

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingový plán a zavedení konkrétního produktu

Marketing plan and putting a specific product

originální zadání

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingový plán a zavedení konkrétního produktu“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne ...

.....

podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Doc. PaedDr. Ludvíkovi EGEROVI CSc. PhDr., za odborné vedení bakalářské práce a za cenné rady při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing cestovního ruchu	8
1.1 Marketingový mix.....	9
1.1.1 Produkt (product).....	9
1.1.2 Cena (price).....	10
1.1.3 Místo, prodejní cesta (place).....	11
1.1.4 Marketingová komunikace (promotion)	12
1.1.5 Lidé (people).....	13
1.1.6 Tvoření balíčků (packaging).....	13
1.1.7 Tvorba projektů (programming).....	14
1.1.8 Spolupráce (partnership).....	14
2 Marketingový plán.....	15
2.1 Stručné shrnutí	17
2.2 Situační analýza	17
2.2.1 Analýza vnějšího prostředí	17
2.2.2 Analýza vnitřního prostředí	18
2.3 SWOT analýza	19
2.4 Marketingové cíle.....	22
2.5 Marketingová strategie.....	23
2.6 Programy činnosti	25
2.7 Rozpočet.....	25
2.8 Kontrola.....	25
3 Profil společnosti	27

3.1	Základní údaje o společnosti	27
3.2	Historie společnosti	28
3.3	Poskytované služby	29
3.4	Zavedení nové služby	31
4	Marketingový plán společnosti	33
4.1	Celkové shrnutí	33
4.2	Situační analýza	33
4.2.1	Analýza vnějšího prostředí	33
4.2.2	Analýza vnitřního prostředí	35
4.2.3	Marketingový výzkum	39
4.2.4	Marketingový mix	44
	Lidé (people)	47
4.3	SWOT analýza	54
4.4	Marketingové cíle	55
4.5	Marketingové strategie	56
4.6	Programy činnosti	57
4.7	Rozpočet	58
4.8	Kontrola	59
	Závěr	60
	Seznam použité literatury	61
	Seznam grafů	62
	Seznam obrázků	63
	Seznam tabulek	63
	Seznam příloh	64

Úvod

V posledních letech se více než kdy jindy prověřila schopnost hotelového managementu reagovat na změnu trhu. Díky celosvětové krizi, která oblast cestovního ruchu výrazně zasáhla, se boj o zákazníka přiosťřil, neboť ten získat možnost většího výběru ve srovnání cen, služeb a přidané hodnoty. Klient je náročnější, bedlivěji porovnává nabídky, rozvážlivě uvažuje o dalších výdajích nad rámec základních nabídek a přeje se být „rozmazlován“ různorodými zážitky a jedinečností.

Za téma mé bakalářské práce jsem zvolil „Marketingový plán a zavedení konkrétního produktu“ vzhledem ke skutečnosti, že sám jsem jedním z provozovatelů Pivovarského dvora Plzeň a mým cílem je zvýšit návštěvnost hotelu a přilákat nové klienty. Cílem této bakalářské práce tedy je tvorba marketingového plánu Pivovarského dvora Plzeň, při rozšíření nabídky služeb o relaxační pivní koupele.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

Teoretická část práce je rozčleněna do dvou kapitol. První kapitola si klade za cíl seznámit čtenáře s marketingem cestovního ruchu, zejména s marketingovým mixem, který se v oblasti služeb od klasického pojetí odlišuje. Druhá kapitola popisuje marketingový plán, vysvětluje jeho význam a zejména se soustřeďuje na popis všech jeho částí.

Marketingu a problematice marketingového plánování se věnuje celá řada autorů, jak českých, tak i zahraničních. V této práci sou čerpány teoretické poznatky především z knih Kotlera, Hornera či Jakubíkové.

Jak již bylo zmíněno, zákazník hotelu je již náročnější a přeje si být „rozmazlován“ jedinečností a různorodými zážitky, což vyústilo ve snahu managementu Pivovarského dvora Plzeň nabídnout svým klientům novou jedinečnou službu. Cílem praktické části této bakalářské práce je tedy vytvořit marketingový plán, který by společnost dovedl k požadovaným cílům.

Praktická část je rozčleněna do dvou kapitol. První kapitola seznamuje čtenáře s areálem Pivovarského dvora Purkmistr, popisuje jeho historii a také poskytované služby. Druhá kapitola je věnována marketingovému plánu.

1 Marketing cestovního ruchu

V odborné literatuře se můžeme setkat s celou řadou definic marketingu. Horner a Swarbrooke (2003, s. 28) uvádí, že *„Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Na rozdíl od ekonomiky, která se soustřeďuje na vztah mezi nabídkou a poptávkou, marketing vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizaci je zákazník.“*

Kotler (2007, s. 40) jej definuje jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

Všechny definice marketingu však vycházejí ze společného názoru, že marketing je nedílnou součástí řízení společnosti a umožňuje sladit zájmy spotřebitele na jedné straně a zájmy výrobců a poskytovatelů služeb na druhé straně. Cílem spotřebitelů je získat co nejkvalitnější výrobek či službu za co nejvýhodnější cenu. Naproti tomu cílem výrobců či poskytovatelů služeb je maximalizace zisku a získání většího podílu na trhu.

Marketing cestovního ruchu je specifický tím, že se zaměřuje na sektor služeb, kde jsou výsledky ovlivněny zejména lidmi a způsobem jejich spolupráce. Na rozdíl od hmotných produktů mají služby celou řadu rysů, díky kterým je nutná modifikace používaných marketingových nástrojů.

Mezi specifické vlastnosti služeb lze zařadit (Jakubíková, 2009):

- Nehmotnost. Na rozdíl od výrobků, které můžeme před koupí vidět, ochutnat, zkusit, u služeb cestovního ruchu nic takového nelze. *„Ke snížení nejistoty toho, jakou službu koupí, hledají kupující „signály“ kvality a vytvářejí si závěry podle viditelných atributů, jako jsou lokalita, symboly, exteriér, interiér a jeho vybavení, lidé, kteří službu poskytují, další zaměstnanci, komunikační materiály, cena apod.“* (Jakubíková, 2009, s. 71)
- Neoddělitelnost od osoby poskytovatele. Na rozdíl od výrobků, které jsou většinou vyráběny na jednom místě a na jiném místě prodávány, „vyrábí“ se většina služeb na jednom místě a na tomtéž místě se i „spotřebovávají“.
- Absence vlastnictví. Služby nelze vlastnit v pravém slova smyslu.

- Proměnlivost. Kvalita služby je ovlivněna tím, kým je poskytována, kdy, kde a jak. Kvalita jedné a té samé služby se tak může pokaždé lišit. V zájmu eliminace proměnlivosti služeb se často v některých případech přistupuje ke standardizaci. Je ovšem nutné odlišit, kde je standardizace výhodná a kde je naopak výhodné nabídnout odlišení od konkurence.
- Pomíjivost. Na rozdíl od výrobků, které jsou převážně vyráběny na sklad, u služeb toto možné není. Hodnota neprodaných služeb je nulová, proto je cílem poskytovatelů služeb zajistit „rovnoměrnou vyváženost“.

1.1 Marketingový mix

Marketingový je souhrn taktických marketingových nástrojů, které poskytovatel služeb využívá pro dosažení svých cílů a zvýšení konkurenceschopnosti. Marketingový mix je součástí marketingového plánu, kterému se bude podrobněji věnovat následující kapitola. Marketingový mix se skládá ze 4 složek tzv. „4P“ (Foret, Foretová, 2001):

1.1.1 Produkt (product)

Obecně lze za produkt označit vše, s čím se může obchodovat na trhu a co uspokojuje potřeby a přání zákazníků. V oblasti cestovního ruchu je produktem služba. Hlavními požadavky ze strany zákazníka na poskytované služby, se kterými se můžeme v oblasti cestovního ruchu setkat, jsou:

- dostatek informací,
- kvalita,
- vhodně nastavená cena,
- pružnost,
- dostupnost,
- image,
- trend.

1.1.2 Cena (price)

Cenou rozumíme výši peněžní úhrady zaplacenou na trhu za prodávaný výrobek nebo poskytovanou službu. V oblasti cestovního ruchu je cena ovlivněna celou řadou faktorů:

- Náklady. Od nákladů se odvíjí stanovená výše ceny, představují tzv. výchozí bod pro stanovení ceny. Snížení nákladů je pak nutným předpokladem pro získání konkurenční výhody, pokud se dlouhodobě nedaří snižovat své náklady, nemůže obstát v konkurenci. Přestože u výrobků jsou náklady spolu s přírůžkou mnohdy jediným faktorem tvorby cen, v oblasti cestovního ruchu je nutno respektovat také jiné důležité aspekty jako je sezónnost, vývoj poptávky či ceny konkurence.
- Cíle společnosti. Hlavním cílem podnikání je bezesporu maximalizace zisku. Ostatní cíle společnosti však mohou být orientovány na posílení tržní pozice, udržení dobrého jména společnosti, snižování nákladů a další.
- Postavení společnosti na trhu. Dominantní postavení společnosti na trhu umožňuje nastavit jinou cenovou politiku než v případě nového podniku.
- Spotřebitelská poptávka. S pohybem spotřebitelské poptávky dochází k pohybu cen. V případě rostoucí poptávky obvykle ceny stoupají a obráceně – při klesající poptávce klesají i ceny.
- Důležitost ceny pro případné zákazníky. Při tvorbě ceny pro určitý segment je důležité odhadnout její význam pro každý konkrétní segment.
- Konkurence. Ačkoliv se nedoporučuje přistupovat k tvorbě cen na základě porovnání vlastních cen s cenami konkurenčním, kromě monopolu si nemůže dlouhodobě žádná společnost dovolit nerespektovat ceny konkurence.
- Náklady na distribuci. V oblasti cestovního ruchu hrají důležitou roli zprostředkovatelé vzhledem ke skutečnosti, že většina služeb cestovního ruchu se dostává se konečnému spotřebiteli právě jejich pomocí. Proto musí poskytovatel služby při stanovení ceny brát v potaz i výši odměny (provizi) pro zprostředkovatele.
- Komplementární služby. Společnosti působící v oblasti cestovního ruchu jsou specifické tím, že nabízí široké spektrum služeb. Proto musí dbát na to, aby cenová

výjimečnost jedné služby nevyvolala záporný efekt, který povede k tomu, že zákazníci nebudou ostatní nabízené služby kupovat.

- Vliv státních zásahů. Svými legislativními opatřeními může stát výrazně ovlivnit tvorbu cen poskytovatelů služeb či výrobců. Příkladem může být změna sazby DPH z 10 % na avizovaných 17,5 %.
- Kvalita. V případě kvality obvykle platí přímá úměra - čím je služba kvalitnější, tím vyšší se obvykle i její cena.

1.1.3 Místo, prodejní cesta (place)

Jedná se o volbu způsobu, jak dostat produkt na trh a k zákazníkovi. Jedná se o jedno z nejdůležitějších rozhodnutí, neboť rozhodnutí o odbytových cenách bývají zpravidla vázány dlouhodobými smlouvami a změna distribučních kanálů je tak dlouhodobou záležitostí. Proto musí být zvolená prodejní cesta optimální z hlediska:

- efektivnosti (minimální náklady, maximální prodej),
- dostupnosti (dostupné pro široký okruh zákazníků),
- stability (pravidelnost a spolehlivost).

V oblasti cestovního ruchu lze dále otázku místa a s ním související distribuce chápat nejméně v následujících podobách:

- 1) Atraktivita místa. Místo může vynikat jedinečnými léčebnými, přírodními či kulturně-historickými podmínkami.
- 2) Poloha. Může se jednat o výhodné umístění na křižovatkách dopravní infrastruktury, blízko center měst či naopak „na samotě“.
- 3) Dopravní dostupnost. Neméně důležité pro zákazníka je, jakými dopravními prostředky se na dané místo může dostat.

1.1.4 Marketingová komunikace (promotion)

Zřejmě jednou z nejvýznamnějších částí marketingového mixu je marketingová komunikace, neboť ani sebelepší služba nezaručuje, že bude automaticky prodána. Jejím cílem tedy je seznámit cílovou skupinu s výrobkem nebo službou a přesvědčit je o nákupu prostřednictvím čtyř základních nástrojů:

- 1) Reklama. Reklama je placená neosobní prezentace zboží a služeb. Potenciálního zákazníka přesvědčuje o kvalitách propagovaného výrobku či služby. Za hlavní prostředky reklamy lze označit inzerci v tisku, televizní či rozhlasové spoty, internetové stránky či billboardy.
- 2) Podpora prodeje. Podporou prodeje rozumíme souhrn různých nástrojů, které mají potencionálního zákazníka podnítit k nákupu. V oblasti cestovního ruchu jsou tyto cenové či jiné výhody zaměřeny jak na konečného zákazníka, tak na zprostředkovatele prodeje či přímo samotného prodejce. Jako nejvýznamnější nástroje podpory prodeje lze uvést: slevy, akce typu 2+1 zdarma, prodej na splátky, soutěže, hry, loterie, akce v místě prodeje, předvádění v místě prodeje, vzorky, výstavy a veletrhy.
- 3) Osobní prodej. Hlavním cílem osobního prodeje je formou ústní nebo telefonické komunikace prodat zákazníkovi nabízenou službu nebo zboží. Dále zahrnuje také získávání informací o prodejních možnostech a konkurenci, kontakt se zákazníky a následnou péči o zákazníky po prodeji.
- 4) Vztahy s veřejností. Jedná se o všechny aktivity, které jsou spojené s udržováním nebo zlepšováním vztahů s jedinci a organizacemi. Jejich cílem je získat podporu pro své marketingové záměry. Mezi základní prostředky ovlivňující veřejnost patří:
 - tisk (tisková konference, články, přednášky s písemnými zprávami),
 - prezentace produktů,
 - lobbying (cílené prosazování zájmů společnosti prostřednictvím vlivných osob či společností),
 - prostředky individuálního působení (dárkové a upomínkové předměty, projevy...),
 - prostředky skupinového působení (výroční zprávy, publikace, katalogy)

V oblasti cestovního ruchu a služeb obecně se toto klasické pojetí neboli „4P“ rozšiřuje o další 4 složky na „8P“ (Foret, Foretová, 2001):

1.1.5 Lidé (people)

V oblasti služeb a cestovního ruchu jsou lidé nezastupitelnou složkou a proto je jejich výběr a samotné řízení velmi důležité. Se samotnou službou jsou totiž neoddělitelně spjati, dalo by se i říci, že jdou do určité míry i její součástí. Proto je nutné je motivovat, školit, trénovat, kontrolovat i oceňovat. Tito pracovníci musí zejména vědět, že úspěch celého podnikání záleží na práci a přístupu každého z nich.

