

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová strategie hotelu OSVIT

Bc. Eliška Břejšová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Eliška Břejšová

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingová strategie hotelu OSVIT

Název anglicky

Hotel OSVIT Marketing Strategy

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření marketingové strategie pro hotel OSVIT, se zaměřením na novou restauraci s bezlepkovou dietou, a to na základě vlastního marketingového výzkumu.

Metodika

Diplomová práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část je zpracována na základě literární rešerše relevantní odborné literatury, s cílem poskytnout teoretický a metodologický přehled zkoumané problematiky. Zaměřena je především na oblast marketingu, marketingové strategie a souvisejícího analytického aparátu.

Empirická část je zpracována v návaznosti na teoretická východiska, je věnována analýze a zhodnocení současného stavu marketingového prostředí hotelu Osvit.

Následuje prezentace dat získaných vlastním marketingovým výzkumem, který proběhl formou on-line dotazování mezi potenciálními zákazníky nové restaurace. Tyto údaje, společně s informacemi získanými z konzultací s vedením firmy, povedou k formulaci návrhu marketingové strategie nového restauračního zařízení.

Doporučený rozsah práce

60-80 s.

Klíčová slova

marketingová strategie, strategie, marketing, marketingový mix, SWOT analýza

Doporučené zdroje informací

- FOTR, J. – VACÍK, E. – ŠPAČEK, M. – SOUČEK, I. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0434-5.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, P. – KARTAJAYA, H. – SETIAWAN, I. *Marketing 5.0 : technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
- LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SYNEK, M. – KISLINGEROVÁ, E. *Podniková ekonomika*. V Praze: C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-274-8.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 16. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 2. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová strategie hotelu OSVIT" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Martině Chalupové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, připomínky, odborné konzultace a rady k úspěšnému dokončení. Velký dík patří také hotelu OSVIT, který mi poskytl důležité materiály a informace pro potřebné vypracování práce. Dále bych také chtěla poděkovat mé rodině za podporu během mého celého studia.

Marketingová strategie hotelu OSVIT

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem marketingové strategie hotelu OSVIT v Mladé Boleslavi. Hotel bude otevírat restauraci, která bude kromě běžného denního menu nabízet i bezlepkovou stravu. Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část je zpracována na základě literární rešerše relevantní odborné literatury s cílem poskytnout teoretický a metodologický přehled zkoumané problematiky. Empirická část se opírá o teoretická východiska. Nejprve je práce věnována představení společnosti OSVIT. Následně je provedena analýza současné situace podniku za pomoci marketingové situační analýzy, SWOT analýzy a marketingového mixu služeb. V závěru je uvedena prezentace dat získaných vlastním marketingovým výzkumem, který proběhl formou on-line dotazováním mezi potenciálními zákazníky nové restaurace. Tyto údaje, společně s informacemi získanými z konzultací s vedením firmy, povedou k formulaci návrhu marketingové strategie nového restauračního zařízení.

Klíčová slova: marketingová strategie, strategie, marketing, marketingový mix, SWOT analýza, vnitřní a vnější analýza

Hotel OSVIT marketing strategy

Abstract

The diploma thesis deals with the design of the marketing strategy of the OSVIT hotel in Mladá Boleslav. The hotel will open a restaurant that will offer gluten-free food in addition to the regular daily menu. The thesis is divided into two parts. The theoretical part is based on a literature review of relevant literature in order to provide a theoretical and methodological overview of the researched issues. The empirical part is based on theoretical background. First, the thesis is devoted to the introduction of the company OSVIT. Subsequently, an analysis of the current situation of the company is performed using marketing situation analysis, SWOT analysis and marketing mix. In the end, there is a presentation of data obtained by our own marketing research, which took place in the form of online interviews among potential customers of the new restaurant. These data, together with the information obtained from the consultations with the company's management, will lead to the formulation of a draft marketing strategy for the new restaurant.

Keywords: marketing strategy, strategy, marketing, marketing mix, SWOT analysis, internal and external analysis

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika.....	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická část.....	14
3.1 Strategický marketing	14
3.1.1 Proces strategického marketingového řízení	15
3.1.2 Fáze strategického marketingu plánování.....	16
3.2 Marketingová situační analýza.....	17
3.2.1 Analýza vnějšího prostředí	19
3.2.1.1 Analýza makroprostředí	19
3.2.1.2 Analýza mikroprostředí	21
3.2.2 SWOT analýza.....	22
3.2.2.1 Matice EFE.....	24
3.2.2.2 Matice IFE.....	24
3.2.3 Analýza vnitřního prostředí	24
3.2.3.1 Finanční analýza.....	25
3.2.4 Analýza portfolia	27
3.2.4.1 BCG matice	27
3.2.4.2 GE Matice.....	28
3.2.4.3 Druckerova analýza portfolia	29
3.3 Marketingový mix služeb.....	30
3.3.1 4P/4C/4E a 7P.....	31
3.3.1.1 Produktová strategie	33
3.3.1.2 Cenová strategie	34
3.3.1.3 Distribuce	35
3.3.2 Marketingová komunikace	36
3.3.2.1 Komunikační nástroje.....	37
3.3.2.2 Online marketing.....	38
3.3.2.3 Marketing na sociálních sítích.....	39
4 Empirická část.....	42
4.1 Charakteristika společnosti	42

4.1.1	Základní identifikační údaje	42
4.1.2	Charakteristika hotelu	43
4.2	Celiakie	44
4.2.1	Celiakie v číslech	45
4.3	Segmenty	47
4.4	Marketingový mix	48
4.4.1	Produktová strategie	48
4.4.2	Distribuční strategie	48
4.4.3	Cenová strategie	49
4.4.4	Marketingová komunikace	50
4.4.5	Lidé	50
4.4.6	Procesy	51
4.4.7	Fyzické prostředí	51
4.5	Marketingová situační analýza	52
4.5.1	Finanční analýza	52
4.5.2	Druckerova analýza	55
4.6	Analýza makroprostředí	56
4.6.1	PEST analýza	56
4.7	Analýza mikroprostředí	61
4.7.1	Porterův model pěti sil	61
4.8	SWOT analýza	64
4.9	Dotazníkové šetření	69
4.9.1	Analýza výsledků	70
5	Zhodnocení výsledků a doporučení	78
5.1	Marketingová strategie	78
5.1.1	Produktová strategie	79
5.1.2	Cenová strategie	79
5.1.3	Distribuční strategie	79
5.1.4	Marketingová komunikace	79
5.1.5	Lidé	81
5.1.6	Procesy	81
5.1.7	Fyzické prostředí	82
6	Závěr	83
7	Seznam použitých literárních a internetových zdrojů	85
8	Přílohy	88

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Proces strategického marketingového řízení	15
Obrázek 2 – Vnější a vnitřní prostředí podniku	18
Obrázek 3 – Porterův model pěti sil	21
Obrázek 4 – SWOT analýza při koncipování	23
Obrázek 5 - Produkty umožňující podniku snadné rozhodování	29
Obrázek 6 - Problematické produkty	30
Obrázek 7 – cesta od 4P ke 4E	32
Obrázek 8 – Cibulový model produktu	34
Obrázek 9 – Marketingová komunikace	37
Obrázek 10 – S.M.A.R.T. pravidlo	40
Obrázek 11 – Nejpoužívanější sociální sítě	41
Obrázek 12- Logo hotelu OSVIT	42
Obrázek 13 – Hotel OSVIT	44
Obrázek 14 - Lepek	45
Obrázek 15 – Tržní hodnota bezpečkových potravin	46
Obrázek 16 – Vývoj počtu celiaků 2017-2019	46
Obrázek 17 - Inflace	58
Obrázek 18 - HDP	59
Obrázek 19 – Míra nezaměstnanosti	60
Obrázek 20 – Návrh příspěvku na sociální sítě	81

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Sledované faktory v PEST analýze	20
Tabulka 2 – Typy pokojů	49
Tabulka 3 – Typ služby	49
Tabulka 4 – Typ prádla	49
Tabulka 5 – Diagram procesů	51
Tabulka 6 – EAT a EBIT	52
Tabulka 7 – Aktiva a pasiva v tis. Kč	53
Tabulka 8 - Rentabilita	54
Tabulka 9 – Produkty umožňující snadnější rozhodování	55
Tabulka 11 – Míra inflace v letech 2017-2022	58
Tabulka 12 - Nezaměstnanost	60
Tabulka 13 – Silné stránky	65
Tabulka 14 – Slabé stránky	66
Tabulka 15 – Příležitosti	67
Tabulka 16 - Hrozby	68
Tabulka 17 – SWOT strategie	69

Seznam grafů

Graf 1 – Zájem o bezpečkovou dietu	70
Graf 2 – Zdroj informací o bezpečkové dietě	71
Graf 3 – Zájem o restauraci s bezpečkovou dietou	71
Graf 4 – Posouzení nabídky možných obědových menu a ceny	72

Graf 5 – Konzumace jídla	73
Graf 6 – Návštěva restaurace	73
Graf 7 - Kdo dodržuje bezpečkovou dietu	74
Graf 8 - Pohlaví.....	75
Graf 9 - Věková kategorie	75
Graf 10 – Nejvyšší dosažené vzdělání	76
Graf 11 - Bydlení	77
Graf 12 - Sociální skupina	77

1 Úvod

Jen těžko se v dnešní době setkáte s člověkem, který se nikdy alespoň okrajově nesešel s problematikou bezlepkové diety. Téměř denně chodíme nakupovat potraviny do supermarketů a pekáren, kde nelze přehlédnout stále se rozšiřující sortiment bezlepkových potravin, tzn. potravin bez obsahu lepku. Potraviny snadno poznáme, jednak jsou umístěny v označených regálech a dále jsou označeny přeškrtnutým obilným klasem nebo nápisem „Bez lepku“. Zákazníci, kteří kupují tyto potraviny, je kupují cíleně, jelikož trpí závažným, celoživotním onemocněním zvaným celiakie. Při konzumaci běžných potravin obsahujících lepek mají značné zdravotní potíže. Lepek je komplex bílkovin, které se nachází v části obalu zrna obilovin. V průběhu let se nabídka trhu značně rozšířila a v podstatě se dá koupit jakákoliv potravina bez lepku. Jediným rozdílem oproti běžným potravinám je výrazně vyšší cena. Lidé s celiakií jsou nuceni kupovat tyto bezlepkové potraviny a jídlo si připravovat doma. Pro celiaky je velkým problémem návštěva restaurace. V České republice je minimum zařízení, které nabízí svým zákazníkům bezlepkovou stravu.

Vzhledem k osobním zkušenostem s celiakií se touto problematikou začala zabývat firma v Mladé Boleslavi. Ve svém projektu nového hotelu a restaurace chce lidem s celiakií nabídnout kvalitní bezlepkovou stravu v příjemném prostředí restaurace, případně možnost si odnést bezlepkové jídlo s sebou v ekologických boxech. Marketingová strategie tohoto nového projektu je tématem diplomové práce.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí a je zaměřena na návrh marketingové strategie hotelu OSVIT. První část je věnována teorii, která pojednává o strategickém marketingu, vnější a vnitřní analýze, SWOT analýze a marketingovém mixu.

V úvodu empirické části je nejprve obecně představena firma OSVIT SERVIS s.r.o. a následně jsou aplikovány analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, SWOT analýza a marketingový mix. Hlavním výstupem práce je dotazníkové šetření, na jehož výsledcích jsou navržena nová doporučení marketingové strategie firmy.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření marketingové strategie hotelu OSVIT, a to se zaměřením na jeho novou restauraci, která bude kromě běžného denního menu nabízet i bezlepkovou stravu. Marketingová strategie bude stanovena na základě vlastního marketingového výzkumu.

2.2 Metodika

Diplomová práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část je zpracována na základě literární rešerše relevantní odborné literatury s cílem poskytnout teoretický a metodologický přehled zkoumané problematiky. Zaměřena je především na oblast marketingu, marketingové strategie, vnitřního a vnějšího prostředí a marketingového mixu. V poslední části teoretické práce je představena marketingová komunikace.

Empirická část představuje nejdříve společnost OSVIT SERVIS s.r.o. Zmíněny jsou zde základní údaje o společnosti jako je vznik a jeho charakteristika. Následně v návaznosti na teoretická východiska je práce věnována marketingovému mixu služeb. Jednotlivé strategie jsou detailně popsány. Dále je v práci provedena marketingová situační analýza pomocí poměrových ukazatelů a analýza Petra Druckera. K analýze makroprostředí byla použita PEST analýza, zatímco pro mikroprostředí je realizována Porterova analýza. K analyzování vnitřního prostředí byla použita SWOT analýza. Následuje prezentace dat získaných vlastním marketingovým výzkumem, který proběhl formou on-line dotazováním mezi potenciálními zákazníky nové restaurace. V úplném závěru práce je navržena marketingová strategie nového restauračního zařízení a jsou navržena doporučení z oblasti marketingového mixu služeb.

3 Teoretická část

3.1 Strategický marketing

Marketing je možno chápat jako uspokojení potřeb zákazníka. K prodeji dochází až po vyrobení produktu. Ale marketing už začíná dávno předtím, než společnost produkt k prodeji připraví. U marketingu hrají hlavní roli manažeři. Ti zjišťují potřeby a jejich rozsah a intenzitu a na tomto základě rozhodnou, zda se zde naskytla zisková příležitost. Marketing je součástí po celou dobu životnosti produktu, usiluje o přilákání nových zákazníků a snaží se udržet ty stávající tím, že neustále vylepšuje vzhled a výkon produktu (Kotler, 2016).

Strategii lze chápat jako nástin přijatelných kroků a činností, které jsou přijímány s uvědoměním částečné neznalosti veškerých souvislostí, budoucích podmínek a okolností, kdy přístupné alternativy nejsou poznány a nelze jednoznačně označit jednotlivé výhody či nevýhody pro potřebu k budoucímu rozhodování. Konečný záměr strategie je vytvořit jednotný a nedělitelný celek dalších perspektiv a dojít k patřičné kooperaci veškerých aktivit a veškerých složek podniku (Godin, 2020).

Strategie se pro oblast marketingu zaměřuje na získání vhodných marketingových cílů. Strategie udává směr, jakým bude organizační jednotka procházet a zároveň ho sledovat v konkrétním časovém období (Přikrylová a kol., 2019).

Strategický marketing je součástí vývojové fáze marketingu. Mezi hlavní a jednoznačné znaky patří zaměření se na potenciální zákazníky, jejich potřeby a činnosti firmy. Ke strategickému marketingu dochází tehdy, když se při plánování budoucích aktivit zaměřuje na určení potenciálních zákazníků a vyhodnocení jejich potřeb (Jakubíková, 2013). Při tvorbě marketingové strategie je nutno si položit čtyři základní otázky, a to: kdo, co, jak a pro koho? Nedřívě je potřeba správně určit, kdo bude zákazník, jaká hodnota mu bude nabízena, jak se zajistí jeho dlouhodobá spokojenost a snažit se udržet konkurenční výhodu a určit v čem spočívá (Karlíček a kol. 2018).

Hlavním úkolem a výzvou marketingové strategie není nedostatek informací či dat, ale využití dostupných dat a informací, aby byl podnik schopen určit, jaké nástroje a informace je schopen využít a jak je díky nim schopen dosahovat jejich finančních a strategických cílů. Strategický marketing je proces, kdy podnik zkoordinuje své silné stránky se skupinou takových zákazníků, jenž může prospívat. V tomto procesu je důležité znát

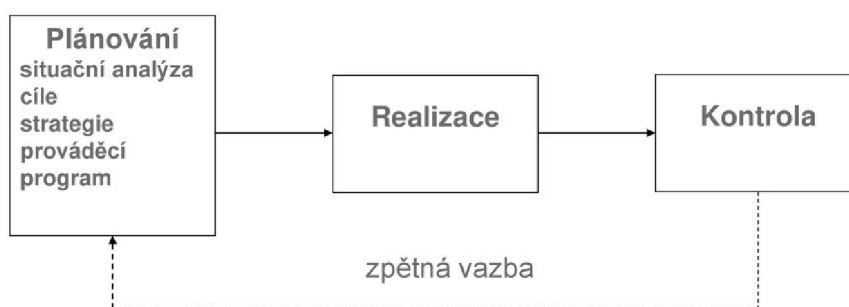
makroprostředí a mikroprostředí trhu, jelikož je ovlivňována budoucnost a směr firmy, na které působí (Jakubíková, 2013).

Dle Jakubíkové (2013, str. 77) „*strategický marketing je podle všech, kteří se jím zabývají, orientován „dlouhodobě“ – v závislosti na dynamice změn prostředí – a spočívá ve volbě cílového trhu a strategického segmentu nebo segmentů, na které by se měla firma zaměřit v zájmu dosažení nejen svých vrcholových cílů, ale i dílčích cílů podle trhů, a dále ve volbě vhodné kombinace nástrojů marketingového mixu a základních strategických operací a aktiv*“.

3.1.1 Proces strategického marketingového řízení

Základní marketingový proces je složen ze tří fází, a to plánování, realizace a kontrola, jak ukazuje na Obrázku 1 (Fotr a kol., 2020).

Obrázek 1 – Proces strategického marketingového řízení



Zdroj: Jakubíková, str. 79, 2013, vlastní úprava

Plánování

První fází a významným prvkem strategického marketingového řízení je plánování a jeho výstupem je marketingový plán. Plánování patří k jednomu z nejsložitějších úkolů. Zde se formuluje strategie v oboru, ve kterém firma podniká a pohlíží na skutečné problémy. Poukazuje se na to, kdy je potřeba dělat změny a vybírat vhodné alternativy. Všechno zde je podloženo fakty, a především jde o to, aby to tak bylo. Základem pro plánování je vytvoření, udržení a rozvíjení vazeb mezi cíli (Jakubíková, 2013).

Realizace

Po plánování musí přijít realizace, která se musí promítat v aktivitách podniku. Způsob aktivit by měl odpovídat vhodně vybraným marketingovým strategiím, a tím by měl být plán efektivní.

Při realizaci strategie je nutné, aby myšlení zaměstnanců bylo zákaznický i marketingově orientované. Všichni by se měli aktivně podílet na naplnění cílů. Velmi důležité je rozdělení pravomocí a zodpovědnosti, dále také komunikace, koordinace, motivace a odpovědnost veškerých zúčastněných (Přikrylová a kol., 2019).

Kontrola

Proces marketingového strategického řízení je ukončen závěrečnou kontrolou. Je třeba zkontrolovat všechny postupy, které byly realizovány při naplnění cílů a nejen výsledků. Neméně důležitá je i kontrola použitých marketingových strategií. Mezi dva základní nástroje kontroly marketingového plánu řadíme rozpočet a cíle. Jakubíková (2013) uvádí dále čtyři druhy kontroly, a to kontrola ročního plánu, rentability produktů, efektivnosti a strategická kontrola a jestli změna podmínek neměla vliv na strategii, a tak neztratila smysl.

Aby podnik mohl vyhodnotit marketingové fungování podniku, je třeba implementovat hodnotící a kontrolní nástroje do podnikových procesů. Je zapotřebí sledovat, jestli podnik naplňuje své cíle, a to analýzou do jaké míry se shoduje plán a realizace (Karlíček, 2018).

3.1.2 Fáze strategického marketingu plánování

Karlíček a kol. (2018) uvádí, že marketingové plánování je klíčové v dovednostech každého marketéra. Výsledkem plánování je marketingový plán, jenž je dokumentem shrnujícím všech plánovaných aktivit na určité časové období, které z pravidla bývá jeden rok.

Struktura marketingového plánu je následující:

- Manažerské shrnutí – slouží pro rychlejší orientaci vedení v plánu a obsahuje informace o tom, čeho a jak má být dosaženo
- Situační analýza – obsahuje klíčové informace o cílovém trhu
- Marketingové cíle – vychází ze situační analýzy
- Marketingová strategie – jak dosáhnout cílů
- Marketingový mix – 4P
- Časový plán – časový harmonogram naplánovaných aktivit
- Finanční plán – jaká bude cena naplánovaných aktivit

Strategický plán má většinou dlouhodobý charakter, jelikož musí být schopen stanovit řešení pro budoucí situace. Zejména u podniků, které se pohybují ve službách, je vhodné dělat časový horizont tři až pět let (Karlíček a kol., 2018). Z něj pak vychází marketingový plán, plán prodeje a podobně.

3.2 Marketingová situační analýza

Pro vypracování marketingové strategie je nezbytné mít marketingovou situační analýzu. Pro vytvoření je potřeba mít dostatek množství dat z vnějšího i vnitřního prostředí firmy. Vnější prostředí (dělí se na makroprostředí a mikroprostředí) je prostředí, ve kterém firma funguje a podniká, dokáže ho ovlivnit a působit na něj. Vnitřní prostředí je interní prostor ve firmě, což jsou zaměstnanci, finanční situace, technologie, organizační struktura apod. Analýza může být provedena mnoha způsoby, proto je důležité rozhodnout o její šíři a hloubce, což souvisí s kvalitou a vynaloženými prostředky (Přikrylová a kol., 2019). Jakubíková (2013) také uvádí, že jde o zkoumání vnitřní situace podniku (schopnosti, zdroje, dovednosti atd.) a to především konkurence a zkoumá vnější prostředí, na které má podnik vliv. Čili interní analýza je do jisté míry ovlivnitelná podnikem a externí analýzou.

Marketingová situační analýza se snaží o vhodnou volbu cílového trhu, k nalezení vhodných a reálných strategií a cílů firmy pro určené trhy. Na tomto základě je možné stanovit budoucí vývoj firmy (Karlíček, 2018). Douglas (2015) říká, že situation analysis, neboli situační analýza je všeobecná metoda a jejím smyslem je nalezení poměru mezi příležitostmi a schopnostmi firmy. Obsah bývá skryt pod označením 5C. Pod označení 5C spadá: Company (podnik), Customers (zákazníci), Competitors (konkurence), Collaborators

(spolupracující firmy, osoby) a Climate nebo Context (makroekonomické faktory vnějšího prostředí).

Analýza lze rozdělit do těchto částí:

- **Informační část**

Tato část se věnuje sběru informací a následně je vyhodnocuje. Hodnotí se zde vnější a vnitřní prostředí. V této části je obsažena i matice konkurenčního profilu.

