Fakulta provozně ekonomická

Katedra obchodu a financí

Zhodnocení marketingových podpůrných nástrojů v oblasti pohostinství a veřejného stravování

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Autor diplomové práce: Ilona Rozhoňová

Copyright © Ilona Rozhoňová, 2008

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně za pomoci uvedené literatury a po konzultacích s vedoucím diplomové práce.

V Praze dne 28. 4. 2008

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji touto cestou především doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za odbornou pomoc, pozornost a cenné rady, které mi věnoval při tvorbě diplomové práce.

Zhodnocení marketingových podpůrných nástrojů v oblasti pohostinství a veřejného stravování

Estimation marketing promotive tools in the area hospitality and public feeding

SOUHRN

Zhodnocení marketingových podpůrných nástrojů v oblasti pohostinství a veřejného stravování.

Diplomová práce analyzuje a hodnotí marketingové nástroje v oblasti pohostinství a veřejného stravování v České republice. V první řadě se zaměřuje na vznik a historii pohostinství. V druhé řadě analyzuje podpůrné marketingové nástroje vhodné pro zkoumanou oblast. Třetí část je věnována prozkoumávání vlivu a účinnosti vybraných marketingových nástrojů z hlediska jejich ekonomické efektivity. Ke zjištění dané efektivity byl proveden marketingový průzkum pomocí dotazníků. Na základě výsledků dotazníkového šetření je zde uvedeno celkové zhodnocení marketingového průzkumu a jednotlivá doporučení.

Klíčová slova: pohostinství, veřejné stravování, podpůrné marketingové nástroje, ekonomická efektivita, marketingový průzkum, dotazníkové šetření.

SUMMARY

Estimation marketing promotive tools in the area hospitality and public feeding.

The diploma work analyzes and validace marketing tools in the area hospitality and public feeding in the Czech republic. Its primary objektive is to describe the evolution and history of hospitality. The second part analyzes promotive marketing tools fit for surveyed region. The third part is devoted searching influence and come into operation choice marketing tools on the part of their economics effectiveness. To inquest given to effectiveness was effected marketing survey by the help of inquiries. On the basis results questionnaire inquiry is here mentioned general estimation marketing inquiry and several power recommendation.

Key words: hospitality, public feeding, promotive marketing tools, economics effectiveness, marketing inquiry, questionnaire inquiry.

OBSAH:

1. ÚVOD 6

2. CÍL PRÁCE A METODIKA 7

2.1. CÍL PRÁCE 7

2.2. METODIKA PRÁCE 7

3. LITERÁRNÍ REŠERŠE 9

3.1. HISTORIE POHOSTINSTVÍ 9

3.1.1. Starověk 9
3.1.2. Středověk 10
3.1.3. Novověk 12
3.1.4. České pohostinství 13

4. ANALÝZA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ VHODNÝCH PRO ZKOUMANOU OBLAST 15

4.1. VÝZNAM MARKETINGU POHOSTINSTVÍ A VEŘEJNÉHO STRAVOVÁNÍ 15

4.2. ANALÝZA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ 15

4.2.1. Produkt 16
4.2.2. Cena 20
4.2.3. Distribuce 22
4.2.4. Propagace 22
4.2.5. 4P mohou být i 4C 23
4.2.6. Používání více než jen „4 P“ 24
4.2.7. Lidé 25
4.2.8. Balíčky 25
4.2.9. Programování 26
4.2.10. Spolupráce 27
4.2.11. Další významné přístupy k marketingu pohostinství a cestovního ruchu 27

4.3. 8 SPECIFICKÝCH ZVLÁŠTNOSTÍ SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU A POHOSTINSTVÍ 29

4.3.1. Kratší expozitura služeb 29
4.3.2. Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb 30
4.3.3. Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb. 31
4.3.4. Větší důraz na úroveň a image 31
4.3.5. Složitější a proměnlivější distribuční cesty 32
4.3.6. Větší závislost na komplementárních firmách 32
4.3.7. Snazší kopírování služeb 33
4.3.8. Větší důraz na propagaci mimo sezóny 33

5. PROZKOUMÁVÁNÍ VLIVU A ÚČINNOSTI VYBRANÝCH NÁSTROJŮ NA ZÁKAZNÍKY Z HLEDISKA JEJICH EKONOMICKÉ EFEKTIVITY 35

5.1. VÝSLEDKY VÝZKUMU 36

6. CELKOVÉ ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ 51

6.1. ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 51

6.2. VLASTNÍ DOPORUČENÍ 54

7. ZÁVĚR 55

8. SEZNAM LITERATURY 56

9. PŘÍLOHY 58

1. ÚVOD

Pohostinnost je jedna ze základních vlastností člověka. Úroveň pohostinnosti je úměrná úrovni společnosti a jejímu rozvoji. Původně znamenala pohostinnost poskytnutí přístřeší a občerstvení poutníkovi zdarma, později se tato činnost stala obchodním podnikáním. V současnosti představuje veřejné stravování a hotelnictví významnou součást hospodářství všech vyspělých států.

K udržení úrovně českého pohostinství přispívalo do jisté míry také odborné školství a různé odborné soutěže mladých i dospělých pracovníků. Naše účast na mezinárodních akcích znamenala úspěch stejně jako světoznámá výstava Gastroprag. Je však nutno konstatovat, že špičkové výkony vybraných pracovníků při různých nárazových akcích nemohly zakrýt postupný úpadek celého oboru.

Návrat k soukromému podnikání v roce 1989 znamenal postupnou obnovu lesku a slávy našeho pohostinství. Nebyla to práce lehká, protože minulé období zanechalo těžko smazatelné stopy, které záporně ovlivnily především mezilidské vztahy. Celá historie lidstva potvrdila, že dobré pohostinství může existovat jen v dobách míru a v podmínkách vzájemné úcty a tolerance.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1. CÍL PRÁCE

Hlavním cílem práce je prozkoumání vlivu a účinnosti vybraných marketingových nástrojů na zákazníky z hlediska jejich ekonomické efektivity. Tématika je velmi rozsáhlá, proto je práce rozčleněna na pět následujících cílů:

1. Historické vymezení postavení pohostinství ČR.
2. Analýza marketingových nástrojů.
3. Specifické zvláštnosti služeb cestovního ruchu a pohostinství
4. Marketingový výzkum vlivu a účinnosti vybraných marketingových nástrojů
5. Celkové zhodnocení a doporučení.

2.2. METODIKA PRÁCE

Obsahová část práce

Práce svým zadáním je značně obsáhlá. Bylo nutné se v práci soustředit pouze na nosné tématické okruhy vymezené dílčími cíli. Vzhledem k tomu, že subsystém pohostinství a veřejného stravování je nejvíce zatížen informačním embargem ze strany subjektů poskytujících předmětné služby, je práce zaměřena také na teoretický výklad. Praktická část je zaměřena na prozkoumání vlivu a účinnosti vybraných marketingových nástrojů na zákazníky z hlediska jejich ekonomické efektivity. Byly využity dostupné informační a publikační zdroje, které se staly podkladem pro zvolené metody.

Téma je zpracováno racionální metodou. Ta je založena na logickém zhodnocení analytických postupů získávaných poznatků, které byly zpracovány prostou edukační metodou a simplexním postupem z prostředí Internetu a z knižních publikací. Práce je rozdělena tématicky do 5 částí, z nichž každá vykazuje dílčí závěr. V závěrečných a doporučujících částech práce byla využita metoda syntézy, která pomohla naplnit obsah vytčených dílčích cílů. Pomocí splnění dílčích cílů je splněn cíl hlavní.

Formální část práce

Forma práce vychází ze standardních požadavků na psaní vědecké práce. Práce je napsána v textovém editoru Microsoft Word pod Windows XP, tabulky a grafy jsou zpracovány v Microsoft Excel. Jsou zde použita i schémata ve formě obrázků. Každý dílčí cíl je členěn do samostatných kapitol a subkapitol v logické provázanosti se závěrečnou syntézou získaných poznatků.

3. LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1. HISTORIE POHOSTINSTVÍ

3.1.1. Starověk

Nejstarší dochované záznamy ze starověku pocházejí z Palestiny a z Babylónu. Podle nich bylo zpočátku poskytováno pohostinství zdarma jako povinnost. Postupně vznikaly prosté noclehárny a výčepy vína pro chudší cestující, bohatší lidé cestovali s vlastními prostředky [4].

V době největšího rozvoje Egypta vznikala první zábavní střediska v přístavech, kde panoval čilý obchodní ruch. Byly známy čtyři druhy piva a dva druhy vína [4].

Řecko se stalo významným především pořádáním národních her a slavností, předchůdců dnešních olympijských her. Rozvíjením obchodu sílil cestovní ruch, mnoho lidí cestovalo služebně, ale i za zábavou nebo z náboženských důvodů. Vzniká proto nový typ pohostinských domů, kde byla cestujícím mimo běžných služeb poskytována možnost zábavy. V té době vznikaly první herny. Hostinská činnost byla povolena každému, ale již tehdy vznikala různá omezení hostinské činnosti (stanovení zavírací doby, zákaz čepování vína v určitých dnech, používání odměrek, atd.) [4].

Za vlády Římanů došlo k podstatnému kvalitativnímu zlepšení cestovního ruchu stavbou silnic a zavedením pošty. V místech přepřahání koní vznikaly hostince pro chudší cestující, ale také honosné domy s koupelnami a vysokou úrovní služeb. Cestovní ruch se rozšířil o rekreační pobyty u moře [2].

Ve městě vznikala poměrně široká síť hostinců, honosných domů pro bohaté s bazény a koupelnami, obchodů s vínem, u kterých byly výčepy a tzv. taberny, kde se také nabízely teplé nápoje. Používalo se sklo a porcelán, dovážené z Orientu. Úroveň stolničení i stolování se postupně zlepšovala. Jméno Římana Luciola se stalo pojmem pro přepychové hodování [2].

Hostinské podniky již měly svá jména a vývěsní štíty. Postupně bylo zavedeno placení daní, zákony proti opilství a rvačkám a zákaz některých her. Bylo známo až

osmdesát různých značek domácího a dováženého vína, objevilo se také aromatické víno ochucované medem a bylinkami [2].

3.1.2. Středověk

Středověké pohostinství se zpočátku vyznačovalo nízkou úrovní, především na venkově. Cestování bylo nevolnictvím velmi omezené, chudí lidé mohli cestovat pouze z náboženských pohnutek. Až do konce 13. století zřizovala církev při klášterech pro věřící noclehárny s možností jednoduchého stravování. Platilo se naturáliemi nebo prací pro klášter [5].

Většina venkovských hostinců měla prosté zařízení. Byla to zpravidla jedna velká místnost, ve které se vařilo, jedlo a po nastlání slámou i spalo. Cestující většinou používali své vybavení. Hostince byly v té době jediným společenským a informačním centrem prostých lidí [1].

Městské hostince byly větší a honosnější, dělily se na panské, střední a zájezdní a podle toho také měly rozdílné ceny. Hostinským se mohl stát každý, kdo složil slib. Ten zavazoval k placení daní, dodržování pořádku a zavírací doby, přípravě dobrých jídel, dodržování měr, vah, cen apod. Vznikaly také radniční sklípky, většinou u městských skladů vína a piva [1].

Ubytování bylo počátkem středověku na nízké úrovni i ve městech. Většinou se spalo ve velkých místnostech na zemi a teprve koncem tohoto období se v dražších hostincích zřizovaly menší místnosti s postelemi [1].

Poměrně vysoká úroveň pohostinství byla ve šlechtických sídlech, kde také vznikala určitá pravidla stolničení a stolování. Pořádaly se velké hostiny spojené s kulturními a zábavními pořady. V kuchyních pracovali školení kuchař a u tabulí číšníci. Způsoby obsluhy se začaly rozlišovat podle jednotlivých zemí [1].

Anglický způsob obsluhy se vyznačoval krájením masa u stolu. Hostitel maso nakrájel a také určil jednotlivé porce hostům. Později převzali tuto práci kvalifikovaní dranžéři. Vznikla také první odborná literatura o dranžírování. Postupem času se dranžírování rozšířilo i do lepších hostinců a stalo se tak základem dnešní vyšší formy

složité obsluhy [5].

Francouzský způsob obsluhy měl svůj základ v perfektní práci kuchařů v kuchyni. Ti maso úhledně nakrájeli, složili do původního tvaru a bohatě ozdobili. Číšníci pak mísy s jídlem u stolu nabízeli a i poslední host měl mít možnost vybrat si alespoň ze dvou porcí. Francouzská gastronomie je dodnes vzorem moderního pohostinství. Původní způsob obsluhy je základem současného banketního způsobu při slavnostním pohoštění většího počtu osob u tabule [5].

