

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Marketingový mix podniku
Bakalářská práce

Autor: Matyáš Brandejs
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, Ph.D., MBA

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 19. dubna 2017

Jméno a příjmení

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce, Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, Ph.D., MBA, za metodické vedení práce, za jeho cenné rady a za to, že mi dopomohl dostat se tak daleko. Můj další dík patří Martině Tauchmanové a Janě Klimešové z informačního centra, jelikož bez nich bych tuto práci nemohl napsat.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá zhodnocením marketingové mixu podniku TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o. s bližším přihlédnutím k pobočce informačního centra tohoto podniku. V teoretické části je vysvětlen samotný pojem marketingový mix. Dále je tato část zaměřena na popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu. V praktické části je zpočátku identifikován podnik TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o. Poté je proveden marketingový výzkum, tedy vnitřní a vnější prostředí firmy, po kterém jsou následně analyzovány nástroje marketingového mixu podniku. Výsledkem práce je vyhodnocení analyzovaných nástrojů mixu s cílem navrhnout na základě šetření nové postupy při tvorbě nového marketingového mixu.

Klíčová slova: marketingový mix, marketing, SWOT analýza, infocentrum, skály

Annotation

Title: Marketing mix of an enterprise

This bachelor thesis is focused on the evaluation of the current marketing mix of the enterprise TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o. An information center, which is the office of the company, is considered principally. First, there is an explanation of marketing mix in general. Secondly, the instruments of a marketing mix are described. The practical part begins with the profile of the company, followed by the marketing environment. In addition to this, there are instruments of the marketing mix of TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o. analyzed. The outcome of the thesis is to suggest a new marketing mix after the analyzation of the current marketing mix.

Keywords: marketing mix, marketing, SWOT analysis, tourist information center, rocks

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika zpracování.....	3
3.1	Hypotézy.....	3
3.2	Ověření hypotéz.....	4
I.	TEORETICKÁ ČÁST	5
4	Teoretická východiska	5
5	Teoretická východiska marketingu.....	5
5.1	Koncepce marketingu.....	5
5.2	Marketingový mix	6
5.2.1	Nástroje marketingového mixu.....	6
5.3	Produkt.....	7
5.3.1	Klasifikace produktů	8
5.3.2	Úrovně produktu	9
5.3.3	Životní cyklus výrobku	10
5.3.4	Značka	11
5.4	Cena	12
5.4.1	Faktory ovlivňující rozhodování o cenách.....	12
5.4.2	Postupy tvorby cen	12
5.5	Distribuce	13
5.5.1	Distribuční cesty	13
5.5.2	Intenzita pokrytí trhu	14
5.5.3	Distribuční politika	15
5.6	Propagace	15
5.6.1	Marketingový komunikační mix.....	16

II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	19
6	Analýza marketingového prostředí.....	19
6.1	Marketingové mikroprostředí.....	20
6.1.1	Dodavatelé.....	20
6.1.2	Zákazníci	21
6.1.3	Konkurence.....	22
6.2	Marketingové makroprostředí.....	22
6.3	SWOT analýza	23
6.3.1	Silné stránky.....	23
6.3.2	Slabé stránky	24
6.3.3	Příležitosti	25
6.3.4	Hrozby.....	26
7	Analýza marketingového mixu	27
7.1	Produkt.....	27
7.1.1	Vrstvy produktu	28
7.1.2	Životní cyklus produktu.....	29
7.2	Cena	32
7.2.1	Nákladově orientovaná cena.....	33
7.2.2	Ceny stanovené výrobcem	35
7.2.3	Ceny služeb	35
7.3	Place.....	37
7.3.1	Plán infocentra.....	38
7.3.2	Vnitřní a vnější prostředí infocentra.....	39
7.3.3	Zásoby.....	40
7.4	Propagace	41
7.4.1	Sociální síť	41

7.4.2	Webové stránky	44
7.4.3	Noviny.....	44
7.4.4	Televizní reportáže	45
7.4.5	Turistické veletrhy.....	45
8	Průzkum trhu.....	45
8.1	Původ respondentů a jejich využití infocentra	45
8.2	Zájem zákazníků o produkt	47
8.3	Propagace	52
8.3.1	Web	52
8.3.2	Sociální sítě	54
8.3.3	Míra spokojenosti zákazníků	55
9	Doporučení	60
10	Závěr	62
11	Seznam použité literatury	64
12	Seznam internetových zdrojů	64
13	Přílohy.....	66

Seznam obrázků

Obr. 1 Životní cyklus výrobku.....	10
Obr. 2 Jak může marketingový prostředník snížit počet transakcí a zvýšit výnos ..	15
Obr. 3 Ukázka propagace na facebookových stránkách.....	30
Obr. 4 Ceník vybraných služeb	36
Obr. 5 Plán infocentra	38
Obr. 6 Plán infocentra	40
Obr. 7 Facebook Město Teplice nad Metují.....	42
Obr. 8 Facebook Město Teplice nad Metují.....	42
Obr. 9 Instagram teplickeskalý.....	43
Obr. 10 Webové stránky společnosti TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o.	44
Obr. 11 Problém ubytování a stravování.....	53

Seznam tabulek

Tabulka 1 Faktory ovlivňující rozhodování o cenách.....	12
Tabulka 2 Druhy reklamy a její cíle	16
Tabulka 3 Porovnání cen žitných chlebů.....	33

Seznam grafů

Graf 1 Návštěvnost od 1. 1. 2016 do 31. 12. 2016.....	22
Graf 2 Měsíční objednávky žitných chlebů květen 2016 - únor 2017	31
Graf 3 Typ zákazníka	46
Graf 4 Množství návštěv	46
Graf 5 Účel návštěvy informačního centra.....	47
Graf 6 Zájem o suvenýry.....	49
Graf 7 Povědomí o hledačkách.....	50
Graf 8 Odkud se zákazníci dozvěděli o hledačkách	50
Graf 9 Nákupní chování vůči regionálním produktům.....	51
Graf 10 Návštěvnost webových stránek respondenty	52
Graf 11 Spokojenost s přehledností.....	53
Graf 12 Důvod nespokojenosti s webem	53

Graf 13 Využití sociálních sítí.....	54
Graf 14 Sledování profilů infocentra na sociálních sítích.....	55
Graf 15 Spokojenost – turistické produkty, poskytnuté informace	56
Graf 16 Spokojenost – regionální produkty, ochota personálu	57
Graf 17 Spokojenost – využití prostorů, celková spokojenost	58
Graf 18 Důvody nespokojenosti s návštěvou infocentra	58

1 Úvod

Konkurenceschopnost podniku je bezpochyby cíl každého, kdo se snaží proniknout na trh. A nejenom to. Podstatné také je se na daném trhu udržet, dosahovat kladného hospodářského výsledku, úspěšně lákat stále nové zákazníky a snažit se svou činností udržovat je spokojené. Rychlý vývoj zapříčiňuje, že podnik musí být neustále ve střehu a musí reagovat na všechny změny, které mohou pozitivně ovlivnit chod celého podniku (nebo naopak negativně v případě nečinnosti), protože zákazník na tyto změny reaguje také.

Marketingový mix poskytuje jednotlivé nástroje, které pomáhají veškerou výše uvedenou problematiku řešit. Nástroje, pomocí kterých je podnik veden k činnostem, jež utužují vztah podniku a okolí.

Produkt, cena, distribuce a komunikace představují 4 hlavní nástroje marketingového mixu, které, pokud jsou dostatečně prostudovány a zhodnoceny, mohou podniku přinést zvýšení poptávky po nabízených produktech nebo také jen učinit zákazníka spokojenějším.

Téma „Marketingový mix podniku“ bylo vybráno z toho důvodu, že výsledky zkoumaných otázek stávajícího marketingového mixu informačního centra firmy TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o. mohou vést ke změnám, které zvýší poptávku této pobočky. Infocentrum samo o sobě nepředstavuje klíčový zdroj příjmů podniku, nicméně jej může podpořit.

2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je nejprve zanalyzovat stávající marketingový mix pobočky informačního centra firmy TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o. a poté udělat návrh na změnu stávajícího marketingového mixu, který může být chápán jako doporučení pro danou firmu k sestavení marketingové mixu nového. Součástí práce je pak také SWOT analýza a analýza marketingového mikro a makroprostředí.

Před samotným jádrem této práce budou stanoveny hypotézy. Spolu s nimi budou popsány postupy ověřování hypotéz.

V úvodu samotné práce budou představena teoretická východiska, tedy literární zdroje a jejich autoři, ze kterých je čerpáno při studování této problematiky v souvislosti s bakalářskou prací. V praktické části bude na úvod provedeno zhodnocení marketingového prostředí podniku, jež utvoří pohled na okolní prostředí, které má na podnik vliv. Poté bude provedena samotná analýza stávajícího marketingového mixu a následné dotazníkové šetření. V závěru práce budou uvedena doporučení změn ve stávajícím marketingovém mixu a tím zavedení důvodu pro vytvoření mixu nového.

3 Metodika zpracování

3.1 Hypotézy

Hypotézy byly stanoveny na základě zkoumání v informačním centru firmy a také na základě konzultací s majitelkou a s pracovníky firmy.

Hypotéza č. 1: Dodávky některých produktů neodpovídají jejich poptávce.

Vysvětlení: Teplické skály, s.r.o. nabízí poměrně široký sortiment produktů včetně suvenýrů. Řada těchto suvenýrů se dá zařadit mezi sběratelské suvenýry. Ve firmě jsou u některých suvenýrů vytvářeny neadekvátní zásoby vzhledem k jejich poptávce. Konkrétně se jedná o keramické suvenýry, zejména pak zvonečky a magnety.

Hypotéza č. 2: Špatné umístění produktů v prodejně informačního centra.

Vysvětlení: Firma se snaží svou nabídkou produktů udržovat spokojené také místní občany. Jednou takovou metodou je nabídka šálku kávy zákazníkům. Tu si může zakoupit samozřejmě každý, ale u místních zákazníků je věnována zvýšená pozornost tomu, že jsou s kávou spokojeni.

Zákazníci si mohou také zakoupit sáček Fairtrade kávy ze širší nabídky tohoto sortimentu. Káva se ale nachází na opačné straně prodejny a zákazníci si pravděpodobně těchto produktů vůbec nevšimnou.

Hypotéza č. 3: Nedostatečné využití propagace některých aktivit pro zákazníky.

Vysvětlení: Firma se neustále snaží vymýšlet volnočasové aktivity a také aktivity související se skalami, aby obohatili čas, který klient stráví ve skalách. Propagace produktu Quest KoleMetuje a Za pokladem Teplických skal je ale slabá a zákazníkům se nedostává do povědomí.

3.2 Ověření hypotéz

Pro ověřování hypotéz bude využita zejména metoda pozorování a dotazování.

První hypotéza bude vyhodnocena na základě pozorování nákupního chování zákazníků. Spolu s tím bude nahlédnuto na tendence infocentra ve vytváření zásob. V neposlední řadě bude provedeno dotazníkové šetření, na základě kterého bude vyhodnocen zájem o produkty podléhající hypotéze č. 1.

Podstatnou částí ověření hypotézy č. 2 je pozorování klientů informačního centra, jelikož je zkoumáno, zda je produkt klientelou vůbec vnímán. Další kritickou částí je vyhodnocení umístění produktů v infocentru, které pomůže odpovědět na tuto hypotézu. Součástí tohoto ověření bude také následné dotazování klientů, zejména místních, kteří jsou častými návštěvníky pobočky právě kvůli tomuto produktu.

Bude provedena analýza stávající propagace daných produktů pro ověření hypotézy č. 3. Dále bude kladena zvýšená pozornost na propagované produkty. Pomocí dotazování bude zjišťováno, jakým způsobem se klient dozvěděl o sledovaném produktu s cílem zjistit, zda je propagace sledovaných produktů dostatečná, či nikoliv.

I. TEORETICKÁ ČÁST

4 Teoretická východiska

Hlavními literárními zdroji pro vypracování teoretické části jsou publikace Marketing XXL od Stanislava Rošického a kol. [1] zabývající se celkovou problematikou marketingu, dále pak cizojazyčná publikace Principles of Marketing Philipa Kotlera a Garyho Armstronga [2], Moderní marketing Philipa Kotlera a kol. [3], Pricing – Zásady a postupy tvorby cen od Hanna a Dodge [4], která, jak už z názvu vyplývá, přináší nejenom marketingový pohled na problematiku cenové tvorby. Z elektronických zdrojů je použita prezentace Značení místních produktů v turistických regionech ze zdroje Cestovní ruch pro 21. století: Manažerské a marketingové přístupy v cestovním ruchu [5] od Ivy Dykové zabývající se vývojem značky regionálních produktů. V neposlední řadě je použita publikace Marketingový průzkum od Miroslava Foreta, která ale slouží jako teoretická pomůcka pro tvorbu dotazníků a poznávání zákazníků.

5 Teoretická východiska marketingu

5.1 Koncepce marketingu

Pojem marketing se za dobu jeho dlouhé existence z hlediska chápání, poměrně rozvinul. Starý význam říká „přesvědčit a prodat.“ V dnešní době je mnoha lidmi tento význam stále přijímán, a to kvůli zahlcení světa reklamou a prodejem. Pokud se ale snažíme objevit nový, vhodnější význam marketingu, je třeba zajít více do hloubky, dál před výrobu. Dnes už totiž marketing nepředstavuje výše zmíněnou snahu prodat. Dnes se prodejci snaží nejprve zjistit potřeby zákazníků, jejich rozsah, pak vyvinout produkt, který toto splňuje a je možná ještě o něco lepší, a efektivně jej uvést na trh. Na základě těchto kroků je možné obsah pojmu marketing chápat v novém významu „uspokojit zákaznickovy potřeby“ [2: 5].

Na tento nový význam se dá poměrně vhodně navázat pojetím marketingu Petera Druckera, které říká: „*Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala ...*

a prodávala se sama“ [3: 38]. Důležité je si uvědomit, že marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, jelikož se podle Kotlera [3: 38] „snaží přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“

Chápání marketingu podle starého významu není tedy vhodné, a to proto, že prodej a reklama jsou součástí širšího „marketingového mixu,“ tedy souboru nástrojů, se kterými manažeři pracují jako s celkem za účelem uspokojení zákaznických potřeb a utváření vztahů se zákazníky [2: 5].

5.2 Marketingový mix

Důležitou součástí marketingového mixu je marketingová strategie. Jakmile si ji společnost zvolí, je možné přejít k definování podrobností nástrojů marketingového mixu. Pokud se na toto tvrzení tedy podíváme z druhé strany, je možné říci: vhodné propojení nástrojů marketingového mixu v celkovém marketingovém procesu by mělo zapříčinit dosažení stanovených cílů společnosti. Dále je v mixu zahrnuto vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu a dosáhla silné pozice na trhu [3: 70, 71].

Podstatou mixu je propojení všech nástrojů. V případě, že se firma soustředí až příliš na některý dílčí prvek marketingového mixu, celkový mix není vyvážený, a tedy naopak k lepšímu výsledku nepovede [1: 75].

5.2.1 Nástroje marketingového mixu

Základními složkami jsou tzv. 4P [2: 52]:

- Produkt (Product) – sortiment, vlastnosti, služby, atd.
- Cena (Price) – ceníky, slevy, úvěrové podmínky, atd.
- Distribuce (Place) – umístění, zásoby, doprava, atd.
- Propagace (Promotion) – reklama, podpora prodeje, atd.

Koncepce 4P je dále dost často rozšiřována o další složky. Tato rozšíření se v praxi odvíjejí od povahy podniku. Základní rozšířené složky jsou například [1: 27]:

- Lidský faktor (People)
- Personál (Physical evidence) – uniformy
- Programová specifikace (Programming) – účinná kombinace služeb a produktů
- Procesy (Process)

Koncepce 4P, resp. její rozšíření, se dívá na trh z pohledu prodejce. Je podstatné zmínit, že účastníkem směny je samozřejmě také kupující, tudíž se zavádí pojem marketingový mix 4C. Prvky tohoto mixu analogicky vyplývají z koncepce 4P [1: 28]:

- Užitná hodnota (Customer value)
- Zákaznické náklad (Cost to the customer)
- Pohodlí (Convenience)
- Komunikace (Communication)

5.3 Produkt

Produkt představuje nejdůležitější složku marketingového mixu. Zákazníkem je mnohdy špatně pochopen v obecné pohledu, jelikož produkt je možné kategorizovat na mnohem víc než jen na fyzické zboží. V zásadě je možné říci, že pod pojmem produkt si můžeme představit vše, kvůli čemu vstupují zákazníci na trh za účelem uspokojení potřeby, tedy také služby a další produkty hmotné i nehmotné povahy.



Pekárny PéCé již dlouhé roky připravují pro své zákazníky běžné pečivo, ale i to cukrářské. Společnost DHL poskytuje poštovní, spěšné, logistické a finanční služby. Hotel Veba přišel na trh s nabídkou ubytovacích kapacit v ryze prvorepublikovém stylu.