V oblasti cestovního ruchu jsou proto na tyto pracovníky kladeny krom základních požadavků jako kvalifikace, jazykových schopností či různých osobních vlastností (pečlivost, spolehlivost...) kladeny také další požadavky jako zdvořilost, ochota, úcta, společenské vystupování, profesionalita, komunikativnost, příjemný vzhled a další.

1.1.6 Tvoření balíčků (packaging)

Vytvořit „balíček“ znamená sestavit soubor vzájemně se doplňujících služeb, které se prodávají za jednu cenu. Důvodem je skutečnost, že zřídka kdy je jedna složka tak unikátní, že sama o sobě dokáže dlouhodobě přitahovat zájemce. Proto se musí nabídka pojmout jako komplex služeb, v němž se spíše uspokojí potřeby zákazníků cestovního ruchu.

Z hlediska zákazníka spatřujeme důvody pro packaging především v těchto momentech:

- nižší cena, než kdyby zákazník kupovat jednotlivé služby samostatně,
- úspora času,
- záruka kvalita, neboť balíček je obvykle tvořen z ověřených služeb.

Organizátorům přináší výhody především v těchto momentech:

- úspora nákladů,
- vyrovnání sezónních výkyvů,
- zvyšování přitažlivosti pro vybrané cílové trhy.

1.1.7 Tvorba projektů (programming)

Programming přispívá ke zvýšení přitažlivosti služeb, neboť spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu, které vytvářejí výsledný produkt cestovního ruchu. Často bývá nesprávně zaměňován s vytvářením balíčků, ale u programování se jedná zejména o vytváření časově a místně propojené nabídky, zatímco balíček vzniká na základě volby různých služeb, které jsou nabízeny nebo které klient nakupuje na základě své volby jako celek. Typickým programováním je vytváření soustavné nabídky kulturních a sportovních akcí v daném místě, jejichž cílem je zajistit zejména větší rovnoměrnost návštěvnosti místa a tím snížení sezónnosti

1.1.8 Spolupráce (partnership)

Spolupráce tvoří významnou součást cestovního ruchu a zároveň je také významným marketingovým nástrojem. Zahrnuje především spolupráci poskytovatelů služeb, místní samosprávy, zprostředkovatelů či organizátorů při vytváření a propagaci produktu. Jelikož v oblasti cestovního ruchu zákazník hodnotí svůj pobyt jako komplexní balíček, je téměř jisté, že pokud nebude spokojen s některou jeho částí tak se již znovu nevrátí. Proto je velmi důležité, aby různé organizace spolu komunikovali a hlavně spolupracovali.

2 Marketingový plán

Kvalitní marketingový plán je nezbytný pro každou společnost, která se chce dostat do středu pozornosti široké veřejnosti a uspět v boji proti konkurenci. Jedině tak je lépe připravena uvést na trh nový produkt či ten stávající rozvíjet. Marketingový plán úzce navazuje na podnikatelský záměr, avšak má omezenější rozsah. Je zaměřen spíše na popis toho, jakým způsobem (pomocí jakých marketingových strategií) bude dosahováno marketingových cílů. (Kotler, Keller, 2007)

Hanzelková (2009, s. 147) charakterizuje marketingový plán jako: „*střednědobý (taktický) dokument, který detailně vymezuje tzv. implementační úkoly, které je nutné v daném období realizovat tak, aby bylo dosaženo strategických marketingových cílů. To je CO, KDO, KDY a za KOLIK musí v oblasti marketingu realizovat.*“

Horáková (2003, s. 146) definuje marketingový plán jako „*písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování a ukazující, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje. Marketingový plán udává základní směr marketingovému snažení. Musí být funkční, spojuje schopnosti a dovednosti podniku s požadavky a přáními jeho zákazníků. Vychází z výsledků marketingové situační analýzy.*“

Přestože různí autoři definují marketingový plán různě, obecně ho všichni charakterizují jako dokument, který obsahuje jak analýzu současného stavu podnikání, tak plán, jak bude společnost vypadat v budoucnosti. Ve velkých podnicích zpracovává obvykle tento dokument marketingové oddělení společnosti ve spolupráci s ostatními odděleními podniku, v malých podnicích sám vlastník či management společnosti. Jelikož se týká celé společnosti, měli by s ním být také všichni zaměstnanci společnosti seznámeni. Pokud podnik pro vypracování plánu nemá dostatečně kvalifikované odborníky, může si obrátit na specializovanou agenturu, která mu za úplatu marketingový plán zpracuje.

Vždy by však měl být marketingový plán srozumitelný, přehledný, výstižný, jasný a zejména by měl být neustále kontrolován a aktualizován. Jedině tak dokáže společnost obstát v náročném konkurenčním prostředí. (Bednář, 2002)

Marketingový plán lze rozčlenit na několik částí, v jejichž názvech a počtech se jednotliví autoři liší.

Kotler a Keller (2007) rozlišují pět fází pro sestavení marketingového plánu: stručné shrnutí a obsah, situační analýza, marketingová strategie, finanční plánování a kontrola plnění.

Také Janečková (2000) rozlišuje pět fází: analýza stávající tržní pozice, stanovení cílů, identifikace a hodnocení strategických alternativ, zavádění zvolené strategie, sledování a kontrola.

Dle Blažkové (2007) se marketingový plán skládá dokonce z dvanácti částí: titulní list, obsah plánu, stručné shrnutí, úvodní část, závěry podnikového strategického plánování, závěry komplexní analýzy podniku, marketingové cíle, marketingové strategie, rozpočet, prováděcí programy, způsob kontroly plnění plánu a přílohy.

Ačkoliv se rozsah a názvy částí marketingového plánu v pojetí dle různých autorů mírně liší, v zásadě je jeho obsah totožný.

- 1) Stručné shrnutí - představuje společnost, její podnikání, hlavní cíle a strategie pro období, pro které se marketingový plán sestavuje.
- 2) Situační analýza - věnuje se rozborům současného stavu podnikání. Analyzuje společnost, mikroprostředí a makroprostředí společnosti.
- 3) SWOT analýza - jejím cílem je identifikovat silné stránky společnosti, slabé stránky, příležitosti a ohrožení.
- 4) Marketingové cíle – na základě výsledků z jednotlivých analýz by měla společnost stanovit marketingové cíle.
- 5) Marketingová strategie - pro dosažení stanových cílů musí společnost stanovit vhodnou marketingovou strategii.
- 6) Programy činnosti - rozpracovávají marketingovou strategii a marketingový mix do konkrétních aktivit
- 7) Rozpočet - vymezuje potřebné finanční prostředky k realizaci celého marketingového plánu a zahrnuje kalkulaci předpokládaných výnosů.
- 8) Kontrola - popisuje jakým způsobem a v jakých intervalech budou vyhodnocovány výsledky plnění cílů marketingového plánu.

2.1 Stručné shrnutí

První část marketingového plánu představuje firmu, cíle a strategie pro období, pro které je marketingový plán připravován. Měla by zodpovídat zejména na otázky:

- Čím se společnosti zabývá?
- Jaké jsou hlavní cíle společnosti pro stanovené období?
- Jak chce společnost dosáhnout stanovených cílů?

2.2 Situační analýza

Při provádění své činnosti není podnik izolován, ale je obklopen okolím, jež ho ovlivňuje a jež může i on sám ovlivnit. Smyslem situační analýzy je nejen rozebrat společnost, ale také identifikovat, rozebrat a ohodnotit ty faktory (vlivy), jež by mohly mít vliv na konečnou podobu cílů a strategie podniku (Lednický, 2006). Tyto vlivy lze rozdělit z hlediska místa, tedy podle toho zda působí uvnitř podniku či mimo něj, na vnější vlivy a vnitřní vlivy (Světlík, 2005)

2.2.1 Analýza vnějšího prostředí

Jednou z nejoblíbenějších metod pro analýzu makroprostředí je sestavení PEST analýzy, která za klíčové součásti makrookolí označuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociální a technologické (Srpková, Řehoř, 2010).

P - Politicko-právní faktory jsou tvořeny společenským systémem, v něm společnost uskutečňuje svou činnost. Jedná se například o legislativní omezení, daňové zákony, zahraniční politika, obchodní zákon a další.

E - Ekonomické faktory vycházejí z hospodářské politiky státu a ekonomické situace země. Můžeme sem zařadit nezaměstnanost, tempo růstu ekonomiky, inflace, vývoj hrubého domácího produktu, fáze hospodářského cyklu a další.

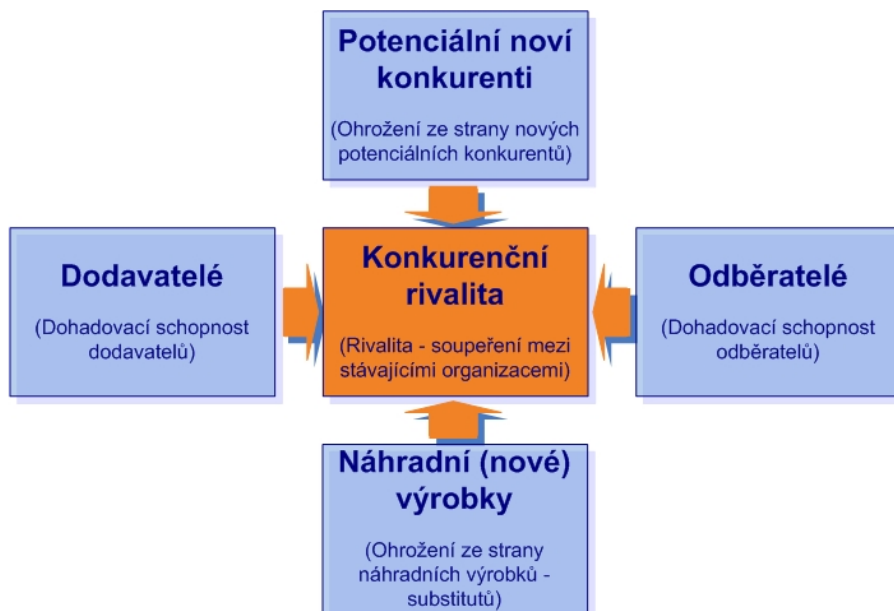
S - Sociální faktory jsou ovlivňování společností, její strukturou, společenskými a kulturními zvyky a také sociální skladbou obyvatelstva.

T - Technologické faktory prezentují inovační potenciál země. Můžeme sem zařadit nové vynálezy, podporu vlády v oblasti výzkumu a vývoje, výši výdajů na výzkum a další.

2.2.2 Analýza vnitřního prostředí

K analýze mikrookolí může podnik využít například velmi oblíbený Porterův model pěti sil, který je ve své podstatě nástrojem zkoumání konkurenčního prostředí.

Obrázek č. 1: Porterův model pěti sil



Zdroj: Střelec, J. Porterův model konkurenčních sil, 2010

Model zjišťuje stav konkurence v odvětví, na základě působení pěti základních sil:

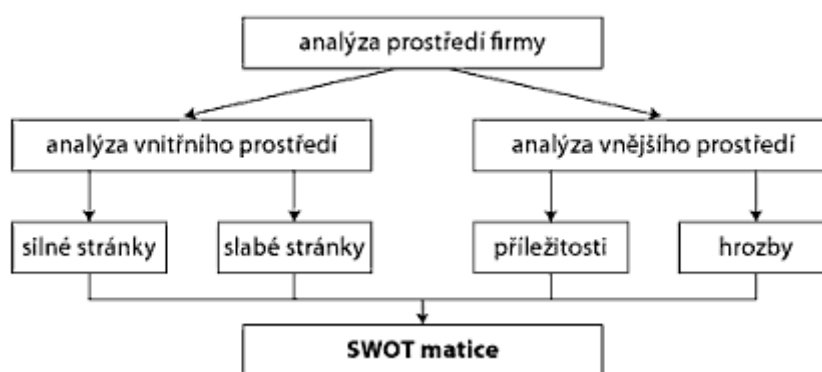
- 1) Rivalita mezi konkurenčními podniky. Zodpovídá otázku, zda je mezi stávajícími konkurenty silný konkurenční boj. Je na trhu jeden dominantní konkurent?
- 2) Hrozba substitučních výrobků podniků v jiných odvětvích. Podnik zjišťuje, jak snadno mohou jeho produkty a služby nahrazeny jinými.
- 3) Hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví. Jak je obtížné pro nového konkurenta vstoupit na trh? Existují nějaké bariéry vstupu?
- 4) Vyjednávací pozice dodavatelů klíčových vstupů. Zodpovídá jak silná je pozice dodavatelů? Zda je dodavatelů hodně či málo, zda mají monopolní postavení.
- 5) Vyjednávací pozice kupujících. Jak silná je vyjednávací síla odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?

Smyslem tohoto modelu je pomoci managementu společnosti uvědomit si, jaké všechny konkurenční síly v odvětví působí a jaký je jejich vliv na odvětví a podnik (Kovář, 2008).

2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je komplexní metoda, která slouží k vyhodnocení všech relevantních stránek fungování firmy a její současné pozice.

Obrázek č. 2: SWOT analýza jako výsledek komplexní analýzy



Zdroj: Jakubíková, D. Marketing v cestovním ruchu, 2009, s. 97

Prvním krokem při sestavování SWOT analýzy je sestavení a definování jednotlivých položek analýzy. Tabulka č. 1 ukazuje, jakými tématy by se měl management podniku zabírat při definování SWOT analýzy.

Tabulka č. 1: Přehled témat k zamyšlení při sestavování SWOT analýzy

Strong – silné stránky	<ul style="list-style-type: none"> • v čem jsme dobří • kde je naše výhoda • v čem jsme jiní • v čem je naše konkurenční výhoda • máme něco, co jiní nemají... • co nám může pomoci • co se nám daří
Weak – slabé stránky	<ul style="list-style-type: none"> • co neumíme • v čem se musíme zlepšit • co nám chybí • na co si zákazníci, zaměstnanci stěžují
Opportunities – příležitosti, výzvy	<ul style="list-style-type: none"> • nový požadavek klientů • problémy u konkurence • nová situace na trhu • noví lidé ve firmě • mezera na trhu
Threads – hrozby	<ul style="list-style-type: none"> • vnější vlivy – politická situace, ekonomické problémy, životní prostředí... • vnitřní vlivy – lidský faktor, výrobní podmínky, finanční podmínky... • konkurence – nová, silná, nekalá...

