


# Marketingový mix služeb ve vybrané organizaci

Martin Štěpanovič

---

Bakalářská práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení  
Ústav logistiky  
akademický rok: 2011/2012

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin ŠTĚPANOVIČ**  
Osobní číslo: **L09514**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu služeb Městských kin Uherského Hradiště**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte rešerši dostupných literárních zdrojů zabývajících se marketingovým mixem v oblasti služeb.**
- 2. Analyzujte současný stav marketingového mixu služeb v organizaci Městská kina Uherské Hradiště.**
- 3. Navrhněte doporučení na zdokonalení marketingového mixu služeb v organizaci Městská kina Uherské Hradiště.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] MICHALOVÁ, Valéria. Manažment a marketing služieb. Bratislava: Daniel NETRI, 2006. ISBN 80-969567-1-X.

[2] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: GRADA Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

[3] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. kolektiv. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN: 978-80-247-2049-4.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Pavel Taraba**

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

**15. prosince 2011**


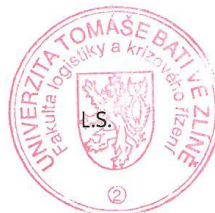
Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 20. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.  
*děkan*



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.  
*ředitel ústavu*


### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 30.4.2012

  
.....  
podpis studenta/ky

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem v oblasti služeb. V teoretické části jsou popsány vlastnosti služeb s klasifikací a jednotlivé prvky marketingového mixu služeb. Praktická část práce je zaměřena na využití marketingového mixu služeb organizací Městská kina Uherské Hradiště. Pomocí provedení dotazníkového šetření, rozhovoru, analýzy dostupných informací a SWOT analýzy je marketingový mix služeb zhodnocen a jsou stanoveny návrhy na zlepšení.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix služeb, služby, zákazník

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis is concerned with the marketing mix in the sphere of services. The theoretical part describes the characteristics of services with the classification and the individual elements of the marketing mix of services. The practical part is focused on the use of marketing mix of services by the organization Městská kina Uherské Hradiště. The marketing mix of services is evaluated with the implementation of questionnaire survey, interview, analysis of available informations and SWOT analysis, at the end, the proposals for improvement are submitted.

Keywords: marketing, marketing mix of services, services, customer

Rád bych poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Tarabovi za odborné vedení, užitečné rady a připomínky při vypracovávání obsahu práce. Dále děkuji řediteli Městských kin Uherské Hradiště Mgr. Korvasovi za umožnění spolupráce s Městskými kiny na praktické části, poskytnutí vhodných informací a umožnění dotazníkového šetření v prostorách kina Hvězda. V neposlední řadě chci poděkovat blízké rodině za podporu při psaní práce a všem, kteří mě v tuto dobu inspirovali.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MARKETING A SLUŽBY.....</b>	<b>11</b>
1.1 KLASIFIKACE SLUŽEB .....	12
1.1.1 Odvětvové třídění služeb.....	12
1.1.2 Další možnosti třídění služeb .....	13
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB .....	13
1.2.1 Nehmotnost .....	13
1.2.2 Pomíjivost .....	14
1.2.3 Neoddělitelnost .....	14
1.2.4 Proměnlivost (nestálost, variabilita).....	15
1.2.5 Nemožnost vlastnictví.....	15
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX V OBLASTI SLUŽEB.....</b>	<b>16</b>
2.1 PRODUKT.....	16
2.1.1 Čtyři úrovně produktu .....	17
2.1.2 Nabídka služeb .....	17
2.1.3 Životní cyklus produktu služba .....	18
2.2 CENA.....	19
2.2.1 Faktory služeb ovlivňující ceny.....	20
2.2.2 Cíle cenové politiky .....	20
2.3 MÍSTO .....	21
2.3.1 Typy interakcí mezi poskytovatelem služby a zákazníkem .....	22
2.3.2 Distribuční a prodejní cesty.....	22
2.4 PROPAGACE A KOMUNIKACE SLUŽEB.....	23
2.4.1 Proces komunikace.....	23
2.4.2 Nástroje komunikačního mixu .....	23
2.4.3 Komunikační programy.....	24
2.5 LIDÉ .....	24
2.5.1 Role zaměstnanců.....	24
2.5.2 Tři typy marketingu .....	25
2.6 PROCESY .....	26
2.6.1 Procesy a kontakt se zákazníky .....	27
2.6.2 Systémy procesů poskytování služeb .....	27
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	27
2.7.1 Druhy materiálního prostředí .....	28
2.7.2 Prvky materiálního prostředí .....	28
<b>3 ŘÍZENÍ KVALITY SLUŽEB .....</b>	<b>29</b>
3.1 VYMEZENÍ KVALITY .....	29
3.2 VÝZNAM KVALITY .....	29
3.2.1 Stanovení standardů kvality .....	30

3.2.2	Koncepce managementu jakosti.....	30
3.2.3	Rozpory v kvalitě služby.....	31
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>4</b>	<b>PROFIL PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE.....</b>	<b>34</b>
4.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE .....	34
4.2	SWOT ANALÝZA.....	35
<b>5</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB.....</b>	<b>39</b>
5.1	CÍL A METODY VYUŽITÉ V BAKALÁŘSKÉ PRÁCI .....	39
5.2	PRODUKT.....	40
5.3	CENA.....	41
5.4	MÍSTO .....	42
5.5	PROPAGACE A KOMUNIKACE SLUŽEB.....	42
5.6	LIDÉ .....	43
5.7	PROCESY .....	44
5.8	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	44
5.9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	45
5.10	ŘÍZENÍ KVALITY .....	52
<b>6</b>	<b>NÁVRHY .....</b>	<b>53</b>
6.1	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK.....	53
6.2	MÍSTNÍ BAR .....	54
6.3	DRUHÁ POKLADNA .....	54
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>60</b>



## ÚVOD

Ačkoliv si to ne vždy všichni uvědomujeme, marketing se velmi často využívá všude kolem nás. Již v minulosti bylo zjištěno, že pomocí marketingu lze dosáhnout mnohem většího úspěchu. Jeho využívání má velkou sílu a je často využíván na zákazníky ve všech oblastech lidské činnosti. Marketing dokázal za dobu své činnosti ovlivnit mnoho firem i zákazníků. Dokáže předvídat potřeby a přání, které se snaží různými metodami u zákazníků uspokojit a tak dokáže efektivněji se podílet na tvorbě zisku nebo jiného cíle pro organizace, které ho využívají. Dá se říci, že marketing je významný pro každou činnost v ekonomice při formování nabídky a poptávky na trhu.

