

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ  
STUDIUM**

**2010 – 2013**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Michal Militký**

**Marketingový mix a jeho efektivní využití ve vybraném  
podniku**

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Veronika Svatošová

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR COMBINED ( PART-TIME ) STUDIES**

**2010 – 2013**

**BACHELOR THESIS**

**Michal Militký**

**Marketing mix and its effective use in a particular  
enterprise**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Veronika Svatošová

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 20.3.2013

*Michal Militký* .....

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat Ing. Veronice Svatošové za efektivní konzultace při tvorbě této práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá kritickou analýzou stávajícího stavu marketingových aktivit ve firmě M-GREMO, s.r.o. a jeho ubytovacího zařízení Horal – Trutnov a na základě komparace s teoretickými východisky o zkoumané problematice navržením efektivnějšího využití marketingového mixu. Autor této práce je zároveň majitelem a provozovatelem ubytovacího zařízení a kromě celkového chodu tohoto zařízení odpovídá i za marketingové aktivity při jeho propagaci na vysoce konkurenčním trhu. Zabývá se historií marketingu, jeho efektivním využitím v praxi, a to vše na základě studia dostupné relevantní literatury, konkurenčního srovnání shromážděním informací o konkurenci, tzv. Benchmarking, a vlastních zkušeností.

Závěrem autor navrhuje hlavní marketingovou strategii při propagaci ubytovacího zařízení Horal – Trutnov, nový a efektivnější marketingový mix, který zlepší ekonomické i neekonomické výsledky společnosti M-GREMO, s.r.o., zvýšení celkové image za pomoci vnitřního marketingu při zachování stávajících cen za ubytování. Doporučuje také klást větší důraz na používání internetového marketingu a kontinuální provázanost s realizací obsazování volných lůžek v ubytovacím zařízení.

## **Klíčové pojmy**

Analýzy, cena, hotelový marketing, marketingový mix, produkt, propagace, SWOT analýza.

## **Annotation**

The thesis deals with a critical analysis of the current state of marketing activities at the M-GREMO, s.r.o. company and its accommodation premises Horal – Trutnov and based on comparison with theoretical basis of relevant research area inquires into designing of more efficient use of the marketing mix. The author, who is the owner and the operator of accommodation facilities at the same time, is in addition to the overall company management also responsible for marketing activities ensuring effective promotion in a highly competitive market. He deals with the history of marketing and its effective use in practice, that all based on the study of relevant literature available, competition comparisons by gathering competitors' information, so called benchmarking, and his own experience.

At the end of the thesis, the author proposes the main marketing strategy to promote accommodation premises Horal - Trutnov, new and more effective marketing mix that will improve the economic as well as non-economic results of the company M-GREMO, s.r.o. and increasing of the overall image with the help of internal marketing, while maintaining the current level of accommodation prices. He also recommends greater emphasis on the use of internet marketing and continuous link with the implementation of the vacant beds filling policy in accommodation facilities.

## **Key words**

Analyses, price, hotel marketing, marketing mix, product, promotion, SWOT analysis

# OBSAH

ÚVOD.....	9
1. CÍL A METODIKA PRÁCE.....	11
1.1. Cíl bakalářské práce.....	11
1.2. Metodika práce.....	11
2. MARKETING.....	13
2.1. Charakteristika marketingu.....	13
2.2. Historie marketingu.....	13
2.3. Marketingový mix 4P.....	14
2.3.1. Produkt.....	14
2.3.2. Cena.....	15
2.3.3. Místo.....	17
2.3.4. Propagace.....	17
2.3.5. Reklama.....	19
2.3.6. Podpora prodeje.....	19
2.3.7. Vztahy s veřejností (Public relations).....	20
2.3.8. Osobní prodej.....	21
2.3.9. Přímý marketing.....	22
2.4. Účinný marketingový mix.....	22
2.4.1. Problémy marketingového mixu.....	24
2.4.2. SWOT analýza.....	25
2.5. Marketing ubytovacích služeb.....	26
2.5.1. Kritéria pro výběr ubytování.....	28
2.5.2. Kritéria výběru ubytovacího zařízení obchodní klientelou.....	29
3. MARKETINGOVÝ MIX FIRMY M-GREMO, s.r.o.....	32
3.1. Profil firmy M-GREMO, s.r.o.....	32
3.1.1. Název firmy, adresa, kontakt, vedení společnosti.....	32
3.1.2. Druh organizace, financování.....	34
3.1.3. Organizační struktura, personální a prostorové vybavení.....	34
3.2. Současné marketingové aktivity firmy M-GREMO, s.r.o.....	34
3.3. Charakteristika ubytovacího zařízení Horal – Trutnov.....	38
3.4. Specifikace cílových skupin.....	41
4. SWOT ANALÝZA.....	44
4.1. SWOT analýza ubytovacího zařízení Horal – Trutnov.....	44
4.1.1. Silné stránky.....	44
4.1.2. Slabé stránky.....	45
4.1.3. Příležitosti.....	46
4.1.4. Hrozby.....	46
4.2. Analýza konkurence.....	46
5. NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	53
5.1. Hlavní marketingové cíle.....	53
5.2. Návrhy marketingového mixu.....	54
ZÁVĚR.....	56

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	58
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK .....	60
SEZNAM PŘÍLOH .....	61



# ÚVOD

V minulosti byly marketingové služby podceňovaným oborem. Karel Marx je označil za neproduktivní sektor a centrálně plánovaná ekonomika jeho slova stvrdila praxí.

Z tohoto důvodu téměř většina začínajících podnikatelů v cestovním ruchu nemohla v oboru marketingu na nikoho a nic navazovat a dopouštěli se mnoha chyb, jedinou výjimkou byli ti, co měli zkušenosti ze zahraničí.

Lidé stále více cestují jak soukromě tak služebně. S rozvojem dopravy se vzdálenosti zkracují a svět se neustále zmenšuje, to přináší poptávku po kvalitním ubytování, dokonalých službách a s tím souvisejícím dokonalým servisem. Ubytování se stává perspektivním oborem podnikání.

V České republice je mnoho ubytovacích zařízení, ale jen málo z nich dokáže využít marketingového mixu k většímu využití svých ubytovacích kapacit, málo z nich zná skutečnou cílovou skupinu svých zákazníků, nezná své silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Investují do reklamy s pocitem, že pro marketing udělali maximum. Marketingový mix používá sotva 1/3 ubytovacích zařízení.

Autor si zvolil téma bakalářské práce marketingový mix a jeho efektivní využití ve vybraném podniku.

Hlavním cílem bakalářské práce je zefektivnit využívání marketingového mixu při obsazování volných ubytovacích kapacit ve vlastním ubytovacím zařízení HORAL – TRUTNOV. Najít optimální využití dostupných finančních prostředků.

Dílčí cíle bakalářské práce jsou především analýza konkurence a využití SWOT analýzy.

Obsahem v první teoretické části této bakalářské práce je vysvětlení, co marketing je, jeho historie a podstata proč je vůbec marketing v dnešní době tak nezbytný k dosahování vytyčených cílů při prodeji služeb nebo zboží. Dále jsou vysvětleny problémy současného marketingu, používání SWOT analýzy a jsou zde popsána kritéria, která jsou vyžadována při výběru ubytování, jak turistického tak firemního.

Ve druhé praktické části této bakalářské práce autor představuje firmu M-GREMO, s.r.o., která je majitelem a zároveň provozovatelem ubytovacího zařízení

Horal – Trutnov. Dále popisuje ubytovací zařízení a specifikuje nejčastější zastoupenou cílovou skupinu hostů, analyzuje konkurenci a navrhuje možnosti, jak nejlépe využít dostupný marketingový mix. Za použití grafů se autor snaží vysvětlit, které dny a měsíce jsou nejčastěji poptávány z hlediska ubytování v České republice na serveru České hory.

Přínosem této bakalářské práce bude především zmapování konkurence, vysvětlení podstaty marketingu a také to, že je potřeba přesněji identifikovat cílovou skupinu a na základě toho efektivněji využívat nejenom finanční prostředky, ale také lidské zdroje a čas potřebný k realizaci. Další přínosem této práce bude zjištění, že využitím vnitřního marketingu, internetového marketingu a zvýšení image lze získat nejenom ekonomické ale také neekonomické výhody oproti stávající i budoucí konkurenci.

Autor bude vycházet z dostupných zdrojů knih a internetu týkajících se především marketingu v cestovním ruchu a také bude čerpat ze své praxe při propagování ubytovacího zařízení Horal – Trutnov.

# 1. CÍL A METODIKA PRÁCE

V první části autor popíše cíl a metodiku své bakalářské práce. Stručně zde vysvětlí, s jakou analýzou bude pracovat a jaká doporučení navrhne v závěru své práce. Jedním z hlavních cílů této práce je zvýšení obsazenosti lůžek v ubytovacím zařízení firmy M-GREMO, s.r.o. v Trutnově, které se nazývá Horal – Trutnov, efektivní využití všech marketingových metod.

V druhé části představí svou firmu, která vlastní a provozuje ubytovací zařízení v České republice, v Královéhradeckém kraji, v obci Trutnov. Bude analyzovat přímou konkurenci v obci a pomocí SWOT analýzy navrhne a doporučí různá řešení.

## 1.1. CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analyzovat marketingový mix ubytovacího zařízení Horal – Trutnov, vypracovat SWOT analýzu, porovnat ubytovací zařízení s relevantní konkurencí zaměřenou na obdobnou cílovou skupinu hostů, porovnat jejich slabé a silné stránky s Horalem.

Doporučit efektivnější využití času a finančních prostředků při propagaci Horalu, maximální využití marketingového mixu, poučit se z chyb konkurence. Vybudovat stabilní a dlouhodobě prosperující podnik zaměřený na určitou cílovou skupinu s jasně danými základními pravidly, kde jde v první řadě o spokojenost zákazníků, který bude mít důvod a chuť znovu vyhledat ubytování na Horalu.

## 1.2. METODIKA PRÁCE

Bakalářská práce se sestává ze dvou částí, první část teoretická a druhá část praktická.

V první části bakalářské práce autor popisuje historii marketingového mixu, jeho podstatu. Vysvětlení 4P marketingového mixu a SWOT analýzy jako marketingového nástroje.

Ve druhé části bakalářské práce představuje firmu, která je majitelem a provozovatelem ubytovacího zařízení Horal – Trutnov. Následuje popis samotného ubytovacího zařízení a jeho porovnání s nejbližší konkurencí. Pomocí SWOT analýzy

autor bakalářské práce analyzuje silné a slabé stránky ubytovacího zařízení Horal – Trutnov.

Závěrem autor předkládá návrhy a doporučení pro efektivnější využití marketingového mixu, především častější používání internetového marketingu, zapojení vnitřního marketingu a zlepšení celkové image ubytovacího zařízení.

## **2. MARKETING**

Na úvod autor této bakalářské práce popisuje základní charakteristiku a historii marketingu a jeho čtyři základní součásti. Dále marketingový mix ubytovacích služeb, jejich rozdělení podle typů a úrovní služeb. Účelem je objasnit základní fakta týkající se marketingu, popsat ubytovací služby a jejich specifické marketingové propagace. Základním pravidlem marketingu je: „Vyrábět již prodané věci“.

### **2.1. CHARAKTERISTIKA MARKETINGU**

V dnešní době již nestačí pouze odvádět dobrou práci, ale pro prosperitu firmy, na vysoce konkurenčních trzích stále více stoupá význam marketingu. Marketing je funkce, která spočívá v definování cílů zákazníka a nejlepším způsobu, jak jeho potřeby a požadavky konkurenčně uspokojovat.

Marketing rozhodnou měrou ovlivňuje rozhodování, stanovení cílů, plánování a realizaci provozního managementu. Z praktického pohledu znamená marketing umění nabídnout služby v pravý čas a na pravém místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje těm správným zákazníkům, a tak dosáhnout zisku. Pro hosta neexistuje vysoká nebo nízká cena, ale cena dobrá, kterou je ochoten zaplatit při porovnání s nabídkou konkurence.

### **2.2. HISTORIE MARKETINGU**

Prvním, kdo o marketingu hovořil jako o „mixu jednotlivých ingrediencí“, byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion). U Clewetta studoval Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo distribuce nahradil slovem místo (Place), a tak vznikl klasický marketingový mix 4P.

Některé prameny uvádí, že autorem je Neil H. Borden, který v roce 1964 (některé zdroje chybně uvádějí, že se jednalo o rok 1965) publikoval článek The Concept of the Marketing Mix. Ten ale používal v marketingovém mixu čtrnáct různých marketingových nástrojů (Trommsdorff, 2009, S. 15).

Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě (Northwestern University). Jak však Kotler zdůrazňuje, marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění/pozicování (známé pod zkratkou STP).

