přidružené služby	Dostatečná informovanost o nabízených službách. Cenová dostupnost.	2	4	8
R5	Nedostatek klientů	Dobře cílená propagace rekreačního zařízení.	1	5	5

Tabulka 63: snížení rizik.

Dále je znázorněno pavučinových grafem nové hodnoty RPN.



Graf 31: analýza rizik a opatření k jejich snížení.

Kontrola rizik a jejich opatření bude kontrolována jednou za týden, a to paní ředitelkou a panem ředitelem. Bude kontrolováno, zda se dodržují veškerá opatření. Od svých zaměstnanců budou vyžadovat týdenní reporty. Kontrola sudů a dodržování hygienické čistoty sudů, bude ze probíhat tak, že na ni ředitelka bude dohlížet a po zajištění, že vše probíhá v pořádku, vloží plnou důvěru v zaměstnance, že veškeré hygienické podmínky budou dodržovat.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zlepšení marketingové strategie podniku KALA TRANS s.r.o. na nově poskytované ubytovací služby. Práce je rozdělena na dvě části, kde se v první části, která byla zaměřena na teorii, řešila problematika marketingové strategie a marketingový mix. V teoretické části dále řeším problematiku marketingového výzkumu a k němu související statistickou hypotézu. Druhá, praktická část, začíná analýzou společnosti, kde je popsán předmět podnikání společnosti, jaké služby a kde poskytuje. Dále je zde podrobně analyzován marketingový mix, makroprostředí a mikroprostředí společnosti. Marketingový výzkum byl zaměřený na zlepšení marketingového mixu.

Z výzkumu, který byl tvořen anonymním dotazníkem a vystavený na facebookových stránkách, bylo zjištěno, které atrakce a služby by potenciální zákazníci uvítali v rekreačním areálu v Beskydech, a které komunikační kanály nejvíce využívají. Mezi hlavními atrakcemi, které by zákazníci uvítali bylo zapůjčení kol/elektrokol, bar, restauraci, bazén, možnost zapůjčení hraček, vířivku a koupací kádě.

Po propočítání nákladů a po konzultaci s paní ředitelkou a panem ředitelem firmy, se společnost rozhodla pořídit dvě koupací kádě, vybavení na dětské hřiště a rozhodla se pro zakoupení čtyř kol a čtyř elektrokol. Tyto nově poskytované služby bude spravovat správce areálu, který za to bude náležitě finančně oceněn. Následná návratnost investic je 1,5 roku, což není pro společnost taková zátěž. V nákladech byla také zahrnuta splátka hypotéky, která byla sjednána na zakoupení areálu.

Co se týče propagace, zde má společnost v plánu oslovit zahraniční servery, a to na Slovensku, v Polsku a v Německu, na kterých se nabízí ubytování v chatkách. Dále chce umožnit svým stávajícím zákazníkům slevu na další ubytování formou poukazu, který by byl přenosný a tímto umožní doporučit ubytování svým známým. Pro zvýšení své propagace má firma v plánu navýšit ceny za reklamu na Seznamu.cz. Na Facebooku bude zřizovat svůj profil pro ubytovací služby. O placené reklamě umístěnou na Facebookových stránkách bude společnost prozatím uvažovat.

Společnost doufá, že po zavedení nových přidružených služeb k ubytování bude více konkurence schopná a osloví větší počet zákazníků, než je tomu doposud a rozšíří své služby na celoroční provoz.

Silnou stránkou poskytování pronájmu rekreačních chat je především lokalita. Umístění chat v obci Trojanovice přímo u příjezdové cesty k turistické destinaci Pustevny je velmi zajímavé a pro turisty přitažlivé. Areál se nachází v klidné oblasti na hranici s CHKO Beskydy. Pro rozvoj služeb s celoročním provozem, dobrou propagací a větší přitažlivostí pro turisty poslouží tato práce jako pracovní materiál.