Ruský způsob obsluhy byl efektní a z hlediska obsluhy poměrně jednoduchý. Jednotlivé chody byly v několika druzích pokrmů připraveny v kuchyni a sloužící je pouze zakládali na tabule k volnému výběru. Také veškeré nápoje byly založeny předem a hosté si je mohli nalévat sami. Tento způsob obsluhy byl zřejmě základem dnešních hostin s nabídkovými stoly (rautů) [5].

Koncem 17. století začaly vznikat v Paříži honosné hotely dnešního typu, které se staly vzorem pro budování poměrně rozsáhlé sítě hotelů ve všech velkých evropských městech [3].

obrázek č. 1 - Pražská restaurace

3.1.3. Novověk

Novověk se vyznačuje rychlým rozvojem průmyslu a cestovního ruchu včetně zámořského. Vedle velkých hotelů se zábavními středisky zůstávají i nadále významnou součástí pohostinství ve městech i na venkově hostince. Jejich úroveň se postupně zlepšuje, především po hygienické stránce [6].

Potřeba společenského styku a zábavy, dostatek peněz a touha po poznání daly podnět ke vzniku středisek zcela nového typu, jako jsou kavárny, cukrárny, bary, vinárny, herny, restaurace, specializované jídelny, samoobsluhy a výletní restaurace. Rozvíjí se také pohostinství v dopravních prostředcích, zpočátku ve vlacích a na lodích, později také v letadlech a autobusech. Cestování automobily dalo vzniknout rozsáhlé síti motelů, motorestů a různých druhů obchodních středisek, především v blízkosti dálnic a hlavních silnic [1].

Pohostinství a hotelnictví se postupně řadí mezi významné obory ve všech vyspělých státech, zejména po druhé světové válce. Cestování za poznáním se stalo potřebou všech společenských vrstev. Pro méně majetné proto vznikají cenově přístupnější ubytovny a noclehárny, které poskytují pouze ty nejzákladnější služby [3].

Hospodářský a technický rozvoj vyspělých států vyžaduje i umožňuje vznik velkých, dobře organizovaných a mechanizovaných celků, ve kterých je centrem zájmu spokojenost hostů i zaměstnanců. K tomu slouží využívání moderních výkonných strojů, polotovarů, mražených výrobků, prodejních automatů a jednoobrátkového inventáře, zavádění výpočetní techniky, rozšiřování různých stupňů samoobsluhy ve stravovacích střediscích a ulehčování práce kuchařům i číšníkům používáním pomocných zařízení vysoké úrovně a výkonnosti. Neméně důležitá je ve veřejném stravování i zvyšující se péče o životní prostředí, kam patří omezování hluku a kouření, používáním nezávadných surovin a vytváření co nejdokonalejších podmínek pro hosty i zaměstnance [2].

3.1.4. České pohostinství

Tradice českého pohostinství začalo formálně v roce 1918 rozdělením Rakouska. Naše pohostinství patřilo a stále patří mezi nejvyspělejší na světě, i když v každém období bylo mnoho příležitostí ke zlepšování [2].

Období po první světové válce znamenalo rychlý rozvoj soukromého podnikání. Praha se stala významným středoevropským městem, naše národní kuchyně a dobré pivo slavily mezinárodní úspěchy. Čilý společenský život kvetl nejen v kavárnách, ale i hospodách, hospůdkách a výletních restauracích, hojně navštěvované byly také noční bary, varieté a kabarety [7].

Pracovní podmínky kuchařů, číšníků i ostatních zaměstnanců v pohostinství nebyly lehké, mnoho našich odborníků odcházelo za prací do zahraničí, někteří nastálo, jiní sezónně. Při této příležitosti je nutné podotknout, že podobný osud potkával naše kuchaře a číšníky z různých důvodů až do současnosti [2].

Významné místo v českém pohostinství zaujalo hned po získání samostatnosti lázeňství. V Čechách a na Moravě byly vedle starých lázeňských objektů vybudovány nové, sloužící také ke společenským a zábavním účelům. Lázeňská města jako Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Poděbrady a Luhačovice se stala významnými mezinárodními centry s vysokou úrovní komplexní péče o hosty [7].

Druhá světová válka a následně zásadní politické a hospodářské změny znamenaly pro naše pohostinství dlouhodobou krizi. S výjimkou let 1945 až 1948 patřilo pohostinství mezi uměle a plánovitě tlumené obory. Likvidace soukromého podnikání a řízení státem vedly v prvních letech socialismu k velkému omezení počtu provozoven. Relativním kladem socialistického zřízení byly poměrně nízké ceny. Ty však měly za následek neúměrné zvýšení poptávky po všech druzích těchto služeb, a to mělo spolu s nízkými platy zaměstnanců rozhodující vliv na následnou, dlouhodobou a těžko řešitelnou krizi v celém oboru [7].

Organizace socialistického pohostinství prošla řadou změn. V posledních letech bylo pohostinství organizačně rozděleno do několika gigantických celků, z nichž nejvýznamnější byly Interhotely se sítí velkých provozoven pro zahraniční hosty, Restaurace a jídelny mající své provozovny ve městech, a družstevní podnik Jednota, do

jehož sféry patřilo pohostinství na venkově [2].

Úroveň služeb jednotlivých zařízení však byla i přes centrální řízení záležitostí iniciativních a obětavých pracovníků oboru stále vysoká. Ti dokázali navzdory všem překážkám politického, technického, ekonomického i administrativního charakteru udržovat alespoň v nově budovaných provozovnách špičkovou úroveň a zachovat tak kousek naděje v srdcích odborníků a kultivovaných hostů na návrat k tradičnímu českému pohostinství [2].

obrázek č. 2 - Restaurace u Rozvařilů

4. ANALÝZA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ VHODNÝCH PRO ZKOUMANOU OBLAST

4.1. VÝZNAM MARKETINGU POHOSTINSTVÍ A VEŘEJNÉHO STRAVOVÁNÍ

Marketing pohostinství a veřejného stravování jako komplex je závislý na mnoha propojených prvcích, který sehrává významnou úlohu při zajištění úspěšnosti firmy. Jeho význam se v důsledku mnoha faktorů, které ovlivňují trhy, stále zvyšuje. Základní charakteristiky dnešního zákazníka se totiž rychle mění a lidé v praxi zjišťují, že strategie, které byly dříve účinné, dnes již nestačí. Konkurence se stává stále silnější, lidé přicházejí na stále dynamičtější způsoby obchodování se zbožím a službami. Při tak zrychlujícím se tempu života pak platíme stále více za vlastní chyby. Znalost marketingu a marketingového vidění a hodnocení podnikatelské situace nám může výrazně napomoct se mnohých chyb vyvarovat. Při tvorbě strategií v této oblasti je nutné definovat služby jako předmět tržní nabídky. Rozumíme tím, že nabídka služeb na trhu může mít několik podob.

Tržní nabídka má nejčastěji podobu:

- hlavní výrobek + doprovodná služba
- služba + doprovodný výrobek
- služba + doprovodný výrobek + doprovodná služba
- služba

4.2. ANALÝZA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu Marketing (Grada Publishing 2004, překlad šestého vydání) následující definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."

schéma č. 1 – Marketingový mix

4.2.1. Produkt

Základním prvkem marketingového mixu je produkt. Záleží na sortimentu výrobků, zboží a služeb, které se vyrábí a prodávají. Sortiment je ovlivněn kategorií provozovny, výrobní a odbytovou kapacitou, zásobováním, poptávkou a zákonnými předpisy.

Každý produkt nám přináší užitek a má určité specifické atributy. Kombinace užitku a těchto atributů tvoří reálný produkt. Důležitou součástí produktu jsou i kvalita, design, značka, obal atd. Dále u produktu můžeme sledovat i další členění na základě tzv. klasifikace zboží spotřební, průmyslové zboží, služby atd. Také vývoj nových produktů, druhy nových produktů, kvalita produktu a životní cyklus produktu.

Životní cyklus produktu má několik fází. V každé fázi se používané marketingové nástroje liší dle reakce zákazníků, trhu samotného a konkurence. Teorie životního cyklu není složitá, ale její aplikace na určitý výrobek je obtížná, neboť je složité přesně určit, v jaké fázi se výrobek nachází a tedy jakou marketingovou strategii uplatnit.

Fáze se dělí:

1. výzkum a vývoj
2. uvedení na trh
3. růst prodeje
4. zralost
5. nasycení trhu
6. pokles prodeje

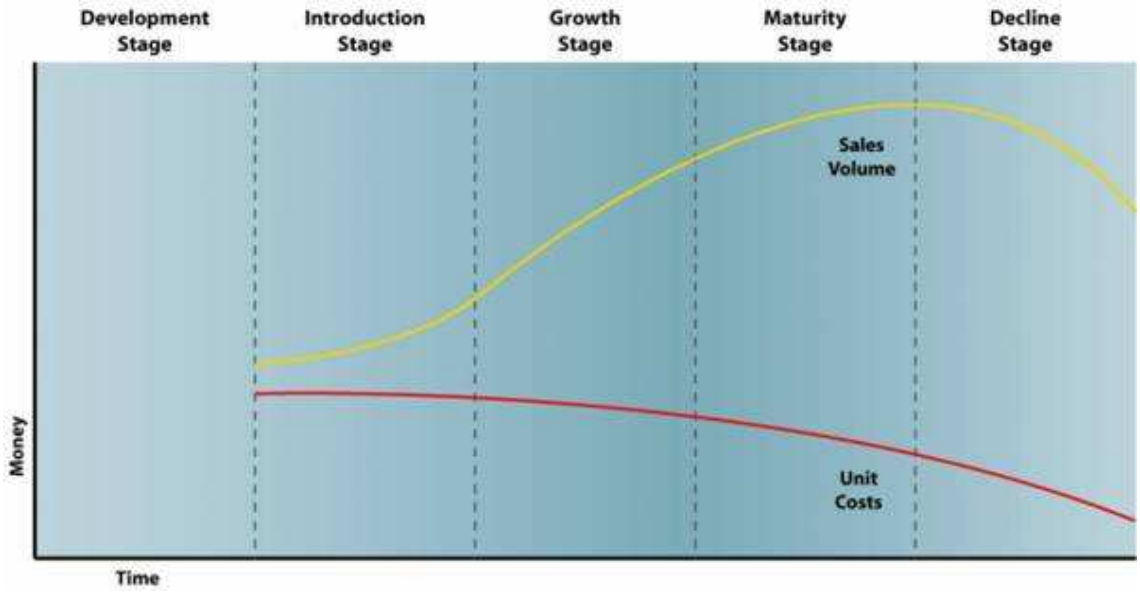


schéma č. 2 – Fáze životního cyklu

- **Výzkum a vývoj** – marketing má podle dlouhodobého plánu přijít s novým výrobkem či zjišťuje možnost budoucí poptávky po výrobku nové kategorie, popř. konkurence přichází s novým výrobkem, firma se ji rozhodla následovat. Jestliže nový výrobek zapadá do strategie firmy a oddělení marketingu přesvědčí vedení firmy o nové možnosti na trhu, výzkum a vývoj začíná pracovat na přípravě výroby.Podnik vynakládá značné částky, aniž ví, zda trh bude pozitivně reagovat. Vývojové náklady jsou značné, zisk žádný.Přesto je možné projekt v této fázi zastavit, jestliže jsou známy nové skutečnosti na trhu. Ztráta bude nižší, než kdyby se projekt zastavil později.

- **Uvedení na trh -** výrobek je nový, neznámý. Firma musí vynaložit značné částky na reklamu, aby výrobek vešel do povědomí zákazníků. Reklamní kampaň se může orientovat na vyzkoušení výrobku. Prodeje jsou malé. V této fázi kupují tzv. inovátoři, kteří mají rádi nové výrobky a počáteční problémy s kvalitou přehlédnou. Cílem firmy je, aby tato fáze byla co nejkratší a výrobek se dostal do fáze růstu prodeje. Jestliže je výrobek revoluční, první svého druhu a zájem zákazníků stoupá, konkurence se snaží výrobek napodobit. Je nutné tedy získat náskok.

  Jsou dvě možnosti nastavení ceny:
  Je-li výrobek unikátní a spotřebitelé mají zájem, cena může být vysoká. Tento postup se nazývá strategie ceny - sbírání smetany (skimming strategy). Firmě se vrací náklady na vývoj, vyšší cena omezuje příliš vysokou poptávku,kterou by v této fázi nebylo možno uspokojit, neboť nákup má problémy s dodavateli a výroba s kvalitou výrobku. Naopak negativní je, že konkurence se bude snažit rychle výrobek napodobovat.
  Druhou možností je nízká cena výrobku - průniková cena (penetration pricing). Tím zrazujeme konkurenci od napodobování a prodej vzroste velmi rychle, je-li dostatečné množství zboží na skladě.

