

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Ivana Zwesperová

**Proces zavedení nového produktu na trh**

The Process of Introducing a New Product into the Market

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením Ing. Mgr. Renaty Pavlíčkové a použila jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci 23.3.2011

Ivana Zwesperová

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové za odborné vedení, cenné rady a připomínky, ochotu a čas, který mi věnovala. Dále bych chtěla poděkovat majitelům Jezdeckého areálu Hostinův Důl Tršice, Janu a Sylvě Grézlovým, za poskytnuté informace a možnost vypracování bakalářské práce na toto téma.

# OBSAH

ÚVOD.....	6
-----------	---

## I. TEORETICKÁ ČÁST

<b>1 Marketing .....</b>	<b>7</b>
1.1 Vývoj a cíl marketingu .....	8
1.2 Základní koncepce marketingu .....	8
<b>2 Marketingový mix (4 P).....</b>	<b>10</b>
2.1 Product - Produkt .....	10
2.1.2 Produktový mix .....	11
2.1.3 Vrstvy produktu.....	12
2.1.4 Životní cyklus výrobku .....	13
2.2 Price – Cena .....	14
2.2.1 Metody stanovení ceny.....	14
2.3 Promotion – Marketingová komunikace.....	15
2.3.1 Komunikační mix .....	15
2.3.1.1 Reklama.....	16
2.3.1.2 Podpora prodeje.....	17
2.3.1.3 Osobní prodej .....	18
2.3.1.4 Public Relations (PR) – Vztahy s veřejností .....	18
2.3.1.5 Direct marketing - Přímý marketing .....	19
2.4 Place – Místo / Distribuce.....	19
2.4.1 Distribuční cesta .....	19
2.4.2 Maloobchod a velkoobchod .....	20
<b>3 Trh a jeho členění .....</b>	<b>21</b>
3.1 Poptávka a nabídka .....	21
3.2 Subjekty trhu.....	22
3.3 Rozdělení trhu.....	22
3.4 Segmentace trhu.....	23
<b>4 Služby.....</b>	<b>24</b>

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

<b>5</b>	<b>Jezdecký areál Hostinův důl Tršice .....</b>	<b>25</b>
5.1	Historie a vznik.....	25
5.1.1	Český svaz chovatelů koní Kisberi .....	27
5.1.2	Lokalita.....	28
5.2	Struktura společnosti – Jezdecký areál Hostinův důl Tršice .....	30
<b>6</b>	<b>Portfolio společnosti.....</b>	<b>31</b>
<b>7</b>	<b>Proces zavedení služby na trh.....</b>	<b>34</b>
7.1	Myšlenka.....	34
7.2	Informace .....	34
7.3	Realizace .....	35
7.3.1	Plán .....	35
7.3.2	Jednotlivé kroky realizace .....	36
7.3.3	Kolaudace stavby.....	39
7.3.4	Výběr vhodných dodavatelů.....	40
7.3.5	Výběrové řízení na pozici správce areálu.....	40
7.3.6	Marketing jezdeckého areálu.....	41
7.3.6.1	Výběr médií.....	43
<b>8</b>	<b>Vlastní shrnutí a doporučení .....</b>	<b>46</b>
8.1	Doporučení.....	46
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>49</b>
	<b>ANOTACE .....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ.....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>54</b>

## ÚVOD

Proces zavádění nové služby či výrobku na trh je nedílnou součástí dobře fungujícího podniku. Dobře fungující podnik má své marketingové oddělení, které se touto problematikou zabývá. Nebo si jednoduše podniky najímají pracovníky, kteří jim s touto problematikou pomohou. Úspěšné zavedení výrobku či služby na trh se stává prvním krokem k úspěchu.

Problematika reklamy a výběru cílové skupiny je velice zajímavá. Uspěť na trhu domácím či dokonce trhu mezinárodním není vůbec lehké, výrobci a prodávající musí neustále své služby a výrobky zdokonalovat, inovovat, přicházet s něčím úplně novým, pro nás neznámým, vytvářet svým službám či výrobkům dokonalou reklamu.

Nové služby a výrobky jsou stále kolem nás, neustále jde doba dopředu a na trh přichází něco nového. Existuje mnoho publikací, které nám radí, jak správně zavést na trh novou službu či výrobek, nebo jak správně inovovat služby již zaběhlé či na trhu úplně nové.

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části: část teoretickou a část praktickou. Teoretická část bude věnována základním pojmům, které úzce souvisí s tímto tématem. Asi největší částí teoretické části bude reklama – správný výběr reklamy, druhy reklamy, vliv reklamy na člověka, tvorba reklamy a podpora prodeje. Praktická část bude zaměřena na Jezdecký areál Hostinův důl Tršice. Na proces zavedení nové služby a použití správných propagačních médií.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza postupů při zavádění nové služby Jezdeckého areálu Hostinův důl Tršice. V praktické části budou uvedeny postupy, pomocí kterých se společnost dostává do podvědomí zákazníků. Dále budou popsány jednotlivé kroky, které bude muset společnost uskutečnit v rámci zavádění služby na trh. Další část práce tvoří portfolio společnosti a výběr propagačních medií, které seznamují zákazníky s novou službou.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Marketing

Marketing je velmi důležitou vědní disciplínou. Přináší prospěch nejen firmě, ale i zákazníkovi. Marketing jako takový je souhrn činností, jimiž se podniky snaží o zvýšení prodeje. Je v našich životech přítomen mnohem víc, než si sami uvědomujeme. S marketingem se setkáváme při každé návštěvě obchodu, u reklam, které na nás působí v tisku nebo v televizi, letáky v poštovních schránkách. Reklama je všude kolem nás, ať děláme cokoli, stále jsme vystaveni působení marketingových nástrojů. Marketing na člověka působí mnohem víc, než si dokážeme představit. Člověk je velmi dobře ovlivnitelný reklamou. Reklama na něj působí při jeho rozhodování.

Podle J. Světlíka je marketing „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“<sup>1</sup>

Marketing zahrnuje studium trhu, identifikaci potřeb a přání spotřebitelů, jež dosud nebyly (plně nebo vůbec) v nabídce uspokojeny, zjišťování, proč jsou vlastně zákazníci nespokojeni. Snaha je najít rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Proto se stal zákazník jejich klíčovým bodem. Trh nabízí to, co zákazníci poptávají.

V knize Marketing Jana Boučková uvedla, že „marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“<sup>2</sup> Philip Kotler s kolegou Gary Armstrongem definují marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> SVĚTLÍK, J., *Marketing- cesta k trhu*, s. 10.

<sup>2</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, s. 3.

<sup>3</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 30.

## 1.1 Vývoj a cíl marketingu

„Marketingová podnikatelská koncepce v pravém slova smyslu se začíná objevovat v rozvinutých tržních ekonomikách v padesátých a šedesátých letech našeho století.“<sup>4</sup> Koncepce úzce souvisí se změnou sociálních a ekonomických podmínek po druhé světové válce. Tehdy vznikl tzv. trh spotřebitele. Bylo velmi složité se na trhu prosadit, proto museli hledat nové řešení jak uspokojit potřeby svých zákazníků.

Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získávání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb.

Cílem marketérů je pochopení potřeb zákazníků. Marketing zákazníkovi pomáhá nalézt potřebný produkt ve vhodném časovém okamžiku a v místě pro spotřebitele. Prostřednictvím potřeb podnik připraví tu nejvhodnější kombinaci marketingového mixu, tj. produkt – výrobek nebo služby, cena, propagace a distribuce.

Podnik potřebuje dostatek informací a ty získává pomocí marketingového výzkumu. Jde o shromažďování informací a následná analýza informací týkajících se marketingu. Předem si musíme stanovit druh informací a jaké zdroje bude používat. Součástí výzkumu trhu může být i zkoumání chování zákazníků. Existují skupiny zákazníků s podobnými potřebami a přáními a celý trh proto můžeme rozdělit do několika skupin – segmentace trhu. Jednotlivá skupina zákazníku se proto nazývá tržní segment.

## 1.2 Základní koncepce marketingu

Marketing obsahuje koncepce, které se dělí podle toho na co se marketing zaměřuje. Mezi základní koncepce marketingu patří:<sup>5</sup>

- *Výrobní koncepce* spočívá v rozšíření výrobních kapacit, v růstu produktivity práce a řeší prodej co největšího množství levných výrobků. Cílem výrobní koncepce je vyrobit co nejvíce výrobků a vynaložit co nejméně peněz. Prioritou je kvantita, ne však kvalita vyrobených výrobků.

---

<sup>4</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing- cesta k trhu*, s. 11.

<sup>5</sup> Srov. KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*, s. 53-54.



- *Prodejní koncepce* je zaměřená na převedení zodpovědnosti na prodej na obchodní útvar, př. prodejce, obchodní zástupce. Výrobek kvalitní a cenově dostupný musí být podpořen reklamou – zde kladme důraz na reklamu.
- *Výrobová koncepce* klade důraz na jakost výrobku, klade se tu důraz na kvalitu výrobku. Tato koncepce vychází z předpokladu, že kvalitní zboží se prodává samo. Ne vždy tomu tak však je. „Výrobová koncepce vychází z předpokladu, že zákazník bude při nákupu dávat přednost výrobkům nejvyšší kvality. Znamená to, že podnikatel zaměří svou aktivitu předevšímna výrobu výrobků vysoce kvalitních a neustále se je snaží zdokonalovat. Veří, že zákazníci budou volit při nákupu především kvalitu či vyjíměčnost.“<sup>6</sup>
- *Marketingová koncepce* vychází z nedostatků a chyb předchozích koncepcí a představuje klíč k dosahování cílů firem. Snaží se o nejúčinnější a nejefektivnější uspokojování potřeb zákazníka s porovnání s konkurencí. Jádrem koncepce je trh a to především jeho cíloví účastníci (zákazníci a spotřebitelé).
- *Sociální a marketingová koncepcce* se snaží dát do souladu potřeby a zájmy zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> SVĚTÍK, J., *Marketing cesta k trhu*, s. 12.

<sup>7</sup> Srov. BOUČKOVÁ, J., a kol., *Marketing*, s. 5-6.

## 2 Marketingový mix (4 P)

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Firmy marketingového mixu využívají k dosažení svých marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností a podle potřeb zákazníka. Pomáhá nám rozčlenit, na co se zaměřovat při tvorbě marketingového plánu. Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“<sup>8</sup>

Marketingový mix je souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k okolí. Okolí je zákazník, dodavatel, distribuční a dopravní organizace a zprostředkovatelé. Marketingový mix neboli 4P tvoří čtyři základní marketingové nástroje, kterými jsou produkty, cena, distribuce a komunikace. Mezi marketingový mix můžeme zařadit také pojem people (lidé), jelikož jsou nedílnou součástí podniku a bez kterých by se ani jedna část sama nemohla uskutečnit.

„Toto schéma 4P představil profesor Jerry Mc Carthy v prvním vydání knihy *Marketing* (v roce 1960). Svůj titul získal na Northwesternsko univerzitě, kde studoval u profesora Richarda Cleweta. Ten používal systém produkt (Product), cena (Price), distribuce (Distribution) a propagace (Promotion), Jerry slovo distribuce nahradil slovem místo (Place), a tak můžeme hovořit o marketingu 4P“.<sup>9</sup>

### 2.1 Product - Produkt

Produktem chápeme veškeré výrobky, služby ale i zkušenosti, osoby, místa, informace a myšlenky. Produktem je vše, co můžeme na trhu nabídnout, vše co může uspokojit potřeby a přání zákazníků. Produktem jsou hmotné i nehmotné věci, které jsou součástí směny na trhu. S produktem jsou spojeny i vedlejší služby, které jsou velmi důležité. „Tento aspekt marketingového mixu zahrnuje design a balení zboží,

---

<sup>8</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*, s. 251.

<sup>9</sup> KOTLER, P., *Marketing v otázkách a odpovědích*, s. 45

stejně jako fyzické rysy a jakékoli s ním spojené služby jako třeba dovoz zdarma.<sup>10</sup> To vše dokáže zákazníka ovlivnit či dokonce přimět ke koupi.

S produktem je také spojený produktový mix. Mezi produktový mix patří kvalita výrobku či služby, design, značka, image, ochranná známka, záruky, doprovodné služby či obal.

### **2.1.2 Produktový mix**

Mezi produktový mix patří mnoho pojmů. Kvalita výrobku je velmi důležitá. Výrobek považujeme za kvalitní (jakostní), jestliže jej tak vnímá sám zákazník. Zákazníci pod kvalitou rozumí i snadnou dostupnost výrobku, jednoduché ovládání, důvěryhodná značka, ale i dostupnost servisu. Na kvalitní výrobek upoutá jeho cena, obal, značka, ale i jeho propagace. Základním ekonomickým parametrem jakosti je Evropský standard jakosti ISO 9000.

Značka je nedílnou součástí výrobku. Značka představuje způsob identifikace výrobku. Odlišuje výrobek od ostatních výrobků na trhu – od konkurence. Díky značce lehce identifikujeme výrobek na trhu. Poznáme jeho jméno, symbol či číslo. Značka by měla být lehce zapamatovatelná, vyslovitelná, krátká a neměla by být dvojsmyslná. Měla by mít odlišovací schopnost tvarem, barvou či originalitou. Může být také graficky vyjádřena logem. Součástí značky je také ochranná známka. Je to označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou, tvarem výrobku nebo obalu určené k odlišení výrobku nebo služby pocházejících od různých podnikatelů a zapsané do rejstříku ochranných známek. Je to registrovaná značka s právní ochranou, př. Coca Cola, Mercedes, Sony atd.

„Termín design pochází z angličtiny, ve které má řadu významů (vzor, návrh, náčrt, záměr apod.). V užším slova smyslu se užívá pro označení vnějšího vzhledu či tvaru nějakého objektu.“<sup>11</sup> Design je silnou konkurenční zbraní, protože jím firma může přilákat pozornost, ale také zdokonalovat výkonnost výrobku. Pojem design můžeme rozdělit do třech skupin: design výrobku, design architektury, design firmy.

---

<sup>10</sup> SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W., *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 19.