## **2.3. MARKETINGOVÝ MIX 4P**

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních součástí, kterými jsou produkt, cena, místo a propagace.

### **2.3.1. PRODUKT**

Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další (Foret, 2006, S. 20).

Stejný autor dále uvádí, že na produktu lze rozlišit tři úrovně, a to:

- jádro, tedy obecné vyjádření toho, co jako zákazníci kupují, představuje základní užitek, který produkt přináší,
- vlastní produkt, zahrnující pět charakteristických znaků, jimiž jsou kvalita, provedení, styl a jemu nadřazený design, značka, obal
- rozšířený produkt, který obsahuje nabízené další dodatečné služby či výhody pro zákazníky, jako jsou delší záruční lhůty, garanční a pogaranní opravy, odborná instruktáž, leasing, platba na splátky apod.

Tento tříúrovňový model vysvětluje skutečnost, že také zákazník nenakupuje pouze produkt, ale užité hodnoty, jakými jsou obchodní značka, prvky služeb a prodejní servis. Zákazníci, kteří kupují produkty cestovního ruchu, nekupují výrobek, nýbrž užitek. Úspěch tkví ve schopnosti přizpůsobit produkt zákazníkovi, respektive hodnotám, které vyhledává a požaduje.

Každý produkt, tedy i služba, má svůj životní cyklus s různě dlouhými jednotlivými fázemi.

Fáze životního cyklu jsou:

- Fáze vývoje znamená hledání nápadů a jejich rozvoj, tato fáze je charakteristická nulovou poptávkou a stoupajícími náklady.
- Během fáze uvedení nové služby na trh je obrat a zisk malý a nová služba vyžaduje vysoké prodejní úsilí a značné náklady na reklamu.
- Ve fázi růstu se nová služba díky své jedinečnosti na trhu, prosazuje, roste obrat, a tím i zisk.
- Fáze zralosti začíná v době, kdy na trh vstupují ostatní firmy s nabídkou stejné nebo podobné služby, konkurenční boj se stává tvrdším, v důsledku zvýšené konkurence začínají klesat ceny, a tím i zisky.
- Fáze poklesu je charakterizována snížením obratu, snížením zisku, případně i ztrátou a může vést až k úplnému odstranění služby z nabídky.

### **2.3.2. CENA**

Správné nastavení cenové politiky je klíčovým problémem všech podnikatelských subjektů, neboť cena je jedinečnou součástí marketingového mixu, která vytváří organizaci zisk. Jeho ostatní prvky produkují pouze náklady.

Cena je obvykle vyjádřena sumou peněz, množstvím výrobků nebo objemem služeb, které kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí nějaké služby. Z hlediska kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určité komodity, tj. poměr mezi její vnímanou kvalitou a množstvím peněz (Foret, 2006, S. 21).

Tvorba ceny se odvíjí od zájmů a cílů organizace, kterými mohou být maximalizace zisku a obratu, získání určitého podílu na trhu, co největší počet prodejů, požadavek na návratnost nějaké investice apod.

Hlavní metody tvorby cen:

- Tvorba cen podle nákladů. Cena produktu nebo služby vychází z výrobní (nákladové) ceny, k níž se připočítá marže. Jde o nejjednodušší a nejčastěji používanou metodou cenové kalkulace. Její nevýhodou ale je, že nebere v úvahu ekonomické aspekty nabídky a poptávky a často nemá vztah k cílům tvorby cen.
- Tvorba cen podle poptávky. Dle této metody se ceny zvyšují v případě zvyšování poptávky a snižují v případě jejího poklesu bez ohledu na nákladovou cenu produktu. Tato tvorba cen umožňuje organizaci účtovat vyšší ceny a tedy dosáhnout vyšších zisků, pokud kupující jsou ochotni platit za produkt ceny vyšší, než jsou ceny nákladové.
- Tvorba cen podle konkurence. Ceny výrobků či služeb jsou stanovovány ve vztahu k cenám konkurence, což přináší možnost zvýšit tržby nebo podíl na trhu.

Tyto metody se v praxi často vzájemně prolínají, neboť k tomu, aby organizace dlouhodobě prosperovala, je zapotřebí toho, aby ceny přinášely více než jen pouhé pokrytí nákladů, ale zároveň mohou být jen tak vysoké, jak jim konkurenční subjekty a tržní prostředí dovolí. Neméně důležitým aspektem je vnímání ceny zákazníkem. Je nutné, aby zákazník považoval hodnotu zakoupené služby za úměrnou zaplacené ceně, tj. aby viděl spojitost mezi produktem a cenou.

Dobrá nabídka služeb umožňuje jistou volnost při tvorbě cen. V ideálním případě by byla poptávka tak vysoká, že by umožňovala požadovat kdykoliv od všech hostů stejně vysokou cenu. Pokud však podnik zaznamenává výkyvy v poptávce po svých službách, je vhodné přistoupit k diferenciaci cen, tedy nabídku stejných služeb za různou cenu (Solomon, 2006, S.39).

Cenu lze tedy tvořit:

- dle období (sezóna, víkend, konání veletrhů a výstav),
- dle obratu (skupinové ceny, 3 za cenu 2 – víkendy, desátá noc zdarma),
- dle druhu hostů (děti, dospělí, důchodci, účastníci konferencí),
- dle distribuční cesty (rabaty pro cestovní kanceláře, touroperátory),
- dle druhu či doby platby (sleva při hotovostním placení, při platbě předem).



### **2.3.3. MÍSTO**

V marketingovém pojetí se pod pojmem distribuce rozumí souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelům, a to prostřednictvím tzv. distribučních cest (Foret, 2006, S. 22).

Zmíněný autor dále říká, že na začátku každé distribuční cesty stojí producenti a na jejich konci jsou spotřebitelé nebo průmysloví uživatelé. Mezičlánky distribučních cest jsou tzv. zprostředkovatelé, které lze definovat jako subjekty, které se na výrobě přímo nepodílejí a které v rámci dané distribuční cesty operují v prostoru mezi výrobcem a konečným uživatelem.

Distribuci lze rozdělit na přímou a nepřímou. O přímé distribuci hovoříme tehdy, kdy sama organizace přebírá veškerou odpovědnost za propagaci, zajištění a poskytování služeb zákazníkům. Tedy v případě, kdy neutilizuje služby zprostředkovatelů. Na druhé straně nepřímá distribuce představuje stav, kdy je část odpovědnosti přenesena na jednu nebo více organizací cestovního ruchu, obvykle právě na zprostředkovatele.

Jako zprostředkovatelé v oblasti cestovního ruchu figurují především cestovní kanceláře a agentury, ale také ostatní firmy, sestavující prázdninové balíčky, agentury pořádající různé konference, smluvní managery apod.

Kvalitní a efektivní distribuce může hotel docílit propojením na rezervační systém nebo prostřednictvím sítě reprezentantů, mezi nimiž je nutné rozlišit ty s celosvětovou působností a ty operující na jednotlivých kontinentech či v jednotlivých zemích. V posledních letech dochází především k velkému rozšíření rezervačních systémů, což je spojeno s rozvojem sítě Internet, díky níž se nabídka dostává přímo k potenciálnímu zákazníkovi. Zapojení do takového informačního systému se často podmiňuje členstvím v hotelové skupině či hotelovém řetězci, avšak toto přináší hotelu otevření nových distribučních cest, zastoupení na zahraničních trzích, opěrný bod pro uskutečnění vlastních prodejních akcí apod.

### **2.3.4. PROPAGACE**

Komunikační mix (propagace) se skládá z pěti hlavních komunikačních nástrojů, a to z reklamy, podpory prodeje, public relations, přímého marketingu a osobního prodeje.

Marketingová komunikace má pět základních kroků:

- volba cílového publika (segmentu trhu),
- stanovení požadované odezvy (snaha o upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání touhy, podnícení příjemců k akci apod.),
- volba typu sdělení (rozhodnutí o obsahu, struktuře a formě sdělení),
- volba komunikačního média (kanálu),
- zpětná vazba, tj. vyhodnocení účinnosti procesu komunikace.

Mezi hlavní druhy médií, které lze při komunikaci se zákazníky využít, patří noviny, televize, adresné zásilky, rozhlas, časopisy, venkovní reklama, brožury, telefon, Internet.

Zvláště Internet je velmi perspektivní médium, začíná v poslední době nabývat na významu. Důležitým nástrojem je tzv. World Wide Web, který umožňuje textovou i obrazovou prezentaci instituce či produktu.

Z pohledu podniku je možné využití Internetu rozdělit na:

- aktivity orientované na propagaci,
- orientované na prodej,
- orientované na podporu činnosti (intranetové/extranetové informační systémy).

Tyto aktivity je nutné zajistit a podpořit nezbytnými nástroji. Jde především o webové stránky, reklamní prostředky a internetové komunikační nástroje.

V oblasti propagace je základem působnosti firmy zejména její webová prezentace, kde mohou být publikovány základní informace o firmě, jejím poslání, oboru činnosti, nabídce zboží či služeb, seznamu provozoven, kontaktech na odpovědné osoby (Foret, 2006, S. 23).

„Lidé webové stránky nečtou, ale prohlížejí“.

### **2.3.5. REKLAMA**

Kotler definuje reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem (Kotler, 2007, S. 35).

Ve své podstatě představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firmy komunikují se svými stávajícími i potencionálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků. Hlavním cílem je přesvědčit spotřebitele, aby si příslušný produkt zakoupil a aby mu dal přednost před nabídkou konkurentů (Foret, 2006, S.24).

Reklama má tři základní funkce:

- Zaváděcí reklama má především informativní funkci a jejím hlavním cílem je představit budoucím zákazníkům určitý nový produkt a popsat jeho vlastnosti.
- Přesvědčovací reklama se snaží přimět spotřebitele k tomu, aby kupovali propagovaný a ne jiný (zejména pak ne konkurenční) produkt. Jednou z možností, jak lze zákazníky účinně ovlivňovat, je použít tzv. srovnávací reklamy.
- Připomínací reklama má za úkol neustále připomínat to, že oblíbený produkt stále ještě existuje.

Běžné komunikační prostředky reklamy jsou například tištěné a vysílané reklamy, nápisy na obalech, pohyblivé reklamy, brožury a letáky, prospekty a plakáty, billboardy, poutače, symboly a loga (Foret, 2006, S. 24).

### **2.3.6. PODPORA PRODEJE**

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších a větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. Zatímco reklama nabízí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu (Kotler, 2007, S. 35).

Podle typu zákazníku lze rozlišit podporu prodeje vůči:

- zprostředkovatelům, které zahrnuje cenové a necenové obchodní dohody, společnou reklamní činnost, výstavky nabízeného zboží, pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty, věcné či peněžité odměny atd.,
- spotřebitelům, při nichž se používají kupony, slevy z ceny, rabaty, cenové balíčky, prémie – dárky zdarma nebo za sníženou cenu, odměny, loterie a soutěže, vzorky apod.,
- v maloobchodní činnosti, která zahrnuje např. slevy z ceníkových cen, výstavky zboží, předvádění vlastností zboží.

V rámci podpory prodeje lze ještě zmínit pojem 3D reklama, která v tomto kontextu znamená používání nejrůznějších trojrozměrných dárkových předmětů (psacích potřeb, sklenic, hrnečků, deštníků apod.), na nichž je výrazně uvedeno logo firmy.

Beránek a Kotek uvádějí v souvislosti s podporou prodeje také pojem In-House-Promotion neboli podpora prodeje přímo v hotelu, která zahrnuje např. odkazy na konkrétní jídla v restauraci a speciální služby hotelu, jimiž mohou být nabídky služeb pro volný čas, jednacích místností nebo paušální nabídky. Pro tuto vnitřní podporu prodeje lze použít prostředky jako plakáty, jídelní a nápojové lístky, hotelové noviny, samolepky, drobné předměty s logem hotelu (mýdlo, šampon, sirky), atraktivní prezentaci pokrmů a nápojů apod. (Beránek, Kotek, 2003, S. 25).

### **2.3.7. VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS)**

Úkolem této složky komunikačního mixu je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého kladného působení a ovlivňování (Foret, 2006, S. 27).

Rozlišujeme komunikaci:

- s vnitřním prostředím podniku, tzn. Působení firmy na vlastní zaměstnance tak, aby k ní měli kladný vztah a ztotožňovali se s jejími zájmy a cíly, a aby o firmě hovořili jen pozitivně.
- S vnějším prostředím, tj. budování dobrých vztahů s okolím, s potencionálními zákazníky, dodavateli, kontrolními a správními orgány, společenskými, kulturními, sociálními a sportovními organizacemi, tiskem, rozhlasem, televizí apod.