- **Růst prodeje -** prodeje dynamicky rostou. Produkt již uspokojil první skupinu zákazníků a ti opakují nákup. Další skupiny zákazníků se přidávají a začínají výrobek kupovat. Objevují se první konkurenti. Trh roste, všichni dávají značné částky na reklamu a propagaci. Se zvyšujícím se počtem prodaných výrobků klesá poměr nákladů za reklamu na jeden prodaný kus.
  Cena nemusí klesat, zvyšuje se zisk. Zvyšuje se počet prodejních míst, klade se důraz na důkladné pokrytí trhu. Konkurenční výrobci na trhu soupeří o distribuční a prodejní místa.Oddělení prodeje žádá větší množství výrobku, ale výroba nestačí vyrábět požadované množství, jsou odstraněny dětské nemoci v oblasti kvality.

- **Zralost -** výrobek je známý, prodává se velmi dobře. Lidé si ho oblíbili. Reklama by měla motivovat zákazníka k loajalitě ke značce a k opakovanému nákupu výrobku. Je nezbytné udržovat, popřípadě prodlužovat fázi zralosti co nejdéle, neboť tato část je nejvýhodnější pro výrobce. Firma dosahuje uspokojivého zisku. Výrobní oddělení již překonalo všechny problémy a může vyrobit množství, které prodej požaduje. I kvalitou je již výrobek na svém vrcholu. Top management firmy nutí prodejní oddělení zvýšit aktivitu i na opomíjených trzích. Produkt je možné inovovat a vylepšovat, přichází se s rozšířením výrobkové řady. Výhodné je najít pro výrobek použití v dalším novém segmentu. Marketing by se měl soustředit na zvyšování spokojenosti zákazníka.

- **Nasycení trhu -** křivka celkového množství prodaného produktu dosáhla maxima. Fáze růstu prodejů skončila a výrobci mohou zvýšit svůj podíl na trhu jen na úkor svého konkurenta. Fáze nasycení trhu je většinou nejdelší fází v životě produktu. Nejpozději zde musí být produkt inovován, zákazníkům je nabízeno vylepšení vlastností výrobků. Komunikační strategie se stále orientuje na upevňování zákazníkovy věrnosti ke značce, přesvědčuje je o výhodách používání výrobku. Konkurence výrobce nutí zvyšovat výdaje za reklamu. Distribuce a maloobchod nutí výrobce k různým slevám, následkem je snížení zisku. Nebezpečím se může stát orientace distribučních kanálů na jiné výrobky, které jsou ve fázi růstu.

- **Pokles prodeje -** v této fázi se výrobek nachází až do stažení z prodeje. Modifikace výrobku byla již provedena v minulé fázi a na trhu se objevují novější a mnohem vyspělejší konkurenční výrobky. Náklady na reklamu jsou již téměř nulové, výjimkou je nutnost podpořit výprodej, před uvedením nového produktu. Také cena může být snížena pro urychlení výprodeje. Přesto je nutné udělat rozhodnutí o ukončení prodeje opatrně, neboť určitá skupina konzervativních zákazníků si na výrobek zvykla tak, že se bude těžko orientovat

na nový. Jedno z nebezpečí je, že pro ně bude nový výrobek příliš technicky vyspělý, či příliš drahý a oni dají přednost konkurenci. Oddělení komunikace se zákazníkem proto musí připravit pro nový výrobek reklamní kampaň, kde na jednu stranu ukáže na kontinuitu se starým výrobkem a na druhou vyzdvihne inovace a zlepšení nového výrobku.

4.2.2. Cena

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která je zdrojem zisku. Je to hodnota výrobku uvedená v peněžních jednotkách, která závisí na vztahu nabídky a poptávky na trhu. Cena plní při rozhodovacích procesech alokační a informační funkci. Alokační funkce napomáhá kupujícímu v rozhodování o tom, jak s penězi naložit a jak je rozdělit, aby bylo dosaženo maximálního užitku. Informační funkce slouží k informování kupujícího o kvalitě výrobku nebo služby, s nimiž nemá žádné zkušenosti.

<u>Faktory ovlivňující tvorbu cen lze rozdělit do 2 skupin:</u>

A. Vnější faktory
   - spotřebitelská poptávka (koupěschopnost, postoj hosta k cenám a jeho ochota zaplatit, psychologické momenty)
   - image provozovny (nároky na kvalitu, obsluhu)
   - sezónní výkyvy
   - konkurenční ceny
   - umístění provozovny
   - fáze rozvoje trhu

B. Vnitřní faktory
   - kapacita provozovny (personální, technická)
   - prestiž provozovny, její stáří a pozice na trhu

- využití kapacity
- struktura obratu – nabídka
- náklady

V dnešní době se v pohostinství a veřejném stravování uplatňuje volná tvorba cen. Prodejní cena určitého výrobku závisí na:

- kalkulaci výrobku (použité suroviny, propočet přímých a nepřímých nákladů – existující normy pro výrobu kuchařských a cukrářských výrobků)
- způsobu tvorby cen, zvolené přirážce
- vliv platby daně z přidané hodnoty, platba spotřební daně

Z pohledu hosta je cena nejvyšší sumou peněz, kterou je ochoten zaplatit za určitý produkt při dané konkurenci.

Cena v očích hostů je signálem kvality a hodnoty za peníze především v případě, když nemají dostatek sebevědomí při rozhodování a také, když je daná provozovna porovnatelná s jinými. V tomto případě je pro hosta nižší cena znamením nižší kvality. Zákazník je často ochoten zaplatit za kvalitní produkt více, když je lehčeji dosažitelný. Populární a známá provozovna přiláká daleko více hostů než nová provozovna. Role ceny by se proto neměla přeceňovat ani podceňovat a měla by se jí věnovat určitá pozornost na úkor ostatních marketingových nástrojů. Tvorba ceny produktu vychází z cílů, které chce provozovna dosáhnout.

Jestliže se v marketingu mluví o ceně jako o kritickém nástroji marketingového mixu, pak v odvětví s tak velkou konkurencí to platí dvojnásob. Tvorba cen v provozovnách musí zohledňovat široké spektrum faktorů. Pochopitelně sem musí patřit náklady umístění a prestiž podniku, typ klientely a úroveň poskytovaných služeb, ale i také úroveň, na jaké provozovna spolupracuje s nejvýznamnějšími „odběrateli služeb“, kam patří cestovní kanceláře, firmy, stálí klienti.

4.2.3. Distribuce

Vlastností produktu v pohostinství a veřejném stravování je, že je nehmatatelný, není možné ho skladovat a obvykle se místo a čas nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby. Klient přijde do provozovny (hotelu), ale koupi často uskutečňuje již dříve. V této souvislosti je distribuce důležitým nástrojem marketingu hotelu, protože představuje způsob, jakým se produkt dostává k cílovému segmentu. V případě, že se podnik nenachází ve výhodné lokalitě, musí vynakládat vyšší prostředky na reklamní aktivity, které by hosty přilákaly. Toto platí daleko více u hotelů městského typu. Městské hotely se často potýkají s dalším problémem, a tím je nedostatek parkovacích míst. Řešením by mohlo být například vybudování podzemního parkoviště.

Problém nevýhodného umístění provozovny může zmírnit fakt, že hotel (restaurace) nabízí tak kvalitní služby a mimořádný zážitek, že se zákazníkům jednoduše vyplatí podstoupit kvůli němu delší či komplikovanější cestu.

Distribuce se uskutečňuje prostřednictvím distribučních cest, které mohou být přímé nebo nepřímé. Přímá distribuce vyjadřuje, že hotel nevyužívá k prodeji produktu žádných zprostředkovatelů, prodej produktu se provádí přímo v hotelu, restauraci nebo recepci… Existuje tu i možnost kombinace přímého a nepřímého prodeje např. prodej prostřednictvím katalogů, direkt mailu, na základě nabídky v televizi či rozhlasu, telemarketingu nebo internetu pomocí automatizovaných systémů rezervace.

4.2.4. Propagace

Propagace říká, jak se spotřebitelé dozví o produktu.

Propagační mix se skládá z pěti součástí:

1. reklama,
2. osobní prodej,
3. podpora prodeje,

4. vnitřní reklama (marchandising).
5. public relation.

Reklama je neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb za úplatu konkrétním subjektem. Reklama má podněcovat prodej, vytvářet pozitivní představu o organizaci či image organizace.

V rámci podpory prodeje je dán zákazníkovi určitý motiv i okamžitému nákupu. Jde o metody speciální komunikace a specializované nabídky. Prostředky speciální komunikace jsou vnitřní doplňky v hotelových pokojích (mýdla, šampóny), balíčky s drobnostmi na palubách letadel, nabídka vzorků (ochutnávka v restauraci) atd. Specializovanou nabídku tvoří kupóny na slevu, jako odměna častým zákazníkům, snížený ceny při zavádění nových služeb, soutěže, hry atd.

Vnitřní reklama zahrnuje materiály používané pro vnitřní stimulaci prodeje – jídelní a nápojové lístky, nápisy, plakáty, vývěsní tabule a ostatní součásti místní propagace.

Vztahy s veřejností jsou všechny aktivity organizace spojené s udržováním nebo zlepšováním vztahů s okolím. Publicita je jedna z technik vztahů veřejností.

4.2.5. 4P mohou být i 4C

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.

Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane **zákaznická hodnota** (Customer Value),
- z ceny **zákazníkova vydání** (Cost to the Customer),
- místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (Convenience),

- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (Communication).

Díky tomu zjistíme, že **zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci**. Ze 4P se tak stanou 4C.

Jiné schéma vztahu 4P a 4C vypadá následovně:

4P	**4C**
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

schéma č. 3 – Vztah 4P a 4C

4.2.6. Používání více než jen „4 P“

Většinou se identifikují „4 P“ (product, price, place, promotion,) jakožto součásti marketingového mixu. Dalším zjištěním je, že v tomto oboru existují ještě **další „4 P“: people, tvoření packagu, programování a partnership.**

Zpracováno podle: Foret, Foretová, 2001

schéma č. 4 – Marketingový mix (8P)

4.2.7. Lidé

Lidé jsou nejdůležitější nejen pro marketing, ale pro všechna odvětví. Produkty a služby jsou nabízené lidem a stejně tak lidé produkty a služby vytvářejí a zajišťují. Základem všeho je uspokojení zákazníkových potřeb a přání. Na jedné straně působí pracovníci, kteří poskytují služby, na straně druhé zákazníci, kteří tyto služby spotřebovávají.

Při výběru pracovníků je nutné zvažovat nejenom jejich kvalifikaci, ale také komunikační schopnosti, schopnost řešit krizové situace, odolnost vůči stresu atd. Lidé tvoří součást nabízeného produktu, protože přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky a mohou tak přímo ovlivnit spokojenost zákazníků s nabízenými službami. Provozovna se musí zaměřovat na výběr, neustálé vzdělávání a motivování zaměstnanců a stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivého stavu mezi zákazníky a zaměstnanci. Vhodnou volbou personálu mohou firmy získat silnou konkurenční výhodu. Pro výborně školený personál je charakteristických následujících šest vlastností:

- ✓ Kvalifikace
- ✓ Zdvořilost
- ✓ Důvěryhodnost
- ✓ Spolehlivost
- ✓ Vnímavost
- ✓ Komunikativnost

4.2.8. Balíčky

Pod pojmem „balíček“ v marketingovém mixu cestovním ruchu se rozumí pro klienta možnost výběru služeb s jehož pomocí si vytvoří vlastní program.

Packaging znamená sestavování balíků služeb, tj. kombinování různých výrobků a služeb, za které zákazník zaplatí souhrnnou cenu tak, aby přesně odpovídaly zákazníkovým přáním a požadavkům. Kombinace souvisejících a vzájemně se

doplňujících služeb vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů (programming) určená různým typů klientů (různým tržním segmentům). Vytváření balíků služeb spojených se specializovanými programy je nejvýraznější tendencí ovlivňující současný rozvoj cestovního ruchu. Balíky služeb přinášejí mnoho výhod jak pro zákazníky (větší pohodlí, výhodnější cenu, vyšší kvalitu služeb atd.), tak pro organizátory služeb cestovního ruchu (zvyšování poptávky mimo sezónu, vyšší přitažlivost pro specifické cílové trhy, využití spolupráce s různými subjekty poskytujícími služby cestovního ruchu atd.). Z uvedeného vyplývá, že balíky služeb a programů v cestovním ruchu přinášejí mnoho výhod (Pourová, 2002, s. 102): eliminují působení faktoru času, zlepšují rentabilitu podnikání (prodlužují délku pobytu, iniciují klienty k častějšímu a opakovanému využívání služeb atd.), podporují spolupráci různých organizací zúčastněných na poskytování služeb cestovního ruchu, tím se podílejí i na dosahování lepších výsledků hospodaření jednotlivých organizací atd.