<sup>11</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, s. 146.

Design výrobku je asi u nejpoužívanější a patří sem jak design spotřebních výrobků, tak i různých strojů a zařízení. Pojem design architektury je používán ve spojení s interiérem a exteriérem průmyslových staveb, komerčních staveb či administrativních budov. Design firmy je vše, co prezentuje firmu. Kromě designu výrobku a architektury je firma vnímána i z pohledu barevného řešení, značky, obalu, vizitek, oblečení zaměstnanců a všeho ostatního co reprezentuje firmu.

Obal je součástí produktového mixu a slouží především k ochraně výrobku a pomáhá také při jeho prodeji. Důležitou součástí obalu je etiketa, která identifikuje výrobek. V současné době se obal považuje za velmi důležitý propagační prostředek, který výrazným způsobem ovlivňuje prodejnost výrobku.

### 2.1.3 Vrstvy produktu

Výrobek je jakýkoliv statek nebo služba, která se stává předmětem směny na trhu. Produkt je určen k uspokojení potřeb zákazníků. Hovoříme o tzv. komplexním výrobku, který se skládá z jádra výrobku, první slupky výrobku – reálný produkt a druhé slupky výrobku – rozšířený produkt:<sup>12</sup>

- *Jádro produktu* (samotný produkt) představuje hlavní užitek, hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkům poskytovat.
- *Reálný produkt*, zde je především důležitá kvalita, představuje komplexní kategorii a obecně lze říci, že se jedná o způsobilost plnit požadované funkce. Mimo kvalitu zahrnuje reálná produkt také obal, značku a design.
- *Rozšířený produkt* zahrnuje tzv. rozšiřující faktory, které poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Obvykle se jedná o služby spojené se zakoupením produktu jako jsou doprava k zákazníkovi, rychlost dodávky, servis, instalace, uvedení do provozu a údržba apod. K rozšiřujícím faktorům patří rovněž záruky, úvěry a platební podmínky.

---

<sup>12</sup> FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, s. 87 – 89.

## 2.1.4 Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku je významným pojmem. Každý výrobek má na trhu různou životnost a časem se mění jeho objem prodeje. Podle J. Boučkové je „životní cyklus výrobku vyjádření skutečnosti, že výrobky během své existence podléhají vývojovým zákonitostem platným v celé přírodě. Výrobky se rodí, rostou, zrají, stárnou a umírají.“<sup>13</sup> Životní cyklus výrobku se vyznačuje několika etapami, které jsou spojené s životností produktu.

První fáze životního cyklu výrobku je zavedení nového produktu na trh. Zaváděcí cena výrobku bývá obvykle nízká a náklady na výrobek jsou velmi vysoké. V knize *Marketing pro začátečníky* M. Foret uvádí: „Vzhledem k tomu, že zákazníci produkt prakticky neznají a že s ním nemají žádné zkušenosti, jsou příjmy z prodeje malé a zisk je nulový. Naopak je nutné vynakládat značné částky na propagaci“.<sup>14</sup> V tomto případě reklama plní funkci informativní, kdy informuje zákazníky o tom, že na trh vstoupil nový výrobek. Kupující těchto produktů jsou proto často nazýváni jako inovátoři.

Druhá etapa životního cyklu výrobku je nazývána fází růstu. Výrobek je na trhu přijat a jeho objem prodeje začíná růst. V této fázi klesají náklady a zisk prudce roste. Reklama v této fázi plní funkci přesvědčovací a připomínací.

Poté nastává zralost výrobku, kdy produkt dosáhl svého vrcholu a jeho prodejnost začíná klesat. Tato fáze je obvykle nejdelší. Tato etapa je pro podnik asi nejdůležitější. Zde by se měl podnik zamyslet nad nabízeným produktem. V této etapě podnik začíná uvažovat nad inovací nebo stažením produktu z trhu, v poslední části firmy jeden z kroků musí podniknout.

V poslední etapě nazývané úpadek řešíme, zda bude výrobek inovován nebo bude muset nastat stažení výrobku z prodeje. Firmy by už ve fázi zralosti měly začít uvažovat o novém výrobku. V této etapě je trh přesycen, zákazníci nemají o tyto produkty zájem. Firmy jsou nuceny snížit ceny výrobků, aby se výrobky vůbec prodaly.

---

<sup>13</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*, s. 150.

<sup>14</sup> FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, s. 91.

## 2.2 Price – Cena

Cena je asi nejdůležitější součástí marketingového mixu, protože jako jediná z nástrojů marketingového mixu přináší zdroje pro financování – zisk. Jde o peněžní vyjádření hodnoty zboží či služby. Spisovatel Michael R. Salomon definuje cenu jako „stanovení hodnoty nebo částka, kterou musí spotřebitel směnit, aby získal nabízený produkt či službu“.<sup>15</sup> Cena je výše peněžní úhrady zaplacené na trhu za daný výrobek. Ke stanovení ceny musíme znát náklady, konkurenční ceny, daňové zákony atd. Výše ceny vyplývá ze vztahu nabídky a poptávky po konkrétním zboží, v konkrétním čase na konkrétním místě.

Dříve se na trhu směňovalo zboží za zboží a nebylo potřeba peněz. Šlo o směnu naturální. Každý výrobek měl svoji hodnotu a tak docházelo k určitému kvantitativnímu poměru, který je označován jako směnná hodnota.

### 2.2.1 Metody stanovení ceny

Tvorba ceny závisí i na věku zákazníka, času prodeje, místa prodeje či množství prodeje. Metody stanovení ceny jsou rozděleny podle tzv. modelu C3.<sup>16</sup>

- *Cena podle nákladu* vychází z nákladů a zisku. Musíme také zohlednit nejen naši prodejní cenu, ale i obchodní přírážky na distribuční cestě k zákazníkovi.
- *Cena podle konkurence* je asi nejjednodušší způsob stanovení ceny. Můžeme zvolit cenu vyšší než má konkurence, nižší nebo cenu úplně stejnou. Cenu vyšší si můžeme dovolit třeba u značkového zboží, kdy lidé znají značku a záleží jim hlavně na kvalitě. Naopak u ceny nižší se podbízíme zákazníkovi a počítáme s vyšší poptávkou. Přes malý zisk na jednom výrobku dosáhneme vysokého celkového zisku. S nižší cenou jak konkurence můžeme vzbudit v zákazníkovi pocit nižší kvality. Při zvolení stejné ceny spoléháme na necenovou konkurenční výhodu, tou je například lepší reklama či známější značka výrobku.

---

<sup>15</sup> SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W., *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 19.

<sup>16</sup> Srov. SVĚTLÍK J., *Cesta k trhu*, s. 131-136.

- *Cena podle hodnoty vnímané zákazníkem* je založena na přesvědčování zákazníka, že mu dané zboží přináší mimořádné uspokojení potřeb.

V případech, kdy nemůžeme použít žádnou z metod, hovoříme o dumpingových cenách, konkursních cenách či cenách orientovaných na poptávku. Dumpingová cena je taková, kdy cena nepokrývá náklady na výrobu, výroba je dotovaná. Konkursní cena se používá, je-li firma v likvidaci, majetek firmy se musí prodat co nejrychleji a za co nejvýhodnější cenu. Cena orientovaná na poptávku závisí na ochotě kupujícího koupit produkt. Jinak řečeno, čím víc je spotřebitel ochoten zaplatit, tím více se cena zvyšuje.

## **2.3 Promotion – Marketingová komunikace**

I marketingová komunikace se zákazníkem je součástí marketingového mixu. Marketingová komunikace je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobku nebo služby. Působení podniku na určitou cílovou skupinu zákazníků, případně širší okolí, aby se jejich nákupní chování vyvíjelo žádoucím směrem. Propagace se dá nahradit pojmy jako je komunikace a reklama. Ideální překlad propagace je však marketingová komunikace.

„Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčové veřejnosti informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje.“<sup>17</sup>

### **2.3.1 Komunikační mix**

Komunikační mix, jako součást marketingového mixu, je nenahraditelným prostředkem jak veřejnost účelově seznamovat s novými výrobky, výrobcí a prodeji. Je důležité si uvědomit, že cílem komunikačního mixu je seznámení zákazníků s novým výrobkem a následné zvýšení prodeje. Jedná se tedy ve většině případů

---

<sup>17</sup> FORET, M., *Marketing pro začátečníky*. s. 113.

o masovou komunikaci, i když je osobní komunikace často účinnější než masová. Masmédia jsou asi hlavním prostředkem pro stimulaci osobní komunikace. Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem.

Komunikační mix obsahuje 5 hlavních nástrojů: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations a přímý marketing. Do komunikačního mixu můžeme zařadit i sponzoring.

### 2.3.1.1 Reklama

Reklama je jedním z nástrojů komunikačního mixu, se kterou se setkáváme v každodenním životě. Máme ji neustále na očích, je všude kolem nás. Je to nejstarší a také asi neznámější nástroj propagace. Jde o placenou formu neosobní komunikace s cílem informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování. „Existuje mnoho definic reklamy, jedno však mají společné: vždy jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt nebo služba určen, a to prostředníkem nějakého komunikačního média s komerčním cílem.“<sup>18</sup>

Reklama informuje a přesvědčuje zákazníky o výhodách a kvalitách propagovaného produktu. „Z toho, že reklamu si platí zadavatel, který s její pomocí chce prodat svůj produkt, vyplývá podstatná charakteristika obsahu jejího sdělení – sotva kdy bude pravdivá a objektivní. Spíše naopak, vyzdvihuje a nadsazuje klady produktu a nezmiňuje jeho zápory.“<sup>19</sup>

Cílem reklamy je udržet si svého stálého zákazníka a získávat nové potencionální zákazníky. Podle knihy J. Steel „první z cílů vyžaduje oslovit stávající uživatele a přesvědčit je, aby produkt používali častěji, teda aby změnili své návyky. Druhý cíl zahrnuje oslovené těch, kdo produkt nepoužívají, a jejich přesvědčení, aby ho použili poprvé, což znamená nejen vytvořit nový zvyk, ale možná dokonce i překonat předsudky a zkreslené vnímání“.<sup>20</sup>

Reklama má veřejný charakter a využíváme ji jak při zavádění úplně nového produktu na trh, tak při oživení (inovaci) prodeje již výrobku na trhu známého. Reklamu

---

<sup>18</sup> NOVAKOVA, E., JANDOVA, V., *Reklama a její regulace*, s. 12.

<sup>19</sup> FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, s. 114.

<sup>20</sup> STEEL, J., *Reklama – průzkum, příprava a plánování*, s. 136.



také využívají při zavádění nového podniku na trh, zavedení jeho značky na trh. V reklamě je velice důležité, jak je zpracovaná – písmo, barva, motivy atd.

Reklama je všude kolem nás, setkáváme se s ní na každém rohu. Slyšíme ji v rádiu, v jednotlivých reklamních spotech nebo v televizi mezi jednotlivými filmy. Dále se s reklamou setkáváme v novinách, na internetu, s letáčky ve schránkách nebo na billboardech u dálnic.

### **2.3.1.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje představuje souhrn různých nástrojů, které stimulují zákazníka ke koupi. Jsou to komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej. V dnešní době je jedním z nejúčinnějších nástrojů propagace. Lidé jsou velmi ovlivnitelní a proto akce typu vzorek zdarma, dárek k nákupu, soutěže, slevy jsou pro zákazníky velmi zajímavé. Podpora prodeje dosahuje rychlé reakce, ale výsledek je zpravidla jen krátkodobý, po stažení podpory prodeje se spotřebitel může vrátit ke konkurenčním produktům.

„Firmy využívají nástroje podpory prodeje právě proto, aby dosáhly silnější a rychlejší reakce. Podpora prodeje může být použita ke zvýraznění nabídky výrobku, nebo ke zvýšení klesajícího prodeje, její účinky jsou však krátkodobé a při budování dlouhodobé preference značky nejsou účinné“.<sup>21</sup>

Podpora prodeje nemusí být vždy pro podnik jen to pozitivní, přináší i určité nevýhody a nebezpečí. Může poškodit image firmy, slevy, které firma bude svým zákazníkům poskytovat, někdy vyvolávají pocity nízké kvality. Pokud se budou slevy a jiné výhody vyskytovat až moc často, lidé výrobky za normální ceny nebudou vůbec kupovat. Také může úplně odradit zákazníka od výrobku, on si je totiž kupuje jen kvůli tomu, že jsou zrovna v akci, jinak by si je vlastně vůbec nekoupil.

Můžeme ji rozdělit na podporu prodeje zaměřenou na konečného spotřebitele nebo podporu prodeje zaměřenou na firmy. Mezi nejdůležitější prvky podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele patří především kupóny, vzorky zdarma, cenově výhodné balení či dárky zdarma. Do podpory prodeje zaměřené na firmy patří především obchodní výstavy a meetingy, prodejní soutěže či výstavní zařízení v místě prodeje.

---

<sup>21</sup> KINCL J., *Marketing podle trhů*, s. 72.

### 2.3.1.3 Osobní prodej

Představuje jak obchodní jednání s partnery, tak i kontakt přes dealery, ale vždy jde o zásadně osobní kontakt. Jde o přímou komunikaci a udržování obchodních vztahů mezi dvěma nebo více osobami s cílem prodat produkt a zároveň udržovat pozitivní vztah. Hlavní formy osobního prodeje jsou osobní prodej v rámci maloobchodu a osobní prodej od zástupců výroby.

Osobní prodej staví na síle osobní, bezprostřední komunikace „tváří v tvář“ neboli „z očí do očí“ se zákazníkem. Je velice důležitá osobnost prodejce – míra profesionality, znalost prodáváného produktu, chování a vystupování prodejce a znalost psychologického působení na zákazníky. Tento typ prodeje je využíván na určité produkty, jako jsou elektrospotřebiče Vorwerk, kuchyňské nádobí Zepter, pojišťovnictví atd.