Podle Foreta do souboru základních nástrojů činnosti public relations patří:

- publikace (např. výroční zprávy o hospodaření, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky),
- veřejné akce a organizování událostí (sponzorování sportovních a kulturních akcí apod.),
- novinářské zprávy a materiály pro tiskové konference (informace o podniku, jeho produktech atd.),
- angažovanost pro komunitu a podporu místních aktivit,
- projevy podnikové identity (např. dopisní papíry s podnikovou grafikou, navštívenky, podnikové „uniformy“),
- lobbovací aktivity (např. snaha o zadržení nepříznivých opatření nebo zpráv o podniku, regulační opatření),
- aktivity sociální odpovědnosti (budování dobrého jména v podnikové sociální oblasti apod.).

(Foret, 2006, S. 39)

### **2.3.8. OSOBNÍ PRODEJ**

Osobní prodej představuje slovní konverzaci buďto telefonem nebo v přímém kontaktu prodejce s potencionálními zákazníky. Jde o formu osobní komunikace, která s sebou přináší jak jedinečné výhody, tak i potencionální problémy. Podle Foreta mezi výhody patří osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování, prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého realizovaného

prodeje až po vytváření přátelských vztahů, budování databází osvědčených zákazníků, využívání a uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníků (Foret, 2006, S. 40).

### **2.3.9. PŘÍMÝ MARKETING**

Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa. Měřitelností odezvy se obvykle rozumí objednávka zákazníka (Kotler, 2007, S. 28).

Přímý (direct) marketing vychází s co nejpřesnější segmentace trhu. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přichází za ním. Mezi komunikační prostředky přímého marketingu patří telemarketing, katalogový prodej, nákup prostřednictvím počítačů, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou, direct mail apod.

Dle Foreta přímý marketing může mít dvě formy:

- adresný přímý marketing, při němž jsou nabídky určeny konkrétním osobám, které jsou obvykle zaneseny do firemní databáze klientů,
- neadresný přímý marketing, který oslovuje určitý vybraný segment, avšak ne jmenovitě konkrétní osoby.

(Foret, 2006, S. 41)

## **2.4. ÚČINNÝ MARKETINGOVÝ MIX**

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

Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího (Kotler, 2007, S. 59).

Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),
- z ceny zákaznická výdaje (Cost to the Customer),
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience),
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

To znamená, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C, viz tabulka č.1, kde je graficky znázorněn vztah 4P a 4C.

Tabulka č.1 - Schéma vztahu 4P a 4C

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

Zdroj: internet [1]

Marketingový pracovníci by tak měli myslet více z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce.

Marketingový mix je taktická, nikoliv strategická pomůcka. To je klasická chyba mnoha marketérů a knih o marketingu: považují marketingový mix za ústřední téma marketingu. To je ale velký omyl (Přikrylová, 2010, S. 31).

Dříve než může být marketingový mix použit, je nutno vyřešit strategické problémy:

- segmentaci (Segmentation),
- zacílení (Targeting),
- umístění/pozicování (Positioning).

V rámci segmentace a následného zacílení je nejprve třeba objevit a prozkoumat, komu budou produkty prodávány (nikdy nelze ziskově prodávat všem, naopak se vyplatí specializace). To zahrnuje i zjištění, jací jsou naši potencionální zákazníci, na co reagují, jak s nimi co nejlépe komunikovat atd. Posledním, ale nejdůležitějším bodem strategie je umístění (pozicování). Umístění je deklarace hodnoty či hodnot, kterou si zákazník musí spojit s produktem. Jedině tak lze zaručit, že zákazníci budou kupovat právě tento produkt a žádný jiný.

Jestliže firma neprovede umístění/pozicování, zákazníci nebudou vědět, proč nakupovat u této firmy. Klidně koupí i konkurenční produkt. Proto je umístění/pozicování tak důležité.

#### **2.4.1. PROBLÉMY MARKETINGOVÉHO MIXU**

Prvním problémem je, že marketingový mix je považován za základ marketingové strategie (přitom se jedná jenom o taktiku). Pokud si firma stanovuje marketingovou strategii, nezdědka si vytváří pouze svůj marketingový mix.

Firma by přitom měla nejprve zjistit, kdo jsou její zákazníci (ať už současní, minulí nebo potencionální) a rozřadit je do segmentů. Součástí segmentace je i zjištění, na co jednotlivé skupiny zákazníků reagují a jaké nejvíce osloví nabídka dotyčné firmy. Následně musí zjistit, jak se nejlépe dostat ke svým zákazníkům (opět jak k současným, tak potencionálním), jak je zaujmout a rozhodnout, jak se bude prezentovat, na co bude klást důraz a s jakou vlastností či vlastnostmi si ji budou zákazníci spojovat.

Druhým velkým problémem je šablonovité používání marketingového mixu: marketéři se na vysoké škole naučí, co je to marketingový mix – a pak jej stereotypně používají na každý případ. Každý marketingový krok má však být kreativní a inovativní. Jak prohlásil Peter Drucker: „Podnikání má dvě – a pouze dvě – základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky: vše ostatní jsou náklady.“

Třetím problémem je statická marketingového mixu: marketing je ale dynamický obor, kdy jednotlivé obory v průběhu času různě nabývají a ztrácí na síle (proto je možno se setkat s modely jako 5P, kde pátým prvkem jsou lidé (People) či 7P služeb. Na vzestupu jsou public relations. Tvrdá data pak ukazují, že velice roste i search engine marketing (marketing ve vyhledávačích), včetně optimalizace vyhledávače (SEO). Proto autor bakalářské práce uvádí, že otázka by měla být: „Které



nástroje tvoří marketingový mix?“, ale „Které nástroje marketingového mixu nabývají na důležitosti?“

Marketingový mix je ve své základní podobě příliš jednoduchý – neodpovídá komplexnosti reality. Což je čtvrtým problémem. Firmy s propagovaným marketingem používají velice sofistikované modely.

Pro marketing služeb je pak potřeba navrhnout trochu jiný marketingový mix. Ten obsahuje zaměstnance (Personnel), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence).

Philip Kotler doporučuje do marketingového mixu přidávat politiku (Politics) a veřejné mínění (Public opinion). Jestliže nejsou tyto dvě složky zahrnuty do marketingového mixu, může být vytvoření klasického marketingového mixu k ničemu (Kotler, 2007, S. 72).

Někteří jiní autoři naopak marketingový mix zbytečně členili a přidávali balení (Packaging), osobní prodej (Personal selling) nebo vášně (Passion). Vše přitom spadá pod propagaci, balení je pak možno zařadit i pod produkt.

V neposlední řadě je chybou pracovat s písmenem P: jistě je možné, že se nalezne faktor, který bude nutno zapracovat do projektu – ale nebude začínat na P.

#### **2.4.2. SWOT ANALÝZA**

SWOT analýzy se snaží definovat silné a slabé stránky a analyzovat tržní příležitosti a hrozby.

Určení silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek znamená odpovědět na otázku: „Z čeho se skládá nabídka na trhu?“ Silné stránky představují výhodu hotelu oproti konkurenci, slabé stránky jsou naopak nevýhodou oproti konkurenci a je potřeba je co nejdříve specifikovat, snížit jejich vliv, popřípadě je úplně odstranit. Výsledkem analýzy silných a slabých stránek, včetně jejich porovnání s konkurencí, je odhalení specifické přednosti hotelu – USP (unique selling proposition), kterou se hotel výrazně liší od konkurence.

Poznání příležitostí (Opportunities) a ohrožení (Threats) ze strany trhu znamená odpovědět na otázku: „Co ovlivňuje úspěšnost nabídky na trhu a v jakém směru?“ Příležitosti by měli přinést zvýšení prodeje a výnosů. Hrozby obvykle působí negativně

a při jejich podcenění může dojít ke snížení finančních zdrojů hotelu. Tabulka č. 2 graficky znázorňuje analýzu metodou SWOT.

Tabulka č. 2 - SWOT analýza

SWOT analýza		Vnitřní faktory	
		Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Vnější faktory	Příležitosti (O)	SO	WO
	Hrozby (T)	ST	WT

Zdroj: Horner, 2003, S. 236

Z matice SWOT analýzy lze aplikovat čtyři typy strategií:

- SO – strategie využívající příležitostí na trhu pomocí silných stránek podniku,
- WO – strategie zaměřená na minimalizaci, odstranění slabých stránek podniku a využití příležitostí na trhu,
- ST – strategie minimalizuje hrozby ze strany trhu a maximalizuje silné stránky podniku,
- WT – strategie jak minimalizace slabých stránek podniku, tak i hrozeb ze strany trhu, popřípadě nalezení vhodnějšího předmětu podnikání.

## 2.5. MARKETING UBYTOVACÍCH SLUŽEB

Účelem podkapitoly marketing ubytovacích služeb je seznámit čtenáře s problematikou výběru kritérií pro ubytování, a to nejenom z pohledu běžného turistického pobytu, ale také z pohledu obchodní klientely, zejména obchodních zástupců, různých společností.

V současné době je mnoho různých typů a druhů ubytovacích služeb, a to nejenom v zahraničí, kde mají dlouhodobější a větší zkušenosti, ale také v České republice. Tato ubytovací zařízení se liší hlavně svoji cenou, kvalitou svých služeb, typem ubytování, ale také umístěním neboli lokalitou a společenskou prestiží, tj. image. Mnoho zařízení se ještě odlišuje počtem hvězdiček na základě množství a kvality poskytovaných služeb.

V ubytovacích službách jsou dva významné extrémy:

- V některých ubytovacích zařízeních je velmi vysoká úroveň osobních služeb, která má zařízení odlišit od konkurentů a odůvodnit vyšší cenu. To platí zejména u velkých hotelů s dlouhou tradicí, jako např. Dorchester a Claridges v Londýně nebo George V a Crillon v Paříži.
- V některých zařízeních jsou naopak služby omezené nebo nejsou žádné, jejich provoz je automatizovaný (např. automatický úklid ve společné sprše po každém hostovi) a nevyžaduje velké množství pracovních sil, což se odráží v nižších cenách. To je myšlenka, která stojí za podnikatelským záměrem ubytování bez stravovacích služeb a vznikem levných motelů samoobslužného typu – francouzské Formule 1. (Horner – Swarbrooke, 2003, S.281)

V některých ubytovacích zařízeních obsluhuje vyškolený, kvalifikovaný personál a jinde naopak majitel osobně připravuje např. snídani nebo různé akce většinou gastronomického charakteru.

Každý typ ubytovacího zařízení má svá specifika při marketingové propagaci. Některé velké nadnárodní hotelové řetězce mají dokonce svá speciální marketingová oddělení, která spolupracují s předními reklamními agenturami, mají standardizovaný výcvik zaměstnanců oblečených do standardizovaných uniforem a hojně využívajících vnitřní marketing. Také spolupracují s dopravními společnostmi jak leteckými tak autobusovými a většinou mají vlastní síť taxíků.

Tyto hotelové řetězce vznikají:

- a) na základě manažerské smlouvy
- b) franchisingem
- c) na základě dohody
- d) nákupem hotelů

Ubytovací služby vytvářejí nejširší spektrum služeb v oblasti cestovního ruchu, ať již z pohledu typu, lokalizace, kvality nebo ceny. Mnohé trendy v odvětví jsou

protichůdné – hotelové řetězce se dále zvětšují a diferencují do resortů, naopak významný a rostoucí je také segment ubytování v soukromí včetně penziónů. K diferenciaci služeb a poskytování vysokého pohodlí přispívají i možnosti přechodného přespávání v dopravních prostředcích, individuálních i veřejných.

Hotelové řetězce jsou významnou součástí ubytovacích služeb v cestovním ruchu. Mezi jejich typické rysy patří rostoucí koncentrace, rozdělování do resortů, vlastní výcvik personálu, promyšlená marketingová strategie, vytváření vlastních packagů, nabídka vlastních věrnostních programů a rozsáhlé zapojení hotelových řetězců do programů FF s dalšími partnery. (Zelenka, 2010, S.149)

### **2.5.1. Kritéria pro výběr ubytování**

V roce 2007 prováděla společnost OMD studii na aktivní populaci ČR, uživatelích internetu ve věku 12 – 69 let téma – „Kritéria výběru ubytování“. Ze studie vyplynulo, že téměř každý druhý člověk si ubytování zařizuje jak individuálně tak pomocí cestovní kanceláře. Ženy dávají více přednost službám cestovní kanceláře než muži, kteří deklarují spíše individuální přístup při obstarávání ubytování. Výhradně cestovních kancelářích k zajištění ubytování využívají o něco méně lidé z věkové skupiny 30 až 40 let a lidé vysokoškolsky vzdělaní. Naopak na cestovní kancelář se spoléhají více lidé ze středně velkých měst (od 20 000 – 99 999 obyvatel).