Oblast služeb je velmi specifická. Služby mají své vlastnosti, které je nutno respektovat při jejich poskytování. Jejich tvorba a spotřeba spolu úzce souvisí a je potřeba při realizaci poskytování služeb vztah k zákazníkům, tedy spotřebitelům vhodně přizpůsobit. Je nutno zvolit správnou formu prodeje, poskytování a propagace, aby byla zabezpečena spotřeba cílovou skupinou.

Teoretická část práce podrobně rozebírá vlastnosti služeb, jejich klasifikaci a marketingový mix služeb z teoretického hlediska. Praktická část popisuje konkrétní příklad využívání marketingového mixu v rámci činnosti příspěvkové organizace Městská kina Uherské Hradiště, působící jako zdroj kulturního dění na území města Uherské Hradiště a primárně se zabývá filmovou projekcí. Tato organizace využívá marketing a svou činností se snaží poskytovat služby všem návštěvníkům z města a blízkého okolí.

V závěru práce bude navrženo zlepšení, které vychází z informací o činnosti a fungování organizace.

Cílem bakalářské práce je analýza marketingového mixu v příspěvkové organizaci Městská kina Uherské Hradiště a vypracování návrhu na zlepšení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING A SLUŽBY

Marketing služeb se zabývá nalezením rovnováhy mezi zájmy zákazníků a podnikatelského subjektu. Využívá aktivit s cílem předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Součástí těchto aktivit je stanovení marketingové úvahy a marketingových rozhodnutí, které výrazně ovlivňují dosažení cíle marketingového týmu. [13]

Definice marketingu služeb je mnoho. Některé definice jsou si velmi podobné, některé popisují služby podrobněji než jiné. Zde je uvedeno několik definic, s kterými je možné se setkat a porovnat jejich lišící se obsahovou hodnotu.

*„Služby jsou činy, procesy a výkony.“* Zeithaml, Bitner (1996) [1]

*„Služby jsou ekonomické aktivity, výsledkem kterých není hmotný produkt, ale výsledkem je nehmotný produkt v různých formách, který je spotřebováván prvním kupujícím v čase jejich produkce a tvorby přidané hodnoty.“* Kasper (2000) [1]

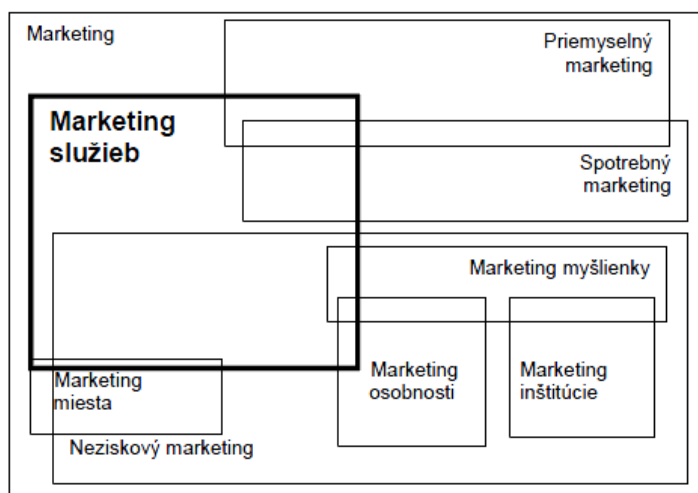
*„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabízet druhé, je naprosto nehmotelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“* [7, str. 70]

*„Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví.“* [10, str. 14]

*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“* [12, str. 13]

V současné době je v oblasti služeb největším poskytovatelem stát. Mezi další poskytovatele služeb patří neziskové organizace a podnikatelé. [12]

Marketing služeb tvoří tři oblasti. Průmyslovou oblastí a spotřební oblastí. Tyto dvě oblasti označujeme za komerční marketing. Protipólem komerčního marketingu je neziskový marketing. Je složen z marketingu místa, myšlenek, osobnosti a institucí. Neziskový marketing je tedy třetí oblastí, která tvoří celek marketingu služeb. [1]



Obr. 1 Vymezení pojmu marketing služieb [1, str. 61]

## 1.1 Klasifikace služeb

Organizace poskytují mnoho různých činností a zaměření. Ty jsou tvořeny jak jednoduchými procesy, tak těmi složitými. Aby je bylo možné řídit i při větší složitosti, je u těchto činností využíváno počítačů. Všechny služby lze klasifikovat. Je však nutno zvolit vhodné rozdělení pro zařazení služeb do jednotlivých kategorií. Klasifikace služeb je přínosná pro správné stanovení marketingových nástrojů, dle příslušných kategorií dané služby. [12]

### 1.1.1 Odvětvové třídění služeb

Ekonomové Foot a Hatt stanovili základní klasifikaci služeb. Toto dělení je možné považovat za základní, jelikož služby se podrobněji člení právě kvůli odvětví a segmentaci na trhu. *Terciální služby* se vymezují jako činnosti, které byly dříve prováděny lidmi ve svých domovech. Takovými činnostmi jsou například prádelny, čistírny, kadeřnictví a hotelnictví. Dnes jsou již poskytovány firmami a není nutné tyto činnosti zajišťovat vlastní cestou. *Kvartérní služby* tvoří činnosti, které si kladou za cíl usnadňovat, rozdělovat činnosti a především zefektivňovat práce. *Kvintérní služby* se snaží svou činností měnit své příjemce a zdokonalit je určitým způsobem. Tato skupina je významná pro člověka, jelikož se jedná o služby zdravotní péče, vzdělávání či rekreaci. [12]