### 2.3.1.4 Public Relations (PR) – Vztahy s veřejností

Jde o neosobní formu komunikace s veřejností zaměřenou na vytvoření příznivého mínění o produktu. „Hlavním úkolem Public Relations je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností.“<sup>22</sup>

Hlavní činnosti Public Relations je práce s novináři, pořádání tiskových konferencí, charitativní akce, výroční zprávy, sponzorování kulturních, sportovní a sociálních akcí, články a relace v tisku, lobování a další. Svoboda je názoru, že: „Public relations jsou sociálně komunikační aktivity, prostřednictvím nichž působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru“.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> FOTET, M., *Marketing pro začátečníky*, s. 115.

<sup>23</sup> SVOBODA J., *Public relations, moderně a účinně*, s. 17.

### 2.3.1.5 Direct marketing - Přímý marketing

Přímý marketing je adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Tento druh sdělení je zaměřen na předem jasně vymezený segment trhu. Díky předem vymezenému segmentu zákazníků, přímý marketing oslovuje ty zákazníky, pro něž může být nabídka zajímavá. Přímý marketing také zpětně kontroluje odezvu zákazníků. Podniky tím mohou lépe zpozorovat úspěšnost akcí, které pořádali. Zkontrolují si počet zákazníků, kteří byli pozváni a počet zákazníků, kteří na akci dorazili.

## 2.4 Place – Místo / Distribuce

Distribuce představuje různé druhy spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Zahrnuje všechny činnosti nezbytné pro přemístění zboží od výrobce na místo, kde si ho zákazníci mohou koupit. Distribuční kanál je řetězec, kterým putuje výrobek od výrobce až ke konečnému zákazníkovi.

Prostředník plní funkci přemístování nakoupeného zboží, které dál prodává. Zprostředkovatel naopak vyhledává kontakty mezi výrobcem a spotřebitel, zboží však vůbec nenakupuje. Ty dělíme do dvou skupin, obchodník a agent. Obchodník je majitelem výrobku, který prodává, má k nim tedy vlastnické právo. Agent zprostředkovává prodej za tzv. provizi, která je předem stanovené procento z objemu prodaných výrobků. Agent nemá vlastnické právo k produktům.

### 2.4.1 Distribuční cesta

Distribuční cesta zahrnuje mezičlánky, pomocí nichž se zboží a služby dostávají od výrobce k zákazníkovi. Rozlišují se dvě distribuční cesty, cesta přímá a nepřímá. „To znamená, že zahrnují jeden nebo několik mezičlánků. Rozhodnutí, která cesta by měla být zvolena, aby byl cílový trh dosažen nejefektivněji, je důležitou součástí plánování podnikového managementu“.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> SVĚTLÍK, J., *Marketing cesta k trhu*, s. 153.

U přímé distribuce výrobce dodává zboží a služby přímo zákazníkovi bez dalších zprostředkovatelů. Výhodou je přímý kontakt výrobce se zákazníkem a jeho zpětná vazba. Tuto distribuční cestu využívají firemní prodejny, pekárny, zásilkové obchody či internetový obchod.

Při distribuci nepřímé výrobce používá různých mezičlánků, jak dostat svůj produkt k zákazníkovi. Výrobce využívá jednoho či dvou mezičlánků – maloobchod a velkoobchod. Každý takový mezičlánek v distribuci však zvyšuje konečnou cenu výrobku pro zákazníka o tzv. marži. Marže je obchodní rozpětí, které se přičítá k výsledné ceně produktu.

#### **2.4.2 Maloobchod a velkoobchod**

Maloobchod představuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb konečnému zákazníkovi pro jeho potřebu. Posuzujeme ho podle rozsahu a formy prodeje, podle skladby sortimentu a podle celkové úrovně. Do přehledu typů maloobchodních jednotek můžeme zařadit specializované prodejny, prodejny se zbožím denních potřeb, supermarkety, hypermarkety a obchodní domy.

Velkoobchod je zaměřen na další prodej maloobchodním jednotkám, či jiným organizacím. U některých sortimentů je tento distribuční mezičlánek nevyhnutelný, protože velkoobchod pomáhá překonat časový nesoulad mezi výrobou a spotřebou. Naopak pro potravinářský sortiment, rychle se kazící, je tato distribuce nevhodná. Výhodou jsou nižší ceny, množstevní slevy od výrobců a velmi široký sortiment pod jednou střešou. Mezi nejznámější typy velkoobchodu patří tradiční velkoobchod a velkoobchod cash-and-carry. Tradiční velkoobchod zboží nakupuje od výrobců a prodává je dál maloobchodníkům. Cash-and-carry zboží prodává převážně drobným obchodníkům.

### 3 Trh a jeho členění

Trh je místo, kde se střetává nabídka s poptávkou a dochází tak k výměně výsledků činnosti mezi jednotlivými ekonomickými subjekty. Na trhu tak dochází ke směně výrobků a služeb. „Trh se skládá ze všech spotřebitelů, kteří sdílí společnou potřebu uspokojitelnou specifickým produktem, a kteří mají zdroje, vůli a pravomoc tento nákup uskutečnit.“<sup>25</sup> Cílem výrobců je vyrobit výrobky, statky či služby tak, aby uspokojili potřeby zákazníků a dosáhli tak svých zisků.

Na trhu dochází ke směně výrobků a služeb prostřednictvím peněz. Peníze jsou zvláštním druhem zboží, díky kterým uspokojujeme svoje požadavky. Dříve než existovaly peníze, docházelo ke směně zboží za zboží. Tento typ směny nazýváme barter, je historicky nejstarší formou směny.

Zboží je statek nebo služba určené ke směně na trhu. Důležitá vlastnost zboží je směnná hodnota. Což je kvantitativní poměr, poměruje se jedno zboží ke druhému. Cena určuje hodnotu zboží vyjádřenou v penězích.

#### 3.1 Poptávka a nabídka

Poptávka je množství zboží a služeb, které jsou kupující ochotni koupit v určitém čase za určitou cenu na trhu. Ochota kupujících závisí na mnoha faktorech, z nich nejdůležitější je cena za zboží. S rostoucí cenou klesá poptávka po zboží, tak zní zákon poptávky. Faktory, které ovlivňují poptávku, jsou především cena, změny velikosti důchodů, změny cen jiných zboží a ostatní vlivy, které nás ovlivňují, jako zvyky, móda či změny potřeb.

Poptávku můžeme rozdělit na poptávku agregátní, dílčí a poptávku individuální. Agregátní poptávka je poptávka všech lidí v určitém státě po všech možných statcích a službách. Individuální poptávka pak představuje poptávku jednotlivého kupujícího po určitém statku nebo službě. Dílčí, neboli tržní poptávka, je poptávka všech lidí z určitého regionu po určitém statku či službě. Také ji můžeme rozdělit na poptávku

---

<sup>25</sup> Srov. SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W., *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 7.

pružnou a nepružnou. Pružná poptávka reaguje rychle a výrazně na změnu ceny, opakem je pak poptávka nepružná ta se zejména vyskytuje u statků a služeb.

Opakem poptávky je tedy nabídka. Nabídkou rozumíme množství zboží nabízeného všemi prodávajícími při určité ceně na trhu. S rostoucí cenou roste i nabídka zboží, tak zní zákon nabídky.

Stejně tak jako poptávku rozdělujeme nabídku na individuální, dílčí a agregátní. Kdy individuální nabídku představuje jeden výrobce určitého statku nebo služby. Dílčí je nabídka všech výrobců určitého zboží v určitém regionu. Tato nabídka je součtem všech nabídek individuálních. Agregátní nabídka představuje nabídku všech výrobců všech druhů zboží v jednom státě.

### **3.2 Subjekty trhu**

Domácnosti na trhu vystupují jako kupující za účelem uspokojení svých potřeb a jako prodávající. Jsou vlastníky výrobních faktorů, které mohou prodat. Na trhu práce (mzdy) a na trhu kapitálu (úspory – úroky, pozemky a budovy – nájemné).

Firmy jsou subjekty vyrábějící za účelem prodeje a vystupují na trhu, jako prodávající i kupující. Prodávají své produkty s cílem zisku. Nakupují výrobní faktory za účelem zahájit svoji výrobu. Kupující na trhu práce (pracovní síla) a na trhu kapitálu (pronájem pozemků).

Posledním subjektem trhu je stát. Je specifickým subjektem trhu. Vystupuje na trhu s cílem ovlivnit jej. Vstupuje na trh jako prodávající, prodej cenných papírů, jako nakupující prostřednictvím státních zakázek a státních institucí.

### **3.3 Rozdělení trhu**

Z hlediska územního hovoříme o trhu místním, národním a světovém. Trh místní představují různá tržiště a malé obchůdky ve městě. Souhrn všech těchto místních trhů a trh celého státu je nazýván trhem národním. Mezinárodní trh je tvořen jednotlivými mezinárodními trhy. Podle počtu zboží dělíme trh na dílčí a agregátní. Trh dílčí se týká jednotlivé skupiny zboží na trhu. Trh agregátní nabízí veškeré zboží na trhu. Trh

můžeme rozdělit podle předmětu trhu na trh výrobků a služeb, trh výrobních faktorů a trh peněz (finanční trh cizích měn a cenných papírů).

### 3.4 Segmentace trhu

Marketing se zaměřuje na zákazníka, jeho potřeby a přání, musí proto vědět na jakého zákazníka se má zaměřit. Každý druh zboží a služeb má svou konkrétní skupinu potencionálních zákazníků a ostatní lidé tento druh zboží prostě nepotřebují. Žádný trh není homogenní, obsahuje v sobě různé skupiny spotřebitelů, kteří mají odlišné potřeby a požadavky. Jednotlivé části trhu nazýváme segmenty. Jednotlivé segmenty tvoří potencionální zákazníci, kteří mají v podstatě stejné potřeby a požadavky. Díky segmentaci trhu uspokojíme konkrétní skupinu lidí, a tedy máme i větší pravděpodobnost úspěchu na trhu.<sup>26</sup>

Při segmentaci musíme projít jednotlivými fázemi. První fáze je výběrové šetření spotřebitelů, dále analýza získaných informací a následně stanovení profilu každého segmentu a odhad jeho velikosti.

---

<sup>26</sup> Srov. SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W., *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 191.

## 4 Služby

Služba je ekonomická činnost uspokojující určitou potřebu zákazníků. Jde o zboží nehmotné povahy, které je směňováno přímo mezi poskytovatelem a zákazníkem. Jedná se o nehmotné produkty, za něž platíme a používáme je, ale nikdy je nevlastníme a nemůžeme si je předem vyzkoušet. Jejich výsledkem je užitečný efekt. „Nejvíce služeb poskytuje téměř ve všech zemích stát. Jedná se o vzdělávání, služby v oblasti zákonodárství a výkonu práva, zdravotní služby, obranu státu a bezpečnost občanů. Stát rovněž provádí správu veřejných financí, tedy finanční služby, sociální služby, dopravní služby a některé informační služby.“<sup>27</sup>

V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služeb může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“<sup>28</sup>

Služby rozdělujeme podle toho, zda uspokojují potřebu kolektivní (obrana státu, justice, školství, osvětlen ulic atd.) nebo individuální (sportovní centra – v našem případě i Jezdecký areál, cestovní ruch, maloobchod a velkoobchod, kadeřnictví, veřejné stravování, čistírny atd.). Služby uspokojující kolektivní potřeby jsou hrazeny z veřejných zdrojů – stát, obce. Služby uspokojující individuální potřeby jsou hrazeny ze soukromých zdrojů.

Mezi základní specifika služeb patří nehmotná povaha, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost. Služby si nemůžeme před nákupem prohlédnout, ochutnat, ohmatat ani očíhat. Musíme mít zkušenosti s tím, jak fungují, proto se říká, že služby mají nehmotnou povahu. Služby jsou přímo spojeny s jejich poskytovatelem. Zaměstnanec, který služby poskytuje, je nedílnou součástí služby samotné, proto uvádíme, že jsou služby nedělitelné. Rozmanitost kvality zaleží na tom, kdy, kde a jakým způsobem jsou služby poskytnuty. Kvalita je proměnlivá a je vysoce závislá na způsobu jejího poskytování např. hotel-recepční, kdy zaměstnanec reprezentuje firmu.

Kvalita služeb je rozhodujícím kritériem, aby si firma zákazníky získala či udržela zákazníky již získané, popřípadě přesvědčila, že jsou právě oni lepší jak konkurence.

---

<sup>27</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*, s. 98.

<sup>28</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, s. 326.



## II. PRAKTICKÁ ČÁST

### 5 Jezdecký areál Hostinův důl Tršice

Jezdecký areál Hostinův důl Tršice se stal největším svého druhu na Moravě. V jeho blízkém okolí se sice vyskytuje mnoho jiných konkurenčních jezdeckých areálů stejného typu, ale nikoliv takových, jako je tento. Největší není jen pro svoji velikost, ale především díky množství poskytovaných služeb, které nabízí. Areál svým zákazníkům poskytuje komplexní služby s koňmi a koňským sportem spojené.

V současné době je obsazenost areálu je deset koní, z toho sedm jich je v majetku majitelů Jana a Sylvy Grézlových, kteří jsou provozovateli celého jezdeckého areálu. Z celkového počtu sedm koní slouží dva jako osvědčení školní koně.

Areál se nachází v blízkosti vesnice Tršice. Několik desítek let zpět bylo toto údolí využíváno ke stejným účelům jako byl záměr majitelů. Avšak od roku 1985 zde byly pouze louky a pole, ale i načerno vybudovaná skládka, která se musela na začátku budování areálu odstranit. Již od léta roku 2007 se začalo na tomto projektu pracovat a na podzim loňského roku 2010 byl celý projekt zdárně dokončen.

#### 5.1 Historie a vznik

Za vznikem tohoto areálu stojí soukromá aktivita obou majitelů. Jezdecký areál Hostinův důl Tršice vznikl z velké lásky ke koním obou majitelů. Už samotný název prozrazuje, čím se celý projekt zabývá a co je jeho hlavní náplní. Na projektu se začalo pracovat už v roce 2007, v říjnu roku 2010 byl zkolaudován poslední objekt a areál se mohl uvést do provozu.