Nejdůležitějším kritériem při výběru hotelu je:

- cena za ubytování (za nejpodstatnější ji považuje až 51% dotazovaných),
- poloha,
- vlastní hotelová restaurace,
- možnost snídaně,
- podle obrázků z katalogu nebo internetu,
- možnost vlastního vaření,
- dodatkové služby – bazén, sauna, fitness,
- klimatizace.

Za nejméně významný faktor ovlivňující výběr konkrétního hotelu je považována vlastní taxi služba nebo příslušnost k hotelovému řetězci.

V roce 2009 byla provedena další studie společnosti OMD a bylo zjištěno, že přístup marketingu, zvláště internetového marketingu se výrazně zlepšil především v zavedení referenčních stránek na hotelových webech. Je až s podivem, že klienti v naprosté většině dají na názory druhých, i když po důkladné analýze publikovaných referencí se mnohé diametrálně liší a to i na základě jejich zdrojů. Některé zdroje nabízí i několik stovek hodnocení jednotlivých zařízení.

Reference v současné době stojí na pomyslném žebříčku nevyšší, dokonce i nad cenou z důvodu nebývalého snižování cen především v Praze.

Klientská hodnocení se vyvíjí stejně rychle, jako se vyvíjí moderní technologie, trendy a módní směry. Dnes je možné získat nejen psané reference, ale i klientskou fotografickou dokumentaci, videoprojekci a někdy i dokonalé filmové ukázky. Pro hotelová marketingová oddělení tímto dramatickým rozvojem začíná nové období marketingové činnosti a to zejména ve sledování mnoha zdrojů referencí, aktivní komunikaci s hodnotiteli, reakcí na získaná hodnocení a především vlastní aktivitou na pozitivní i negativní ohlasy. Je nanejvýš nutné neztratit kontakt s aktivními klienty, neboť moderní marketing předurčuje významnou roli klientským obsahovým stránkám.

Kritéria výběru ubytovacích zařízení se změnila na prvních pozicích. Cena již plně nerozhoduje, rozhodující úlohu převzala klientská hodnocení, doplňkové služby a prožitek, jinými slovy, host si chce odnést zážitek, na který bude vzpomínat a s kterým se může „pochlubit“. Tím se vracíme zpět k nezákladnějšímu prezentačnímu kanálu – spokojený host je nositelem té neúčinnější reklamy (Zelenka, 2010, S. 134).

### **2.5.2. Kritéria výběru ubytovacích služeb obchodní klientelou**

Bylo zjištěno, že mezi nejvýznamnější kritéria výběru hotelového ubytování pro obchodní klientelu patří:

- poloha hotelu v blízkosti jednání (82,8%)
- věrnostní program (54,4%)
- bezplatné WiFi (31,4%)
- poloha blízko letiště (17,7%)
- snídaně v ceně (13,2%)

Pozitivní odpovědí pro hoteliéry je i fakt, že 65,7% plánovaných obchodních cest bude spojeno s rekreací nebo rodinnou dovolenou.

Dalším kritériem výběru ubytovacích služeb obchodní klientelou je počet přidělených hotelových hvězdiček. Hotelové hvězdičky jsou mezinárodním označením kvality služeb daného ubytovacího zařízení.

V České republice tuto certifikaci provádí Asociace hotelů a restaurací ČR (AHR). Členem této asociace je také společnost M-GREMO, s.r.o. vlastníci a provozující ubytovací zařízení Horal – Trutnov, o kterém pojednává tato bakalářská práce.

V Evropské unii provádí certifikaci ubytovacích zařízení profesní sdružení Hotelstars Union. Česká republika je členem tohoto profesního sdružení od roku 2010 a to na základě Dohody o jednotném označování ubytovacích zařízení v zemích Evropské unie.

Certifikací sdružení Hotelstars Union vzniká ubytovacímu zařízení mnoho výhod oproti konkurenci, která tuto certifikaci nemá.

Jedná se zejména o:

- Podpora agentury Czech Tourism
- Možnost propagace na výstavách a veletrzích
- Každoroční vydávání katalogu certifikovaných ubytovacích zařízení s distribucí na turistická informační centra, JLV (Jídelní a lůžkové vozy), kraje a zahraniční zastoupení Czech Tourism
- Podpora a upřednostňování certifikovaných zařízení v informačních turistických center ČR
- Propagace na akcích AHR ČR
- Prezentace v odborných časopisech a tisku
- Online podpora certifikovaných zařízení grafickým rozlišením, filtrací či zalistováním na online národních katalogích ubytovacích zařízení a rezervačních portálech a mezinárodních portálech
- Prezentace na regionálních portálech

- Propagace certifikovaných hotelů a penzionů v regionálním tisku
- V přípravě je databáze všech certifikovaných zařízení v rámci Hotelstars Union zemí (ČR, Německo, Rakousko, Švédsko, Švýcarsko, Nizozemí, Maďarsko, Litva, Lotyšsko, Estónsko)
- Pravidelné vydávání elektronického Newsletteru

(Forum, leden 2013, S.10)

### **3. MARKETINGOVÝ MIX FIRMY M-GREMO, S.R.O.**

V praktické části autor bakalářské práce představí firmu M-GREMO, s.r.o., která se zabývá obchodování s ojetými vozy, nákupem, prodejem a pronajímáním různých typů nemovitostí. Společnost také začala podnikat před 2 lety v oboru ubytovacích služeb. I přes velmi dobré výsledky nedosahuje obsazenost v převážné části roku 70% využití ubytovací kapacity. Zvýšení obsazenosti je jeden z hlavních úkolů této bakalářské práce.

#### **3.1. PROFIL FIRMY M-GREMO, S.R.O.**

V této podkapitole autor seznámí čtenáře se společností M-Gremo, která sice existuje již více jak 12 let, ale do oblasti ubytování vstoupila až v roce 2008. Etablování se v novém oboru a na novém trhu je vždy těžké, ale zároveň je to velká výzva.

##### **3.1.1. NÁZEV FIRMY, ADRESA, KONTAKT, VEDENÍ SPOLEČNOSTI**

- Název firmy: M-GREMO, s.r.o.
- Zápis do obchodního rejstříku: Krajský soud v Hradci Králové, oddíl C, vložka 17078
- Sídlo: Kotkova 1772 Dvůr Králové nad Labem 54401
- Jednatel: Michal Militký

M-GREMO, s.r.o. je ryze česká společnost založena před 12 lety jednatelem Michalem Militkým se základním vkladem 100.000 Kč, který do založení firmy podnikal jako osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ). Firma se zabývá obchodní, realitní a ubytovací činností.

V oblasti obchodní je to především dovoz automobilů ze zahraničí, kde zprostředkovává jejich transport, vyřizuje formality při správním řízení – registrace do evidence ČR včetně technické a evidenční prohlídky. Dále tyto vozy pojišťuje. Provozuje autobazar, kde se věnuje výkupům, protiúčtům a leasingům osobních i



nákladních vozidel. Zajišťuje také dodání náhradních dílů a zprostředkovává opravy včetně lakování vozidel.

Část autobazaru pronajímá firmě Gebeon s.r.o., která má oficiální zastoupení švédské firmy Jonseret, jejíž hlavní činností jsou motorové pily, zahradní nářadí, traktory, vyžinače, sekačky a vše na údržbu okrasné zeleně.

V realitním oboru se věnuje nákupu a následnému pronajímání nemovitostí a jejich případnému prodeji. Vlastní a pronajímá motorest v Choustníkově Hradišti u Dvora Králové nad Labem na hlavním silničním tahu Praha – Trutnov (Krkonoše), kde firma buduje v prvním patře nové prostory, které budou sloužit pro ubytování. Dále průmyslový areál v obci Hajnice – Výšinka na hlavním tahu Trutnov – Praha, který pronajímá prodejci okrasných kamenů, který tyto okrasné kameny dále opracovává, staví z nich okrasná venkovní posezení s grilováním, různé plotové podezdívky a venkovní obklady domů, chat apod. A také několik samostatných bytových jednotek a bytový dům ve Dvoře Králové nad Labem, kde má firma hlavní sídlo.

V oblasti ubytování vlastní a provozuje ubytovací zařízení Horal – Trutnov, které má v současnosti kapacitu 148 lůžek ve dvou budovách. Ubytovaní je formou buď samostatných pokojů, nebo apartmánů a jsou k dispozici také malometrážní byty. Toto ubytovací zařízení bylo postaveno v roce 1978 polskou firmou Budimex a.s. a původně sloužilo k ubytování polských dělníků, kteří pracovali na budování hlavní silnice na Horní Malou Úpu (Pomezí boudy), což je hraniční přechod do Polska.

Později byla přistavěna restaurace, další administrativní budova, 30 garáží a 14 samostatných chat. Poté byl areál využíván Restauracemi a jídelnami Trutnov. Po roce 1989 byl privatizován a po částech pronajímán. Firma, která areál vlastnila, neprováděla téměř žádnou údržbu a areál začal chátrat. A tak se majitelé rozhodli rozprodat po částech celý areál a věnovat se jiné podnikatelské činnosti.

V roce 2008 firma M-GREMO, s.r.o. zakoupila dvě budovy, které sloužily k ubytování hostů. Poslední rok před uzavřením a následným prodejem v těchto budovách bydleli nepřizpůsobivý občané, což mělo za následek prodloužení rekonstrukce oproti původním plánům o jeden rok. Také musela být oproti původním předpokladům nově pořízena výměňková stanice sloužící k topení a ohřevu užitkové vody. Ubytovací zařízení Horal – Trutnov přivítalo první zákazníky v březnu 2010.

Firma je od roku 2009 členem Hospodářské komory České republiky a od roku 2012 členem Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR).

### **3.1.2. DRUH ORGANIZACE, FINANCOVÁNÍ**

- jedná se o společnost s ručením omezeným se základním kapitálem 100 000,-Kč
- založena 18. 4. 2001
- způsob vedení evidence podnikatelské činnosti: účetnictví
- organizace je čtvrtletním plátcem DPH
- počet zaměstnanců: 5

### **3.1.3. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA, PERSONÁLNÍ A PROSTOROVÉ VYBAVENÍ**

V současné době v této společnosti pracuje 6 zaměstnanců, a to výkonný ředitel, finanční ředitel, 2 zaměstnanci na recepci, 2 zaměstnanci na úklidové služby, kteří mají zároveň na starosti sekání trávy, prořezávání keřů a stromů a v zimě odklízení sněhu a ledu.

Management má vlastní kanceláře, jak v hlavním sídle společnosti, tak v ubytovacím zařízení Horal – Trutnov. Recepční mají k dispozici recepci a služební pokoj. Zaměstnanci na úklidové služby využívají úklidové místnosti a dále šatny se sociálním zařízením.

## **3.2. SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY FIRMY M-GREMO, S.R.O.**

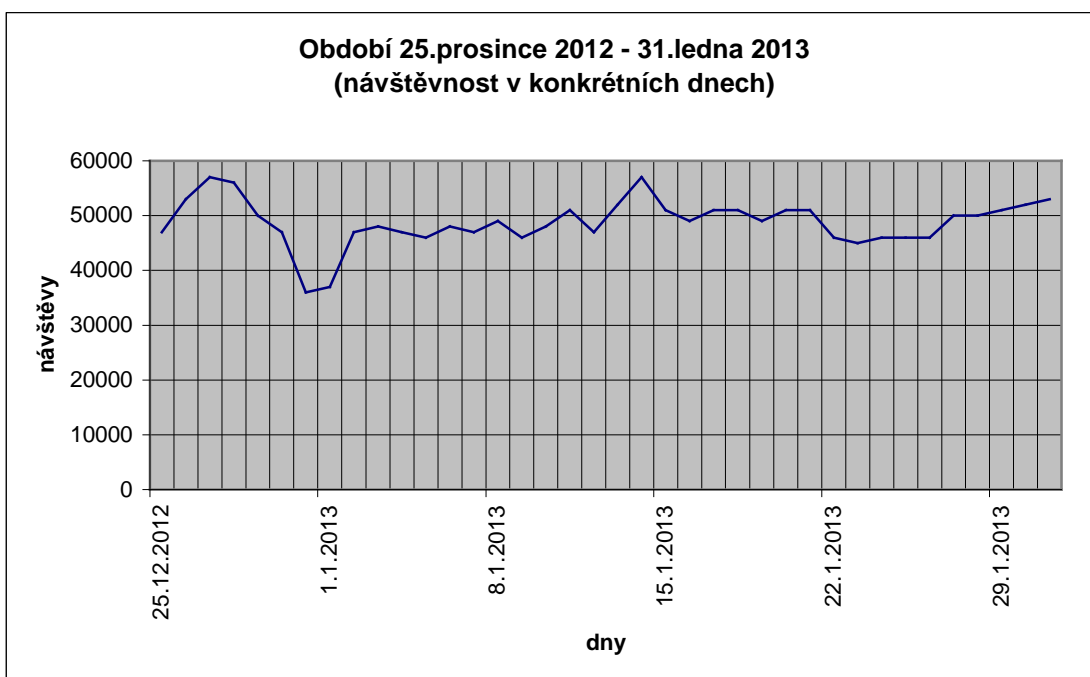
Současné marketingové aktivity firmy M-GREMO, s.r.o. jsou zaměřeny především na propagaci ubytovacího zařízení Horal – Trutnov. Je kladen důraz především na propagaci na internetu pomocí vlastních webových stránek:

[www.horal-trutnov.cz](http://www.horal-trutnov.cz)

Dále inzerováním na oficiálních internetových stránkách města Trutnova, různých serverech o ubytování a turismu, především ceskehory.cz a travelguide.cz. Server České hory má stoupající návštěvnost potencionálních klientů.