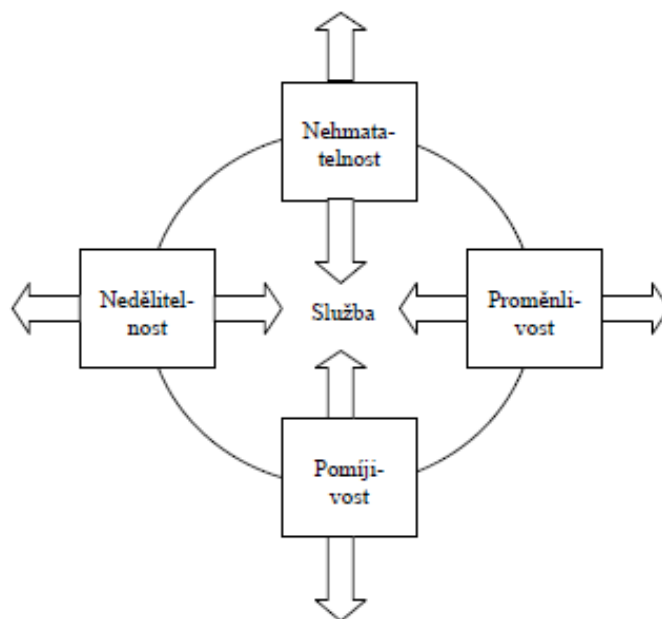
### 1.1.2 Další možnosti třídění služeb

V literatuře se setkáme s dalšími variantami třídění služeb. Ty se mohou dále dělit podle trhu kupujícího, určení příjemce služby, tržní a netržní služby, charakteru služby nebo potřeb marketingu. Tato práce se již podrobněji na druhy třídění služeb nezaměřuje. [12]

## 1.2 Vlastnosti služeb

Michalová (Manažment a marketing služieb, 2006) definuje vlastnosti služeb na nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost, variabilita a vlastnictví. [9] Vašítková (Marketing služeb, 2008) definuje nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví. Ačkoliv na první pohled definování vlastností může vypadat rozdílně, vlastnosti služeb jsou totožné, jen jinak pojmenovány. [12]

Payne (Marketing služeb, 1996) ve své knize uvádí kontinuum čtyř vlastností služeb. Základní vlastnosti nehmotnost, proměnlivost, pomíjivost a neoddělitelnost tvoří čtyři základní vlastnosti služeb, které se vzájemně ovlivňují.



Obr. 2 kontinuum čtyř vlastností služeb [10, str.17]

### 1.2.1 Nehmotnost

Jednou ze základních vlastností služeb je nehmotnost. Abychom mohli nehmotnou službu propagovat, s největší pravděpodobností ji bude potřeba propagovat pomocí hmotného

prvku. K tomuto procesu dochází právě proto, že služba nehmotného charakteru se velmi těžce dá vyjádřit zákazníkům jednoduchou formou [9]

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastnost služeb a nedá se hodnotit žádným fyzickým smyslem. Právě kvůli této vlastnosti může někdy zákazník pociťovat nejistotu. Pro zákazníka se tak stává problémem zhodnotit konkurující se nabídky. [12]

Ve skutečnosti se setkáváme jen s malým počtem tzv. čistých výrobků nebo čistých služeb. Často dochází ke kombinacím hmotné a nehmotné složky. Tato různá kombinace vytváří hybridní výrobky a služby. Každá kombinace má své místo na segmentovaném trhu a svým složením uspokojuje potřeby rozdílných zákazníků. [1]

### **1.2.2 Pomíjivost**

Služby nelze odložit a dochází tak k neřešitelnému problému, protože skladování v tomto případě není možné. Dochází tedy k situaci, kdy je potřeba dosáhnout rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou tak, aby služby byly poskytovány současně s jejich spotřebou.

Při cestování železniční dopravou napříč celou Evropou nelze odložit určitý odjezd vlakového spoje. Může však pouze dojít ke zmeškání, ale tato činnost vzniká pouze za určitých problémových situací. Skladovat nebo odložit všechny služby nelze, ale výjimku bychom našli například v bankovníctví, kde můžeme informační služby uchovat po určitou dobu. [9]

Tato vlastnost služeb má velký vliv na marketingové nástroje, které jsou využívány pro prodej a současně i vývoj současných a nových služeb. [12]

### **1.2.3 Neoddělitelnost**

Pro většinu služeb platí, že její produkce i spotřeba se odehrává ve stejný čas i na stejném místě. Mezi producentem služby a zákazníkem, který spotřebovává danou službu, existují vazby, kdy zákazník se určitým podílem podílí na výkonu služby. Současně s technickými vlastnostmi, které služby využívají, hraje význam v procesu také lidská interakce a lidské vlastnosti. V praxi nastávají situace, kdy zákazník službu jen spotřebovává a nijak se nepodílí na její tvorbě nebo podílí se jen určitou částí. Může také docházet ke třetí situaci, kdy celý proces je samoobslužného charakteru. Zde zákazník má největší podíl na provedení služby. [9]

Veřejné služby, které jsou poskytovány státem je možno využívat pomocí směny. Jedná se o placení daní nebo sociální a zdravotní pojištění. [12]

#### **1.2.4 Proměnlivost (nestálost, variabilita)**

Variabilnost služeb je velmi vysoká. Jde tedy o to, kdo služby poskytuje, na kterém místě budou dostupné a především kdy budou pro zákazníka spotřebovávající služby přístupné. Lidského činitele lze zapojit do produkce i spotřeby služby. Zákazníci si jsou často vědomi toho, že si můžou vybírat poskytovatele, od kterého chtějí službu spotřebovat. Dochází k tomu z důvodu, že všichni hledají adekvátní kvalitu a cítí velké riziko při nákupu. Podle představ se mnohem lépe dá odhadnout kvalita výrobků než právě u služeb, kde často dochází k projevu individuálních požadavků zákazníků. Standardizace provedení služby není vždy možná i přes to, že se snažíme dodržovat stejné pravidla a principy. Služby mohou být standardizované, ale pokud jsou poskytovány na více místech, je možné, že každá služba na daném místě bude mít své určité specifika. [9]

Nestálost služeb společně s nehmotností vedou k situaci, kdy si služby nelze nebo jen obtížně patentovat. [12]