5.3.1 Klasifikace produktů

Spotřební produkty pro osobní spotřebu [3: 617, 618]:

- Rychloobrátkové zboží – nejzákladnější zboží nakupováno pravidelně s vynaložením minimálního úsilí (potravin)
- Zboží dlouhodobé spotřeby – výjimečně nakupované zboží, kladen velký zřetel na veškeré vlastnosti, tudíž spotřebitelem důkladně porovnáván před prodejem (nábytek)
- Speciální zboží – zboží, které má zvláštní vlastnosti, značku, typ, pro tyto vlastnosti je některými spotřebiteli vynaloženo zvláštní úsilí ke koupi (drahé automobily)
- Nevyhledávané zboží – o tomto zboží zákazník zpravidla buď neví, nebo by si ho za běžných okolností nekoupil, u takových produktů je vynakládáno zvláštní marketingové úsilí (životní pojištění)

Průmyslové produkty pro zpracovatelské účely [1: 428]:

- Materiál a polotovary (nerostné suroviny, přírodní produkty – ropa, pšenice)
- Investice (budovy, výrobní linky, licence)
- Pomocné materiály a služby – pro zajištění běžného provozu (uhlí, kancelářské potřeby, úklidové služby)

V posledním bodu předešlého dělení jsou zmíněné služby, které, jak už bylo jednou naznačeno v úvodu kapitoly 5.3, také patří pod pojem produkt. Kotler obecně definuje [3: 615], že *„služby jsou produkty, které jsou zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví. Příkladem jsou bankovní a hotelové služby, kadeřnictví, daňové poradenství či opravy.“*

Následně se také věnuje specifikům služeb, která by měla být zohledněna. Dělí se do pěti kategorií, znějících [3: 712-719]:

- Nehmotnost – služby nelze jednoduše vystavit, prohlédnout, otestovat, tzn. zvyšuje se nejistota
- Neoddělitelnost – nelze je oddělit od poskytovatele služeb, tudíž jsou vytvářeny a spotřebovány současně
- Proměnlivost – výstup služby, a tedy i její kvalita, záleží na tom, kdy, kde a jak je poskytována
- Pomíjivost – službu nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití
- Absence vlastnictví – na rozdíl od hmotných produktů má spotřebitel ke službě přístup jen určitou dobu, je nutné posilovat význam a užití služby ze strany poskytovatele

5.3.2 Úrovně produktu

Každý produkt je vnímán ve třech úrovních [2: 225, 226]:

- Jádru produktu
- Vlastní produkt
- Rozšířený produkt

Jádru produktu odpovídá na otázku, *Co zákazník doopravdy kupuje?* Jinými slovy, jádru produktu zodpovídá otázku, které potřeby jsou určitým produktem uspokojeny.

Na úrovni vlastního produktu je již produkt vnímán tak, jak je nabízen na trhu. Pokud si představíme jakýkoliv výrobek nabízený na trhu, vždy součástí tohoto výrobku je nějaký design, značka, obal, ale také vlastnosti výrobku.

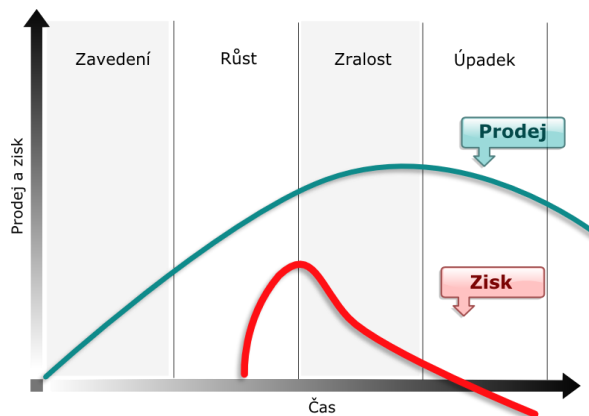
Rozšířený produkt je možné definovat jako vlastní produkt, na který jsou nabaleny další bonusové služby a výhody pro spotřebitele. Příkladem může být záruka, instruktážní videa k použití apod.



Jádrem produktu překladový slovník je ucelená slovní zásoba, přeložená do vybraného jazyka. Skutečným produktem je samotný hmotný slovník, který má svého vydavatele, jím vytvořený design obalu atd. Rozšířeným produktem slovníku může být CD s elektronickým slovníkem, který si může člověk nainstalovat do svého počítače.

5.3.3 Životní cyklus výrobku

Sledované období výrobku nazývané životní cyklus ukazuje životnost výrobku od jeho uvedení na trh. Obecně je cyklus členěn na čtyři etapy, kde každá etapa představuje pro firmu zvláštní přístup k výrobku, jelikož se liší objemem prodeje, tempem růstu a ziskem. Klíčové je na každou změnu vývoje správně reagovat, jelikož každá změna může zásadně ovlivnit další vývoj, pozitivní i negativní.



Obr. 1 Životní cyklus výrobku
Zdroj: [1: 433]

Zavedením výrobku nese vysoké náklady a k tomu malé výnosy, jelikož spotřebitelé se musí o výrobku nejdříve dozvědět. Je důležitá intenzivní propagace výrobku. Růst je poměrně pomalý.

Ve fázi růstu je výrobek spotřebiteli přijat, tudíž poptávka i objem prodeje stoupají. Vliv reklamy se začíná odrážet také na ziscích, které se zvyšují. Je důležité očekávat obdobné konkurenční výrobky.

Ve fázi zralosti prodej výrobku, a tudíž i zisky stagnují, je tedy důležité odpovědět na otázku, jak životnost výrobku prodloužit. Možnostmi jsou nalezení nových segmentů trhu, modifikace výrobku či zvýšení odbytu cenovou úpravou apod.

Ve fázi úpadku odbyt výrobku klesá, prodej je stále obtížnější až skoro nemožný bez vysokých nákladů vynaložených na propagaci. Nejčastějším důvodem úpadku je zastarání [1: 432–436].



Průkopníkem mezi tablety se stal v roce 2010 výrobce Apple, který přišel na trh se svým iPadem. Snahou bylo přijít se „skladnějším“ řešením tehdejších počítačů. Některé snahy napodobit tento úspěšný produkt skončily již zavedením. Například PlayBook od BlackBerry, který nepřinesl nic nového.

Ačkoli jsou tablety stále ve velké míře využívány, jejich největší sláva je momentálně v minulosti. Dnešní mobilní telefony již nahradily tablety, jelikož jsou schopny do jisté míry nahradit využití počítače, tedy i tabletu.

5.3.4 Značka

Podle Kotlera [3: 635] hodnota značky „vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů s distributory.“

V souvislosti s touto bakalářskou prací je na značku nahlíženo spíš jako na nástroj sloužící k rozvoji regionálních produktů. V této části bude popsáno regionální značení a jeho vliv vycházející z prezentace Značení místních produktů v turistických regionech ČR od Ivy Dykové [5].

5.3.4.1 Značení regionálních produktů

Nahlížením do problematiky regionálních produktů se prakticky člověk objevuje mezi výčtem důvodů, proč se vyplatí je podporovat. První odvětví, které z nich má benefit, je cestovní ruch, kde uplatňuje svůj potenciál. Výrobky s danou značkou jsou navíc součástí kultury regionu a mají tak vazbu na charakter a tradice. V poslední řadě tyto produkty podporují regionální ekonomiku, a to v sociální, environmentální a kulturně orientované oblasti.

Jednotné regionální značení potom posiluje spolupráci podnikatelů, samosprávy, ochrany přírody, ale také neziskových organizací, jelikož se musejí podílet na společných aktivitách a správě značení.

Obecně se dá říci, že tento typ značení zvýrazní image regionu, to znatelně podpoří odbyt a zvýší udržitelnost v oblasti financování. Což povede k nižší závislosti na grantech a snazšímu hledání sponzorů. Ve výsledku nás ale zajímají především vlastní příjmy, které jsou tímto způsobem podpořeny.

5.4 Cena

Stanovení ceny by se nemělo brát na lehkou váhu, jelikož je to jediný nástroj, který pro firmu znamená výnosy. Na rozdíl od zbylých prvků marketingového mixu. Během procesu stanovení je nutné brát v potaz mnoho faktorů, které ovlivňují [4: 25].

5.4.1 Faktory ovlivňující rozhodování o cenách

Tabulka 1 Faktory ovlivňující rozhodování o cenách

Vnitřní faktory	Rozhodnutí o cenách	Vnější faktory
Marketingové cíle Strategie marketingového mixu Náklady Cenová organizace		Typ trhu a poptávky Konkurence Ostatní faktory prostředí (ekonomika, vláda, distributor)

Zdroj: Autor podle [3: 750]

Rozhodnutí o cenách vstupují mezi dva základní výše uvedené faktory. Kritická situace nastává ve chvíli, kdy se podnik věnuje příliš jedné skupině faktorů, což vede k vystavování se riziku [3: 750, 751].

Dle Rošického [1: 501] se dále zavádí pojem ostatní faktory. Do něj jsou zahrnuty například psychologické vlivy obsahující například metodu lichých/sudých čísel.



V infocentru se provádí tisk dokumentů pro své zákazníky. I přes svůj stanovený cíl nejnižších cen není možné snížit ceny na takové hodnoty, za které jsou tištěny dokumenty v profesionálních tiskárnách. Tiskové technologie totiž nejsou tak dokonalé a náklady na jejich provoz jsou vyšší.

5.4.2 Postupy tvorby cen

Nákladově orientovaná cena

Tato metoda představuje jeden z nejběžnějších způsobů stanovení ceny. Aplikuje se vypočtením nákladů a následně požadovaného zisku na daný výrobek. Charakteristikou metody je její jednoduchost a snadná dostupnost podkladů pro

výpočet [1: 503]. Navzdory jednoduchosti má tato metoda obrovskou slabinu v ignoraci tržního prostředí. Ze studií chování zákazníků vyplynulo, že zákazníci často vědomě volí produkt za vyšší cenu i přes levnější substituty. Důvodem může být například značka nebo benefity plynoucí z koupě dražšího produktu [4: 59].

Poptávkově orientovaná cena

Nezbytnou součástí aplikace této metody je znalost poptávky při různých úrovních cen. Nespornou výhodou této metody je fakt, že na základě znalosti poptávky mohou manažeři určit, která úroveň výroby povede k nejvyššímu zisku [4: 73].

Konkurenčně orientovaná cena

Metoda zaváděná ve chvíli, kdy firma může svými produkty na trhu konkurovat a může tedy požadovat srovnatelné ceny [1: 503]. Nejprve se určí, kdo je považován za konkurenci, a poté se zjistí konkurenceschopnost vlastního produktu. Po zvážení konkurenceschopnosti vlastního produktu lze teprve určit, zda bude cena oproti konkurenci vyšší nebo nižší [4: 79]

5.5 Distribuce

Třetí nástroj marketingového mixu se zabývá problematikou vytváření jiného vztahu, než je pouze vztah se zákazníkem. Firmy své výrobky ve většině případů neprodávají přímo odběratelům, ale využívají pro to prostředníky či zprostředkovatele (viz 5.3.1). V těchto vztazích nejde pouze o tok fyzický v případě fyzických produktů, ale jedná se i o nehmotný tok, tedy tok informací, financí a odborných služeb, jež jsou důležité pro vytvoření výrobků. Bavíme se pak o marketingových cestách [3: 957; 1: 517].

5.5.1 Distribuční cesty

Distribuční cesta vyjadřuje pohyb produktů od výrobce ke spotřebiteli. Její charakteristikou je velký počet úrovní [1: 524, 525]:

- Bez-úrovňová cesta – přímý vztah výrobce -> zákazník
- Jednoúrovňová cesta – jeden mezičlánek (maloobchodník)
- Dvouúrovňová cesta – dva mezičlánky (velkoobchodník a maloobchodník)

- Tříúrovňová cesta – tři mezičlánky (velkoobchodník, překupník, maloobchodník)
- Víceúrovňová cesta – méně obvyklá, například při zahraničním obchodu je dalším mezičlánkem agent



Produktem velkoobchodu MAKRO je mimo jiné také poskytovat tzv. „MAKRO distribuci“. Nabízí tedy možnost distribuce pro své obchodní partnery zejména v potravinářském průmyslu. Ti nemusí využívat kamenného velkoobchodu a mohou řešit zásobování svého podniku z pohodlí domova.

Typy mezičlánků [1: 527, 528]:

- Prostředníci – podniky kupující přemíst'ované zboží (změna vlastnictví)
- Zprostředkovatelé – podniky podílející se na procesu směny přemíst'ovaného zboží (nemění se vlastnictví)
- Podpůrné distribuční mezičlánky – firmy usnadňující směnu zboží, například zprostředkováním dopravy, nestávají se ani vlastníky, ani zprostředkovatelem obchodu

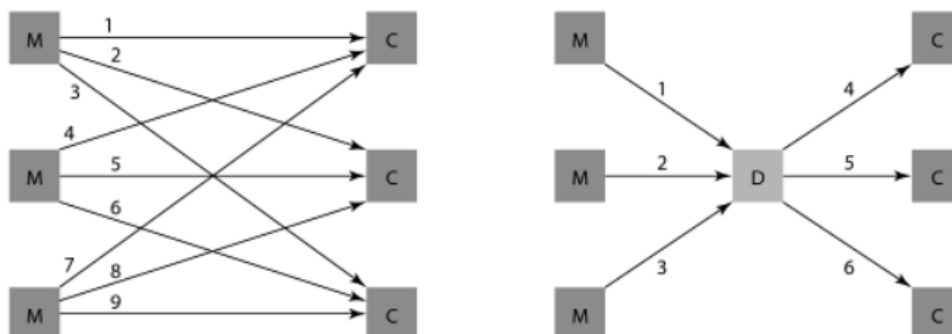
5.5.2 Intenzita pokrytí trhu

Intenzita pokrytí trhu vyjadřuje intenzitu samotné distribuce. Jinými slovy, úroveň samotné distribuce pro uspokojení potřeb zákazníků [1: 529, 530]:

- Intenzivní distribuce – běžné zboží s rychlým obratem sloužící k uspokojení základních potřeb, je tedy nutné velké množství míst (potravin)
- Selektivní distribuce – omezený počet míst, kde se nabízí zboží, jež má specifickou povahu, mezistupněm intenzit pokrytí (oděvy)
- Exkluzivní distribuce – velmi malý počet míst (zpravidla jeden distributor v dané oblasti), distribuce úzkého sortimentu druhů zboží (umělecká díla)

5.5.3 Distribuční politika

Výběr a použití distribuční cesty zcela mění fungování podniku na trhu. Příkladem může být volba distributora. Ano či ne? Následující obrázek nastiňuje, jaký vliv má volba distributora na chod firmy.



Obr. 2 Jak může marketingový prostředník snížit počet transakcí a zvýšit výnos
Zdroj: [3: 959]

Levý obrázek zobrazuje situaci bez distributora. Výrobce na levé straně musí sám komunikovat se všemi zákazníky na pravé straně. Takové řešení je samozřejmě neekonomické, jelikož firma musí shánět kontakty, vyřizovat objednávky, komunikovat se zákazníky zcela sama, musí na to najmout nové lidi apod.

V pravé je vidět, že distributor značně redukuje úsilí vynaložené firmou vyrábějící produkt. Tato situace je značně efektivnější, jelikož to není tak ekonomicky náročné, distributor bývá zpravidla zkušenější, má již kontakty a je schopen toho vykonat více než samotná firma [3: 959].

5.6 Propagace

Poslední nástroj základního marketingového mixu 4P slouží ke komunikaci se zákazníkem, a to za účelem informativním, ale také samozřejmě za účelem nalákání nových zákazníků na nějaký produkt firmy [1: 159].

5.6.1 Marketingový komunikační mix

Celá propagace obsahuje široký soubor svých vlastních nástrojů, který se dá tedy nazývat marketingový komunikační mix. Jeho základními prvky jsou [2: 408]:

- Reklama – placená forma neosobní prezentace produktu
- Podpora prodeje – určité kroky firmy, kterými se snaží firma zvýšit zájem o svůj produkt
- Osobní prodej – osobní prezentace produktu za účelem prodeje a vytvoření nových kontaktů
- Vztahy s veřejností – vytváření si dobrého jména a image na jedné straně, na druhé případně zamezit šíření fám a jiných forem negativní publicity
- Přímý marketing – zacílený na předem určené zákazníky k rychlé odpovědi, cílem je získání rychlé odpovědi a rozvíjet vztahy



Reklamní slogan představuje pouhých pár slov, nicméně dokáže změnit vnímání celého podniku a vybudovat tak vztah zákazníka k určité značce. Kdo by neznal „ŠKODA – SIMPLY CLEVER“ nebo „Coca-Cola – Taste The Feeling“.

5.6.1.1 Reklama

Existuje více druhů reklamy vypsanych v následující tabulce spolu s cíli.

Tabulka 2 Druhy reklamy a její cíle

Informativní reklama	
Upozornit trh na nový produkt	Popsat dostupné služby
Navrhnout nová využití produktu	Vylepšit špatný dojem
Informovat o změně ceny	Zmírnit obavy zákazníků
Vysvětlit, jak produkt funguje	Vybudovat image společnosti
Přesvědčovací reklama	
Získat značce preference	Přesvědčit zákazníky ke koupi
Povzbudit přechod ke značce	Přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce
Změnit způsob vnímání atributů	

Upomínací reklama	
Připomenout, že produkt může být v blízké budoucnosti potřebný	Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu
Připomenout, kde lze produkt koupit	Udržovat vysoké povědomí o produktu

Zdroj: autor podle [3: 857]

5.6.1.2 Podpora prodeje

Sestává se z krátkodobých stimulů, které mají podpořit prodej určitého produktu. Od reklamy se liší tak, že reklama nabízí důvody, proč si produkt vůbec koupit. Podpora prodeje dává důvod, proč si produkt koupit okamžitě [3: 880].

Nástrojů podpory prodeje existuje nepřehledné množství, všechny mají ale tyto vlastnosti [1: 169]:

- Přímé stimuly – doslova dávají lidem návod, jakým způsobem se zachovat a získat tak určitou výhodu
- Intenzita – použitý stimul by měl působit intenzivním dojmem (část zboží zdarma, výhodnější ceny, peněžní výhry apod.)
- Časově omezená platnost
- Krátkodobá účinnost



Knihkupectví Knihy Dobrovský ve své pobočce v hradeckém OC Atrium přišlo s podporou prodeje „Happy Hours“. Každou středu od 18:00 do 20:00 je možné zakoupit veškerý sortiment zboží s 15% slevou.