Na grafu č. 1 je graficky znázorněna denní návštěvnost na serveru České hory a to za období od 25.prosince 2012 do 31.ledna 2013, která dokazuje, že denní návštěvnost tohoto portálu je průměrně 50 000. Tato denní návštěvnost vysoce překračuje návštěvy konkurenčních serverů, je ale otevřenou otázkou, kolik lidí se nakonec na základě návštěvy tohoto serveru skutečně ubytuje v ubytovacím zařízení Horal - Trutnov.

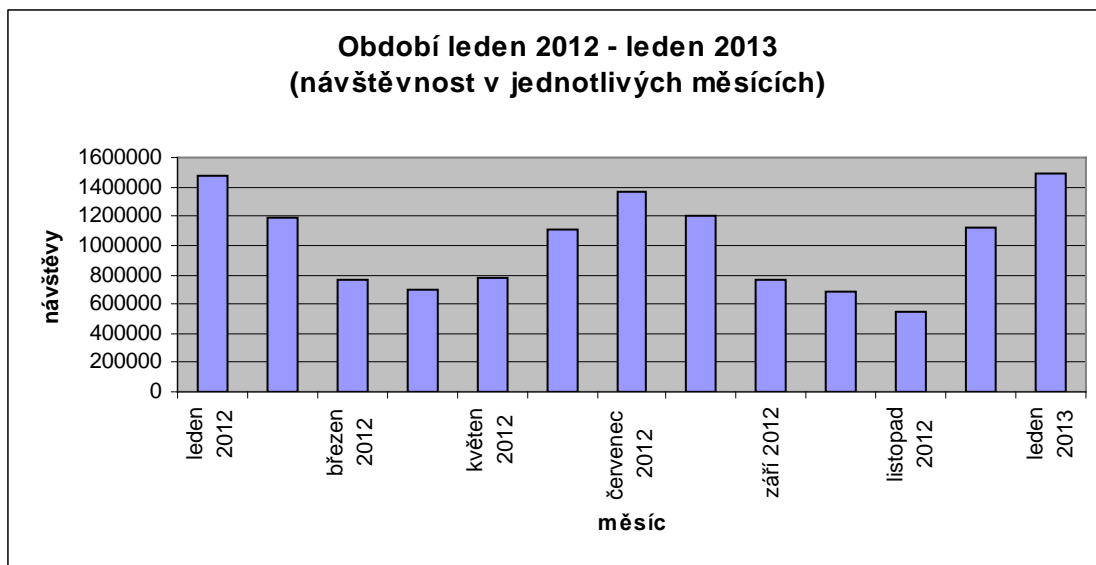
Graf č. 1 – Denní návštěvnost serverů mediálního projektu České hory



Zdroj: nezávislý audit Toplist

Měsíční návštěvnost mediálního serveru České hory je znázorněno grafem č. 2. Jak graf ukazuje průměrná měsíční návštěvnost je 100 000. Největší návštěvnosti jsou v období hlavní lyžařské sezóny a to v měsících prosinec, leden a únor. Návštěvy mediálního serveru za měsíc červenec dokazují, jak provozovatelé ubytovacích zařízení na našich horách čím dál tím více propagují strávení letních dovolených na horách, a to především turistiku, cykloturistiku a výlety spojené s cestou poznání a cestou za zdravím.

Graf č. 2 – Měsíční návštěvnost serverů mediálního projektu České hory



Zdroj: nezávislý audit Toplist

Firma také propaguje ubytovací zařízení Horal – Trutnov pomocí letáků, které distribuuje informační centrum města Trutnova, též jsou rozdávány na regionální výstavě cestovního ruchu v Trutnově, který pořádá město draka, tedy Trutnov, a dále na benzínových pumpách v okolí Trutnova. Jak je vidět na obrázku č. 1, jedna verze těchto reklamních letáků obsahuje pouze základní informace, je tištěna barevně na kvalitním papíře a má formát A5. Má pouze základní informační charakter a jeho hlavním úkolem je informovat, že kdysi zchátralé ubytovací zařízení je zcela zrekonstruováno, je zde čisto a pořádek.

Obrázek č. 1 – Reklamní leták

Zdroj: interní zdroje M-GREMO, s.r.o.

Každý ubytovaný při prvním ubytování obdrží vizitku ubytovacího zařízení. Několik billboardů je umístěno u hlavní silnice s Prahy do Pece pod Sněžkou a dále jsou používány dva reklamní vozy, které jsou zaparkované u silnice, a v případě potřeby je s nimi přejížděno na jiná místa, kde se pohybují potenciální zákazníci. Např. každoročně je pořádán hudební festival OPEN – AIR – TRUTNOV – „Fotr všech festáků“, jehož čestným návštěvníkem byl Václav Havel, který v místním pivovaře chvíli pracoval a měl chalupu na Hrádečku, což je cca 5 Km od místa festivalu, reklamní vůz je umístěn u hlavního vchodu na tento významný festival.

Osobní vozidlo WV Transporter je vyfoceno na obrázku č. 2. Vozidlo také slouží k reklamním účelům firmy a zároveň je určeno k přepravě ubytovaných hostů na autobusové nebo vlakové nádraží v Trutnově, popřípadě k výletům do nedalekého okolí.

Obrázek č. 2 – firemní minibus



Zdroj: fotodokumentace M-GREMO, s.r.o.

Na obrázku č. 3 je vyfotografován nákladní vůz Fiat ducato , který zároveň firma používá pro reklamní účely. Velká výhoda tohoto druhu reklamy spočívá v její okamžité mobilitě. Při jakékoli větší akci ať společenské, kulturní nebo sportovní lze toto reklamní vozidlo využít v bezprostřední blízkosti konání této akce, pokud možno přímo u hlavního vchodu.

Obrázek č. 3 – firemní vozidlo Fiat ducato



Zdroj: fotodokumentace M-GREMO, s.r.o.

V regionálním tisku vyšel PR – článek o ubytovacím zařízení Horal – Trutnov, který měl především místním občanům osvětlit stav Horalu – Trutnov a služeb, které v současné době nabízí, že byla provedena nákladná rekonstrukce obou budov a nepřizpůsobivý občané již tuto lokalitu opustili.

### **3.3. CHARAKTERISTIKA UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ HORAL - TRUTNOV**

Ubytovací zařízení Horal – Trutnov je nově zrekonstruované a nachází se nedaleko centra, je obklopeno lesoparkem a tvoří ho dvě samostatné jednopatrové budovy s celkovou kapacitou 148 lůžek.

Na obrázku č. 4 je zobrazena budova B1 ubytovacího zařízení Horal - Trutnov, je to budova, kde se nachází pouze apartmány a byty. Každý apartmán i byt mají vlastní balkón, samostatný kuchyňský kout, WC s umyvadlem a sprchový kout.

Obrázek č. 4– Budova B1



Zdroj: fotodokumentace M-GREMO, s.r.o.

Budova B2 je zobrazena na obrázku č. 5, v této budově se nachází recepce se stálou službou, kanceláře vedení společnosti a pokoje pro ubytování se společným sociálním zařízením.

Obrázek č. 5 – Budova B2

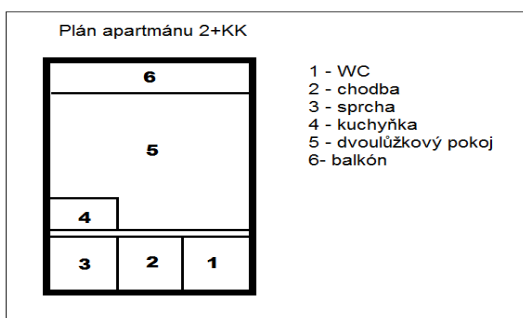


Zdroj: fotodokumentace M-GREMO, s.r.o.

V budově B1 je 8 apartmánů 2+KK a 16 apartmánů 1+KK (viz Příloha č. 1). Všechny mají samostatný balkon, WC, sprchový kout, vybavenou kuchyňku s lednicí, TV. Celková kapacita je 64 lůžek. K dispozici je prádelna, společenská místnost s TV a PC, uzamykatelná místnost k uskladnění lyží, kol apod. Dále je zde možnost využít školící místnost – učebnu.

Půdorys apartmánu 1+KK, který se nachází v budově B1 je znázorněn na obrázku č. 6. Je zde znázorněna vnitřní dispozice apartmánu.

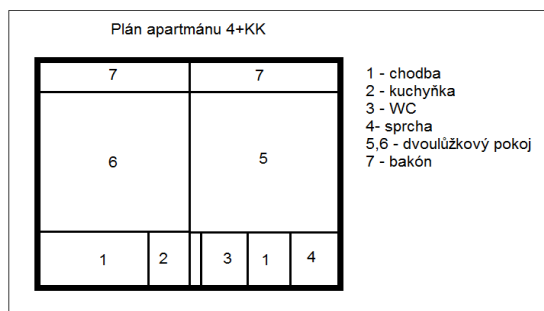
Obrázek č. 6 – plán apartmánu 1+KK



Zdroj: prospekt firmy M-GREMO, s.r.o.

Půdorys většího apartmánu 2+KK, který je také v budově B1, znázorňuje obrázek č. 7. Z půdorysného plánu tohoto apartmánu lze vyčíst jeho vnitřní dispozici a vybavení.

Obrázek č. 7 – plán apartmánu 2+KK



Zdroj: prospekt M-GREMO, s.r.o.

V budově B2 je recepce se stálou službou, 28 pokojů 2–3 lůžkových (viz Příloha č. 2). Celková kapacita je 84 lůžek. Na každém patře je pánské a dámské sociální zařízení a pánské a dámské sprchy. Dále je k dispozici vybavená kuchyň s lednicemi, společenská místnost s TV a PC, prádelna se sušárnou, prostory pro uskladnění lyží, kol apod.

Bezplatné WiFi je samozřejmostí v obou budovách, respektive v celém areálu, stejně tak nekuřácké prostředí. Hosté mohou též využívat venkovní posezení – terasa + gril a automat na teplé nápoje. Na přání klientů je možné zajistit stravu.

Parkování osobních a užitkových vozů je přímo v areálu a je zdarma, totéž platí i pro autobusy. K dispozici je vlastní 6-ti místný mikrobusek VW Transporter, kterým je zajišťována přeprava osob. Přeprava více jak 5 osob je na autobusové a vlakové nádraží z Horalu – Trutnov zdarma. Dále dodávkový vůz Fiat Ducato maxi, který slouží ke stěhování osobních věcí klientů. Stěhování je do 5 Km také zdarma.

Výhodou ubytovacího zařízení je jeho poloha. Nachází se 2 minuty chůze od městské hromadné dopravy, autobusové nádraží je vzdáleno 9 minut a vlakové nádraží 10 minut. Nákupní centrum Tesco – Obi je 2 minuty a nákupní centrum Albert 5 minut. Čerpací stanice a autoservis je 200 m.

Nejvyšší hory České republiky – Krkonoše s nejvyšší horou Sněžkou jsou vzdáleny pouze 15 Km. Tyto hory nabízejí vyžití v letním i zimním období. Do Dvora Králové nad Labem s největší ZOO a Safari v České republice je to 18 Km.