#### **1.2.5 Nemožnost vlastnictví**

Kupující má ke službě vždy jen dočasný přístup. To, co může pro zákazníka být výhodou, je vlastnění služby, nikoliv samotná služba jako taková. Na trhu je velké množství různých nabídek, kde každá služba má svou specifickou vlastnost. Je možné pozorovat různou úroveň nehmotnosti, kde je různý rozsah kontaktu se zákazníkem nebo použité technologie. Zákazník tedy tyto věci nevlastní, nýbrž je jen využívá pro svou spotřebu. [9]

V případě nevyužití služby v době, kdy je nabízena, dochází ke zničení či ztrátě, jelikož ji nelze skladovat. V případě špatně vykonané služby je možnost využít reklamace. Jen v některých případech existuje možnost poskytnout náhradu jinou kvalitnější službou. [12]

## 2 MARKETINGOVÝ MIX V OBLASTI SLUŽEB

Marketingový mix je soubor nástrojů, které využívají marketingoví manažeři. Původně byl marketingový mix tvořen čtyřmi prvky, tzv. 4P – produkt (product), cena (price), místo (place) a marketingová komunikace (promotion). Praxe organizací ukázala, že pro marketingové plánování služeb je potřeba ještě dalších prvků. Postupně byly k marketingovému mixu přidány prvky – lidé (people), procesy (processes). V některých zdrojích se setkáváme i s materiálním prostředím (physical evidence). [12]

Marketingovému plánu předchází dva kroky, které je nutno definovat před sestavením marketingového mixu. Jedná se o definování marketingové strategie a stanovení cílových zákazníků. Následně poté přichází vhodná chvíle definovat marketingový mix. [6]

*„Marketingový mix je významným nástrojem prodeje. Sestává z různých prvků marketingového programu, které napomáhají úspěšnému zavádění marketingové strategie a umístování podniku na cílových trzích.“* [10, str. 129]

V oblasti služeb dochází k hodnocení všech prvků a jejich vzájemného působení, jelikož každý prvek má vliv na ostatní prvky marketingového mixu. Při rozhodování záleží především na umístění služby a tržních segmentech, kam je třeba zacílit poskytovanou službu.

Služby uspokojují potřeby lidí a řeší jejich problémy. Její hodnota se měří na základně vnímané schopnosti tyto problémy řešit. Každý zákazník má své potřeby jiné a tak se jeho požadavky budou v jednotlivých segmentech lišit. [10]

### 2.1 Produkt

*„Produkt je souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu, zboží a služby jsou dílčí kategorie, které představují dva typy produktu.“* [10, str. 130]

Služba je tvořena třemi prvky. *Materiální prvky* jsou hmotnou složkou služby, která zajišťuje doplněk ke službě, nebo umožňuje způsob, jak službu poskytnout. *Smyslové požitky* vnímá každý z nás svými smysly. Mezi ty se řadí zvuky, ticho, vůně a barvy. Třetím prvkem služby jsou *psychologické výhody a nabídky*, které jsou vnímány z pohledu zákazníka velmi subjektivně, přesto však významně pro management v oblasti služeb. [12]

Spotřebitelé kupují především konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu. Ta je tvořena nabídkou a užitek plyne z nákupu zboží nebo služeb. [10]



### 2.1.1 Čtyři úrovně produktu

Nabízený produkt tvoří čtyři úrovně. *Základní* či *obecný produkt* představuje základní službu. Ta je poskytována zákazníkům a tvoří jádro konečného produktu. *Očekávaný produkt* je tvořen základním produktem a souhrnem základních podmínek, které spotřebitel nákupem od produktu očekává. *Rozšířený produkt* diferencuje nabídku svými odlišnostmi a přidává hodnotu základnímu produktu. *Potenciální produkt* obsahuje všechny možné přidané vlastnosti, které pro kupujícího přináší další užitek. [10]

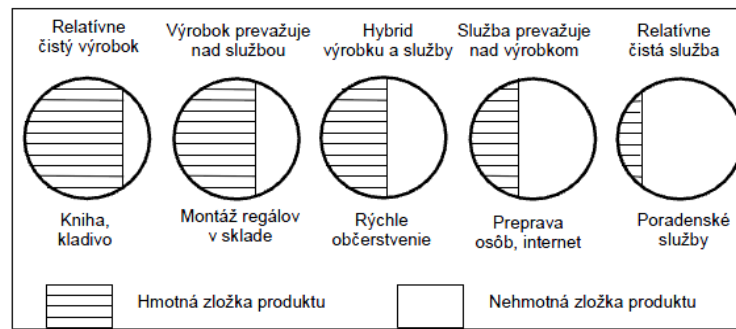


Obr. 3 Úrovně produktu [10, str.132]

### 2.1.2 Nabídka služeb

Kotler rozlišil nabídku služeb na čtyři kategorie. *Pouze hmatatelné zboží*, kdy se jedná o prodej spotřebních věcí, např. mýdlo, zubní pasta. *Hmatatelné zboží s doprovodnými službami* má zvýšenou přitažlivost pro spotřebitele, například počítačový prodej. *Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami* je především oblast cestování letadlem nebo vlakem první třídou. *Pouze služba* se vyskytuje, jako hlídání dětí nebo psychoterapie. [10]

Ďaďo a Petrovičová popisují rozšířenou nabídku služeb o další kategorii, která se jeví jako hybrid výrobku a služby. Tento produkt je kombinací hmotné i nehmotné složky ve stejném poměru. Jde tedy o kombinaci zboží a služby, kdy ani jeden prvek nepřevládá a tvoří tak poskytovaný celek. [1]