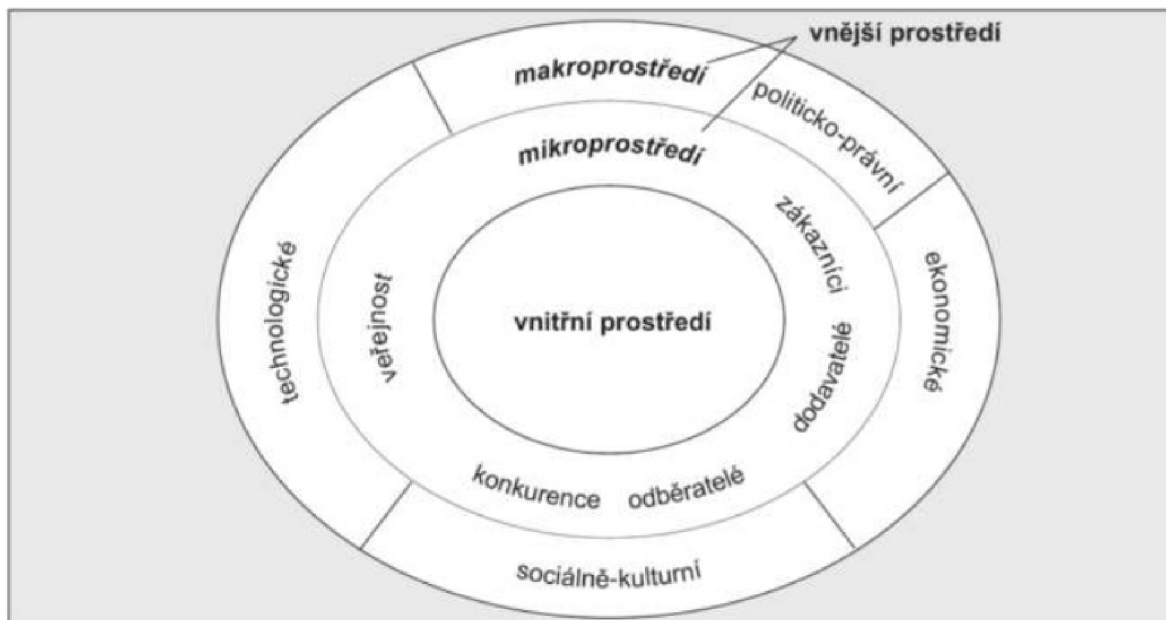
- **Porovnávací část**

V této části analýzy se vytváří možná strategie s použitím některých základních metod jako je SWOT analýza (silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby), matice BCG (matice ukazuje spojitosti mezi tempem růstu obchodů a konkurenční pozicí podniku), matice SPACE (popis vnitřního a vnějšího prostředí, které je na základě dvou kritérií) a v neposlední řadě interní a externí matice (analýza faktorů).

- **Rozhodovací část**

V části rozhodovací se hodnotí vytvoření strategie a konstatují se případně navrhované změny (Jakubíková, 2013).

Obrázek 2 – Vnější a vnitřní prostředí podniku



Zdroj: Jakubíková, str. 97, 2013

3.2.1 Analýza vnějšího prostředí

Externí analýza zkoumá podmínky a faktory prostředí, který podnik obklopuje a dělí analýzu na makroprostředí a mikroprostředí. Analýza makroprostředí podmínky zkoumá, ale nemá žádný vliv na jejich změnu (např. podmínky politické, demografické, ekonomické). Naopak analýza mikroprostředí prozkoumává prostředí, které obklopuje podnik (např. konkurence, zákazníci, dodavatelé). Vnější neboli externí prostředí působení podniku se mění opravdu rychle. Podniky by se tomuto měly přizpůsobit a velmi důležitá bývá schopnost rychlé reakce (Pride, Ferrell, 2015). I Jakubíková (2013) uvádí, že se vnější prostředí dá rozdělit na mikro a makro prostředí. Makroprostředí dle ní obsahuje síly působící na mikroprostředí všech účastníků, ale má různou míru dopadu a intenzitu. Síly a vlivy působící na makroprostředí může firma jen těžko ovlivnit oproti mikroprostředí, kde vlivy působící na firmu může naopak firma významně ovlivnit.

3.2.1.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí firmy se může jen těžko ovlivnit nebo se nemůže ovlivnit vůbec. I přesto ale není potřeba se na toto prostředí dívat jako na neovlivnitelné. Je považováno spíše za těžko ovlivnitelné, ale v praxi to možné je. Firma těžko docílí změny sama, musí k tomu využít pomoc různých asociací, svazů či společenství apod. Je zapotřebí, aby firma lobovala na správných místech. Jak Fotr a kol. (2020), tak i Karlíček a kol. (2018) shodně popisují, že pro získání lepší představy o vývoji makroprostředí a vhodným nástrojem pro zhodnocení je **PEST** analýza. Díky svému anglickému názvu je známa také jako SLEPTE, STEP, PESTLE či uvedená PEST analýza, jejíž název v sobě obsahuje počáteční písmena vlivů.

Vlivy:

P – politicko-právní

E – ekonomické

S – sociálně-kulturní

T – technologické

PEST analýza musí zůstat především přehledná a použitelná. Nesmí obsahovat velké množství nerelevantních informací. Z tohoto důvodu PEST analýza nezahrnuje všechny příležitosti a hrozby, které na firmu působí, ale jen ty, které jsou podstatné, mají na firmu vliv a mohou ovlivnit poptávku po produktech (Fotr a kol., 2020).

Blažková (2007) v rámci jednotlivých vlivů PEST analýzy uvádí příklady sledovaných faktorů v Tabulce 1:

Tabulka 1 – Sledované faktory v PEST analýze

Politické/právní	Ekonomické	Sociální	Technologické
Legislativa regulující podnikání	HDP, ekonomický růst (obecný/v určitém odvětví), výdaje spotřebitelů	Rozdělení příjmů	Vládní výdaje na výzkum
Legislativa určující zdanění	Monetární politika (úrokové sazby)	Demografické faktory (např. věková struktura obyvatelstva, pohlaví, povolání)	Zaměření průmyslu na zlepšení technologií
Předpisy pro mezinárodní obchod	Vládní výdaje	Pracovní mobilita	Nové objevy, patenty, technologie
Ochrana spotřebitelů	Politika nezaměstnanosti (minimální mzda, výhody v nezaměstnanosti)	Změny životního stylu (např. práce z domova, více volného času)	Míra technologického opotřebení

Zdroj: Blažková, 2007, vlastní úprava

Fotr a kol. (2020) uvádí, že existuje analýza STEEPLE, která je jednou z variant velmi oblíbené a jednoduché metody strategického řízení pro analýzu vnějšího prostředí organizace. Je založena na metodě analýzy PEST s přidáním dalších environmentálních, etických a právních faktorů. Má další varianty, které mají pouze jiné pořadí faktorů: SLEPT analýza, PESTLE analýza a PESTEL analýza. V PESTLED analýze je přidán další demografický faktor, a tím je životní prostředí.

Životní prostředí – legislativa ochrany životního prostředí, znečišťování, nakládání s odpady a likvidace, čistý vzduch a voda, energeticky úsporné technologie, postoje k ekologii ve společnosti (Fotr a kol., 2020).

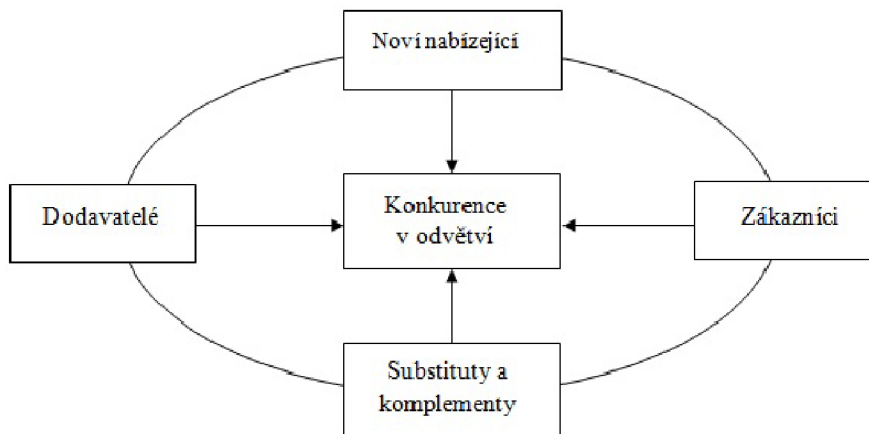
3.2.1.2 Analýza mikroprostředí

V mikroprostředí podniku je firma schopna ovlivnit do jisté míry sama svoji činnost. V této analýze mikroprostředí je nezbytné se zaměřit na konkrétní věci, jako je prozkoumat bariéry vstupu do odvětví, podíl na trhu, konkurenty, náročnost na kapitál, velikost trhu a zaměřit se na konkrétní trh. V mikroprostředí se naleznou subjekty, které svojí činností mohou ovlivnit firmu. Štědroň a kol. (2018) uvádí, že těmito subjekty jsou odběratelé/zákazníci, dodavatelé a konkurenti, partneři a široká veřejnost.

Porterův model pěti sil

Podstatou analýzy mikroprostředí je často používaný Porterův model pěti sil. Porter vysvětluje a chápe konkurenci v širším kontextu (Karlíček a kol., 2018). Jednotlivé síly jsou vidět na Obrázku 3.

Obrázek 3 – Porterův model pěti sil



Zdroj: Karlíček a kol., str.47, 2018, vlastní úprava

Jednotlivé síly:

- Noví nabízející

Zkoumají se podmínky vstupu do odvětví, jak jednoduché je sem vstoupit, jaké jsou náklady na vstup a bariéra vstupu. Dále pravděpodobnost vstupu konkurence, která může zvýšit tlak mezi již existujícími podniky. Jako hrozba se považuje převaha nabídky nad poptávkou, a tím musí dojít ke snížení cen.

- Substituty a komplementy

Jedná se o výrobky a služby, které se dokážou nahradit. Riziko pro firmu představuje to, že dá zákazník přednost jinému produktu, kterým dokáže užitek nahradit či dokonce lépe uspokojit. I zde dochází ke snížení ceny.

- Zákazníci

Velký vliv mají především zákazníci, kteří mají velkou smluvní sílu a jsou schopni tlačit ceny dolů. Často požadují vyšší kvalitu či servis.

- Dodavatelé

Dodavatel je na výši, pokud nabízí jedinečný produkt pro zákazníka a bylo by velmi náročné pro něj najít substitut. Dodavatelé se musí snažit, aby jejich produkty byly pro zákazníka stále jedinečné. Vysoká síla spočívá v tom, když je jich na trhu omezený počet.

- Konkurence v odvětví

Sílu konkurence v odvětví ovlivňuje počet a velikost konkurentů v odvětví. Vysoká rivalita je tehdy, když výrobky firem lze snadno rozlišit (i naopak) od ostatních. Tehdy dochází k omezení firem při zvyšování cen a někdy jsou nuceni zlepšovat služby (Štědroň a kol., 2018).

Model šesti sil podle Grova

Na základě zkušeností manažerů a vývoje mikrookolí se začíná měnit i přístup k analýze. S novým poznatkem přichází Andrew S. Grove, který k Porterovi přidává i šestou sílu, a to sílu komplementářů. Komplementáři představují podniky, které jsou závislé svojí činností na podnikání dané firmy, jako např. výrobci automobilů, příslušenství, autoskel apod. (Mulačová, Mulač, 2013).

Grove (1999) uvádí, že všechny podniky jako komplementáři mají stejné cíle. Nová doba sebou nese nové technologie a přístupy, což znamená, že se některé podniky vydají jinou cestou. Na trhu dochází ke změně struktury ohledně dodavatelů, konkurence, zákazníků, a proto musí podnik vždy reagovat novým způsobem podnikání.

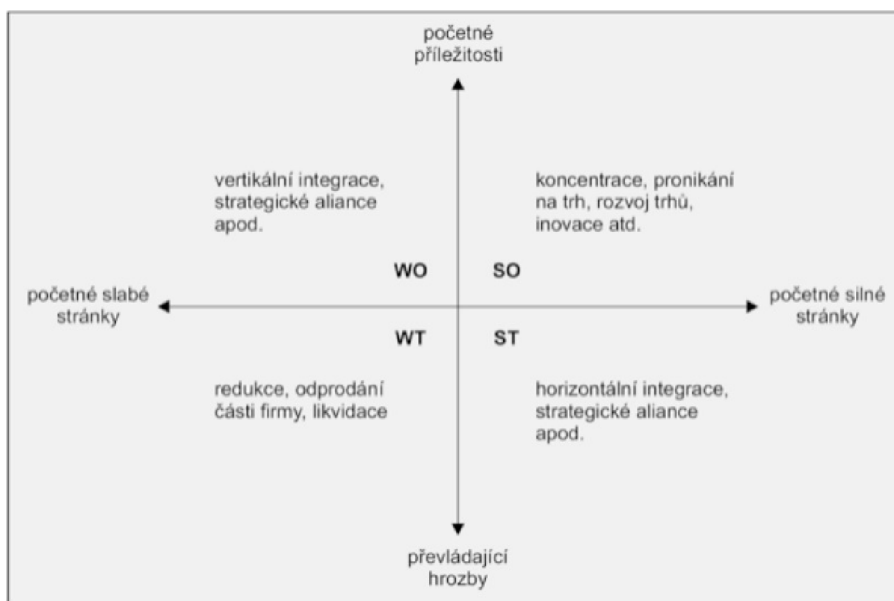
3.2.2 SWOT analýza

SWOT analýza je jedna z nejpoužívanějších analýz prostředí podniku. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats neboli silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Analýza pracuje s vnějším i vnitřním prostředím podniku. Ve vnitřním prostředí se zaměřuje

na silné a slabé stránky podniku z prostředí jako lidské zdroje, podíl na trhu, cena a dostupnost produktů, finanční výkon, kapacita výroby, vnímání kvality produktů zákazníky a organizační komunikace. Zpracovává vnější faktory, a to sociální trendy, ekonomické podmínky, vládní regulace a technologie. SWOT analýza je vhodná pro odhalení strategických výhod, které lze využít při tvorbě marketingové strategie. Při tvorbě analýzy je důležité klást důraz na současný stav podniku a brát v potaz nové technologie a trendy (Fotr a kol., 2020).

Jakubíková (2013) říká, že je možné SWOT analýzu používat i při koncipování různých strategií, které vyplývají z právě provedených analýz. Využití je vidět zde na Obrázku 4:

Obrázek 4 – SWOT analýza při koncipování



Zdroj: Jakubíková, str. 131, 2013

Strategie na základě čtyřech přístupů:

- Přístup W-O: eliminace slabých stránek pomocí příležitostí
- Přístup S-O: využití silných stránek a příležitostí
- Přístup W-T: snaha o vyřešení nepříznivého stavu
- Přístup S-T: redukce hrozeb s pomocí silných stránek

Ze SWOT analýzy vychází matice EFE a IFE.

3.2.2.1 Matice EFE

Používá se k hodnocení faktorů vnější analýzy prostředí. Účelem matice EFE je vyzvednout z vypsanych příležitostí a hrozeb ty, které hrají hlavní roli ve strategickém záměru podniku a působí podobně nebo stejně jako časový průzor strategického marketingu.

Vytvoření matice EFE:

1. Vytvoření tabulky příležitostí a hrozeb obsahující věci, které mají vliv na podnik. Příležitosti a hrozby se musí seřadit odděleně.
2. Matice musí být symetrická, tudíž stejný počet příležitostí a hrozeb.
3. Přidělení vah každému faktoru dle důležitosti. Součet vah musí být roven 1. Váhy jsou v rozsahu 0–1.
4. Ohodnocení faktorů – dle stupně vlivu na strategická východiska. Stupeň 1–4, 1 – nízký, 4 – vysoký. Následně vynásobení vah a stupňů, kterým se dostane vážené hodnocení.
5. Součet a následné hodnocení celkového váženého hodnocení.

Celkové vážené hodnocení udává celkové pojetí citlivosti strategického záměru podniku na vnější neboli externí prostředí. Nízká citlivost – 1, vysoká – 4 (Fotr a kol., 2020).

3.2.2.2 Matice IFE

Zde jsou zahrnuty faktory, které byly získány analýzou vnitřního prostředí. Jedná se o silné a slabé stránky podniku. Sestavení postupu matice IFE je zcela stejné jako u matice EFE s jednou výjimkou, že se zde používají silné a slabé stránky. Výsledek říká, jak je silná interní pozice oproti strategickému záměru. Slabá interní síla – 1, silná – 4 (strategický záměr lze opřít o silné prostředí) (Fotr a kol., 2020).

3.2.3 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí společnosti tvoří zdroje podniku (lidské, kapacitní, inovační, finanční apod.) a schopnost je efektivně využívat. Podnik musí být připraven na nově vznikající příležitosti v okolí a umět rychle a aktivně reagovat.

Pro analýzu vnitřního prostředí se nejčastěji používá metoda VRIO. Tato metoda se používá k hodnocení zdrojů firmy, tedy zhodnocení situace podniku (Jakubíková, 2013).

Účinnost zdrojů dle:

V – hodnota (value)

R – vzácnost (rareness)

I – napodobitelnost (imitability)

O – schopnost organizace (organization)

3.2.3.1 Finanční analýza

Finance jsou pro každý podnik velmi důležité a hrají v podniku významnou roli. Finanční analýza poskytuje detailní informace o finančním stavu podniku. Výstupy z finanční analýzy se především používají k zhodnocení současné a budoucí situace podniku. Podstatou a hlavním úkolem finanční analýzy je vypočtení jednotlivých finančních ukazatelů. Data, která jsou potřeba k výpočtu, jsou poskytována z finančních výkazů, čímž je rozvaha a výkaz zisku a ztráty (Veber, 2014).

Metod pro výpočet je několik. K základním patří poměrové ukazatele. Růčková (2019) uvádí, že poměrové ukazatele jsou rozdílem mezi dvěma položkami v účetním výkazu. Pomocí poměru dojde ke zjištění základní finanční situace v podniku. Poměrové ukazatele lze rozdělit následovně:

- Ukazatel rentability

Neboli ukazatel výnosnosti. Vždy dochází k poměru zisku s jinou veličinou. Tento ukazatel představuje přehled o tom, jak podnik zhodnocuje vložené prostředky a jak dosahuje nastavených cílů.

Rentabilita celkového kapitálu (**ROA**) - hodnotí, jak je podnik výnosný, bez ohledu na původ kapitálu.

Rentabilita vlastního kapitálu (**ROE**) – kolik čistého zisku připadá na 1 Kč investovaného kapitálu.

Rentabilita tržeb (**ROS**) - provozní výsledek hospodaření / tržby. Je % podíl zisku na 1 Kč tržeb, tedy kolik korun čistého zisku připadá na jednu korunu tržeb (Růčková, 2019).

- Ukazatel likvidity

Znamená, jak rychle je schopen podnik přeměnit svoje aktiva na peníze. V závislosti na obtížnosti přeměny se rozlišují tři základní ukazatele likvidity:

Okamžitá – doporučená hodnota 0,2 – 1

Pohotová – doporučená hodnota 1 – 1,5

Běžná – doporučená hodnota 1,5 – 2,5

Pohled ze strany věřitelů a majitelů je rozdílný. Z hlediska věřitelů je výhodnější, pokud hodnota dosahuje horní hranice, společnost je poté schopna lépe hradit své závazky. Z pohledu majitelů je výhodnější dolní, jelikož efektivněji využívá finanční prostředky (Růčková, 2019).

- Ukazatel aktivity

Poměřuje položky rozvahy a výkazu zisku a ztráty. Poukazuje na efektivnost podniku a jeho využití zdrojů. Počítá se zde tzv. doba obratu, která udává, kolikrát se obrátí druh majetku, než bude prodán. Finanční prostředky jsou vázány v určité formě majetku (Veber, 2014).

Obrat aktiv – kolikrát se aktiva obrátí v podniku za daný časový interval. Doporučená hodnota je 1. Zde ale platí pravidlo: čím vyšší, tím lepší.

Obrat zásob – představuje rychlost obratu daného výrobků za dané období. Čím nižší číslo, tím víc se produkt prodává neboli otáčí v podniku (Růčková, 2019).

- Ukazatel zadluženosti

Představuje vztah mezi vlastními a cizími zdroji podniku. Tedy představu o tom, do jaké míry je podnik financován z cizích zdrojů. Používání cizích zdrojů může být pro podnik výhodné, pokud při jejich použití bude dosaženo vyššího zisku, než jsou náklady na splácení úroků. Zadlužení představuje pro podnik velmi rizikovou a nepříjemnou situaci. Lze počítat:

Celková zadluženost – doporučená hodnota závisí na odvětví, ale pohybuje se mezi 30–60 %.

Míra zadluženosti – poměr mezi cizím a vlastním kapitálem (Knápková a kol., 2017).

3.2.4 Analýza portfolia

Hálek (2017) uvádí, že analýza portfolia je jedním z nejběžnějších nástrojů pro vypracování konkrétních plánů a k určení zájmových oblastí. Každá organizace se snaží o diverzifikaci a potřebuje nalézt nejvhodnější metodu k vyhodnocení rovnováhy firem ve svém okolí a chce dosáhnout nejefektivnějšího rozdělení zdrojů mezi sebe. Existuje mnoho modelů a metod, jak tohoto dosáhnout. Jako první byla vyvinuta Growth-Share matice od společnosti Boston Consulting Group. Všechny modely ale mají mnoho společných cílů jako například:

- 1) Analyzování rovnováhy portfolia pomocí cash flow a rizik
- 2) Vyvinutí obchodní strategie a rozdělení zdrojů

Silné firmy mají velký předpoklad k tomu, aby byly silné a soběstačné, ale je potřeba, aby jejich vedení bylo natolik pozorné a silné, aby mohly prosperovat a stále růst (Hooley a kol., 2017).