5.6.1.3 Osobní prodej

Tento nástroj komunikačního mixu patří pravděpodobně k nejlepším, co se týká samotného prodeje. I v tomto případě se ale do popředí dostává samotná informovanost o produktu. Člověk si dokáže produkt lépe představit. Vzájemnou interakcí je také možné dosáhnout žádoucího výsledku v navazování nových kontaktů [1: 178].

5.6.1.4 Vztahy s veřejností

Pod pojmem Public Relations neboli vztahy s veřejností je možné si představit širší spektrum funkcí, pomocí kterých firma vystupuje na veřejnosti za účelem vytváření si dobré image či naopak vyvrácení negativních zvěstí [2: 454]:

- Vztahy s tiskem – vytváření mediálně zajímavých vztahů za účelem přilákání pozornosti na osobu/produkt
- Publicita produktu
- Veřejné záležitosti – udržování vztahů na mnoha úrovních (místní až národní)
- Lobování – vztahy se zákonodárci a státními úředníky za účelem ovlivnění legislativy

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 Analýza marketingového prostředí

Základní informace o podniku čerpány z [6].

Datum zápisu: 6. ledna 2005
Obchodní firma: TEPLICKÉ SKÁLY s.r.o.
Sídlo: Horní 13, 549 57 Teplice nad Metují
Identifikační číslo: 274 67 988
Právní forma: společnost s ručením omezeným

Statutární orgán

Jednatel: Martina Tauchmanová
Kateřina Frömmelová

Společníci

Společník: Martina Tauchmanová
Jiřina Špačková

Firma má tři pobočky. Dvě jsou sezónní, a to kancelář se vstupem do Teplických skal, která je v provozu dle aktuálního počasí (v dlouhodobém měřítku zhruba od konce března do začátku listopadu) a od roku 2015 nově kancelář na ski areálu Kamenec (prosinec–březen). Obě tyto turisticko-zážitkové destinace jsou pod plnou správou firmy TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o. Avšak pro účely bakalářské práce je brán zřetel pouze na třetí a hlavní pobočku firmy s turistickým informačním centrem, situovanou v centru Teplic nad Metují.

Předmětem podnikání informačního centra je:

- Poskytování telekomunikačních služeb
- Směnárenská činnost
- Ubytovací služby
- Specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
- Provozování kulturních a kulturně-vzdělávacích zařízení
- Činnost informačních a zpravodajských kanceláří

- Kopírovací práce
- Provozování cestovní agentury

Je patrné, že se nejedná pouze o malou pobočku turistického informačního centra. K významným náplním práce neodmyslitelně patří provoz maloobchodu s turistickým zbožím, regionálními produkty a Fairtrade produkty (především kávy). Dále se zde nacházejí prostory pro konání výstav nebo sezónních dílen, např. vánočních dílen. Informační centrum je pak nejen záštitou kulturních akcí v Teplicích nad Metují, ale i prostředníkem pro šíření informací a prodej vstupenek v celém broumovském výběžku.

Firma nemá definované konkrétní poslání. Nicméně to poslání existuje, je v podvědomí zaměstnanců a všichni se jím řídí. Firma ani zdaleka nezakládá celou svoji činnost na turismu, jak se může na první pohled zdát, je to ale samozřejmě nedílná součást podniku. Skoro až prioritní cíl se jeví ve snaze vytvářet místo především pro místní obyvatele, kde bude možné najít příjemné prostředí pro řešení každodenních situací i těch nevšedních. Infocentrum nabízí možnost využití kancelářských potřeb a techniky, od počítačů s internetem, free wi-fi, přes možnost tisku a lamina, až po kroužkovou vazbu a podobně. Velice aktivní přístup k místnímu obyvatelstvu je pak dále vidět například ve správě městského Facebooku, webových stránek města nebo – konkrétní příklad z praxe – v přípravě téměř kompletního itineráře pro výlet či zájezd místního klubu důchodců. Toto všechno napomáhá firmě dostat se lidem, zejména těm místním, do povědomí. Majitelka zmiňuje, že je pro ni důležité, aby se vracel nejen turista, jelikož síla turismu klesá a roste podle ročního období, ale především pak místní obyvatel, jehož hlas je nejsilnější v dobách, kdy je turismus slabý.

6.1 Marketingové mikroprostředí

6.1.1 Dodavatelé

Infocentrum s většinou dodavatelů udržuje dlouhodobé vztahy. Z většiny dlouhodobých vztahů však nevyplývají další zásadní výhody. Zboží se objednává dle potřeby, podle aktuálního stavu zásob.

Drtivá většina zboží je objednávána telefonicky nebo přes internet či e-mailem. Jsou tu však případy, kdy sám dodavatel osobně zjišťuje, zda má infocentrum dostatek veškerého zboží a případně zboží doplní, jelikož má zásoby daného zboží vždy s sebou v autě. Konkrétně se jedná o tři dodavatele – dodavatel keramických výrobků z Polska, dodavatel map a zvláštních druhů pohledů (s oběma je možný i telefonický kontakt, avšak udržuje se minimálně).

V případě většiny kancelářských potřeb a peněžních zásob (především pro směnárenskou činnost) je pak zařizován osobní odběr.

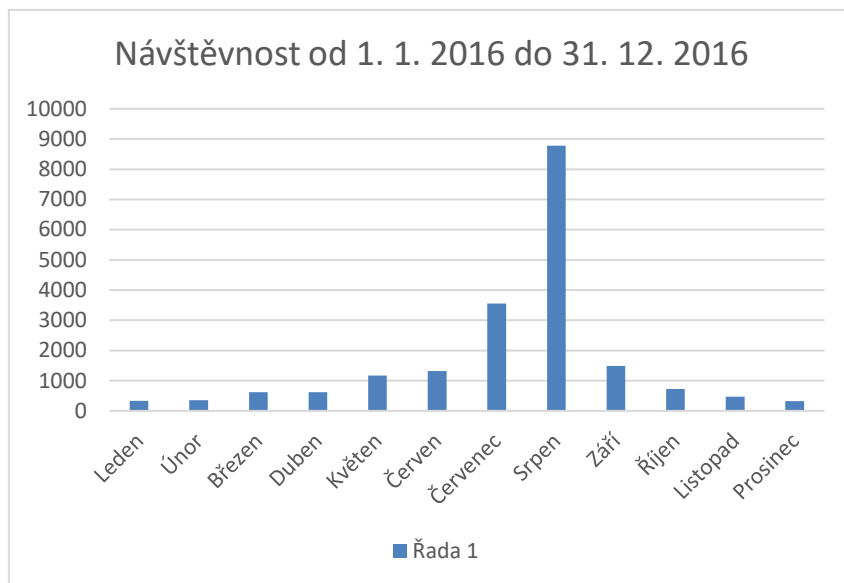
6.1.2 Zákazníci

Zákazníci infocentra se dají rozdělit na dvě skupiny, a to konkrétně podle období, ve kterém infocentrum navštěvují, a podle produktu, který poptávají:

- **Sezónní zákazník či turista**, poptávající především turistické informace a suvenýry, jeho návštěva bývá zpravidla jednorázová
- **Místní zákazník, též občan**, zpravidla navštěvující infocentrum v pravidelných periodách, suvenýry a turistika ho většinou nezajímají, poptává zvláštní druh produktu, který sezónního zákazníka prakticky nezajímá

Obecně se dá říci, že tyto dvě skupiny jsou naprosto odlišné. Vůči sobě nemají skoro žádné srovnatelné potřeby, které chtějí uspokojit. Na rozdíl od sezónního zákazníka ten místní poptává například obecní tisk, zajímá se o různorodé informace z obce neturistické povahy nebo, z hlediska produktů, ho podstatně více zajímají knihy s regionální tematikou.

Na datech poskytnutých infocentrem zobrazených na grafu níže je vidět, jaký rozdíl v návštěvnosti je možný zaznamenat v měsících, kdy je turismus velice slabý oproti měsícům z hlediska turismu sezónním. U srpna je však nutné upozornit na Mezinárodní horolezecky filmový festival, který do Teplic nad Metují přitáhne obrovské množství zákazníků a ve výsledku opravdu zahýbe s návštěvností infocentra v řádech tisíců.



Graf 1 Návštěvnost od 1. 1. 2016 do 31. 12. 2016
Zdroj: autor podle dat zveřejněných infocentrem

6.1.3 Konkurence

V Teplicích nad Metují a blízkém okolí neexistuje konkurence, která by dokázala v zásadní míře ovlivnit podnik. Na trhu jsou sice firmy, které nabízejí některé zboží stejné či podobné tomu v infocentru, nicméně se jedná o náhodné zboží, nikterak neovlivňující chod podniku. Povahou produktů se firma TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o. naprosto liší od zbytku trhu v Teplicích nad Metují.

6.2 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí firmy TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o. je ovlivňováno zejména třemi skupinami faktorů, a to:

- **Ekonomické prostředí**, které ovlivňuje podnik zejména mírou inflace, jež je k 11/2016 1,5 % [7]. Dalším jevem, patřícím do ekonomického prostředí s dopadem na podnik, jsou směnné kurzy, jelikož se podnik také zabývá směnářskou činností. Nejaktuálnějším ekonomickým tématem, který se dotknul také infocentra, je elektronická evidence tržeb.

- **Přírodní prostředí**, které je základním stavebním kamenem smyslu existence podniku. Síla turismu v Teplicích nad Metují a ve zbytku Broumovska je spjata s vysokou kvalitou přírodního prostředí.
- Vývoj **technického prostředí** začal mít značný vliv nejen na většinu populace, ale také na firemní prostředí. V TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o. je snaha do jisté míry držet krok s technickým standardem, aby zákazník, který zavítá do infocentra, ale i do jiné pobočky podniku byl spokojen. V žádné pobočce tedy není výjimkou platební terminál, počítačové pracovní stanice pro zaměstnance, v infocentru také pro zákazníky, internet, tiskárna apod.
- **Kulturní prostředí** zahrnuje primární názory a vyznávané hodnoty lidí v Teplicích nad Metují. Klíčem je tyto názory a hodnoty znát a náležitě se podle nich zařídit, protože mají vliv na spotřební chování [8].

6.3 SWOT analýza

6.3.1 Silné stránky

- lokalita
- stálí zákazníci
- vybudovaný přátelský vztah se zákazníky
- široký sortiment suvenýrů
- prostory prodejny
- využití komunikačních médií a udržení kroku s trendy v oblasti sociálních sítí
- aktivní přístup k technologickému pokroku
- mezilidské vztahy na pracovišti
- otevírací doba
- bezbariérový přístup

Umístění pobočky informačního centra představuje velice silnou stránku podniku. Teplice nad Metují svou rozlohou patří k nejmenším městům v Královéhradeckém kraji, není tedy žádným překvapením, že se infocentrum nachází v těsné blízkosti centra města.

Stálí zákazníci a vybudovaný přátelský vztah s nimi je pozorovatelný zejména u lokální klientely, jak už bylo zmíněno dříve. Nicméně je také samozřejmostí profesionální přístup k cizím zákazníkům.

Prostory prodejny otevírají možnosti v nabízených službách pro zákazníky. Vedení firmy si je toho vědomé a snaží se toho náležitě využít (výstavy, dílny apod.).

V oblasti komunikačních médií a sociálních sítí je firma velice aktivní. Nejsou výjimkou rádiové spoty, využití Facebooku, internetových stránek a v neposlední řadě aktivní účast na workshopech zaměřených například na využití nových sociálních sítí a následné jejich přenesení do praxe fungování firmy.

Posledním bodem silných stránek je otevírací doba. Idea firmy je být tu pro zákazníka prakticky kdykoliv. Vyjma vánočních svátků a Nového roku je otevřeno celoročně, včetně nedělí a ostatních svátků. Z reakcí zákazníků lze snadno vypožorovat, že je otevírací doba velice ceněna.

6.3.2 Slabé stránky

- aktuální nedostatek zaměstnanců
- nezastupitelnost zaměstnanců
- slabé využití Instagramu
- nevhodně rozložené webové stránky z hlediska informací o možnostech ubytování a stravování
- absence podpory prodeje v zimním období

Ke konci roku 2016 je v infocentru k dispozici pouze jedna zaměstnankyně a jeden brigádník, jelikož druhá zaměstnankyně čerpá mateřskou dovolenou. V takovéto situaci pochopitelně není výjimkou nemožnost sladit pracovní dobu, jelikož snadno nastanou situace, kdy není zaměstnanecké pokrytí pro infocentrum, například když zaměstnankyně musí mimořádně k lékaři.

V listopadu 2016 proběhl workshop týkající se Instagramu, jehož se účastnili zaměstnanci firmy za účelem rozvoje v možnostech využití dalších sociálních sítí ve firemní sféře. Od tohoto workshopu byl bohužel Instagram využit minimálně.

Na webu je nevhodně umístěn seznam se základními informacemi o ubytování a stravování v Teplicích nad Metují. Bylo vyzpozorováno, že zákazníci mnohdy ani neví, že něco takového na webových stránkách vůbec je.

Jak Instagram, tak webové stránky, budou ale více zkoumány později, zejména pak v dotazníkovém šetření.

6.3.3 Příležitosti

- vzrůstající zájem o regionální produkty
- propagace na veletrzích Infotour apod.
- propagace Teplic nad Metují na zahraničních destinačních webech
- sezónní zprovoznění místního kina
- možnost nového oslovení místních zákazníků pomocí městského rozhlasu

V poslední době poměrně stoupla poptávka po regionálních produktech. Zejména se to týká regionálních medů, žitného chleba a bylinných šťáv. O med je zájem dlouhodobý, nicméně chleby a šťávy jsou relativní novinkou, tudíž mají v poptávce ještě mezery, ale s vysokým potenciálem.

Firma se zhruba dvakrát ročně účastní veletrhů zaměřených na regionální cestovní ruch. Příležitost vidím ve využití nové podpory prodeje, která přiláká novou klientelu, právě na těchto veletrzích.

Teplice nad Metují jsou hojně navštěvovanou oblastí zejména turisty z Německa a Polska, a to bez aktivní pomoci ze strany TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o. Počet návštěvníků z těchto zemí by se pak mohl zvýšit propagací na jejich zahraničních destinačních webech zaměřených mimo jiné také na Českou republiku.

Po deseti letech se v prosinci 2016 obnovilo přímé vlakové spojení z Meziměstí do Prahy, které vede samozřejmě přes Teplice nad Metují. V sezóně by tato novinka v dopravě mohla přilákat spoustu nových turistů, a to nejen ze Středních Čech, ale také ze západnějších koutů republiky.

Město Teplice nad Metují má k dispozici kino, které je využíváno pouze během Mezinárodního horolezeckého filmového festivalu a během hrstky divadelních

představení v průběhu roku. Sezónní zprovoznění kina by zvýšilo atraktivnost Teplic nad Metují.

Městský rozhlas je aktivně používán městským úřadem. Je to tedy snadný prostředek, jak oslovit místního zákazníka.

6.3.4 Hrozby

- pokles poptávky po kávě v důsledku růstu cen
- růst cen energií
- kurz koruny vůči zahraničním měnám
- zhoršení kvality přírodního prostředí
- zhoršení klimatických podmínek

Prodej Fairtrade kávy je poměrně náchylný na růst cen. Tato káva je velice kvalitní. Nicméně nepatří k nejlevnějším, tudíž na růst cen zdatelně reaguje také poptávka kávy.

Celoroční provoz by se poměrně prodražil, pokud by proběhl narůst cen energií.

Kurz koruny vůči zahraničním měnám může negativně ovlivnit firmu, jelikož je některé zboží pořizováno z Polska a ze Slovenska. V případě oslabení koruny se pak nákup tohoto zboží prodraží.

Zhoršení kvality životního prostředí by způsobilo pokles turismu v Teplicích nad Metují a ve zbytku Broumovska, tudíž úbytek klientely firmy TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o.

Podobně jako u předešlého bodu je turismus na Broumovsku závislý také na klimatických podmínkách.

7 Analýza marketingového mixu

7.1 Produkt

Není žádným překvapením, že základním stavebním produktem informačního centra je právě informace. V oblasti Teplic nad Metují a okolí se v drtivé většině dotazy týkají informace pěšího a cyklistického turismu, případně běžkování v období zimy. Dalšími poskytovanými informacemi, které jsou ale žádány v porovnání s těmi turistickými podstatně méně, jsou zejména informace týkající se:

- ubytování
- dopravy
- kulturních událostí

Mezi **hmotné produkty** (zboží ve formě suvenýrů, regionální produkty, tisk apod.), na jejichž některé položky je díky jejich povaze brán větší zřetel pro účely této práce, patří:

- propagační materiály
- místní a regionální tisk
- turistické suvenýry a další turistické zboží
- publikace s regionální tematikou
- žitné chleby, pohankové piškoty, bio džemy, medy
- bylinné produkty Camellus
- Fairtrade (dále jen FT) káva a další FT výrobky
- dárkové zboží Albi
- Toma natura vody a další nápoje

Poslední složkou sledovaných produktů jsou ty **nehmotné**, tedy ty ve formě služeb, a to:

- teplické questy
- kancelářské služby a internet
- kulturní propagace a prodej vstupenek přes portál kupvstupenku.cz
- výstavy

Součástí dotazníkového šetření bude mimo jiného také snaha vyvodit nákupní chování dle povahy zákazníka ve smyslu využití infocentra z pozice místní občan či turista.