4.2.9. Programování

Úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Tvorba balíčků služeb a programování mají za cíl eliminovat působení faktoru času a místa, zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb, využívat segmentační strategii a iniciovat kooperaci subjektů.

Tento nástroj marketingového mixu úzce souvisí s předchozím bodem a znamená programovou specifikaci nabídky podle jednotlivých skupin zákazníků a jejich specifických potřeb a přání. Specifikace nabídky balíků služeb cestovního ruchu přispívá především ke zvýšení její přitažlivosti. V této souvislosti je třeba si uvědomit, že i sebeatraktivnější prostředí nebo historický objekt cestovního ruchu dříve či později zevšední a ztratí na přitažlivosti. Proto je nutné přicházet se stále novými a pro hosty neočekávanými překvapeními.

4.2.10. Spolupráce

Z hlediska pohostinství a veřejného stravování zasluhuje největší pozornost. Důležitá je spolupráce všech zainteresovaných osob.

Vzhledem k tomu, že spokojenost zákazníků je v tomto odvětví závislá na mnoha partnerech (dodavatelích), kteří se v mnoha případech ani neznají a mnohdy nepůsobí ve stejném místě. Je tedy nutné, aby spolu tito partneři komunikovali a efektivně spolupracovali. Spolupráce probíhá mezi různými organizacemi jako např. jednotliví podnikatelé, ubytovací zařízení, cestovní kanceláře a cestovní agentury, průvodci, přepravní společnosti atd. Taková spolupráce je nezbytná k zabezpečení komplexnosti nabídky služeb. Vlivem vzájemné spolupráce více společností v oboru pak může dojít ke snížení nákladů, urychlení finanční návratnosti jejich investic, zvýšení poptávky atd. Odvětví tím, že zde působí mnoho různých subjektů, jež mají různé formy vlastnictví a různou právní formu, vyžaduje, aby byl koordinován. Na úrovni turistické destinace by úlohu koordinátorů měly převzít obecní, městské a krajské úřady. Na národní úrovni pak jednotlivá ministerstva.

4.2.11. Další významné přístupy k marketingu pohostinství a cestovního ruchu

- **Větší význam ústní reklamy (word-of-mouth advertising)**

Kde bychom chtěli být?

Pokud provozovna neví, kam směřuje, půjde jakýmkoli směrem. Existuje mnoho alternativních marketingových tras, kterými se může organizace ubírat. Klíčem úspěchu je nalezení tu nejefektivnější. Každá firma se musí v rámci marketingových aktivit pokusit identifikovat, kam se chce dostat. K naplnění tohoto cíle jsou používány speciální techniky - včetně segmentace trhu, marketingu cílového trhu, umísťování, marketingových mixů a marketingových cílu. Tyto techniky pomáhají firmě zaměřit kurz, který ji dovede tam, kde by chtěla být.

- **Používání emotivní přitažlivosti propagace**

Jak se tam dostaneme?

Po rozhodnutí o tom, kde chce firma být, se musí zaměřit na řešení otázky, jak se tam hodlá dostat. Klíčovým nástrojem je v této fázi marketingový plán. Ten sehrává roli detailního programu činnosti. Marketingový plán dokumentuje, jak firma k dosažení svých marketingových cílů bude používat „4P" (product, place, price, promotion). Firma bez marketingového plánu je jako vzlétající letoun bez letového plánu; neví přesně, jak se dostane tam, kam chce.

- **Složitější ověřování inovací**

Jak zjistíme, že se tam dostaneme?

Zpracování marketingového plánu samo o sobě nestačí k zajištění úspěšnosti firmy. Musí být zavedeno ověřování a kontrola, aby bylo možné zajistit, že vývoj probíhá podle plánu. Zde vzniká prostor pro marketingové řízení, rozpočetnictví a kontrolu. Pokud firma zjistí, že část jejího marketingového plánu nepracuje, musí učinit takové změny, které jí zajistí, aby dosáhla vytčeného cíle.

- **Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami.**

Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

Mnoho firem vynakládá velké úsilí při sestavování marketingového plánu, ale velice málo pozornosti věnují měření jeho výsledků. To je velice nešťastné, protože se mohou naučit mnohému jak ze svých vlastních chyb, tak i úspěchů. Měření a ocenění výsledků marketingového plánu poskytuje užitečné informace pro opětovně položenou otázku „Kde jsme nyní?"

4.3. 8 SPECIFICKÝCH ZVLÁŠTNOSTÍ SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU A POHOSTINSTVÍ

Služby pohostinství mají specifické charakteristiky, které nenacházíme u jiných služeb. Také platí, že služby cestovního ruchu a pohostinství nejsou zcela totožné. Zahrnují jak společnosti nabízející sériově vyráběné hamburgery, tak i ty, které připravují individuální cesty do zahraničí. Existuje osm základních zvláštností služeb:

1. Kratší expozitura služeb.
2. Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb.
3. Větší význam vnější stránky poskytování služeb.
4. Větší důraz na úroveň a image.
5. Složitější a proměnlivější distribuční cesty.
6. Větší závislost na komplementárních firmách.
7. Snazší kopírování služeb.
8. Větší důraz na propagaci mimo sezóny.

4.3.1. Kratší expozitura služeb

Zákazníci jsou po týdny, měsíce a někdy i roky vystaveni působení a využívání zboží a mnohých služeb, které konzumují. Zboží dlouhodobé spotřeby, jako chladničky, stereo přehrávače a automobily, je mnohaletou investicí. To platí také pro vzdělávací programy, splátky půjčky na pořízení bytu, bankovní účty a poradenské služby realizace investičních akcí. Většina položek zboží zakoupeného v obchodním domě může být zmrazena několik měsíců a pokud nejde o potravinářské zboží, může sloužit a být skladováno léta. Zatímco v případě našich služeb jejich spotřeba probíhá během hodiny a kratší doby, a to i v případě návštěvy restaurací rychlého občerstvení, krátkých přepravních letů či návštěv cestovních kanceláří. Pro udělání dobrého či špatného dojmu na zákazníka je méně času.

obrázek č. 3 - McDonald

4.3.2. Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb

Při nákupu určitého zboží se očekává, že bude poskytovat speciální funkce a bude se používát výhradně racionální (logické nebo na faktech založené) uvažování spíše než emotivní (založené na pocitech). Existují některé výjimky, dané tím, že si někteří lidé vytvářejí silné citové vazby ke speciálnímu zboží nebo značce. Prvním takovým příkladem může být Coke-Classic Coke. Toto „citové pouto“ vzniká mnohem častěji u služeb cestovního ruchu a pohostinství, protože tento obor je oborem „práce s lidmi“. Lide poskytují služby a lidé tyto služby také konzumují. Vždy jde o vzájemná setkání člověka s člověkem. Emoce a osobní pocity jsou provokovány těmito setkáními a ovlivňují budoucí nákupní chování. V tomto oboru může jediný zaměstnanec ovlivnit, zda zákazník opět využije těchto služeb. Lidé mají sklon nakupovat služby pohostinství a cestovního ruchu podle toho, jak odpovídají jejich vlastní představě. Létají první třídou a ubytovávají se u firmy Four Seasons Hotel, protože to odpovídá jejich mentální představě o sobě samých jako úspěšných podnikatelích. Při nákupu služeb používají kombinaci racionálního a emotivního uvažování.

obrázek č. 4 - Coca-cola brand

4.3.3. Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb.

Zákazníci při nákupu služeb mnohem více spoléhají na hmatatelné záchytné body nebo důkaz. Kombinovaný efekt těchto hmatatelných důkazů podmiňuje jejich hodnocení kvality služeb. Druh nábytku, koberce, dekor stěn, uniformy zaměstnanců, znak, který firma používá, jsou příkladem této vnější stránky. Důkazem vrcholové kvality poskytovaných služeb může být z tohoto hlediska obrovský křišťálový lustr, visící nad překrásným orientálním kobercem na čistotou zářící podlaze hotelové haly. Zákazníci si musí být jisti, že celá tato vnější stránka je zajišťována trvale a že přesně odpovídá kvalitě poskytovaných osobních služeb.

obrázek č. 5 - Hilton-las vegas

4.3.4. Větší důraz na úroveň a image

Souvisejícími pojmy jsou v pohostinství a cestovním ruchu také úroveň a image firmy. Protože charakter poskytovaných služeb je většinou nehmotný a zákazníci se rozhodují o nákupu na základě emocí, firmy musí vyvinout velké úsilí pro vyvolání patřičných asociací. Při jedné reklamní kampani použila Hyatt Hotels Corporation na reklamní plakát zářící žárovku mezi bezvýraznými zelenými hruškami. Reklamní slogan zněl: „Tady jsou hotely, tady je Hyatt“. Jeho smyslem bylo vyvolat pocit, že hotely Hyatt jsou něco skutečně speciálního, co stojí mimo ostatní hotelové řetězce.

4.3.5. Složitější a proměnlivější distribuční cesty

V pohostinství a cestovním ruchu fyzicky neexistuje žádný distribuční systém. Namísto tohoto systému v tomto oboru existuje zvláštní skupina zprostředkovatelů cestovního ruchu, zahrnující cestovní kanceláře a firmy, které sestavují prázdninové packagy. Velkoobchodní a přepravní společnosti nemají žádný vliv na to, jaké zboží bude vybráno do maloobchodní sítě. Oproti tomu mnozí zprostředkovatelé v cestovním ruchu významně ovlivňují nákupní rozhodnutí zákazníka. Cestovní kanceláře a organizátoři konferencí či zájezdů za odměnu jsou vyhledáváni jako poradci destinací, hotelů, zábavních středisek, zájezdů a dopravy. Zákazníci je považují za odborníky a berou jejich doporučení vážně.

4.3.6. Větší závislost na komplementárních firmách

Služba cestovního ruchu muže být absolutně komplexní - a to již od chvíle, kdy si zákazník všimne reklamy zaměřené na určitou destinaci. Tyto reklamy mohou být součástí propagačních kampaní dotovaných státními institucemi rozvoje cestovního ruchu nebo konferenčními a návštěvními výbory. Zákazníci pak mohou navštívit cestovní kanceláře, aby získali detailnější informace nebo rady. Pracovník cestovní kanceláře může doporučit packag v místě cestovního ruchu, který zahrnuje leteckou přepravu, přepravu v místě, ubytování v hotelu, prohlídky pamětihodností, společensko-zábavní služby a stravování. Během dovolené mohou zákazníci chodit nakupovat, vyzkoušet několik restaurací, zapůjčit si automobil, koupit si benzin nebo zajít ke kadeřníkovi. Tím má být řečeno, že mnoho nejrůznějších firem dotváří „celkové zážitky“ z cest. Tito „dodavatelé zážitků“ se vzájemně doplňují a jsou na sobě závislí. Celková úroveň spokojenosti turistů je závislá na zkušenostech, které mají s činností všech zainteresovaných firem. Pokud jedna nedosahuje úrovně ostatních, vrhá to stín na všechny ostatní.