3.2.4.1 BCG matice

Matice BCG slouží jako analytická pomůcka pro řízení diverzifikovaného portfolia firem. Výsledky analýzy BCG matice pomohou organizaci určit marketingově strategický plán celého portfolia produktů tak, aby se každý výrobek firmy přesně umístil do některého z kvadrantů (Karlíček a kol., 2018).

Horizontální osa matice BCG popisuje tržní podíl, který se určuje dle vztahu k největší konkurenci firmy. Tržní podíl představuje pozici a stupeň dominance produktu na trhu. Vertikální osa matice představuje předpokládané tempo růstu na trhu (Jakubíková, 2013).

Kvadranty:

1. Hvězdy

Hvězdy zastávají vedoucí pozici na trhu. Zpravidla se jim vede lépe než konkurenčním produktům a lidé mají o ně větší a větší zájem. Jsou zpravidla finančně náročné, ale produkují vysoké zisky. Cílem je, aby se pomocí zrání trhu z hvězd staly krávy, a naopak nestali psi (Hollensen, 2015).

2. Otazníky

Do budoucna představují riziko či příležitost. Nejsou na trhu příliš dlouho a vyžadují vysoké investice. Nebo se jedná o podnik, který rychle stoupá na trhu. Dobré je provést

průzkum trhu, který napoví, jestli se vyplatí produkt podporovat a udělat z něj hvězdy či nikoli (Jakubíková, 2013).

3. Krávy

Krávy si udržují svoji pozici na trhu a přináší primární zdroj zisku. Prostředky, které se investují do krav, bývají zpravidla nižší než ty, které se později z těchto produktů vrátí. Takové produkty je potřeba co nejdéle ve svém portfoliu udržet. Cílem je ochrana krav jako generátoru zisku (Karlíček a kol., 2018).

4. Psi

Psi mají nízké tempo růstu a nízký tržní podíl. Někdy mohou generovat i ztrátu. Je zapotřebí si uvědomit, jestli má cenu do nich investovat a udělat z nich otazníky či je úplně vyřadit (Karlíček a kol., 2018).

3.2.4.2 GE Matice

GE matice nebo jinak nazývaná McKinsey matice a multifaktorová analýza patří mezi nástroje vnitřní analýzy. Zaobírá se strategickými obchodními jednotkami podniku nebo jeho portfoliem (produkty a službami) pomocí zhodnocení atraktivity odvětví a konkurenční pozice. Slouží k napomáhání a určení další strategie s ohledem na postavení na trhu. Proces sestavení GE matice se skládá ze tří kroků:

1. Určení relevantních faktorů a pozice strategické jednotky v matici
2. Umístění strategické jednotky
3. Učinění strategických doporučení na základě výsledků matice (Hollensen, 2015).

Matice se skládá z devíti polí (3x3). Každému faktoru je přidělena známka, která se udává na stupnici 1-5 a váha. Součet vah se musí rovnat jedné. Součet všech hodnocení je potřeba zanechat na osu matice. Jsou stanoveny tři pásma pro všechny faktory. Pro atraktivitu je to pásmo nízké, střední a vysoké. Pro konkurenční pozici je to pásmo slabé, střední a silné (Jakubíková, 2013).

3.2.4.3 Druckerova analýza portfolia

Jakubíková (2013) říká, že cílem této analýzy je zvýšení vypovídající schopnosti strategického rozhodování v sortimentu nabídky. Snaha prohloubit předchozí portfolio analýzy, které může mít do jisté míry omezené možnosti.

V rámci klasifikace Petra Druckera se dělí produkty na dvě skupiny. První skupina obsahuje takové produkty, které umožňují snadnější rozhodování, a naopak v druhé se nachází ty problematické. Klasifikace se považuje za „typovou“. Je nutno ji opravit dle konkrétních podmínek, což znamená profil firmy, stav poptávky a konkurenční situace.

Obrázek 5 - Produkty umožňující podniku snadné rozhodování

Dnešní živitelé	obvykle mají nejvýraznější podíl na objemu produkce, zajišťují významnou část zisku, jsou zpravidla na vrcholu svých možností
Zítřejší živitelé	obvykle již v současné době dosahují dobrých výsledků prodeje na poměrně rozsáhlých tržních segmentech, i když hlavní růst mají teprve před sebou, aniž by se produkty musely inovovat
Výnosné speciality	vyskytují se na poměrně úzkém trhu, ale mají zde výsadní postavení; vykazují větší podíl na zisku než na výrobních nákladech
Vývojové výrobky	jsou teprve v procesu svého vývoje nebo zavádění na trh, na trhu se musí teprve osvědčit, avšak vzbuzují velké naděje; je nutno u nich provést nezbytné marketingové činnosti
Nezdary	nebývají velkým problémem – na trhu se produkt objeví, ale brzy z něj mizí; důležité je zjištění příčin nezdaru

Zdroj: Jakubíková, str. 79, 2013

Obrázek 6 - Problematické produkty

Včerejší živitelé	mají poměrně vysoký podíl na celkovém prodeji, ale poměrně malý přírůstek zisku – na trhu se udržují cenovými slevami, s využitím jednotlivých aktivit marketingové komunikace či speciálním servisem; náklady na jejich udržení na trhu obvykle stále stoupají
Produkty vyžadující rekonstrukci	mají značný obrat, slibné možnosti růstu i velkou pravděpodobnost dosažení mimořádných výsledků za předpokladu, že se uskuteční jejich rekonstrukce a budou realizovány účinné marketingové činnosti
Přespecializované produkty	zbytečně tříští hlavní sortiment až do dílčích částí, aby se vyhovělo údajným diferencovaným potřebám zákazníků, fixní náklady na zajišťování výroby převážně v malých sériích jsou vysoké; bude nutné provést jejich redukci a doporučit určitý standard
Neoprávněné speciality	neplní žádnou funkci na trhu, jsou ztrátové, hromadí se na ně stížnosti, vyžadují nadměrný servis, pohlcují neúměrné množství firemních zdrojů
EGO investice	měly být úspěšné, ale nebyly – byly do nich vkládány neúměrné naděje, ale na cílových trzích neuspěly; management firmy si bude muset přiznat chybná rozhodnutí a produkty stáhnout z trhu, jejich výrobu omezit či zcela zastavit
Popelky	sice mohly uspět, avšak nedostaly ve firmě svou příležitost z různých důvodů – například ohrožovaly „dnešní živitele“ nebo urychlovaly zánik „včerejších živitelů“, mohl být špatně stanoven propočet nákladů a výnosů, marketingová podpora byla nedostatečná apod.; „Popelku“ často objeví konkurence

Zdroj: Jakubíková, str. 79, 2013

3.3 Marketingový mix služeb

Marketing nevychází z ničeho jiného než z lidských potřeb. Základní potřeby k přežití jsou pro každého stejné. Je tím voda, jídlo, bydlení, vzduch, oblečení. Ovšem každý člověk má priority v něčem jiném a přání jsou odlišná. Proto je opravdu důležité se naučit rozlišovat mezi přáním a potřebou. Přání je touha po konkrétní věci se specifickým uspokojením. Potřeba je lidský stav nějakého nedostatku. Po těchto produktech se člověk poptává, aby byl jeho pocit nedostatku uspokojen (Kotler, 2016).

K uspokojení lidských potřeb a přání je dobré se naučit správně používat marketingový mix, který umožňuje vytvořit svůj vlastní a šitý na míru. Je důležité dbát na požadavky zákazníků a zamyslet se nad vlastními službami a produkty, aby došlo k maximálnímu uspokojení zákazníků (Kotler, 2016).

Hlavním krokem je sběr informací o cílové skupině. Zákazník vnímá naši nabídku jako první, s čímž se musí odhadnout poptávka, cena dle konkurence, distribuce. Všechny kroky marketingového mixu musí být a jsou propojeny, jinak nelze dosáhnout finálního úspěchu (Janouch, 2014).

3.3.1 4P/4C/4E a 7P

Mnoho autorů jako Synek (2003), Lauterborn (1990) uvádí, že marketingový mix 4P je zastaralý a byl nahrazen nástrojem 4C, který má lépe popisovat potřeby v marketingovém mixu. 4P představují čtyři základní kameny, na kterých je postavena strategie firmy, kdežto marketingový mix 4C je zaměřen na vnímání marketingu z pohledu zákazníka. Nyní již Kotler (2016) mluví o 4E, kde se noří hlouběji k zákazníkovi a jeho cestě napříč firmou a nabídkou.

4P

1. Product (produkt) – Tvoří pro zákazníka hodnotu. Souhrn vlastností jako značka, design, jméno, balení, provedení.
2. Price (cena) – Penežní část, kterou je zákazník ochoten vyměnit za produkt nebo službu.
3. Place (místo/distribuce) – Jde o distribuční proces toho, jak se zboží dostane k zákazníkovi nebo zákazník k produktu.
4. Promotion (propagace) – Cílené oslovení zákazníků za účelem prodeje.

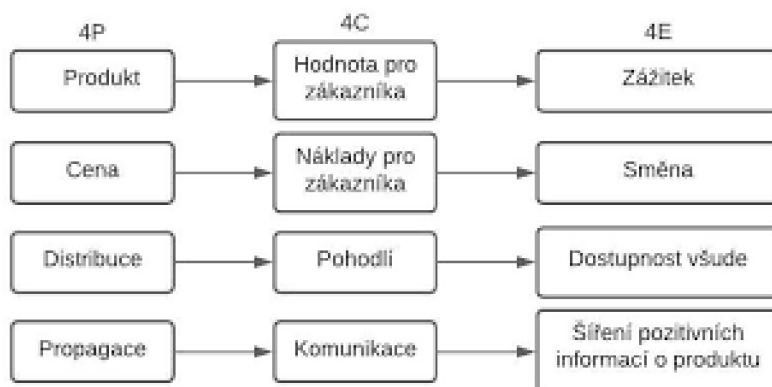
4C

1. Customer solution (přání a potřeby spotřebitele) – Není pravidlem, že podnik prodá to, co vyrobí. Prodá se to, co chce zákazník.
2. Customer cost (náklady pro zákazníka) – Náklady za produkt či službu nejsou většinou konečné náklady pro zákazníka. Je třeba si uvědomit, že je produkt spojen ještě s jinými náklady a je potřeba s nimi počítat.
3. Convenience (pohodlí nákupu) – Uvědomit si, jak chceme produkt nakoupit.
4. Communication (komunikace) – Nákupu předchází i komunikace se zákazníkem.

4E

1. Experience (zkušenost) – Jaká byla zkušenost zákazníka při jednání s firmou? Jak je spokojený zákazník s nákupem? Jaký je náš zákaznický servis? Na všechny tyto a jiné otázky je potřeba se zaměřit, aby měli zákazníci co nejlepší zkušenost s firmou.
2. Everyplace (všudypřítomnost) – Jak zákazníci nakupují a komunikují s firmou. V dnešní době je už mnoho možností pro nákup, a proto je dobré myslet na to, že na každém místě je potřeba jiný zákaznický servis.
3. Evangelism (šíření pozitivních informací o produktu) – Když bude spokojený zákazník, budu i já. Spokojený zákazník bude o firmě mluvit určitě více, než nespokojený a také tím vytváří dobré jméno firmě. Tato marketingová metoda je zcela zdarma a má velké účinky. Proto je dobré se o své zákazníky starat.
4. Exchange (směna) – Vyplatí se koupit zákazníkovi náš produkt? Převažuje výhoda z nákupu nad náklady? Pokud byl výrobek prodán, odpověď je jasná.

Obrázek 7 – cesta od 4P ke 4E



Zdroj: Kotler, 2016, vlastní úprava

Lauterborn (1990) uvádí, že největší rozdíl mezi 4P a 4C nastává v posledním bodu, a to v propagaci a komunikaci. Pojem propagace z konceptu 4P je dle něj spíše manipulativnost.

Marketingový mix 4P se zdál jako nedostatečný pro oblast služeb a proto bylo nutné ho rozšířit a došlo ke vzniku 7P. K marketingovému mixu bylo nutno připojit další 3P a to: lidé, procesy a fyzické prostředí (Vašítková, 2014).

- People (lidé)

Zde jsou zmíněni všichni, kdo hrají určitou roli v poskytování služeb, a tím je ovlivněno vnímání kupujícího. Jsou to zaměstnanci i zákazníci. Zaměstnanci hrají velice významnou roli především u služeb založených na osobních vztazích jako jsou například poradci. Zaměstnavatel musí zajistit profesní rozvoj a zázemí zaměstnancům. U zákazníků dochází velice často k podílení na celém procesu, a tím je ovlivněna kvalita poskytované služby. Zákazník má tři role: produktivní zdroj, konkurent a jako přispívající ke spokojenosti a kvalitě (Vašítková, 2014).

- Process (procesy)

Dle Vašítkové (2014) je proces zaměřen na to, jak je služba poskytována. Lze na ně pohlížet ze dvou hledisek – komplexnost a rozmanitost. Během procesu dochází ke spojení mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Toto spojení je důvodem k podrobnějšímu zaměření na to, jak bude daná služba poskytována.

- Physical evidence (fyzické prostředí)

Je to prostředí, kde je služba poskytována. Zde se poskytovatel služby a zákazník dostává do vzájemného působení k poskytnutí služby. Zákazník vnímá své okolí z větší části vizuálně. Prostor služby hraje významnou roli při poskytování dané služby. Prostředí funguje jako obal služby a pomáhá při budování image. Velkou roli zde hraje použití barev (Vašítková, 2014).

3.3.1.1 Produktová strategie

Foret (2005) rozlišuje tři vrstvy produktu, dále uvádí, že produkt představuje všechny výrobky a služby, které podnik nabízí. Kotler (2016) píše o novém pojetí produktu a rozlišuje pět vrstev tzv. cibulový model:

1. Jádru výrobku

Je to základní užitek, který produkt nebo služba dává zákazníkovi. To, co zákazník nakupuje. Nákupem je uspokojena potřeba nebo přání. Hotelový host chce odpočinek a spánek. Zákazník nakupující vrtačku si ve skutečnosti kupuje vyvrtané díry.

2. Základní výrobek

Soubor vlastností, které od produktu či služby zákazník očekává či vyžaduje např. design, značka, obal, kvalita, styl. Od hotelu zákazník očekává postel, minibar, koupelnu, ručníky apod.

3. Očekávaný výrobek

Kupující obvykle očekává sadu vlastností a podmínek již při nákupu. Hotelový host chce zcela jistě čistou postel, čisté ručníky a soukromí.

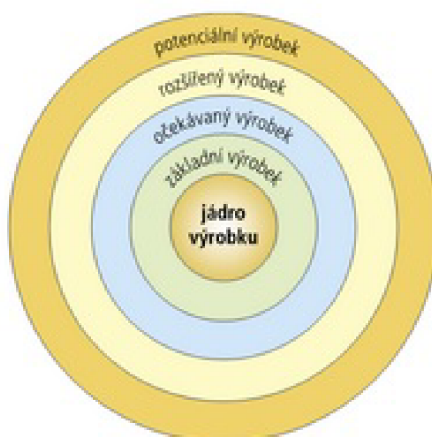
4. Rozšířený výrobek

Něco navíc, co můžeme koupit produktu či služby získat. Jedná se o doplňkové vlastnosti a pomáhá produktu diferenciovat se od konkurence. Například hotelová snídaně zdarma.

5. Potencionální výrobek

Zahrnuje všechna možná rozšíření a transformace, kterými by mohl daný výrobek nebo služba v budoucnu projít. Společnost zde hledá nové způsoby uspokojení zákazníků.

Obrázek 8 – Cibulový model produktu



Zdroj: Kotler, str. 365, 2016

3.3.1.2 Cenová strategie

Cena je peněžní vyjádření pro výrobek nebo službu, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za užitek nebo užívání daného výrobku nebo služby. Je to jediný prvek z marketingového mixu, který přinese zisk. Všechny ostatní prvky představují pro firmu náklady. Cena ovlivňuje zisk, ale i počet prodaných produktů na trhu. U ceny je velmi

důležité nastavit ji tak, aby odpovídala realitě a hodnotě produktu. Hodnota produktu se dá však zvýšit nabídnutím lepšího servisu, či rychlejším dodáním produktu oproti konkurenci. Jde o to, aby zákazník očekával od produktu vyšší hodnotu, a tím pádem je ochoten za něj více zaplatit (Hollensen, 2015).

Přikrylová (2019) říká, že je důležité, aby firma byla schopna odhadnout reakce zákazníka na cenu. Je důležité brát v potaz, jaké náklady musely být vynaloženy na výrobu a propagaci výrobku. Pro zákazníka je dle konceptu 4P nákladem i to, kolik času a námahy bylo potřeba vyvinout pro výrobu jednoho kusu výrobku. Z tohoto důvodu je třeba sem všechny tyto faktory zahrnout.

3.3.1.3 Distribuce

Místo vymezuje trh a distribuční cesty. Jde o cestu výrobku k zákazníkovi a zahrnuje všechny činnosti, které jsou potřeba vynaložit pro cestu ke konečnému uživateli. S nákupem souvisí i cesta, jakou musí zákazník akceptovat, aby se k danému produktu či službě dostal. Místo je mnohdy chápáno i jako vytvoření pohodlí pro nákup (Hanzelková a kol, 2009). Distribuce produktu se dá rozdělit na dva způsoby:

- Přímá distribuce

Ta neobsahuje žádné mezičlánky mezi firmou a konečným zákazníkem. Jsou tedy v přímém kontaktu, například vlastní prodejna či e-shop. Výhodou je to, že má firma přehled a kontrolu nad svými výrobky a nemůže distribuci nikdo ohrozit.

- Nepřímá distribuce

Nepřímá distribuce obsahuje nějaký mezičlánek. Typickým mezičlánkem je maloobchodní síť. Maloobchodní síť je firmou využívána, jelikož díky ní ušetří náklady na vybudování vlastní maloobchodní sítě. Není to vždy ale pravidlem. Hlavní nevýhodou je ztráta kontroly nad cenou výrobku, jelikož konečná cena je určena distributorem. Firma také nemůže ovlivnit, jak je daný produkt zákazníkovi prezentován, a tím pádem může dojít k snížení prodeje (Karlíček a kol., 2018).

Jakubíková (2013) uvádí, že kromě distribuce je i samotné místo prodeje velmi důležité. Rozhoduje o tom dopravní dostupnost, možnost parkování, lokalita, ale i prostor prodejny, její design a vůně. I personál by měl do tohoto konceptu zapadat.

3.3.2 Marketingová komunikace

Je to proces přenosu sdělení mezi odesílatelem a příjemcem, tedy prodávajícím a kupujícím (Přikrylová a kol., 2019).

Cílem marketingové komunikace je vytvoření image prostřednictvím zákazníků. Snaha o přesvědčení zákazníků o nákupu, udržení vztahů s nimi i veřejností. Snaha o dostatečné poskytnutí informací o produktu. Základním a důležitým pravidlem je vytvořit jednotnou komunikační strategii a plán, aby nepůsobila zmatečně a měla komplexní pojetí. Cílem je zaujmout a oslovit cílovou skupinu zákazníků tak, aby chom je dostali na naši stranu. V dnešní době, kdy je na světě mnoho výrobců a mnoho informací to není jednoduché. Marketéři dnes k tomu velmi často využívají dojemné scény a prostředky jako zvířata, děti či humor. Avšak ze sdělení musí být vždy jasně vidět, čeho se má sdělení týkat, aby to dojemné scény a prostředky využitě pro reklamu nepřehlušily. Štědroň (2018) říká, že kvalitní reklamu lze poznat dle toho, jak nás dokáže zaujmout a lze z ní pochopit i sdělení reklamy.

Štědroň a kol. (2018) říká, že při marketingové komunikaci je třeba se zaměřit na:

1. Cílové publikum

Nejdůležitějším a nezbytným krokem je určit, kdo bude cílovou skupinou a na koho bude firma cílit. Mohou to být současní zákazníci ale i ti potencionální. Cílové publikum má vliv na to, co bude firma představovat, jakým způsobem, na jakém místě a hlavně kdy.

2. Stanovení komunikačních cílů

Pro firmu jako komunikátora je důležité vědět, co chce sdělením říct a vyvolat. Cílem marketingové komunikace je zákazníka dovést až k nákupu, což je cílovou fází.

3. Příprava komunikačního sdělení

Model AIDA je vhodný pro přípravu komunikačního sdělení. AIDA znamená Attention, Interest, Desire, Action. V zákazníkovi by to mělo tedy probudit pozornost, zájem, touhu a akci.

4. Výběr médií

Vhodný výběr médií, kde bude firma propagovat své produkty je další nedílnou součástí. Lze se setkat s kanály řízené firmou, kde jde o osobní rozhovory nebo telefonáty se zákazníky nebo neřízené kanály firmou, kde dochází k pomluvám či pochvalám od zákazníků, ale ty jsou řečeny například v médiích jako televize, internet, časopisy – dTest.

5. Získání zpětné vazby

Je velmi důležité pro další rozhodování o produktu. Díky zpětné vazbě se dozvíme, jak jsou zákazníci spokojeni a zda jsou ochotni produkt či službu doporučit či nikoliv.

Obrázek 9 – Marketingová komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.2.1 Komunikační nástroje

Komunikační mix lze definovat jako souhrnný komunikační proces firmy, který tvoří jednotlivé složky a jejich kombinace (Kotler, 2019). Jsou to tyto nástroje:

1. Reklama

Reklama patří k nejstarším nástrojům komunikačního mixu. Je to nejrozšířenější nástroj ovlivňující nákupní rozhodování. Reklama je rozhodovací proces a pomocí něho jsou hledáni zákazníci daného zboží či služby pomocí komunikačních prostředků. Jedná se o neosobní formu komunikace. Cílem reklamy je vytvoření určitého image produktu a přilákání nových zákazníků. Reklama je poměrně levná a efektivní metoda k rychlému oslovení zákazníka. Do propagace lze zahrnout televizi, internet, rádio, časopisy, noviny, rozhlas, billboardy a jiné.

2. Podpora prodeje

Další neosobní forma komunikace, která upoutává pozornost zákazníků a chce je přimět ke koupi. Je to soubor marketingových aktivit podporující kupní chování spotřebitele. Pod

tímto pojmem je možné si představit slevy, zboží zdarma, kupóny, vzorky, věrnostní programy a další.