7.1.1 Vrstvy produktu

Jádro produktu

Veškeré nabízené produkty se dají rozdělit do čtyřech skupin podle jádra produktu:

1. Produkty, jejichž podstatou je turistika. Jejich základním užitečným efektem je informativní (mapa, samotná turistická informace) a památeční (suvenýr) smysl.
2. Produkty infromatického a kancelářského charakteru. Jedná se zejména o služby, které uspokojí některé pracovní potřeby (tisk), informativní potřeby (jízdní řády na internetu), sociální potřeby (internet).
3. Produkty spotřební, konkrétněji ty, které uspokojují základní fyziologické potřeby člověka (hlad, žízeň), tedy zejména žitné chleby, Toma natura vody, káva apod.
4. Produkty kulturního charakteru uspokojující kulturní potřeby. Tyto produkty se týkají zejména výstav, divadel a jiných kulturních akcí v regionu.

Pro účely bakalářské práce je brán v dalším zkoumání zvýšený zřetel na třetí skupinu produktů.

Vlastní produkt

Mezi spotřební produkty se na úrovni vlastního produktu v prodejně infocentra řadí:

- žitné chleby, pohankové piškoty a džemy od firmy Statek Tilia, s.r.o.
- FT produkty
- bylinné produkty Camellus
- Zdoňovský med (etiketa)
- Toma natura vody a další nápoje
- pletené čepice a šály z vlastně vyrobené vlny z ekofarmy Tůmovi

Všechny tyto produkty splňují alespoň jedno z následujících kritérií:

- produkt byl vyroben šetrně v souladu s přírodou
- produkt byl vyroben výrobcem z regionu Teplic nad Metují a okolí
- produkt je označen regionální značkou

Důvodem těchto kritérií je aktivní snaha firmy TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o. o zviditelnění regionu, k němuž se díky svému předmětu činnosti váže. Nejedná se tedy jen o všední produkt vyrobený na zakázku. S výjimkou FT produktů a Toma natura vody, je u těchto produktů zaručeno, že jsou vyrobeny pouze z vlastních materiálů vyprodukovaných na domácí půdě.

Rozšířený produkt

Mimo výše uvedená kritéria, která by se dala považovat také za rozšířený produkt (podpora místního výrobce, podpora rozvoje regionu) je rozšířeným produktem například pomoc charitativní. V případě bylinných produktů Camellus se jedná o podporu vytváření a udržování pracovních příležitostí zdravotně znevýhodněným lidem a o finanční podporu zařízení zdravotní a sociální péče zřizovaných organizací Pro-Charitu, s.r.o. [10].

Rozšířeným produktem produktové řady FT je potom podpora lidí, konkrétně farmářů, z chudých míst Afriky, Asie a Latinské Ameriky, kteří se díky prodeji FT produktů mohou uživit vlastní prací za důstojných podmínek. Kromě toho, že dostávají spravedlivě zapláceno, je zaručeno, že plodiny jsou pěstovány s ohledem na životní prostředí [11].

7.1.2 Životní cyklus produktu

Pro účely bakalářské práce bylo rozhodnuto, že bude životní cyklus zkoumán na produktu žitný chléb. Jedná se o relativně nový produkt v prodejně infocentra, který dodává Statek Tilia, s.r.o.

Celý nápad odběru žitného chleba vznikl na konci května 2016 po obdržení nabídky prodeje žitných chlebů a dalších jejich výrobků. Na úvod, ještě před samotným zavedením produktu do prodeje, byla uskutečněna menší kampaň s cílem přilákat

především místní obyvatele do infocentra na ochutnávku různých druhů žitných chlebů.

Výše uvedená kampaň měla formu:

- sdílení příspěvku na facebookových stránkách Město Teplice nad Metují (viz níže)
- příspěvku v městských novinách Teplické ozvěny [12]



Obr. 3 Ukázka propagace na facebookových stránkách
Zdroj: Facebook Město Teplice nad Metují

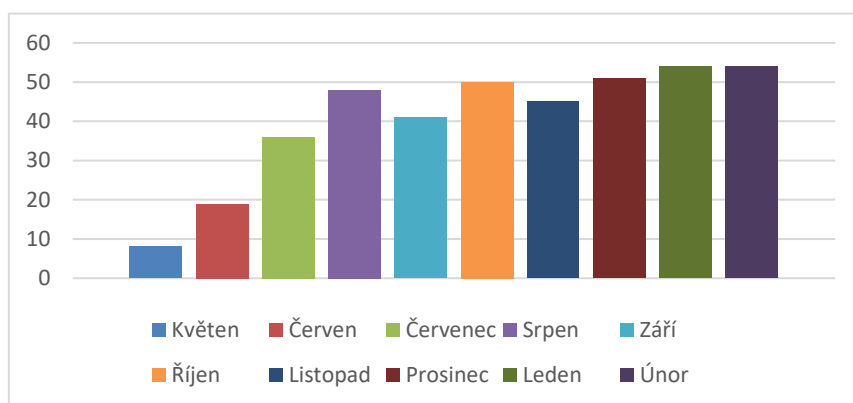
Uvedené reklamní kroky vzbudily dostatečnou pozornost na to, aby se žitné chleby začaly prodávat v infocentru.

Výrobce ustanovil objednacím dnem úterý v poledních hodinách (nestanoveno striktně) z důvodů včasné přípravy do dodacího dne (taktéž stanoveno výrobcem), který určil na čtvrtek.

Jelikož bylo od počátku jasné, že se nebude jednat o velké objednávky, nebylo potřeba vytvářet zvláštní objednávkový systém. Objednávky se od počátku každý týden provádějí při odběru chlebů domluvou s odběrateli na nadcházející týden,

případně telefonicky ze strany odběratele. Samotná objednávka výrobci potom probíhá také telefonicky.

Současný systém není nijak zatěžující ani časově náročný při aktuálním počtu odběratelů (konkrétní čísla budou rozebírány o krok níže). Nicméně při dalším nárůstu odběratelů by bylo žádoucí zvážit nové možnosti objednáčích systému, jelikož se zásadně zvyšuje riziko selhání lidského faktoru.



Graf 2 Měsíční objednávky žitných chlebů květen 2016 - únor 2017

Zdroj: Autor podle dat z objednávek

Následné zavedení produktu přineslo poměrně očekávané výsledky. Pokud se podíváme na graf, vidíme relativně nízký počet objednávek¹ v květnu a červnu. Samotný květnový počet objednávek je nízký z toho důvodu, že propagační kampaň k tomuto produktu probíhala v posledních deseti dnech měsíce května, tudíž v daný měsíc byla provedena pouze jedna dodávka², a tím pádem se nedá vyvodit žádný závěr. Pokud ale porovnáme květen (s jednou dodávkou) s červnem (se čtyřmi dodávkami), lze přičíst datům jistý význam.

Po ochutnávkách si lidé objednali chleba domů celkem osmkrát (bereme v potaz onu jednu dodávku). Avšak v červnu to už bylo “pouhých” devatenáct objednávek v součtu ve čtyřech dodávkách, to činí v průměru čtyři až pět objednávek na jeden týden. Jelikož neproběhl žádný průzkum, lze se pouze dohadovat, co vedlo ke snížení

¹ Objedávka je brána jako jeden objednaný chleba ze strany zákazníka infocentra.

² Dodávka je dodané množství objednávek od dodavatele chlebů v jednom týdnu, tzn. že maximální počet objednávek za jeden měsíc jsou 4.

počtu objednávek o necelou polovinu oproti první dodávce. Důvodem snížení počtu objednávek mohlo být:

- lidé chtěli produkt pouze vyzkoušet
- lidé nebyli s produktem natolik spokojeni, aby si ho nadále objednávali
- vyšší cena odradila před dalším nákupem (viz kapitola 7.2)
- lidé v tomto substitutu neshledali žádnou přidanou hodnotu jako dostatečnou oproti klasickému konzumnímu chlebu (použití surovin z vlastní produkce vysoké kvality, žádná chemie, zdravější konzumní produkt)

Pokud se podíváme na následující měsíce, je možné již zaznamenávat značnější nárůst objednávek, který si s výjimkou měsíce srpna a října udržuje relativní pravidelnost, jak je vidět z grafu. Srpnový výkyv byl způsoben poslední měsíční dodávkou, která proběhla v první den konání Mezinárodního horolezeckého filmového festivalu, což je nejvýznamnější teplická kulturní událost za celý rok, na kterou se sjíždějí filmaři horolezeckých filmů a dokumentů z celého světa. V tomto termínu byla mimo jiné také zaznamenána největší dosavadní dodávka, která obsahovala 28 chlebů, což bylo 10 objednávek od dorovnání červencové čtyřtýdenní dodávky (poznámka autora). Říjnový výkyv nemá žádný podobně vysvětlitelný důvod. V tomto měsíci byl mírně vyšší počet objednávek zaznamenán ve druhé a následně až ve čtvrté dodávce.

Leden a únor se dají považovat za měsíce zralosti. Z pozorování se ale dá vyvozovat, že počet objednávek klesat nebude, pokud ano, tak nahodile v rámci jednotek, ba naopak s blížící se sezónou se dá očekávat po zimní stagnaci spíše další mírný nárůst objednávek.

7.2 Cena

Již v dřívějších kapitolách bylo zmíněno, že pobočka infocentra firmy TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o. nepatří mezi hlavní výtěžnou činnost. Dalo by se také tvrdit, že v infocentru se ignorují Rošickým obecně stanovené cíle firmy, tedy [1: 499]:

- v infocentru není snahou dosáhnout žádné předem stanovené výše zisku, či alespoň nějaké míry zisku
- aktivně není snahou ani maximalizovat prodejní obrat

Poslední bod je jediný, se kterým se snaží pracovníci infocentra ztotožnit, a to:

- udržení image a stabilních cen

Snahu o udržení image je možné definovat s přihlédnutím na některé body poslání zmíněné v úvodu kapitoly 6 v kombinaci s praktickými zkušenostmi autora jako maximální snahu uspokojení potřeb zákazníků i za nulových zisků.

7.2.1 Nákladově orientovaná cena

Tím, že se infocentrum snaží svou činnost viditelně směřovat k místním obyvatelům, není žádným překvapením, že jsou až na některé výjimky všechny ceny stanoveny metodou založenou na nákladech. Ty určují základ ceny, ke které je pouze připočtena marže, o které je rozhodnuto pracovníci infocentra.

Zajímavým příkladem je opět nabídka žitných chlebů. Za smluvně ustanovených podmínek mezi dodavatelem chlebů, tedy Statkem Tilia, s.r.o., a infocentrem je odebírán pravidelně každý týden žitný chleba, který je právě díky uvedené pravidelnosti dodavatelem poskytnut za zvýhodněnou, předem stanovenou cenu (tato cena nebyla autorovi zveřejněna, pouze výpočet) spolu s osvobozením od platby dopravného. K této ceně je připočtena zhruba pětiprocentní marže, která ve výsledné prodejní ceně činí asi 3,- Kč. Když následně porovnáme ceny v infocentru s cenami uvedenými na e-shopu dodavatele [13], dojdeme k zajímavému zjištění.

Tabulka 3 Porovnání cen žitných chlebů

Typ žitného chleba	Hmotnost	Cena v infocentru	Cena u dodavatele
Kváskový	1 kg	64,- Kč	67,- Kč
Kváskový	0,7 kg	46,- Kč	48,- Kč
Kváskový	0,4 kg	28,- Kč	29,- Kč

Typ žitného chleba	Hmotnost	Cena v infocentru	Cena u dodavatele
Kváskový se slunečnicí	1 kg	68,- Kč	71,- Kč
Kváskový se slunečnicí	0,7 kg	49,- Kč	51,- Kč
Kváskový se slunečnicí	0,4 kg	30,- Kč	32,- Kč
Špaldový kváskový	1 kg	72,- Kč	75,- Kč
Špaldový kváskový	0,7 kg	51,- Kč	53,- Kč
Špaldový kváskový	0,4 kg	32,- Kč	33,- Kč

Zdroj: autor

Infocentrum se snaží cenou chlebů především pokrývat náklady za jeho nákup od dodavatele. Jak je vidět z tabulky, stanovenou marží není dorovnána ani prodejní cena chlebů přímo z e-shopu, i když pouze o 2 až 3 Kč. Nutno také připomenout, že při nákupu z e-shopu zaplatí obvyčejný odběratel také za dopravné. Z těchto zjištění vyplývá:

- zákazníkovi se mnohem více vyplatí odebírat chleby z infocentra, neboť ušetřená částka přesahuje 100,- Kč (dopravné = 105,- Kč)
- infocentrum získává z prodeje žitných chlebů naprosté minimum³

³ Pokud budeme počítat s 3,- Kč na jeden chleba, tak infocentrum utržilo za prodej chlebů 162,- Kč za měsíc únor.

- pro zákazníka je vytvořena nenákladná služba přinášející významné bonusy na úrovni rozšířeného produktu
- smluvně vytvořené cenové podmínky představují výhodu jak pro infocentrum, tak pro dodavatele chlebů (vyšší odbyt pro dodavatele chlebů = vyšší počet návštěv infocentra)

7.2.2 Ceny stanovené výrobcem

U některých druhů zboží udává sám výrobce doporučenou prodejní cenu. V infocentru jsou tyto ceny aplikovány v praxi, pokud je tak uvedeno výrobcem. Konkrétně se to týká těchto významnějších druhů zboží:

- pamětní mince [14]
- turistické vizitky [15]
- FT produkty [17]
- některé druhy map

7.2.3 Ceny služeb

V kapitole 6.1.2 je graficky znázorněna struktura témat požadavků zákazníků. Z grafu vyplývá, že druhým nejčastějším důvodem návštěvy infocentra jsou právě služby, s celkovým 23 % podílem. Níže uvedený ceník shrnuje ceny za nejčastěji užívané služby infocentra. Ceník služeb je umístěn na webových stránkách firmy a také je vhodně umístěn na prodejním pultu přímo v infocentru.

<u>CENÍK SLUŽEB</u>	
KOPIROVÁNÍ a TISK	
Černobíle	
Jednostranně A4 – 3,-Kč	
Oboustranně A4 – 6,-Kč	
Jednostranně A3 – 6,-Kč	
Oboustranně A3 – 12,-Kč	
Tisk na tvrdý papír (200, 250, 300 g/m ²) A4	6,- Kč
Barevně	
Jednostranně A4 – 20,-Kč	
Oboustranně A4 – 40,-Kč	
Jednostranně A3 – 40,-Kč	
Oboustranně A3 – 80,-Kč	
Tisk na tvrdý papír (200, 250, 300 g/m ²) A4	23,- Kč
LAMINOVÁNÍ	
A4 – 10,-Kč	
A3 – 20,-Kč	
INTERNET	
1 hodina – 40,-Kč	
15 min. – zdarma	
SCANOVÁNÍ (odeslání na mail, uložení flash disk)	
1 stránka – 4,- Kč	
Tisk na vlastní papíry není možný!	

Obr. 4 Ceník vybraných služeb

Zdroj: <http://www.teplickeskaly.com/infocentrum/cenik-sluzeb/>

Výše uvedený ceník shrnuje takřka všechny služby, které jsou v infocentru zákazníkem ve vyšší míře využívány, čili ty, které v největší míře tvoří výše zmíněných 23 %. Úplný ceník služeb je pak k dispozici na výše uvedeném zdroji.

Snahou infocentra je udržet i ceny služeb na co nejnižší úrovni. Jak černobílý, tak barevný tisk vychází opět zejména z nákladů na pořízení barev do tiskárny. Je jasné, že v tomto případě by se ceny daly ještě snížit, pak by ale dle majitelky bylo nutné pořídit zcela novou tiskárnu, která by byla značně nákladnou investicí. Dále dodává, že ze zkušenosti vidí tuto investici zcela nevýhodnou, a to z důvodu, že zákazník si nechodí tisknout velké množství dokumentů, a navíc zřídka jsou tyto dokumenty barevné.