Zdroj: Kaňáková, E. Jak efektivně vést porady, 2008, s. 143

Na základě strategického auditu společnost zjišťuje:

- silné stránky (Strengths),
- slabé stránky (Weaknesses),
- příležitosti (Opportunities),
- ohrožení (Threats).

Silné stránky se společnost snaží maximalizovat a využívat je ve prospěch příležitostí a potlačení slabých stránek a hrozeb.

Silné stránky:

- silná značka,
- umístění společnosti,
- know-how,
- licence a patenty,
- přístup k informacím,
- cenová výhoda,
- dobré povědomí mezi zákazníky,
- propracovaný logistický systém,
- nové technologie.

Na rozdíl od silných stránek se slabé stránky snaží společnost minimalizovat a potlačovat je, aby nepřevážily nad silnými stránkami.

Slabé stránky:

- špatná marketingová strategie,
- špatné umístění společnosti,
- slabý marketing,
- vysoké náklady,
- nízká produktivita,
- nedostatečný přístup k distribučním cestám.

Silné stránky by společnost měla využívat k posílení příležitostí, tak aby jí přinášely co nejvíce možností jak se odlišit od konkurence a přiblížit se přáním zákazníka.

Příležitosti:

- nové trhy,
- nové segmenty zákazníků,
- nové technologie,
- akvizice,
- joint venture,
- strategické partnerství,
- odstranění mezinárodních bariér.

Na rozdíl od využití příležitostí, hrozby se společnost snaží eliminovat využitím svých silných stránek.

Hrozby:

- nová konkurence,
- tržní bariéry,
- regulační opatření,
- zlepšení postavení stávajících konkurentů.

Druhým krokem je přisoudit jednotlivým kritériím váhu, dle jejich významnosti. Obvykle společnost tato kritéria hodnotí na stupnici od 1 do 10, a tak si uvědomí co je podstatné. Jinak může společnosti uniknout důležitá souvislost. „Zde je možné aplikovat např. Parettovo pravidlo 20/80 a Parettoův graf, které vycházejí ze statistických propočtů a uvádějí, že pouze 20 % příčin způsobuje 80 % důsledků. Jinými slovy Paretto říká, že má smysl a je efektivní zabývat se pouze těmi nejdůležitějšími 20 %, která nám přinesou 80 % výsledků.“ (Kaňáková, 2008, s. 142)

2.4 Marketingové cíle

Po provedení SWOT analýzy již společnost zná její silné stránky, slabé stránky, ví, jakým čelí hrozbám, ale také zná potenciální příležitosti. Dalším krokem je tedy stanovení cílů - čeho chce společnost dosáhnout. Smyslem marketingových cílů je tedy určit požadovaný budoucí stav firmy, který má zajistit její prosperitu.

Jelikož definování cíle není vždy snadnou záležitostí, je vhodné mít určitá vodítka (body), které pomohou cíl definovat tak, aby byl srozumitelný a splnitelný. K tomu existuje několik metod, tou nejnámější je tzv. metoda SMART (Žůrková, 2007):

S – Konkrétní (specific),

M – Měřitelný (measurable),

A – Dosažitelný (attainable),

R – Reálný (realistic),

T – Materiální (tangible).

Tabulka č. 2: Typy cílů

Cíle normativní, společné všem subjektům trhu			Cíle specifické	
Optimalizace	zisku	strategie nákladová	Cíle vůči okolí	zákazníci, dodavatelé, konkurence, zájmové skupiny
		strategie inovační	Cíle podle času	dlouhodobé, střednědobé, krátkodobé
	tržeb	strategie konkurenční výhody	Cíle podle činností	výrobní, technické, finanční, personální, marketingové
Tržní podíl	získat tržní podíl	strategie diferenciacce	Cíle problémové	
	zvýšit tržní podíl			
	udržovat tržní podíl			
	sklízet tržní podíl			
	odcházet z trhu			

Zdroj: Jakubíková, D. Strategický marketing, 2005, s. 128

Při stanovení marketingových cílů se mnoho podniků dopouští jedné zásadní chyby, jejich jediným cílem je dosažení maximálního zisku a volí tak cíle, které jim umožní pouze dosažení zisku z hlediska krátkodobého období. Avšak dlouhodobě není společnost schopna udržet danou výši zisku a může se tak dostat do značných potíží. „*Organizace proto musí zvažovat určité protiklady jako je krátkodobý zisk versus dlouhodobý růst, hluboké pronikání trhu versus rozvoj nových trhů.*“ (Kotler, 2001, s. 94)

Základním cílem každé společnosti by mělo být především odhalení potřeb zákazníků.

2.5 Marketingová strategie

Po stanovení marketingových cílů musí společnost stanovit marketingovou strategii, která určí, jakým způsobem chce svých cílů dosáhnout. Jak ukazuje následující tabulka, můžeme definovat poměrně značné množství odlišných marketingových strategií. Konkrétní strategii by měla společnost vybírat jednak s ohledem na stanovené cíle a také musí přihlídnout k tomu, aby měla k jejímu uskutečnění dostatečné zdroje.

Prostřednictvím marketingové strategie jsou následně naplněny cíle společnosti. „*V rámci marketingové strategie je popsána základní marketingová filozofie, dále jsou zde uvedeny dílčí strategie pro jednotlivé nástroje marketingového mixu.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 109)

Vybraná marketingová strategie by zejména měla co nejlépe splňovat stanovené cíle, ale také by měla mít několikaletou platnost a neměla by se nějak výrazně měnit. Na zákazníka by nepůsobila dobře skutečnost, že společnost se jeden rok prezentuje nízkými cenami a širokou nabídkou pro široký segment zákazníků, a v dalším roce se stává společností s luxusním zbožím pro vybranou klientelu (Bednář, 2002).

Tabulka č. 3: Různá členění strategií

Členění strategií	Typ strategií
Dle marketingového mixu	<ul style="list-style-type: none"> • Výrobní strategie • Cenové strategie • Distribuční strategie • Komunikační strategie
Růstové strategie	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie podle Ansoffa • Strategie pro výběr segmentu • Strategie integrace
Zaměřené na konkurenci	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie podle Portera • Bowmanovy strategické hodiny
Dle velikosti tržního podílu a míry inovace	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie podle Kotlera • Inovační strategie
Dle cyklu životnosti trhu	<ul style="list-style-type: none"> • Zavádění – strategie pro vstup na nové trhy • Růst – strategie pro rostoucí trhy • Zralost – strategie pro zralé a nasycené trhy • Pokles – strategie pro klesající trhy
Dle trendu trhu	<ul style="list-style-type: none"> • Růstové strategie • Udržovací strategie • Ústupové strategie
Dle chování na trhu	<ul style="list-style-type: none"> • Ofenzivní (proaktivní) strategie • Defenzivní (reaktivní) strategie • Obranné strategie • Expanzivní strategie • Úhybné strategie • Bojovní strategie
Dle chování vzhledem k prostředí, konkurenci	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperační strategie • Konfrontační (konfliktní) strategie
Další typy strategií	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie positioningu • Konkurenční strategie zaměřené na odběratele • Strategie pro celosvětové trhy • Strategie zaměřené na zprostředkovatele odbytu • Strategie zaměřené na zájmové skupiny • Internetové strategie • Strategie v mezních situacích = zahájení podnikatelských aktivit, krize, restrukturalizace, prodej podniku...

Zdroj: Blažková, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, 2007, s. 107-108

2.6 Programy činnosti

Programy rozpracovávají marketingovou strategii a marketingový mix do konkrétních aktivit, tedy v zásadě určují každodenní úkoly. Cílem programů činností je co nejpřesněji odpovědět na otázky:

- Co se bude dělat?
- Kdo úkol provede?
- Kdo je za úkol zodpovědný?
- V jakém časovém rozmezí se úkol provede?
- Kolik to bude stát?

2.7 Rozpočet

Důležitou součástí marketingového plánu je sestavení rozpočtu, který vymezuje očekávané potřebné finanční prostředky k realizaci celého marketingového plánu a zahrnuje kalkulaci předpokládaných výnosů. Jedná se tedy o rozpočet předpokládaných nákladů a výnosů, na jehož základě se rozhoduje o tom, zda je realizace plánu smysluplná. Pro komplexní přehled o výdajích (nákladech) je lepší zahrnout kromě nákladů na marketingové aktivity také náklady na prodejní tým a administrativu spojenou s prodejem a marketingem. Návrh rozpočtu je předkládán vrcholovému managementu a stává se finančním základem marketingového plánu (Bednář, 2002).

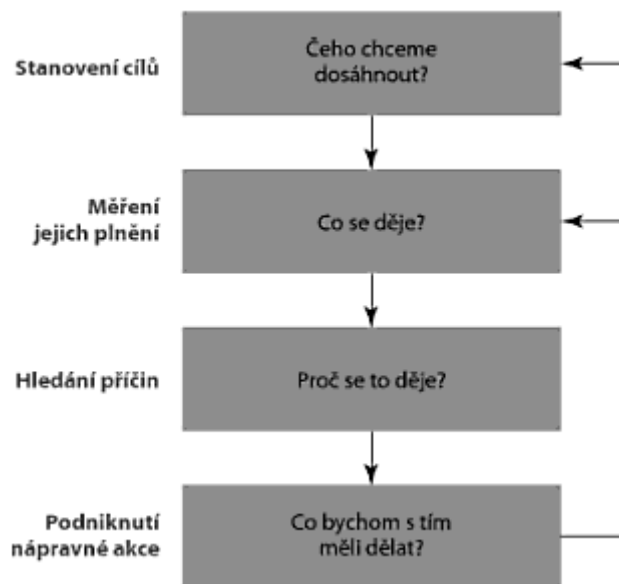
2.8 Kontrola

Jelikož při realizaci marketingových plánů dochází často k nesouladu s původním plánem, musí firma neustále provádět marketingovou kontrolu. „*Marketingová kontrola je proces měření a hodnocení výsledků marketingových strategií a plánů, spojený s případnými nápravnými akcemi, které mají zajistit splnění marketingových cílů.*“ (Kotler, 2007, s. 114)

Jak ukazuje obrázek č. 3, skládá se kontrola ze čtyř na sebe navazujících kroků. V prvním kroku stanoví management společnosti cíle a sleduje jejich plnění. V případě rozporů mezi očekávanými a dosaženými výsledky se snaží management společnosti nalézt jejich příčiny a nakonec podniká nepravdivé akce, jejichž smyslem je překlenout

rozdíl mezi stanovenými cíli a dosaženými výsledky. Tyto nápravné akce si však mohou vyžádat změnu programů činností či dokonce cílů.

Obrázek č.3:Proces marketingové kontroly



Zdroj: Kotler, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání, 2007, s. 115

3 Profil společnosti¹

3.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní jméno: LUKR INGENEERING, a.s.

Sídlo: Plzeň, Pallova 2573/12, okres Plzeň-město, PSČ 301 12

Počet zaměstnanců: 25 - 49 zaměstnanců

Hlavní činnost: Výroba strojů na výrobu potravin, nápojů a zpracování tabáku

Datum zápisu: 5. srpna 1997

#

Předmět podnikání:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- sanitace a montáž výčepních zařízení,
- zámečnictví,
- revize a zkoušky vyhrazených tlakových zařízení,
- provozování cestovní agentury,
- hostinská činnost,
- ubytovací služby,
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti.

Společnost LUKR INGENEERING je akciová společnost. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, která je tvořena akcionáři společnosti. Valná hromada rozhoduje o změně stanov, o zvýšení či snížení základního kapitálu, volí a odvolává členy představenstva a dozorčí rady a rozhoduje o jejich odměňování, schvaluje účetní závěrky a rozhoduje o dalších otázkách, které obchodní zákoník nebo stanovy zahrnují do působnosti valné hromady.

¹ Veškeré údaje pochází z analýzy dokumentů společnosti LUKR INGENEERING a.s.

Statutárním orgánem společnosti je Představenstvo, které řídí činnost společnosti a jedná jejím jménem. Rozhoduje o všech záležitostech společnosti, pokud nejsou zákonem nebo stanovami vyhrazeny do působnosti valné hromady nebo dozorčí rady.

Na uskutečňování podnikatelské činnosti společnosti a na výkon působnosti představenstva dohlíží Dozorčí rada

Jménem společnosti jedná navenek předseda představenstva nebo místopředseda představenstva, každý samostatně.

3.2 Historie společnosti

V roce 1991 začal Ing. Lubomír Krýsl na základě živnostenského oprávnění nabízet čištění a údržbu výčepního zařízení. Službu nabízel po pohostinských zařízeních, a přestože tuto službu nikdo neznal a neměl o ní zprvu zájem, začal zájem pohostinských zařízení o tuto službu narůstat.

Růst poptávky měl za následek přijetí prvních zaměstnanců, kteří čištění a údržbu výčepního zařízení prováděli. Spolu s růstem podniku se rozšiřovala také nabídka poskytovaných služeb (servis, montáž, zámečnictví, výroba výčepního zařízení a další) a roku 1997 vznikla společnost s ručením omezením LUKR INGENEERING. V této době se společnost stala hlavním dodavatelem pivovaru Plzeňský Prazdroj, a.s. a stala se lídrem na trhu výčepní techniky. Společnost začala také působit na zahraničních trzích a stala se dodavatelem společností sídlících v Německu, Rakousku, Slovensku, Rusku, Mexiku, Švédsku, Vietnamu a dalších zemích. Přestože se společnost v průběhu let potýkala jak s ekonomickými, tak i ostatními problémy (záplavy), své postavení si udržela a s problémy si vždy dokázala poradit.

V roce 2006 byla společnost transformována na akciovou společnost se základním kapitálem 2 milióny Kč. Mezi hlavní činnosti patří dodávky speciálních pivních rozvodů, výstavba pivních rozvodů v multifunkčních arénách[®], vlastní produkt Samovýčep[®], výroba chemických prostředků Gastrostronger[®], výčepních kohoutů Nostalgie[®], originální výčepní hlavy Lukrovka[®], tankového hospodářství, nákup zboží za účelem dalšího prodeje, pronájem nemovitostí, výstavba minipivovarů v tuzemsku i v zahraničí.