7 Seznam použité literatury

- 1) Crussis.cz, [online]. *Horské elektrokolo e-atland*. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.crussis.cz/produkt/horske-elektrokolo-e-atland-7-4/10270582>
- 2) *České brikety*, 2016, [online]. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: www.ceskebrikety.cz
- 3) Český statistický úřad, 2019. *Nezaměstnanost Moravskoslezský kraj* [online]. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11288/104317996/csu_nezamestnanost18_moravskoslezsky_kraj.pdf/807d400f-3d5f-4479-97d4-148432d0bf6d?version=1.3
- 4) Český statistický úřad, 2019. *Hrubý domácí produkt* [online]. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucity?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_3_struts_action=%2Fsearch%2Fsearch&_3_groupId=0&_3_keywords=HDP&_3_format=&_3_delta=20&_3_advancedSearch=false&_3_andOperator=true&_3_resetCur=false&_3_cur=1
- 5) Dřevěné pískoviště.cz, 2019, [online]. *Dřevěné pískoviště s lavičkami impregnované*. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: https://www.drevenepiskoviste.cz/drevene-piskoviste-s-lavickami-impregnovane/piskoviste-s-lavickami-impregnovane-120x120-cm/?gclid=EAIaIQobChMIrqq_yZmF4gIVw-F3Ch10fwJVEAQYASABEgJXqvD_BwE
- 6) Finance.cz, 2017. Vývoj hrubého domácího produktu [online]. Mladá fronta a.s. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/makrodata-eu/hdp/statistiky/vyvoj-hdp/>
- 7) FORET, M. *Marketingový průzkum poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer press, 2008. s. 121. ISBN 978-80-251-2183-2.

- 8) FORET, M., J. Stávková. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. s. 160. ISBN 80-247-0385-8.
- 9) HESKOVÁ, M., P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 10) Heureka.cz, 2019, [online]. Obrázek dětského pískoviště. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: <https://piskoviste.heureka.cz/eoshop-piskoviste-drevene-120-x-120-cm/>
- 11) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- 12) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2 vydání, Praha: Grada, 2003. s. 204. ISBN 80-247-0447-1.
- 13) *Horké sudy*, [online]. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.horkesudy.cz/sud-horky-koupaci-ceny/>
- 14) *Chaty Trojanovice Beskydy*, 2010, [online]. [cit. 8. 3. 2019]. Dostupné z: <http://chatytrojanovice.cz/>
- 15) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2013. s. 368. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 16) KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- 17) Kola-online.cz, 2019, [online]. *Ghost kato black yellow*. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.kola-online.cz/ghost-kato-3-7-black-yellow-2018/d26438>
- 18) *Korelační analýza*, [online]. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: <https://cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/Predn5/linearni.htm#Korelan>

- 19) KOTLER, P., V. WONG, J. SANDERS, G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 20) KOZEL, R. a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. s. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 21) Mall.cz, 2000 – 2019, [online]. Zahradní domeček. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: https://www.mall.cz/domecky/dohany-domecek-zahradni-761634?gclid=EAIaIQobChMI4P-oxpeF4gIVjOd3Ch2pXwk9EAQYAiABEgJ7e_D_BwE
- 22) MEFFERT, H. *Marketing – management*. Praha: Grada, 1996. s. 551. ISBN 80-7169-329-4.
- 23) Mega hračky.cz, 2019, [online]. *Vozík s konvičkou a setem na písek*. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: https://www.megahracky.cz/vozik-s-konvickou-a-setem-na-pisek/?from=heureka&gclid=EAIaIQobChMIpseb6ZiF4gIVAeR3Ch3MVgmuEAQYGSABEgJrN_D_BwE
- 24) Nielsen-admosphere.cz, 2019. *Produkty a služby, cílová skupina a výběr vzorků* [online]. Nielsen admosphere, a.s. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/produkty-a-sluzby/vyzkumny-servis/cilova-skupina-a-vyber-vzorku/>
- 25) *Obrázek krajů České republiky*, 2017, [online]. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.hrajeme-divadlo.cz/mapa-kraju-cr/>
- 26) PELSMACKER, Patrick de, M. GEUENS a J. van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