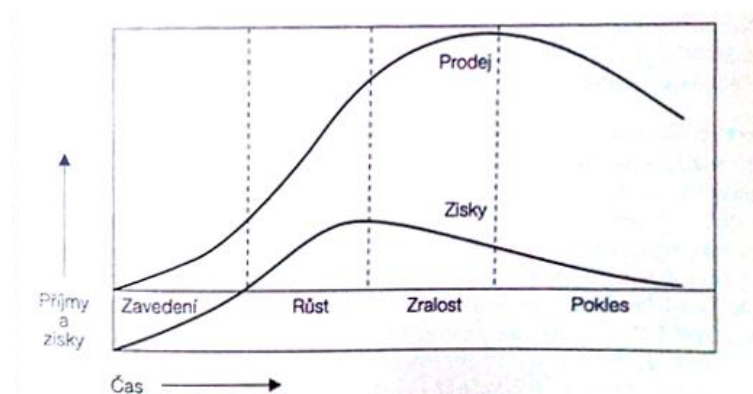


Obr. 4 Vztah výrobku a služby [1, str. 13]

### 2.1.3 Životní cyklus produktu služba

Každý produkt v čase prochází všemi fázemi životního cyklu. Tyto fáze dělíme na *zavádění, růst, zralost a útlum*. Tak, jako životní cyklus výrobku hraje významnou roli při uplatnění na trhu, lze pozorovat stejný průběh i u životního cyklu služby. [12]

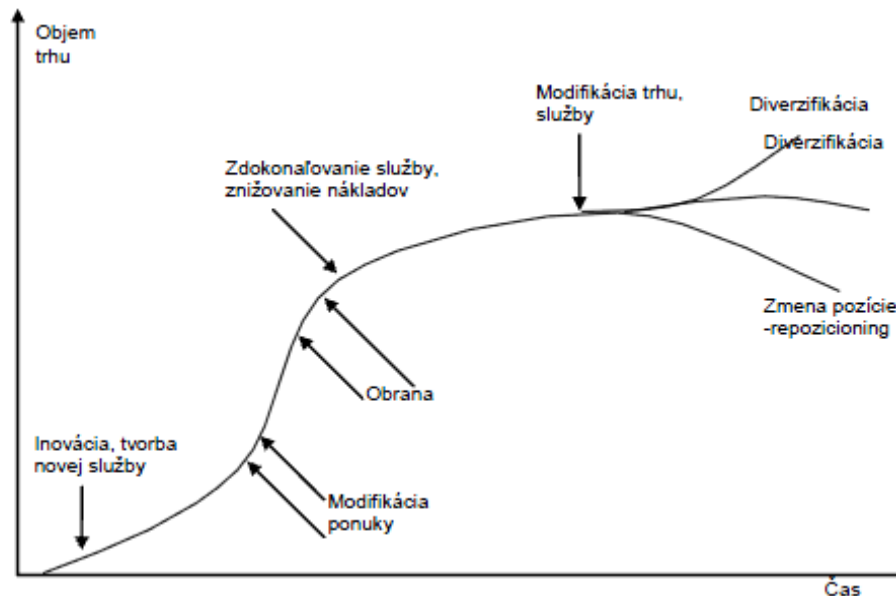
V první fázi uvádíme produkt na trh. Je to období, kdy zisky nejsou tvořeny a zákazníci se postupně setkávají s nabízeným produktem. Při fázi růstu dochází k tvorbě zisku a zvyšuje se objem prodaného produktu. V okamžiku, kdy se produkt dostává do fáze zralosti je vhodné využití inovace. Zisky klesají a objem prodané produkce přestává růst. Poslední fází je úpadek. Zde dochází k prudkému poklesu prodeje a zisky upadají. [6]



Obr. 5 Etapy životního cyklu produktu [10, str.198]

Management podniku si musí uvědomit význam inovace. V případě, kdy ignorují růst trhu, inovační proces a vývoj svého produktu, může dojít k situaci, kdy konkurence se svými produkty získá na rostoucím trhu nové zákazníky. [8]

Každá fáze životního cyklu vyžaduje rozdílný přístup podniku v chování k poskytované službě. Je tedy třeba u poskytované služby pracovat na inovaci, zdokonalování služby a také na modifikaci trhu. Učiněné kroky zajistí růst služby a s tím objem trhu, kde službu lze uplatnit. [1]



Obr. 6 Kroky podniku po čase životního cyklu ve službách [1, str. 125]

## 2.2 Cena

„Cena není jen číslem na cenovce nebo zboží.“ [6, str. 470]

Cena je forma směnné hodnoty a vyjadřuje se v penězích. Může být sjednána při nákupu zboží, ale také může být stanovena nabídkou a poptávkou na trhu. [11]

S cenou se setkáváme všichni každý den. Je to zdroj mnoha skrytých informací a vlastností, které se za cenou skrývají. Zákazník je tak vědomě či nevědomě získá při svém nákupu produktů. [5]

Rozhodování o ceně produktu v oblasti služeb má důležitý význam především z důvodu nehmatatelné povahy a zákazníkovi signalizuje úroveň kvality, kterou obdrží. Některé vlastnosti, například dosažitelnost, se odráží právě v ceně, za kterou jsou zákazníkovi služby nabízeny. Cenová politika rovněž slouží jako nástroj k přilákání zákazníků v obdobích mimo sezónu poklesem ceny nebo ve špičku naopak zvýšením ceny. Stanovování cen u nových služeb závisí na mnoha skutečnostech a rozhodnutí o ceně musí souhlasit

s marketingovou strategií v podniku. Vnímání hodnoty společně s kvalitou služeb hraje významnou úlohu pro zákazníka v procesu budování image služby. [10]

Cena je základní prvek marketingového mixu služeb a tvoří výši příjmů podniku. Je pružným prvkem a je možné ji rychle měnit dle potřeby. [6]

### 2.2.1 Faktory služeb ovlivňující ceny

V organizacích poskytujících služby se vyskytuje mnoho pojmů souvisejících s vyjádřením ceny. Mobilní operátoři účtují telefonní poplatky, na poště se setkáváme s poštovním a bydlení v některých případech vyžaduje nájemné. Takové monetární vyjádření souvisí především s generováním příjmů na krytí nákladů. Zákazníci se setkávají i s dalšími náklady, které souvisejí s *časem*, kdy zákazník ušetří čas strávený při hledání vhodné potřebné služby, s *fyzickým úsilím*, které je vyžadované při poskytování služby, například malování bytu, nebo s *psychickým úsilím*, to je vynakládáno především u činností, kdy je potřeba pochopení služby a jedná se o finanční, sociální a zdravotnické služby. Stanovení cen je také ovlivňováno některými vlastnostmi služeb a dopad může být kladný i záporný. [12]