3. Osobní prodej

Jedná se o osobní formu komunikace se zákazníkem a ta bývá většinou velmi nákladná. Jde o telefonní marketing nebo osobní doporučení. Vytváří se zde osobní vztahy, které prospívají obchodu. Kupující pak zpravidla více naslouchá.

4. Public relations

Public relations, dále jen PR, jsou veškeré aktivity, která podnik realizuje ale nemá na ně žádné náklady. Základem je komunikace a dobré vztahy mezi lidmi. PR občas na zákazníky působí mnohem lépe než reklama. Je to díky autentičnosti a dokáže zasáhnout i publikum, které se danému tématu vyhýbá. PR používá emocionální a racionální argumenty než jen věcné informace o značce nebo produktu.

5. Přímý marketing

Přímý marketing je adresovaný konkrétní osobě, okamžitý, přizpůsobitelný a interaktivní. Cílem je získat okamžitou odezvu. Nástroji přímého marketingu jsou direct marketing (v písemné podobě), telemarketing (využívá telefon) a reklama s přímou odezvou (masová média).

3.3.2.2 Online marketing

Online marketing je způsob, díky kterému lze pomocí internetu dosáhnout předem stanovených cílů. Zaměřuje se především na komunikaci, ale je schopen ovlivnit i tvorbu cen. Do online marketingu patří marketing pomocí mobilních zařízení (Janouch, 2014).

Internet umožňuje oslovit různé druhy zákazníků a může je oslovovat individuálně a přizpůsobovat se jim. Mnoho firem dělá chybu v tom, že se více stará o svoje nové zákazníky a nabízí jim mnohem více výhod než svým stálým zákazníkům. Proto často zákazník přechází ke konkurenci, kde je mu nabídnuto více výhod a slev.

Mezi nejpoužívanější formy online marketingu patří:

- SEO

SEO neboli optimalizace pro vyhledávače je nástroj, díky kterému lze ovlivnit vyhledatelnost stránky. Díky SEO lze maximalizovat návštěvnost stránky a zajištění umístění na předních stránkách ve vyhledávači. Důležité je zde správné použití klíčových

slov, titulků a obsahů. Klíčová slova zadávají zákazníci ze svých webových prohlížečů a díky nim se mohou dostat na váš web. Proto je třeba klíčová slova zvolit tak, aby odpovídala produktu. Nejefektivnější cesta jsou odkazy. Pokud bude firma na své webové stránky přidávat důvěryhodné weby a odkazy, jiné stránky tak budou pomocí odkazu propagovat jeho web (Ledford, 2016).

- PPC

PPC je zkratka PayPerClick neboli placení za proklik na cílový web. Výhodou PPC reklamy je to, že stojí firmu jen tolik, kolik do toho chce investovat. Rozpočet za proklik na danou pozici je předem určen a nejde ovlivnit. Jednoduše stojí firmu peníze jen tehdy, pokud někdo projeví zájem o nabídku pomocí kliknutí na reklamu. Další velkou výhodou je to, že se dá měřit. PPC reklama je nejvíce rozšířená v systému Google Ads, provozovaná společností Google. V České republice se nejvíce využívá systém Sklik od společnosti Seznam (Kobzová, 2020). PPC reklama dnes není omezena jen na stolní počítače, ale velký podíl mají telefony a tablety. Je dobré na to myslet a mít kampaň přizpůsobenou i tomu.

- E-mailing

E-mailing je forma přímého marketingu, které pomáhá firmám zasílat informace a nabídky klientům. Je to cílené rozesílání sdělení na předem určené emailové adresy. Seznam emailových adres má firma díky předchozím nákupům a registracím uživatelům na jejich webových stránkách. Jedná se o dostupný způsob komunikace. Je to aktivní forma inzerce a dnes je velmi oblíbená. Nejčastější formou jsou newslettery (Janouch, 2014).

3.3.2.3 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích je dnes jednou z nejdůležitějších forem marketingové komunikace. K úspěchu není potřeba ani daný produkt či služba, masa zákazníků a fanoušků ale je třeba umět zaujmout a naslouchat. Mezi největší sociální sítě lze zahrnout Facebook, Instagram nebo LinkedIn (Vyhnánková, 2019).

V dnešní době jsou lidé obklopeni nadmírou informací, a proto je důležité umět naslouchat, analyzovat a umět vytříbit dané poznatky. Pro úspěch v marketingu na sociálních sítích je důležité umět komunikovat se svým zákazníky v reálném čase, a to propojit se svojí značkou (Kotler, 2019).

Úspěšnost strategie a plánu je třeba vyhodnotit dle dosahu příspěvku a růstu počtu zákazníků. Dosah je počet lidí, který daný příspěvek viděli. Akční plán neboli podrobný časový harmonogram pomáhá rozvrhnout aktivity do pravidelných intervalů, aby dávaly smysl a zaměřily se na to nejdůležitější. I u této strategie je důležité si určit konkrétní cíle a ty by měly odpovídat pravidlu SMART (Semerádová, 2019).

Obrázek 10 – S.M.A.R.T. pravidlo

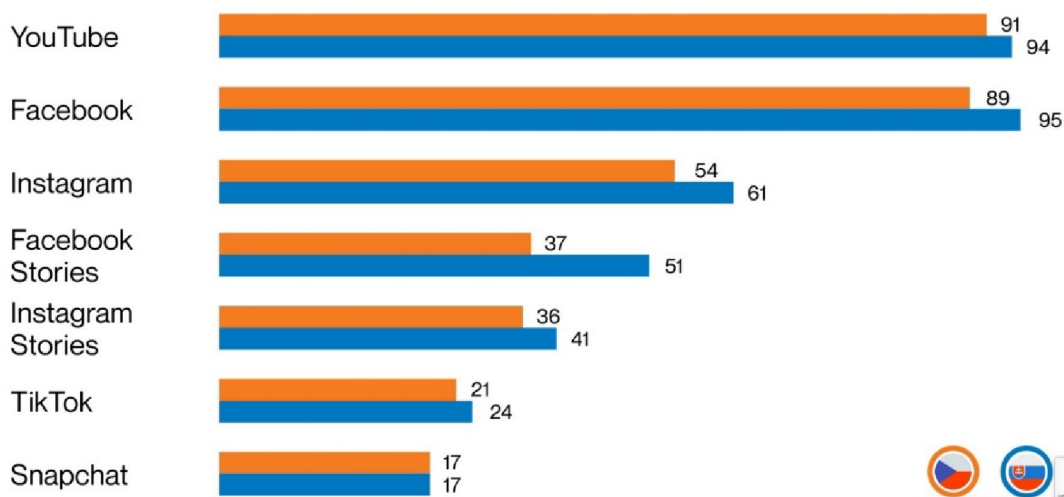
Písmeno	Český význam	Anglický překlad
S	specifický	specific
M	měřitelný	measurable
A	akceptovatelný	aligned
R	realistický	realistic
T	terminovaný	timed

Zdroj: Vlastní zpracování

V současnosti je velmi populární tzv. influencer marketing, který se velmi rozmohl na Instagramu. Díky influencerům lze zacílit na danou skupinu lidí, na které on sám působí. Pokud firma využije k propagaci osobu, kterou už lidé znají a věří ji, tím spíše si daný produkt koupí, než pokud o něm ještě dosud neslyšeli (Forbes, 2022).

V dnešní době dle Amidigital.cz (2021) je nepoužívanější sociální síť YouTube. V České republice používá 91 % uživatelů. Hned v zápětí je to sociální síť Facebook s 89 %. Nepoužívanější sociální sítě lze vidět na Obrázku 11:

Obrázek 11 – Nepoužívanější sociální sítě



Zdroj: Amidigital.cz

Průměrná doba strávená na sociálních sítích je v České republice 2,5 hodiny. Nejčastějším důvodem je kontakt s přáteli, zábava a zdroj informací. Nejčastějším obsahem, co lidé sdílí na sítích jsou fotografie a textové příspěvky. V posledních měsících jsou velmi populární krátká videa (Instagram reels), které jsou kratší než minuta (Amidigital, 2022).

4 Empirická část

4.1 Charakteristika společnosti

Společnost OSVIT SERVIS s.r.o. funguje na trhu od roku 2003. V roce 2016 společnost OSVIT otevřela nově Aparthotel & Business centrum v Mladé Boleslavi. V roce 2022 se majitelé chystají otevřít nový hotel i s restaurací, která bude mimo jiné vhodná i pro lidi s celiakií, tedy pro lidi s bezlepkovou dietou. Bezlepkové pokrmy budou připravovány v oddělené kuchyňské části restaurace. Firma se v rámci bezlepkové stravy chce především zaměřit na prodej obědů a prodeje jídla s sebou. K prodeji s sebou má restaurace v plánu využít ekologické, znovupoužitelné obaly, aby tím byla šetrná k životnímu prostředí. Nová restaurace bude otevřena v první polovině roku 2022 (Interní zdroj společnosti, 2022).

Obrázek 12- Logo hotelu OSVIT



Zdroj: Interní zdroj společnosti

4.1.1 Základní identifikační údaje

Obchodní firma:	OSVIT SERVIS s.r.o.
Datum vzniku a zápisu:	7. října 2003
Sídlo:	17. listopadu 1477, Mladá Boleslav
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	700 000,- Kč (100 % splaceno)
Předmět podnikání:	výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů
	výroba elektřiny

odstraňování	provádění staveb, jejich změn a
přílohách 1 až 3 živnostenského zákona	výroba, obchod a služby neuvedené v
Jednatel:	hostinská činnost
	Ing. Helena Ottomanská
(Justice, 2022)	Ing. Bohuslav Ottomanský

4.1.2 Charakteristika hotelu

Aparthotel & Business centrum se nachází v klidné části města Mladá Boleslav. Hotel OSVIT je vzdálený pouhé 3 km od centra Mladé Boleslavi. V blízkosti je automobilový závod ŠKODA AUTO a.s., dále Servisní tréninkové centrum ŠKODA AUTO a.s., vše k dostání za 3 minuty od hotelu.

Hotel je zařízený v moderním stylu, použity jsou kvalitní materiály a vybavení. Stabilní Wi-Fi a parkování zdarma v areálu hotelu na hlídaném parkovišti. Každý z pokojů má vlastní kuchyňskou linku s nadstandardním vybavením pro přípravu vlastních pokrmů a nápojů. K dispozici je 27 pokojů s celkovou kapacitou 37 lůžek. Hotel je určen jak pro jednotlivce hledající příjemné místo pro přenocování či pobyt, tak pro manažery na cestách s možností bydlet ve dvoulůžkovém pokoji s odděleným lůžkem v každém z pokojů, tak pro manžele a páry. Snídani si lze objednat a je servírována buď přímo na pokoj nebo je možnost snídat v hotelové restauraci formou snídaňového bufetu (Hotelosvit, 2022).

V blízkém okolí je kompletní občanská vybavenost – zdravotnická zařízení, pobočky bank, restaurace, obchody, čerpací stanice, sportovní centrum a autobusová zastávka vzdálená 100 metrů od hotelu. Národní přírodní památka Radouč se rozkládá na části skalnatého svahu na levém břehu údolí Jizery v bezprostřední blízkost okraje města Mladá Boleslav. Od hotelu OSVIT je vzdálená 300 m (Hotelosvit, 2022).

Nyní chystá hotel otevřít novou restauraci v zázemí hotelu. Restaurace bude podávat jak klasické pokrmy, tak i bezlepkové pokrmy, tedy restaurace bude vhodná i pro celiaky. V Mladá Boleslavi žádná restaurace, která by se zabývala bezlepkovými pokrmy ve větší míře a s vlastní kuchyní neexistuje. Z tohoto důvodu se hotel chopil využít možnost tuto restauraci pro obyvatelé otevřít. Hlavním důvodem je, že i rodina majitelů trpí celiakií (Interní zdroj společnosti, 2022).

Obrázek 13 – Hotel OSVIT



Zdroj: Interní zdroj společnosti

4.2 Celiakie

Celiakie neboli bezlepková dieta je nesnášenlivost lepku projevující se tvorbou protilátek proti buňkám tenkého střeva. Jedná se o autoimunitní, geneticky podmíněné onemocnění, které je vrozené, proto se jedná o onemocnění celoživotní. V současné době je nevyléčitelné.

Lepek je směs bílkovin obsažená v obalech obilných zrn – pšenice, včetně jednozrnky, dvouzrnky, špaldy, ječmen, žito, triticales.

Pokud je lepek nebo lepková obilovina ve složení produktu, musí být vyznačen jiným typem písma či podtržen. Bezlepkové výrobky v České republice mají limit 20mg/kg. U balení rýže a luštěnin dochází ke kontaminaci s jinými lepkovými obilninami nebo obilným prachem (Hoffmanová, 2019).

Na Obrázku 14 je možno vidět 10 mg lepku na talíři.

Obrázek 14 - Lepek



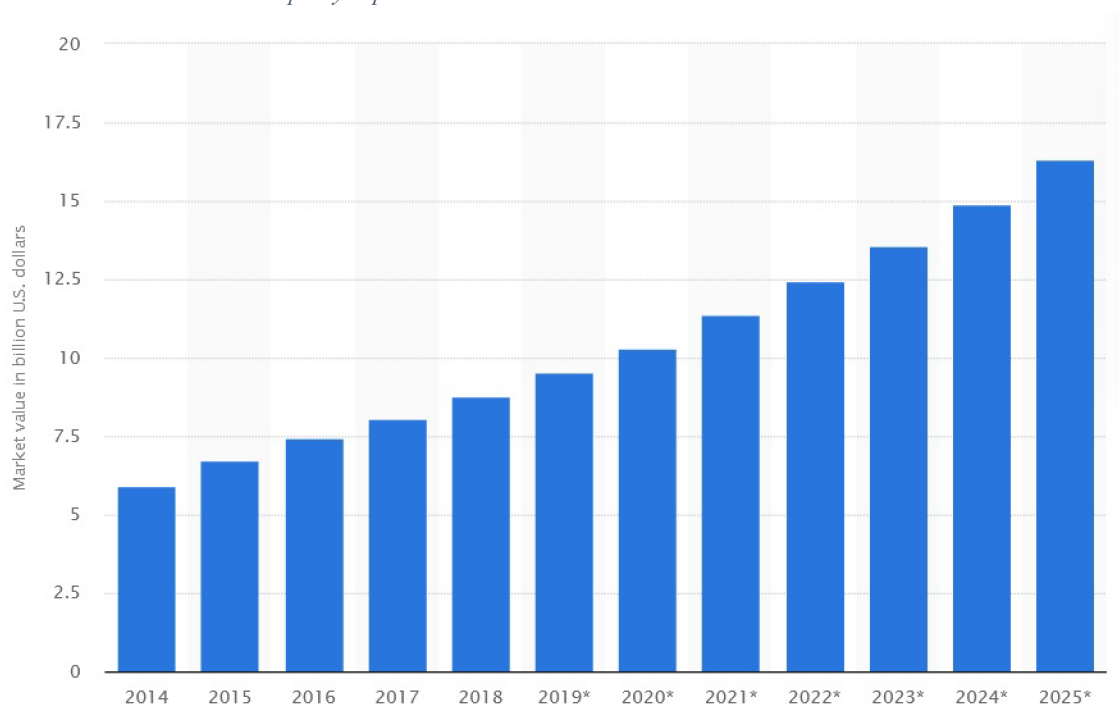
Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.1 Celiakie v číslech

Formy (alely) genů celiakie má v České republice zhruba 1/3 populace. Projeví se však u 5-6 % (cca 200 000 celiaků) (Celiak, 2021).

Na Obrázku 15 lze vidět tržní hodnotu bezpečných potravin v Evropě od roku 2014 do roku 2025. Graf má rostoucí tendenci. V roce 2021 byl trh s bezpečnými produkty v Evropě oceněn na přibližně 11,37 miliardy USD a předpokládá se, že v roce 2025 dosáhne hodnoty více než 16,30 miliardy USD (Statista, 2022).

Obrázek 15 – Tržní hodnota bezpečných potravin



Zdroj: Statista.com

Na Obrázku 16 lze vidět vývoj počtu celiaků v roce 2017–2019 v České republice. Roční průměrný nárůst celiaků je zhruba 1700 nových pacientů s touto diagnózou v ČR.

Obrázek 16 – Vývoj počtu celiaků 2017-2019

2017			2018			2019			
	M	Ž	M	Ž	M	Ž			
0-9	1 326	1 937	1 406	1 905	1 404	1 955			
10-19	1 888	3 012	2 018	3 279	2 217	3 689			
20-29	670	2 016	711	2 048	738	2 249			
30-39	826	2 469	816	2 517	876	2 698			
40-49	862	2 557	974	2 848	1 051	3 320			
50-59	517	1 272	552	1 437	604	1 663			
60-69	459	1 115	503	1 121	498	1 265			
70-79	245	524	256	568	265	656			
80-89	73	135	69	115	83	135			
90+	8	9	4	13	2	11			
Celkem	6 874	15 046	21 920	7 309	15 851	23 160	7 738	17 641	25 379

Data NRHVS 2017:
identifikováno 21 920
pacientů s celiakií

Data NRHVS 2018:
identifikováno 23 160
pacientů s celiakií

Data NRHVS 2019:
identifikováno 25 379
pacientů s celiakií

Zdroj: ÚZIS ČR

4.3 Segmenty

Cílovou skupinou podniku jsou především podniky, rodiny a jednotlivci. V hotelu se především ubytovávají lidé, kteří sem jedou na pracovní cestu, především do ŠKODA AUTO, a.s.

Pro identifikaci potenciálních zákazníků byly následně vytvořeny cílové skupiny.

Cílová skupina č. 1

Skupinou číslo jedna jsou muži a ženy, kteří přijíždějí do Mladé Boleslavi za účelem pracovní cesty ve věkovém rozmezí od 30–60 let. Většinou se jedná o pracovní cestu do ŠKODA AUTO, a.s. Hotel pro tyto zákazníky nabízí možnost dlouhodobého pronájmu pokoje v podobě apartmánu a vlastní parkoviště což je velkou výhodou. Tato skupina je pro hotel nejvýznamnější.

Cílová skupina č. 2

Druhou skupinou jsou rodiny s dětmi, kteří hledají klidné ubytování na okraji města s možností využití vlastního zázemí v apartmánu. Díky dobré poloze se v blízkosti nabízí mnoho možností na výlet, jako např. park Radouč či Michalovická putna.

Cílová skupina č. 3

Třetí skupinou jsou obchodníci, kteří využívají business centrum přímo v budově hotelu. Většinou pracují na vysoké pozici ve větších firmách ve věku kolem 30–50 let. Konají se zde různé konference a hosté se nemusí přemísťovat do vzdálenějších firem.

Cílová skupina č. 4

Jelikož hotel v první polovině roku 2022 chystá otevřít novou restauraci i s nabídkou bezlepkové stravy přímo v prostorech hotelu, budou tak další cílovou skupinou lidé, kteří trpí celiakií. V Mladé Boleslavi žádná restaurace takové zaměření nemá. Vznik této restaurace by mohl přilákat velké množství zákazníků. Věková kategorie bude od nejmenších po seniory. Tato cílová skupina bude pro hotel také velmi významná. Výhodou je, že bezlepkovou stravu mohou bez problému konzumovat i lidé, kteří celiakií netrpí.

4.4 Marketingový mix

Pro zhodnocení marketingového mixu byly popsány jednotlivé prvky.

4.4.1 Produktová strategie

Základní a hlavní marketingovou strategií hotelu OSVIT je nabízení služeb moderního ubytování pro hosty, kteří hledají soukromí a klid při práci a rádi využijí možnost vlastní plně vybavené kuchyňské linky na pokoji. Hotel nabízí k využití konferenční prostory, plně vybavené kancelářské plochy, které jsou určeny ke krátkodobým i dlouhodobým pronájmům. Cílem této strategie je přilákat co největší množství business pracovníků, kteří se chystají do Mladé Boleslavi. Hoteloví hosté využívají prostory ke konání konferencí, schůzí, meetingů apod.

Dalším směrem, kterým chce hotel OSVIT pokračovat je nabídka nové restaurace i s nabídkou bezlepkové stravy. V Mladé Boleslavi se žádná podobná restaurace s tímto konceptem nenachází. Z tohoto důvodu si majitelé společnosti myslí, že je to dobrá cesta k tomu, jak přilákat další zákazníky a navázat případně nové spolupráce. Místní firma ŠKODA AUTO, a.s. například nenabízí možnost bezlepkových produktů a jídel, a tak je zcela možné, že zaměstnanci začnou odebírat jídlo pro sebe přímo odtud. V restauraci se však bude podávat i klasické jídlo, tudíž hoteloví hosté mohou využívat restauraci k obědům a nemusí nikam docházet.

4.4.2 Distribuční strategie

Hotel OSVIT využívá přímou i nepřímou distribuční cestu. S přímou distribuční cestou se lze setkat přímo při příchodu na hotelovou recepci. Host, který přijde na recepci s úmyslem se ubytovat vyplní s recepční příslušné údaje potřebné k jeho ubytování. Recepční informuje hosty se všemi potřebnými informacemi o hotelu. Dále je zde možnost informovat se přímo u recepční či z dostupných letáčků, která místa jsou v okolí hotelu k vidění případně jaké možnosti město nabízí. Přímá distribuční cesta je využita i při snídaních v hotelu, kdy dochází k obsluze hosta. Dále bude využívána i v nové restauraci. Jako poslední využití přímé cesty je v případě pronájmu konferenčních místností.

Co se týče nepřímé distribuční cesty, tak je velmi oblíbená cesta přes internetové stránky jako jsou booking.com, tripadvisor.cz a jiné. Největší nevýhodou je, že hotel OSVIT musí platit provize daným zprostředkovatelům z každé dané částky prodané služby.

4.4.3 Cenová strategie

Hotel OSVIT je tříhvězdičkový hotel. Při sestavování cen se hotel drží v první řadě tvorby ceny dle nákladů. Náklady zahrnují poplatky za energie, vodu, mzda pracovníků, především pokojské. Také hotel přihlíží ke konkurenčním cenám na trhu.

V Tabulce 2 je vidět ceník pokojů pro rok 2022. Ceny jsou uvedeny za jednu noc/pokoj.