Projekt vznikl díky kladnému vztahu ke koním a koňskému sportu obou majitelů. Pro vznik nebylo potřeba jakéhokoliv dotačního programu. Majiteli jsou Jan a Sylva Grézlovi, kteří dále provozují profesionální úklidovou firmu Haryservis, Penzion na Hradě či Ubytovnu Marie.

Tento projekt byl celoživotním snem, který se zdál být nespelnitelný. Majitelé areálu vlastnili koně už sedm let. Po celou tuto dobu měli majitelé své koně ustájené v soukromých stájích. Manželé nikdy nebyli se službami jednotlivých areálů spokojeni. Vždy se objevovaly nějaké problémy, které se tímto projektem snažili vyřešit. Jejich

snahou bylo vytvořit něco, co v blízkém okolí není a především vybudovat zázemí pro své koně, které už chtěli mít ustájené ve svém. Až po několika letech si majitelé jak z časových, tak i finančních důvodů mohli dovolit vybudovat takové zázemí jak pro sebe, tak pro zákazníky a jejich koně. Díky zkušenostem, které během těchto let majitelé mohli načerpat, se rozhodli vytvořit něco, čeho se tady sami poptávali.

Na výstavbě areálu se podílelo mnoho soukromníků, velkých firem, ale i zaměstnanců firmy Haryservis, kterou vlastní majitelé areálu. I nadále jsou plánované práce některých firem, které je potřeba provést. Do budoucna se počítá i s rozšířením stájí či vybudováním dalších zemědělských budov, které budou při zvětšování potřeba.

Areál se stal největším na Moravě, a to především díky hlavním i doplňkovým službám, které poskytuje. Nikde v okolí zákazník nenajde všechny tyto služby pohromadě. V okolí je mnoho areálů, ale žádný z nich neposkytuje komplexní služby, které jsou zákazníky vyžadovány.

Tento jezdecký areál se mimo jiné chlubí chovem vzácného maďarského národního klenotu, a to plemene koní Kisberi - Kisbérský polokrevník, viz obr. č.1, s.27. Jde o plemeno s ušlechtilým a elegantním projevem, které se vyznačuje konkrétními znaky, spolehlivostí a vytrvalostí. Kisbérskou Maďarskou Královskou Stáj založil císař Franz Josef I. v roce 1853 na zabaveném statku Kázméra Batthyányho s cílem vytvořit zde vojenskou stáj s modrou krví. Kisbérští koně si tak získali již na přelomu století významné postavení. V tomto období vytvořili dodnes známé kmeny tohoto druhu. Po druhé světové válce vojenský význam koně zanikl a do popředí se začalo dostávat využití směřující na sport. V roce 1989 se vytvořil z lidového stáda, které se dalo roztrždit na druhy, Státní spolek na chov koní Kisbérský polokrevník, který dosud dosáhl výrazných úspěchů. V dnešní době je tento druh koně využíván pro volný čas, hobby a jako rodinný kůň. Přitom jsou mezi nimi i jednotlivci, kteří dosáhli mezinárodní úrovně.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Zdroj: Interní materiály firmy Haryservis.

Obr. č. 1: Kisberský polokrevník<sup>30</sup>



### 5.1.1 Český svaz chovatelů koní Kisberi

Vedle podnikatelské činnosti existuje v Jezdeckém areálu Hostinův důl Tršice též Český svaz chovatelů koní Kisberi – ČSCHKKB. Jedná se o občanské sdružení, které je sdružením chovatelů, majitelů a příznivců maďarského plemene Kisbérských koní v České Republice. I já sama jsem se stala jeho členkou. Zakladatelka svazu, Sylva Grézlová, se stala jedinou chovatelkou Kisbérských koní na území České republiky. Zakladatelka provozuje tento svaz ve spolupráci s maďarským chovatelem Jánoš Lóska, který je již 13let úspěšným chovatelem koní Kisberi. Majitelka je prostředníkem pro dovoz koní z jeho početného stáda. Veškerý pohyb tohoto plemene koní musí být pouze přes její osobu. Stala se tak jedinou osobou v České Republice, která má povoleno toto plemeno koní vlastnit i chovat.

Dnes je na světě jen asi 2000 jedinců tohoto plemene. V České Republice jsou čtyři koně tohoto plemene a to v majetku Sylvy a Jana Grézlových z Velkého Týnce u Olomouce. Na výstavě v Lisé se klisna Amati Aida W (jeden ze čtyř Kisbérských koní majitelky) stala nejkrásnějším koněm roku 2006 i přes to, že patří do kategorie méně známého plemene ksbérského polokrevníka.<sup>31</sup>

Se založením Českého svazu chovatelů koní Kisberi je spojeno i logo viz obr. č. 2, str. 28, které se muselo se vznikem vytvořit. Logo by mělo obsahovat Kisbérského koně s jejich typickým zbarvením srsti, jejich znak KB, vlajku České

---

<sup>30</sup> Zdroj: Vlastní práce.

<sup>31</sup> Zdroj: Interní materiály firmy Haryservis.

republiky a přesný název svazu. Toto byla podmínka majitelů při návrhu loga. Podklady byly předloženy profesionálovi, který připravil návrh v několika verzích (šlo pouze o druhy písma a stínování). Poté byl vybrán jeden, který byl odhlasován a stal se logem.

Obr. č. 2: Logo Českého svazu chovatelů koní Kisberi<sup>32</sup>



### 5.1.2 Lokalita

Areál se nachází v těsné blízkosti obce Tršice. Vesnička Tršice vznikla kolem roku 1282, kdy je vesnice poprvé zmíněna v historických pramenech. Tršice byly osadou, ve které žili lidé Tchovi a Tršovi, a tak vznikl název vesničky. Od krajského města Olomouc jsou Tršice vzdáleny vzdušnou čarou asi 15 km, směr Velký Týnec.<sup>33</sup>

Výběr místa pro tento typ projektu byl pro majitele velmi důležitý. Podle slov majitelů bylo poznat, že již po první návštěvě bylo toto místo pro jezdecký areál tím nejvhodnějším, kde návštěvníci najdou místo pro svůj odpočinek a relaxaci a koně svůj nový domov důstojný jejich kráse a oddanosti člověku. Vykoupení pozemků a vybudování celého areálu stálo mnoho sil. Dnes už je areál všemi pracovníky, kteří se na výstavbě podíleli, využíván.

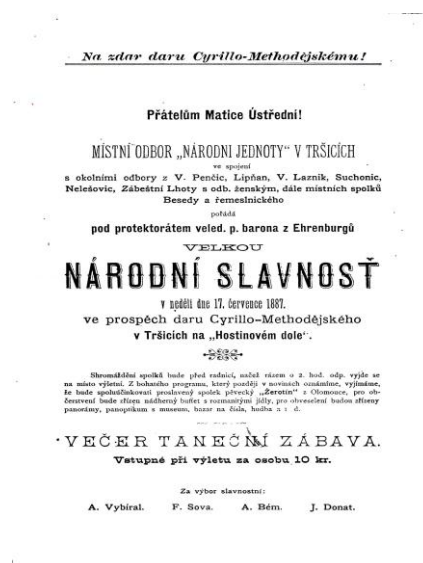
<sup>32</sup> Jezdecký areál. *Český svaz chovatelů koní Kisbéri* [online]. [cit. 2011-02-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.jezdeckyareal.cz/cs/o-nas/csckkb>>.

<sup>33</sup> Tršice. *Historie* [online]. [cit. 2011-02-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.tršice.cz/udajeobci/historie.html>>

Jezdecký areál je v provozu již od 1. října loňského roku 2010. Areál je tvořen pastvinami, ovocnými sady a část areálu je zalesněná. Pastviny jsou rozčleněny na několik výběhů s elektrickými ohradníky, kde koně tráví celý den.

Konkrétně lokalita Hostinův Důl, kde se areál nachází, je zmíněna v parcelním protokolu již od roku 1830, další informace je ze dne 17. 7. 1887, kdy se zde konala Velká národní slavnost, viz obr. č. 3.

Obr. č. 3: Národní slavnost<sup>34</sup>



V lednu tohoto roku 2011 vznikla mapa, která bude vyvěšena u vjezdu do areálu a také v Tršicích. Mapa znázorňuje polohu, kde se areál nachází. Jsou zde zakresleny okolní města a vesnice, všechny komunikace, vodstvo, plochy, objekty a terénní reliéfy. Součástí celé mapy je i mapka areálu. Zde je vidět rozmístění jednotlivých objektů po areálu. Je tu zakreslen penzion, parkoviště pro návštěvníky, soukromé parkoviště, krytá hala, venkovní jízdárna, stáje se zázemím, zemědělská budova a kolotoč. Je zde zakresleno i jezírko, které je původní, jen byla nutnost obnovit jeho hráze a terénní úpravy.

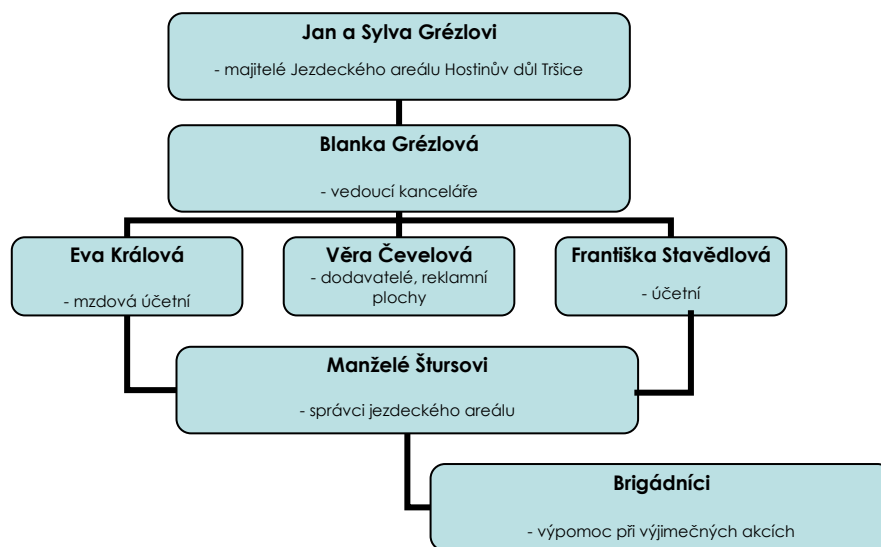
<sup>34</sup> Jezdecký areál. *Z historie* [online]. [cit. 2011-02-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.jezdeckyareal.cz/cs/o-nas/z-historie>>

## 5.2 Struktura společnosti – Jezdecký areál Hostinův důl Tršice

V následujícím diagramu, viz obr. č. 4, je znárodněna struktura jezdeckého areálu. Tak jako každý podnik, tak i jezdecký areál potřebuje své zaměstnance, které se starají o jeho chod. Každý z nich má svoji funkci, kterou má na starost. Struktura areálu znázorňuje hierarchii pozic od majitelů areálu až po jednotlivé brigádníky, kteří tu jsou pouze na výpomoc, popř. na konání výjimečných akcí.

Zaměstnanci na svých funkcích pracují samostatně, přičemž všichni tvoří sehraný tým, který si v případě problému pomáhá. Při konání jakékoliv akce společnosti se zaměstnanci podílejí na její organizaci. Fakturačně areál spadá pod úklidovou firmu Haryservis, kterou vlastní stejní majitelé jako areál, a to Jan a Sylva Grézlovi.

Obr. č. 4: Struktura Jezdeckého areálu Hostinův Důl Tršice<sup>35</sup>



<sup>35</sup> Zdroj: Interní materiály firmy Haryservis

## 6 Portfolio společnosti

Jezdecký areál Hostinův Důl Tršice nabízí svým zákazníkům jízdu na koni, ustájení vlastních koní, výcvik jezdců a koní nebo jen posezení v restauraci, která je středem celého areálu. V letním období je tu pro zákazníky vybudovaná terasa s výhledem na venkovní písčitou jízdárnu, kde je možno sledovat výcvik koní.

Mezi služby, které areál nabízí, patří výuka jízdy na koni, pronájem osvědčeného školního koně či pronájem venkovní jízdárny a kryté haly v chladném období. Nedílnou součástí je i sportovní výcvik nejenom koní, ale i jezdců, a to s profesionálními skokovými i drezurními jezdci. Nezáleží na tom, zda se jedná o začátečníka či pokročilého jezdce, dítě nebo dospělého, protože tyto služby jsou poskytovány všem kategoriím. Profesionální jezdec si se svými zákazníky vytvoří individuální tréninkový plán, prodiskutuje jejich cíle, které chtějí dosáhnout a podle toho začnou probíhat jednotlivé lekce ježdění. Dále jsou tu pro zákazníky přichystány kompletní výcvikové balíčky. Jde o kurz pod vedením odborného instruktora, který naučí zákazníky základním koňským pokynům a pojmům. Na těchto poskytovaných službách by nebylo nic neobvyklého. Jsou však zde nabízeny nadstandardní služby jako je veterinární ošetření koní místním veterinářem, koňský zubař a kovář, kteří areál pravidelně navštěvují.

Dále areál nabízí všem milovníkům koní a jezdeckého sportu možnost využití široké palety poskytovaných služeb. Mezi ně patří pronájem kryté haly, která je využívána spíše v chladnějším období, a to na podzim a v zimě. Hala o rozměrech 20 x 40 m je osvětlená i ozvučená pro případ konání nějaké akce. Svoji velikostí je připravená i na konání drezurních soutěží či parkurových závodů. Jezdec zde může využít i zrcadlovou stěnu, která je tu pro něj připravená na kontrolu svého sedu. Pro letní období areál zákazníkům nabízí venkovní jízdárnu o velikosti 40 x 70 m. Tak jako krytá hala, tak i tato jízdárna je osvětlená pro případ konání akcí v pozdních hodinách a ozvučená pro případ konání velké akce, kde je potřeba vyhlášovat jezdce jednotlivě. Obě tyto jezdecké plochy jsou pokryty pískem nejjemnější kvality, které jsou pravidelně zavlažovány. Plochy svojí velikostí splňují normy předepsané na konání nejrůznějších jezdeckých akcí. Zákazníkům je k dispozici i skokový materiál nejrůznějších velikostí a tvarů. Do budoucna majitelé počítají i s různými koňskými závody, a proto jsou pro takové akce připraveny potřebné plochy.