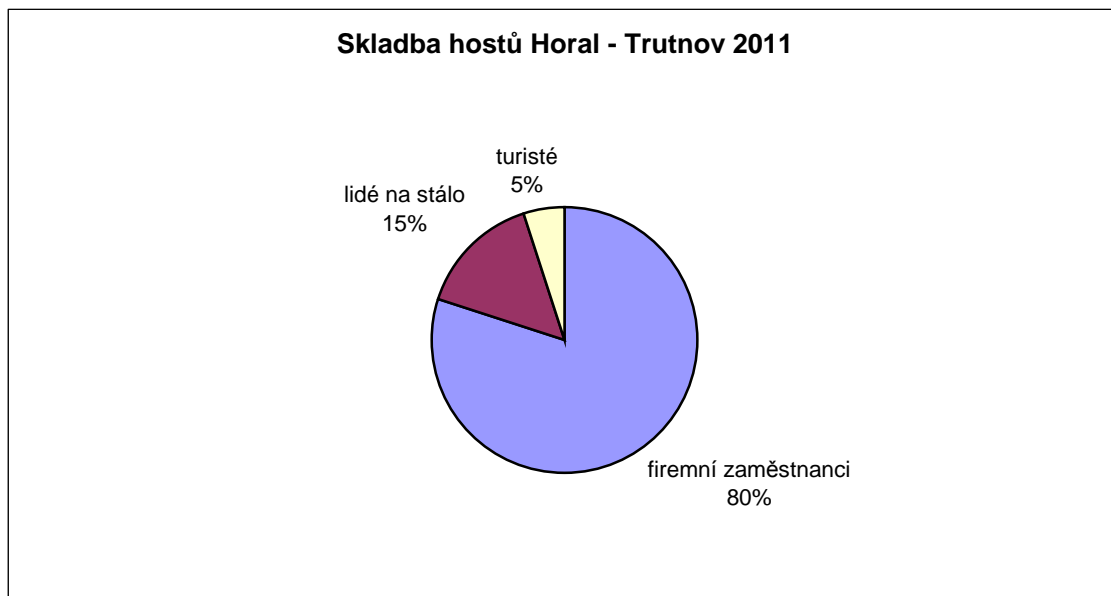
A neznámější barokní zámek Východních Čech – Hospital Kuks s Braunovými sochami a Betlémem, který je vytesán do skal, je odtud 20 Km.

### 3.4. SPECIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN

Cílovou skupinou ubytovacího zařízení Horal – Trutnov jsou především zaměstnanci firem, kteří jezdí do Trutnova a širšího okolí za prací. Menší část ubytovaných tvoří lidé, kteří zde bydlí na stálo a poslední skupinou ubytovaných jsou turisté přijíždějící za návštěvou našich nejvyšších českých hor Krkonoš s nejvyšší horou Sněžkou.

Jak lze vidět na grafu č. 3, tak v roce 2011 80% ubytovaných hostů v ubytovacím zařízení Horal - Trutnov tvořili zaměstnanci různých firem. Lidé, kteří zde bydlí na stálo, se podílejí na celkové obsazenosti 15% a pouze 5% ubytovaných tvoří turisté z České Republiky a zahraničí. Zajímavé je, že zaměstnance různých firem tvoří z 15% cizinci a to především občané Slovenska.

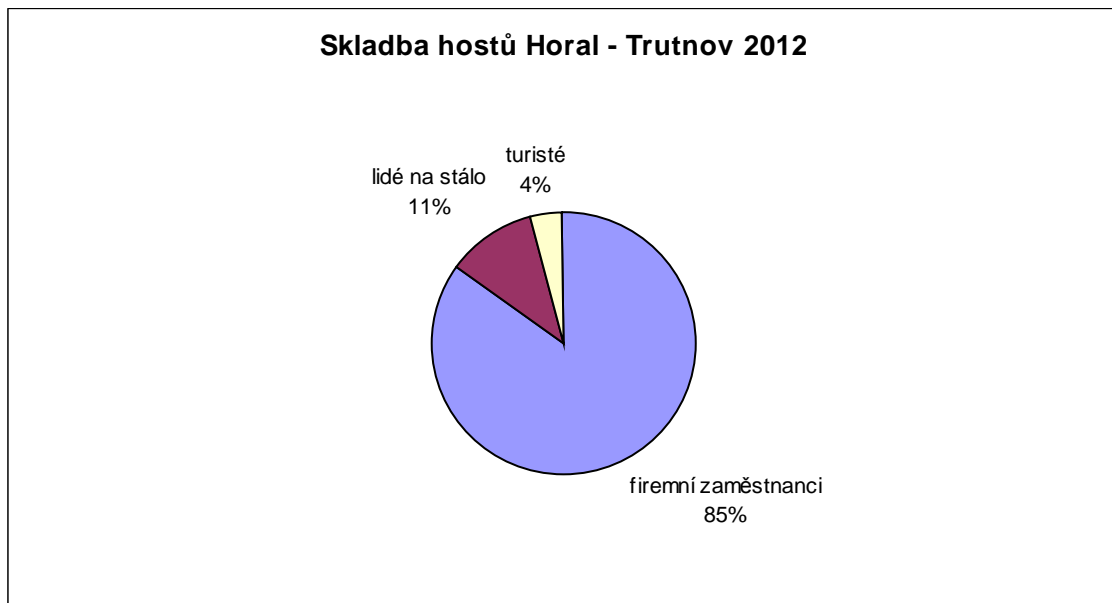
Graf č. 3 – Skladba hostů v roce 2011



Zdroj: ubytovací statistiky M-GREMO, s.r.o.

V roce 2012, jak dokazuje graf č. 4, se zvýšilo zastoupení zaměstnanců různých firem na 85%. Naopak počet lidí, kteří zde bydlí nastálo, ubylo a ubylo také turistů z České republiky i ciziny.

Graf č. 4 – Skladba hostů v roce 2012



Zdroj: ubytovací statistiky M-GREMO, s.r.o.

Autor bakalářské práce se domnívá, že turistů do Horalu – Trutnov jezdí málo z důvodu absence restauračního zařízení a také proto, že z 90% jsou turisté ubytováni přímo v Krkonoších v tamních hotelech a penzionech, odkud pořádají výlety do okolí.

Měsíční obsazenost ubytovacího zařízení Horal - Trutnov v roce 2012 je zobrazena v tabulce č. 3. Z této tabulky vyplívá, že nejvyšší obsazenost byla v měsíci červnu, září a říjnu. A naopak nejmenší obsazenost byla za měsíce prosinec, leden a duben. Tato obsazenost je způsobena především skladbou ubytovaných hostů. Většinu hostů tvoří především zaměstnanci stavebních a montážních firem. Nejméně obsazený měsíc hosty byl měsíc prosinec, což bylo zapříčiněno především zakončením mnoha projektů ve stavebnictví a odjezdu velké části ubytovaných na vánoční svátky domů.

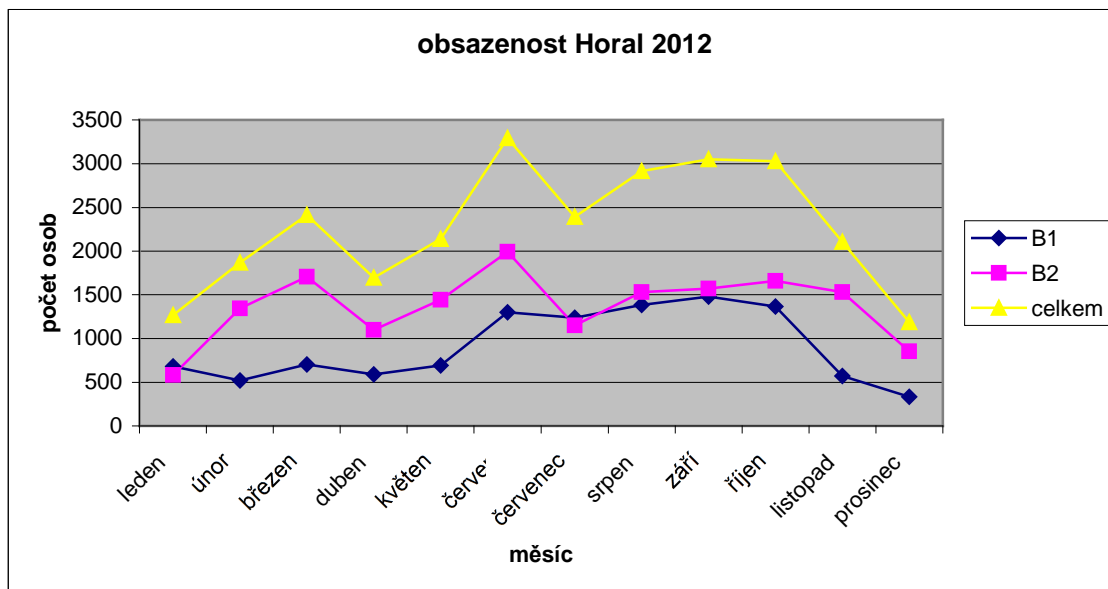
Tabulka č. 3 – Obsazenost 2012

<b>OBSAZENOST HORAL 2012</b>						
	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>celkem</b>	<b>B1 den.průměr</b>	<b>B2 den.průměr</b>	<b>B1+B2 den.průměr</b>
<b>Leden</b>	685	584	1269	22,10	18,84	40,94
<b>Únor</b>	522	1345	1867	18,00	46,38	64,38
<b>Březen</b>	704	1706	2410	22,71	55,03	77,74
<b>Duben</b>	593	1101	1694	19,77	36,70	56,47
<b>Květen</b>	695	1442	2137	22,42	46,52	68,94
<b>Červen</b>	1300	1991	3291	43,33	66,37	109,70
<b>červenec</b>	1240	1151	2391	40,00	37,13	77,13
<b>Srpen</b>	1384	1530	2914	44,65	49,35	94,00
<b>Září</b>	1481	1571	3052	49,37	52,37	101,73
<b>Říjen</b>	1367	1660	3027	44,10	53,55	97,65
<b>Listopad</b>	575	1530	2105	19,17	51,00	70,17
<b>prosinec</b>	335	854	1189	10,81	27,55	38,35
<b>Celkem</b>	10881	16465	27346	29,81	45,11	74,92

Zdroj: ubytovací statistiky M-GREMO, s.r.o.

Tabulku č. 3 autor této bakalářské práce přetvořil do grafu č. 5.

Graf č.5 – Obsazenost v roce 2012



Zdroj: ubytovací statistiky M-GREMO, s.r.o.

## **4. SWOT ANALÝZA**

Metodu SWOT analýzy si autor bakalářské práce vybral, protože nejlépe vystihuje silné a slabé stránky ubytovacího zařízení Horal – Trutnov a pomocí této analýzy je nejlépe schopen porovnat je s konkurencí.

### **4.1. SWOT ANALÝZA UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ HORAL – TRUTNOV**

#### **4.1.1. SILNÉ STRÁNKY**

##### 1. lokalita

- a) blízko autobusového a vlakového nádraží
- b) centrum města 10 min.
- c) nonstop čerpací stanice 5 min.
- d) autoservis 2 min.
- e) hypermarkety Albert, Tesco 5 min.
- f) hobbymarket Obi 5 min.
- g) klidné prostředí lesoparku
- h) hlavní silniční tah z Prahy do Pece pod Sněžkou

##### 2. ubytování

- a) velká kapacita 148 lůžek + 30 lůžek turistická ubytovna
- b) velká variabilita ubytování (turistická ubytovna, pokoje, apartmány, byty)
- c) v ubytovně jsou pokoje pro max. 3 osoby
- d) zařízená kuchyň, na každém patře dvě velké lednice
- e) apartmány a byty plně vybaveny
- f) každý apartmán a byt má svůj vlastní balkon
- g) venkovní posezení s grilem s kapacitou 40 osob
- h) kompletně zrekonstruované

3. doplňkové služby
  - a) WiFi pokrytí celého areálu
  - b) odvoz na Horalovi – Trutnov z autobusového a vlakového nádraží zdarma (podmínkou je min. 5 osob)
  - c) poskytnutí stěhovacího vozu zdarma (podmínkou je min. 1 rok pobytu)
  - d) spolupráce s okolními restauracemi, možnost dovozu hotových jídel
  - e) prodej nápojů na recepci
  - f) k dispozici je nonstop automat na teplé nápoje
  - g) vlastní hlídané parkoviště, včetně možnosti parkování autobusu
4. cena – je nastavena tak, aby byla nejnižší v Trutnově při srovnatelné úrovni služeb a ubytování.
5. propagace
  - a) billboardy u hlavní komunikace, které vlastní firma
  - b) velmi zdařilá webová prezentace
  - c) mobilní reklamy – služební vozidla
  - d) zveřejnění na mapách města Trutnova

#### **4.1.2. SLABÉ STRÁNKY**

1. zákaz kouření ve všech prostorách
2. nemožnost ubytování domácích zvířat
3. na ubytovně je společné sociální zařízení a sprchy
4. při obsazení pokoje jednou osobou nemožnost obsazení dvou zbylých lůžek, uměle klesá kapacita, ale opticky se zvětšuje obsazenost pokojů
5. v ubytovacím zařízení nemožnost stravování, pouze vlastní
6. zařízení není součástí žádného ubytovacího řetězce
7. chybějící zkušenosti a tacitní znalosti managementu
8. chybějící motivace pro personál

### **4.1.3. PŘÍLEŽITOSTI**

1. kvalita služeb jako zásadní věc pro spokojenost návštěvníků
2. rozvoj sociálních sítí (virtuální marketing)
3. zkušenosti z úspěšnějších ubytovacích zařízení
4. možnost na méně kvalifikovanou práci zaměstnávat lidi předdůchodového věku a lidi s nižším vzděláním
5. zaměstnat zaměstnance na částečný úvazek – využití sezónnosti

### **4.1.4. HROZBY**

1. silná konkurence v ubytování – Krkonoše jsou nejnavštěvovanější hory v České republice
2. klesající chuť k práci spojená s nekvalitně provedenou prací
3. zvyšování DPH
4. zvyšování obecních poplatků za rekreační a lázeňský pobyt
5. zvyšování cen elektrické energie v důsledku dotační politiky státu na úhradu elektrické energie vyrobené z obnovitelných zdrojů

## **4.2. ANALÝZA KONKURENCE**

V Trutnově je několik hotelů, penzionů a ubytovacích zařízení. Obdobnou kvalitu ubytování a cenu za ubytování nabízí penzion Úsvit, penzion Atrium, ubytování Sokolovna a ubytovna RDstav.