- 27) Pro děti.cz, 2019, [online]. *Dětské odrážedlo enduro yupee tyrkysové malé*. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: https://www.prodeti.cz/odrazedla/odrazedlo-enduro-tyrkysove-male?gclid=EAIaIQobChMI257quJiF4gIVBc13Ch03jAYsEAQYAiABEgJT2vD_BwE
- 28) Pro děti.cz, 2019, [online]. *Dětské odrážedlo enduro yupee zelené velké*. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.prodeti.cz/odrazedla/odrazedlo-enduro-yupee-zelene-velke>
- 29) PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. s. 248. ISBN 80-7169-299-9.
- 30) PŘIKRYLOVÁ, J., H. Jahodová. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 31) ŘEZNÍČEK, B., P. Šaradín. *Marketing v dopravě*. Praha: Grada, 2001. s. 197. ISBN 80-247-0051-4.
- 32) Seznam.cz, 1996 – 2019. *Mapy.cz*, [online]. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=18.2262312&y=49.5150075&z=13&source=muni&id=4652>
- 33) *Spearmanův koeficient pořadové korelace* [online]. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: <https://cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/Predn5/nelinear.htm>
- 34) *Statistická hypotéza* [online]. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: <https://cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/Predn3/hypotezy.htm#hladinav>
- 35) TAHAL, R. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C. H. Beck, 2015. s. 112. ISBN 978-80-7400-585-5.

- 36) TAHAL, R. a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. s. 264. ISBN 978-80-271-0206-8.
- 37) VEJDĚLEK, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada, 1998. s. 117. ISBN 80-7169-542-4.
- 38) *Veřejný rejstřík a sbírka listin, 2015 – 2017*, [online]. Ministerstvo spravedlnosti české republiky. [cit. 2. 2. 2019]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=644544&typ=PLATNY>
- 39) *Zákon pro lidi, 2010 – 2019*, [online]. AION CZ, s.r.o. [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-114>

8 Seznam tabulek

Tabulka 1: popis nabízeného produktu.....	45
Tabulka 2: ceník ubytování.....	49
Tabulka 3: konkurenční síla hotely.	54
Tabulka 4: konkurenční síla apartmány.....	55
Tabulka 5: konkurenční síla chalupy.....	55
Tabulka 6: konkurenční síla penzióny.....	56
Tabulka 7: vyjednávací schopnost s dodavateli.....	58
Tabulka 8: čtvrtletní vývoj HDP	59
Tabulka 9: vývoj mezd Středočeský kraj.	60
Tabulka 10: vývoj mezd Plzeňský kraj.	60
Tabulka 11: vývoj mezd Ústecký kraj.....	60
Tabulka 12: vývoj mezd Královéhradecký kraj.....	60
Tabulka 13: vývoj nezaměstnanosti moravskoslezský kraj.....	62
Tabulka 14: SWOT analýza.....	66
Tabulka 15: ohodnocená SWOT analýza.	70
Tabulka 16: časový harmonogram výzkumu.....	73
Tabulka 17: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 1) Kolik je Vám let?.....	76
Tabulka 18: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 2) Jste muž nebo žena?.....	77
Tabulka 19: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 3) jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.....	78
Tabulka 20: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (PPC klik).....	79
Tabulka 21: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (letáky).....	80
Tabulka 22: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (časopisy).....	81
Tabulka 23: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (noviny).....	82
Tabulka 24: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (facebook).....	83

Tabulka 25: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (instagram)	84
Tabulka 26: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (náhodná reklama)	85
Tabulka 27: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (billboardy).....	86
Tabulka 28: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (doporučení známého)	87
Tabulka 29: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 4: které komunikační kanály nejvíce využíváte? (reklama na dopravních prostředcích).	88
Tabulka 30: hodnocení výsledků průzkumu - tabulka průměru	89
Tabulka 31: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 5: jakou očekáváte celkovou úroveň komunikace firmy?	90
Tabulka 32: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 6: jaká je pro Vás optimální cena rekreační chaty pro 4-5 osob?	91
Tabulka 33: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (lezecká stěna)	92
Tabulka 34: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (vířivka)	93
Tabulka 35: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (sauna)	94
Tabulka 36: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (možnost zapůjčení venkovních hraček pro děti)	95
Tabulka 37: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (bazén).....	96
Tabulka 38: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (koupací kádě)	97
Tabulka 39: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (restaurace)	98
Tabulka 40: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (bar).....	99