Areál je tu jak pro zkušené jezdce s vlastními koňmi, tak i pro jezdce začínající. K dispozici jsou také osvědčení školní koně, které tu slouží pro začátečníky, kteří svoje koně nemají. Je tu možnost objednání i výcviku s trenérem či využití soustředění, které se během roku pořádají.

K dispozici je zhruba 25ha pastvin, které jsou rozděleny do několika částí, tak aby koně tvořili několik skupin. Výběhy jsou travnaté s pastvou pro koně a jsou oploceny elektrickými ohradníky. Vše je ovšem nastaveno podle norem.

Kapacita stájí je 16 boxů, z toho 9 vnitřních a 7 venkovních celoročních. Jak venkovní, tak i vnitřní boxy jsou o rozměrech 4 x 4 m. Každý box má svoji napáječku, koryto a solný liz. Tato stáj poskytuje koním také speciální druh podestýlky. Jedná se o lisovanou slámu do granulí, která má vysokou absorpci tekutin. Součástí stáje je sprchovací box s ramenem na sprchování koní. Ve stájích je i solárium na vysušení a prohřátí koně při bolestech zad. Zde se nachází i zázemí pro jezdce se šatnou, sedlovnou na úschovu koňských potřeb, WC, koupelnou a úklidovou místností pro zaměstnance.

V blízkosti stáje se nachází speciální kolotoč pro koně, kde správci nebo zákazníci mohou své koně opracovat. Hned nad stájemi byla postavena hospodářská budova na úschovu sena, podestýlky a krmiva. Hospodářská budova má i přístřešek na zemědělskou techniku, kterou jsou pastviny i plochy upravovány. V loňském roce zde byl vybudován ještě seník, na uschování sena a silo na skladování obilí.

Areál svým zákazníkům nabízí koňské stezky, které jsou jeho součástí, ale i mimo něj. Areál nabízí mnoho dalších služeb spojených s koňmi a koňským sportem. Během roku 2010 se již konalo několik soustředění s profesionálním jezdcem v ČR Zdeňkem Žílou, který zde v plánovaný termín vede výuku. I nadále se chystají různá soustředění a tréninky s trenéry a profesionálními jezdci (Zdeněk Žíla, Eva Lasaková atd.).

Součástí Jezdeckého areálu Hostinův důl Tršice je i penzion s možností ubytování. I tyto služby byly v požadavkách obou majitelů. Chtěli, aby sem zákazníci nejezdili pouze na dvě hodiny denně, ale aby se areál stal místem setkání s přáteli, místem dovolené či víkendového pobytu v přírodě v blízkosti koní a jiných sportovních aktivit jako je turistika, in-line brusle nebo cykloturistika. V blízkosti areálu, cca 100m, je nově vybudovaná cyklostezka, kterou turisté v pěkném období využívají poměrně často. I ta se snad stane příležitostí získání nových zákazníků.

V lednu 2011 se konala první akce „Pečená kolena a žebra“, která měla vysokou návštěvnost. Během roku se podobné akce budou opakovat. V únoru zde bylo zasedání



Představenstva Technických služeb města Olomouce a 26. března 2011 se zde bude konat Valná hromada České asociace úklidu a čistění. Po ukončení valné hromady budou mít její účastníci možnost absolvovat vyjížděky na koni. Majitelé chtějí, aby takové akce byly v tomto areálu tradicí.

Nově vystavěný penzion se nachází přímo ve středu celého areálu. V přízemí penzionu je byt správce, restaurace s kapacitou cca 40 míst a venkovní terasa s výhledem na venkovní pískovou jízdárnu, kde budou probíhat koňské závody a jiné akce. Kapacita penzionu je 15 lůžek ve 2, 3 a 4 lůžkových pokojích s možností přistýlky. Pokoje jsou vybaveny samostatným sociálním zařízením se sprchovým koutem a WC, televizí se satelitním příjmem, ledničkou a bezdrátovým připojením WIFI. V nabídce je i tzv. víkendový balíček, kdy cena zahrnuje ubytování na 2 noci, polopenzi, zapůjčení koně, výstroje a 2 hodiny na koni s instruktorem. Penzion se může stát místem uspořádání rodinných oslav, svateb, firemních akcí, školení, večírků, sportovních akcí, dětských oslav, sezónních akcí a jiných sešlostí podle přání zákazníka.

## **7 Proces zavedení služby na trh**

Zavádění nové služby na trh je velmi složitý proces. Jako první byla myšlenka, která se postupem času stala plánem. Prvním krokem pro vytvoření takového areálu byl plán, ke kterému bylo zapotřebí shromáždit dostatečné množství informací. Po dokonalém sestavení plánu mohl nastat další krok, kterým je samotná realizace.

### **7.1 Myšlenka**

Hlavním záměrem celého projektu bylo vytvoření sportovního zázemí pro jezdce a jejich koně. Vybudování takového areálu, který by sloužil pro chov vzácného maďarského plemene koní Kisberi a ustájení koní s kompletními službami. Jak už bylo zmíněno v úvodní části, hlavní myšlenka bylo vybudování stájí pro koně, kteří zde budou mít své zázemí. Vytvoření něčeho úplně nového, co se v blízkém okolí nenachází a co koním a koňskému sportu tady chybí.

Majitelé se chtěli odlišit od konkurence a vytvořit to, co jim samotným v Olomouckém kraji chybí. Proto byl celý plán důkladně promyšlen a všechny kroky byly s majiteli prokonzultovány. Cíl byl jasný, a to vytvořit areál s kompletními službami, aby měl zákazník k dispozici všechny služby.

V každém podniku je zavedení nového produktu nebo vytvoření nové konkrétní nabídky velmi složité. Nabídka musí být pro zákazníky přijatelná a pro majitele přínosná. Proto se majitelé vcítili do kůže zákazníků a chtěli vytvořit takový areál, aby jim jako zákazníkům byl vyhovující. Jako každý podnikatel, tak i majitelé Grézlovi, nejprve provedli průzkum trhu a zmapovali konkurenci.

### **7.2 Informace**

Díky načerpaným zkušenostem majitelů z dřívější doby, věděli, co takový areál obnáší a co by zde nemělo chybět. Podle zmapování konkurence měli jasnou představu, o tom, co by se mělo v areálu nacházet a s čím novým by mohli na trh přijít. I když neměli jistotu, zda tohle všechno zákazníci ocení a budou se po takových službách poptávat, tak plán chtěli realizovat.

Předem jasně věděli, že bude potřeba vybudování stájí zatím s neznámou kapacitou. Součástí stájí by mělo být i zázemí pro jezdce jako je šatna, krmírna a sedlovna. Dále bylo potřeba postavit krytou halu. Areálu by neměla chybět ani venkovní hala s písčitou plochou, kolotoč pro zahřátí koně, zemědělská budova na uskladnění potřebných věcí, popřípadě seník na seno či slámu.

## **7.3 Realizace**

Před samotnou realizací byla potřeba sestavit konkrétní plán, podle kterého se bude postupovat. Plán bude obsahovat jednotlivé kroky, které bude potřeba plnit. Bylo zde stanoveno pořadí objektů, které mají být v areálu vybudovány.

### **7.3.1 Plán**

Majitelka areálu se u koní pohybovala už jako malé dítě, a tak v této době vznikl sen, který si chtěla splnit. Tak jak již bylo na začátku zmiňováno, nikdy předtím nebyl dostatek času a finančních prostředků na výstavbu takového areálu.

Plánem bylo vytvořit areál se zázemím pro koně, stáje s jednotlivými boxy, jak pro koně vlastníků, tak pro koně potencionálních zákazníků. Dále bylo v plánu vytvořit venkovní a krytou písčitou plochu, které by měly splňovat jisté normy. Společně s vytvořením stájí bylo potřeba vybudovat zemědělské budovy, které jsou pro provoz takového areálu potřebné.

Cílem bylo i vybudování penzionu s restaurací a bytem pro správce areálu, dvě příjezdové cesty a parkoviště pro zákazníky. V letošním roce 2011 by zde majitelé chtěli vybudovat také dětské hřiště pro ty nejmenší zákazníky. Toho by mohly využít školy a školky z blízkého okolí, které by sem měly možnost jezdit na celodenní třídní výlety. V plánu je vybudování i dalších zemědělských objektů jako je krmírna nebo budova pro klisny s hříbaty, popřípadě vybudování dalších stájí. I pro tyto účely se zde dostatek volného místa.

### 7.3.2 Jednotlivé kroky realizace

Prvním a také nejdůležitějším úkolem byl výběr místa, kde by mohli majitelé celý svůj projekt zrealizovat. Pro tento projekt bylo potřeba sehnat pozemky v blízkosti krajského města Olomouc tak, aby byl areál pro zákazníky snadno dostupný.

Tento úkol zadali majitelé realitní kanceláři Reality Grál, s.r.o., kde oslovili jednoho z realitních poradců, a to paní Královou, která měla tento úkol vyřešit. Začala se poptávat po místech, která by byla vhodná pro tento projekt. Když se majitelé začali ohlížet po místech v okolí města, nechali si v novinách Profit a Metro vydat inzerát, na který se majitelé pozemků a usedlostí mohli ozvat s jejich nabídkou. Realitní poradkyně jim připravila nabídku míst, kde by mohli tento projekt uskutečnit.

Jedním z nabízených míst byl právě Hostinův důl Tršice. Toto údolí bylo majetkem obce Tršice, od které manželé Grézlovi pozemky odkoupili. Na těchto místech se nacházela černá skládka, kterou museli v první řadě odstranit. Od roku 2007 do roku 2010 se postupně přikupovaly další pozemky od soukromníků, kteří zde měli své zděděné pozemky, které pronajímali družstvu. Pozemky v Katastru obce Tršice a obce Zákřov se postupně dokupovaly až do konečné podoby.

Veškeré plochy mají rozlohu ke dni 1.1.2011 27ha (Tršice 241.000m<sup>2</sup>, Zákřov 19.758m<sup>2</sup>).<sup>36</sup> Pozemky se skládají z orné půdy, sadů, zalesněných ploch, ostatních ploch a zpevněných ploch, na kterých se dnes nacházejí zemědělské budovy.

Po odkoupení pozemků proběhlo jednání s architektem, který dostal na starost projekci areálu. Bylo mu zadáno, co by se v areálu mělo vybudovat, v jakých místech by se tyto objekty měly nacházet a co všechno by v jednotlivých objektech mělo být. Tyto informace zpracoval a podal návrh majitelům, který se postupně upravoval až do nynější podoby.

Dalším krokem bylo vyřízení stavebního a územního povolení. V této oblasti se nachází pouze zemědělské budovy, proto muselo být zažádáno o změnu územního plánu kvůli plánovanému penzionu, které trvalo asi dva roky. Na penzion bylo původně stavební povolení jako na zemědělskou usedlost. Jakmile penzion nabyl účinnosti, bylo stavební povolení změněno na stav penzion s bytem správce. Mezitím se muselo zařídit stavební povolení na ostatní objekty. Nejprve na krytou jízdárnu, která stála jako první, potom následoval kolotoč, stodola, stáje, venkovní boxy a v neposlední řadě venkovní

---

<sup>36</sup> Zdroj: Interní materiály firmy Haryservis.

jízdárna. Další stavby, které byly během let budování vystavěny, jsou přístřešek pro zemědělské přístroje, sila na uskladnění obilí, seník a jako poslední úprava komunikací a parkovací plochy.

Manželé Grézlovi podali žádost o vydání územního rozhodnutí o umístění komunikací a odstavných ploch v jezdeckém areálu. Jednalo se o výstavbu komunikací a odstavných ploch k provozu areálu. Žádost byla podána na výstavbu dvou sjezdů, a to jedním z hlavní silnice pro obsluhu a návštěvníky a sjezd druhý pro hospodářský provoz z polní cesty. Obecní úřad v Tršicích vydal územní rozhodnutí k žádosti manželů Jana Grézla a Sylvy Grézlové rozhodnutí o umístění stavby komunikací a odstavných ploch v areálu na pozemcích p. č. 416/5, 409/17, 409/16, 462/5, 433/9, 433/8, 433/17 v katastrálním území Tršice, obec Tršice a na pozemcích p. č. 2433/12, 2433/13 v katastrálním území Zákřov, obec Tršice.<sup>37</sup> Dne 16. 8. 2010 podali manželé Grézlovi ještě žádost o vydání územního rozhodnutí o umístění čistírny odpadních vod (ČOV).<sup>38</sup>

V souvislosti se stavebním a územním povolením bylo potřeba vybudovat trafostanici, jelikož na pozemcích se nenacházela inženýrská síť. Byla zde pouze studna, která sloužila k zásobování vody areálu. Byla přivedena přípojka nízkého napětí z blízké chatové oblasti. Společnosti ČEZ byla podána žádost na vybudování trafostanice s připojením napětí. Vybudování trafostanice probíhalo od poloviny roku 2008 až do roku 2010, kdy zároveň bylo vyřizováno územní rozhodnutí. Zároveň s trafostanicí byla připojena telekomunikace z důvodu připojení na internet, zabezpečovacího a kamerového systému a TV příjem a spojení. V říjnu 2008 se s firmou ČEZ distribuce a.s. podepsala smlouva o uzavření smlouvy budoucí o zřízení věcného břemene z důvodu vybudování trafostanice. Jednání a vyřizování projektů trvalo až do 8. října 2009 kdy bylo vydáno stavební povolení k vybudování venkovního a kabelového vedení.

Ke každému stavebnímu a územnímu povolení bylo potřeba doložit velké množství dokumentů hmotných pro vydání těchto povolení. Katastrální úřad požadoval výpis z listu vlastníků a snímek pozemkové mapy, který se ke každému řízení musel obnovovat, protože nesmí být starší jak 3 měsíce. Dále musel být zpracovaný projekt

---

<sup>37</sup> Tršice. *Úřední deska* [online]. [cit. 2011-02-21]. Dostupné na WWW:

<<http://www.trstice.cz/urednideska/rozh.komunikace-Grézlovi-Trstice-722-2010.doc>>.