4.3.7. Snazší kopírování služeb

Většina služeb cestovního ruchu a pohostinství je snadno napodobitelná. Zboží na druhé straně bývá obvykle chráněno patentem nebo je velice složité vyrobit repliku bez detailní znalosti výrobního procesu nebo použitých materiálů. Konkurenty je možné udržet za branami závodů, aby bylo možné ochránit výrobní tajemství. Nejde držet konkurenty za branami „továren“, protože navštěvují místa, kde jsou služby konzumovány. Většina nabízených služeb nemůže být chráněna patentem. Služby jsou poskytovány lidmi a lidé je také mohou napodobit. Slavný recept plukovníka Sanderse na pečené kuře (Colonel Sanders fried chicken) je jedním z mála dlouhodobých obchodních tajemství tohoto oboru.

obrázek č. 6 - Colonel Harland Sanders (zakladatel KFC)

4.3.8. Větší důraz na propagaci mimo sezóny

Zboží je propagováno nejintenzivněji v období vrcholné poptávky. Například vánoční pohlednice, ozdoby a vánoční stromky v prosinci; zahradní a plavecké vybavení, opalovací olej a čluny v létě; rozmetače sněhu, léky proti nachlazení a teplé oblečení v zimě. Propagace v oboru pohostinství, až na malé výjimky, vyžaduje

naprosto odlišný harmonogram. Výrazná propagace mimo sezóny je spíše pravidlem než výjimkou. Existují pro to tři důvody. Za prvé, zákazníci se mnohem déle emotivně připravují na svoji dovolenou. Tato dovolená je právě jen časem pobytu mimo zaměstnání a odpoutání se od každodenních povinností. Období prázdnin představuje zároveň období největších peněžních výdajů. Při investicích takového množství peněz a času je nutností i příjemným zpestřením věnovat se plánování dovolené. Nejvhodnějším obdobím pro propagaci služeb je právě období, kdy klienti plánují svoji dovolenou. Rozběhnout propagační kampaň v době, kdy začínají prázdniny, by bylo již příliš pozdě. Za druhé, „výrobní“ kapacita je obvykle fixní. Pokud jsou střediska cestovního ruchu, hotely, letadla, lodě a restaurace plně obsazeny, jejich kapacita nemůže být rychle rozšířena. Továrny mohou zavést další směny a provést inventarizaci zásob, aby zvládly vrcholnou poptávku, ale ve většině oblastí v pohostinství je to však nemožné. Třetím důvodem je skutečnost, že vzrůstá tlak na využívání existující kapacity v období mimo sezóny. Továrna vyrábějící vánoční dekorace se může této výrobě věnovat od ledna až do listopadu. Zásoby služeb cestovního ruchu a pohostinství nemohou být skladovány pro příští prodej. Musí být spotřebovány, když jsou vhodné ke konzumaci. V průběhu roku nebo dokonce měsíce, týdne nebo dne existují v tomto oboru veliké rozdíly ve výkonech. Jelikož absolutní kapacita je pevně stanovena, musí být kladen důraz na propagaci období mimo sezóny. Jedinou existující výjimkou je odvětví rychlého občerstvení, kde je typickou vrcholovou sezónou období od dubna do září, V tomto případě, kdy mezi rozhodnutím o koupi a zakoupením proběhne krátký časový interval, je smysluplnější se nejvíce věnovat propagaci v období vrcholné poptávky.

5. PROZKOUMÁVÁNÍ VLIVU A ÚČINNOSTI VYBRANÝCH NÁSTROJŮ NA ZÁKAZNÍKY Z HLEDISKA JEJICH EKONOMICKÉ EFEKTIVITY

Abych mohla prozkoumat vhodné marketingové nástroje, musela jsem si nejprve vybrat vhodnou metodu. Zvolila jsem si metodu dotazování. Vytvořila jsem si dotazník, který obsahuje 15 otázek, které mají za úkol zjistit, zda podpůrné marketingové nástroje mají vliv na zákazníky z hlediska jejich ekonomické efektivity. Počet dotazníků byl 20 kusů. Marketingový výzkum jsem provedla výběrem 20 provozoven, do kterých jsem osobně došla a poprosila je, zda by mi věnovali 10 minut na vyplnění daného dotazníku. Všechny provozovny se nacházejí na území hlavního města Prahy, konkrétně v místě Prahy 4. Do výběru jsem zahrnula 5 hotelů a penzionů, 5 restaurací vyšší cenové kategorie, 5 restaurací střední cenové kategorie a posledních 5 restaurací nižší cenové kategorie. Výsledky výzkumu jsem následně zanesla do tabulek, kde jsem je číselně a graficky vyhodnotila.

5.1. VÝSLEDKY VÝZKUMU

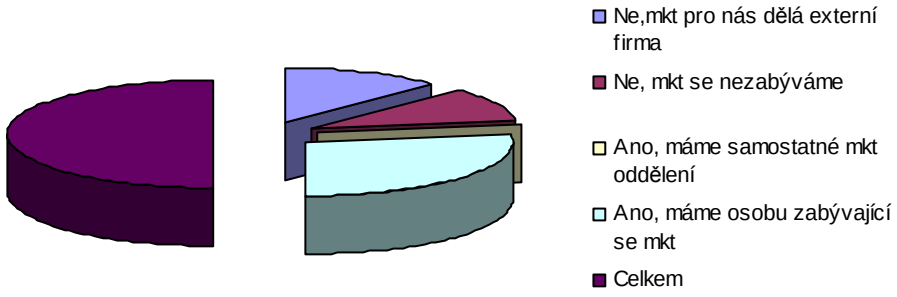
Otázka č. 1

Je ve vaší provozovně oddělení nebo osoba, která se zabývá marketingem (mkt)?

tabulka č. 1

1.	***Počet***	***v %***
Ne,mkt pro nás dělá externí firma	5	25
Ne, mkt se nezabýváme	4	20
Ano, máme samostatné mkt oddělení	0	0
Ano, máme osobu zabývající se mkt	11	55
Celkem	***20***	***100***

Graf č. 1



Žádná z provozoven neuvedla, že má samostatné marketingové oddělení.

4 provozovny se nezabývají marketingem vůbec, což je z celkového počtu 20%.

Pro 5 provozoven, které spadají do vyšší cenové kategorie (zejména menší hotelová zařízení a restaurace vyšší cenové skupiny) dělá marketing nějaká externí firma. Tato možnost je využita z 25%. Nejvíce dotázaných, konkrétně 11, má v podniku osobu, která se zabývá přímo marketingem, což je 55%.

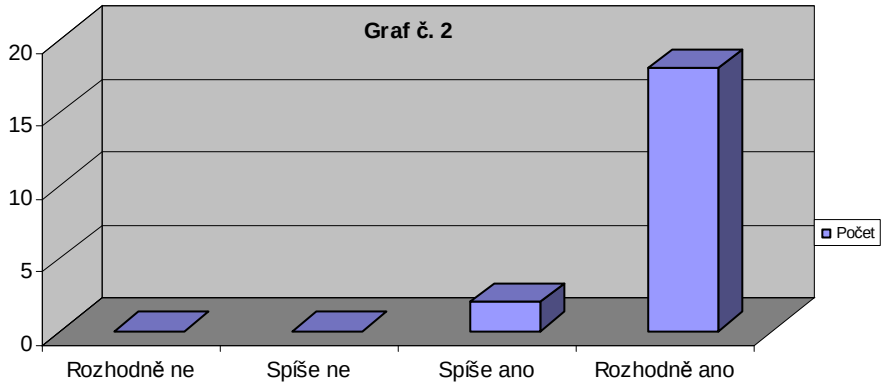
Marketingem se obvykle zabývá majitel provozovny, který si pod tímto pojmem představuje pouze tištěnou reklamu případně reklamu v rozhlase. Zde je vidět, že by se v této oblasti dalo hodně zlepšit z hlediska prezentace celého zařízení.

Otázka č. 2

Odpovídá prostředí provozovny kvalitě a cenám nabízených služeb?

tabulka č. 2

2.	***Počet***	***v %***
Rozhodně ne	0	0
Spíše ne	0	0
Spíše ano	2	10
Rozhodně ano	18	90
Celkem	***20***	***100***



Na otázku, zda odpovídá prostředí provozovny kvalitě a cenám nabízených služeb nikdo z dotazovaných neodpověděl rozhodně ne nebo spíše ne. Spíše ano odpověděly jen 2 provozovny, což je 10% z celkového počtu. Nejvíce a to počtem 18 provozoven odpovědělo, že rozhodně prostředí provozovny odpovídá kvalitě a cenám nabízených služeb což činí 90%.

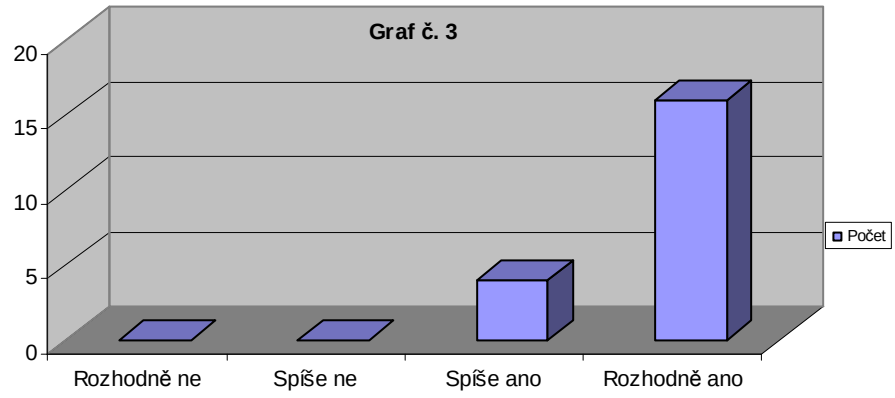
Majitelé provozoven se v této oblasti snaží udělat poměrně hodně, ne však vždy se to shoduje se skutečností.

Otázka č. 3

Personál se chová příjemně, pozorně a profesionálně:

tabulka č. 3

3.	***Počet***	***v %***
Rozhodně ne	0	0
Spíše ne	0	0
Spíše ano	4	20
Rozhodně ano	16	80
Celkem	***20***	***100***



Zda-li se personál chová příjemně a pozorně žádná z provozoven neuvedla že rozhodně ne nebo spíše ne. Odpověď spíše ano zatrhly 4 provozovny, tzn. 20%. Největší počet dotazovaných, 16 provozoven, zatrhlo odpověď rozhodně ano, což je 80% z celkového počtu 20-ti provozoven.

Toto je jedna z nejsledovanějších oblastí pro majitele. V případě, že zjistí nedostatky u personálu, snaží se najít kvalitnějšího zaměstnance.

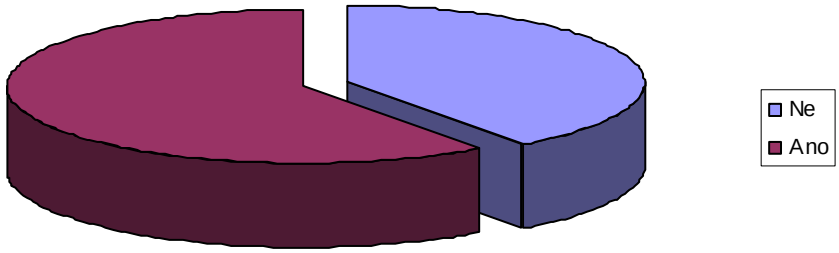
Otázka č. 4

Jsou nabízeny stálým zákazníkům různé druhy výhod (slevové karty)?

tabulka č. 4

4.	***Počet***	***v %***
Ne	8	40
Ano	12	60
Celkem	***20***	***100***

Graf č. 4



Stálým zákazníkům jsou nabízeny různé druhy výhod. Jen v 8 podnicích nenabízely žádné výhody – 40%. U zbylých 60% podniky nabízely:

- slevy pro vybrané druhy jídel a nápojů (8 podniků),
- slevové karty (konkrétně 6 podniků),
- vyhrazený stůl pro stálé zákazníky (3 podniky),
- happy hours (2 podniky),
- přednostní obsluha (1 podnik)

Toto je oblast, kde se podniky nejvíce snaží zaujmout zákazníky tak, aby se opět vraceli. Je to jeden z nejdůležitějších nástrojů zajištění plynulosti tržeb.

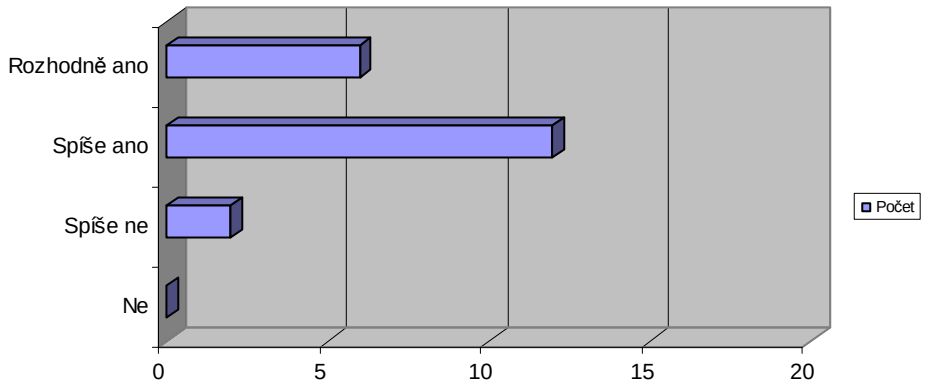
Otázka č. 5

Jsou toalety vkusně řešené, plně funkční a vždy čisté?

tabulka č. 5

5.	***Počet***	***v %***
Ne	0	0
Spíše ne	2	10
Spíše ano	12	60
Rozhodně ano	6	30
Celkem	***20***	***100***

Graf č. 5



Že by toalety nebyly vkusně řešené, plně funkční a vždy čisté nezodpovědělo žádné zařízení. V nižších cenových kategoriích se objevily dvě odpovědi – spíše ne (10%). Dalších 6 dotazovaných odpovědělo – rozhodně ano (30%). Nejvíce zařízení zaškrtlo možnost – spíše ano a to 12, což je 60% z celkového počtu.