Některé služby z výše uvedeného ceníku jsou za určitých podmínek poskytovány zcela zdarma. Konkrétně se jedná o tisk autobusových a vlakových spojů, využití internetu na krátkou dobu nebo při telefonickém zajištění ubytování. Je to opět odůvodněno jako přátelské gesto ze strany infocentra a dále pak dle majitelčiných slov: „Protože proč ne. Jsme jen lidé a měli bychom si pomáhat i v takovýchto malých

situacích, kdy člověk potřebuje někam dojet a potřebuje znát časy, či odpovědět na důležitý e-mail.“

V případě posuzování dalších produktů, jež mají charakter služeb, je první významnou položkou propagace ubytovatelů v Teplicích nad Metují. Každý ubytovatel má možnost nechat za poplatek 500,- Kč umístit reklamu na své ubytování v infocentru. Tato reklama zajišťuje zveřejnění veškerých ubytovacích informací:

- do katalogu ubytovatelů v Teplicích nad Metují + anglický překlad
- na internetové stránky infocentra včetně odkazu na webové stránky + anglický a polský překlad

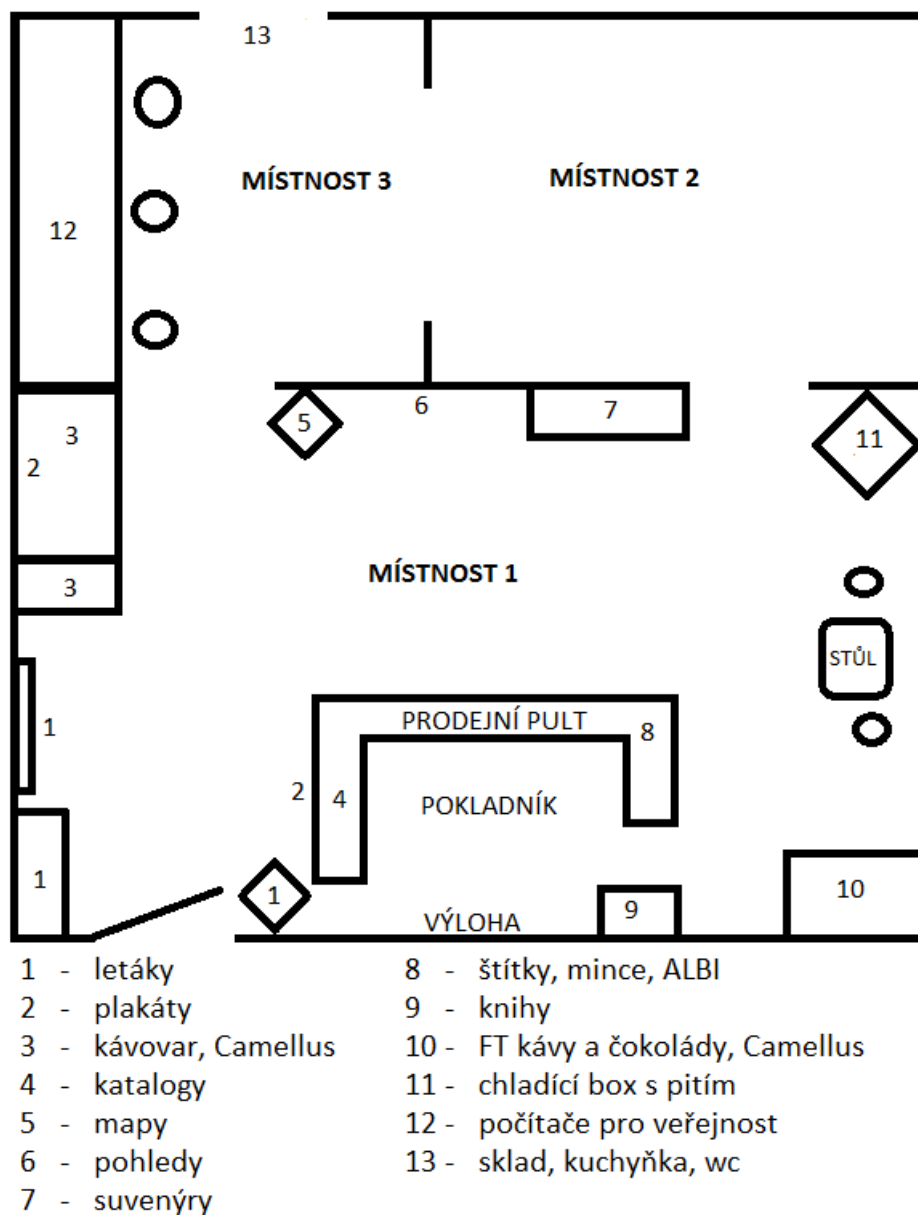
Dalším takovým produktem jsou výstavy. V infocentru se nacházejí prostory, které jsou právě k tomuto účelu využívány. Zajímavostí je, že všechny výstavy jsou zcela zdarma, a to jak pro vystavovatele, tak pro návštěvníky. Mezi vystavované položky patří:

- fotografie s přírodní či horolezeckou tematikou
- částečně prodejní výstavy vánočního, velikonočního a dalšího podobného charakteru

7.3 Place

Třetí prvek marketingového mixu týkající se v obecném znění místa byl pojmenován v anglickém znění z toho důvodu, že bude v této části prvek zkoumán jak z hlediska konkrétního místa infocentra, tak částečně z hlediska distribuce.

7.3.1 Plán infocentra



Obr. 5 Plán infocentra

Zdroj: autor

Ihned po vstupu do infocentra čeká na zákazníka výběr velkého množství propagačních materiálů (1). Spolu s tím stojí také za zmínku umístění plakátových ploch (2), které se nacházejí v případě první hned po pravé straně u hlavních dveří z vnější stranu pultu, tedy v oblasti pasu, a v případě té druhé nad kávovarem u přechodu do místnosti 3. Na první ploše jsou zpravidla připínány ty akce, jež se konají v kratším časovém období, a na druhou jsou pak připínány akce konající se

ve vzdálenějším časovém úseku. Z pozorování bylo zjištěno, že většina zákazníků se pohybuje právě v oblasti kolem první plakátové plochy u vchodu, proto je její umístění nanejvýš příhodné.

Pokud se podíváme na umístění produktů týkající se kávy, můžeme vidět značný rozdíl v umístění kávovaru, který je instalován spolu s bylinnými produkty Camellus po pravé straně (3) a FT kávy (10). Tyto produkty spolu na první pohled nemusí tolik souviset kvůli své povaze (balená káva k domácí přípravě vs. káva z kávovaru), nicméně už dříve byl popsán význam kávy jako zajímavý produkt zejména pro místní obyvatele. Proto se nabízí možnost částečného využití místa s bylinnými produkty na pozici (3), ve smyslu jejich nahrazení FT kávou, která se nachází na druhé straně místnosti na pozici (10), mimochodem také s dalšími bylinnými produkty.

Může se zdát, že i vzdálenější umístění map, pohledů a suvenýrů (5, 6, 7) se nemusí jevit jako nevhodnější, nicméně je nutné upozornit na fakt, že díky velikosti místnosti 1 se naskýtá zákazníkovi možnost vidět celý prostor již od vstupu v okolí bodů (1), a to včetně umístěných produktů na pultu (8), vystavených knih v regálu (9) a chladicí box (11). I v tomto případě je problémovým místem regál s FT produkty a bylinnými produkty (10), jelikož u pultu s katalogy (4) je vidět prakticky pouze kus nábytku a pokud se zákazník přesune směrem k pohledům (6), brání mu částečně ve výhledu Albi stojany umístěné na pultu (8). **Z tohoto důvodu se již potvrzuje hypotéza č. 2, a to ve smyslu téměř kompletní izolace produktu FT kávy v infocentru.**

Místnost 2 a 3 jsou pak místnosti, kde jsou instalovány výstavy. V místnosti 3 je také možné také využít přístupu k internetu.

7.3.2 Vnitřní a vnější prostředí infocentra

Pokud se podíváme na interiér jako celek, jeho značnou nevýhodou je, že se nachází v budově s tlustými zdmi, kam pronikne denní slunce nejvíce v ranních hodinách, jelikož výloha směřuje na východní stranu. Z toho důvodu jsou obecně vzato místnosti po většinu dne poměrně temné. Tento fakt je řešen kvalitním stropním

osvětlením, jež je posíleno světle zelenou výmalbou, která podporuje efekt prosvětlení místnosti.



Obr. 6 Plán infocentra

Zdroj:

www.google.cz/maps

Z vnějšího pohledu zaujímá infocentrum dobrou pozici v centru městu. Ze směru od náměstí je možné vidět infocentrum již z pěší zóny a z auta jej je možné zahlédnout ještě před viaduktem, který se nachází před ostrou levotočivou zatáčkou, jinými slovy i řidiči mají možnost včas sjet z hlavní silnice směrem k infocentru, pokud jedou do skal. V případě cesty ze směru od skal je umístěna značka upozorňující na infocentrum na levé straně v úrovni městského úřadu.

Další výhodou infocentra je bezbariérový přístup.

7.3.3 Zásoby

Při prvním sledování logistických činností infocentra byla zjištěna tendence vytváření neadekvátních zásob. Před dalším zkoumáním dala tato skutečnost důvod ke stanovení hypotézy č. 1.

Bylo sledováno chování zákazníků a jejich poptávka vůči specifickému vzorku produktů. První hypotéza týkající se vytváření nadbytečných zásob se týká zejména suvenýrů keramických (zvonečky, botičky, sovičky), magnetů a map.

Pouhým působením v infocentru bylo možné vyloučit mapy z výčtu špatně vytvářených zásob. Bylo vysledováno, a i diskuzí s majitelkou potvrzeno, že mapy patří mezi zboží, které se nepřetržitě točí, a to dokonce i v posezónních obdobích, kdy je návštěvnost značně nižší.

Na druhou stranu v případě keramického zboží se už jedná ale o jiný případ. Lidé tento druh zboží poptávají, najdou se i tací, kteří ho sbírají, nicméně takových zákazníků je v porovnání například s mapami naprosté minimum. A faktem je, že v infocentru je vytvořena zásoba, kde jsou desítky těchto produktů, které se neprodají ani za jednu sezónu.

To by samozřejmě nebyl až tak zásadní problém. Předmětem zkoumání byly ale ještě magnety. Tento produkt se těší poměrně velké oblibě mezi zákazníky, tudíž je jejich odbyt podstatně vyšší ve srovnání s většinou ostatních nabízených produktů. V tomto případě pak není výjimkou, že se zásoby některých magnetů zcela vyčerpají. Nejedná se o dlouhodobě chybějící zboží, ale i tak je nutné si uvědomit, že nastávají situace, kdy není uspokojena zákaznickova potřeba.

Pokud se podíváme na problematiku zásobování v infocentru z obecného hlediska, lze najít několik zásadních nedostatků. I když uvážíme, že ve vytvořené zásobě se hromadí určitá hodnota „mrtvých“ peněz (zejména v případě keramických výrobků), nelze tvrdit, že by to zakládalo na, byť jen malý, problém, jelikož lze konstatovat, že v dlouhodobějším měřítku bude tato zásoba spotřebována. Pokud dáme ale do souvislosti zásoby magnetů, lze již tvrdit, že existuje problém v predikci poptávky. To následně vede k potížím v logistice, jelikož infocentrum není schopno uspokojit poptávku z důvodu nedostatečné zásoby magnetů.

Této problematice je dále věnována část v dotazníkovém šetření a na základě jeho výsledků a výsledků z této kapitoly je potom vyvozen závěr k hypotéze č. 1.

7.4 Propagace

V infocentru je aktivně využíváno několika způsobů propagace. Mezi nejužívanější formu se řadí využití sociálních sítí, zejména Facebooku. Aktivní přístup je také možné vidět na webových stránkách. Ve spolupráci s oddělením kultury v Teplicích nad Metují, které vydává teplické noviny pod názvem Teplické ozvěny, je někdy možné zaznamenat částečnou reklamu i v těchto novinách. Ty ale nejsou jedinou periodickou tiskovinou.

7.4.1 Sociální síť

Jak už bylo zmíněno, Facebook hraje bezesporu nejdůležitější roli v oblasti propagace aktivit infocentra a jeho okolí. Při bližším zkoumání je možné zjistit, že pod správou infocentra existují dvě facebookové stránky, a to:

- Město Teplice nad Metují
- Teplické Skály

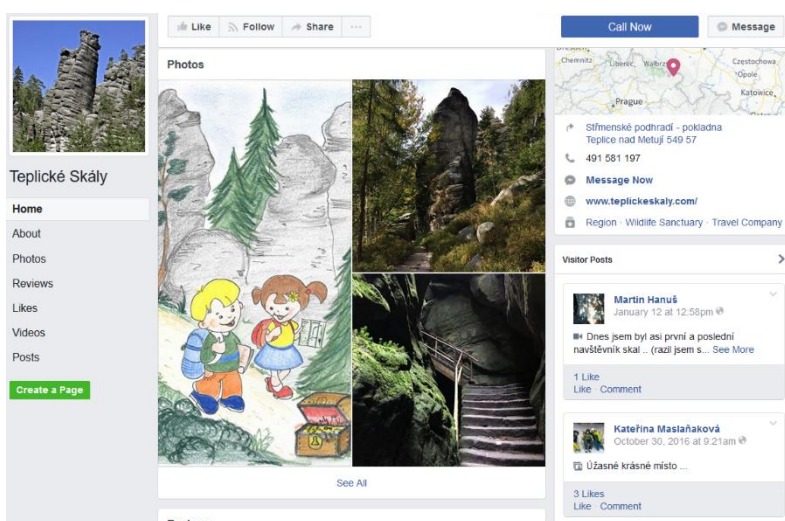
První zmíněná facebooková stránka je z dlouhodobého hlediska využívána zejména obyvateli Teplic nad Metují a okolí. Stránka je pravidelně aktualizována o konané zejména kulturní akce v okolí. Také není výjimkou propagace nových zajímavých produktů či komunikace s veřejností.



Obr. 7 Facebook Město Teplice nad Metují

Zdroj: www.facebook.com/M%C4%9Bsto-Teplice-nad-Metuj%C3%AD-582646021813213/

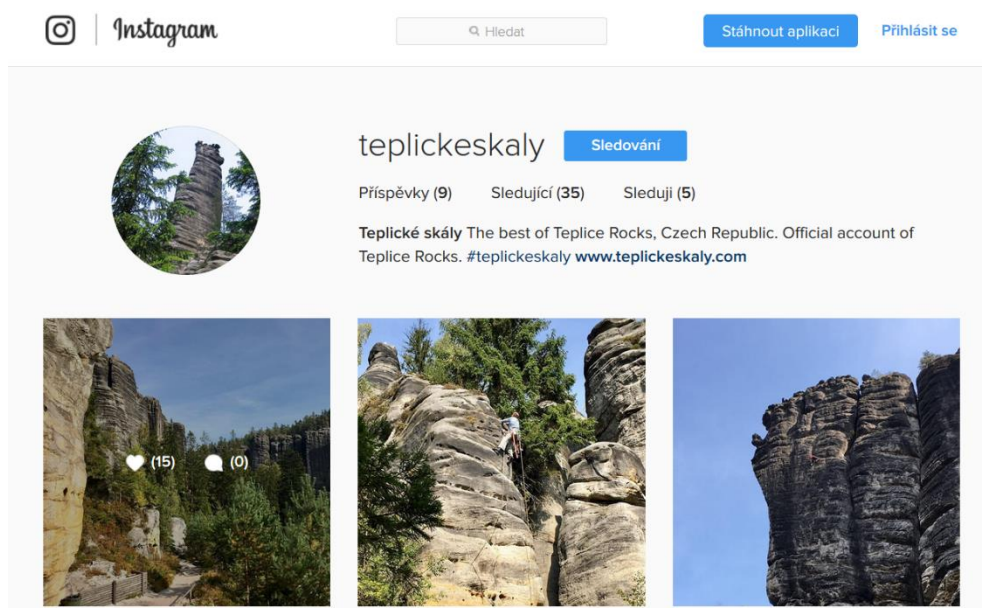
Druhá facebooková stránka, Teplické Skály, je využívána pro příspěvky týkající se výhradně skal v Teplicích nad Metují.



Obr. 8 Facebook Město Teplice nad Metují

Zdroj: www.facebook.com/Teplick%C3%A9-Skal%C3%A1ly-291823410899284

Mimo Facebook se zaměstnanci infocentra aktivně snaží hledat nové možnosti propagace v oblasti sociálních sítí. V souvislosti s tím se pracovníci například účastnili workshopu o zavedení účtu na Instagramu na přelomu listopadu a prosince 2016. Tento workshop byl zaměstnanci infocentra hodnocen jako velice zdařilý a informativní a vedl k založení instagramového účtu *teplickeskaly*.



Obr. 9 Instagram teplickeskaly
Zdroj: www.instagram.com/teplickeskaly

V případě Instagramu je ale vidět nedostatečné využití potenciálu této sociální sítě. Je obecně známo, že se Instagram těší veliké oblibě mezi lidmi, proto by bylo pro podnik nanejvýš výhodné využít více i tuto formu propagace prostřednictvím fotografií. Aktuální stav je takový, že se na účet přidalo 9 fotografií ihned po založení profilu a od té doby se o Instagram nikdo nestará.

7.4.2 Webové stránky

Velice významným prvkem v oblasti reklamy je pak také web nejen infocentra, ale celé firmy TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o. Na něm je možné získat veškeré základní informace týkající se nejen infocentra, ale také již zmíněného ubytování v Teplicích nad Metují a dalších služeb spojených s infocentrem, informace ohledně otevírací doby, cen služeb, ale také různých informací v souvislosti Teplickými skalami apod.



Obr. 10 Webové stránky společnosti TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o.
Zdroj: www.teplickeskaly.com

Součástí webových stránek jsou pak odkazy na využívané sociální sítě, bannery odkazující na různorodé regionální stránky, odkazy na regionální noviny LETNÍ BROUMOVSKO a KLADSKÉ POMEZÍ.

7.4.3 Noviny

V souvislosti s tiskovinami firma TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o. aktivně spolupracuje s:

- Teplický měsíčník *Teplické ozvěny*
- Regionální noviny *KLADSKÉ POMEZÍ*
- Regionální noviny *LETNÍ BROUMOVSKO/ZIMNÍ BROUMOVSKO*

V Teplických ozvěnách je možné díky jejich měsíční periodicitě najít aktuální články, mimo jiné publikované také infocentrem. V případě zmíněných regionálních novin

je situace trochu jiná, jelikož jsou tyto noviny vydávány 1 – 2x do roka. Povaha příspěvků je spíše sezónní.

7.4.4 Televizní reportáže

Jedním z nejzásadnějších propagačních tahů byly reportáže v Toulavé kameře v polovině roku 2016 a následně v únoru 2017. Reportáže se týkaly turistických témat na Teplicku.

7.4.5 Turistické veletrhy

V neposlední řadě zastupují každoročně zaměstnanci infocentra kromě firmy TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o. na několika veletrzích také město Teplice nad Metují jako celek a zbývající část Broumova.

Ku příležitostem těchto veletrhů jsou vytvářeny speciální letáky ve formě soutěží, které mají přilákat zákazníka nejen na Broumovsko, ale předně také do Teplic nad Metují.

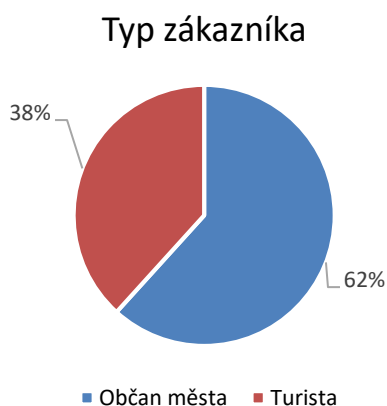
8 Průzkum trhu

Důležitou součástí této bakalářské práce je průzkum trhu. V první řadě je cílem tohoto průzkumu blíže prozkoumat chování a potřeby zákazníků, kteří navštěvují infocentrum firmy TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o. Dalším významnějším tématem sledování je pak oblast propagace.