### **Penzion Úsvit**

- poloha: na konci sídliště, 20 minut od centra
- kapacita: 100 lůžek
- webová stránka: pouze 2 strany, 4 fotografie – celkový pohled, interiér pokoje, restaurace, vinárna, volba jazyka – anglicky, německy, francouzsky

- ceny:

- 1 lůžko/noc bez TV 420,- Kč
- 3 lůžka/noc bez TV 780,- Kč
- 5 lůžek/noc bez TV 1150,- Kč
  
- 1 lůžko/noc s TV 570,- Kč
- 2 lůžka/noc s TV 810,- Kč
- 3 lůžka/noc s TV 1050,- Kč
- 4 lůžka/noc s TV 1370,- Kč

hromadný zájezd 10 a více osob – mládežnické kolektivy:

- 1 – 5 nocí s TV 310 Kč/ noc/ lůžko
- a více nocí s TV 290 Kč/ noc/ lůžko

hromadný zájezd ostatní:

- 1 – 5 nocí s TV 330 Kč/ noc/ lůžko
- a více nocí s TV 320 Kč/ noc/ lůžko

poplatek za psa 120 Kč/ noc

Výhody oproti Horalu – Trutnov:

- a) vlastní restaurace
- b) krytý plavecký bazén 5 minut chůze
- c) ubytování domácích zvířat
- d) salónek
- e) vinárna
- f) kouření na chodbách
- g) všechny pokoje mají koupelnu a WC

Nevýhody oproti Horalu – Trutnov:

- a) panelový dům
- b) nutnost výtahů – devět podlaží
- c) menší balkóny
- d) menší ubytovací kapacita

### **Penzion Atrium**

- poloha: v zastavěné části města, mezi rodinnými domy, cca 15 minut chůze od Horalu Trutnov
- kapacita: 30 lůžek v kategorii turist (1 – 8 lůžkové pokoje)  
25 lůžek v kategorii standard a standard plus (1 – 6 lůžkové pokoje)
- webové stránky: dobře zpracovaný web s pohyblivou reklamou a mnoha odkazy:
  - aktuální nabídka
  - ubytování a stravování
  - pobytové akce
  - sportovní zařízení
  - regenerační zařízení
  - Trutnov a okolí
  - ostatní služby
  - ceník
- ceny:

V tabulce č. 4 jsou uvedeny ceny pokojů v penzionu Atrium, tyto ceny jsou uvedeny v českých korunách a jsou za pokoj a den.



Tabulka č. 4 – Ceny pokojů (cena je v Kč za pokoj a den)

	turist	Standard	standard plus
1 – lůžkový pokoj	330,-	380,-	430,-
2 – lůžkový pokoj	550,-	600,-	650,-
3 – lůžkový pokoj	700,-	750,-	800,-
4 – lůžkový pokoj	850,-	900,-	950,-
5 – lůžkový pokoj	1000,-	1050,-	1100,-
6 – lůžkový pokoj	1150,-	1200,-	-----
7 – lůžkový pokoj	1250,-	-----	-----
8 – lůžkový pokoj	1350,-	-----	-----

Zdroj: internet [2]

skupinové slevy (cena za lůžko platí za plně obsazené pokoje bez rozdílu kategorií:

- 20 a více osob: 160 Kč – 3 a více dní  
180 Kč – 1 až 2 dny
- 10 a více osob: 200 Kč – 3 a více dní  
220 Kč – 1 až 2 dny

dlouhodobý pobyt (cena za lůžko, platba předem):

- 7 až 14 dní:

- 1lůžkový pokoj – 250 Kč/ lůžko/ den
- 2lůžkový pokoj – 220 Kč/ lůžko/ den
- 3 a více lůžkový pokoj – 190 Kč/ lůžko/ den

- 15 a více dní:

- 1lůžkový pokoj – 220 Kč/ lůžko/ den
- 2lůžkový pokoj – 190 Kč/ lůžko/ den
- 3 a více lůžkový pokoj – 160 Kč/ lůžko/ den

Výhody oproti Horalu – Trutnov:

- a) možnost volby mezi kategoriemi ubytování (turist, standard, standard plus)
- b) možnost stravování (ale pouze pro skupiny po předchozí objednávce)
- c) majitelem ubytovacího zařízení je město Trutnov
- d) provozuje ho sportovní klub Olfin Car Vella Trutnov (spojení na sportovní kluby)

Nevýhody oproti Horalu – Trutnov:

- a) není zde recepce
- b) nedostatečně vybavené kuchyňky
- c) chybí balkóny
- d) menší ubytovací kapacita

#### **Ubytovací zařízení Sokolovna:**

- poloha: na břehu řeky Úpy, 3 minuty od centra
- kapacita: max. 20 osob
- webová stránka: zcela chybí

Výhody oproti Horalu – Trutnov:

- a) restaurace s dlouhou otevírací dobou
- b) tělocvična pro sportovní vyžití
- c) zákazníci mohou všude kouřit
- d) majitelem je občanské sdružení (Tělovýchovná jednota Lokomotiva Trutnov)

Nevýhody oproti Horalu – Trutnov:

- a) malé parkoviště (pouze pro 3 vozy)
- b) nemožnost příjezdu před hlavní vchod (pěší zóna)
- c) zastaralé vybavení pokojů

- d) menší ubytovací kapacita
- e) chybí prádelna

### **Ubytovna Rdstav**

- poloha: ve východní části města Trutnova, v části zvané Poříčí, 5 Km od středu města
- kapacita: 15 lůžek
- webové stránky: 3D vizualizace
- ceny:
  - 1 až 3 dny – 220 Kč/ lůžko/ den
  - 3 až 6 dnů – 180 Kč/ lůžko/ den
  - nad 7 dnů – 170 Kč/ lůžko/ den

Výhody oproti Horalu – Trutnov:

- a) 20 m je penzion Poříčí, kde je možno stravování
- b) zákazníci mohou všude kouřit
- c) patří stavební firmě RD STAV Náchod
- d) botníky na chodbách
- e) televize a lednice na každém pokoji

Nevýhody oproti Horalu – Trutnov:

- a) chybí stálá recepce
- b) delší vzdálenost od centra města (5 Km)
- c) menší ubytovací kapacita
- d) omezené parkování
- e) zastaralý interiér a vybavení koupelen
- f) je v husté zástavbě okolních areálů (komerční zóna)

Ostatní hotely Patria, Krakonoš, Adam, Alfa a penzion Ambrose Moloneys mají diametrálně jiné ceny, kvality svých služeb a vnitřní vybavenost a jsou zaměřeny na úplně jiné kategorie hostů.

## 5. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

### 5.1. HLAVNÍ MARKETINGOVÉ CÍLE

Hlavní marketingovou strategii ubytovacího zařízení Horal - Trutnov by mělo být především zacílení marketingového mixu na další jiné cílové skupiny, které by měly obsadit lůžka v měsících, ve kterých se to zatím firmě nedaří.

Zatraktivnit ubytování nabídkou zážitkových aktivit. Tyto aktivity může firma pořádat sama nebo jejich pořádání zadat specializovaným firmám.

Protože jednou ze strategií města Trutnova, kde se ubytovací zařízení nachází, je zvýšit turistický ruch ve městě, měla by firma dobudovat a hlavně certifikovat turistickou ubytovnu, která se nachází v suterénu budovy B1. Turistická ubytovna v současné době v Trutnově není.

Certifikace provádí Klub Českých Turistů a to na základě usnesení vlády České republiky ze dne 14.7.1999 pod číslem 717: Koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky.

Podle směrnice KČT Hosp.6/2000 se certifikace uděluje na 4 roky a certifikační poplatek činí 1500Kč.

Měla by být navázána užší spolupráce s autodopravci především místními taxikáři, dále místními restauracemi konkrétních cenových kategorií obdobných cenové kategorii Horalu – Trutnov.

Pokusit se o alianci s důležitými partnery v oboru ubytovacích služeb a získat tak větší podíl na trhu, popřípadě zvolit metodu franchisingu velkého nadnárodního řetězce.

Pokud firma některé činnosti je schopna nakoupit levněji, než kdyby je prováděla sama je efektivnější z finančních a časových důvodů použít outsourcing. Jedná se především o činnosti související s úklidem, ostrahou objektu, praní a mandlování ložního prádla i ručníků a utěrek a některé větší udržovací práce, také o údržbu okolní zeleně, venkovní úklid, odklizení sněhu a to nejenom z komunikací, ale také ze střech objektů.

Dalším strategickým marketingovým cílem by mělo být užší navázání spolupráce s místními sportovními kluby a zájmovými organizacemi při pořádání nejrůznějších sportovních a kulturních akcí v okolí města Trutnova.

## **5.2. NÁVRHY MARKETINGOVÉHO MIXU**

Zpracovat na společenské image ubytovacího zařízení Horal - Trutnov a firmy samotné. Klást větší důraz na tzv. vnitřní marketing především sjednocení firemních oděvů, nezbytných pro image i pro spokojenost zaměstnanců a jejich pocit sounáležitosti s firmou a ubytovacím zařízením a označit je vizitkami se jménem a logem Horalu – Trutnov.

Školit průběžně všechny zaměstnance, aby svojí každodenní činností přispívali k dobrému jménu firmy a ubytovacího zařízení.

Bylo by vhodné zaměstnat člověka, který by zastával ve firmě pozici dealera. Menší část jeho platu by tvořil fixní základ a zbytek platu by tvořila provizní částka. Výše provize by byla závislá na počtu hostů, kteří by využili ubytovací zařízení a podle počtu zde strávených nocí.

Dále by bylo vhodné zavést systém věrnostních karet. Tyto karty kromě slevy na ubytování by mohly sloužit také jako slevové karty na vstupy do muzeí, hradů a zámků, wellness center, návštěv různých kulturních a sportovních zařízení, zoologických zahrad a přírodních zajímavostí. Mělo by být také více propagováno, že se jedná o nekuřácké ubytovací zařízení.

Webové stránky by neměly být tak statické, měl by na nich být nějaký pohyb, postrádají cizojazyčný překlad především do němčiny, angličtiny, polštiny a ruštiny. Větší propojení se sociálními sítěmi především s Facebook. Na vlastních internetových stránkách srozumitelně prezentovat dopravní dostupnost hlavních komunikačních bodů včetně délky jízdy, ceny městské hromadné dopravy nebo místní taxislužby. Také je potřeba zveřejnit souřadnice pro navigace a telefony poslední generace.

Lze také využít služeb slevových portálů, ale jejich přínos je diskutabilní. Evropská konfederace asociací hotelů a restaurací Hotrec prováděla průzkum vlivu slevových portálů na kvalitu služeb v cestovním ruchu a na ekonomické dopady do podnikání v oboru ubytovacích služeb. Podle tohoto průzkumu využívá slevové portály přibližně 10-30% provozovatelů hotelů restaurací a to převážně v období mimo sezóny. Provize za zprostředkování služby se většinou pohybují v rozmezí 20-30%

z ceny balíčků. Průzkum dále potvrzuje, že nabídka služeb na slevových portálech navyšuje celkový objem prodeje, jednoznačně však nepřináší loajálnějšího, opakovaného hosta. Mezi výhody které slevové portály přináší, provozovatelé nejčastěji uvádějí marketing, jednorázové zvýšení počtu hostů a zvýšení tržeb, mezi nevýhody naopak patří to, že akce na slevových portálech nepřináší pro poskytovatele služeb zvýšení profitu ani více opakovaných hostů a mají negativní dopad na recenze hostů a rating daného zařízení.

Autor dále navrhuje, aby při příjezdu do Trutnova ze Dvora Králové nad Labem, Prahy, Pece pod Sněžkou a Náchoda byly nainstalovány směrovky a ukazatelé směru a vzdálenosti od ubytovacího zařízení Horal - Trutnov.