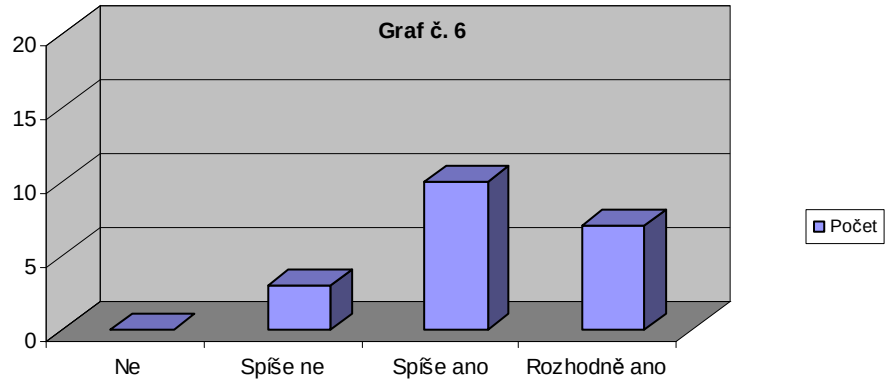
Osobně si myslím, že toto je jedna z nejvíce podceňovaných oblastí. Obecně lze říci, že kvalita sociálních zařízení není ani zdaleka tak uspokojivá jak tvrdí odpovědi. Samozřejmě je to však jeden z důležitých faktorů pro zákazníky, jež souvisí s celkovým dojmem o zařízení.

Otázka č. 6

Nabízí jídelní a nápojový lístek širokou škálu nápojů a pokrmů?

tabulka č. 6

6.	***Počet***	***v %***
Ne	0	0
Spíše ne	3	15
Spíše ano	10	50
Rozhodně ano	7	35
Celkem	***20***	***100***



Jídelní a nápojový lístek by měl nabízet širokou škálu chutných nápojů a pokrmů. Některé provozovny jsou zaměřeny na méně jídel avšak větší počet vydaných porcí (obvykle levnější restaurace). Luxusnější provozovny si obvykle potrpí na širší nabídku s čímž však obvykle souvisí vyšší cena. Toto může mít souvislost s větším množstvím čerstvých potravin, které je potřeba denně dodávat do restaurace a pravděpodobně i s vyšší mzdou pro kvalitní kuchaře.

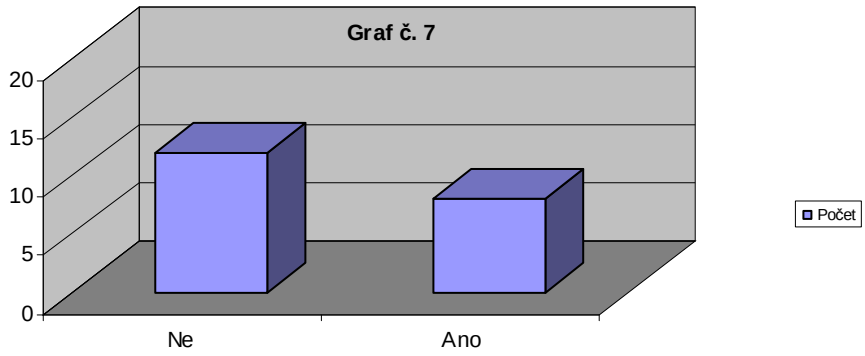
Spíše užší nabídku nabízí 3 provozovny (15%), dalších 7 provozoven nabízí velký výběr nápojů a pokrmů (38%). Nejvíce provozoven a to 10 odpovědělo, že se snaží hostům nabízet co nejvíce a nejlépe upravené pokrmy a nápoje (50%).

Otázka č. 7

V jídelním lístku nechybí nabídka hotových jídel, která se každodenně obměňuje:

tabulka č. 7

7.	***Počet***	***v %***
Ne	12	60
Ano	8	40
Celkem	***20***	***100***



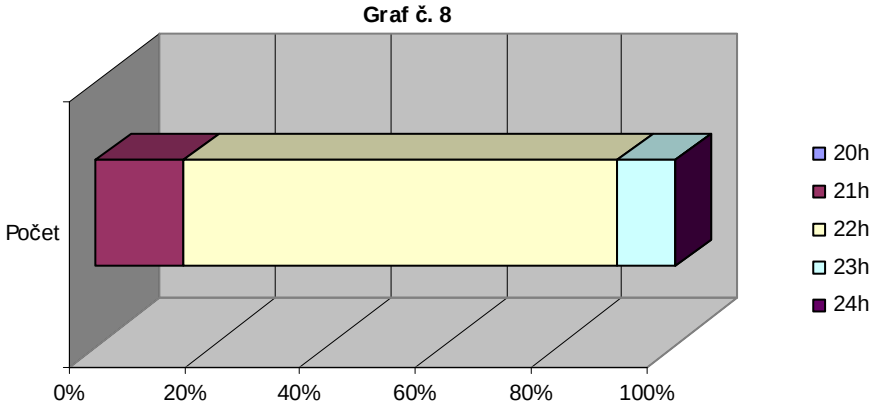
V dnešní době lidé často vyhledávají každodenní nabídku hotových jídel, zejména denních menu. Ne však každá z restaurací to nabízí. Pokud se jedná o každodenní obměnu, tu nabízí pouze 8 restaurací (40%), dalších 12 restaurací takovou nabídku bohužel nenabízí (60%).

Otázka č. 8

Nabídka teplých jídel se podává do:

tabulka č. 8

8.	***Počet***	***v %***
20h	0	0
21h	3	15
22h	15	75
23h	2	10
24h	0	0
Celkem	***20***	***100***



Neméně důležitá je i nabídka teplých jídel v pozdějších večerních hodinách. Žádný z vybraných podniků nevaří jen do 20h a ani žádný nezaškrtl možnost do 24h. Do 21h vaří 3 podniky, což je 15%. Do 23h vaří pouze 2 podniky, což je jen 10%. Nejvíce podniků a to 15 nabízí teplé pokrmy do 22h (75%).

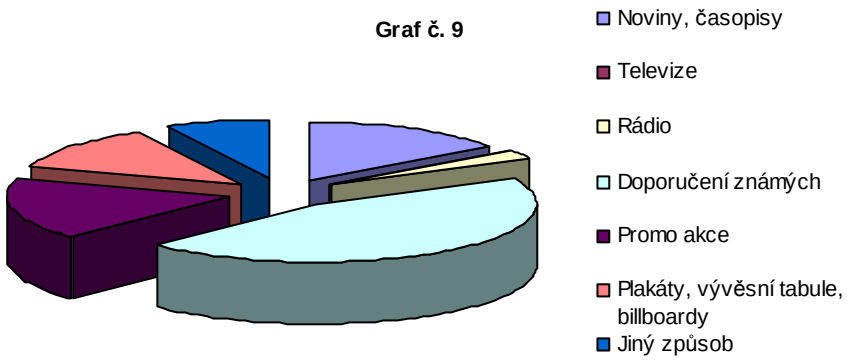
Otázka č. 9

Z jakých zdrojů se o provozovně dozvěděli noví zákazníci?

tabulka č. 9

9.	***Počet***
Noviny, časopisy	6
Televize	0
Rádio	1
Doporučení známých	18
Promo akce	7
Plakáty, vývěsní tabule, billboardy	5
Jiný způsob	3
Celkem	***40***

Graf č. 9



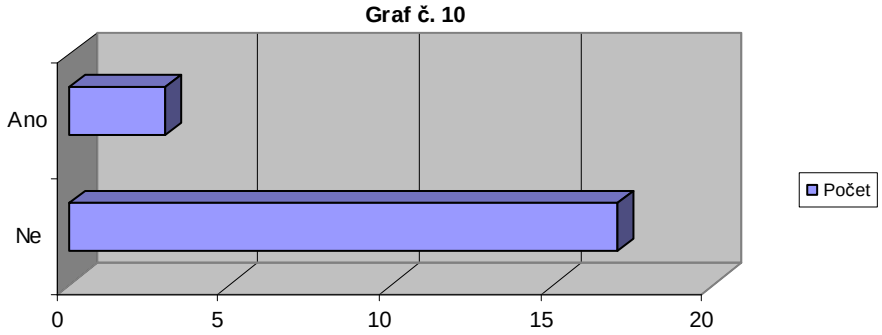
Noví zákazníci se o provozovnách dozvídají z různých zdrojů. Nejvíce dotazovaných provozoven zaškrtlo možnost, že nejvíce zákazníků přijde do provozovny na základě doporučení svých známých a to celých 18 z 20 provozoven. Na dalších místech jsou promo akce, kde danou možnost zodpovědělo 7 provozoven, dále z novin a časopisů – 6 provozoven, z plakátů, vývěsních tabulí, billboardů – 5 provozoven. Jiný možný způsob zaškrtly 3 dotázané provozovny. Možnost reklamy v televizi se zde neosvědčila vůbec.

Otázka č. 10

Účastníte se soutěží o kvalitu jídel a prostředí?

tabulka č. 10

10.	***Počet***	***v %***
Ne	17	85
Ano	3	15
Celkem	***20***	***100***



Soutěží o kvalitu jídel a prostředí se na základě tohoto výzkumu účastní velmi malý počet restaurací. Pouze 3 dotazovaní, což je (15%) odpověděli kladně. Zbytek 17 dotazovaných (85%) se takovýchto soutěží neúčastní.

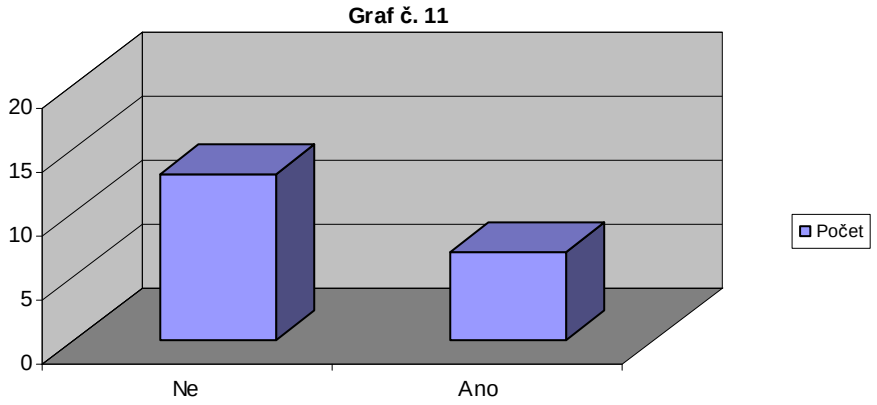
Je to jedna z opomíjených oblastí, kde na základě kladného hodnocení ve formě článků a doporučení v různých cestovatelských příručkách přichází o potencionální zákazníky.

Otázka č. 11

Je ve vašem zařízení oddělený kuřácký prostor?

tabulka č. 11

11.	***Počet***	***v %***
Ne	13	65
Ano	7	35
Celkem	***20***	***100***



Velmi málo zařízení v dnešní době nabízí oddělený kuřácký prostor. Na základě mého průzkumu je to pouze 7 zařízení (35%) z celkového počtu 20 zařízení. Zbylých 13 provozoven tuto možnost nemá nebo ji nechce využít (65%).

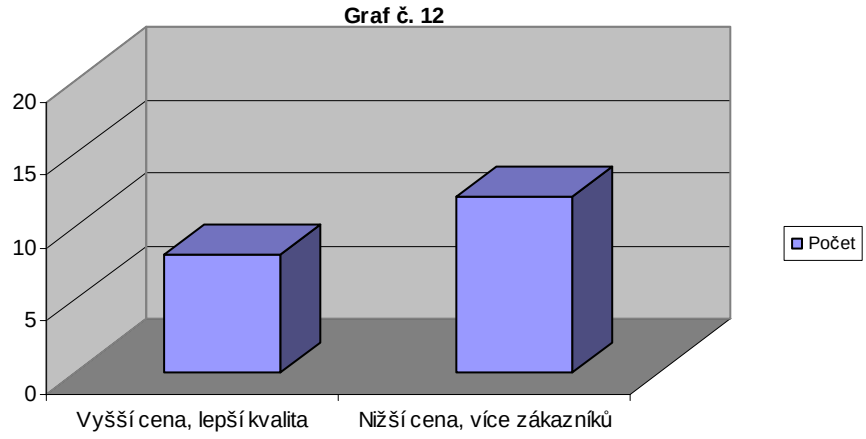
Tato problematika se mi jeví velice důležitá a proto se jí budu věnovat podrobněji v následujících doporučeních.