### 2.2.2 Cíle cenové politiky

Metoda oceňování vždy vychází z cílů organizace poskytující produkty. Cíl *přežití* se využívá v období nepříznivých tržních podmínek, kdy je cíl stanoven na určité úrovni tvorby zisku, která má zabezpečit finanční přežití podniku. *Maximalizace zisku* je strategie závislá na období životního cyklu služby. Cíl je stanoven jako maximálně možný zisk. V období, kdy se produkt dobře prodává a objem jeho produkce neustále roste. *Strategie maximalizace prodeje* se snaží o dosažení žádoucího tržního podílu, kdy může být prodej zpočátku ztrátový. *Prestiž* využívá ceny, jako faktoru, který slouží k budování pozice, která na zákazníka působí výjimečně. *Návratnost investic* je způsob nastavení ceny, která zajistí požadované dosažení návratnosti investic. [10]

Vašítková (Marketing služeb, 2008) popisuje cenovou strategii podle třech důležitých faktorů. Aby byl generován zisk, je třeba nastavit cenu nad *úroveň nákladů*. Pro organizace je důležité mít přehled, jak velké výdaje souvisí s poskytnutím služby. U stanovení ceny služeb je zohledněna *cena konkurenta*, poskytujícího stejnou či podobnou službu. Cena odráží *hodnotu služeb pro zákazníka*. Ten se rozhoduje, zda je ochoten za určitou cenu koupit službu a definuje tak představu o užítku, který mu služba koupí přinese. [12]

Rozhodování o stanovení ceny ovšem závisí na celé řadě faktorů, které je nutno vzít na vědomí. Mezi další faktory patří umístění služby, podnikové cíle, povaha konkurence, životní cyklus služby, pružnost poptávky, struktura nákladů, společné zdroje, převládající ekonomické podmínky nebo kapacita služby. [10]

### 2.3 Místo

*„Určit místo služby znamená vybrat prostředí, v němž budou služby fyzicky provozovány.“*  
[10, str. 153]

Pro odvětví služeb je zvláště důležité správně vybrat způsob a místo dodávky, respektive poskytování služby zákazníkovi. Jelikož služby nelze skladovat jako hmotné výrobky, jsou vyráběny i spotřebovány ve stejném časovém období. Pro zákazníky a jejich vnímání užítka ze služby je ovlivněno místem a prostředím. Prodejcem služeb může přinést konkurenční výhodu zvolení vhodného místa a prodejní cesty k zákazníkovi. Při výběru vhodné prodejní cesty je nutno dbát specifických požadavků na trhu a zohlednit specifika povahy služby. V současné době je umožněno pomocí technologií i oddálení služeb od zákazníka a tak službu poskytovat na dálku. [10]

Někdy však dochází při rozhodování o umístění služby ke kompromisům tak, aby byly sladěny potřeby, které producent má a současně byly naplněny zákazníkovi požadavky týkající se služby. Je potřeba zohlednit všechny faktory pro danou cílovou skupinu, které jsou poskytovány konkrétní službou. *Demografický faktor* a to především věk je rozhodující o zacílení služby na zákazníka. Některé služby jsou zaměřeny na mladé lidi, některé služby jsou úzce specializovány na lidi staršího věku a setkáváme se i se službami, které mohou využívat všechny věkové skupiny. Ne všichni jsou ochotni vydávat finance za služby, které si mohou zajistit sami vlastní cestou. V případech, když zákazníci mají lepší finanční situaci, jsou ochotni zaplatit za službu, která výkon služby provede v prostředí jejich domova a oni tak nemusí cestovat k poskytovateli. Tuto problematiku zohledňují *ekonomické faktory*. *Psychologické faktory* u zákazníků ovlivňují potřeby, které odrážejí jejich osobnost a vlastnosti. Mezi *další významné faktory* můžeme řadit hledání výhody, kterou nákupem služby získáme, kulturní faktory, frekvence užívání, impulzivní nákupy, vlastnictví spotřeby nebo možností nabídky substitutů. V některých případech se lze setkat s neochotou za službu platit i v případě, kdy je pro zákazníka dostupná a přesto užitečná. [12]

„Některé služby jsou vyžadovány jako komplexní produkt a blízkost k ostatním službám zde může hrát důležitou roli.“ [10, str. 154]

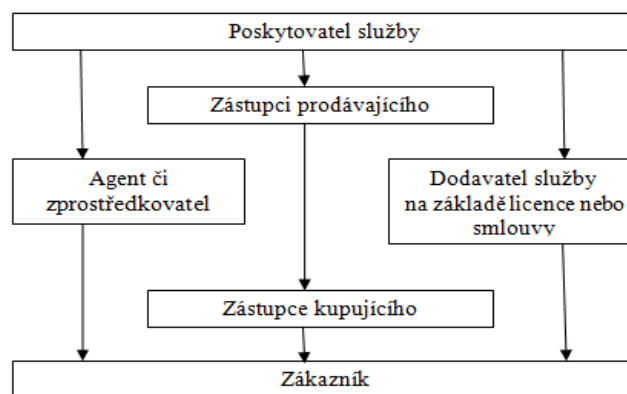
### 2.3.1 Typy interakcí mezi poskytovatelem služby a zákazníkem

Služba je realizována mezi poskytovatelem a zákazníkem, který službu spotřebovává. Dochází ke třem interakcím. *Zákazník jde k poskytovateli* služby. Poskytování služeb na více místech zabezpečuje růst příjmů, protože služba bude uspokojovat potřeby většího počtu lidí. Stává se tak například u restaurací nebo bazarů. *Poskytovatel jde k zákazníkovi* s kvalitní službou, kterou je nutné poskytnout v místě zákazníka. Místo poskytovatele služeb není natolik významné. Opravárenské služby i hubení škůdců nelze provést jinde, než v místě opravy a výskytu škůdce. *Transakce probíhá na dálku* v situacích, kdy místo poskytování služby se stává irelevantním. Občas je ale mezi poskytovatelem a zákazníkem nutný fyzický kontakt. Bankovní služby nevyžadují pravidelný styk, a proto je možné tyto služby využívat i na dálku. [10]

### 2.3.2 Distribuční a prodejní cesty

V procesu poskytování služby lze rozlišit tři typy účastníků, kteří se podílí na tvorbě a spotřebě služby. Jde o *poskytovatele služby, prostředníky a zákazníky*.