<sup>38</sup> Tršice *Úřední deska* [online]. [cit. 2011-02-21]. Dostupné na WWW:

<<http://www.trstice.cz/urednideska/7862010.pdf>> .

autorizovanou osobou, která je oprávněná tyto projekty vypracovat a pokud to vyžadoval typ stavby, musel být vyhotoven statický posudek autorizované osoby.

Tyto autorizované osoby jsou zapsány v asociacích a sdruženích statiků a projektantů a ostatních profesí, které se zabývají stavbami a každý projekt nebo jeho část musí mít mimo podpisu této osoby také kulaté razítko s akreditačním číslem.

Dalším potřebným dokumentem byly souhlasy orgánu jako je ČEZ a.s., Severomoravská plynárenská a.s., Moravská vodárenská a.s., Telefónica O2 Czech Republic a.s., SITEL spol. s r.o., souhlas obce a různých odborů Statutárního města Olomouc – odbor odpadového hospodářství, odbor ochrany přírody, odbor ochrany vod a ochrany zemědělského půdního fondu. Dále byla potřeba stanoviska správy silnic Olomouckého kraje, stanoviska Krajské hygienické správy, stanoviska Krajské veterinární správy a Hasičského záchranného sboru Olomouckého kraje.

Na každý orgán, který se měl vykazovat, se musela zaslat žádost s projektovou dokumentací a výpis z Katastru nemovitostí a do 30 dní byl institucí zaslán souhlas s umístěním stavby. V případě, že v blízkosti staveb se nachází jejich vedení, bylo ve stanoviscích upozornění na tyto přípojky a případné nařízení v jakých vzdálenostech od těchto přípojek se může stavět.

Krajská hygienická správa zadávala podmínky, které bylo potřeba dodržet z důvodu ochrany veřejného zdraví. Krajská veterinární správa si zadávala podmínky, které je potřeba dodržovat z důvodu ochrany zdraví zvířat. Hasičský záchranný sbor měl podmínky, které bylo potřeba dodržet z důvodu předcházení škod vzniku požáru.

Po obdržení všech těchto stanovisek spolu s projektovou dokumentací, výpisem z listu vlastnictví a snímky z pozemkové mapy, se podávaly jednotlivé žádosti na objekty na stavební úřad v Tršicích, který vydal oznámení o zahájení řízení, a to buď veřejnou vyhláškou, nebo běžným řízením podle typu stavby. Po uplynutí zákonné lhůty podle druhu stavby do 30 dnů nebo co 3 měsíců o ohlášení formou veřejné vyhlášky vydal stavební úřad souhlas s umístěním či stavební povolení ke stavbě požadovaného objektu. Na základě tohoto souhlasu byl odborným geodetickým pracovníkem zaměřen obvod stavby, aby mohly být zahájeny stavební práce.

Po dobu stavebního řízení a získání souhlasu ke stavbě objektu bylo zahájení výběrového řízení dodavatelů jednotlivých staveb a po vyhodnocení jejich nabídek byla nejvýhodnější nabídka vybrána a se stavební firmou byla podepsána smlouva o dílo.

Na stavební úřad se musely doložit seznamy firem, které se na stavbě budou podílet a musí být vybrán koordinátor stavby, který zabezpečuje bezpečnost práce

na staveništi. Stavební dozor by neměl chybět na jakékoliv stavbě. Dozor dohlížel na správné provedení stavby podle projektu. Koordinoval dodávky stavebního materiálu, stavebních prací, dodavatelských prací a vedl stavební deník.

Po ukončení stavby stavební dozor předal stavbu investorům i s prohlášením o nakládání s odpady. Na základě tohoto předání stavby geodet znovu stavbu zaměřil a předal geometrický plán k odsouhlasení Katastrálnímu geodetickému úřadu. Majitelé podali žádost o kolaudaci nebo žádost o užívání na stavební úřad podle typu objektu.

### **7.3.3 Kolaudace stavby**

Po zažádání majitelů o kolaudaci Stavební úřad vypsali termín kolaudace nebo závěrečné prohlídky a do tohoto termínu majitelé museli na Stavební úřad dodat veškerou dokumentaci s vybudováním stavby spojenou. Tím byly především revizní správy, prohlášení o shodě, geometrický plán, prohlášení o nakládání s odpady a prohlášení o zdravotní nezávadnosti.

V den kolaudace se na stavbě sešli majitelé se zástupci Stavebního úřadu, stavební firmy, které práci prováděly, zástupci dotyčných orgánů jako je Krajská veterinární správa, Krajská hygienická správa, Hasičský záchranný sbor a všichni společně celou stavbu prošli a zkontrolovali, zda byla stavba vybudována v souladu s jejich požadavky. Po kontrole nebyla shledána žádná zásadní závada, proto všichni mohli podepsat kolaudační protokol bez námitek. Na základě tohoto protokolu byl vydán kolaudační souhlas s užíváním stavby. Po kolaudaci před otevřením penzionu byla ještě potřeba schválení užívání studny od Krajské veterinární správy a domovní a ubytovací řád od Krajské hygienické správy. Před kolaudací musel být proveden ještě komplexní rozbor vody, který zpracoval Zdravotní ústav Ostrava, s pobočkou v Olomouci. Vzorky vody musely být odebrány ze zdroje přímo v restauraci. Pokud by nesplňovaly předepsané hodnoty, nemohlo by být vydáno kolaudační rozhodnutí.

### **7.3.4 Výběr vhodných dodavatelů**

Po zaslání kolaudačního souhlasu čekala na majitele dlouhá peripetie související s vybráním vybavení vnitřního interiéru, tak aby splňovalo jak finanční, estetické, tak i funkční vlastnosti jednotlivých budov. S tím také souviselo další výběrové řízení na dodavatele tohoto zařízení. Z několika nabídek, které jim firmy vystavily, byla vybrána nabídka firmy, která mohla svůj plán realizovat.

Následovalo mnoho dalších výběrových řízení. Jedno z mnoho výběrových řízení bylo na získání dodavatelů krmiva a podestýlky do boxů koní. Majitelé také museli zabezpečit obdělávání pastvin dodavatelskou firmou. Bylo potřeba vybrat veterináře, který by se staral jak o koně majitelů, tak i o koně zákazníků, kteří by o tuto službu měli zájem. Dále bylo potřeba sehnat kováře, koňského zubaře a všechny související služby spojené s chovem a ustájením koní. Bylo také potřeba vybrat jednotlivé dodavatele pro zásobování penzionu a služeb jako je praní prádla, provádění úklidu, provoz restaurace apod. Všechna tyto výběrová řízení probíhala postupně a vždy byla rozhodně vybrána jedna z nabídek firmy, která se pak stala dodavatelem areálu.

### **7.3.5 Výběrové řízení na pozici správce areálu**

Při vzniku jezdeckého areálu bylo potřeba výběr správce areálu, nejlépe však manželského páru, který by se stal správci. Bylo vypsáno výběrové řízení na tuto funkci. Tento inzerát byl vyvěšen v tisku Profit a Metro, se kterými firma Haryservis spolupracuje v rámci reciproce. Inzerát zde byl vyvěšen v období prosinec 2009 až březen 2010. Na funkci správce areálu bylo kladeno několik požadavků, a to vzdělání a zkušenost v oboru, řidičský průkaz (B, C, BE, T), znalost na PC, samostatnost, komunikativnost a odpovědnost. Jezdecké a cvičitelské licence se tu stávaly výhodou. Pro potencionální správce se v areálu nachází byt o velikosti 2 + 1, ustájené jednoho vlastního koně, dobré platové podmínky pro oba a seberealizace.

Výběrové řízení proběhlo ve dvou kolech, z těchto dvou kol byly vybrány majiteli areálu tři manželské páry, které se umístily na prvních třech místech. Teď začalo největší rozhodování, koho vybrat, kdo se stane tím nejlepším správcem areálu.



Po dlouhém rozhodování se majitelé rozhodli nabídnout pracovní pozici manželskému páru z Čech. Hlavní důvod pro výběr tohoto páru, byla již zkušenost správcovství jiného jezdeckého areálu. Manželský pár neměl jenom mnohaletou zkušenost se správcovstvím, ale také vystudování v oboru, licence, kurzy a mnoho dalších. Pár musel být zaškolen s obsluhou jednotlivých zařízení v budovách. Byl seznámen s programovým vybavením, s dodavateli stavby, aby věděli v případě závady nebo poruchy, koho mohou kontaktovat kromě majitelů o této skutečnosti, aby byla závada odstraněna co nejdříve, pokud možno beze škod a aby byl provoz areálu zahájen zpět do provozu.

### **7.3.6 Marketing jezdeckého areálu**

V dnešní době je internet nedílnou součástí všech komunikačních prostředků většiny lidí. Proto se prvním krokem stalo vytvoření webových stránek, kde najdou zákazníci veškeré informace o areálu. Tento úkol majitelé zadali profesionálům, kteří se již zasloužili o vytvoření jiných webových stránek např. webové stránky firmy Haryservis, Penzionu na Hradě či Ubytovny Marie. I tak bylo na majitelích shromáždit informace, které by mohly být pro zákazníka zajímavé a mohly by jej zaujmout. Nedílnou součástí webových stránek jsou i fotografie, proto bylo potřeba pozvat profesionálního fotografa, který by celý areál vyfotografoval.

Jako první byla nutnost vytvořit logo viz obr. č. 5, s. 42, pod kterým bude jezdecký areál vystupovat. Logo by mělo být jasné a stručné, proto logo obsahuje pouze přesný název Jezdecký areál Hostinův důl Tršice a koňskou podkovu, která záměr a podstatu podnikání vystihuje. Logo je pouze součástí webových stránek, které je zájemcům dostupné ihned po otevření stránek.

Obr. č. 5: Logo Jezdecký areál Hostinův důl Tršice<sup>39</sup>



Dalším úkolem bylo vytvořit úvodní text stránek, který by měl přesně vystihovat nabídky poskytovaných služeb. Součástí úvodní strany je i reklamní spot, který byl i vysílaný v rádiu (o tom níže). Reklamní spot zazní vždy po otevření webových stránek.

Bylo potřeba všechny prostory a okolí vyfotografovat a vytvořit tak fotogalerii celého areálu. Fotografie jsou stále aktualizovány. V kategorii služby jsou pro zákazníky vypsány veškeré areálem poskytované služby. Na webových stránkách zákazník najde i ceníky všech služeb, kde jsou i odkazy s přesnými popisky jednotlivých služeb pro informovanost zákazníků.

V kategorii kontakty zákazník najde veškeré kontaktní informace. Adresa, kde se areál nachází, je doplněná o družicový polohový systém GPS a mapkou, která vyznačuje trasy, jak se k areálu dostat ze všech směrů. Zákazníci tu najdou telefonní číslo na správce areálu, provozní dobu areálu, restaurace a penzionu. Nachází se zde i fakturační údaje pro dodavatele a odběratele, které spadají pod úklidovou firmu Haryservis.

Webové stránky obsahují všechny partnery, kteří na projektu spolupracovali, proto jim byla vytvořena i kategorie partneři. Tito partneři mají své reklamní cedule vyvěšeny přes zimu v kryté hale a přes léto jsou jejich reklamní cedule vyvěšeny venku.

Webové stránky jsou stále aktualizovány a doplňovány o nové informace, které postupem času přibývají. Na webových stránkách zákazníci naleznou i kalendář obsazenosti kryté haly, jízdárny a kolotoče pro koně. Po telefonické či osobní rezervaci budou zapsáni do seznamu, který slouží k informovanosti zákazníků o obsazenosti těchto prostor. Jezdecký areál má svůj odkaz i na bezplatné sociální síti Facebook, kde správce aktualizuje novinky o areálu a konání akcí.

---

<sup>39</sup> Jezdecký areál. [online]. [cit. 2011-02-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.jezdeckyareal.cz/?addclose>>.

### 7.3.6.1 Výběr médií

Následovala volba výběru medií, kdy úkolem byl výběr nejvhodnějšího místa, kam reklamu umístit a jakými prostředky, aby reklamní sdělení bylo předáno požadovanému segmentu zákazníků. Rozhodování je velmi důležité, a také je závislé na mnoha faktorech jako je charakter výrobku, obsah sdělení či cíl reklamní kampaně, ale především na finančních prostředcích, které jsou k dispozici.

Jako první majitelé vyřadili v z výběru televizi, i když patří k nejméně efektivním ze všech médií. Hlavním z důvodu byly vysoké náklady na výrobu a odvysílání televizního spotu, dále také nižší sledovanost cílových segmentů – v tomto případě našim segmentem jsou zákazníci z Moravy, nejlépe Olomouckého kraje a okolí.

Postupně byly posuzovány další média (rozhlas, tisk, venkovní reklamy, letáky aj.) použitelné pro naši reklamní kampaň. Následovalo vyhodnocení, kde se rozhodlo o výběru reklamních médií.

Mezi další formy propagace si majitelé přáli vyvěsit reklamní plochy jezdeckého areálu po městě Olomouc. Jejich firma Haryservis je poskytovatelem reklamních ploch po celém městě, proto výběr této reklamy byl pro majitele pochopitelný. Reklamní cedule musí obsahovat přesný název, místo, kde se areál nachází a kontakt, na který mohou zákazníci volat v případě jejich zájmu či jakýchkoliv otázek. Předem byl vytvořen návrh reklamní cedule, které byla potřeba vyrobit. Majitelé už několik let spolupracují s reklamní agenturou New Signum, která nabízí grafické znázornění a výrobu reklamních cedulí. Nechali si vyrobit několik velikostí reklamních cedulí, které vyvěsili na reklamní plochy v Olomouci, a to především na podchody, Hodolanské divadlo, ploty a fasády domů. Byly také vyrobeny směrovky, které zákazníky navádí k areálu. Směrovky jsou taktéž vyvěšeny na několika místech ze všech směrů, ze kterých se dá do areálu přijet.