Otázka č. 12

Preferujete kvalitu a tím vyšší cenovou kategorii nebo větší množství zákazníků při nižších cenách?

tabulka č. 12

12.	***Počet***	***v %***
Vyšší cena, lepší kvalita	8	40
Nižší cena, více zákazníků	12	60
Celkem	***20***	***100***



Na otázku, zda podniky preferují kvalitu a tím vyšší cenovou kategorii nebo větší množství zákazníků při nižších cenách vyšlo z dotazníkového šetření, že větší množství podniků a to 12 (60%) preferuje nižší cenu, která přiláká více zákazníků. Zbylých 8 podniků (40%) dá přednost kvalitě, i když cena bude vyšší.

Tato otázka úzce souvisí s otázkou č. 6. Opět se jedná o to, jak chtějí majitelé svůj podnik prezentovat.

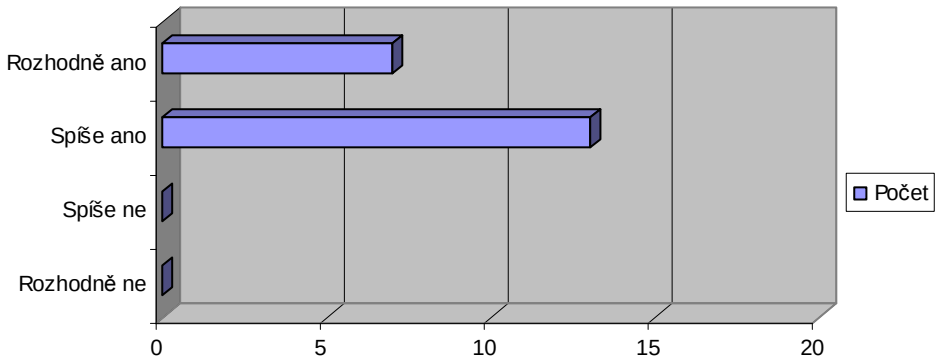
Otázka č. 13

Snažíte se zlepšovat své služby dle přání zákazníků?

tabulka č. 13

13.	***Počet***	***v %***
Rozhodně ne	0	0
Spíše ne	0	0
Spíše ano	13	65
Rozhodně ano	7	35
Celkem	***20***	***100***

Graf. č.13



Přání zákazníka by měla být pro každou provozovnu rozkazem, ne však každá provozovna se tímto rčením řídí. Záporné možnosti rozhodně ne nebo spíše ne nezatrhl nikdo. 7 provozoven (35%) si myslí, že „Náš zákazník, náš pán“, v každém případě se snaží zlepšovat své služby dle přání zákazníků. Odpověď spíše ano zaškrtlo nejvíce dotázaných a to 13 (65%).

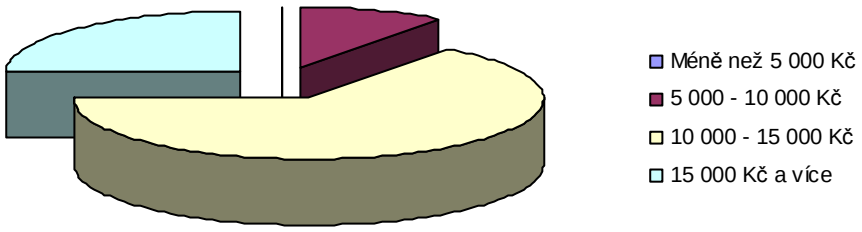
Otázka č. 14

Denní maloobchodní obrat provozovny je:

tabulka č. 14

14.	***Počet***	***v %***
Méně než 5 000 Kč	0	0
5 000 - 10 000 Kč	2	10
10 000 - 15 000 Kč	13	65
15 000 Kč a více	5	25
Celkem	***20***	***100***

Graf č. 14



Provozovny s denním obratem nižším než 5 000 Kč se zde nevyskytovaly. Denní obrat mezi 5 000 – 10 000 Kč měly jen 2 provozovny (10%). Nejvíce provozoven zaškrtlo možnost mezi 10 000 – 15 000 Kč, z celkového počtu 20 provozoven jich sem spadá 13 což je (65%). Provozovny s nejvyšším obratem více než 15 000 Kč denně jsou zde zastoupeny 25% - tj. 5.

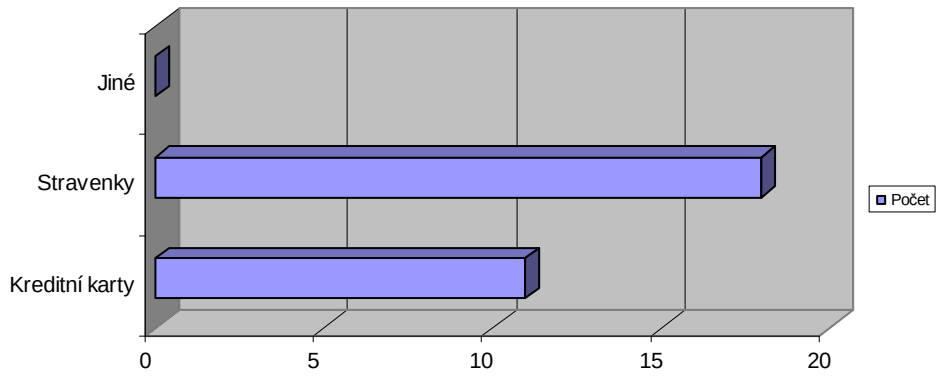
Otázka č. 15

Akceptujete následující platební instrumenty:

tabulka č. 15

15.	***Počet***
Kreditní karty	11
Stravenky	18
Jiné	0
Celkem	***29***

Graf č. 15



Každé ze zařízení akceptuje kromě hotovosti i další platební instrumenty. Nejvyšší počet dotazovaných akceptuje různé druhy stravenek a to 18 podniků z 20. Platbu kreditními kartami umožňuje 11 podniků. Jiné možnosti nebyly vyplněny.

6. CELKOVÉ ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Celkové zhodnocení a doporučení se nebude týkat pouze dotazníkového šetření. Pozornost bude věnována také na vypracovanou analýzu nástrojů celého marketingového mixu využívaného v provozovnách.

6.1. ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

V rámci marketingového mixu bylo vybráno 20 provozoven, kde byl proveden marketingový výzkum pomocí dotazníku.

Cílem bylo zjistit, zda podpůrné marketingové nástroje mají vliv na zákazníky z hlediska jejich ekonomické efektivity.

Z vyhodnoceného dotazníku vyplynulo následující:

- Ve vybraných zařízeních se marketingem zabývá většinou jen daná osoba, mnohdy se jedná o majitele zařízení, který nemá potřebné znalosti a zkušenosti, co všechno se pod pojmem „marketing a jeho nástroje“ skrývá. Pro uskutečňování všech funkcí zařízení má zásadní význam zjistit potřeby a přání lidí (zákazníků), tyto potřeby a přání ovlivňovat a co nejlépe uspokojovat. K tomuto cíli směřuje tzv. marketingový mix, který je kombinací základních nástrojů marketingu.
- Prostředí provozovny by mělo odpovídat kvalitě a cenám nabízených služeb. Dotazovaná zařízení odpověděla, že tomu tak je. Ovšem ne vždy se to shoduje s realitou, v této oblasti je potřeba ještě mnohé zlepšit. Prostředí provozovny by mělo být příjemné a účelné. Potřeby zákazníka a tedy i jeho požadavky se vyvíjejí v čase a jsou ovlivněné řadou faktorů, mezi které patří například jeho věk a pohlaví , zdravotní stav, dosažené vzdělání, společenské postavení, životní styl, zvyklosti, ale i region, kde žije.

  Světová organizace cestovního ruchu (WTO) uvádí, že kvalitu v ubytování a stravování představuje „uspokojení v rámci akceptované ceny všech legitimních

požadavků a očekávání zákazníka, které zahrnují základní kvalitativní faktory, jako je bezpečnost, hygiena, dosažitelnost ubytovacích a stravovacích služeb, harmonie s lidským a přírodním prostředím.

- Personál provozovny by se měl vždy chovat příjemně, pozorně a profesionálně. Souhlasí s tím i provozovatelé. Personál jsou osoby, které přicházejí při poskytování služby do přímého styku s hostem a mohou tak významně ovlivnit jeho představy o poskytované službě. Od poskytované služby většina hostů požaduje její spolehlivost, příjemné a vhodné prostředí, dostupnost, pružnost, odbornou způsobilost personálu, vhodné chování reprezentované vlídným zacházením, vstřícnost atd. Hlavní prioritou je požadavek hosta na „slušné chování“ personálu. V tomto bodě se realita blíží nejvíce požadavkům.
- Stálým zákazníkům jsou nabízeny různé druhy výhod. V největší míře jsou to slevy na vybrané druhy jídel a nápojů. K nim patří i slevové karty, které se vztahují na procentní slevu z útraty. V některých zařízeních mají stálí zákazníci i svůj vyhrazený stůl a i díky tomuto kroku je to pro ně místo, kam se rádi vracejí.
- Podnik od podniku se liší čistotou interiéru, stolů, ubrusů, ale i toalet. Téměř všude je teplá voda, tekuté mýdlo, papírové ručníky nebo sušáky, toaletní papír. Problémem mnohde zůstává zápach, což by chtělo častější čištění a lepší větrání. Výjimečně někde nevědí o tom, že se nesmějí používat nehygienické látkové ručníky. Osobně si myslím, že toto je jedna z nejvíce podceňovaných oblastí. Obecně lze říci, že kvalita sociálních zařízení není ani zdaleka tak uspokojivá jak tvrdí odpovědi. Samozřejmě je to však jeden z důležitých faktorů pro zákazníky, jež souvisí s celkovým dojmem o zařízení.
- Jídelní a nápojový lístek by měl být přehledný, čitelný, dobře zpracovaný, měl by obsahovat vysvětlivky netradičních názvů jídel a měla by v něm být kompletní cena jídel i nápojů, což ne vždy majitelé chápou. Důležité je i zaměření provozovny, některé nabízejí velký výběr nápojů a pokrmů (zejména provozovny vyšších cenových kategorií. Jiné nabízejí raději osvědčené nápoje a pokrmy, kde nechybí ani každodenně obměňující se nabídka hotových jídel,

která jdou vždy na odbyt (týká se zejména provozoven nižších cenových kategorií).

- U vybraných podniků se nabídka teplých jídel podává v převážné většině do 22h. Myslím si, že pro potencionální zákazníky je tato doba vcelku vyhovující, i když mnozí by jistě upřednostnili posunutí této časové hranice o něco dále. Důležitou roli zde hraje i otevírací doba podniku.
- Většina dotazovaných podniků odpověděla, že k nim noví zákazníci přicházejí na základě doporučení od známých. Myslím si, že kladné posouzení, případně pochválení provozovny osloví potencionální hosty nejvíce. Dále jsou to pak různé druhy reklam jako například noviny, časopisy, plakáty, reklama v rádiu nebo v televizi.
- Velmi málo provozoven soutěží v současné době o kvalitu jídel a prostředí. Je to jedna z opomíjených oblastí, kde na základě kladného hodnocení ve formě článků a doporučení v různých cestovatelských příručkách přichází o potencionální zákazníky. Věřím, že postupem času se těchto soutěží bude účastnit více zařízení, protože je to velice dobrá reklama.
- Téma odděleného kuřáckého prostoru je v poslední době hodně diskutováno. Podle mého názoru by mělo mít každé zařízení alespoň oddělený kuřácký prostor. Kdybych měla na výběr, určitě bych volila zcela nekuřácké prostředí. Úplný zákaz kouření v těchto prostorách by vyhovoval zejména nám nekuřákům. Bohužel na to si budeme muset ještě počkat.
- Z dotazníků vyplynulo, že větší množství provozovatelů preferuje větší množství zákazníků na úkor ceny. Dle mých zkušeností se však i ve vyšších cenových kategoriích často setkáváme s nedbale připravenými jídly, kuchaři si dávají minimální práci s úpravou pokrmů. Přitom zákazník si hlavně zde platí za to, že jídlo bude slušně chutnat i vypadat.
- Většina provozoven se snaží zlepšovat své služby dle přání zákazníka, ne však všechno se dá zákazníkům přizpůsobit. Ve skutečnosti se však můžeme setkat i s opačným přístupem. Mým názorem je, že by podnik měl respektovat a snažit se přijmout zlepšovací opatření pokud to bude v jeho možnostech.