Průzkum probíhal formou dotazníkového šetření. Sběr dat byl uskutečněn zejména pomocí dotazníků umístěných v infocentru. Dále byl dotazník nasdílen přímo na facebookové stránky infocentra.

8.1 Původ respondentů a jejich využití infocentra

V úvodu byli respondenti dotazováni, odkud pocházejí a jak často využívají služeb infocentra.

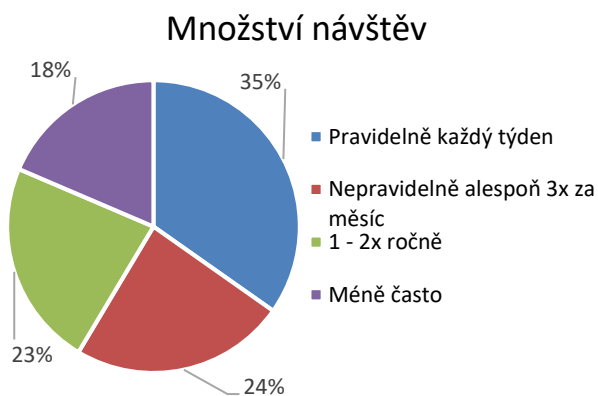


Graf 3 Typ zákazníka
Zdroj: autor

Bylo zjištěno, že ze všech dotázaných se dotazování účastnilo dohromady **62% respondentů, kteří pocházejí přímo z Teplic nad Metují**, zatímco pak zbylým 38% náleží status turisty. Tento fakt by se dal odůvodnit tím, že sběr dat proběhl zcela mimo hlavní turistickou sezónu. V toto období je počet turistů značně nižší ve

srovnání s návštěvníky místními. To je ostatně možné vyčíst z grafu v kapitole 6.1.2, který zobrazuje obecně počet návštěvníků v průběhu celého roku.

U grafu 4 je možné najít spojitost s grafem předešlým a lze také prokázat tvrzení z kapitoly 6.1.2, kde bylo zmíněno, že občané města navštěvují infocentrum s určitou pravidelností.



Graf 4 Množství návštěv
Zdroj: autor

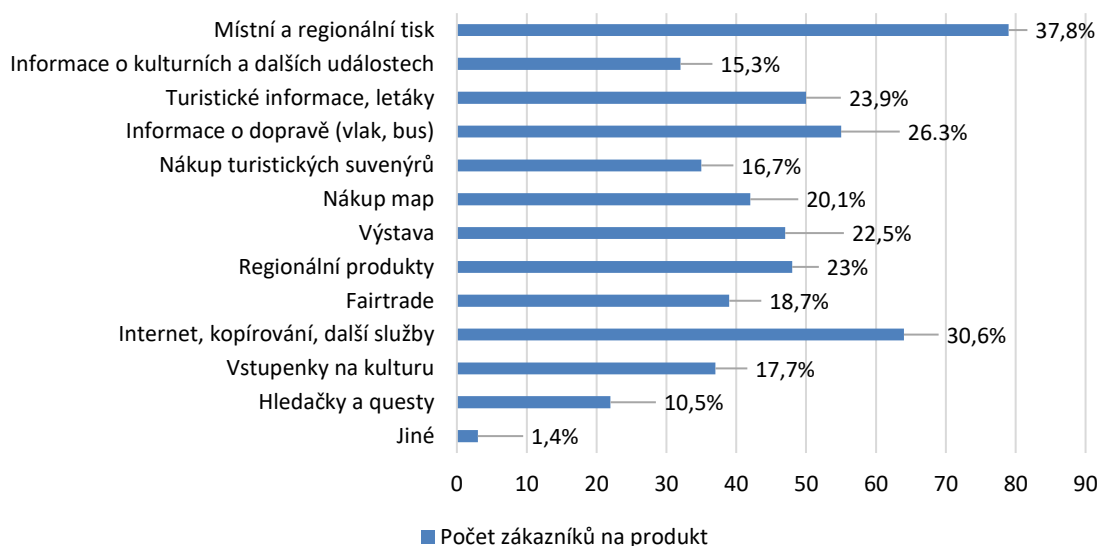
Pokud se podíváme na klienty navštěvující infocentrum pravidelně **každý týden** a na návštěvníky navštěvující

infocentrum **nepravidelně, avšak alespoň třikrát za měsíc**, zjistíme, že takových zákazníků je v součtu **59%**, což se téměř shoduje s výše uvedenými 62% zákazníků občanů a lze tím pádem také potvrdit ono výše zmíněné tvrzení. Zbylých 41% zákazníků pak tedy navštěvuje infocentrum velice zřídka, tudíž je možné vyvodit závěr, že se jedná právě o turisty, kteří se do Teplic nad Metují dostanou jen v období dovolených, to znamená v sezóně.

8.2 Zájem zákazníků o produkt

V další části dotazníku byli respondenti tázáni na věci týkající se produktů infocentra. Procenta u uvedených produktů jsou počítána z počtu respondentů, jelikož bylo možné zaškrtnout více odpovědí.

Účel návštěvy informačního centra



Graf 5 Účel návštěvy informačního centra
Zdroj: autor

Z účelu návštěvy se dalo zjistit, proč zákazník do infocentra vůbec přišel. Skoro až překvapivě lidé chodí v největší míře (**téměř 38%** všech respondentů) do infocentra **pro místní a regionální tisk**. Konkrétně se jedná o:

- Teplické ozvěny
- 5plus2

Oběma tiskovinám hraje do noty fakt, že jsou zcela zdarma. U samotných Teplických ozvěn, vycházejících jednou měsíčně, se dá vyvodit značný zájem, z množství informací týkajících se pouze Teplic nad Metují. Ty mají formu reportů z událostí, upozornění na akce nadcházející nebo v neposlední řadě upozornění na různé odstávky, změny v ordinačních hodinách lékařů a mnoho dalšího.

Týdeník 5plus2 zabírá širší rámec informací z celého regionu a je doplněný také o televizní program na nadcházející týden.

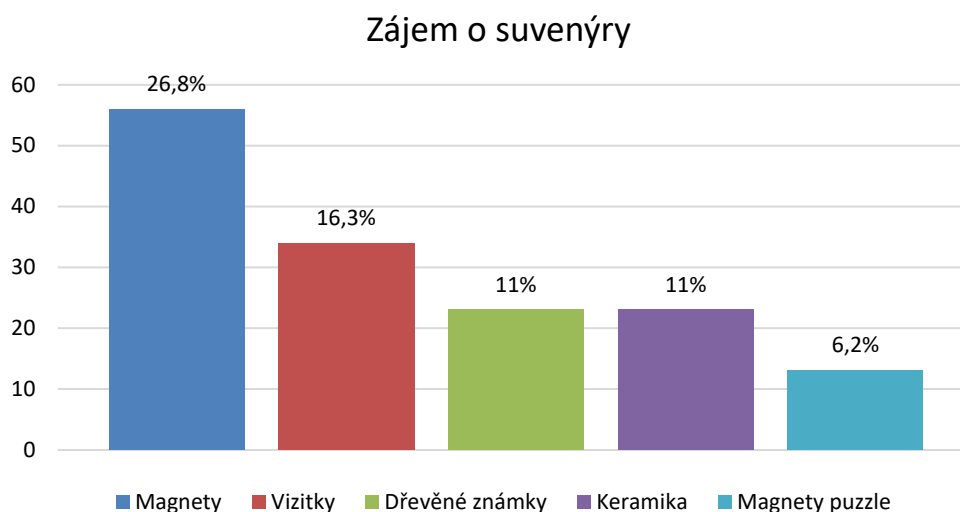
Druhým důvodem návštěvy je s necelými **31% využití různých kancelářských potřeb**. V praxi je nejvíce využíváno zejména kopírování a přístup k internetu. K tomuto bodu se částečně vztahují také **informace o dopravě s 26%**, které zaujaly třetí příčku. V drtivé většině zákazník získává tyto informace prostřednictvím personálu infocentra, který je pro něj vyhledává na internetu.

Studiem jednotlivých dotazníků bylo zjištěno, že výše uvedené body se v drtivé většině týkají místních občanů. Počet turistů narůstá u informací o dopravě.

Ryze turistickým produktem jsou v celkovém pořadí oprávněně až čtvrté **turistické informace a letáky s 24%** následovány **regionálními produkty, které mají pouze o 1% méně**. U nich ale nelze jednoznačně určit, která skupina zákazníků ve velké míře poptává tento produkt více, jelikož se předpokládá, že lidé nakupující žitný chléb vyplnili právě tuto položku a ti patří mezi občany Teplic nad Metují.

Zájem o zbytek produktů vykazuje malé rozdíly. Jediný větší skok zaznamenaly **hledačky a questy, které zaostávaly o necelých 5%**. Lidé pravděpodobně tento produkt ještě moc neznají, jelikož se dá stále hovořit, dle slov majitelky, o novince. Protože je právě tento druh produktu předmětem hypotézy č. 3, bude brán zřetel na tuto problematiku znovu v nadcházejících částech dotazníkového šetření.

Následující část je věnována pouze suvenýrům. Obecně se dá říci, že právě suvenýry jsou součástí definice **turistického** informačního centra. Proto byli respondenti dotázáni, o které turistické suvenýry jeví **obecně největší zájem**. Obecně byli tázáni z toho důvodu, že byl očekáván vysoký počet odpovědí právě od místních občanů, kteří samozřejmě suvenýry nakupovat nebudou. V grafu jsou vyobrazeny pouze významnější produkty, které jsou u zákazníků velice oblíbené. Kompletní data týkající se zájmu o suvenýry budou uvedena v příloze této práce.



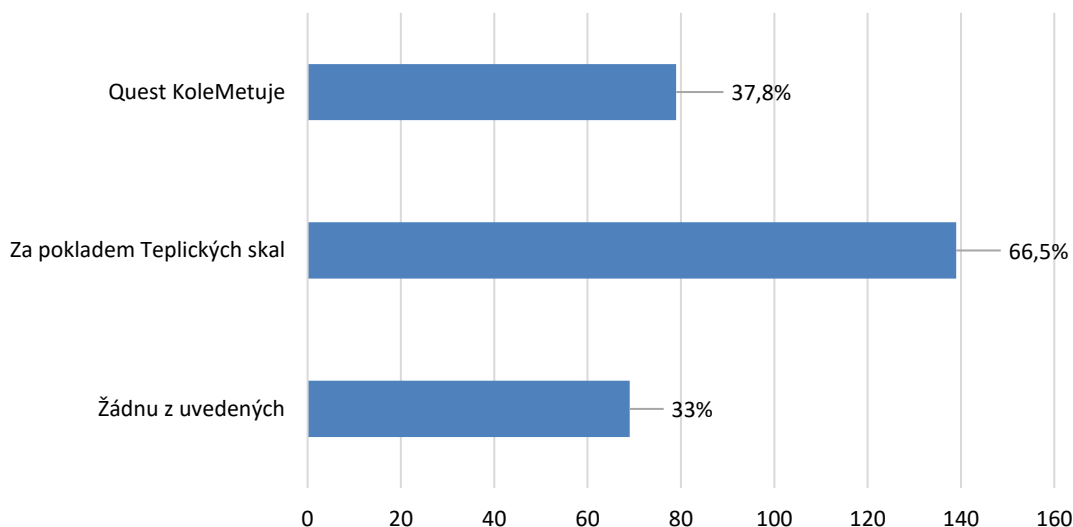
Graf 6 Zájem o suvenýry
Zdroj: autor

Obecně se dá tvrdit, že nejvíce lidí (**26,8%**) si ze svých cest rádo přiveze domů **magnetku**. S **16,3%** **zaujímají turistické vizitky** druhé místo. Tento druh suvenýrů se mezi lidmi těší čím dál větší oblibě a odsunuje **dřevěné turistické známky až na třetí místo s 11%**. Shodně s dřevěnými známkami jsou na tom **keramické výrobky, zejména zvonečky**. Posledním výrazněji poptávaným **suvenýrem s 6,2%** jsou magnety z řady **puzzle magnetů**.

V kapitole 7.3.3 byla poprvé diskutována hypotéza týkající se vytváření neadekvátních zásob, jež zcela vybočují z příslušné poptávky. Graf navazuje na zmíněnou kapitolu ve smyslu zobrazení konkrétních dat diskutovaného problému. **Toto dotazníkové šetření pak hypotézu č. 1 potvrdilo**, jak je právě z grafu možné vyčíst. Poptávka po magnetech je více jak dvojnásobná než poptávka po keramice, jejíž zásoba je paradoxně vytvářena vyšší.

Následující část dotazníku, týkající se stále produktu, je zaměřena na hledačky a jejich povědomí mezi zákazníky.

Povědomí o hledačkách



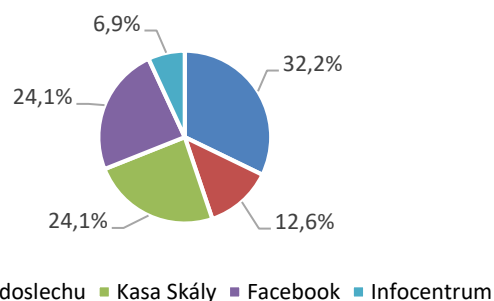
Graf 7 Povědomí o hledačkách

Zdroj: autor

Jak už graf napovídá, momentálně jsou zákazníkům k dispozici dvě hledačky. **66,5%** z celkového počtu respondentů **zná druhou uvedenou**. V porovnání s tím je **Quest KoleMetuje s 37,8%** dost neznámým produktem. Dá se pak předpokládat, že většina respondentů, která zná Quest, zná také Za pokladem Teplických skal. Naproti tomu **33% lidí odpovědělo, že nezná žádnou z uvedených hledaček**. Další šetření pomůže odhalit, proč jsou u jednotlivých hledaček takové rozdíly povědomí o nich mezi lidmi.

Na otázku týkající se získání informací o hledačkách odpovědělo necelých 42% respondentů. Z jejich odpovědí bylo zjištěno, že **třetina** se o hledačkách dozvěděla **z webových stránek**. Na stránkách je možné najít celkem bez problému jak Quest

Odkud se zákazníci dozvěděli o hledačkách



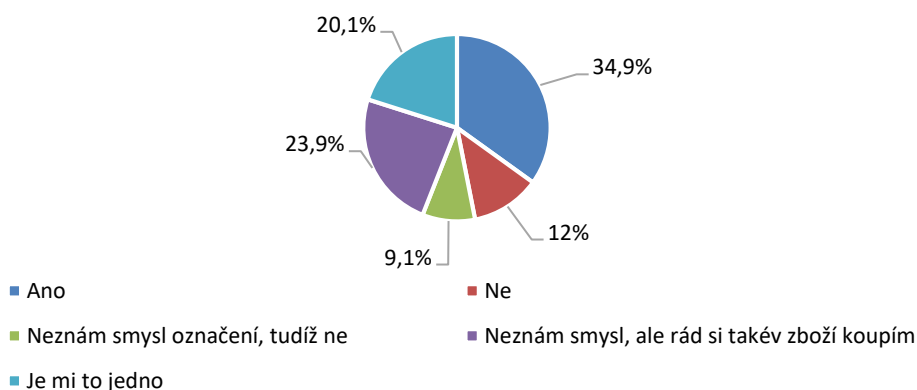
Graf 8 Odkud se zákazníci dozvěděli o hledačkách

Zdroj: autor

KoleMetuje, tak hledačku Za pokladem Teplických skal. Nicméně druhé pomáhá fakt, že je umístěna již na hlavní stránce, kdežto ke Questu je nutné se proklikat přes sekci turistiky. V případě nahlédnutí na Facebook a na kasu u Teplických skal, jež mají shodně po 24,1%, zjistíme, že Quest začíná značně zaostávat. I když je tento dotaz směřován na obě hledačky současně, při bližším zkoumání zjistíme, že **Quest není na Facebooku** vůbec nasdílen, na rozdíl od Pokladu, jenž se opět dostal do popředí facebookového profilu⁴. Z praxe bylo potom zjištěno, že je plakát týkající se Pokladu umístěn také přímo na kase do Teplických skal. 12,6% respondentů uvedlo, že se o hledačkách dozvědělo z doslechu a pouhých **6,9% zmínilo, že jim o hledačkách bylo řečeno přímo v infocentru.**

Tato zjištění mi potvrdila hypotézu č. 3. Lze vyjádřit spokojenost alespoň s hledačkou Za pokladem Teplických skal, Questu KoleMetuje se ale podobného šíření nedostává. Alespoň na webu propagování, to je ale vše. Tento problém se stává kritičtější z důvodu snahy infocentra vytvářet hledačky nové. Před jejich uvedením by bylo nanejvýš příhodné se zaměřit na tento problém.

Dáváte přednost nákupu produktů s regionálním označením před produkty bez tohoto označení, jež jsou k dostání běžně na mnoha místech?



Graf 9 Nákupní chování vůči regionálním produktům
Zdroj: autor

⁴ Je možné nahlédnout také na obrázky 8 a 10, které byly pořízeny během tvorby této bakalářské práce. Na obou je možné vidět právě hledačku Za pokladem Teplických skal.

Posledním dotazem, který se týká ryze produktu, byl dotaz zaměřený na produkty regionální.