Tabulka 41: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (zapůjčení kol/elektrokol).....	100
Tabulka 42: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (menší informační centrum).	101
Tabulka 43: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu?(průměrné hodnocení)	102
Tabulka 44: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 8: preferujete ubytování?	103
Tabulka 45: kontingenční tabulka četností	104
Tabulka 46: tabulka očekávané četnosti.	105
Tabulka 47: výsledky chí-kvadrát testu.....	105
Tabulka 48: kontingenční tabulka četností.	106
Tabulka 49: očekávané četnosti.	106
Tabulka 50: výsledky chí-kvadrát testu.....	106
Tabulka 51: Spearmanova korelace: celková úroveň komunikace versus jednotlivé komunikační kanály.	107
Tabulka 52: Spearmanova korelace: věk versus atrakce.	108
Tabulka 53: finanční náklady na pořízení restaurace.	109
Tabulka 54: náklady na pořízení bazénu, sauny a vířivky.	111
Tabulka 55: náklady na pořízení a provoz koupacích sudů.....	111
Tabulka 56: cena pořízení venkovních hraček pro děti.....	113
Tabulka 57: cena pořízení kol/elektrokol.	116
Tabulka 58: předpokládané tržby.....	119
Tabulka 59: investice.....	119
Tabulka 60: propagace.	120
Tabulka 61: identifikace rizik.	121
Tabulka 62: hodnocení rizik.	122
Tabulka 63: snížení rizik.	123

9 Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační cíle: model DAGMAR (De Pelsmacker, 2013, s. 158)	20
Obrázek 2: postup výběru ubytování přes internetové stránky.....	47
Obrázek 3: postup rezervace ubytování telefonicky.	48
Obrázek 4: sortiment zákazníků.....	53
Obrázek 5: schéma zaměstnanci.	57
Obrázek 6: mapa krajů České republiky.....	65
Obrázek 7: schéma koupacího sudu. ¹³⁾	112
Obrázek 8: dětský zahradní domeček. ²¹⁾	114
Obrázek 9: vybava na písek. ²³⁾	114
Obrázek 10: dětské odráželo menší. ²⁷⁾	115
Obrázek 11: dětské odráželo větší. ²⁸⁾	115
Obrázek 12: dětské pískoviště. ¹⁰⁾	116
Obrázek 13: elektrokolo crussis ¹⁾	117
Obrázek 14: kolo ghost. ¹⁷⁾	117

10 Seznam grafů

Graf 1: čtvrtletní vývoj HDP.....	59
Graf 2: čtvrtletní vývoj mezd ve vybraných krajích.	61
Graf 3: vývoj nezaměstnanosti Moravskoslezského kraje.	61
Graf 4: hodnocení výsledků průzkumu: kolik je vám let?	76
Graf 5: hodnocení výsledků průzkumu: jste muž nebo žena?	77
Graf 6: hodnocení výsledků průzkumu: jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	78
Graf 7: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (PPC klik).....	79
Graf 8: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (letáky).	80
Graf 9: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (časopisy)	81
Graf 10: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (noviny).....	82
Graf 11: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (facebook).	83
Graf 12: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (instagram)	84
Graf 13: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (náhodná reklama)	85
Graf 14: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (billboardy).....	86
Graf 15: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (doporučení známého).	87
Graf 16: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 4) které komunikační kanály nejvíce využíváte? (reklama na dopravních prostředcích).	88
Graf 17: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 5) jakou očekáváte celkovou úroveň komunikace firmy?.....	90
Graf 18: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 6) Jaká je pro Vás optimální cena rekreační chaty pro 4-5 osob?	91

Graf 19: hodnocení výsledků průzkumu: otázka č. 7) které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (lezecká stěna)	92
Graf 20: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (vířivka)	93
Graf 21: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (sauna)	94
Graf 22: Tabulka 36: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (možnost zapůjčení venkovních hraček pro děti)	95
Graf 23: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (bazén)	96
Graf 24: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (koupací kádě)	97
Graf 25: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (restaurace)	98
Graf 26: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (bar)	99
Graf 27: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (zapůjčení kol/elektrokol)	100
Graf 28: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 7) Které atrakce byste uvítali v rekreačním areálu? (menší informační centrum).	101
Graf 29: hodnocení výsledků průzkumu. Otázka č. 8: preferujete ubytování?	103
Graf 30: hodnocení rizik	122
Graf 31: analýza rizik a opatření k jejich snížení	124