6.2. VLASTNÍ DOPORUČENÍ

Za nejdůležitější kritéria, kterými by se provozovna měla prezentovat považuji tyto:

1. **Jídlo**
   - poměr ceny by měl odpovídat velikosti porce a hlavně její kvalitě,
   - pokrmy musí nejen dobře chutnat, ale i vypadat,
   - upravené pokrmy musí být čerstvé, teplé,
   - hotové pokrmy se smí uchovávat jen 3 hodiny.
2. **Prostředí**
   - měla by být oddělena nekuřácká část provozovny,
   - v místnosti by neměl být cítit pach z jídla či toalet v restauraci,
   - měla by se udržovat čistota stolů, ubrusů, podlahy, výzdoba květinami.
3. **Toalety**
   - měly by být vždy čisté a neměly by zapáchat,
   - měly by být vybaveny toaletním papírem, mýdlem a papírovými ručníky či sušákem.
4. **Obsluha**
   - příchod obsluhy ke stolu hosta by měl být rychlý,
   - obsluha by měla být náležitě upravená a oblečení by mělo být čisté,
   - ochota a úslužnost by mělo být další povinností obsluhy,
   - obsluha by také měla být schopna informovat o jídelním a nápojovém lístku.
5. **Jídelní lístek**
   - by měl být na první pohled dobře zpracovaný, čitelný a hlavně přehledný,
   - měl by obsahovat vysvětlivky netradičních názvů jídel,
   - měly by v něm být zahrnuty kompletní ceny jídel i nápojů.
6. **Prezentace provozovny**
   - reklama (letáčky, inzerce, rozhlasové spoty, direkt mailing),
   - slevové karty, akční nabídky,
   - promo akce, soutěže o kvalitu jídel a prostředí.

7. ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit, zda podpůrné marketingové nástroje mají vliv na zákazníky z hlediska jejich ekonomické efektivity.

Z mého šetření vyplynulo zjištění, že efektivita vynaložených prostředků do reklamy v časopisech je vcelku vysoká. Plakáty, vývěsní tabule a billboardy jsou také účinným prostředkem, avšak velice záleží na jejich ceně. Velice zajímavým se jeví slevové karty a různé výhody, které nejsou finančně náročné, avšak můžou zaručit stálou klientelu. Za hodně podceňované považuji PR články v periodikách a bulvárních časopisech (především u podniků nižších cenových kategorií). Tato reklama není drahá a má vysokou účinnost. Z mého šetření vyplynulo, že nejdůležitější je návštěva na základě doporučení známých, což nepochybně souvisí s kvalitou jídel, prostředí a obsluhy. Ráda bych doporučila účastnit se různých soutěží, což je poměrně levné a v případě úspěchu může přilákat poměrně velký počet zákazníků (i zahraničních).

Z šetření agentury CVVM vyplývá, že téměř šedesát procent Čechů by si přálo restaurace bez cigaret. Přišlo mi zajímavé, že v zemích, kde už tento zákon platí, se provozovatelé v kritice zákazu mýlili a že zavedení zákazu provozovatelům ekonomicky prospívá a dokonce přivádí do provozu nové zákazníky.

V závislosti na typu zařízení je potřeba dobře zvážit množství vynaložených prostředků v závislosti na jejich návratnosti. Dle mého odhadu by se množství vynaložených prostředků do reklamy mělo měsíčně pohybovat v rozmezí cca 10 000 – 50 000 Kč, což souvisí s tržbami a předpokládaným ziskem v největším množství dotazovaných provozoven. Předpokládám, že prostředky vynaložené na reklamu obvykle činí cca 10 – 50 % ze zisku.

8. SEZNAM LITERATURY

ODBORNÁ LITERATURA:

[1] SOLAR JIŘÍ, Host a my: Kompas na cesty úspěchu pohostinství, Talpress, Praha 1996, ISBN 80-7197-038-7

[2] SALAČ GUSRAV, Stolničení, Fortuna, Praha 1996,
ISBN 80-7168-333-7

[3] MONTANARI MASSIMO, Hlad a hojnost: dějiny stravování v Evropě, Nakladatelství lidové noviny, Praha 2003, ISBN 80-710-560-9

[4] http://www.gastrocr.cz/starovek.htm

[5] http://www.gastrocr.cz/stredovek.htm

[6] http://www.gastrocr.cz/novovek.htm

[7] http://www.gastrocr.cz/historie_ceskeho_pohostinstvi.htm

DALŠÍ LITERATURA:

MORRISON M. ALLASTAIR, Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Victoria publishing, Praha 1995, ISBN 80-85605-90-2

JIŘÍ SKOŘEPA, Bezpečnost a hygiena práce v závodním a veřejném stravování a v obchodě, Práce, Praha 1988

ROŽUMBERK STANISLAV, VANIŠOVÁ OLGA, Problematika struktury sítě pohostinství, Výzkum. ústav obchodu, Praha 1975

CHUDÁ JAROSLAVA, Svět obchodu : časopis pro gastronomická a ubytovací zařízení, Praha 2/2005 s.8

BÁRTOVÁ H., BÁRTA V., Marketingový výzkum trhu, Economia, Praha 1991 ISBN 80-85378-09-4

BERÁNEK J., Hygiena v obchodě, Mag consulting, Praha 1997 s.61

BUREŠ I., 10 zlatých pravidel prodeje, Management Press, Praha 2004
ISBN 80-7261-114-3

HAVRDOVÁ ZD., Obchodní technologie, Merkuria, Praha 1989 s.46

BURSTINER, Základy maloobchodního podnikání, Victoria Publishing, 1994
ISBN 80-83605-55-4

CANNON T., SHAW S., Svět obchodu, Longman, Albion, Brno 1991
ISBN 80-85318-03-2

KUTĚJ MILOSLAV, Podnikáte v pohostinství, Gastroservis, Praha 1990
ISBN 80-7046-052-0

ČÍHALOVÁ JARMILA, Hygiena v gastronomii: příručka pro pracovníky účelového stravování, restaurací a hotelů, České a slovenské odborné nakladatelství, Praha 2001
ISBN 80-902553-5-3

VOLDŘICH MICHAL, Bezpečnost pokrmů v gastronomii, České a slovenské odborné nakladatelství, Praha 2004, ISBN 80-903401-0-5

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. Marketing, Praha: Grada Publishing a.s., 2004
ISBN 80-247-0513-3

ZBOŘIL KAMIL, Marketingový výzkum, Praha, Ediční oddělení VŠE Praha, 1994
ISBN 80-7079-389-9

BERÁNEK JAROMÍR, Provozujeme pohostinství a ubytování, MAG Consulting s.r.o. 2004, Praha, ISBN 80-86724-02-6

Vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných

Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví v platném znění a prováděcí předpisy

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách

schéma č. 1 – Marketingový mix (Philip Kotler a Gary Armstrong , Marketing , 2004)

schéma č. 2 – Fáze životního cyklu (Jones, Lockwood, Management of hotel operation, 1993

schéma č. 3 – Vztah 4P a 4C (Světlík J., Marketing cesta k úspěchu, 1994)

schéma č. 4 – Marketingový mix (8P) (Foret, Floretová, Marketing, 2001)

9. PŘÍLOHY

Příloha č. 1 : *Dotazník*

Příloha č. 2 : *11 charakteristik marketingové orientace neboli orientace na zákazníka*

Příloha č. 1 : *Dotazník*

Marketingový průzkum

Dostává se Vám do ruky dotazník, který má za úkol zjistit, zda podpůrné marketingové nástroje mají vliv na zákazníky z hlediska jejich ekonomické efektivity.
Tímto Vás žádám o jeho laskavé vyplnění. Výsledky výzkumu poslouží k analýze.

Název provozovny: ……

Preferovanou možnost zatrhněte!

1) Je ve Vaší provozovně oddělení nebo osoba, která se zabývá marketingem?

☐ **Ne, marketing pro nás dělá externí marketingová firma**
☐ **Ne, marketingem se vůbec nezabýváme**
☐ **Ano, máme samostatné marketingové oddělení**
☐ **Ano, máme osobu zabývající se marketingem**

2) Odpovídá prostředí provozovny kvalitě a cenám nabízených služeb?

☐ **rozhodně ne**
☐ **spíše ne**
☐ **spíše ano**
☐ **rozhodně ano**

3) Personál se chová příjemně, pozorně a profesionálně:

☐ **rozhodně ne**
☐ **spíše ne**
☐ **spíše ano**
☐ **rozhodně ano**

4) Jsou nabízeny stálým zákazníkům různé druhy výhod (slevové karty)?

☐ **ne** ☐ **ano – jestliže ano, jaké ……..**

5) Jsou toalety vkusně řešené, plně funkční a vždy čisté?

☐ **ne**
☐ **spíše ne**

☐ spíše ano
☐ rozhodně ano

6) Nabízí jídelní a nápojový lístek širokou škálu nápojů a pokrmů?

☐ ne
☐ spíše ne
☐ spíše ano
☐ rozhodně ano

7) V jídelním lístku nechybí nabídka hotových jídel, která se každodenně obměňuje:

☐ ne ☐ ano

8) Nabídka teplých jídel se podává do:

☐ 20h ☐ 21h ☐ 22h ☐ 23h ☐ 24h

9) Z jakých zdrojů se o provozovně dozvěděli noví zákazníci?

☐ noviny, časopisy
☐ televize
☐ rádio
☐ doporučení známých
☐ promo akce
☐ plakáty, vývěsní tabule, billboardy
☐ jiný způsob

10) Účastníte se soutěží o kvalitu jídel a prostředí?

☐ ne ☐ ano

11) Je ve Vašem zařízení oddělený kuřácký prostor?

☐ ne ☐ ano

12) Preferujete kvalitu a tím vyšší cenovou kategorii nebo větší množství zákazníků při nižších cenách?

☐ vyšší cena, lepší kvalita
☐ nižší cena, více zákazníků

13) Snažíte se zlepšovat své služby dle přání zákazníků?

- ☐ **rozhodně ne**
- ☐ **spíše ne**
- ☐ **spíše ano**
- ☐ **rozhodně ano**

14) Denní maloobchodní obrat provozovny je:

- ☐ **méně než 5 000 Kč**
- ☐ **5 000 – 10 000 Kč**
- ☐ **10 000 – 15 000Kč**
- ☐ **15 000 Kč a více**

15) Akceptujete následují platební instrumenty:

- ☐ **kreditní karty**
- ☐ **stravenky**
- ☐ **jiné …….**

Příloha č. 2 : 11 charakteristik marketingové orientace neboli orientace na zákazníka:

1. zákazníkovy potřeby jsou hlavní prioritou
    - orientace na ně zaručuje spokojenějšího zákazníka
    - všechna oddělení, manažeři a zaměstnanci se podílejí na společném cíli

2. porozumění zákazníkům a jejich potřebám je trvalým zájmem a předmětem výzkumu
    - znalost zákazníků a jejich potřeb i zvyšuje schopnost tyto potřeby uspokojovat

3. Marketingový výzkum je stalou činností, která má velkou prioritu
    - změny zákazníkových potřeb i jeho charakteru jsou známý
    - možnosti zavedeni nových výrobků a služeb jsou vymezeny

4. Časté kontroly silných a slabých stránek ve vztahu ke konkurenci jsou realizovány
    - silné stránky jsou posíleny a slabé potlačeny

5. Význam dlouhodobého plánovaní je plné docenění
    - změny zákazníkových potřeb jsou předpokládané a jedna se podle nich, marketingové příležitosti se projeví

6. Zákazníkova představa o firmě je známa
    - služby, zboží i podpůrné prostředky jsou koncipovány tak, aby odpovídaly zákazníkově představě

7. Spolupráce mezi odděleními je hodnocena a podporována

- zvýšení spolupráce znamená kvalitnější služby a spokojenějšího zákazníka

8. Spolupráce s komplementárními firmami je považována za hodnotnou
    - zvýšená spolupráce opět napomáhá větší spokojenosti zákazníka

9. Změna je považována za nevyhnutelnou nikoli za nepotřebnou
    - přizpůsobení se změnám probíhá hladce a není zakonzervováno

10. Zaměření podnikání nebo podnikatelských činnosti je široké
    - příležitost obsloužit zákazníky komplexněji nebo zapojit se do jiných oblasti se zhodnocuji

11. Měření a ocenění marketingových činností je časté
    - efektivní marketingové programy nebo taktika jsou opakovány nebo podporovány, neefektivní jsou opouštěny
    - výdaje na marketing a lidské zdroje jsou využívány efektivně