Tyto marketingové plány, cíle a návrhy by měli podle autora této bakalářské práce zvýšit obsazenost lůžek v ubytovacím zařízení Horal - Trutnov minimálně o 30%.

## ZÁVĚR

Základem autorovi práce je analýza současného stavu a marketingový mix, který je používán na propagaci ubytovacího zařízení Horal – Trutnov.

V teoretické části autor vysvětlil základní charakteristiku marketingu, jeho historii a účinnost. Dále vysvětluje SWOT analýzu neboli silné a slabé stránky, které se vztahují k vnitřní situaci firmy, a příležitosti a hrozby vyplývající z vnějšího prostředí.

V praktické části autor představuje firmu M-GREMO, s.r.o., která vlastní a provozuje ubytovací zařízení Horal – Trutnov, a její současné marketingové aktivity. Dále pokračuje popisem a charakteristikou ubytovacího zařízení, specifikací na jakou cílovou skupinu je toto ubytovací zařízení zacíleno.

Autor provedl analýzu metodou SWOT, a to jak ubytovacího zařízení Horal-Trutnov, tak i jeho současné konkurence. Porovnal výhody a nevýhody s konkurencí jejich cenové nabídky a úroveň služeb.

Navrhl a doporučil několik změn týkající se využití marketingového mixu. Mezi hlavní přínosy bakalářské práce patří shromáždění relevantních a aktuálních informací o ubytovacích kapacitách v Trutnově, a to zejména v nižších kategoriích.

Dále způsob propagování ubytovacího zařízení Horal – Trutnov, jeho marketingové aktivity a příležitosti na samotném trhu.

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou současné situace ubytovacího zařízení Horal - Trutnov na vysoce konkurenčním trhu s ubytováním v Trutnově a okolí. Ubytování v Trutnově má oproti jiným lokalitám svá specifika a to především z důvodu jeho strategické polohy.

Trutnov je největší město na úpatí Českých hor – Krkonoš. Tyto hory nabízejí nepřeberné množství jak zimních tak letních aktivit, nachází se zde několik velkých lyžařských středisek s velkou ubytovací kapacitou, což je jedním z důvodů proč se firmě M-GREMO, s.r.o. nedaří ubytovat větší počet turistů jak domácích tak zahraničních ve svém ubytovacím zařízení Horal - Trutnov.

Autor v první části této práce vysvětluje základní charakteristiku a principy marketingu, jeho historii a základní pojmy jako produkt, jeho cena, místo a způsob jeho distribuce a propagace neboli komunikační mix. Dále se zabývá účinností marketingového mixu a jeho problémů při využívání v praxi. Na závěr této části



bakalářské práce vysvětluje autor podstatu SWOT analýzy a její využití jako nástroje k dosažení vytýčených cílů společnosti.

V praktické části této práce se autor zabývá profilem firmy M-GREMO, s.r.o., která vlastní a provozuje ubytovací zařízení Horal - Trutnov a její současné marketingové aktivity .

Pomocí SWOT analýzy odhalil silné a slabé stránky, které se vztahují k vnitřní situaci ubytovacího zařízení a příležitosti a hrozby vyplívající z vnějšího prostředí.

Vlastním výzkumem zmapoval konkurenci ostatních ubytovacích zařízení v Trutnově a nejbližším okolí. Porovnal jejich výhody, nevýhody, jejich cenovou nabídku a úroveň jejich služeb.

Hlavním úkolem marketingové strategie firmy by mělo být oslovení dalších cílových skupin. Tyto cílové skupiny by měly zaplnit volné kapacity ubytovacího zařízení Horal - Trutnov v obdobích, kdy se zatím nedaří tyto kapacity naplnit.

Měla by být také dobudována a následně certifikována turistická ubytovna, která zatím na ubytovacím trhu v Trutnově zcela chybí a její vznik je v souladu se strategií města Trutnova.

Pokud by se firmě podařilo uskutečnit alespoň část navržených a doporučených marketingových aktivit je autor přesvědčen, že se velmi zlepší ekonomické ale i neekonomické výsledky firmy M-GREMO, s.r.o., její rentabilita a celková image společnosti.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978–80–86723–95-2.

KOTLER, P., JAIN, D. C., MAESINCEE, S. *Marketing v pohybu: Nový přístup k zisku, růstu a obnově*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978–80–7261–161-4.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978–80–247–1359-5.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978–80–247–3622-8.

SOLOMON, M. R., MARSHAL, G. W., STUART, E.W. *Marketing očima světových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80–251-1273-X.

TROMMSDORFF, V., STEINHOFF, F. *Marketing inovací*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978–80–7400–092-8.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2006. ISBN 80–251-1041–9.

BERÁNEK, J. KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80–86724-00-X.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80–247-0202–9.

.....

## Seznam použitých internetových zdrojů

[1] NĚMEC, R. *Schéma vztahu 4P a 4C*. [online]. 2005 [cit. 2012–12-04]. Dostupné z: <http://marketing.robournemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

[2] Penzion Atrium. *Ceník*. [online]. 2013 [cit. 2013–01-26]. Dostupné z: <http://www.penziontrutnov.cz/cenik.htm>

.....

## Seznam ostatních zdrojů

M-GREMO, s.r.o. *Statistiky a fotodokumentace*. 2011 [cit. 2012–12-20]. Dostupné v archivu společnosti M-GREMO, s.r.o.

Horal – Trutnov. *Popis*. [online]. 2012 [cit. 2012–11-09]. Dostupné z:

**<http://www.horal-trutnov.cz/popis/>**

Penzion Úsvit. *Ceník*. [online]. 2013 [cit. 2013–01-21]. Dostupné z:

**[http://www.usvittu.cz/cenik\\_usv.htm](http://www.usvittu.cz/cenik_usv.htm)**

Ubytovna Rdstav. *Ceník*. [online]. 2013 [cit. 2013–01-31]. Dostupné z:

**<http://www.rdstav.cz/Cenik.html>**

Penziony.cz. *Ubytování Trutnov*. [online]. 2013 [cit. 2013–01-19]. Dostupné z:

**<http://www.penziony.cz/trutnov/restaurace-a-penzion-sokolovna/>**

TOPlist. *TOPlist – audit návštěvnosti webových stránek*. [online]. 2013 [cit. 2013–02-05]. Dostupné z: **<http://www.toplist.cz/>**

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Reklamní leták.....	33
Obrázek č. 2: Firemní minibus .....	34
Obrázek č. 3: Firemní vozidlo Fiat ducato.....	34
Obrázek č. 4: Budova B1 .....	35
Obrázek č. 5: Budova B2.....	35
Obrázek č.6: Plán apartmánu 1+KK .....	36
Obrázek č.7: Plán apartmánu 2+KK .....	36

## Seznam grafů

Graf č. 1: Návštěvnost serverů mediálního projektu České Hory .....	32
Graf č. 2: Návštěvnost serverů mediálního projektu České Hory .....	32
Graf č. 3: Skladba hostů v roce 2011 .....	37
Graf č. 4: Skladba hostů v roce 2012.....	37
Graf č. 5: Obsazenost v roce 2012 .....	39

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Schéma vztahu 4P a 4C.....	21
Tabulka č. 2: SWOT analýza .....	23
Tabulka č. 3: Obsazenost v roce 2012.....	39
Tabulka č. 4: Ceny pokojů .....	44

## SEZNAM PŘÍLOH

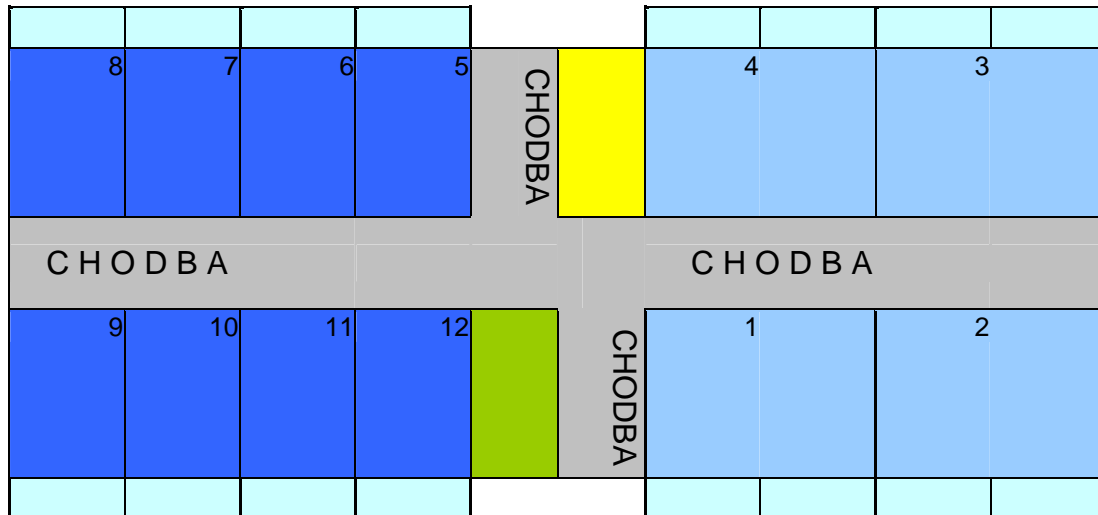
Příloha A – Plán budovy B1 Horal – Trutnov ..... I

Příloha B – Plán budovy B2 Horal – Trutnov .....II

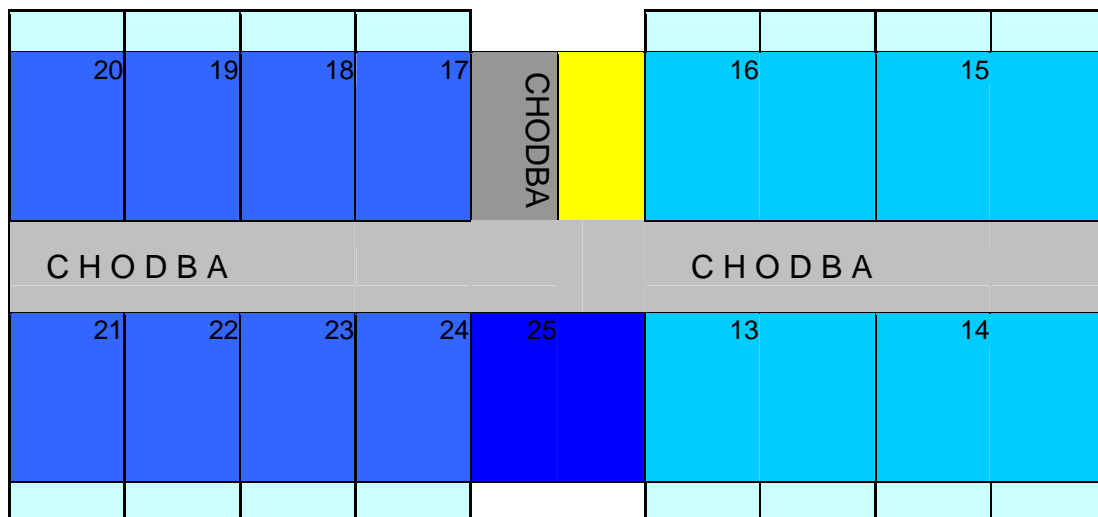
# PŘÍLOHY

## Příloha A – Plán budovy B1 Horal - Trutnov

### Budova B1 - přízemí



### Budova B1 - 1.patro



Legenda:

	2-lůžkové apartmány
	4-lůžkové apartmány
	3-lůžkový apartmán
	balkóny
	úklidové místnosti
	prádelna
	chodba

## Příloha B – Plán budovy B2 Horal - Trutnov

### Budova B2 - přízemí

108	107	106	105	CHODBA	WC + SPRCHY	101	102	103	104
CHODBA									
109	110	111	112	WC + SPRCHA	CHODBA	RECEPCE	SLUŽEBNÍ POKOJ	113	KUCHYŇ

### Budova B2 - 1.patro

212	211	210	209	CHODBA	WC	201	202	203	204
CHODBA									
213	214	215	216	WC+SPRCHA	UMÝVÁRNA	208	207	206	205

legenda:

	třílůžkové pokoje
	WC a sprcha ženy
	WC, sprcha a umývárna muži
	chodba
	kuchyň
	recepce
	služební pokoj

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Michal Militký**

**Obor: Manažerská studia – řízení lidských zdrojů**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Marketingový mix a jeho efektivní využití ve vybraném podniku**

**Rok: 2013**

**Počet stran textu bez příloh: 49**

**Celkový počet stran příloh: 2**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 9**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 2**

**Počet ostatních zdrojů: 5**

**Vedoucí práce: Ing. Veronika Svatošová**