Jako další propagační médium byl vybrán rozhlas. Je finančně pro každého dostupný a cílová skupina jsou právě lidé v práci, kteří rádio v pracovní době poslouchají. Jelikož je firma Haryservis poskytovatelem reklamních ploch po celém městě Olomouc, poskytuje tyto reklamní plochy i rozhlasovým stanicím. Firmy si navzájem poskytují služby formou reciproce. Výběr rozhlasu byl pro majitele vhodnou příležitostí, jak dostat svůj areál do podvědomí. Proto bylo dalším úkolem

vymyslet reklamní spot pro areál. Text spotu obsahoval jasné informace co, jak a kde. Zákazníci se tak dozvěděli i o webových stránkách, na kterých se mohli dočíst více informací k areálu. Reklamní spot běžel na rádiích Český rozhlas, Rádio Kiss, Rádio Hity a Apollo. Reklamní spoty běžely v období 25. 10. 2010 – 9. 1. 2011. Tento spot je i součástí webových stránek, kdy při prvním otevření webových stránek vítá zákazníky kůň svým řehváním a dále pokračuje text reklamního spotu.

Obr. č. 6: Reklamní spot – Jezdecký areál Hostinův důl Tršice<sup>40</sup>

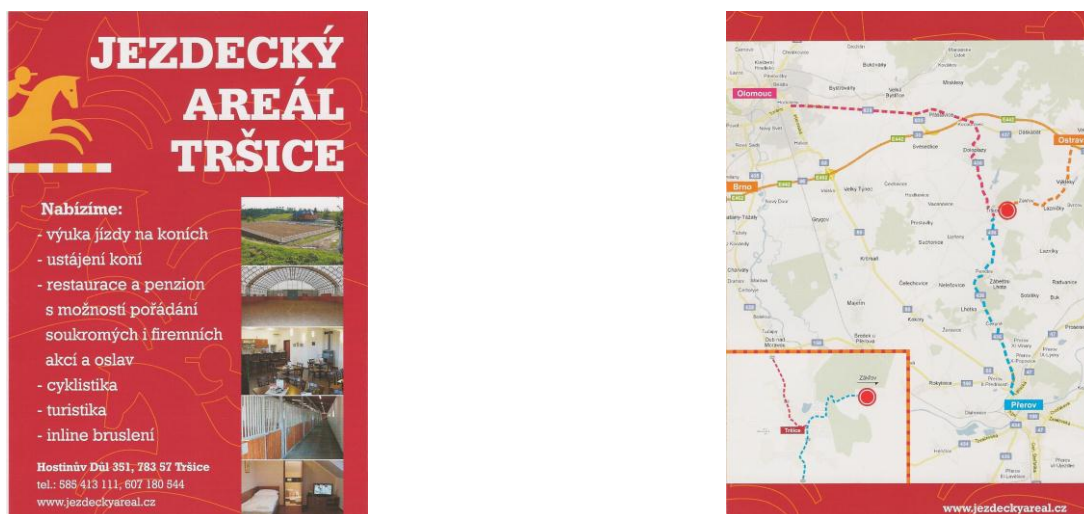
Nový jezdecký areál Hostinův Důl Tršice Vám nabízí nespočet služeb spojených s jezdecktvím.  
Mimo jiné i ustájení koní, sportovní výcvik jezdců a koní, pronájem kryté haly i venkovní jízdárny, provoz příjemné restaurace a ubytování v penzionu  
Bližší informace naleznete na webových stránkách [www.jezdeckyareal.cz](http://www.jezdeckyareal.cz) nebo telefonním čísle 585 413 111.  
Těšíme se na Vaši návštěvu.

Další část reklamní kampaně se staly propagační letáky, které se nechaly vyrobit u stejné firmy jako reklamní cedule. Leták obsahuje název Jezdecký areál Tršice, pět fotografií, ze kterých zákazník může aspoň částečně vidět, jak areál vypadá a dále leták obsahuje stručnou nabídku služeb jako je výuka jízdy na koních, ustájení koní, restaurace, penzion s možností pořádání soukromých i firemních akcí a oslav. Jako poslední je na letáku uvedena adresa, kde se areál nachází a webové stránky, kde se zákazníci mohou dočíst více informací. Z druhé strany letáku je mapa okolí.

---

<sup>40</sup> Zdroj: Interní materiály firmy Haryservis.

Obr. č. 7: Reklamní leták Jezdecký areál Hostinův důl Tršice<sup>41</sup>



Den otevřených dveří je také propagace. Zde den otevřených dveří byl rozdělen do tří dnů, přesněji tři po sobě jdoucích sobot v měsíci. Nejprve se konal den otevřených dveří pro dodavatele a obchodní partnery, kteří se podíleli na výstavbě jezdeckého areálu. Další den otevřených dveří byl vyhrazen pro koňskou společnost a poslední sobota se stala dnem otevřených dveří pro veřejnost, kde se majitelé dočkali vysoké návštěvnosti. Na každém tomto dni se podíleli zaměstnanci firmy Haryservis, kteří pomáhali s organizací. Bylo potřeba vyčlenit stanoviště, které návštěvníci mohou navštěvovat, kontrolovat a provádět návštěvníky po areálu. Při prvním otevření dni pro dodavatele a obchodní partnery bylo připraveno i občerstvení.

<sup>41</sup> Zdroj: Interní materiály firmy Haryservis.

## **8 Vlastní shrnutí a doporučení**

V rámci vlastního shrnutí bych chtěla podotknout, že Jezdecký areál Tršice pracuje na profesionální úrovni. Majitelé kladou důraz na kvalitu poskytovaných služeb svým zákazníkům. S každým svým zákazníkem jednají individuálně podle jejich přání a požadavků. S každým zákazníkem je sestavený individuální plán, který je předem stanoven. Služby jsou poskytovány takovou formou, jaká je zákazníky poptávána. Jednají se svými zákazníky stejně, a to bez výjimky.

Jezdecký areál je stále ve vývoji, i když byl otevřen již v říjnu loňského roku 2010. I přes využití mnoha propagačních médií, která byla v reklamních kampaních využita, není ještě široká veřejnost seznámena se všemi možnostmi areálu. Toto může být však způsobeno tím, že nebylo zatím moc možností organizovat různé akce a venkovní programy. Areál je stále ve fázi zavádění (z pohledu životního cyklu produktu), kdy náklady jsou moc vysoké a reklama plní funkci informativní. Seznamuje zákazníky o tom, že na trh vstoupil nový produkt. Areál se zřejmě dočká druhé fáze, fáze vzrůstu, v období začínajícího jara a léta, kdy začnou jezdit turisté po okolí a počasí dovolí trávit volné dny v přírodě.

### **8.1 Doporučení**

Měsíc duben by se pro tento areál mohl stát klíčovým. Toto období přímo nabízí možnost zorganizování první velké venkovní akce, která by areál mohla více zviditelnit. Doporučila bych přichystat akci, která by nesla název „Vítání jara“ nebo „Koňské jaro“ a tímto bych přispěla k seznámení zákazníků s poskytovanými službami. Jednalo by se o akci, kde by bylo pro zákazníky připraveno mnoho zážitků spojených s koňským sportem.

Nejprve bude sestavíme plán, jak by mohl celý den probíhat. Jako první bych naplánovala občerstvení formou grilování různých druhů pokrmů na venkovním grilu. Celý tento den by tu byly zákazníkům k dispozici prohlídky celého areálu s průvodcem, který by poskytl návštěvníkům informace o areálu a odpovídal by na případné dotazy. Součástí celého dne by byly i a jízdy na koni jak pro děti, tak i pro dospělé. Velmi důležitý by i doprovodný program celého dne. Majitelé mají mnoho příležitostí, které by se mohly využít jako doprovodný program dne (profesionální drezurní a skokově

jezdce, hudební skupina, apod.). Byla by škoda nevyužít těchto příležitostí, které majitelé mají. Součástí programu by mohlo být i vozatajství (jízda na koni s povozem), na které má licenci správce areálu. Dále by program mohl obsahovat drezurní a skokové vystoupení známých jezdců jako je Zdenek Žíla a Eva Lasaková. Díky dobrým známostem majitelů by mohla celý den doprovázet živá hudba, která by jistě zákazníci přilákala. Dále by součástí dne mohly být různé znalostní a jiné soutěže, aby se také děti o našich koních více dozvěděly. Areál se nachází v příjemném prostředí, které nabízí zákazníkům mnoho možností jak využít volný čas.

Celá tato akce by jistě potřebovala velkou propagaci. Jelikož mají majitelé možnost čerpat reklamní vysílání v rádiu, byla by to velmi dobrá příležitost využít právě rozhlas jako propagátor této připravované akce. Byla by potřeba vytvořit stručný a jasný reklamní spot, který by se v rádiu mohl vysílat. Období, kdy by byl tento spot vysílán, by bylo předem stanoveno. Spot by se vysílal tři týdny před konáním akce. Dále by byla potřeba od společnosti New Signum vytisknout reklamní letáky, které by taktéž tuto akci propagovaly.

Tab. č. 1: Návrh programu „Vítání jara“<sup>42</sup>

9:00	Zahájení programu	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ proslov majitelů areálu</li> <li>▪ seznámení návštěvníku s programem dne</li> </ul>
9:30 - 10:30	I. kolo prohlídek areálu	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ prohlídka areálu s průvodcem</li> <li>▪ získání informací o vybudování areálu</li> <li>▪ ukázka práce s koňmi</li> </ul>
9:30 - 10:30	I. Soutěž pro děti	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vědomostní soutěž pro děti ve věku 10 - 15let</li> <li>▪ po celou dobu soutěže na děti dohlíží dozor</li> <li>▪ ceny pro vítěze</li> </ul>
10:00 - 11:00	Přehlídka vozatajství	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ jde o vystoupení koní v zápřeží (bryčka)</li> </ul>
11:00 - 12:00	II. Soutěž pro děti	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sportovní soutěže pro děti od 5let</li> <li>▪ i zde je zařízen dozor na děti</li> <li>▪ sladké ceny pro všechny zúčastněné</li> </ul>
11:30 - 12:30	Volná zábava	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ v areálu jsou vyznačené stezky kde se můžou návštěvníci pohybovat</li> </ul>
12:30 - 13:00	Drezurní vystoupení	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ drezurní vystoupení Evy Lasakové</li> <li>▪ vystoupení bude probíhat na venkovní jízdárně</li> </ul>
13:00 - 14:00	II. Kolo prohlídek areálu	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ prohlídka areálu s průvodcem</li> <li>▪ získání informací o vybudování areálu</li> <li>▪ ukázka práce s koňmi</li> </ul>
13:00 - 14:00	Malování obličejů	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ malování na dětské obličejy</li> <li>▪ 30 Kč za namalování obličejy dítěte</li> </ul>
14:00 - 15:00	Skokové vystoupení	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ skokové vystoupení Zdenka Žily</li> <li>▪ vystoupení bude probíhat na venkovní jízdárně</li> </ul>
15:00 - 16:00	III. Kolo prohlídek areálu	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ prohlídka areálu s průvodcem</li> <li>▪ získání informací o vybudování areálu</li> <li>▪ ukázka práce s koňmi</li> </ul>
15:00 - 17:00	Jízda dětí na koni	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pro děti od věku 5let, pod vedením vodičů</li> <li>▪ 20 Kč za kolečko na venkovní jízdárně</li> </ul>
17:00 - 19:00	Volná zábava	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ v areálu jsou vyznačené stezky kde se můžou návštěvníci pohybovat</li> </ul>
Celý den	Občerstvení	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pochoutky na grilu</li> <li>▪ grilování na venkovním grilu</li> </ul>
Celý den	Hudba	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ celý den bude doprovázet hudební kapala</li> <li>▪ podium vedle penzionu</li> </ul>
Celý den	Rodinná soutěž	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ rodinná vědomostní soutěž</li> <li>▪ výhra pro nejlepší rodinu ve formě poukazu</li> </ul>
19:00	Vyhlášení a ukončení akce	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vyhlášení výherce rodinné soutěže</li> <li>▪ ukončení celodenní akce</li> </ul>

<sup>42</sup> Zdroj: Vlastní práce.



## ZÁVĚR

Teoretická část se zabývala marketingem, jeho vývojem a koncepcemi. Marketing je pro každý větší podnik velice důležitý, proto se jim marketéři tolik zabývají. Nedílnou součástí marketingu je i marketingový mix. Zde bylo uvedeno jeho základní členění, kde bylo nejvíce poukazováno na propagaci. Propagaci chápeme jako určitou formu komunikace prodávajícího s kupujícími. Právě díky komunikačnímu mixu mohou prodávající dostatečně informovat své potenciální zákazníky o jejich produktu prostřednictvím reklam. Další podstatná část bakalářské práce byla zaměřena na trh jeho členění a jeho segmenty. Závěr teoretické části byly uvedeny služby, jejich druhy a členění.

Praktická část bakalářské práce byla zaměřena na konkrétní službu – Jezdecký areál Hostinův důl Tršice. Jde o nově vystavěný jezdecký areál, který je v provozu od října loňského roku. Nejdříve byla uvedena historie a vznik celého areálu. V bakalářské práci bylo nutné se zmínit prvními myšlenkami, plány i samotnou realizace areálu. V kapitole realizace byl popsán přesný postup vzniku areálu. Součástí realizace bylo však několik výběrových řízení jak na pozice správců, tak i dodavatelů. V části bakalářské práce je i portfolio společnosti, zde jsou uvedeny všechny poskytované služby jezdeckého areálu. Podstatná část praktické části byla věnována marketingu společnosti a to konkrétně tvorbu webových stránek, vznik loga či výběr propagačních medií.

Cílem této bakalářské práce byla analýza jednotlivých kroků při zavádění nové služby na trh. Co všechno bylo zapotřebí pro vznik celého areálu. Dále analýza portfolia Jezdeckého areálu Tršice, závěrečné shrnutí a návrh vlastního doporučení. Vlastní doporučení bylo zorganizování velké celodenní akce, které by se mohlo stát přínosem pro společnost. Tato závěrečná doporučení by se mohla stát dobrou příležitostí společnosti, jak zaujmout a získat tak nové zákazníky.