Tabulka 2 – Typy pokojů

Typ pokoje	Cena	
	1 osoba	2 osoby
Jednolůžkové studio	2 100 Kč	
Dvoulůžkové studio typu Apartmá s oddělenými lůžky	2 500 Kč	2 700 Kč
Dvoulůžkové studio typu Delux s manželskou postelí	2 300 Kč	2 600 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Ceník snídaně pro rok 2022 v Tabulce 3:

Tabulka 3 – Typ služby

Typ služby	Cena
Snídaně	170 Kč/osoba

Zdroj: Vlastní zpracování

Ceník prádelny pro rok 2022 v Tabulce 4:

Tabulka 4 – Typ prádla

Typ prádla	Cena
Náplň pračky (max. 6kg prádla)	250 Kč
Košile	60 Kč/ks
Kalhoty	45 Kč/ks
Tričko	30 Kč/ks
Svetr	45 Kč/ks
Mikina	45 Kč/ks
Spodní prádlo	50 Kč/ks

Zdroj: Vlastní zpracování

V hotelu lze platit ubytovací služby kartou i v hotovosti.

4.4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nedílná součást každého podnikání. Komunikace slouží podniku k oslovení koncového zákazníka společně se získáním zájmu pro využití služeb podniku.

Hotel OSVIT má velmi dobře a kvalitně zpracované webové stránky. Jsou zde dostupné informace o hotelu, jeho službách, ceník i fotografie hotelových pokojů. Zákazník si také může rovnou přes webové stránky www.hotelosvit.cz zbookovat pokoj.

Co se týče sociálních sítí, hotel využívá Facebook. Celkový počet fanoušků je 186 uživatelů. Frekvence příspěvků je velmi nepravidelná a z 90 % tvoří příspěvky nabídky práce v hotelu (Facebook Osvit, 2022).

Hotel využívá i způsob off-line reklamy v podobě reklam na světelném osvětlení v Mladé Boleslavi. Na závěsném billboardu je vyobrazen název a adresa hotelu a také nechybí dojezdová vzdálenost k němu.

4.4.5 Lidé

Lidé, což jsou zaměstnanci či zákazníci, jsou v oblasti služeb nevyhnutelnou a významnou složkou.

Mezi zaměstnance lze zařadit kontaktní pracovníky, což jsou vedoucí manažeři hotelu, kteří komunikují se zprostředkovateli, zajišťují zásobování a chod recepcie a mnohdy musí vyřizovat stížnosti hostů. Dále to jsou obsluhující pracovníci, jejichž hlavním úkolem je komunikace s hosty – ubytování, potvrzování rezervací, podávání informací atd. Tito zaměstnanci umí hovořit alespoň jedním cizím jazykem, jelikož hotel má i zahraniční hosty. Jako poslední jsou uvedeni podpůrní pracovníci jako pokojská nebo údržbář. Pokojská se stará o úklid pokojů a přilehlých chodeb hotelu. Údržbář se stará o drobné závady a stará se o udržování hotelu zvenčí jako je úprava trávy, chodníku atd.

Zákazníci jsou druhou významnou skupinou. Jelikož jsou služby produkovány a spotřebovány současně, je zcela zřejmé, že se zákazníci účastní celého procesu. Díky tomuto dochází ke zlepšování či zhoršování kvality služeb. Dle druhu služby se také mění i míra spoluúčasti.

4.4.6 Procesy

Služby, které jsou poskytovány se řadí mezi služby masové. Někdy dochází k přizpůsobování přání hostů, což jsou služby zakázkové. Zde lze zařadit například služby spojené s business centrem hotelu.

Aby se předešlo problémům, které mohou nastat, byl vypracován diagram procesu. Ten zahrnuje kroky procesu při poskytování služby hotelu. Jednotlivé kroky jsou uvedeny v Tabulce 5.

Tabulka 5 – Diagram procesů

	Převzetí objednávky, potvrzení rezervace	Připravení pokoje	Ubytování	Převzetí platby
Plánovaný čas	Osobně 3 min. Mail 0,5 hod.	25 minut	5 minut	2 minuty
Účastníci procesu	Zákazník a recepční	Pokojská	Zákazník a recepční	Zákazník a recepční
Viditelné procesy	Vzhled a ochota personálu		Recepce, chování a vzhled personálu	Zákazník a recepční
Neviditelné procesy	Rezervační systém	Praní prádla, zásobování, úklid	Ubytovací formality	Kalkulace, příprava účtu

Zdroj: Interní materiál A, 2021, vlastní zpracování

4.4.7 Fyzické prostředí

Právě první dojmy a vjemy, které zákazník vnímá při vstupu jsou nejdůležitější. Tam, kde je služba poskytována může mít na zákazníka příznivé i nepříznivé očekávání. Je potřeba věnovat pozornost těmto věcem:

1. Vzhled budovy

Jelikož hotel funguje od roku 2016, je stále v dobrém stavu. Žluto modrá fasáda odlišuje hotel od ostatních budov v okolí, a proto je dobře zapamatovatelný.

2. Rozvržení prostoru

V přízemí se nachází recepce hotelu spolu s nově otvíranou restaurací a kuchyní. V 1. patře a výš jsou hotelové pokoje včetně business centra s kancelářskými prostory.

3. Zařízení interiéru

Interiér hotelu je vybaven moderním nábytkem a doplňky. Důraz je kladen na pohodlí, funkčnost a zútulnění hlavně při dlouhodobém pronájmu.

4. Osvětlení

Osvětlení hraje jednu z nejdůležitějších rolí. Dobře osvětlené prostory působí i na psychiku člověka. Při nevhodně zvoleném osvětlení může dojít k bolesti hlavy či očí. V celé budově jsou úsporné žárovky z důvodu úspory elektrické energie.

5. Teplota

Každý pokoj je vybaven vlastním radiátorem tudíž si lze regulovat teplotu dle potřeby. Klimatizace je součástí business centra, kdy ji někteří hosté využívají v letních měsících.

4.5 Marketingová situační analýza

4.5.1 Finanční analýza

Pro výpočet finanční analýzy hotelu OSVIT s.r.o. jsou použita data z let 2017-2020. Použity jsou účetní výkazy společnosti dostupné na portálu Justice.cz.

V Tabulce 6 je znázorněn čistý zisk (EAT) tedy výsledek hospodaření a zisk před zdaněním (EBIT) v tis. Kč.

Tabulka 6 – EAT a EBIT

	2017	2018	2019	2020
EAT	249 900	1 258 021	2 218 071	561 007
EBIT	310 350	1 326 890	2 330 764	627 181

Zdroj: Vlastní zpracování

Čistý zisk společnosti má od roku 2017 rostoucí tendenci až do roku 2019. V roce 2020 je zaznamenán výrazný pokles, a to z důvodu pandemie, kdy se v hotelu kvůli koronaviru ubytovávalo méně hostů než obvykle. I přes propad a to, že čistý zisk nebyl nijak vysoký tak společnost nebyla ve ztrátě.

V Tabulce 7 jsou vypsána aktiva a pasiva společnosti v letech 2017-2020. Uvedené hodnoty jsou v tisících Kč.

Tabulka 7 – Aktiva a pasiva v tis. Kč

	2017	2018	2019	2020
AKTIVA	5561	7352	7723	8426
CELKEM				
Dlouhodobý majetek (Stálá aktiva)	2673	3787	3985	5647
Oběžná aktiva	2643	3534	3687	2756
Časové rozlišení aktiv	245	29	51	23
PASIVA	4062	5523	5487	5921
CELKEM				
Vlastní kapitál	3579	4681	5071	5659
Rezervy	32	38	46	54
Závazky	408	775	303	134
Časové rozlišení	43	29	66	73

Zdroj: Vlastní zpracování

V Tabulce 8 jsou znázorněny hodnoty ROE (rentabilita vlastního kapitálu), ROA (rentabilita aktiv) a ROS (rentabilita tržeb).

Tabulka 8 - Rentabilita

	2017	2018	2019	2020
ROE (%)	6,98	26,88	43,74	9,91
ROA (%)	4,49	17,11	28,72	6,66
ROS (%)	3,81	14,22	20,01	9,13

Zdroj: Vlastní zpracování

Rentabilita vlastního kapitálu

Jak lze pozorovat na Grafu 2 tak od roku 2017 do roku 2019 došlo k prudkému růstu rentability vlastního kapitálu, vše je způsobeno nárůstem čistého zisku hotelu. Dále je vidět velký propad v roce 2020, což zapříčinila pandemie koronaviru.

Rentabilita aktiv

Na následujícím grafu lze vidět, že i přes růst aktiv společnosti má rentabilita v roce 2020 klesající tendenci, a to z důvodu pandemie koronaviru a současně poklesem zisku společnosti. Rok 2019 byl pro společnost co se týče rentability aktiv nejsilnější a to 28,72 %. Rentabilita aktiv by neměla být nižší než 5 %, což se hotelu daří v posledních letech dodržovat.

Rentabilita tržeb

Rentabilita tržeb má také rostoucí tendenci do roku 2019. K náhlému poklesu došlo v roce 2020. Společnost nevykazovala tak velké zisky jako v předchozím roce kvůli pandemii koronaviru, ale i přesto nebyl podnik ztrátový. Rentabilita tržeb v roce 2019 dosahuje 20,01 % což je nejvyšší číslo za poslední 4 roky.

Závěr finanční analýzy

Na závěr je nutno konstatovat, že finanční zdraví společnosti za sledované období 4 let se zhoršilo, v roce 2020 došlo k poklesu tržeb, a to z důvodu protipandemických opatření. Díky opatřením a dané situaci nebylo možno hotel využívat jako v předchozích letech, ale i díky poklesu tržeb není hotel ztrátový a daří se mu dobře, což je podstatné.

4.5.2 Druckerova analýza

Portfolio je na základě daných kritérií rozděleno na typy produktů, které umožňují snadnější rozhodování, ty jsou uvedeny v Tabulce 9.

Tabulka 9 – Produkty umožňující snadnější rozhodování

Dnešní živitelé	Ubytování v hotelu (75 %)
Zítřejší živitelé	Restaurace (23 %)
Výnosné speciality	Ubytování, konferenční centrum (2 %)
Vývojové výrobky	Nová restaurace i s bezpečnostním zaměřením

Zdroj: Vlastní zpracování

Produkty, u kterých je rozhodování podniku snadné zahrnuje zmíněné dnešní živitelé. Tím je ubytování v hotelu obecně, jelikož to přináší největší podíl na zisku. Pro hotel musí být vždy ubytování pro hosty na prvním místě. Přináší to co nejvíce peněz, a je to hlavní činnost a předmět podnikání. Zítřejším živitelem je určitě restaurace, která je druhá nejpodstatnější hned po ubytování. Ubytování hosté chtějí a požadují stravovací zařízení v hotelu, aby nemuseli na snídani nebo už na oběd či večeři docházet daleko od hotelu. Skupinu výnosných specialit tvoří opět ubytování a konferenční centrum. Jelikož hotel funguje také jako business centrum, a konferenční centrum je jeho součástí, přináší hotelu zisky. Mnoho hostů, kteří přijíždějí do hotelu pracovně tuto možnost oceňují. Mezi vývojové výrobky patří vznik nové restaurace, která bude zaměřena i na bezpečnostní pokrmy. Na trhu si musí restaurace nejdříve najít své místo, ale již nyní je velký předpoklad, že se jí bude dařit. Velkou výhodou je to, že v Mladé Boleslavi žádná taková restaurace s tímto konceptem není.

4.6 Analýza makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí, tedy vnějšího prostředí firmy je použita PEST analýza.

4.6.1 PEST analýza

Pest analýza je použita z důvodu vytvoření přehledu o vnějším okolí podniku a rozpoznání toho, jaké faktory na podnik nejvíce působí a jaký mají vliv. Analýza je použita ke klasifikaci vnějších faktorů působících na podnik. Složky zahrnují faktory politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické.

Politicko-právní faktory

Hotel působí na území České republiky a každý podnikatelský subjekt se musí řídit zákony a předpisy dané země. Jde například o předpis, který se vztahuje ke vzniku a činnosti podniků. Jde o Zákoník práce, Obchodní zákoník, Zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele nebo Zákon o daních z příjmu č. 586/1992 Sb. Velmi důležité jsou i směrnice Evropské unie. Jelikož majitelé podniku řídí své podnikání, je nutné mít živnostenské oprávnění. Proto je důležitý i Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

Obecně se jich týká i následující:

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce a sociálně právní předpisy
- Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů
- Zákon č. 37/2001 Sb., vyhláška Ministerstva zdravotnictví o hygienických požadavcích na výrobky přicházející do přímého styku s vodou a na úpravu vody
- Zákon č. 379/2009 Sb., protikuřácký zákon
- Nařízení evropského parlamentu č. 2000/13, poskytování informací o potravinách spotřebitelům (alergeny)
- A mnoho další

Hotel OSVIT je také členem Asociace hotelů a restaurací v České republice. Toto členství přináší velmi dobrou informovanost o nových legislativních opatřeních. Člen této asociace má možnost se k návrhu zákona vyjádřit a jeho připomínky jsou poté formulovány asociací ve vyjádření k návrhu.

Ekonomické faktory

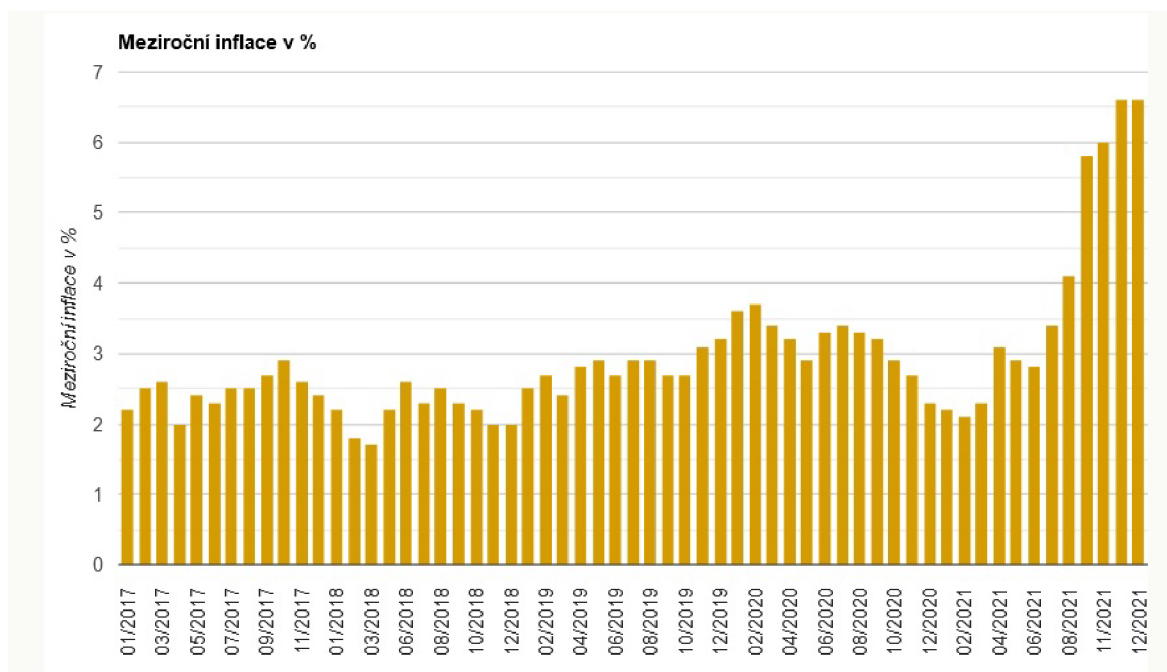
Dle Ministerstva financí došlo v roce 2020 kvůli celosvětové pandemii koronaviru k jednomu z nejhlubších propadů ekonomiky po 2. světové válce. Vzhledem k pandemii je současná ekonomická situace v ČR velmi složitá. Zejména v oblasti služeb je tato prognóza nejistá. S nařízením vlády dochází i k omezení či uzavření hotelových či stravovacích prostor (Ministerstvo financí, 2022).

- **Inflace**

Zásadním ekonomickým ukazatelem je míra inflace neboli kupní síla peněz, která ovlivňuje vývoj ceny. Míra inflace za rok 2021 činí 3,8 %, což je o 0,6 % více než za loňský rok 2020. Šlo o nejvyšší průměrnou hodnotu od roku 2008. 3,8 % je téměř dvojnásobek stanoveného cíle od České národní banky. Český statistický úřad uvádí, že ceny zboží za rok 2021 vzrostly o 3,5 % a ceny služeb o 4,4 %. Vše je z důvodu koronavirové pandemie. K největšímu zdražení však došlo u pohonných hmot a olejů, kde cena stoupla až téměř o 30 %. Aktuální míra inflace v lednu roku 2022 je 9,9 %. Predikce na rok 2022 je 8,5 % (Ministerstvo financí, 2022).

Na Obrázku 17 je možno vidět meziroční nárůst inflace od roku 2017 do konce roku 2021.

Obrázek 17 - Inflace



Zdroj: ČNB, ČSÚ, Eurostat, U. S. Energy Information Administration. Výpočty a predikce MF ČR.

Tabulka 11 ukazuje míru inflace v letech 2017-2021 s predikcí na rok 2022.

Tabulka 10 – Míra inflace v letech 2017-2022

Ukazatel	2017	2018	2019	2020	2021	2022 (predikce k 28.2.)
Inflace	2,5	2,1	2,8	3,2	3,8	8,5

Zdroj: Ministerstvo financí ČR, 2022, vlastní zpracování

- **HDP**

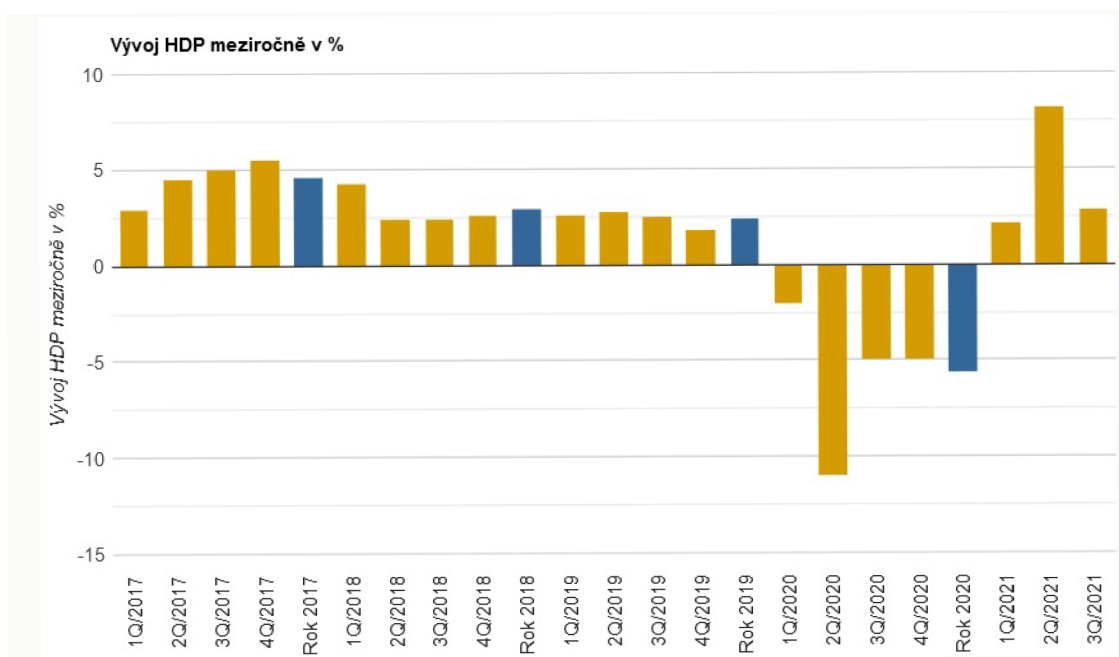
Česká republika dle ČNB v minulém roce rostla. Hrubý domácí produkt v roce 2021 vzrostl dle odhadu o 3,3 % více než v roce 2020. Růst HDP byl ovlivněn výdaji na konečnou spotřebu zásob a změnou stavu zásob. Růst nejvíce ovlivnil průmysl, doprava, ubytování a pohostinství a vzdělání. Dle ředitele odboru ČSÚ V. Kermieta růst ekonomiky vytáhla domácí poptávka. Nejvíce však přispěly výdaje domácností. I když celý loňský rok ovlivnil ekonomiku problém v automobilovém průmyslu, je konec 4. čtvrtletí považován za úspěch.

Služby tvoří 60 % ekonomiky ČR, tedy 60 % HDP. Vyspělé země mají podíl služeb v ekonomice mnohem vyšší, kolem 70 %. Spojené státy dokonce 80 %. Proto je velmi

důležité, aby nedocházelo již k dalšímu uzavírání služeb z důvodu pandemie, jinak může HDP výrazně poklesnout (Ministerstvo financí, 2022).

Predikce na rok 2022 je HDP ve výši 6 665 mld. Kč k 20.3.2022 (Český statistický úřad, 2022).