V roce 1998 založila LUKR INGENEERING a. s. společnost LUKRECIUS a. s. a stala se jejím výhradním majitelem. Společnost LUKRÉCIUS a.s. je provozovatelem hotelu a restaurace Gondola a současně provozovatelem hotelového komplexu a sportovně relaxačního zařízení Pivovarský dvůr v Plzni-Černicích.

Pivovarnický dvůr, jehož se tato bakalářská práce týká, zakoupila společnost v letech 1999-2000 se záměrem přebudování na komplex s gastronomickým a sportovně-relaxačním využitím. Přes značné obtíže, které komplikovaly dovedení projektu do konečné podoby, byl celý komplex otevřen dne 6. 6. 2007.

Smluvní spolupráce mezi oběma společnostmi trvá již několik let, a to zejména v oblasti dodávek vybavení restauračních a hotelových zařízení a v oblasti servisních a opravárenských služeb pro minipivovar.

3.3 Poskytované služby

Pivovarnický dvůr Plzeň-Purkmistr se orientuje se na poskytování služeb v cestovním ruchu, zejména na ubytovací, stravovací a konferenční služby.

Ubytovací služby

Pivovarský hotel Purkmistr nabízí 32 komfortně vybavených certifikovaných pokojů:

- 24 dvoulůžkových pokojů First class (8 twin, 16 double),
- 5 dvoulůžkových nekuřáckých pokojů First class (2 twin, 3 double),
- 1 jednolůžkový bezbariérový pokoj First class,
- 1 dvoulůžkový apartmán De Luxe,
- 1 čtyřlůžkový apartmán Prezident.

Celková kapacita hotelu je 65 lůžek.

Pro rodiny s dětmi je určen zejména pokoj č. 31, jehož součástí je dětský pokojíček, který je vybaven pracovním stolem, lampičkou, dětskou sedačkou a hračkami.

Pokoje First Class jsou vybaveny:

- samostatnými koupelnami s WC, vanou nebo sprchovým koutem, vysoušečem vlasů, kosmetikou,
- LCD televizory s 15 programy; další 3 programy jsou napojeny na hotelový kamerový systém (sledujete svůj zaparkovaný vůz),
- telefony s přímou volbou, rozhlasovými přijímači, bezpečnostními sejfy, minibary,
- klimatizací s termoregulací přímo na pokoji,
- pevným nebo WIFI připojením s časově a datově neomezeným přístupem na internet,
- zabezpečenými kartovými zámky ABLOY.

Stravovací služby

K dispozici jsou hostům dvě stylové restaurace. Dolní restaurace má kapacitu 80 osob. Horní restaurace poskytne posezení 90 osobám s možností propojení prostor s konferenčním sálem. Restaurace nabízí jídla tradiční české i mezinárodní kuchyně.

Pro uzavřenou společnost či netradiční gurmánská setkání je k dispozici historický sklípek, kde má host možnost vybrat si z bohaté vinotéky, sestavené z produkce významných vinařských oblastí celého světa.

Kongresové služby

Pro pořádání kongresu, rautu, banketu, recepce, firemní prezentace, semináře, svatební hostiny nebo rodinné oslavy nabízí hotel k pronájmu následující prostory:

- konferenční sál (kapacita 85 osob),
- restaurace (100 osob, 110 osob),
- historický sklípek (22 osob),
- bowling s barem (20 osob),
- dvůr (pro venkovní reprezentativní akce).

Prohlídka pivovaru

Pivovarský dvůr Plzeň nabízí návštěvníkům prohlídku pivovaru, která trvá cca 30 min. a návštěvníci se při ní seznámí s historií původního selského dvora, výstavbou Pivovarského dvora v Plzni – Černicích, původem ochranné známky PURKMISTR a s principem vaření piva.

Jako v jednom z mála pivovarů v Evropě, zde má návštěvník možnost vše vidět na vlastní oči, dotknout se i ochutnat. Při prohlídce si nejen prohlédne sladovnu, varnu, stáčírnu, ale opravdu vidí, jak pivo zraje, jak sládek přidává chmel do kádí, jak pivo vypadá v různých stupních výroby atd.

Návštěvníci také mají možnost zakoupit 16 základních druhů piva Purkmistr či některý produkt z široké nabídky upomínkových a dárkových předmětů.

Ostatní služby

Hostům je dále k dispozici troj-dráhový provázkový bowling s kapacitou 24 hráčů.

Dále je v celém areálu nabízen široký sortiment doplňkového sortimentu, reklamních předmětů, pivních suvenýrů, vlastního textilu s ochrannou známkou Purkmistr[®]

3.4 Zavedení nové služby

Za situace, kdy získat klientelu z řad cestovního ruchu nebo služebních cest je stále složitější, hledá společnost cestu, jak zvýšit návštěvnost a obsazenost Pivovarského dvora Plzeň. Při rozboru poptávky klientů a trendů v nabídce služeb cestovního ruchu byl zjištěn zvýšený zájem o moderní volnočasovou aktivitu ve smyslu wellness.

Vzhledem ke skutečnosti, že město Plzeň je historicky známé jako město pivo, byla navržena výstavba relaxačních pivních koupelí. Jejich cílem je zatraktivnit stávající nabídku služeb Pivovarského dvora při využití jeho vlastních produktů o koupele, masáže a další navazující služby. V současné celospolečenské krizi by realizace tohoto projektu zlepšila ekonomiku provozu celého komplexu. Návštěvnost celého komplexu by se zvýšila, stejně jako počet přenocování včetně průměrné ceny ubytování. Jak ukazuje tabulka č. 4, předpokládaný nárůst poptávky by činil 45 % až 50 %.

Tabulka č. 4: Obsazenost hotelu Purkmistr (v %)

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
2008	15	22	25	33	34	29	29	26	26	37	26	20
2009	17	14	16	15	31	40	34	33	47	43	36	21
2010	19	24	24	27	31	36	22	-	-	-	-	-
Očekávaný stav	45	45	55	55	70	70	65	60	70	60	60	60

Zdroj: autor

Bez realizace pivních koupelí či jiné moderní volnočasové aktivity lze v budoucnu očekávat pokles poptávky po ubytování. V současné době požadují klienti nejen kompletní a kvalitní služby v oblasti ubytování, ale především hledají i volnočasové a relaxační aktivity na jednom místě, proto lze předpokládat jejich odliv směrem ke konkurenci, která si tyto požadavky uvědomuje a bude schopna tyto služby klientům nabídnout.

4 Marketingový plán společnosti

4.1 Celkové shrnutí

Pivovarský dvůr Plzeň-Purkmistr se nachází v klidné části města, blízko dálnice. Orientuje se na poskytování služeb v cestovním ruchu, zejména na ubytovací, stravovací a konferenční služby. Hotel má konferenční salonek s vlastní konferenční technikou, dále disponuje bowlingovými drahami, sklípkem, a restauracemi. Klientela je z řad firem i individuálních hostů. Cílem je zatraktivnit stávající nabídku služeb Pivovarského dvora při využití jeho vlastních produktů o koupele, masáže a další navazující služby. Tím se stane Pivovarský dvůr konkurenceschopnější na trhu cestovního ruchu a trhu firemních eventů a incentivu.

4.2 Situační analýza

4.2.1 Analýza vnějšího prostředí

P - Politicko-právní faktory

Současná politická situace v České republice je značně nestabilní. Chod celého areálu ovlivňuje legislativa regulující podnikání, tedy obchodní zákoník, občanský zákoník, daňové zákony, pracovní právo, předpisy na ochranu životního prostředí a osobních údajů, pracovní právo.

Pokud bude legislativně upraven záměr vlády zvýšit základní sazbu DPH od 1. ledna 2013 na 14 % a od roku 2014 sjednotit DPH na 17,5 %, dojde k prohloubení krize v cestovním ruchu. V porovnání s ostatními zeměmi EU dojde k dalšímu snížení konkurenceschopnosti poskytovatelů služeb v oblasti cestovního ruchu.

Zároveň dojde k růstu cen zemědělských produktů, což povede k nárůstu cen stravovacích služeb. Díky těmto změnám lze také očekávat nižší spotřebu piva.

E - Ekonomické faktory

Hospodářský vývoj České republiky je stále ovlivněn hospodářskou krizí z roku 2009 a následným poklesem domácí koupěschopné poptávky. Situace v cestovním ruchu je ovlivněna zpomalením růstu ekonomiky a tím i zpomalením růstu poptávky po produktech cestovního ruchu. Proto je pro poskytovatel služeb v oblasti cestovního ruchu důležité rozšiřovat nabídku produktů a připravit se na období ekonomického oživení.

S - Sociální faktory

V oblasti cestovního ruchu je důležitým kritériem životní styl zákazníků. V České republice má pítí piva vybudovanou tradici. Pivní tematika a také wellness se stávají stále populárnější, proto lze spojením těchto dvou atributů prognózovat prosperitu.

V oblasti cestovního ruchu se zákazník rozhoduje na základě atraktivnosti destinace, proto je společnost závislá na tom, jak je Plzeň prezentována jako turistická destinace. V tomto směru však celý Plzeňský kraj patří k nejméně navštěvovaným regionům, přestože v posledních letech se počet ubytovaných hostů neustále zvyšuje. Samotné město Plzeň má možný potenciál, neboť rekreační možnosti Plzně jsou překvapivě bohaté. Město obklopují četné lesy s mnoha vodními plochami a okolí skýtá rozmanité možnosti výletů za historickými památkami Plzeňska.

T - Technologické faktory

K podpoře cestovního ruchu výrazně přispívá vývoj technologií zejména v dopravě, kdy se lidé dostanou rychleji a levněji do požadované destinace. Díky novým technologiím dochází také k urychlení procesů a zdokonalení služeb v oblasti cestovního ruchu. Zejména rozvoj internetu má na chod podniku výrazný vliv, neboť slouží nejen jako propagační nástroj, ale také jako komunikační nástroj, při každodenní komunikaci se zákazníkem.

4.2.2 Analýza vnitřního prostředí

Rivalita mezi konkurenčními podniky

V širším pojetí, kdy lze za konkurenční podniky považovat veškeré poskytovatele ubytovacích služeb, pivovary a lázně, je konkurence značná. V souvislosti se zavedením pivních lázní lze však na trhu nalézt pouze několik firem, které nabízejí široké spektrum komplexních služeb (ubytování + stravování + kongresy + pivní lázně).

Přímá konkurence v hlavním městě piva nebyla identifikována. V širším pojetí trhu Plzeňského kraje mají pivní lázně konkurenci v hotelu Chodovar, Chodová Planá. V širším pojetí trhu do 100 km od Plzně /mimo krajský/ nalezneme hotel Stein z Karlovarského kraje.

Tabulka č. 5: Hotel Stein

Název	Hotel Stein
Kategorie ubytování	Hotel ***
Obec	Skalka u Chebu
Nabídka	Ubytování, stravování, wellness, konference
Kapacity	Hotel: 71 osob; Restaurace: 44 osob; Konference: 105 osob; Koupele: 4 osoby
Rok výstavby	2007
Cena za ubytování	728 – 2000 Kč/os
Cena konference	350 Kč / hodina
Typy procedur	Pivní, bylinné, senné koupele; finská sauna; danárium; aroma lázeň; whirlpool; masáže
Cena pivní koupele	600 Kč / osoba
Vlastní pivovar	Ne
Vzdálenost od Plzně	90 km

Zdroj: www.hotelstein.cz, upraveno autorem

Tabulka č. 6: Pivní lázně Chodovar

Název	Pivní lázně Chodovar
Kategorie ubytování	Hotel ***
Obec	Chodová Planá
Nabídka	Ubytování, stravování, wellness, konference, pivnice
Kapacity	Hotel: 117 osob; Restaurace: 260 osob; Konference: 150 osoby; Koupele: 6 osoby
Rok výstavby	2005
Cena za ubytování	880 - 2550 Kč/os
Cena konference	1500 Kč / hodina
Typy procedur	Přísadová pivní koupel, léčebný zábal, masáže, pitná kúra
Cena pivní koupele	600 Kč / osoba
Vlastní pivovar	ANO
Vzdálenost od Plzně	75 km

Zdroj: www.chodovar.cz, upraveno autorem

Pivní lázně v České republice

1) Bahenec

V regionu Slezské Beskydy jsou pivní lázně nabízeny v horském hotelu Bahenec, který se nachází v bezprostřední blízkosti polských hranic. Krom měsíců července a srpna, jsou pivní lázně Bahenec v provozu celý rok.

2) Praha

V hlavním městě se nachází jedny z nejnovějších a nejmodernějších pivní lázní v České republice. Pivní lázně ZOTO se nachází v historickém centru Prahy a jsou k dispozici po celý rok.

3) Ostrava

Ve středověkém sklepení zámku Zábřeh má návštěvník možnost vyzkoušet zámecké pивní koupele PIKARD®, které jsou kombinací pивní lázně, uvolňujících masáží a kyslíkové terapie. V areálu se nachází i zámecký pivovar Pikard.

4) Olomouc

Na podzim roku 2010 vznikly pивní lázně v prostředí Svatováclavského minipivovaru. Pивní lázeň je nabízena formou balíčku.

5) Štramberk

Pивní lázně ve Štramberku nabízí krom klasické pивní koupele také unikátní a nikde jinde neprováděnou aromaterapii, která byla vytvořena speciálně pro Lašské pивní lázně.

6) Rožnov pod Radhoštěm

Pивní lázně Rožnov pod Radhoštěm se nachází přímo v areálu městského pivovaru a od ostatních pивních lázní se odlišují skloubením prvků alternativního léčitelství s běžnými i méně běžnými lázeňskými a fyzioterapeutickými postupy.

Mezi přímou konkurenci areálu s relaxačními pивními koupelemi v Plzeňském kraji lze zařadit pивní lázně Chodovar. Při srovnání certifikované úrovně kvality komplementárních služeb je hotel Purkmistr ohodnocen čtyřmi hvězdami, hotel Chodovar třemi hvězdami, i když oba dva nabízí cenu ubytování ve stejném rozpětí. Hotel Purkmistr je lépe vybaven, má strategičtější polohu v klidném prostředí v plzeňské části Plzeň-Černice u sjezdu mezi hlavní dálniční tepnou D5 (Praha – Plzeň – Německo) 7 km od centra města Plzně. Z hlediska uzpůsobení cílových skupin (firemními klienty, domácími klienty, zahraničními klienty, osobami se sníženou mobilitou) je areál Pivovarského dvora atraktivnější.