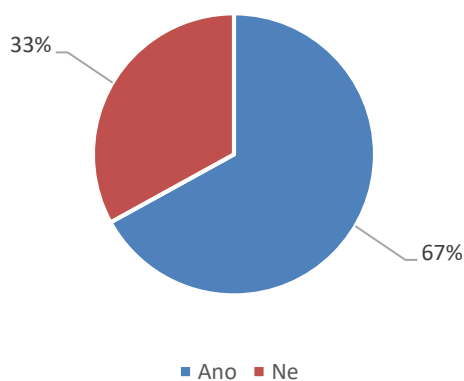
Překvapivě téměř **35% respondentů zná a dává přednost nákupu regionálních produktů**. K tomu je možné připočíst **24%** respondentů, kteří sice **význam značky neznají, nicméně tyto produkty nakupují**. Lze z tohoto chování vyvodit, že lidé regionální produkty na svých cestách rádi nakupují, je možné pak tvrdit, že se jedná také o dobrý suvenýr, vztahující se k danému kraji. 12% respondentů tyto produkty vůbec nenakupuje a 9,1% respondentů jej nenakupuje z důvodu, že nezná význam tohoto označení.

8.3 Propagace

V této části dotazníku bylo primárním cílem zjistit využití některých internetových služeb obecně a následně byli respondenti vyzváni, aby některé jimi zmíněné informace uvedli do kontextu s infocentrem.

8.3.1 Web

Navštívili jste v minulosti někdy webové stránky infocentra www.teplickeskaly.com?



Graf 10 Návštěvnost webových stránek respondentů

Zdroj: autor

Ze všech respondentů **celé dvě třetiny navštívily webové stránky** informačního centra, tudíž není pochyb o tom, že webové stránky plní svůj účel a že jejich obsah

není zbytečný. V porovnání s 62% místních občanů, kteří vyplnili dotazník, lze také zcela jistě tvrdit, že se i turisté odjinud dostanou k webovým stránkám.

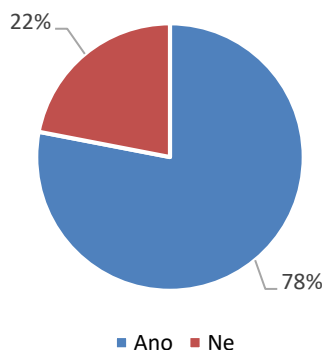
78% respondentů, kteří se vyjádřili kladně k návštěvnosti webových stránek, **vyjádřili také svou spokojenost s jejich přehledností.**

Zbýlých 22% vyjádřilo

nespokojenost. V nadcházejícím dotazu byli respondenti tázáni, zda našli na webu vše, co hledali. Ze všech odpovědí byly vybrány právě ty, kde lidé vyjadřovali svou nespokojenost. Zajímavé je, že lidé vyjadřovali svou nespokojenost pouze ze dvou důvodů.

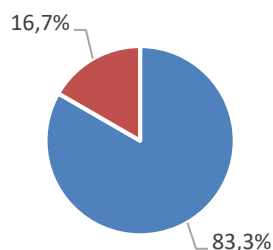
Pokud se tedy podíváme na webové stránky, konkrétně na tyto dva problémy, zjistíme, že jak informace o ubytování, tak informace o stravování jsou ukryty v sekci SLUŽBY. Tento problém se dá uznat, ale také snadno vyřešit.

Spokojenost s přehledností



Graf 11 Spokojenost s přehledností
Zdroj: autor

Důvod nespokojenosti s webem



■ Informace o ubytování ■ Informace o stravování

Graf 12 Důvod nespokojenosti s webem
Zdroj: autor

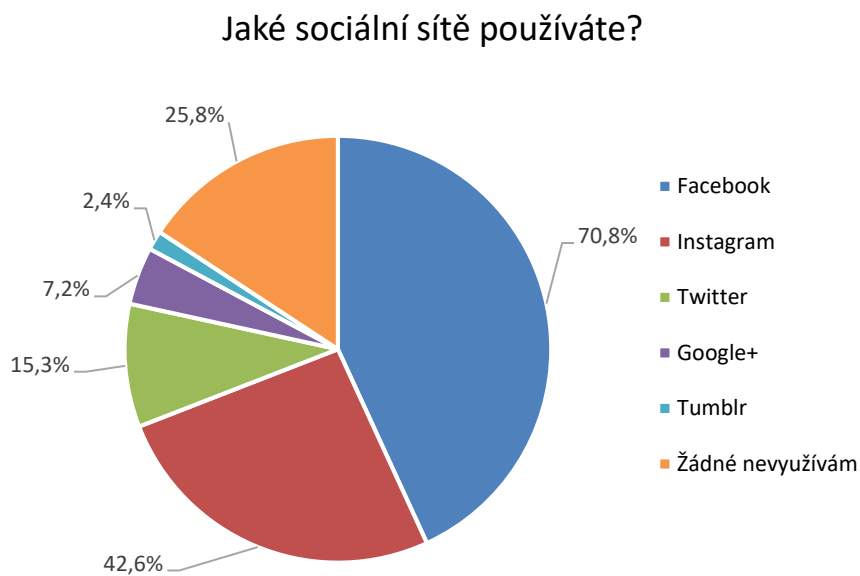


Obr. 11 Problém ubytování a stravování
Zdroj:

www.teplickeskaly.com

8.3.2 Sociální sítě

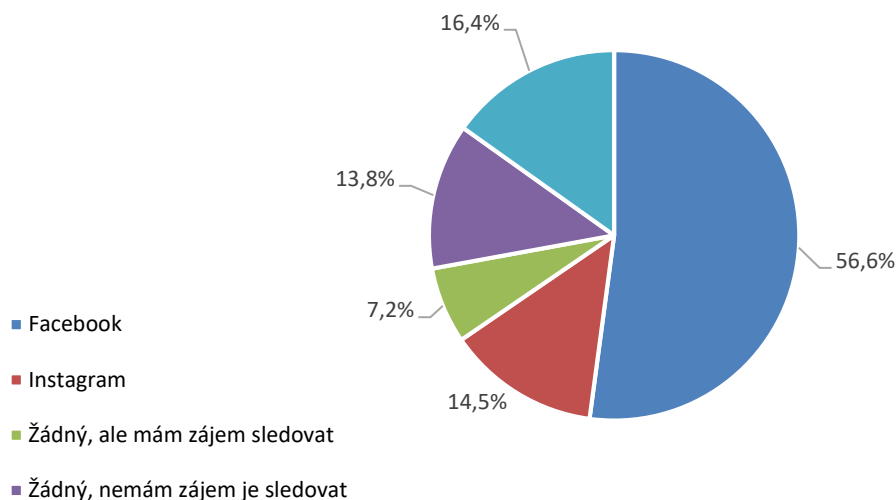
V následující části kapitoly o propagaci jsou zkoumány sociální sítě.



Graf 13 Využití sociálních sítí
Zdroj: autor

Dle očekávání zaujal první místo **Facebook**. **Využívá ho 70,8% dotázaných**. Na druhém místě skončil s **25,8% Instagram**, který je využíván pro sdílení fotografií. Na třetí příčce se umístil Twitter, skoro s překvapivým množstvím uživatelů, a to s 15,3%. Z toho vyplývá, že i když Twitter není aktuálním trendem, bylo by nanejvýš příhodné vývoj uživatelů Twitteru sledovat, jelikož by se tím otevřely dveře pro nový druh propagace. Google+ a Tumblr se dostaly do dotazníku jen z důvodu „co kdyby“, nicméně dle očekávání je počet uživatelů těchto sociálních sítí zcela zanedbatelný. Zbýlých 42,6% respondentů uvedlo, že žádné sociální sítě nevyužívají.

Sledování profilů infocentra na sociálních sítích



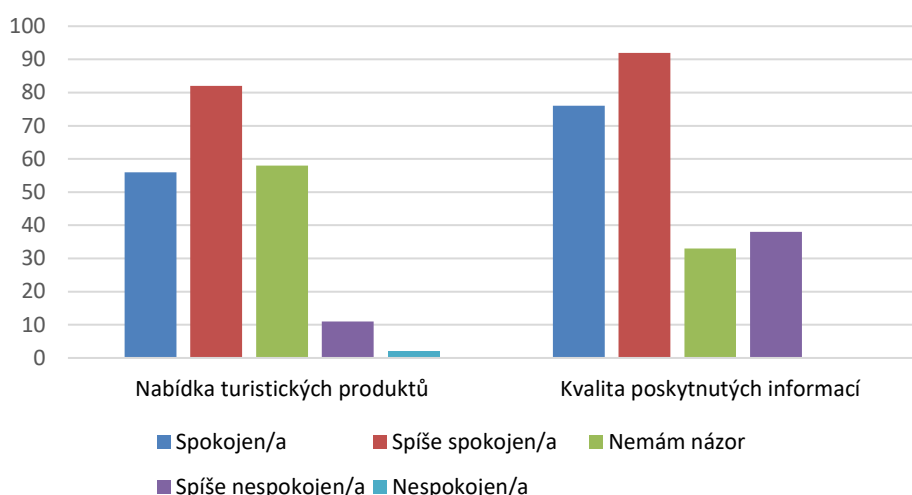
Graf 14 Sledování profilů infocentra na sociálních sítích

Zdroj: autor

56,6% respondentů se vyjádřilo, že na svém **Facebooku sledují také profil infocentra**. Hluboko za ním se **14,5% se nachází Instagram**, který je relativně nový, pracovníci infocentra využili workshopu pro zavedení Instagramu do podniku, nicméně této možnosti nebylo dostatečně využito. A jak je vidět, Instagram je velice využívanou sociální sítí, proto by bylo nanejvýš příhodné jej využívat více. **16,4% respondentů** používajících sociální sítě pak vůbec **nevědělo, že je možné sledovat infocentrum na některé sociální síti**. 13,8% nemá žádný zájem sledovat tyto sociální sítě, nicméně naproti tomu 7,2% lidí tyto profily nesleduje, ale rádo by začalo.

8.3.3 Míra spokojenosti zákazníků

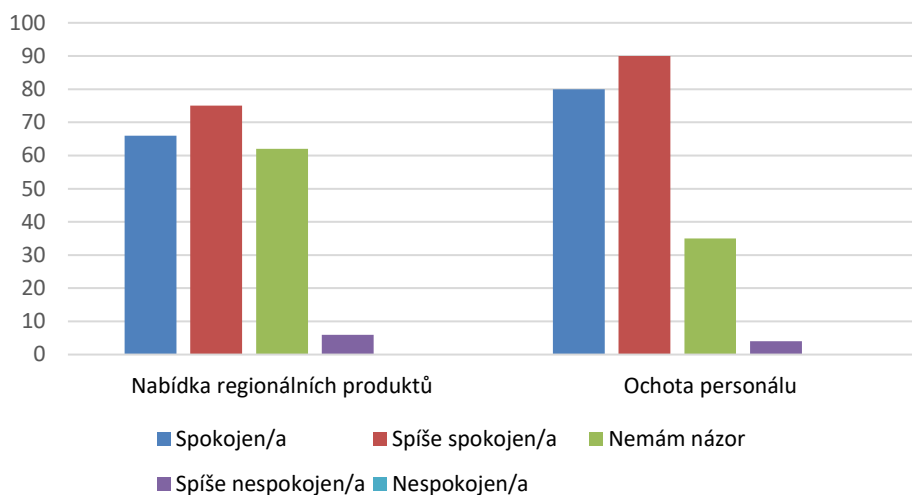
V poslední části dotazníkového šetření byla sledována míra spokojenosti zákazníků v několika oblastech. V případě nespokojenosti byli respondenti následně dotázáni, zda můžou důvod své nespokojenosti vysvětlit.



Graf 15 Spokojenost – turistické produkty, poskytnuté informace
Zdroj: autor

Při pohledu na **spokojenost s nabídkou turistických produktů** je možné z grafu vyčíst v drtivé většině určitou míru spokojenosti, a to **spíše spokojenost u 82 respondentů**, nebo **spokojenost u 56 respondentů**. Poměrně vysoká míra respondentů bez názoru, tedy 58 respondentů, je s největší pravděpodobností způsobena vysokým počtem místních občanů, kteří se účastnili tohoto šetření. V součtu **13 respondentů** pak bylo nějakým způsobem **nespokojeno** s nabídkou turistických produktů.

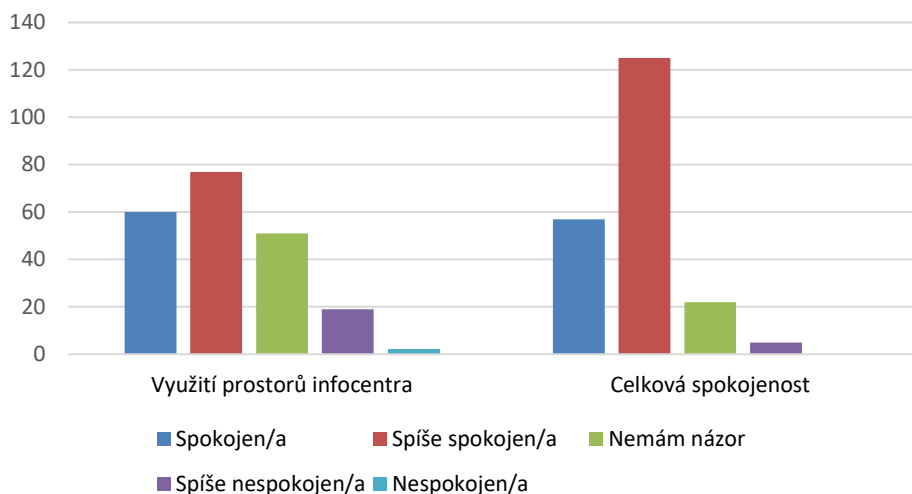
V porovnání s grafem turistických informací je vidět u kvality poskytnutých informací mírný nárůst spokojených respondentů. **Spokojeně se vyjádřilo 76 respondentů**, **spíše spokojených pak bylo 92**. Bez názoru bylo nyní 33 dotazovaných, nicméně na úkor **spíše nespokojených**, kterých bylo nejvíce ze všech kategorií, a to **38**.



Graf 16 Spokojenost – regionální produkty, ochota personálu
Zdroj: autor

U regionálních produktů je možné zaznamenat poměrně vyrovnané hodnoty u **spokojených (66), spíše spokojených respondentů (75)** a respondentů bez názoru (62). Na druhou stranu je oproti prvním dvěma sledovaným oblastem nižší nespokojenost respondentů (6). Jedno s druhým může být způsobeno díky nižšímu povědomí o regionálním značení.

Spokojenost s ochotou personálu je na první pohled zřejmá. **80 respondentů vyjádřilo spokojenost, 90 jich bylo spíše spokojených.** Bez názoru bylo „pouhých“ 35 respondentů. **4 lidé vyjádřili spíše nespokojenost** s ochotou personálu. Přátelský přístup k zákazníkům se projevil touto zpětnou vazbou. Je důkazem toho, že zaměstnanci infocentra tento přístup pouze nehlásají, ale také uplatňují. Lze to tedy považovat také za důvod, proč se lidé rádi do infocentra vrací.



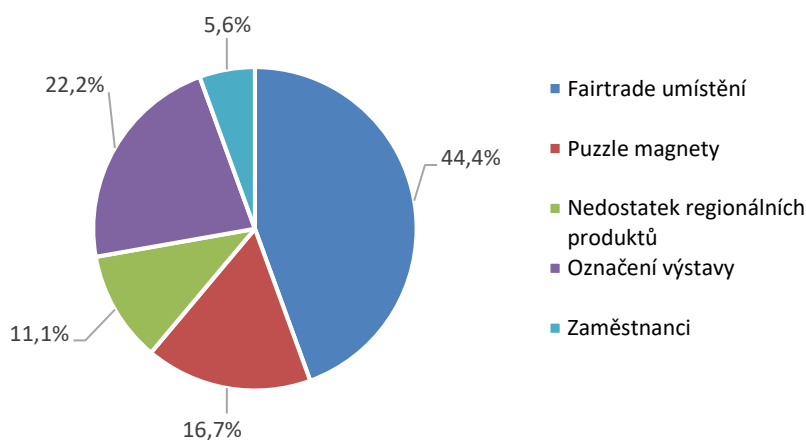
Graf 17 Spokojenost – využití prostorů, celková spokojenost

Zdroj: autor

S **využitím prostor infocentra** bylo zaznamenáno značnější navýšení nespokojenosti, konkrétně bylo **spíše nespokojeno 19 respondentů** a **nespokojeni byli 2**. Pozitivnější zprávou je ale fakt, že **spokojenost opět vyjádřilo 60** dotázaných a **spíše spokojených bylo 77**.

Nejvýraznější změnu ale zaznamenal graf **celkové spokojenosti** oproti ostatním grafům. **Spokojených** respondentů **se našlo 57**, těch **spíše spokojených bylo 125**. Bez názoru bylo 22 respondentů a **spíše nespokojených 5**.

Důvody nespokojenosti



Graf 18 Důvody nespokojenosti s návštěvou infocentra

Zdroj: autor

44,4% respondentů, kteří odůvodnili svoji nespokojenost s **fungováním infocentra**, se vyjádřilo právě k **umístění FT produktů**. Tento problém byl řešen již v kapitole 7.3.1. V souvislosti s ním byla stanovena hypotéza, která byla v uvedené kapitole potvrzena. **Fakt, že se respondenti vyjádřili negativně ohledně umístění FT produktů, potvrzuje hypotézu č. 2.**

Skoro až překvapivě se lidé vyjadřovali také k **označení výstavy**, která dle jejich slov **může být přehlédnuta**. Takto se vyjádřilo **22,2% nespokojených respondentů**. Vyvstal tedy nový, pravděpodobně ne tak zásadní, problém týkající se jednoho z produktů infocentra.

16,7% zákazníků bylo nespokojených z důvodu, že **nemohli naplnit svoji potřebu v podobě zakoupení puzzle magnetu**. Tento produkt byl také poměrně často zmiňován v dotazníku mezi suvenýry, které lidé obecně nakupují na svých cestách.