Obrázek 18 - HDP

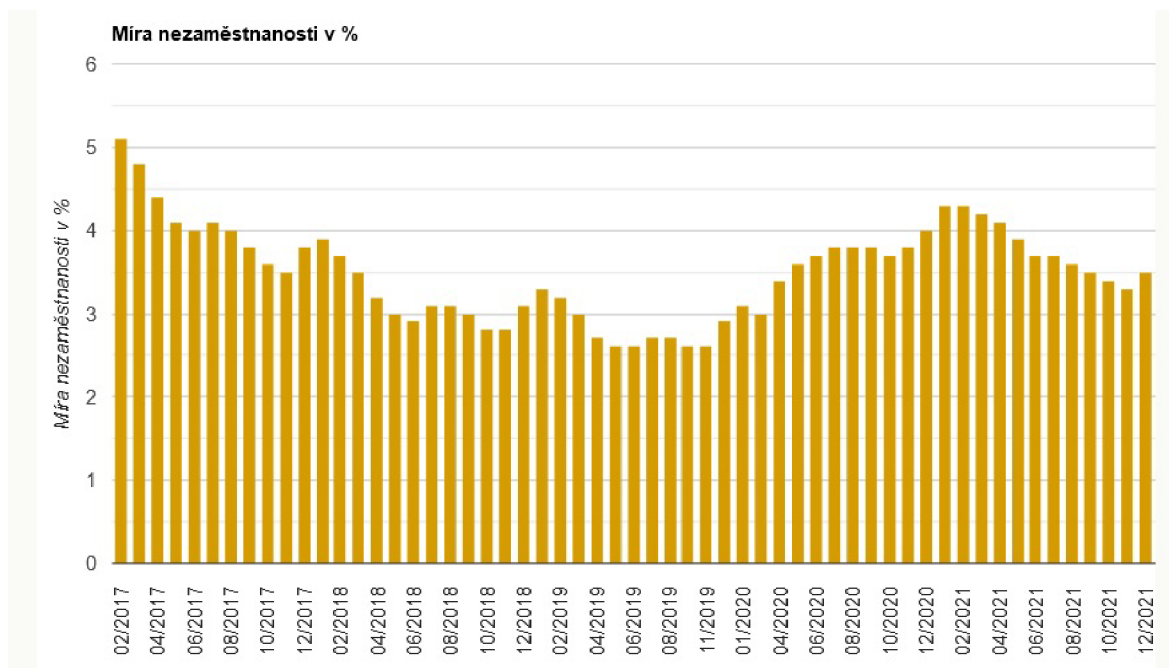


Zdroj: ČNB, ČSÚ, Eurostat, U. S. Energy Information Administration. Výpočty a predikce MF ČR

- **Nezaměstnanost**

Jeden z dalších podstatných vlivů je nezaměstnanost. Obrázek 19 ukazuje růst nezaměstnanosti v posledních 5 letech.

Obrázek 19 – Míra nezaměstnanosti



Zdroj: ČNB, ČSÚ, Eurostat, U. S. Energy Information Administration. Výpočty a predikce MF ČR

Tabulka 12 ukazuje průměrnou míru nezaměstnanosti v letech 2017–2021 i s predikcí na rok 2022.

Tabulka 11 - Nezaměstnanost

Ukazatel	2017	2018	2019	2020	2021	2022 (predikce k 28.2.)
Nezaměstnanost (průměr v %) (VŠPS)	2,9	2,2	2,0	2,6	2,8	2,3

Zdroj: Ministerstvo financí ČR, 2022, vlastní zpracování

V roce 2020 a 2021 došlo k nárůstu nezaměstnanosti z důvodu zpožděného efektu ekonomického propadu a zavádění opatření kvůli koronaviru.

Sociální faktory

Sociální nebo někdy uváděné sociálně-demografické faktory jsou velmi důležité pro podniky, které nabízí produkty nebo služby konečným spotřebitelům. To je případ této práce. V rámci tohoto faktoru jsou důležitými ukazateli – demografické ukazatele (velikost a složení populace), vnímání reklamy, oblast médií, trendy životního stylu apod.

V souvislosti se stárnutím obyvatelstva (Český statistický úřad, 2022), může mezi zákazníky narůstat počet seniorů. Je tedy dobré, aby hotel přizpůsobil poskytované služby tak, jaké jsou aktuální trendy a tím dosáhne i zásadní konkurenční výhody. Dalším trendem je zdravý životní styl, na který klienti dnes kladou velký důraz (Hoffmanová, 2019). Hosté ocení, když se ubytovací zařízení chová šetrně k životnímu prostředí a určitě ocení novou restauraci, která bude podávat i bezlepkové jídlo.

Technologické faktory

V oblasti ubytování a pohostinství je technologický vývoj velmi dynamický. V tomto sektoru není možné si dovolit zaostávat nad konkurencí. Je potřeba, aby odpovědný pracovník kontroloval webové servery, kde je umístěno hodnocení hotelů a je třeba analyzovat recenze. Ke každé recenzi je dobré se vyjádřit, aby podnik předešel negativnímu ovlivnění budoucích klientů.

Díky technologiím je i příležitost se pravidelně srovnávat s konkurencí. Automatické srovnání v dnešní době nabízí hned několik serverů zaměřených na zprostředkování ubytování online. Společnost Booking.com začala během května 2016 nabízet tuto službu. Služba má dvě varianty, jedna je zdarma ale má k dispozici méně dostupných informací, nebo má službu placenou, která ukazuje rozšířenou variantu.

Díky fenoménu dnešní doby což jsou sociální sítě a přístup k internetu lze toto využívat jako marketingový nástroj. Tento trend bude i nadále sílit. Nejrozšířenější sítí je Facebook, který má zhruba 3 miliardy aktivních uživatelů (Forbes, 2021).

Facebook nabízí mnoho možností k vytvoření reklamy, služby jsou ve většině případech placené. Pro malé podniky je využívání této reklamy velmi přínosné. Důležité je se zamyslet nad kvalitou obsahu a uvědomit si, na jakou cílovou skupinu chce firma zacílit. Dnes je i velmi populární síť Instagram, která se v posledních letech velice rozrostla. Díky Instagram reels je možné vkládat krátká videa, která mohou zákazníka oslovit a vzbudit v něm zájem dané místo navštívit (Forbes, 2021).

4.7 Analýza mikroprostředí

4.7.1 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil bude použit k zhodnocení mikroprostředí podniku, k analýze konkurenční síly a odhalení faktorů ohrožující podnik. Analýza řeší tedy

konkurenci, jak budoucí, tak stávající, hrozby substitutů a vyjednávací sílu odběratelů a dodavatelů.

- **Konkurence v odvětví**

Hlavními konkurenty nově vznikající bezlepkové restaurace jsou pražské restaurace jako: Alriso, Nishime bistro, Bezlepková pizza a Babiččina spíž.

V Mladé Boleslavi se prozatím nenachází ani jedna restaurace zaměřena na bezlepkové pokrmy. Je zde množnost pouze v lokálních bistrech či restauracích zakoupit omezené množství produktů bez lepku, jako jsou dorty, pečivo apod. Některé restaurace mají v nabídce pouze jeden či dva bezlepkové pokrmy.

Praha je od Mladé Boleslavi vzdálená 48 km což dnes nepředstavuje velkou vzdálenost. Města propojuje dálnice D10, takže spoj mezi městy je výborný. Mnoho lidí z Mladé Boleslavi jezdí do Prahy na výlety, za prací apod. Proto je nutno považovat pražské bezlepkové restaurace za konkurenty.

Alriso

Je výhradně bezlepková italská restaurace, která používá při přípravě jídel rýži a rýžovou mouku, tudíž může nabídnout kompletně bezlepkové menu. Restaurace podává pokrmy od předkrmů až po dezert. Restaurace je poněkud v dražší cenové kategorii. Hlavní chody se pohybují v rozmezí od 300 do 600 Kč. Stále je to pro restauraci konkurent, jelikož v dnešní době jsou lidé ochotni zaplatit větší sumu peněz za dobré a kvalitní jídlo.

Nishime bistro

Bistro funguje v Praze již od roku 2017 a specializuje se na bezlepkové a vegan pokrmy. Bistro především vydává obědy, čímž se stává hlavním konkurentem nové restaurace. Otevírací doba je pondělí až pátek od 11 do 15 hodin.

Bezlepková pizza

Je výrobcem korpusů bezlepkové pizzy. Bezlepkovou pizzu dodává přímo do pizzerií a gastro provozů v Praze. Na svých stránkách uvádí seznam restaurací, do kterých korpusy dováží. Spolupracuje s mnoha restauracemi.

Babiččina spíž

Je bezlepková pekárna a bistro, které nabízí teplé i studené pokrmy. Je zde možnost zakoupit sladké a slané pečivo, zákusky, obložené sendviče, burgery, pizzu a piknik koše. Široký sortiment je velkou výhodou, vybere si zde každý.

- **Noví nabízející (konkurenti)**

Nové potenciaální konkurenty bohužel nyní nelze určit, jelikož se v Mladé Boleslavi nenachází podobný koncept restaurace. K vyhodnocení konkurentů dojde až po vyhodnocení dotazníku, kde uvidíme, kolik lidí má zájem o tuto novou restauraci. Pokud by byl zájem vysoký, je zde možnost, že riziko vstupu nového konkurenčního podniku bude vysoké. Pokud by ale zájem o restauraci byl malý, je možné předpokládat, že vstup nového konkurenčního podniku bude mít nízké riziko.

- **Smluvní síla dodavatelů**

Pro poskytovatele ubytovacích a stravovacích služeb není analýza prostředí trhu dodavatelů v současné době v odvětví hrozbou. Každý podnik, který působí v této oblasti na trhu, má obrovský výběr z dodavatelů, kteří chtějí podniky zaujmout svými podmínkami.

Dodavatelé hotelu OSVIT tvoří prověřené firmy s dlouholetou tradicí. Významnými dodavateli jsou dodavatelé energií a potravin, bez kterých by provoz podniku nebyl možný.

- **Smluvní síla kupujících**

Vyjednávací síla kupujících neboli zákazníků je velmi důležitým faktorem, jelikož zákazník pro podnik představuje zisk a ovlivňuje kvalitu produktů a služeb a především cenu. Podnik musí usilovat o to, aby se zákazník rád vracel a byl s nabízenými produkty spokojen. S tím je spojena i cena produktů. Pokud bude pro zákazníka cena vysoká, nebude se do podniku vracet a může upřednostnit jiné alternativy. Zde nelze provést jednoznačný závěr a bude nutno nadále vycházet z vyhodnocení dotazníku, kde bude zjištěn případný zájem o novou restauraci.

Je nutné, aby restaurace denně zveřejňovala aktuální menu, aby zákazníci věděli, z jaké nabídky si mohou vybrat.

- **Substituty a komplementy**

Na trhu dnes existuje mnoho ubytovacích a stravovacích služeb. Zákazníci mohou volit hned z několika variant. Krom ubytování v jiných zařízeních lze využít i alternativy ubytování v soukromí, u příbuzných, známých. U stravování je to stejné, zákazník nemusí využívat stravovací služby v ubytování, ale může zvolit uspokojení v podobě fastfoodu, samoobslužné jídelny či supermarketu.

Lze tomuto z pohledu hotelu OSVIT předcházet dobře zvládnutou marketingovou činností, která pomůže odhalit přání a potřeby zákazníka před konkurenčním podnikem a poskytnout tak doplňkovou službu.

4.8 SWOT analýza

SWOT analýza je nezbytná součást pro stanovení marketingové strategie. Pro stanovení strategie, kterou by se měla společnost řídit jsou vyhodnoceny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Silné stránky

Silné stránky jsou popsány v Tabulce 13. Každému faktoru je přidělena váha a stupeň vlivu.

Tabulka 12 – Silné stránky

Faktor	Váha (V)	Stupeň vlivu (SV)	V x SV
Poloha restaurace	0,2	4	0,8
Klidné prostředí	0,1	4	0,4
Parkování	0,2	4	0,8
Dobrá dostupnost (MHD)	0,1	3	0,3
Wifi připojení	0,05	2	0,1
Nový interiér	0,2	5	1
Venkovní zahrada	0,1	4	0,4
Bezbariérový vstup	0,05	5	0,25
Celkem	1		4,05

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší silnou stránkou restaurace je, že je bezbariérová a je zcela nově vybudována. Tudíž je zde kompletně nový interiér, nová, profesionálně vybavená kuchyň, prostorný bar, který je dominantou restaurace a v neposlední řadě také klidová, odpočinková zóna s pohovkou a krbem. Celý prostor je nenásilně rozdělen do zón a celek restaurace působí velmi útulným dojmem, kam má ve velké míře přístup i denní světlo. To je zajištěno prostornými stěnami, a především je nad částí restaurace prosklený strop, což působí velmi efektně. Další nesmírně důležitou stránkou je poloha firmy. Restaurace se nachází na okraji města v klidné části. Je zde navíc možnost bezplatného parkování přímo před restaurací, což je v dnešní době velká výhoda. Mnoho restaurací dnes nemá možnost vlastního přilehlého parkoviště, které je vyhrazeno pouze pro hosty hotelu a restaurace. Další výhodou je, že přímo před restaurací se nachází zastávka MHD, tudíž například pro maminky s dětmi, které nemají automobil je zastávka MHD velmi důležitá. V dnešní době je i velmi důležité připojení wifi, které je po celém hotelu i restaurací plně pokryto. Jako bonus restaurace je i venkovní prostorná zahrádka, která je umístěna u vchodu do restaurace v klidné části komplexu mimo hlavní ulici.

Slabé stránky

Slabé stránky jsou analyzovány v Tabulce 14 a ke každému faktoru je přidělena váha a stupeň vlivu.

Tabulka 13 – Slabé stránky

Faktor	Váha (V)	Stupeň vlivu (SV)	V x SV
Nízká propagace podniku	0,3	4	1,2
Slabá aktivita na sociálních sítích	0,3	4	1,2
Otevírací doba	0,2	3	0,6
Vysoké náklady	0,2	3	0,6
Celkem	1		3,6

Zdroj: Vlastní zpracování

Před výčtem slabých stránek restaurace je nutno podotknout, že vzhledem k situaci spojenou s koronavirem bylo otevření restaurace posunuto, a tudíž propagace neprobíhala v plné míře. Významnou slabou stránkou pro restauraci je nízká propagace. Restaurace je součástí hotelu, ale je přístupná pro širokou veřejnost. Z tohoto důvodu by se firma měla zaměřit na propagaci samotné restaurace. Může začít například přes webové stránky hotelu a upozorňovat na ni. Je důležité, aby se to dostalo do povědomí zákazníků a zákazníci si začali restauraci sami vyhledávat. Další slabou stránkou je nízká aktivita na sociálních sítích. Hotel využívá pouze Facebook. I zde by bylo dobré se o nové restauraci zmínit a vkládat častěji příspěvky s aktuálními informacemi na profil na Facebooku. Rozhodně bych doporučila fotografie interiéru restaurace, dále fotografie nabídky možných bezlepkových pokrmů apod. Dále bych doporučila založit restauraci Instagram a denně přidávat aktuální menu pro své zákazníky.

Za slabou stránku se dá považovat i otevírací doba restaurace pro výdej bezlepkové stravy. Restaurace bude především vydávat obědy a jídlo rozvážet. Avšak to se může stát nevýhodou, jelikož lidé dnes velmi rádi využívají dovozové služby především večer. Jako další slabou stránku vnímám vysoké náklady. Bezlepkové potraviny jsou několikanásobně dražší než běžné potraviny, a tím rostou i náklady. Bezlepková strava bude připravována na

odděleném místě v kuchyni restaurace a bude mít své vlastní nádobí, aby nedocházelo ke kontaktu s běžnými potravinami. To vše v důsledku také zvyšuje náklady na přípravu bezpečných pokrmů.

Příležitosti

Tabulka 15 obsahuje příležitosti restaurace, který se může chopit.

Tabulka 14 – Příležitosti

Faktor	Váha (V)	Stupeň vlivu (SV)	V x SV
Zájem lidí o sociální sítě	0,3	4	1,2
Zájem zákazníků o novinky v oblasti bezpečných jídel	0,3	3	0,9
Slabá konkurence	0,2	4	0,8
Vzrůstající poptávka po produktech	0,1	2	0,2
Rozšíření časového prostoru bezpečných jídel	0,1	4	0,4
Celkem	1		3,5

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší příležitostí pro restauraci je, že se začne propagovat na sociálních sítích, jelikož zájem o sociální sítě je čím dál tím větší. Jelikož hotel ani restaurace nyní nevyužívá moc těchto kanálů, bylo by dobré se na ně začít soustředit. Propagace na sítích přináší velké množství nových zákazníků a zcela jistě se dostává do jejich povědomí. Další velkou příležitostí je vyplnění mezery na trhu, tedy slabá konkurence. Jak už je v práci uvedeno, v blízkém okolí se nenachází konkurenční podnik, tudíž je zde velká šance tohoto využít. Příležitost je v rozšíření nabídky jídel a nápojů, kde zde lze zacílit opět na větší množství zákazníků. Zákazníci se mohou zajímat o nové trendy. S tím souvisí i poptávka po

produktech, která se tímto také navýší a mimo jiné lidé začnou mít zájem o bezpečkové pokrmy. Jako poslední příležitost vnímám rozšíření časového prostoru pro bezpečková jídla, tzn. aby byla nabízena zákazníkům po celou dobu otevírací doby restaurace, a nejen v době oběda.

Hrozby

Tabulka 16 uvádí faktory, které jsou pro restauraci hrozbou.

Tabulka 15 - Hrozby

Faktor	Váha (V)	Stupeň vlivu (SV)	V x SV
Nestabilní politická situace (covid, válka)	0,3	4	1,2
Zvyšování konkurence	0,2	3	0,6
Inflace	0,3	4	1,2
Legislativa (zvyšování daní)	0,2	3	0,6
Celkem	1		3,6

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi největší hrozby patří přetrvávající pandemie a momentální krize (válka) na Ukrajině. V případě, kdy se lidé z České republiky dostanou do ekonomické krize díky dění ve světě, zredukují svoje výdaje. V tomto případě je možné, že lidé omezí návštěvy restaurací a budou se stravovat doma. Dalším velkou hrozbou je inflace. V poslední době dochází k výraznému navýšení cen veškerých produktů, tudíž musí růst i ceny v restauraci. Za hrozbu lze považovat zvyšování případné konkurence. Díky tomu, že firma využila volného prostoru na trhu a otevře novou restauraci i s nabídkou bezpečkové stravy je možné očekávat, že se v okolí najde někdo, kdo bude mít stejný nápad. I na tuto skutečnost je dobré se připravit. Legislativa je dalším faktorem, který se dá považovat za hrozbu. Jde o proces

přijímání právního předpisu, a to v případě nařízení vládních opatření s kterými se v době pandemie dalo setkávat velmi často.

SWOT strategie

Tabulka 17 znázorňuje SWOT strategii, která byla vytvořena z předchozích rozborů silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Tabulka 16 – SWOT strategie

	Silné stránky 4,05	Slabé stránky 3,6
Příležitosti 3,5	SO	WO
Hrozby 3,6	ST	WT

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě faktorů, které byly analyzovány, je zvolena strategie ST. Je potřeba využít silných stránek k redukci hrozeb.

4.9 Dotazníkové šetření

Pro výzkum k diplomové práci bylo zvoleno dotazníkové šetření. Byla vybrána metoda kvantitativního dotazníkového šetření formou on-line dotazování (Foret, 2005).

Primárním cílem bylo zjistit potencionální zájem o nově vznikající restauraci i s nabídkou bezlepkové stravy. Dotazník měl celkem 13 otázek.

Výzkumná data byla shromažďována v období od 16. února do 25. února 2022. Dotazník byl zcela anonymní a byl umístěn na sociálních sítích hotelu a rozeslán mezi občany z Mladé Boleslavi. Dotazníkové šetření bylo zpracováno pomocí formulářů Google. Celkem odpovědělo 180 respondentů z toho bylo tolik 70 mužů a 110 žen. Vzor dotazníku je předložen v Příloze 1.

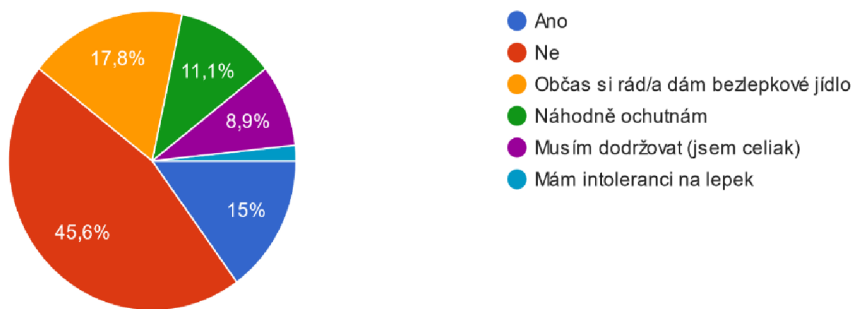
4.9.1 Analýza výsledků

1. Zajímáte se o bezlepkovou dietu?

Úkolem první otázky bylo zjistit kolik % občanů z Mladé Boleslavi a okolí trpí, dodržují nebo se zajímají o bezlepkovou dietu. Nejvyšší počet, tedy 45,6 % získala odpověď: ne. Což znamená, že skoro polovina respondentů celiakii netrpí a nezajímá se o ni. Druhou odpovědí s nejvyšší počtem je s 17,8 % odpověď: občas si rád/a dám bezlepkové jídlo. Kde lidé bezlepkovou dietu nedodržují ale znají bezlepkové pokrmy a rádi je konzumují. Třetí nejčastější odpověď je: ano. 15 % dotazovaných se zajímá o bezlepkovou dietu. Čtvrtá odpověď, a to: náhodně ochutnám zvolilo 11,1 %. Předposlední odpověď: musím dodržovat (jsem celiak) zvolilo 8,9 % dotazovaných, ti musí dodržovat dietu. Na posledním místě s 1,7 % jsou lidé kteří mají intoleranci na lepek. Intolerance je neceliakální citlivost na lepek, kdy není pozitivní diagnóza celiakie, ale i přesto vyloučení lepku z jídelníčku působí značnou úlevu od zažívacích potíží. Na Grafu 1 lze vidět zaznamenané odpovědi.

Graf 1 – Zájem o bezlepkovou dietu

Zajímáte se o bezlepkovou dietu?
180 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

2. Z jakých zdrojů čerpáte informace o bezlepkové dietě?

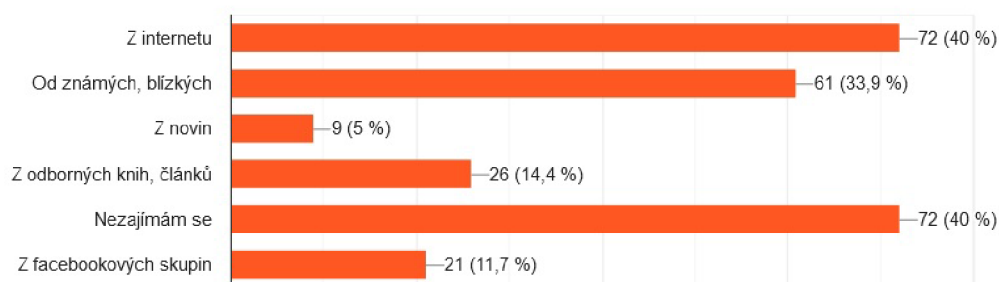
Jako nejčastěji využívaný informační kanál respondenti zvolili internet, označila jej 40 % tázaných. Se stejným počtem 40 % zvolili respondenti odpověď: nezajímám se, tudíž tyto lidé nemají zájem o bezlepkovou dietu a nemusí ji dodržovat. Od známých a blízkých získává nejčastěji informace 33,9 % respondentů. Na čtvrtém místě s 14,4 % se umístil zdroj

z odborných knih a článků a hned za ním s 11,7 % jsou zdrojem pro respondenty facebookové skupiny. Nejméně využívaným kanálem jsou noviny, které měli 5 % respondentů.