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

Výrazné ohrožení ze strany nových konkurentů se neočekává vzhledem k vysoké kapitálové náročnosti při vstupu do odvětví. Výhodou areálu je poskytování komplexní nabídky služeb, a jelikož již na trhu několik let působí, má za sebou boj o pozici na trhu a vytvořil si již svoji stálou klientelu. V případě vstupu nového konkurenta na trh má hotel dostatečné zdroje, aby si své postavení na trhu udržel.

Výhodou je též dlouhodobá spolupráce s ostatními společnostmi, znalost trhu a vlastní pivovar, v němž budou suroviny pro pivní koupele zpracovány.

Hrozba substitučních výrobků

V komplexním pojetí, v jakém je Pivovarský dvůr Plzeň prezentován, neexistuje dle mého názoru substitut. V širším pojetí lze za substituty považovat veškeré pivovary, stravovací, ubytovací, konferenční, wellness a doplňkové služby.

Vyjednávací pozice dodavatelů

Pivovarnický dvůr Plzeň má dlouholetou a pevnou spolupráci se svými dodavateli. Má dokonalý přehled o svých dodavatelích, jejich zvyklostech, cenách a dodacích podmínkách. Díky dlouholeté spolupráci a množstevním slevám získává společnost nemalé úspory z rozsahu. V případě přechodu k jinému dodavateli se neočekává výrazné zvýšení nákladů.

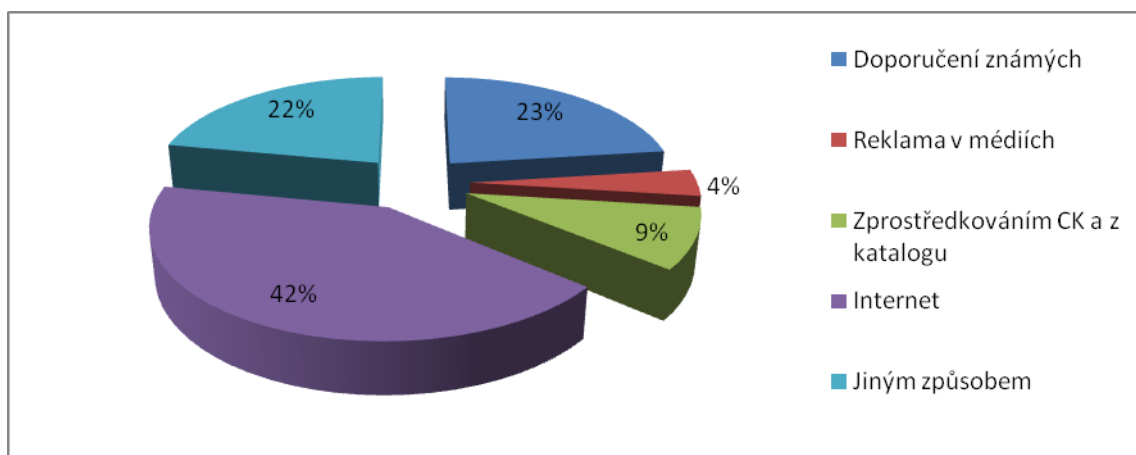
Vyjednávací pozice odběratelů

Vyjednávací vliv zákazníků se liší dle různých segmentů zákazníků. Pro pasanty či firemní klientelu, která nevyužívá veškeré kompletní služby areálu, jsou náklady, které musí vynaložit na to, aby přešly od jednoho poskytovatele služeb k druhému nízké, a mohou se velmi snadno rozhodnout, či služby využijí. Proto lze jejich vyjednávací vliv označit za poměrně vysoký. Naopak vliv zákazníků, kteří využívají veškeré poskytované služby a je pro ně atraktivní zejména samotný areál s vlastním pivovarem, lze označit za nízký vzhledem k prakticky nulové konkurenci. Po zavedení unikátních pivních lázní se situace podniku ještě zlepší.

4.2.3 Marketingový výzkum

Pro zjištění spokojenosti hostů hotelu Purkmistr a jejich preferencí byl v květnu 2010 proveden marketingový výzkum. Jako výzkumná technika při empirickém šetření byla použita písemná forma dotazování. Dotazníky byly umístěny ve všech pokojích a po odjezdu hostů byly vybrány a předány managementu hotelu. Návratnost činila 65 %.

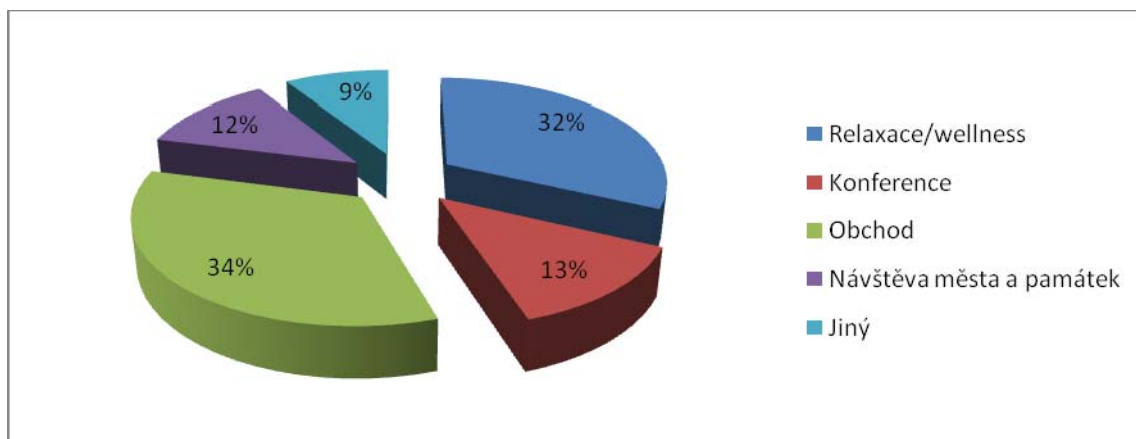
Graf č. 1: Jak jste se dozvěděl/a o Pivovarském dvoře Purkmistr?



Zdroj: autor

První otázka, která zněla: „*Jak jste se dozvěděl/a o Pivovarském dvoře Purkmistr?*“ odhalila, že nejvíce se s areálem seznamují hosté prostřednictvím Internetu, naopak nejméně prostřednictvím reklamy v médiích.

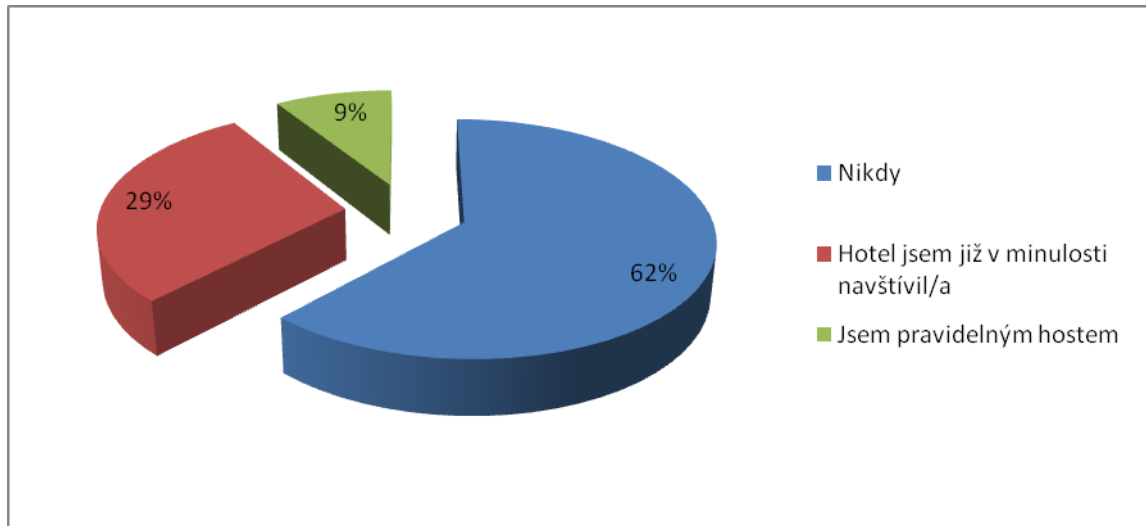
Graf č. 2: Jaký je účel Vaší návštěvy?



Zdroj: autor

Pivovarský dvůr Plzeň navštěvují nejvíce hosté, které cestují za obchodem nebo, hosté, kteří si přejí odpočívat.

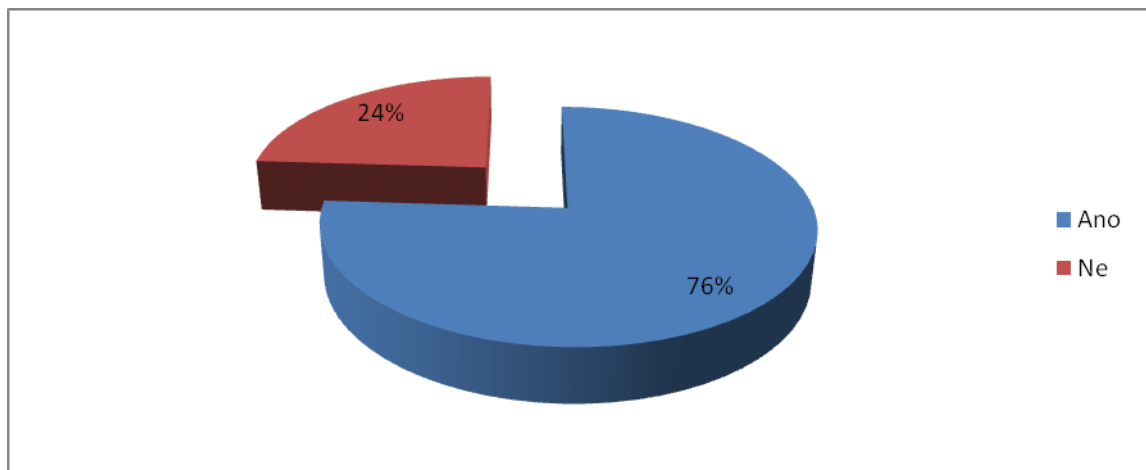
Graf č. 3: Kolikrát jste již hotel navštívil/a?



Zdroj: autor

Většina hostů, kteří byli v daném období v hotelu Purkmistr ubytovaní, zde byla poprvé. Pouze 9 % navštěvuje hotel pravidelně.

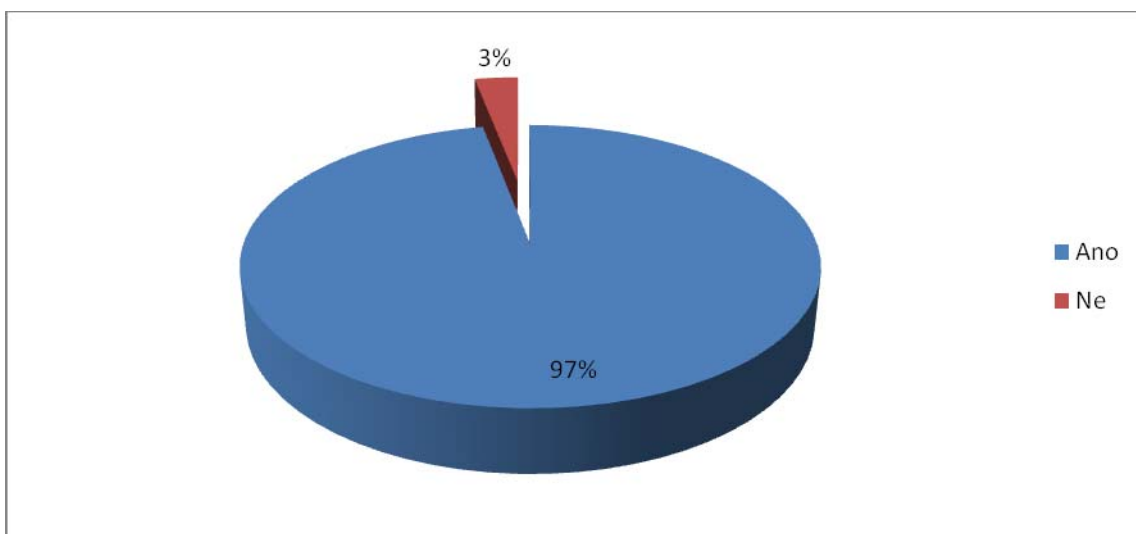
Graf č. 4: Stravoval/a jste se v hotelu? Pokud ne, proč?



Zdroj: autor

Téměř $\frac{3}{4}$ hostů v hotelu využili možnost stravování. Konkurenční stravovací střediska navštěvovali hosté zejména při návštěvě kulturních památek Plzeňska.

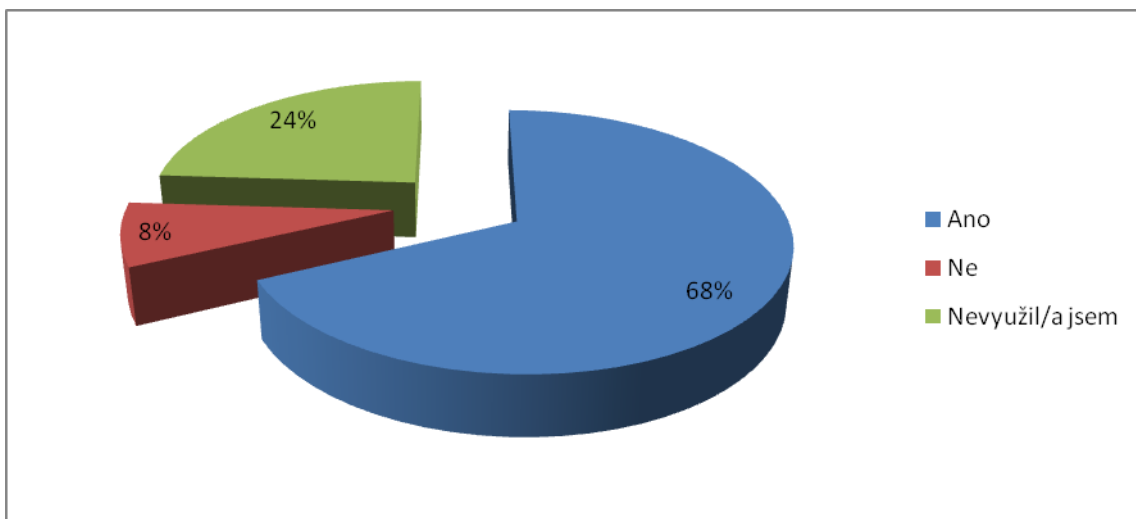
Graf č. 5: Byl/a jste spokojen/a s ubytováním? Pokud ne, proč?