V oblasti služeb se využívá *přímého prodeje*, například u účetnictví a poradenských služeb. *Zástupce či zprostředkovatele* známe jako zástupce pojišťovny, realitní či cestovní kanceláře. *Zástupci a zprostředkovatelé prodávajících a nakupujících jsou zprostředkovatelé na burze. Dodavatelé poskytující služby na základě smlouvy či licence*, u rychlého restauračního stravování. [10]



Obr. 7 Distribuční cesty podniků [10, str. 153]

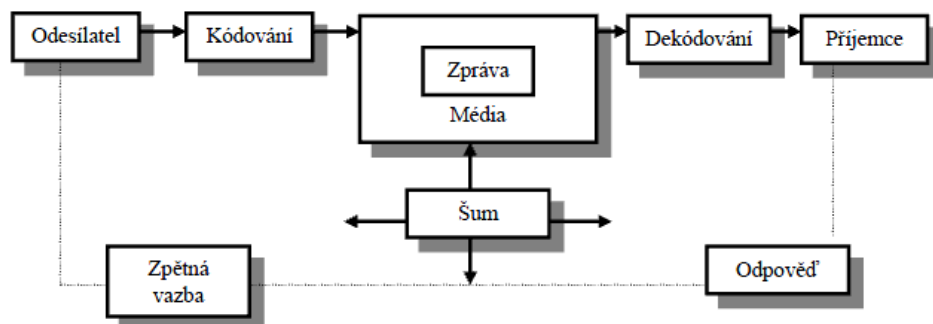
## 2.4 Propagace a komunikace služeb

Propagace je další součástí marketingového mixu služeb a zajišťuje komunikaci se zákazníky a klíčovými trhy. Přispívá k hmatatelnosti a současně dochází ke zvýšení významnosti služeb. Propagace je také známa jako komunikační mix. [10]

„Marketingová komunikace představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu.“ [7, str. 90]

### 2.4.1 Proces komunikace

Každý proces komunikace probíhá mezi *odesílatelem* a *příjemcem* zprávy. Myšlenky se kódují do symbolické formy, která tvoří zprávu. Pomocí media příjemce dekóduje zprávu, vysílá zpětnou vazbu a odpověď. Celý proces se děje za přítomnosti šumu, který narušuje informační toky komunikačního procesu. [7]



Obr. 8 Prvky komunikačního procesu [6, str. 613]

### 2.4.2 Nástroje komunikačního mixu

V marketingu je používáno mnoho nástrojů ke komunikaci. Tradičně se jedná o soubor čtyř základních komunikačních prvků. [12]

*Reklama* je placená forma prezentace, která je neosobní. Jejím cílem je propagovat myšlenku, zboží či služby a je identifikována sponzorem. Podílí se na hodnotě značky. [3]

*Podpora prodeje* je zaměřená na povzbuzení zákazníku k nákupu. Využívá se stimulů, které působí jen krátkou dobu a jejich cílem je oslovit a přimět zákazníky nakoupit za výhodnějších podmínek. [7]

*Osobní prodej* probíhá s jedním, nebo několika zákazníky současně za účelem dosažení prodeje. Ačkoliv se jedná o nákladný způsob komunikace, je tato forma velmi efektivní. Obsah a formu je ovšem nutné přizpůsobit zákazníkovi a situaci. [12]

*Direct marketing* se zaměřuje na přímou komunikaci se zákazníky, u kterých je snahou navázat individuální kontakt. Úkolem takového kontaktu je především získat přímou odezvu, kterou nám zákazník projeví po jeho oslovení. [2]

V současnosti však dochází k vyčleňování některých nástrojů komunikačního mixu z tradičního rozdělení a zaujímají v marketingové praxi své nezastupitelné místo vedle hlavních nástrojů komunikačního mixu. [12]

### **2.4.3 Komunikační programy**

Propagace slouží podniku jako prostředek pro komunikaci se zákazníky a cílovými trhy.

*Identifikace cílové skupiny* slouží ke specifikaci a zaměření propagačního úsilí. *Stanovení cílů propagace* rozpracovává tři obecné cíle: informovat, přesvědčit a připomenout. *Příprava sdělení* využívá modelů reakce zákazníka. (Model AIDA – u zákazníka lze pozorovat několik fází, kterými prochází. Pozornost, zájem, přání a akce). *Výběr komunikačního mixu* má za cíl nalézt efektivní komunikační nástroj, který je pro propagaci služby nejvhodnější (osobní nebo neosobní komunikace). [10]

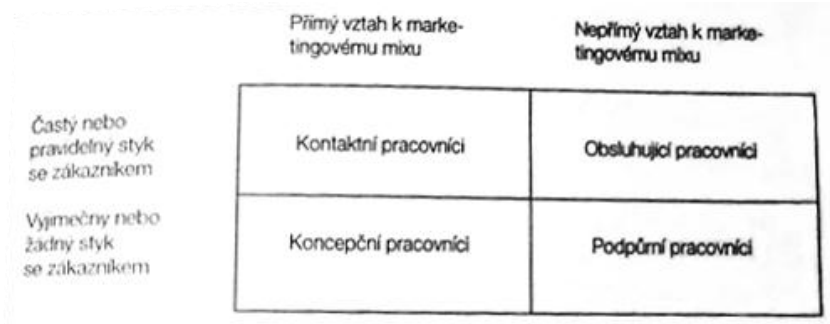
## **2.5 Lidé**

Lidský faktor a jeho význam je neustále zdůrazňován v oblasti služeb. Pro zaručení úspěchu je třeba zabezpečit školení, motivaci a řízení lidí. Řízení lidských zdrojů společně s marketingem přispělo v oblasti služeb k rozvoji interního marketingu, který si klade za cíl uspokojovat individuální potřeb zaměstnanců. Výsledkem se pak stává lepší konkurenceschopnost podniku a zvýšení zájmu o poskytované služby. [10]