Graf 2 – Zdroj informací o bezpečkové dietě

Z jakých zdrojů čerpáte informace o bezpečkové dietě?

180 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

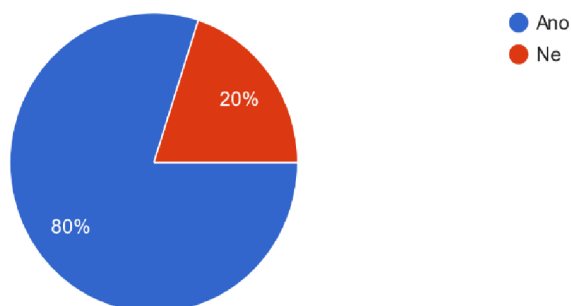
3. Myslíte si, že v Mladé Boleslavi chybí restaurace, která by nabízela bezpečkovou dietu?

U třetí otázky byla odpověď velmi jednoduchá, zde měli respondenti určit, zda si myslí, jestli v Mladé Boleslavi chybí taková restaurace. 80 % respondentů odpovědělo, že si myslí, že taková restaurace ve městě chybí. Zbýlých 20 % se s tím názorem neztotožňuje.

Graf 3 – Zájem o restauraci s bezpečkovou dietou

Myslíte si, že v Mladé Boleslavi chybí restaurace, která by nabízela bezpečkovou dietu?

180 odpovědí

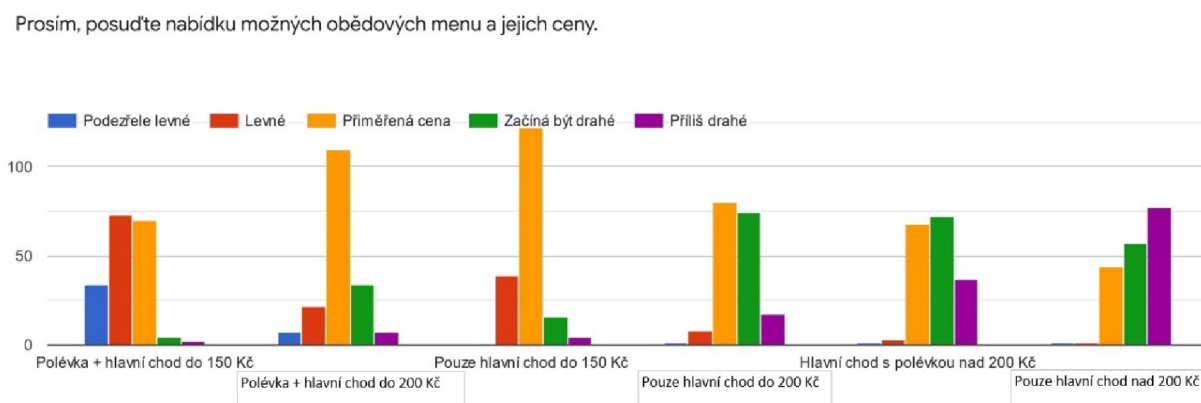


Zdroj: Vlastní zpracování

4. Prosím, posuďte nabídku možných obědových menu a jejich ceny.

Čtvrtá otázka měla odhalit, kolik peněz jsou zákazníci ochotni utratit za obědové menu. U polévky + hlavního chodu do 150 Kč převažovala odpověď, že je tato cena levná. Hned v zápětí pouze o 3 respondenty méně je odpověď, že je to cena přiměřená. U polévky + hlavního chodu do 200 Kč jednoznačně převažovala odpověď, že je tato cena přiměřená. Pro 122 respondentů je cena za hlavní chod do 150 Kč také převážně přiměřena. U hlavního chodu do 200 Kč se respondenti rozdělili na dvě poloviny, pro 80 respondentů je cena přiměřená a pro 74 respondentů už začíná být jídlo drahé. U předposlední otázky, kde hlavní chod s polévkou stojí nad 200 Kč převažuje odpověď, že cena začíná být drahá. Pro 68 respondentů je cena ještě přijatelná. Poslední otázka byla na hlavní chod do 200 Kč. Zde má graf rostoucí tendenci, nejméně odpovědí má odpověď přiměřená cena, následně to pro 57 respondentů začíná být drahé, ale nejvíce hlasů má odpověď příliš drahé, kde tuto odpověď zaznamenalo 77 respondentů.

Graf 4 – Posouzení nabídky možných obědových menu a ceny



Zdroj: Vlastní zpracování

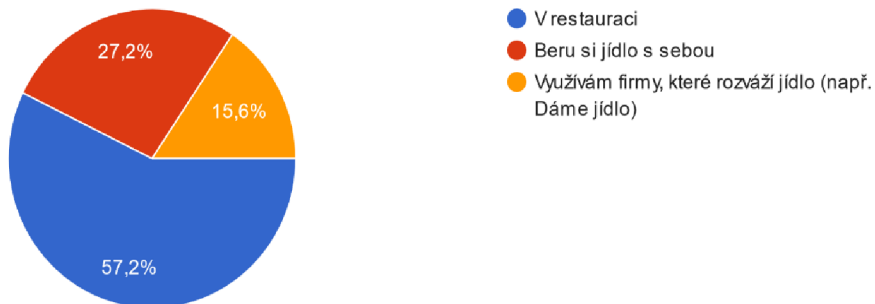
5. Konzumujete jídlo raději?

Cílem této otázky bylo zjistit, kde zákazníci upřednostňují konzumaci jídla. Převážná většina a to 57,2 % respondentů nejraději konzumuje jídlo v restauraci. 27,2 % odpovědělo, že si jídlo bere domů s sebou z restaurace. Na posledním místě je odpověď, že zákazník využívá rozvozových služeb přes společnosti jako je např. Dáme jídlo, Wolt atd. Tuto odpověď zvolilo 15,6 % dotazovaných.

Graf 5 – Konzumace jídla

Konzumujete jídlo raději?

180 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

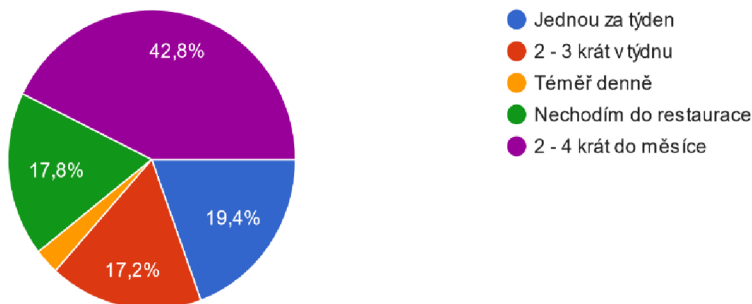
6. Jak často obědváte v restauraci?

U otázky jak často respondenti obědvají v restauraci odpověděla téměř polovina 2 – 4 krát do měsíce, celkem 42,8 % dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí je: jednou za týden od 19,4 % respondentů. 17,8 % respondentů nechodí na oběd do restauce vůbec a hned v zápětí 17,2 % navštěvuje restauraci 2 -3 krát v týdnu. Pouze 2,8 % si může dovolit navštěvovat restauci téměř denně.

Graf 6 – Návštěva restaurace

Jak často obědváte v restauraci?

180 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

7. Jaké jsou Vaše oblíbené bezlepkové pokrmy

Tato odpověď byla dobrovolná. Odpovědělo na ni 30 respondentů. Odpovědi jsou opravdu různorodé. Mezi nejčastěji uvedenými bylo maso, pizza, brambory, těstoviny, zelenina, jak za syrova, tak pečená, dále saláty, kukuřičné noky a chlebičky, rýžové pokrmy jako kaše, nudle, sladkosti, jako lívance, sušenky, dorty, bábovky a pečivo.

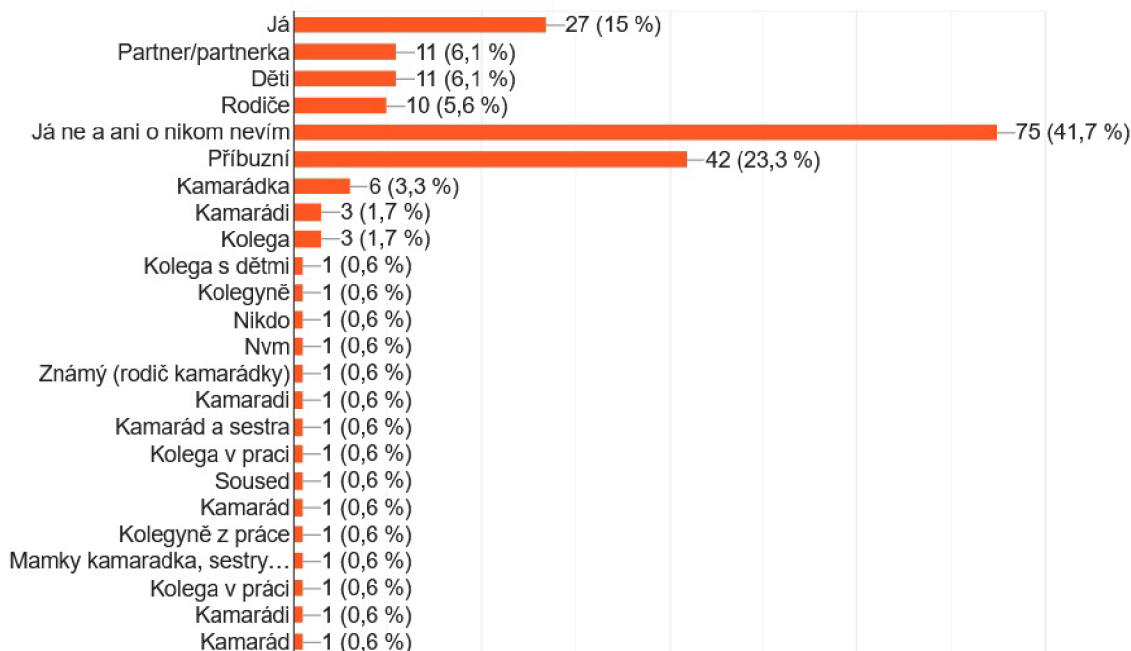
8. Kdo dodržuje bezlepkovou dietu ve Vašem okolí?

U osmé otázky bylo cílem zjistit, kdo dodržuje bezlepkovou dietu. Převažovala odpověď: já ne a ani o nikom nevím, kde tuto odpověď vybralo přes 41,7 % respondentů. 23,3 % odpovědělo, že dietu dodržují příbuzní. Třetí nejčastější odpovědí je: já s 15 %, tedy konkrétně respondent musí doržovat dietu. 6,1 % má odpověď: partner či partnerka a děti. Zbýlá procenta se rozdělila mezi rodiče, kamarády, kolegy a sousedy respondentů.

Graf 7 - Kdo dodržuje bezlepkovou dietu

Kdo dodržuje bezlepkovou dietu ve Vašem okolí?

180 odpovědí



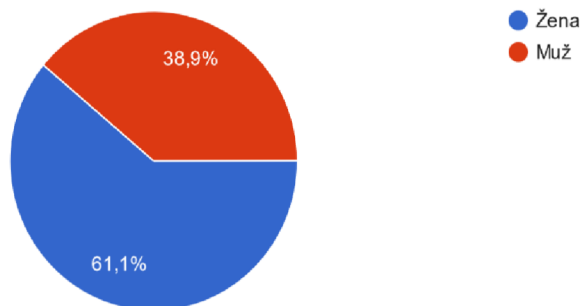
Zdroj: Vlastní zpracování

9. Vaše pohlaví?

Z celkového počtu 180 vyhodnocených odpovědí bylo 61,1 % žen a 38,9 % mužů což odpovídá 110 ženám a 70 mužům.

Graf 8 - Pohlaví

Vaše pohlaví:
180 odpovědí



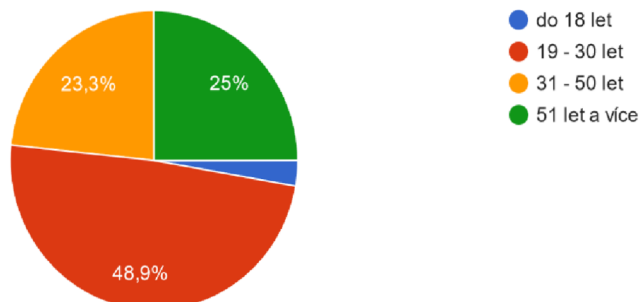
Zdroj: Vlastní zpracování

10. Do které věkové skupiny patříte?

Nejpočetnější skupinu tvoří respondenti ve věku 19 – 30 let a to 48,9 %. Jako druhá je skupina 51 let a více s 25 %. Hned v zápětí s 23,3 % je skupina ve věku 31 – 50 let. Nejméně respondentů je ve věku do 18 let a to 2,8 %.

Graf 9 - Věková kategorie

Do které věkové skupiny patříte?
180 odpovědí



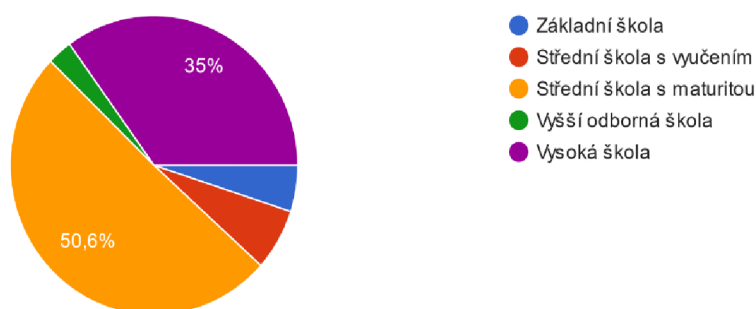
Zdroj: Vlastní zpracování

11. Jaké máte nejvyšší vzdělání?

Tato otázka měla zjistit, jaké nejvyšší vzdělání mají respondenti. 50,6 % dotazovaných odpovědělo, že jejich nejvyšší vzdělání je střední škola s maturitou. Vysokou školu má vystudováno 35 % respondentů. 6,7 % má střední školu s vyučením a hned v zápětí s 5 % je nejvyšším vzdělání základní škola. Vyšší odbornou školu má pouze 2,8 %.

Graf 10 – Nejvyšší dosažené vzdělání

Jaké máte nejvyšší vzdělání?
180 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

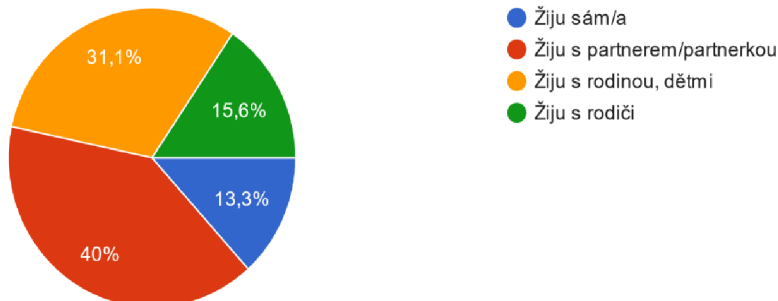
12. S kým žijete?

Následující graf znázorňuje s kým respondenti žijí. Největší počet respondentů žije s partnerem či partnerkou a to 40 %. Dále s rodinou a dětmi žije 31,1 %. Třetí nejčastější odpovědí je, že žijí s rodiči a to 15,6 % dotazovaných. 13,3 % respondentů odpovědělo, že žije osamotě.

Graf 11 - Bydlení

S kým žijete?

180 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

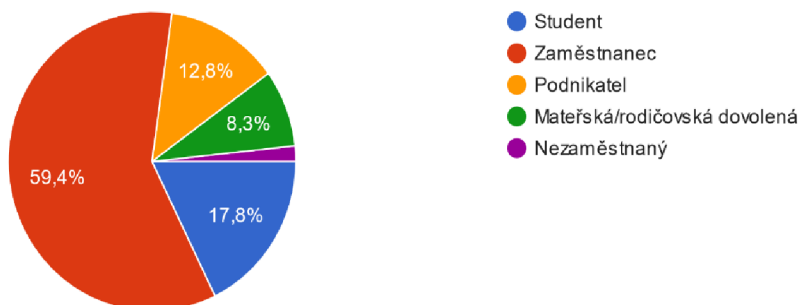
13. Do jaké sociální skupiny se řadíte?

Poslední otázka se týkala toho, do jaké sociální skupiny se respondent řadí. Nejvíce dotazovaných je zaměstnanců a to 59,4 %. Druhou největší skupinu tvořili studenti s 17,8 %. Dále s 12,8 % jsou podnikatelé. Na rodičovské nebo mateřské dovolené je 8,3 % dotazovaných. Jako poslední jsou nezaměstnaní s 1,7 %. Vše lze vidět na Grafu 12.

Graf 12 - Sociální skupina

Do jaké sociální skupiny se řadíte?

180 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Závěrečná část zhodnocení výsledků a doporučení vychází z provedených analýz současného stavu podniku a z vyhodnocení dotazníkového šetření.

5.1 Marketingová strategie

Hlavním cílem práce je navržení nové marketingové strategie hotelu OSVIT. Návrh vychází z poznatků analýz vnitřního a vnějšího prostředí a SWOT analýzy.

Z analýzy vnějšího prostředí vyplývá, že je podnik velmi ovlivněn tím, co se dělo v předchozích letech. Díky pandemii koronaviru a válce na Ukrajině dochází k propadu ekonomiky a k velkému růstu inflace, tudíž dochází k veškerému zdražování cen produktů a služeb. Z tohoto důvodu je i tato firma nucena ceny navyšovat. Došlo i k růstu nezaměstnanosti, což může ovlivnit zájem o ubytovací a stravovací služby.

Analýza vnitřního prostředí odhalila významné konkurenty v okolí (Praha). Nové potenciaální konkurenty zatím v přímém okolí nelze určit, jelikož se v Mladé Boleslavi žádná restaurace s takovým konceptem nenachází. Pro restauraci jsou nejdůležitější zákazníci. Bude třeba pravidelně zveřejňovat aktuální bezlepkové menu, aby zákazníci věděli, z čeho si mohou vybrat.

Ze SWOT analýzy vyplynulo mnoho silných stránek, jako například poloha a interiér restaurace. Jelikož bude restaurace zcela nově otevřena, je předpoklad, že vyvolá zájem mezi potenciálními zákazníky, kteří ocení nové atraktivní prostředí. Slabou stránkou je to, že podnik má velmi nízkou propagaci. Je potřeba, aby se na toto společnost zaměřila. Na základě analyzovaných faktorů je zvolena strategie ST. Firma musí tedy využít silných stránek k redukci hrozeb. Hrozbou je například nestabilní politická situace a zvyšování cen z důvodu inflace.

Primární cílovou skupinou, kteří budou navštěvovat restauraci budou lidé, kteří trpí celiakií. Vznik této restaurace by mohl přilákat velké množství zákazníků. Věková kategorie bude od nejmenších po seniory. Výhodou je, že bezlepkovou stravu mohou bez problému konzumovat i lidé, kteří celiakií netrpí.

5.1.1 Produktová strategie

Na základě provedené analýzy a dotazníkového šetření bych navrhla tato doporučení:

- jelikož o restauraci bude dle dotazníkového šetření zájem, a z počátku budou lidé chtít navštívit nově otevřené prostory, doporučila bych zajistit dostatečné množství kvalitního personálu a spolehlivé dodavatele kvalitních surovin
- sestavit bezlepkové menu dle oblíbených jídel zákazníků, která byla uvedena v dotazníku u otázky 7. Tedy časem zavést i zákusky, prodej bezlepkového pečiva apod.
- zařadit bezlepkové menu do celodenní nabídky
- navázat spolupráci s rozvážkovými službami jako je Dáme jídlo, Wolt apod.
- nabídnout cateringovým společnostem možnost výroby bezlepkových pokrmů např. cukrovinky, chlebičky apod.

5.1.2 Cenová strategie

Vzhledem k situaci, že restaurace ještě není otevřena, je nutno nastavit cenovou politiku. V ceně bezlepkového jídla se zcela určitě oproti běžným pokrmům musí projevit nejen provozní náklady, ale i mnohonásobně vyšší pořizovací cena bezlepkových potravin. Ta je mnohdy i o 100 % až 200 % vyšší. Cena musí být stanovená tak, aby nebyla ztrátová pro podnik a zároveň byla přijatelná pro zákazníka. Tomu všemu nahrává i fakt, že zákazník – celiak zná dobře cenu bezlepkových surovin, a tudíž počítá i s vyšší cenou bezlepkového jídla, než je jídlo běžné. Restaurace bude podávat ale i klasické pokrmy.

5.1.3 Distribuční strategie

V rámci distribuce je nutné vyhledat aktivní odběratele. Pravidelné odebírání obědových menu přinese pro restauraci stálý příjem. Nejvíce využívanou je přímá distribuce kdy zákazník sám navštíví restaurační zařízení a bude mu poskytnut plný servis, tzn. vybrané jídlo bude zákazník konzumovat přímo v restauraci. Další variantou přímé distribuce bude to, že si jídlo zákazník odnese sám s sebou v přepravním ekologickém boxu. Nepřímá distribuce nastane v tom případě, když si zákazník objedná jídlo přes rozvážkové služby.

5.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nedílná součást každého podnikání. Jak již bylo uvedeno, hotel OSVIT je aktivní na Facebooku, kde příspěvky nejsou natolik zajímavé, aby

se člověk měl stát jeho fanouškem a ztrácí tím přidanou hodnotu. Většina příspěvků se týká hledání nových zaměstnanců do firmy.