## ANOTACE

<b>Jméno a příjmení autora:</b>	Ivana Zwesperová
<b>Instituce:</b>	Moravská vysoká škola Olomouc o.p.s.
<b>Název práce v českém jazyce:</b>	Proces zavedení nového produktu na trh
<b>Název práce v anglickém jazyce:</b>	The Process of Introducing a New Product into the Market
<b>Vedoucí práce:</b>	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková
<b>Počet stran:</b>	65
<b>Počet příloh:</b>	11
<b>Rok obhajoby:</b>	2011
<b>Klíčová slova v českém jazyce:</b>	marketing, marketingový mix, produkt, reklama, služba, portfolio, propagační media
<b>Klíčová slova v anglickém jazyce:</b>	marketing mix, product, advertising, services, portfolio, promotional media

Bakalářská práce na téma „Proces zavedení nového produktu na trh“ se zabývá problematikou zavádění nových výrobků a služeb na trh. Práce pojednává o zavedení nového produktu v podobě Jezdeckého areálu Hostinův důl Tršice a jeho služeb. Teoretické část je věnována základním pojmům, které úzce souvisí s tímto tématem. V praktické části je práce zaměřena na profil společnosti, analýzu a popis zavedení nové služby na trh. Cílem této práce byla analýza postupu při zavádění nového produktu na trh a závěrečná vyhodnocení a vlastní doporučení.

Bachelor's thesis “The process of introducing a new product into market” deals with the introduction of new products and services to market. The thesis deals with the introduction of a new product in the form Jezdecký areál Hostinův důl Tršice. The theoretical part is devoted to basic terms that are closely related to this topic. In the practical part is thesis focused on the company profile, analysis and description of new product introduction on the market. The aim of this thesis is to analysis the progress in introducing a new product and final evaluation and recommendation of its own.

# SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

## Bibliografické zdroje:

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

KINCL, J., *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, 6.vyd. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER, K.L., *Marketing a management*. 12.vyd. Praha: Pearson Education, 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, a.s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

NOVAKOVA, E., JANDOVÁ, V., *Reklama a její regulace*, Vyd. 1. Praha: Linde Praha, a.s., 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.

SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W., *Marketing očima světových marketing manažerů*, Vyd.1. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN80-251-1273-X

STEEL, J., *Reklama – průzkum, příprava a plánování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.

SVĚTLÍK, J. *Marketing- cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVOBODA, V. *Public relations, moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 244 s. ISBN 80-247-0564-8

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

## Elektronické zdroje:

<http://www.jezdeckyareal.cz>

<http://www.trsice.cz>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Kisbérský polokrevník .....	27
Obr. č. 2: Logo Českého svazu chovatelů koní Kisberi .....	28
Obr. č. 3: Národní slavnost .....	29
Obr. č. 4: Struktura Jezdeckého areálu Hostinův Důl Tršice .....	30
Obr. č. 5: Logo Jezdecký areál Hostinův důl Tršice .....	42
Obr. č. 6: Reklamní spot – Jezdecký areál Hostinův důl Tršice.....	44
Obr. č. 7: Reklamní leták Jezdecký areál Hostinův důl Tršice.....	45

## **SEZNAM TABULEK**

Tab. č. 1: Návrh programu „Vítání jara“.....	48
--	----

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 – Ceník služeb

Příloha č. 2 – Inzerát – Výběrové řízení Správce jezdeckého areálu

Příloha č. 3 – Inzerát – Koupím zemědělskou usedlost

Příloha č. 4 – Leták – Dvoudenní soustředění se Zdeňkem Žílou

Příloha č. 5 – Fotografie areálu

Příloha č. 6 – Mapa areálu a okolí

Příloha č. 7 – Výzva do rozhlasu

## Příloha č. 1 – Ceník služeb<sup>43</sup>

### Ustájení

Zděný box 4 x 4 m - s kompletními službami	8.000,- Kč
Celoroční venkovní box 3 x 4 m - s kompletními službami	7.500,- Kč
Poskytujeme slevy na více ustájených koní jednoho majitele	dohodou
Krátkodobé ustájení méně než 15 dnů <i>(v ceně je pronájem a úklid boxu, podestýlka, seno, oves)</i>	400,- Kč / započatý den
Krátkodobé ustájení delší než 15 dnů, max. do 30 dnů <i>(v ceně je pronájem a úklid boxu, podestýlka, seno, oves)</i>	300,- Kč /započatý den
<b>Při krátkodobém ustájení si majitel koně zajišťuje ošetřování koně individuálně.</b>	

Uvedené ceny jsou bez 20% DPH.

### Výuka jezdce

<b>Cena zahrnuje využití školního koně, jízdárny, práci cvičitele, použití ochranné tříbodové přilby a bezpečnostní vesty</b>	
<b>1 lekce - 60 min (15 min příprava koně před a po jízdě a 45 min jízdy)</b>	
Individuální výuka jízdy na školním koni	500,- Kč / hod
Krátkodobý pronájem školního koně k jízdě bez cvičitele na jízdárně	350,- Kč / hod
Děti do 15 let - vození na velkém koni s vodičem v hale	150,- Kč / hod
Děti do 15 let – jízda na lonži	200,- Kč / 20 min
Dospělí - vození s vodičem nebo jízda na lonži	250,- Kč

Uvedené ceny jsou bez 20% DPH.

<sup>43</sup>Jezdecký areál. *Ceníky* [online]. [cit. 2011-03-03]. Dostupné na WWW: <<<http://www.jezdeckyareal.cz/cs/ceniky>>>.

## Výcvikové hodiny

Začátečníci - Balíček 10 hodin děti do 15 let	4.000,- Kč
Začátečníci - Balíček 10 hodin dospělí	4.500,- Kč
Mírně pokročilí - Balíček 20 hodin	8.000,- Kč

Uvedené ceny jsou bez 20% DPH.

## Vyjížd'ky do terénu

<b>Lze poskytnout pouze po předložení jezdecké licence nebo po odborném posouzení způsobilosti jezdce cvičitelem na jízdárně</b>	
Vyjížd'ka do terénu s průvodcem individuálně	400,- Kč / hodina
Vyjížd'ka do terénu s průvodcem skupinově max. 3 osoby	330,- Kč / hodina / osoba
Procházka začátečníci v terénu jezdeckého areálu s vodičem	300,- / 30 minut

Uvedené ceny jsou bez 20% DPH.

## Pronájem haly a venkovní jízdárny pro neustájené koně

Pronájem celé haly nebo venkovní jízdárny exkluzivně (1 kůň samostatně)	500,- Kč / kůň / hod
Pronájem haly nebo venkovní jízdárny s tolerancí jednoho koně	200,- Kč / kůň / hod
Pronájem haly nebo venkovní jízdárny skupinově	150,- Kč / kůň / hod
Pronájem celé haly nebo venkovní jízdárny 8.00 – 18.00 hodin	6000,- Kč
Pronájem celé haly nebo venkovní jízdárny 8.00 – 12.00 hodin	2500,- Kč
Pronájem celé haly nebo venkovní jízdárny 13.00 – 17.00 hodin	3500,- Kč

Uvedené ceny jsou bez 20% DPH.



## Pronájem bezpečnostních pomůcek

Pronájem tříbodové ochranné přilby mimo lekci	25,- Kč / hodina
Pronájem bezpečnostní vesty mimo lekci	25,- Kč / hodina

Uvedené ceny jsou bez 20% DPH.

## Transport koní

Pronájem přepravníku pro dva koně	1000,- Kč / den
-----------------------------------	-----------------

Uvedené ceny jsou bez 20% DPH.

## Ostatní služby

Pohybování koně kolotoč	80,- Kč / 30 minut
Pohybování koně na lonži	150,- Kč / 30 minut
Solárium	30,- Kč / 10 min.
Vodění koně do výběhu	30,- Kč / úkon
Asistence při podkování	35,- Kč / noha
Pronájem soc. zázemí, uzamykatelné skříňky a sedlovny při krátkodobém ustájení koně	55,- Kč / den
Veterinární služby <i>(odčervování, vakcinace koní, povinné vyšetření krve atd.)</i>	dle skutečných nákladů veterináře a veterinárního ústavu
Podkovářské služby Koňský zubař Prohlídka stájí, ukázka péče o koně, svezení na koni pro skupiny <i>(firemní akce, školky, školy...)</i>	dle skutečných nákladů dle skutečných nákladů  ceny dohodou

Uvedené ceny jsou bez 20% DPH.

## Speciální služby

Ježdění a náprava problémových koní	cena dohodou
Příprava jezdce na ZZVJ	cena dohodou
Zapůjčení koně na 1 den - ZZVJ	2000,- Kč
Zprostředkování prodloužení licencí jezdce i koně	aktuální poplatky ČJF
Drezurní trénink individuální (+ kůň + plocha)	dle sazebníku daného trenéra
Skokový trénink individuální nebo skupinový (+ kůň + plocha)	dle sazebníku daného trenéra
Drezurní trénink s vlastním koněm	cena dohodou
Skokový trénink s vlastním koněm	cena dohodou

Uvedené ceny jsou bez 20% DPH

Vyhlašujeme výběrové řízení na obsazení pracovního místa

**SPRÁVCE NOVÉHO  
JEZDECKÉHO AREÁLU**

v olomouckém kraji

Vhodné i pro pár. Předpokládaný nástup 1. 7. 2010.

**Podmínky:**  
**Nutnost přestěhování – trvalé bydliště v jezdeckém areálu.**  
Kladný vztah ke koním, vzdělání v oboru chovatel koní – není podmínkou, praxe u koní, znalost problematiky chovu, výcviku koní i jezdců, jezdecké, cvičitelské a agroturistické licence vítány – nejsou podmínkou, ŘP – B, C, BE, T, odpovědnost, samostatnost, organizační schopnosti, práce na PC, komunikativnost.

**Nabízíme:**  
nový, kompletně zařízený byt 2+1, dobré platové podmínky, možnost ustájení jednoho vlastního koně, možnost seberealizace a uplatnění zkušeností v prostředí malebné krajiny.

***Životopisy s fotografií zasílejte do 31. 3. 2010 na adresu:***  
HARYSERVIS II, Ostravská 25, 772 00 Olomouc  
***Bližší informace: 585 311 077***

<sup>44</sup> Zdroj: Interní materiály firmy Haryservis.

**KOUPÍM ZEMĚDĚLSKOU USEDLOST**

s větším pozemkem nebo objekt bývalého zemědělského družstva nebo pozemek včetně možnosti připojení inž. sítí o velikosti min. 10.000 m<sup>2</sup>. Nejlépe: Hostkovice, Čechovice, Přestavlky, Grygov, Krčmaň, Vsisko, Holice, Majetín, Velký Týnec, ale i jinde.



**Tel.: 585 311 077**

Koupím zemědělskou usedlost s větším pozemkem nebo objekt bývalého zemědělského družstva nebo pozemek včetně možnosti připojení inženýrských sítí o velikosti min. 10.000 m<sup>2</sup>.

Nejlépe Hostkovice, Čechovice, Přestavlky, Grygov, Krčmaň, Vsisko, Holice, Majetín, Velký Týnec, ale i jinde.

**Tel. č.: 585 311 077**

<sup>45</sup> Zdroj: Interní materiály firmy Haryservis.

## Příloha č. 4 – Leták – Dvoudenní soustředění se Zdeňkem Žilou<sup>46</sup>

### Dvoudenní soustředění se Zdeňkem Žilou Termín: 22. – 23. 1. 2011

!!! Vhodné i pro Pony, začátečníky a pokročilé jezdce !!!

#### Program:

- 1. Den** - příprava a procvičování samostatného nájezdu na skok,  
- nácvik správného odhadu místa odskoku
- 2. Den** - aplikace poznatků z předešlého výcvikového dne ve cvičném parkuru

#### Cena za soustředění pro jednu osobu dle výčtu služeb:

- 🐾 samostatný trénink 500 Kč / 1 hod., včetně kryté haly
- 🐾 závazné přihlášky přijímáme na tel. čísle 585 413 111
- 🐾 jednomu lotu **tři koně**

#### Další služby:

- Ubytování 500 Kč noc
- snídaně 80 Kč
- ustájení koně 350 Kč / každý započatý den ( podestýlka, seno, oves )
- oběd nebo večeře ( cena dle menu )
- ostatní služby viz. ceník [www.jezdeckyareal.cz](http://www.jezdeckyareal.cz)

---

<sup>46</sup> Zdroj: Interní materiály firmy Haryservis.



## Příloha č. 5 – Fotografie areálu

Areál: <sup>47</sup>

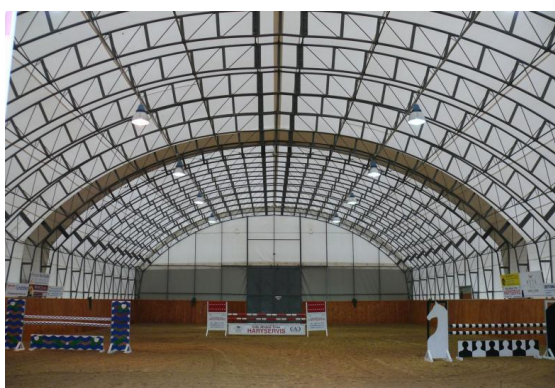


Penzion s restaurací a bytem správce



Stáje se zázemím pro jezdce, sedlovnou a krmárnou

Venkovní boxy a kotec pro psa správců



Písčítá krytá hala

Venkovní písčítá jízdárna

<sup>47</sup> Jezdecký areál. *Fotogalerie* [online]. [cit. 2011-03-03]. Dostupné na WWW: <<http://www.jezdeckyareal.cz/cs/fotogalerie/areal>>.



Kolotoč pro koně, hospodářská budova a přístřešek



Pastviny pro koně

### **Penzion:**<sup>48</sup>



Restaurace s recepcí

---

<sup>48</sup> Jezdecký areál. *Fotogalerie* [online]. [cit. 2011-03-03]. Dostupné na WWW: < <http://www.jezdeckyareal.cz/cs/fotogalerie/penzion> >.



Příloha č. 6 – Mapa areálu a okolí<sup>49</sup>



<sup>49</sup> Zdroj: Interní materiály firmy Haryservis.