Zdroj: autor

Z grafu je jasně patrné, že téměř všichni hosté jsou s kvalitou ubytování a hotelových pokojů spokojeni. Uvedená nespokojenost se týkala nefungující klimatizace v pokoji.

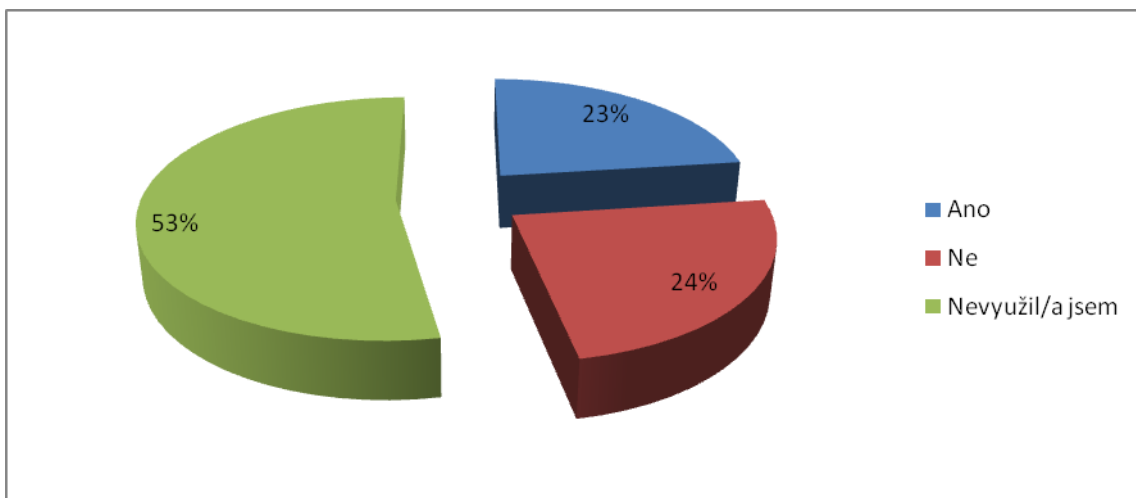
Graf č. 6: Byl/a jste spokojen/a s kvalitou restauračních služeb? Pokud ne, proč?



Zdroj: autor

V případě stravovacích služeb je situace o něco horší. Přesto bylo 68 % hostů spokojeno, pouze 8 % nespokojenost. Nespokojenost se týkala zejména dlouhé časové prodlevy mezi objednávkou a přinesením jídla.

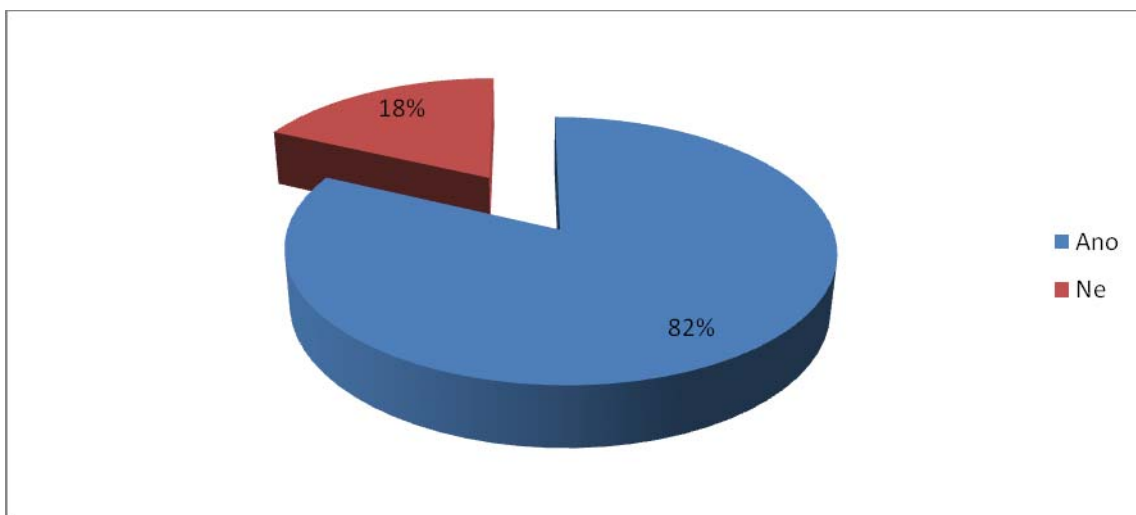
Graf č. 7: Byl/a jste spokojen/a s kongresovými prostory? Pokud ne, proč?



Zdroj: autor

Nespokojenost s kongresovými prostory lze spojovat zejména s jejich nedostatečnou kapacitou.

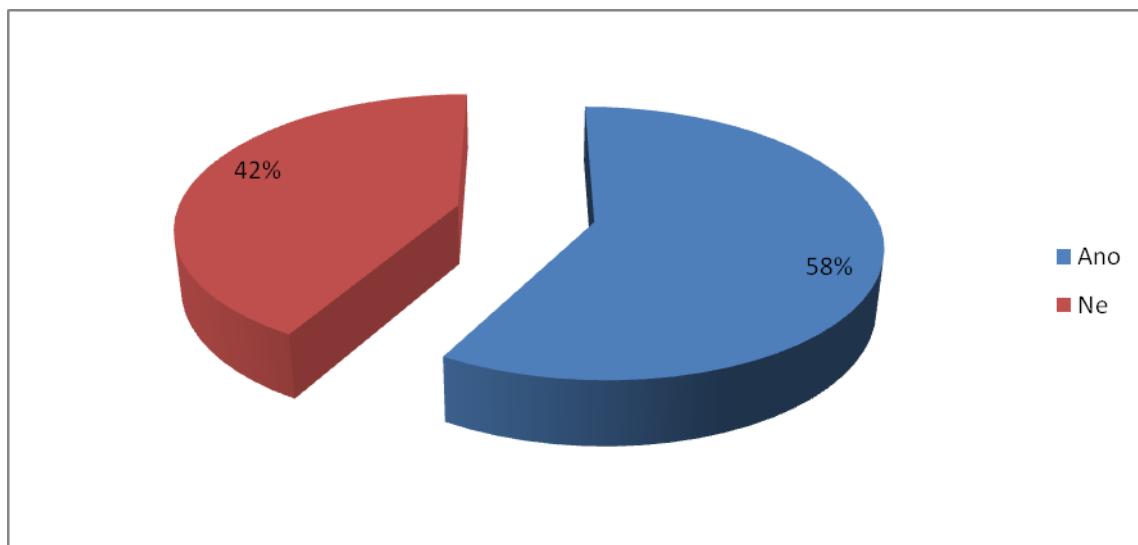
Graf č. 8: Byl/a jste spokojen/a s prací a ochotou personálu? Pokud ne, proč?



Zdroj: autor

S prací a ochotou personálu bylo spokojena 82 % hostů. Nedostatky spatřují zejména v již výše zmíněné časové prodlevě u stravovacích služeb a také v nedostatečně jazykové vybavenosti některých zaměstnanců.

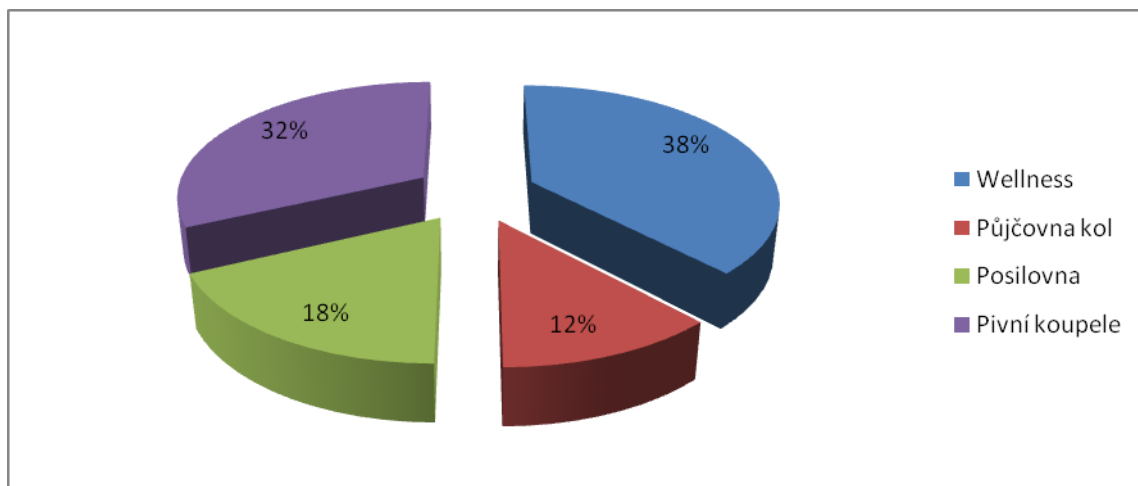
Graf č. 9: Využil/a jste některou z doplňkových sportovně relaxačních služeb hotelu? (wellness, bowling, návštěva pivovaru)



Zdroj: autor

Více jak polovina hostů využila některou z nabízených sportovně-relaxačních služeb.

Graf č.10: Které z doplňkových služeb byste uvítal/a?



Zdroj: autor

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce by hosté uvítali další volnočasové wellness aktivity či pivní koupele.

4.2.4 Marketingový mix

Produkt

Pivovarský dvůr Plzeň se orientuje na poskytování služeb v cestovním ruchu, zejména na ubytovací, stravovací a konferenční služby. Kromě těchto služeb bude v areálu Pivovarského dvora Plzeň rozšířena nabídka služeb v rámci cestovního ruchu o relaxační pivní koupele a doprovodné relaxační služby.

Projekt Relaxačních pivních koupelí je reakcí na tržní mezeru na trhu relaxačních pivních koupelí; nedostatečně uspokojenou poptávku ze strany firemní klientely, individuálních turistů, incentivní turistiky a veřejnosti. Poptávka vyplývá z moderního stylu života s důrazem na zdravý způsob života a využití wellness aktivit při trávení volného času.

Tabulka č. 7: Produkty Pivovarského dvora Plzeň

Produkty /stávající	Popis produktu
Pivovar	Vlastní pivovar o kapacitě 1000 l/várka. Pivo vařeno tradičním českým způsobem, podle tradičních receptur s typickou plzeňskou hořkostí.
Ubytování	Certifikované **** ubytování s kapacitou 65 lůžek.
Stravování	Tradiční česká kuchyně s vlastní výrobou některých surovin s certifikací CZECH SPECIALS. Kapacita restaurace s pivnicí 210 osob.
Bowling	Trojdráhový provázkový bowling s UV provedením a score-systémem. Kapacita 24 hráčů.
Zboží / drobný prodej	Široký sortiment doplňkového sortimentu, reklamních předmětů, pivních suvenýrů, vlastního textilu s ochrannou známkou Purkmistr®

Zdroj: autor

Nový produkt - pивní lázně (relaxační pивní koupele + doprovodné relaxační služby)

Plzeňské pивní koupele s vlastní originální procedurou s vířivo-perličkovou vanou, parní lázní, pивní saunou, pивní masáže a procedury. Celková kapacita pивních koupelí 12 osob.

Účinky pивních lázní:

- příznivě působí na celou cévní soustavu, díky teplotě vody v rehabilitační vaně, která se pohybuje v rozmezí 34-37°C,
- regenerace celého lidského organismu,
- zlepšují imunitní systém,
- podporují vyšší aktivitu celého krevního oběhu,
- dochází k uvolňování kožních pórů a odplavují se z těla škodlivé látky,
- zvláčnění a regenerace pokožky,
- podpora regenerační schopnosti kůže,
- antistresová terapie, která je vhodná pro duševní odpočinek a relaxaci.

Cena

Cena poskytovaných relaxačních služeb bude stanovena dle konkurenčních pивních koupelí s možnou budoucí úpravou závislou na výši poptávky. Cena zohledňuje fixní a variabilní náklady.

Cena jedné procedury relaxační pивní koupele bude stanovena na 600 Kč / 30 min.

Za využití sauny, parní lázně, vířivé vany bude účtováno 350 Kč / 30 min.

Ceny stávajících služeb zůstanou nezměněny, viz příloha B.

Propagace

Pro komunikaci s cílovými skupinami budou využívány níže uvedené propagační nástroje.

Tabulka č. 8: Propagace

Propagační nástroje	Popis
Webová prezentace – flash, 3D virtual view, možnost on-line rezervace vč. prezentace na sociálních sítí	Vlastní vytvoření samostatné webové prezentace vč. začlenění do webových prezentací současných nabízených služeb. Oslovena bude přímá cílová skupina
Prospekty, nabídkové katalogy, lázeňský časopis, prezentace na veletrzích, výstavách	Propagace distribuována přes Českou poštu v místě regionu i mimo region, umístění v IC Plzeň, i v okresních turisticky navštěvovaných městech, pravidelná návštěva veletrhů cestovního ruchu REGIONTOUR, Veletrhy GO a HOLIDAY WORLD
TV reklama přes místní kabelovou televizi, inzerce, PR podpora v tisku, rozhlasu	Uzavření reklamních smluv s Mediaproduktion, TV Public, inzerce a PR články se zástupci ČTK, Plzeňského deníku, Hotel & SPA
Zážitkové programy, zážitkové agentury, nabídka tuzemským i zahraničním CK	Registrace ve všech agenturách nabízející zážitkové programy, web registrace
Přímé oslovení potenciálních klientů	Direkt email, zasílání pravidelných informací současným i potenciálním klientů / nákup databáze cílových skupin

Zdroj: autor

Místo / distribuce

Čerpání služeb relaxační pивní koupele je vázáno v sídle Pivovarského dvora Plzeň, Selská náves 21/2, 326 00 Plzeň-Černice, nedaleko nákupního areálu Olympia Plzeň. Areál je od centra města Plzně vzdálen 7 km je přístupný autem, městským autobusem i trolejbusem a je také součástí cyklistické stezky. Areál je k dispozici nepřetržitě od pondělí do neděle. Komplex má vlastní parkoviště celkem s 60 místy.