První část návrhu vede ke zlepšení kvality příspěvků. Ty musí být lákavé a graficky zdařilé. Je potřeba, aby podnik přidával aktuální informace o dění v hotelu a nově připravovaných věcech jako je například vznik nové restaurace. Postrádám tedy příspěvek zaměřený na nově otevíranou restauraci i s bezlepkovým zaměřením. Potencionální zákazníci zatím vůbec nemají povědomí o tom, že se něco takového připravuje. Případně bych doporučila založit samostatný facebookový profil restaurace, kde bych již nyní zveřejnila atraktivní fotografie interiéru a venkovního posezení a uvedla připravovaný koncept restaurace s bezlepkovou stravou. Případně sdílet nový profil do již existujících skupin v Mladé Boleslavi.

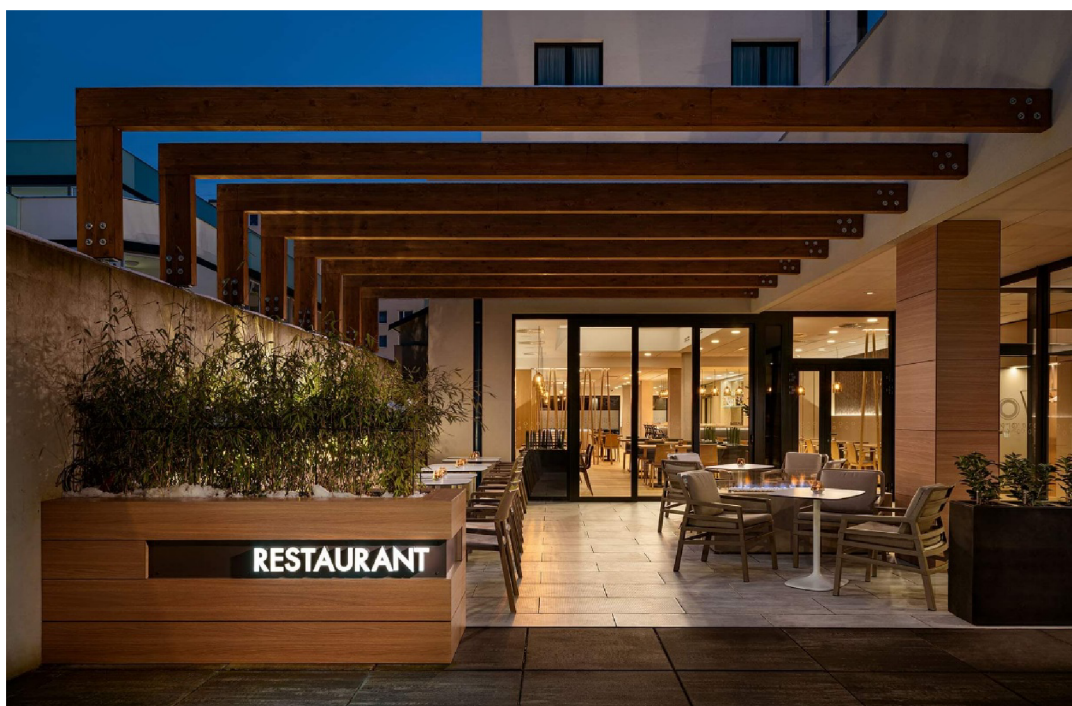
Jako další návrh vidím v tom, že by měl podnik založit účet na Instagramu. Instagram je v dnešní době jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí. Hlavním obsahem Instagramu jsou fotky a krátká videa. Pravidelné příspěvky z hotelového prostředí a restaurace určitě přiláká větší množství fanoušků a dostane se to tak do povědomí zákazníků. Fotky připravovaného menu vidím jako nepostradatelnou součást. Velkým přínosem by bylo profesionální video z prostředí restaurace a jejího okolí pro Instagram reels.

Obrázek 20 navrhuji jako nový příspěvek na nově založenou sociální síť Instagram. Bylo by vhodné zákazníky seznámit s novými prostory restaurace. Znění textu v příspěvku bych doporučila následující:

1. DUBNA OTEVÍRÁME.

Přijďte posedět do nové restaurace v prostředí hotelu OSVIT a vychutnat si s námi kvalitní gastronomii, a to i z nabídky bezlepkových pokrmů.

Obrázek 20 – Návrh příspěvku na sociální síť



Zdroj: Interní zdroj společnosti

5.1.5 Lidé

Je nutné, aby v restauraci i v kuchyni pracovali kvalifikovaní zaměstnanci. Jelikož bude restaurace vydávat bezlepkové pokrmy, je potřeba mít vyškolené kuchaře, kteří se budou pravidelně zajímat o nové trendy v bezlepkovém stravování. Zároveň je i nutné, aby obsluhující personál v restauraci byl odborně seznámen s problematikou bezlepkového stravování. Doporučila bych, aby manažeři hotelu pravidelně posílali své zaměstnance na školení a poskytovali jim kvalitní literaturu.

5.1.6 Procesy

Aby v probíhajících procesech nedocházelo ke kritickým místům, doporučila bych přijmout alespoň na některé měsíce v roce brigádníky do kuchyně, na úklid či recepci. Ve více vyčíslených měsících je potřeba zajistit snídaně a obědy ve větším počtu a brigádník může například po ukončení směny na snídani pomoci v kuchyni s přípravou obědů nebo vypomáhat s úklidem či na recepci.

5.1.7 Fyzické prostředí

Jelikož vzhled prostředí je první, co zákazník vidí při vstupu do restaurace, je nutné, aby bylo prostředí neustále udržované. Doporučuji pravidelnou kontrolu přístupové cesty, která by měla působit čistě a udržovaně. Rozhodně by se nemělo zapomínat i na pravidelný úklid parkoviště, jelikož to je již první kontakt s restaurací. Interiér restaurace bych pravidelně vyzdobila čerstvými květy.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo stanovit marketingovou strategii hotelu OSVIT a jeho nové restaurace, která se rozhodla využít prázdného místa na trhu a zařadit do svého konceptu bezlepkovou stravu. Empirické části předcházelo studium a následné zpracování odborné literatury v teoretické části diplomové práce. Základem stanovení marketingové strategie bylo provést vlastní dotazníkové šetření, kterému ovšem předcházelo provedení analýzy vnitřního a vnějšího prostředí firmy, SWOT analýza a marketingový mix. V rámci analýz byla využita data, a to především z interních materiálů společnosti a v neposlední řadě i z odborných konzultací s manažery hotelu. Vyhodnocením těchto výstupů analýz byly získány informace pro formulování vhodných doporučení.

V empirické části byla k popisu vnějšího prostředí a jeho očekávaného vývoje použita PEST analýza. Na základě Porterova modelu byla zjištěna stávající konkurence v odvětví, která je vzhledem k nízkému zastoupení na trhu malá. K sestavení marketingové strategie byla využita SWOT analýza, která odhalila silné a slabé stránky podniku, na která byla v závěru práce navržena vhodná doporučení. Hlavním výstupem práce bylo vlastní dotazníkové šetření provedené kvantitativním průzkumem v Mladé Boleslavi. Z průzkumu vyplynulo, že zájem o novou restauraci bude poměrně vysoký. Dotazníkem bylo zjištěno, že více než polovina respondentů se zajímá o bezlepkovou stravu buď z pohledu sebe a své nemoci, nebo že toto jídlo zkouší a ochutnává. Převážná většina dotazovaných byly ženy ve věkové kategorii 19-30 let.

V úplném závěru práce jsou navržena doporučení z oblasti marketingového mixu služeb. Z hlediska produktové strategie bylo navrženo, aby firma disponovala dostatečným množstvím kvalitního personálu, kvalitními dodavateli surovin a zařadila výdej bezlepkové stravy po celý den, kterou mohou zákazníci konzumovat přímo v restauraci, případně si ji mohou objednat prostřednictvím rozvážkové služby. Důležitou částí je i cena, která musí být stanovena tak, aby nebyla ztrátová pro podnik, a zároveň byla přijatelná pro zákazníka. Je všeobecně známo, že bezlepkové potraviny jsou mnohonásobně dražší.

Marketingová komunikace není ve firmě prozatím příliš rozvinuta, proto bylo navrženo aktivně zapojit restauraci do sociálních sítí jako je Instagram a Facebook. Dobrá marketingová komunikace je klíčem k úspěchu a přilákání zákazníků. Závěrem této práce bych doporučila zaměřit se na výběr příjemného a kvalitně proškoleného personálu, který je základem každé dobré restaurace. V případě, že společnost chce obstát s tímto

podnikatelským záměrem, měla by tato doporučení respektovat a uvažovat nad jejich uplatnění v praxi.

7 Seznam použitých literárních a internetových zdrojů

AMI Digital Index 2021 - AMI Digital. *Domů - AMI Digital* [online]. Copyright © 2022 [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

Ekonomika letos poroste o 3,1 %, průměrná inflace dosáhne 8,5 % | 2022 | Ministerstvo financí ČR. *Ministerstvo financí ČR* [online]. Copyright © 2005 [cit. 09.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/ekonomika-letos-poroste-o-31--prumerna-i-46160>

Facebook . *Forbes* [online]. Copyright © 2022 MediaRey, SE [cit. 09.03.2022]. Dostupné z: <https://forbes.cz/tag/facebook/>

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2499-2.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0434-5.

Gluten-free food market value in the EU 2014-2025 | Statista. • *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Copyright © Statista 2022 [cit. 09.03.2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/884086/us-gluten-free-food-market-value/>

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

HANZELKOVÁ, Alena, Miroslav KERŤKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. C.H.Beck, 2009, 170 s. Wiley Publishing, 2016. ISBN 978-0-470-45264-6.

HOFFMANOVÁ, Iva. *Celiakie*. Praha: Mladá fronta, 2019. Edice postgraduální medicíny. ISBN 978-80-204-5414-0.

HOLLENSSEN, Svend. *Marketing Management: A Relationship Approach*. 3rd ed. United ISBN 978-80-7400-274-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ a Karel ŠTEKER. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-4456-8.

KOBZOVÁ, Hana. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! Hana Kobzová [online]. 29.7.2020 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

Kolik je diagnostikovaných celiaků? (aktualizace data 2019) – celiak.cz. *celiak.cz – portál pro pacienty na bezlepkové dietě* [online]. Copyright © Copyright 2020. Všechna práva vyhrazena. [cit. 09.03.2022]. Dostupné z: <https://celiak.cz/2020/06/17/kolik-je-diagnostikovanych-celiaku-aktualizace-data-2019/>

LEDFORD, Leri L. *Search Engine Optimization Bible*. 2nd edition. Indianapolis, Indiana: Kingdom: Pearson Education Limited, 2015. ISBN 978-0-273-77885-1.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

Marketing 5.0: Technology for Humanity - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - *Knihy Google*. *Knihy Google* [online]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=S9YPEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Kotler+marketing+4.0&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Kotler%20marketing%204.0&f=false

Marketing Principles with Student Resource Access 12 Months - William M. Pride, O. C. Ferrell, Brian Lukas, Sharon Schembri, Outi Niininen, Riza Casidy - *Knihy Google*. *Knihy Google* [online]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=wkNMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=pride+ferrell+2015&ots=LvIQcv0jy3&sig=1XosC5E2UaCA9A49Zyq_f18Q0ec&redir_esc=y#v=onepage&q=pride%20ferrell%202015&f=false

Ministerstvo financí ČR. *Ministerstvo financí ČR* [online]. Copyright © 2005 [cit. 09.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/>

OSVIT Hotel & konferenční centrum Mladá Boleslav. *OSVIT Hotel & konferenční centrum Mladá Boleslav* [online]. Copyright ©2020 OSVIT HOTEL [cit. 09.03.2022]. Dostupné z: <https://www.hotelosvit.cz/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 6. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Finanční řízení. ISBN 978-80-271-2028-4.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage - Douglas C. West, John Battice Ford, Essam Ibrahim - Knihy Google. *Knihy Google* [online]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=CpueBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=strategic+marketing+douglas&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=strategic%20marketing%20douglas&f=false

SYNEK, Miroslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika* [online]. 6., přeprac. vydání

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.

The Importance Of Influencer Marketing In The 'New Normal' Digital Sphere. *Forbes* [online]. Copyright © 2022 Forbes Media LLC. All Rights Reserved [cit. 09.03.2022]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/02/the-importance-of-influencer-marketing-in-the-new-normal-digital-sphere/?sh=2bf673fe1448>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

8 Přílohy

Příloha 1 - Dotazník.....	89
Příloha 2 – Výkaz zisku a ztrát 2019.....	95
Příloha 3 – Výkaz zisku a ztrát 2020.....	96

Dotazník zabývající se vyhodnocením zájmu potencialních zákazníků na nově vznikající restauraci i s bezlepkovými pokrmy

Vážený pane, vážená paní,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Jsem studentkou ČZU v Praze a zpracovávám diplomovou práci na téma Marketingová strategie vybraného podniku.

Dotazník má zlepšit nabídku nově otvírané restaurace v hotelu v Mladé Boleslavi. Restaurace bude prodávat klasické a bezlepkové jídlo pro celiaky a veřejnost. Cílem výzkumu je zjištění potencialního zájmu o tuto restauraci. Veškeré odpovědi budou zpracovány zcela anonymně a slouží výhradně pro akademické účely. Vyplnění dotazníku Vám zabere max. 6 minut.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění.

Eliška Břejšová

***Povinné pole**

1. Zajímáte se o bezlepkovou dietu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Občas si rád/a dám bezlepkové jídlo
- Náhodně ochutnám
- Musím dodržovat (jsem celiak)
- Mám intoleranci na lepek

2. Z jakých zdrojů čerpáte informace o bezlepkové dietě? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Z internetu
- Od známých, blízkých
- Z novin
- Z odborných knih, článků
- Nezajímám se
- Z facebookových skupin

Jiné: _____

3. Myslíte si, že v Mladé Boleslavi chybí restaurace, která by nabízela bezlepkovou dietu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

4. Prosím, posuďte nabídku možných obědových menu a jejich ceny. *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	Podezřele levné	Levné	Přiměřená cena	Začíná být drahé	Příliš drahé
Polévka + hlavní chod do 150 Kč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Polévka + hlavní chod do 200 Kč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pouze hlavní chod do 150 Kč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pouze hlavní chod do 200 Kč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hlavní chod s polévkou nad 200 Kč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hlavní chod nad 200 Kč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Konzumujete jídlo raději? *

Označte jen jednu elipsu.

- V restauraci
- Beru si jídlo s sebou
- Využívám firmy, které rozváží jídlo (např. Dáme jídlo)

6. Jak často obědváte v restauraci? *

Označte jen jednu elipsu.

- Jednou za týden
- 2 - 3 krát v týdnu
- Téměř denně
- Nechodím do restaurace
- 2 - 4 krát do měsíce

7. Jaké jsou Vaše oblíbené bezlepkové pokrmy? (Dobrovolné)

8. Kdo dodržuje bezlepkovou dietu ve Vašem okolí? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Já
- Partner/partnerka
- Děti
- Rodiče
- Já ne a ani o nikom nevím
- Příbuzní

Jiné: _____

9. Vaše pohlaví: *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž

10. Do které věkové skupiny patříte? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 18 let
- 19 - 30 let
- 31 - 50 let
- 51 let a více

11. Jaké máte nejvyšší vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní škola
- Střední škola s vyučením
- Střední škola s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

12. S kým žijete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Žiju sám/a
- Žiju s partnerem/partnerkou
- Žiju s rodinou, dětmi
- Žiju s rodiči

13. Do jaké sociální skupiny se řadíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Mateřská/rodičovská dovolená
- Nezaměstnaný

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Ze dne: 21.02.2022

Strana: 1

710 - Účet zisků a ztrát

Za období: 01.01.2019 - 31.12.2019

Střediska: 501 - 501

OSVIT SERVIS s.r.o.

17. listopadu 1477

293 01 Mladá Boleslav

Účet	N=Nedaňový Popis	NÁKLADY (Částka MD)	VÝNOSY (Částka Dal)
501.250	režijní materiál-ubytovna	252 145,25	
501.251	režijní materiál-hotel 2	394,92	
501.300	Spotřeba DKP od 3000-19999	210 071,14	
501.350	Spotřeba potravin pro hotel - snídaně	174 480,24	
501.351	Spotřeba potravin pro hotel - uvítací balíčky	75 852,53	
501.800	Reklamní předměty	34 840,46	
502.115	Spotřeba energie-el.energie-ubytovna	192 176,91	
502.125	Spotřeba energie-teplo-ubytovna	119 069,13	
502.135	Spotřeba energie-voda-ubytovna	182 356,19	
502.145	Spotřeba energie-plyn-ubytovna	134 385,72	
504.100	Prodané zboží	11 765,13	
511.500	Opravy a udržování-ubytovna	39 321,75	
518.350	Služby-telefon,internet-ubytovna	11 204,23	
518.360	Služby-telefon,internet-správa	5 900,00	
518.450	Služby-nájemné-ubytovna	4 093 200,00	
518.451	Služby-nájemné hotel 2	120 000,00	
518.550	Služby-ostatní-ubytovna	835 621,88	
521.150	Mzdové náklady-ubytovna	1 621 539,00	
524.150	Zákonné sociální pojištění-ubytovna	487 282,00	
527.150	Zákonné sociální náklady-ubytovna	52 850,00	
538.100	Ostatní daně a poplatky	9 032,00	
548.400	Ostatní provozní náklady - rozhla. a TV poplatky	58 320,00	
548.999	Ostatní provozní náklady - nedaňové	46 267,89	
549.100	Manka a škody z provozní činnosti	687,26	
551.100	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	187 091,97	
602.501	Tržby z prodeje služeb-hotel-ubytování		11 088 252,34
602.502	Tržby z prodeje služeb-hotel-doplňk, prodej,prádelna		63 223,63
602.503	Tržby z prodeje služeb-hotel-snídaně		102 997,89
602.508	Tržby z prodeje služeb-hotel-taxi		2 438,02
604.100	Tržby za zboží		22 142,13
648.100	Ostatní provozní výnosy		7 565,63
XXX	<Náklady/Výnosy z provozní činnosti>	8 955 855,60	11 286 619,64
***	<Provozní hosp. výsledek (zisk)>		2 330 764,04
563.100	Kursově ztráty	424,51	
568.100	Ostatní finanční náklady	112 289,32	
663.100	Kursově zisky		20,89
668.100	Ostatní finanční výnosy		-0,03
XXX	<Náklady/Výnosy z finanční činnosti>	112 713,83	20,86
***	<Finanční hosp. výsledek (ztráta)>	112 692,97	
<D>	(Hosp. výsledek bez nedaňových účtů)		2 218 071,07
	CELKEM:	9 068 569,43	11 286 640,50
	Výsledek hospodaření (Disponibil. zisk):	2 218 071,07	

Příloha 3 – Výkaz zisku a ztrát 2020

Ze dne: 21.02.2022

Strana: 1

710 - Účet zisků a ztrát

Za období: 01.01.2020 - 31.12.2020

Střediska: 501 - 501

OSVIT SERVIS s.r.o.

17. listopadu 1477

293 01 Mladá Boleslav

Účet	N=Nedaňový Popis	NÁKLADY (Částka MD)	VÝNOSY (Částka Dal)
501.250	režijní materiál-ubytovna	249 278,27	
501.300	Spotřeba DKP od 3000-19999	11 635,53	
501.350	Spotřeba potravin pro hotel - snídaně	82 351,67	
501.351	Spotřeba potravin pro hotel - uvítací balíčky	28 806,89	
501.450	spotřeba pohonných hmot-ubytovna	1 648,39	
501.800	Reklamní předměty	45 205,67	
502.115	Spotřeba energie-el.energie-ubytovna	212 265,34	
502.135	Spotřeba energie-voda-ubytovna	135 427,39	
504.100	Prodané zboží	5 008,17	
511.500	Opravy a udržování-ubytovna	40 502,00	
518.350	Služby-telefon,internet-ubytovna	69 907,54	
518.450	Služby-nájemné-ubytovna	4 093 200,00	
518.451	Služby-nájemné hotel 2	120 000,00	
518.550	Služby-ostatní-ubytovna	389 947,12	
521.150	Mzdové náklady-ubytovna	1 396 710,00	
524.150	Zákonné sociální pojištění-ubytovna	318 695,00	
527.150	Zákonné sociální náklady-ubytovna	34 050,00	
538.100	Ostatní daně a poplatky + srážková daň 10 % ČEZ	16 383,00	
548.400	Ostatní provozní náklady - rozhla. a TV poplatky	58 320,00	
548.999	Ostatní provozní náklady - nedaňové	1 610,47	
549.100	Manka a škody z provozní činnosti	1 426,09	
551.100	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	171 038,33	
602.100	Tržby z prodeje služeb		2 269,54
602.501	Tržby z prodeje služeb-hotel-ubytování		6 146 541,60
602.502	Tržby z prodeje služeb-hotel-doplňk.prodej,prádelna		7 660,58
602.503	Tržby z prodeje služeb-hotel-snídaně		62 322,75
604.100	Tržby za zboží		10 193,38
648.100	Ostatní provozní výnosy		500,42
648.200	Ostatní provozní výnosy - COVID ubytování - dotace MPMV		1 036 800,00
648.300	Ostatní provozní výnosy - COVID nájemné - dotace MPO		511 650,00
648.500	Ostatní provozní výnosy - dotace na mzdu od ÚP Antivirus		332 660,00
XXX	<Náklady/Výnosy z provozní činnosti>	7 483 416,87	8 110 598,27
***	<Provozní hosp. výsledek (zisk)>		627 181,40
563.100	Kursově ztráty	23 723,83	
568.100	Ostatní finanční náklady	50 428,86	
663.100	Kursově zisky		7 978,55
668.100	Ostatní finanční výnosy		-0,07
XXX	<Náklady/Výnosy z finanční činnosti>	74 152,69	7 978,48
***	<Finanční hosp. výsledek (ztráta)>	66 174,21	
<D>	(Hosp. výsledek bez nedaňových účtů)		561 007,19
	CELKEM:	7 557 569,56	8 118 576,75
	Výsledek hospodaření (Disponibil. zisk):	561 007,19	