Nedostatek regionálních produktů pociťuje 11,1% respondentů. Žádný nicméně nezmínil, který takový produkt mu chybí.

5,6% respondentů nakonec uvedlo nespokojenost s personálem. Nejednalo se o žádné velké problémy. Dalo by se to pravděpodobně přičíst špatnému rozpoložení zaměstnance, který neprojevil očekávaný elán, jaký by zákazník očekával.

9 Doporučení

Na základě provedeného výzkumu byla stanovena doporučení. Některá vycházejí z vlastních zkušeností, nabytých během působení autora v infocentru.

Produkt

Z hlediska produktu jsou navržena tato doporučení:

- Zavedení nového magnetu ve tvaru puzzle s tematikou skal do prodeje
- Zajistit malé kapesní kalendáře jako produkt
- Vhodně propagovat službu nákup vstupenek přes portál www.kupvstupenku.cz
- Vytvoření letáku k žitným chlebům, který bude informovat o produktu
- Vytvoření letáku s informacemi o regionálních produktech obecně

V dotazníkovém šetření byl zjištěn významnější zájem zákazníků o magnety ve tvaru puzzle. Podobnou situaci bylo možné zaznamenat u malých kapesních kalendářů. V případě nezájmu majitelky o zavedení tohoto produktu je třeba vytvořit alespoň limitovanou edici, která by byla využita při významných akcích, jako například Mezinárodní horolezecký filmový festival. U zbylých tří bodů týkajících se nákupu vstupenek, žitných chlebů a propagace regionálních produktů jsou doporučení navržena z informativních důvodů, díky kterým by se podpořil prodej vybraných produktů.

Place

Pro třetí prvek marketingového mixu jsou navržena řešení:

- Částečné přemístění FT kávy do regálu vedle kávovaru
- Výraznější označení místností s výstavou
- Změna přístupu k vytváření zásob keramiky a magnetů

Podobně jako je tomu aktuálně u bylinných produktů Camellus, je doporučeno i pro FT kávu její umístění (jeden sáček od každého) vedle kávovaru. Lepší označení místností s výstavou je zmíněno z důvodu zjištění, že respondenti v dotazníku uváděli přehlédnutí právě místností s výstavou. Zásadnější doporučení se pak týká

vytváření zásob keramiky a magnetů, které jsou aktuálně vytvářeny neadekvátně. Je doporučeno zdůvodnit si, proč jsou zásoby tímto způsobem vytvářeny, a na základě toho změnit přístup k vytváření zásob.

Propagace

V oblasti propagaci jsou tato doporučení:

- Aktivní využívání Instagramu
- Propagace produktu Quest KoleMetuje
- Změna pojmenování „Služeb“ na webových stránkách

Zásadním doporučením v oblasti propagace je aktivní využívání Instagramu, který byl zaveden pro firemní použití na konci roku 2016, ale od té doby prakticky nevyužit. Quest KoleMetuje potřebuje podpořit v propagaci, podobně jako u hledačky Za pokladem Teplických skal. Posledním doporučením je změna pojmenování prvku „Služby“ na webových stránkách, kde se doslova skrývají informace o ubytování a možnostech stravování. Lidé v dotazníku uvádějí svou nespokojenost s aktuálním umístěním informací.

10 Závěr

K výběru podniku, který se stal předmětem analýzy pro účely této bakalářské práce, dopomohl fakt, že ho již třetím rokem pravidelně navštěvuji jako brigádník. Nebylo tedy potřeba se dlouho rozhodovat. Díky přátelským vztahům mi majitelka projevila podporu, stejně jako ostatní zaměstnanci, a společně poskytli pomocnou ruku v důležitých situacích. Obecně mohu říci, že i po takto dlouhé době, kdy v podniku působím, se mi podařilo v mnoha ohledech získat nové cenné informace, které mohu použít v praxi a které mohou pomoci především také podniku jako celku.

Výsledkem je tato bakalářská práce primárně zaměřená na analýzu marketingového mixu. Samotnému mixu ale předchází SWOT analýza a analýza marketingového mikroprostředí a makroprostředí. Získané informace dávají možnost utvořit první pohled na firmu TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o., jelikož je vytvořen obraz aktuálního prostředí podniku, spolu s prvním obrazem aktivit infocentra.

Během analýzy marketingového mixu jsem si uvědomil, jak velkou důležitost firma přikládá regionálním produktům. Proto je možné v průběhu této práce sledovat, že je některým konkrétním regionálním produktům věnován větší zřetel. V souvislosti s tím jsem viděl potřebu zjistit, zda lidé vůbec znají význam regionálního značení nebo zda tyto produkty bezmyšlenkovitě nakupují z nějaké vlastní potřeby. S přihlédnutím ke zjištěným okolnostem vidím nutnost informovat okolní společnost o regionálních produktech, zejména obecně, aby lidé věděli, že svým způsobem vyjadřují značnou podporu také svým přátelům, jelikož právě jejich produkty se v infocentru prodávají.

Hypotézy jsem se snažil určit s přihlédnutím ke kritičtější oblasti výkonu funkce infocentra. Právě tyto problémy, pokud jsou dobře vyhodnoceny, mohou podniku nejvíce pomoci díky eliminaci objevených potíží.

Hypotéza č. 1 týkající se vytváření zásob byla potvrzena na základě dotazníkového šetření v kapitole 8.2, graf 6 a částečně také vlastním šetřením v kapitole 7.3.3. Bylo zjištěno, že jsou vytvářeny neadekvátní zásoby u zkoumaných suvenýrů. **Hypotéza č. 2**, která se týkala nevhodného umístění kávy Fairtrade, byla poprvé zkoumána v kapitole 7.3.1, kdy bylo zjištěno, že je tento produkt v prodejně infocentra zcela

izolován. V dotazníkovém šetření jsem zjistil (graf 18), že někteří lidé se také vyjádřili negativně k umístění této kávy, což potvrzení této hypotézy podporuje. **Hypotéze č. 3** zaměřená na propagaci produktů Quest KoleMetuje a Za pokladem Teplických skal nebyla potvrzena pro druhou uvedenou hledačku. Její propagace je dostatečná. Nicméně v dotazníkovém šetření (graf 8, kapitola 8.2) byla potvrzena hypotéza pro Quest KoleMetuje, jelikož bylo zjištěno, že lidé o první hledačce vědí podstatně méně.

Na základě důkladnější analýzy propagace jsem byl překvapen zjištěním, do jaké míry se všichni v infocentru aktivně podílejí na jejím využití v mnoha směrech. I přes zjištěné nedostatky vidím velkou sílu právě ve čtvrtém prvku marketingového mixu.

11 Seznam použité literatury

- [1] ROŠICKÝ, Stanislav, et al. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [2] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012, xxiv, 613, [97] p. ISBN 0132167123.
- [3] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] HANNA, Nessim a H DODGE. *Pricing: zásady a postupy tvorby cen*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997, 203 s. ISBN 80-85943-34-4.
- [5] *Cestovní ruch pro 21. století: manažerské a marketingové přístupy v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta, 2008, 1 [CD-ROM]. ISBN 978-80-7041-179-7.

12 Seznam internetových zdrojů

- [6] Veřejný rejstřík a sbírka listin. *Výpis z obchodního rejstříku*. [online]. 2017 [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=132864&typ=UPLNY>.
- [7] Český statistický úřad. *Míra inflace*. [online]. 2016 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace_animovany_graf.
- [8] Management, Marketing. *Přednáška – Marketingové prostředí*. [online]. 2010 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/06/4-prednaska-marketingove-prostredi.html>.
- [9] Česká národní banka. *Důvody a přínosy oslabení koruny – nejčastější otázky a odpovědi*. [online]. c2003-2017 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/faq/duvody_a_prinosy_oslabeni_koruny.html.
- [10] Sociální podnik Pro-Charitu. *Sociální podnik Pro-Charitu* [online]. dmpCMS, c2017 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.pro-charitu.cz/>.
- [11] Fair trade. *Fair trade je dobrý* [online]. NaZemi [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>
- [12] *TEPLICKÉ OZVĚNY: Zpravodaj města Teplice nad metují* [online]. 2016, (5) [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: http://www.teplicenadmetuji.cz/e_download.php?file=data/editor/200cs_4.pdf&original=Kv%C4%9Bten+2016.pdf
- [13] Statek Tilia. *Statek Tilia – Nabídka* [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://eshop.statektilia.cz/index.php>.

- [14] Oficiální pamětní ražba. *Pamětní medaile a ražby ze zajímavých lokalit v ČR* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.pametni-mince.cz/>.
- [15] Turistický deník. *Turistický deník, Turistické vizitky, tipy na výlet* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://turisticky-denik.cz/>.
- [16] ObchodNaZemi, s.r.o. *Nabízíme široký sortiment fairtradového zboží* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://obchod.nazemi.cz/>.

13 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník.....	67
Příloha 2 Instagram Workshop	71
Příloha 3 Soutěžní kvíz	72
Příloha 4 Zájem respondentů o suvenýry	73

Příloha 1 Dotazník

Průzkum vnímání podniku TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o.

<https://docs.google.com/forms/d/ILNiGYsyy72NeQDhE5VZCekGc6...>

Průzkum vnímání podniku TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o.

Vážení respondenti,

dovoďte mi Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který poslouží jako podklad s daty pro mou bakalářskou práci zaměřenou na marketingový mix informačního centra podniku TEPLICKÉ SKÁLY, s.r.o.

Dotazník pomůže vyhodnotit, jak zákazníci vnímají podnik zejména z hlediska produktu a propagace. Díky výsledkům bude také možné navrhnout řešení v případě zjištění nedostatků, které pomohou upevnit místo podniku na trhu.

Dotazník je zcela anonymní.

Matyáš Brandejs
student, Informační management na FIM UHK

***Povinné pole**

Průzkum vnímání podniku

1. Jaký typ zákazníka jste vůči informačnímu centru? *

Označte jen jednu elipsu.

- Občan Teplic nad Metují
 Turista

2. Jak často využíváte služeb informačního centra? *

Označte jen jednu elipsu.

- Pravidelně každý týden
 Nepravidelně max 3x za měsíc
 Jednou až dvakrát ročně
 Méně často

3. Účel návštěvy informačního centra *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Místní a regionální tisk
- Informace o kulturních a dalších akcích konaných v okolí
- Turistické informace, letáky
- Informace o dopravě (vlak, bus)
- Nákup turistických suvenýrů
- Nákup map
- Výstava
- Nákup žitného chleba, medu a dalších regionálních produktů
- Nákup kávy, čokolády a dalšího Fairtrade zboží
- Přístup k internetu, kopírování, další kancelářské služby
- Nákup vstupenek na kulturní události
- Hledačky/questy
- Jiné: _____

4. O které turistické suvenýry jevíte obecně největší zájem? *

5. Které z uvedených hledaček, jež byly vytvořeny zaměstnanci infocentra pro své zákazníky, znáte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Quest KoleMetuje
- Za pokladem Teplických skal
- Žádnou z uvedených

6. Jak jste se o hledačce/hledačkách dozvěděli?

7. Do jaké míry jste byl/a spokojen/a s: *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Spokojen/a	Spíše spokojen/a	Nemám názor	Spíše nespokojen/a	Nespokojen/a
Nabídka turistických produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita poskytnutých informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka regionálních produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochota personál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Využití prostorů infocentra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celková spokojenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. V případě nějaké nespokojenosti uveďte, prosím, důvod.

9. Dáváte přednost nákupu produktů s regionálním označením před produkty bez tohoto označení, jež jsou k dostání běžně na mnoha místech? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Ne, neznám smysl tohoto označení, tudíž takové produkty nenakupuji
- Neznám smysl, ale rád/a si takové zboží koupím
- Je mi to jedno

10. Navštívil/a jste v minulosti webové stránky infocentra www.teplickeskal.com? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

Následující 2 otázky vyplňte, pokud jste odpověděli v předchozí otázce kladně**11. Byl/a jste spokojen/a s přehledností stránek?**

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

12. Našel/a jste na webu vše, co jste hledal/a? Stručně okomentujte Vaši odpověď.

13. Jaké sociální sítě používáte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Google+
- Tumblr
- Žádné nevyužívám

Následující otázka se týká uživatelů sociálních sítí

14. Používáte některé z uvedených sociálních sítí ke sledování profilů informačního centra?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- Žádný, ale mám zájem sledovat informace o dění na Teplickou
- Žádný, nemám zájem sledovat tyto profily
- Vůbec jsem nevěděl, že informační centrum má profily na uvedených sociálních sítích

Příloha 2 Instagram Workshop

Hynek Hampl, Ondřej Duffek

Instagram Workshop

Společnost pro destinační management Broumovska o.p.s.

Cíle workshopu

- Seznámit účastníky se sociální sítí Instagram
- Naučit účastníky kurzu základní pilíře Instagram strategie
- Ukázat fotografování pro Instagram
- Naučit účastníky kurzu upravovat fotky pomocí aplikací v mobilním telefonu
- Naučit účastníky workshopu pracovat se sociální sítí Instagram a plně využít její potenciál pro komunikaci značky/produktu

Potřebné vybavení

- Mobilní telefon s fotoaparátem (ideálně s operačním systémem iOS či Android)
- Nainstalovaná aplikace Instagram + vytvořený účet
- Nainstalované bezplatné aplikace níže:
- VSCO - iPhone: <https://itunes.apple.com/us/app/vsco/id588013838?mt=8>
- VSCO - Android: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vsco.cam&hl=cs>
- Polarr - iPhone: <https://itunes.apple.com/us/app/polarr-photo-editor-photo/id988173374?mt=8>
- Polarr - Android: <https://play.google.com/store/apps/details?id=photo.editor.polarr&hl=cs>

Probíraná témata

Teoretická část (max 2 hod.)

- Základní informace o Instagramu
- Zajímavé Instagram statistiky
- Ukázky úspěšných kampaní
- Instagram Influencer marketing a jeho využití
- Business účty - jeho výhody, statistiky a nastavení
- Obsah pro Instagram
- Popisky, hashtagy, geotagy
- Instagram stories a Instagram Ads
- Komunikace na Instagramu
- A další

Praktická část (2-4 hod.)

- Obsah pro Instagram, jeho výběr, správa, plánování
- Fotografování a základní nastavení foťáku/telefonu
- Technická kompozice fotky
- Správné světlo
- Výběr fotek a jejich úprava
- Úprava v aplikacích VSCO a Polarr
- Další aplikace pro úpravu fotek v mobilním telefonu
- Postování na Instagram/další práce s fotkou

HYNEK↑HAMPL
www.hynekhamp.cz

Ondřej Duffek
www.ondrejduffek.cz

Příloha 3 Soutěžní kvíz



Soutěžní kvíz o 10 rodinných vstupenek do Teplických skal pro návštěvníky veletrhu REGION PROPAG a SPORT&ADRENALIN Pardubice

1. Po kom je pojmenována naučná stezka, kterou najdete na prohlídkovém okruhu Teplických skal?
2. Kde byste v Teplických skalách hledali „Poseidon“?
3. Jaká je přibližná rozloha celé Národní přírodní rezervace Adršpašsko-teplických skal?

Jméno a příjmení:

Adresa:

E-mail:

Pravidla: Vyplňte kvíz a pošlete jej poštou na adresu **TEPLICKÉ SKÁLY s.r.o., Horní 13, 549 57 Teplice nad Metují** nebo oscanovaný na **info@teplickeskaly.com**, na obálku nebo do předmětu uveďte **KVÍZ 2016** a vyhraďte jednu z 10 jednorázových rodinných vstupenek do Teplických skal (platných do konce roku 2016). Odpovědi můžete posílat nejpozději do **10. 4. 2016** (rozhoduje razítko na obálce) a vylosování a uvědomění výherců proběhne do konce dubna 2016.

Odpovědi na otázky naleznete na **www.teplickeskaly.com** nebo na facebookovém profilu **Teplických skal**.

Příloha 4 Zájem respondentů o suvenýry

Suvenýr	Počet odpovědí
Magnet	56
Turistická vizitka	34
Zvonečky a ostatní keramika	23
Turistické známky	23
Pohledy	18
Bez zájmu	15
Magnet puzzle	13
Malý kalendář	10
Sladkost s lokálním tématem	9
Štítek na hůl	9
Náprstek	7
Pamětní mince	7
Záložka	5
Horolezecký průvodce	4
Publikace	3
Regionální produkt	3
Kapesní průvodce	3
Bez preference	1
Velká dřevěná pastelka	1
Náramek	1

Zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Faculty of Informatics and Management
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Systems Engineering and Informatics
Forma: Full-time
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Brandejs Matyáš	Nerudova 245, Teplice nad Metují	I1301391

TÉMA ČESKY:

Marketingový mix podniku

TÉMA ANGLICKY:

Marketing mix of an enterprise

VEDOUcí PRÁCE:

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, Ph.D., MBA - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem práce je zhodnotit stávající marketingový mix a po následném šetření případně navrhnout nové postupy při tvorbě nového marketingového mixu.

Úvod

Teoretická část:

Koncepce marketingu

Marketingový mix

Nástroje marketingového mixu

Praktická část:

Identifikace podniku

Marketingové prostředí podniku

Marketingový mix podniku

Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Moderní marketingový výzkum - Roman Kozel a kolektiv

Marketingový průzkum - Miroslav Foret

Marketing v cestovním ruchu - Dagmar Jakubíková

Marketing XXL - doc. Ing. Stanislav Rošický, CSc., doc. Ing. Svatoňuk Mareš, CSc., doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc., Dr. Ing.

Vítězslav Hálek, MBA, Ing. Vladimír Krupka

Principles of Marketing - Philip Kotler, Gary Armstrong

Podpis studenta:



Datum: 14. 10. 2015

Podpis vedoucího práce:

Datum: 14-10-2015