Lidé (people)

V areálu pracuje zaměstnanců. Po výstavbě pивních lázní společnost počítá s vytvořením 5 pracovních míst v počáteční fázi poskytování služeb. Po cca jednom roce se předpokládá rozšíření poskytovaných služeb, což si vyžádá i vytvoření dalších 1 až 2 pracovních míst:

- recepční (1 místo),
- odborný zdravotnický personál (1 místo),
- masér(ka), kondiční trenér(ka) (2 místa),
- pomocný personál (1 místo),
- pomocný personál – uklízeč(ka) (2 místa).

Zákazníky hotelu lze rozdělit na 4 hlavní segmenty:

Bussiness klienti

Hledají kvalitní ubytování, kvalitní catering, z doprovodných služeb zejména kancelářský servis. Klienti jsou obchodní zástupci, majitelé firem na obchodních jednáních, zástupci mezinárodních firem.

Passanti

Náhodní hosté, využívající hotel jako zastávku během cestování. Jejich počet může hotel ovlivnit pouze umístěním dobrých reklamních cedulí, aby host hotel snáze našel. Vyžadují kvalitní ubytovací služby a delší provozní dobu u stravovacích středisek.

Firmy

Hledají prostory pro svá školení, promo akce, eventy, firemní večírky. Požadují kvalitní školící prostory, dostupnost doprovodných služeb, ubytování alespoň v kategorii hotel ***, kvalitní catering, komplexní zajištění své akce.

Agentury

Hledají prostory pro své klienty, zajímá je také odměna za dojednání akce, požadují různé bonusy pro organizátory. Hledají unikátní služby. Klienti jsou z řad firem, které žádají komplexní zajištění svých meetingů a také odborný dohled.

Rozšíření nabídky služeb v rámci cestovního ruchu o relaxační pivní koupele je určeno zejména pro tyto cílové skupiny:

Tabulka č. 9: Segmentace zákazníků

Cílová skupina	Potřeba	Co služba řeší
Firemní klientela	Nové atraktivní služby	Nároky na event management
Domácí klientela	Wellness aktivity plynoucí z moderního způsobu života	Rekonvalescenci; využití volného času
Osoby se sníženou mobilitou	Dostupné volnočasové aktivity, kterých není na trhu dostatek	Rekonvalescenci a zlepšení zdravotního stavu
Zahraniční klientela	Kvalitní služby cestovního ruchu	Rozšiřuje nabídku cestovního ruchu o atraktivní regionální nabídku mimo Prahu

Zdroj: autor

Firemní klientela

Účastníkům firemních akcí, kteří využívají prostory dvora pro školení, prezentace a další aktivity nabídnou pivní koupele další možnost využití volného času.

Individuální klientela

Vyhledává atraktivní služby. Jedná se o další aktivitu, která zvýší atraktivitu Pivovarského dvora a celého plzeňského regionu.

Osoby se sníženou mobilitou

Vyhledávají volnočasové aktivity, které jsou vhodné k posílení jejich zdravotního stavu a jsou uzpůsobeny pro imobilní občany. Tato kritéria budou pivní koupele splňovat.

Zahraniční klientela

Vyhledává kvalitní služby cestovního ruchu. Rozšíření o relaxační pivní koupele spolu s dobrou dopravní dostupností jejich požadavky splňuje.

Tvoření balíčků a programování

Hotel Purkmistr nabízí návštěvníkům výběr ze 4 základních pobytových balíčků:

1) Diskrétní romantika ve dvou

Balíček pro 2 osoby zahrnuje:

- 2 noci ubytování v hotelu Purkmistr
- 2 x Bohatá snídaně formou švédských stolů
- 1 x večeře pro dva při svíčkách v soukromí hotelového apartmánu
- Aroma masáž pro ni (45min) + Regenerační masáž pro něj (45min)
- Dvouhodinový relaxační pobyt ve Wellness centru Gondola

Cena za pobyt pro dvě osoby 6 900 Kč.

2) Relaxační víkend pro ženy

Balíček zahrnuje:

- 2 noci ubytování v hotelu Purkmistr
- Welcome drink při příjezdu, ovocný koš na pokoji
- Masáž a zábal dle výběru:
 - manuální lymfatická masáž a skořicový zábal
 - regenerační masáž a bahenní zábal
 - medová masáž zad a medový zábal
- „Active Menu“ v hotelové restauraci Purkmistr
- 1 hodina ve fitness centru pod dohledem trenéra
- 1 hodina ve wellness centru Gondola
- Lymfatická masáž – obličej, dekolt, krk
- „Fit Menu“ v hotelové restauraci Purkmistr
- Balíček pivní kosmetiky na rozloučenou

Cena za osobu 4 590 Kč.

3) Víkend v pivovaru s osobní účastí při vaření piva

Balíček zahrnuje:

- 2 noci ubytování v pokoji First Class hotelu Purkmistr
- 2x Bohatá snídaně formou švédských stolů
- Večeře ve formě pivního menu v hotelové restauraci Purkmistr
- Uvítací přípitek pivním sektem
- Láhev piva Purkmistr na pokoji (pro každého účastníka)
- Prohlídka Pivovarského dvora Plzeň s degustací piv Purkmistr
- Asistence při vaření piva v Pivovarském dvoře Plzeň (celodenní)

- 2 x 10 minut jízdy na motokárách (v hale nebo na okruhu, dle aktuálního počasí)
- Služby pivního sommeliera (doporučení vhodného typu piva k vybraným jídlům)
- Láhev ležáku Purkmistr dle výběru s etiketou podle Vašeho vlastního návrhu

Cena za osobu 3.950,- Kč

4) Pivní cykloturistika

Balíček zahrnuje:

- 2 noci ubytování ve dvojlůžkovém pokoji **** hotelu Purkmistr
- 2x Bohatá snídaně formou švédských stolů
- Večeře ve formě pivního menu v hotelové restauraci Purkmistr
- Láhev piva Purkmistr na pokoji (pro každého účastníka)
- Prohlídka Pivovarského dvora Plzeň s degustací piv Purkmistr
- Celodenní cyklovýlet do pivovaru Modrá hvězda
- Ochutnávka piv
- Oběd v pivovaru Modrá Hvězda
- Regenerační masáž nebo sportovní masáž
- Pivní dárek na rozloučenou

Cena pro 2 osoby 4 990,-Kč

Po zavedení pivních lázních bude nabízen nový balíček služeb „Relax“

5) Relax

Balíček zahrnuje:

- 2 noci ubytování v hotelu Purkmistr
- 2x Bohatá snídaně formou švédských stolů
- Večeře ve formě pivního menu v hotelové restauraci Purkmistr

- Masáž a zábal dle výběru
- Relaxační pivní koupel (30 min.) + vířivá vana (30 min.)
- Parní lázně či sauna (1 hod.)
- Balíček pivní kosmetiky na rozloučenou

Cena za osobu 5.590,- Kč

Pro hosty hotelu Purkmistr je připraven bonusový program, který poskytuje výhody nejen častým hostům hotelu, ale také osobám, které v hotelu rezervují ubytování pro členy vedení svých společností, tuzemské i zahraniční návštěvy, účastníky firemních akcí a konferencí atd.

Za bonusové body mohou hosté získat například:

Obrázek č. 4: Odměny v bonusovém programu

 <p>Šikvná malá vinotéka</p> <p>240 bodů</p>	 <p>Víkend v pivovaru s osobní účastí při vaření piva pro dvě</p> <p>113 bodů</p>	 <p>1 hodina Wellness Gondola až pro 4 osoby</p> <p>25 bodů</p>
 <p>Bvlgari - Omnia Crystalline 65ml Womann</p> <p>54 bodů</p>	 <p>iPhone 16G</p> <p>409 bodů</p>	 <p>Výčepní zařízení s kompresorem Jet Dry Turbo</p> <p>477 bodů</p>

Zdroj: <http://bonusbook.cz/inshop/>

Spolupráce

V rámci rozšíření nabídky služeb o relaxační pivní koupele bude společnost LUKR INGENEERING a. s. spolupracovat s těmito partnery:

INEX – cestovní kancelář s.r.o.

Cestovní kancelář, která působí již 20 let na trhu cestovního ruchu v České republice. Společnost INEX je česká firma se znalostmi mentality českých klientů, je specialistou na poznávací i pobytové zájezdy, každoročně přináší ve své nabídce nové destinace, unikátní hotely a resorty.

Spolupráce se společností INEX s.r.o. je směřována zejména do oblasti propagace služeb:

- prezentace a podrobná nabídka pivních koupelí a dalších relaxačních forem koupelí, masáží, zábalů a všech dalších poskytovaných služeb na webových stránkách společnosti INEX,
- propagace výše uvedených služeb v rámci již zavedených obchodních nabídek společnosti INEX.

ESENNCE s.r.o.

Zážitková agentura, která poskytuje svým klientům nevšední a originální zážitky, ať již relaxačního či adrenalinového charakteru, a patří mezi nejpřednější agentury tohoto zaměření na našem trhu. Velký důraz klade především na individuální přístup k zákazníkům a na originalitu poskytovaných služeb.

Spolupráce se společností ESENNCE s.r.o. je směřována zejména do oblasti marketingu a propagace:

- prezentace a podrobná nabídka pivních koupelí a dalších relaxačních forem koupelí, masáží, zábalů a všech dalších poskytovaných služeb na webových stránkách společnosti ESENNCE,
- propagace výše uvedených služeb v rámci již zavedených obchodních nabídek společnosti ESENNCE.

4.3 SWOT analýza

Tabulka č. 10: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Výhodná poloha	Konferenční kapacity
Vlastní pivovar	Kapacita hotelu
Vysoká adaptabilita na klienta	Absence nových prostor a ploch připravených pro možný další rozvoj koupelí a ozdravných procedur
Technologická znalost systémů pivních lázní	Nevyužité kapacity mimo sezónu
Kvalifikace a zkušenosti vrcholového managementu	Absence marketingových výzkumů, pro rozvoj cestovního ruchu v Plzeňském kraji.
Vlastní výroba surovin pro pivní koupele	Nedostatečná informovanost o unikátních účincích pivních koupelí v plzeňském regionu
Synergická nabídka komplexních služeb Pivovarského dvora Plzeň	
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
Zájem domácích a zahraničních turistů o pivní lázně	Ekonomická stagnace
Nové produkty spojené s pivními koupelemi	Změna preferencí cílových skupin
	Vyšší provozní náklady

Zdroj: autor

4.4 Marketingové cíle

Cílem projektu je zatraktivnit stávající nabídku služeb Pivovarského dvora při využití jeho vlastních produktů o koupele, masáže a další navazující služby. To přímo souvisí se zlepšením ekonomiky provozu celého komplexu. Pro návštěvníky Plzně by se jednalo o další atraktivní nabídku, která by s ostatními již fungujícími zajímavostmi přispěla k větší atraktivitě města.

Po realizaci projektu se stane Pivovarský dvůr konkurenceschopnější na trhu cestovního ruchu a trhu firemních eventů a incentive. Získá progresivní produkt, který odráží poptávku jak individuální klientely, tak poptávku firemní klientely, která se začíná klonit opět ke konzervativní nabídce služeb za příznivou cenu a opouští od pompézních event akcí.

Cíle:

- získat konkurenční výhodu,
- zvýšit povědomí o značce Purkmistr mimo Plzeňský region,
- získat nové klienty pro hotelovou část mimo Plzeňský region.

Tabulka č. 11: Cíle společnosti

Ukazatel	Současný stav	Plánovaný stav
Obsazenost hotelu/měsíc	30%	50-60%
Tržby za hotelovou část/měsíc	500 tis	800 tis
Průměrná cena dvoulůžkového pokoje/noc	1300 Kč	1900 Kč
Počet poptávek/rok	2300	4500
Konverze poptávky	40%	60%

Zdroj: autor

4.5 Marketingové strategie

Tabulka č. 12: Marketingové strategie

Cíl	Strategie
<p>Zvýšit povědomí o hotelu mimo region Plzeňska u event agentur a firem.</p> <p>Spolupracovat s minimálně 40 event agenturami mimo region. Zvýšení doručených poptávek o 20%</p>	<p>Vyhledat event agentury s celorepublikovou působností.</p> <p>Zviditelnit vypisované akce na WWW stránkách.</p>
<p>Zvýšit obsazenost hotelu v druhé polovině roku na 35 %.</p>	<p>Passantní klientele nabízet pobytové balíčky.</p> <p>Vyhledat firemní klientelu mimo region.</p> <p>Méně využívané termíny, případně dny v týdnu akčně cenově zvýhodnit.</p> <p>Dohodnout se na spolupráci se zahraničními CK.</p>
<p>Tržby z firemních akcí, na úrovni 19.mil/rok (eventy,meetingy s ubytováním)</p>	<p>Agresivnější obchodní politika (telefonovat, navštěvovat klienty, motivovat odpovědné osoby dárky).</p> <p>Z proběhnutých firemních akcí udělat průzkum a na jeho základě oslovovat firmy s cílenými nabídkami.</p> <p>Držet cenovou hladinu s nabídkou přidaných služeb.</p>

Zdroj: autor

4.6 Programy činnosti

Tabulka č. 13: Programy činnosti

Aktivita	Cíl aktivity	Popis	Segment	Plánovaný rozpočet
Vyhledání zahraničních CK	Zvýšit obsazenost hotelu	Vyhledat a oslovit alespoň 3 zahraniční CK/měsíc	Individuální klienti	600 Kč/měsíc
Oslovení asistentek ředitelů	Zvýšit obsazenost hotelu	Nabídnout ubytování pro obchodní partnery, manažery firem	Businnes klientela	400 Kč/měsíc Drobné dárky
Propagace v časopisech a materiálech Plzeňského kraje	Zvýšit povědomí a získat firemní akce	Zařadit prezentaci hotelu v oblasti kongresů, školení	Firemní klientela	68 000 Kč/rok
Příprava nabídky firemních večírků	Získat firemní akci	Přípravit nabídku, odeslání nabídky stávajícím klientům	Firemní klientela	
Sumarizace dat a poznatků z firemních akcí a pobytů	Marketingový průzkum	Vyhodnotit poznatky z firemních akcí a individuálních pobytů.	Firemní klientela Individuální klientela	

Zdroj: autor

4.7 Rozpočet

Tabulka č. 14: Rozpočet předinvestiční fáze projektu

Vypracování rámcového projektu zaměstnanci společnosti LUKR INGENEERING a.s	20 000 Kč
Zpracování projektové a stavební dokumentace	633 000 Kč
Posouzení zpracované projektové a stavební dokumentace externími spolupracovníky projektu	20 000 Kč
Příprava výběrových řízení, kompletace a posouzení a ekonomický rozbor rozpočtů, jednání s bankou a úřady – zajistí zaměstnanci společnosti LUKR INGENEERING a. s. společně s externími spolupracovníky projektu	20 000 Kč
Zpracování finančního a ekonomického hodnocení projektu a projektové žádosti – zajistí zaměstnanci společnosti LUKR INGENEERING a. s. společně s externími spolupracovníky	100 000 Kč

Zdroj: autor

Celkem jsou náklady na předinvestiční fázi vyčísleny částkou 793 000 Kč. Tato fáze projektu bude financována z vlastních zdrojů společnosti LUKR INGENEERING a.s.

Tabulka č. 15: Rozpočet fáze realizace projektu

Stavební práce včetně dodávky wellness technologie	11 184 138 Kč
Vybavení dokončené stavby	1 100 000 Kč
Technický a stavební dozor, controlling	100 000 Kč

Zdroj: autor

Celkem jsou náklady na realizační fázi vyčísleny částkou ve výši 12 384 138 Kč. Tato fáze bude financována z velké části bankovním úvěrem ve výši 10 000 000 Kč, zbývající částka bude financována z vlastních zdrojů.

Tabulka č. 16: Rozpočet provozní fáze

V počáteční fázi výběr odborného personálu ve spolupráci s externími spolupracovníky projektu	20 000 Kč
Odborný dohled a dozor v prvním měsíci provozu prováděný externími spolupracovníky projektu	20 000 Kč

Zdroj: autor

Celkem jsou náklady na provozní fázi vyčísleny částkou 40 000 Kč. Provozní fáze bude financována z vlastních zdrojů.

4.8 Kontrola

Kontrola bude probíhat průběžně každý měsíc, aby společnost mohla zavčas zareagovat na případné nedostatky. Konkrétně se bude sledovat:

- počet návštěvníků areálu,
- obsazenost hotelu,
- počet poptávek,
- účinnost jednotlivých forem spolupráce.

Na konci každého kalendářního čtvrtletí bude plnění cílů podrobněji vyhodnoceno a marketingový plán případně upraven. Po jednom roce bude provedena podrobná analýza, jejíž výsledky rozhodnou o dalších krocích společnosti.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření marketingového plánu Pivovarského dvora Plzeň, při rozšíření nabídky služeb o relaxační pivní koupele. Pivovarský dvůr Plzeň je areál, kde je vlastní výroba piva Purkmistr, která zde probíhá přímo v pivnici a v pivovarském sklepení. Ekonomicky je celý objekt postaven na ubytovacích službách (32 pokojů), bez těchto služeb by areál nebyl ekonomicky rentabilní a konkurenceschopný. Přispět ke zvýšení obsazenosti hotelu by měla nová služba - relaxační pivní koupele. Cílem managementu hotelu je získat takového hosta, který se ubytuje v hotelu Purkmistr se svými kolegy, v objektu se stravuje, využívá doplňkové služby jako bowling, prohlídky pivovaru, kongresové prostory a využije jedinečnou nabídku „pivních lázní“.

Teoretická část práce definovala důležité pojmy a vytvořen postup pro sestavení marketingového plánu. V praktické části práce pak byly dle vytvořeného postupu stanoveny dílčí kroky vedoucí k stanovení marketingového plánu pro Pivovarský dvůr Plzeň. Nejprve bylo provedeno celkové shrnutí, které definovalo činnost objektu, byly zde stanoveny cíle, kterých chce společnost dosáhnout. Následně byla provedena marketingová situační analýza, v jejímž rámci byla provedena analýza vnitřního prostředí dle Porterovy analýzy pěti sil a analýza vnějšího prostředí dle PEST analýzy. Také byl v této části popsán marketingový mix a proveden marketingový výzkum, na jehož základě byl zjištěn požadavek na zajištění nové volnočasové aktivity. V rámci SWOT analýzy byly identifikovány silné a slabé stránky objektu a zjištěny příležitosti a ohrožení. S ohledem na výsledky vyplývajícími ze situační analýzy byly stanoveny marketingové cíle a marketingové strategie. V rámci programů činnosti byly definovány hlavní marketingové aktivity, jejich cíle, segment, na který se chce danou aktivitou společnost zaměřit, a také byly stanoveny náklady na jednotlivé aktivity. V práci je dále uveden předpokládaný rozpočet jednotlivých fází projektu a kontrolní mechanismy, které zajistí, že společnost bude moci zavčas zareagovat na případně nedostatky. Tímto navrženým marketingovým plán byl cíl práce splněn.

Seznam použité literatury

- [1] BEDNÁŘ, Jiří. *ProMarketing.cz : Efektivní marketing pro malé a střední firmy* [online]. 2002 [cit. 2011-04-19]. Dostupné z WWW: <http://www.promarketing.cz>
- [2] BLAŽKOVÁ, M.: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, Praha : Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3
- [3] FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha : Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X
- [4] HANZELKOVÁ, A. et al. *Strategický marketing : Teorie pro praxi*. Praha : C.H.Beck, 2009. 172 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [5] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1
- [6] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : Aplikovaný marketing služeb* . Praha : Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu : Jak uspět v domácí i světové konkurenci* . Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2005. 208 s. ISBN 80-245-0902-4.
- [9] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [10] KAŇÁKOVÁ, E. *Jak efektivně vést porady*. Praha : Grada Publishing, 2008. 179 s. ISBN 978-80-247-1625-1.
- [11] KOTLER, P.; KELLER, K. *Marketing management : 12. vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KOTLER, P. et al. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [14] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

- [15] KOVÁŘ, F. *Strategický management*. In *Edice učebních textů. Management*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008. 206 s. ISBN 978-80-86730-33-2.
- [16] LEDNICKÝ, V. *Strategické řízení*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2006, 154 s. ISBN 80-7329-131-2.
- [17] SRPKOVÁ, J.; ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání : Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [18] STŘELEČEK, J. *Vlastní cesta* [online]. 2010 [cit. 2011-05-04]. Porterův model konkurenčních sil.
Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>
- [19] SVĚTLÍK, J. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2005, 344 s. ISBN 80-86898-48-2
- [20] ŽŮRKOVÁ, H. *Plánování a kontrola : Klíč k úspěchu*. Praha : Grada Publishing, 2007. 136 s. ISBN 978-80-247-1844-6.

Seznam grafů

Graf č. 1: Jak jste se dozvěděl/a o Pivovarském dvoře Purkmistr?	39
Graf č. 2: Jaký je účel Vaší návštěvy?	39
Graf č. 3: Kolikrát jste již hotel navštívil/a?	40
Graf č. 4: Stravoval/a jste se v hotelu? Pokud ne, proč?	40
Graf č. 5: Byl/a jste spokojen/a s ubytováním? Pokud ne, proč?	41
Graf č. 6: Byl/a jste spokojen/a s kvalitou restauračních služeb? Pokud ne, proč?	41
Graf č. 7: Byl/a jste spokojen/a s kongresovými prostory? Pokud ne, proč?	42
Graf č. 8: Byl/a jste spokojen/a s prací a ochotou personálu? Pokud ne, proč?	42
Graf č. 9: Využil/a jste některou z doplňkových sportovně relaxačních služeb hotelu? (wellness, bowling, návštěva pivovaru).....	43

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Porterův model pěti sil	18
Obrázek č. 2: SWOT analýza jako výsledek komplexní analýzy	19
Obrázek č. 3: Proces marketingové kontroly	26
Obrázek č. 4: Odměny v bonusovém programu	52

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Přehled témat k zamyšlení při sestavování SWOT analýzy	19
Tabulka č. 2: Typy cílů	22
Tabulka č. 3: Různá členění strategií	24
Tabulka č. 4: Obsazenost hotelu Purkmistr (v %)	32
Tabulka č. 5: Hotel Stein	35
Tabulka č. 6: Pivní lázně Chodovar	36
Tabulka č. 7: Produkty Pivovarského dvora Plzeň	44
Tabulka č. 8: Propagace	46
Tabulka č. 9: Segmentace zákazníků	48
Tabulka č. 10: SWOT analýza	54
Tabulka č. 11: Cíle společnosti	55
Tabulka č. 12: Marketingové strategie	56
Tabulka č. 13: Programy činnosti	57
Tabulka č. 14: Rozpočet předinvestiční fáze projektu	58
Tabulka č. 15: Rozpočet fáze realizace projektu	58
Tabulka č. 16: Rozpočet provozní fáze	59

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Ceník služeb hotelu Purkmistr

Příloha A: Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění dotazníku spokojenosti, který bude určen pouze pro potřeby managementu hotelu. Naším cílem je vysoká kvalita služeb a spokojený host, proto budeme velice rádi, pokud dotazník vyplníte a poskytnete nám tak cenné informace ke zlepšení a zkvalitnění našich služeb.

- 1) Jak jste se dozvěděl/a o Pivovarském dvoře Purkmistr?
 - a) na doporučení známých
 - b) z reklamy v médiích
 - c) zprostředkováním CK a z katalogu
 - d) z internetu
 - e) jiným způsobem

- 2) Jaký je účel Vaší návštěvy?
 - a) obchod
 - b) návštěva města a památek
 - c) konference
 - d) relaxace/wellness
 - e) jiný

- 3) Kolikrát jste již hotel navštívil/a?
 - a) nikdy
 - b) hotel jsem již v minulosti navštívil/a
 - c) jsem pravidelným hostem

- 4) Stravoval/a jste se v hotelu? Pokud ne, proč?
 - a) ano
 - b) ne.....

- 5) Byl/a jste spokojen/a s ubytováním? Pokud ne, proč?
- a) ano
 - b) ne.....
- 6) Byl/a jste spokojen/a s kvalitou restauračních služeb? Pokud ne, proč?
- a) ano
 - b) ne.....
 - c) nevyužila jsem
- 7) Byl/a jste spokojen/a s kongresovými prostory? Pokud ne, proč?
- a) ano
 - b) ne.....
 - c) nevyužila jsem
- 8) Byl/a jste spokojen/a s prací a ochotou personálu? Pokud ne, proč?
- a) ano
 - b) ne.....
- 9) Využil/a jste některou z doplňkových sportovně relaxačních služeb hotelu?
(wellness, bowling, návštěva pivovaru)
- a) ano
 - b) ne.....
 - c) nevyužila jsem
- 10) Které z doplňkových služeb byste uvítal/a?
- a) wellness (masáže, vířivá vana, sauna)
 - b) půjčovna kol
 - c) posilovna
 - d) pivní koupele
 - e) jiné
-

Statistické údaje

Pohlaví.....

Věk.....

Příloha B: Ceník služeb hotelu Purkmistr

Ceník ubytovacích služeb

	Cena za den:
Jednolůžkový pokoj - Single Room	1660 CZK
Dvoulůžkový pokoj -Double Room	2290 CZK
Dvoulůžkový pokoj - Apartmán De Luxe	2690 CZK
Čtyřlůžkový pokoj – Apartmán President	4190 CZK
Přistýlka - Extra Bed	790 CZK

Ceník kongresových prostorů

Kapacita	Plocha	Název	Cena polovina dne	Cena 1 den
85 osob	83m ²	Konferenční sál	3 500 CZK	4 500 CZK
100 osob	130m ²	Restaurace I. v přízemí	*	*
110 osob	150m ²	Restaurace II. v patře	3 500 CZK	4 500 CZK
22 osob	20m ²	VIP historický sklípek	1 000 CZK	1 500 CZK
30 osob	25m ²	Bowling s barem	2 500 CZK	3 500 CZK
300 osob	840m ²	Dvůr	5 000 CZK	10 000 CZK
600 osob	1273 m ²	Celý komplex	*	*

* ceny jsou smluvní
 polovina dne = méně jak 6 hodiny trvání akce
 1 den = více jak 6 hodin trvání akce

Abstrakt:

Cílem této bakalářské práce je tvorba marketingového plánu Pivovarského dvora Plzeň, při rozšíření nabídky služeb o relaxační pивní koupele. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

Teoretická část práce je rozčleněna do dvou kapitol. První kapitola si klade za cíl seznámit čtenáře s marketingem cestovního ruchu, zejména s marketingovým mixem, který se v oblasti služeb od klasického pojetí odlišuje. Druhá kapitola popisuje motivační plán, vysvětluje jeho význam a zejména se soustřeďuje na popis všech jeho částí.

Snahou Pivovarského dvora Plzeň je nabídnout svým klientům novou jedinečnou službu, která by zvýšila obsazenost hotelu Purkmistr. Cílem praktické části této bakalářské práce je vytvořit marketingový plán, který by společnost dovedl k požadovaným cílům. Praktická část je rozčleněna do dvou kapitol. První kapitola seznamuje čtenáře s areálem Pivovarského dvora Purkmistr, popisuje jeho historii a také poskytované služby. Druhá kapitola je věnována marketingovému plánu.

Klíčová slova:

marketingový plán, marketing cestovního ruchu, pивní lázně

Abstract:

The aim of this thesis is to create a marketing plan of Pilsen Brewery Court, the expansion of services offered for a relaxing beer baths. The work is divided into theoretical and practical.

The theoretical part is divided into two chapters. The first chapter aims to familiarize readers with the marketing of tourism, especially with the marketing mix, which in services differs from the classical concept. The second chapter describes the incentive plan, explains its significance and in particular focuses on the description of all its parts.

Pilsen Brewery Court seeks to offer its clients a unique new service that would increase the hotel occupancy Burgomaster. The aim of the practical part of this thesis is to develop a marketing plan that the company led to the desired objectives. The practical part is divided into two chapters. The first chapter introduces the reader to the complex Burgomaster Brewery Court, describes its history and services. The second chapter is devoted to the marketing plan.

Keywords:

marketing plan, marketing, tourism, beer bath