### **2.5.1 Role zaměstnanců**

Tak, jako je třeba respektovat řízení lidského faktoru je nezbytné uvědomění rozdílných rolí zaměstnanců. Judd navrhl a vytvořil kategorizační schéma zaměstnanců a zohlednil frekvenci styku se zákazníkem a účasti na běžných marketingových činnostech. [10]



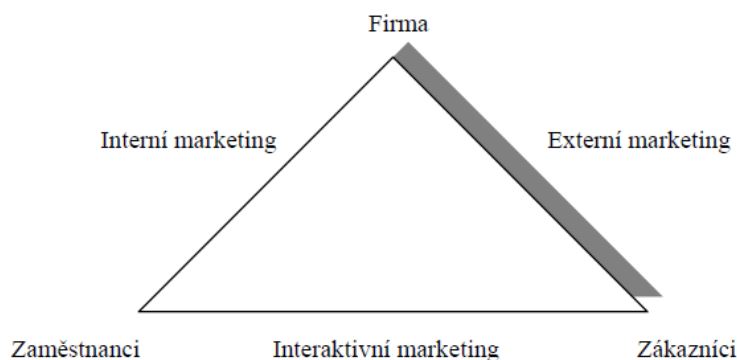


Obr. 9 Schéma role zaměstnanců [10, str. 169]

*Kontaktní pracovníci* se nejčastěji podílejí na marketingových činnostech a jejich styk se zákazníkem je pravidelný a častý. *Obsluhující pracovníci* mají častý styk se zákazníky, ale nepodílejí se přímo na marketingových aktivitách, jedná se například o recepční v hotelech. *Koncepční pracovníci* ovlivňují marketingový mix, jejich kontakt se zákazníky je zřídka kdy až žádný. Mezi tyto pracovníky se řadí pracovníci vývoje nových produktů nebo třeba pracovníci tržního výzkumu. *Podpůrní pracovníci* mají zajišťovat podpůrné funkce, jejich kontakt se zákazníkem není pravidelný a na marketingových činnostech se příliš nepodílí. U těchto pracovníků je důležitá vnímavost potřeb, které musí být průběžně uspokojovány, protože jejich funkce přispívá k celkové kvalitě služeb, které jsou poskytovány zákazníkům. [10]

### 2.5.2 Tři typy marketingu

U služeb se setkáváme se třemi typy marketingu. Každý typ je tvořen kombinací dvou prvků. Tyto kombinace jsou tvořeny mezi zaměstnanci, firmou a zákazníky. Je tedy zřejmé, že marketing je tvořen lidmi, kteří působí na jiné lidi. Pro grafické znázornění se využívá trojúhelníku, který tyto vztahy přehledně znázorňuje. [6]



Obr. 10 Tři typy marketingu v průmyslu služeb [6, str. 495]

*Interní marketing* se vyskytuje mezi zaměstnanci a firmou, která služby poskytuje. Je důležitou činností pro efektivní fungování ve firmě a pomocí ní se projevuje konkurenční výhoda. [6]

„Základní snahou interního marketingu je zajistit, aby činnosti všech zaměstnanců maximálně přispívaly ke všem podnikovým marketingovým aktivitám.“ [10, str. 171]

Každý zaměstnanec i oddělení při aplikaci interního marketingu hrají dvě role. Interní zákazník a interní dodavatel zabezpečuje vysokou kvalitu externího marketingu. Každý článek tak musí poskytnout a dostat nejlepší možnou službu. Je třeba pracovat v souladu s podnikovým posláním, strategií i cíli, které má podnik stanoveny. [10]

Mezi zaměstnanci a zákazníky probíhá *interaktivní marketing*. Zaměstnanci přichází do styku se zákazníky, kteří mají o službu zájem, a je nezbytné komunikovat správnou formou. Zaměstnanci se podílí na vnímání služby a ovlivňují vnímání zákazníků o službě. Správná komunikace a pochopení požadavků zákazníka je jednou z klíčových vlastností, aby bylo možné službou uspokojovat potřeby zákazníka a zvýšit její užitek. Poslední kombinací je firma a zákazník. Zde se projevuje *externí marketing*. V této oblasti se jedná především o tzv. outsourcing, kdy firma využívá služeb a možností jiné firmy pro uspokojování potřeb zákazníků. Může se jednat o jednoduchou činnost, která napomáhá firmě zlepšit svou službu, nebo zajišťuje její poskytování zákazníkům. Dnes se outsourcing hodně využívá a může tak být pro firmu velkým přínosem, pokud není schopná si některou činnost sama zajistit. [6]

## 2.6 Procesy

„Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi.“ [10, str. 173]

Pomocí procesů jsou vytvářeny a dodávány služby zákazníkům, kteří vnímají poskytování služeb jako součást kupovaného produktu. Efektivní procesy v oblasti služeb způsobují konkurenční výhodu nad podniky, kde procesy nedosahují takové úrovně efektivnosti. [10] Procesy v oblasti služeb ovlivňuje neoddělitelnost služeb od zákazníků a zničitelnost služeb. Při interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem se vyskytují jednotlivé kroky, které mají svou následnost. Počty kroků a jejich složitost určuje celkovou složitost poskytovaných služeb. [12]

### 2.6.1 Procesy a kontakt se zákazníky

Proces poskytování služeb vyžaduje přímé setkání se zákazníkem. V současnosti jsou již některé přímé toky nahrazovány automaty, kdy službu poskytne zákazníkovi stroj. Dochází k takové situaci právě proto, že množství procesů souvisejících s nabídkou služeb by nebylo možné personálně zabezpečit, nebo by byly finančně náročné. Procesy ve službách se dělí dle interakcí, které nastávají. *Služby s vysokým kontaktem se zákazníkem a služby s nízkým kontaktem se zákazníkem.* Záleží na poskytované službě zákazníkovi, která forma procesu je pro danou poskytovanou službu nejvýhodnější a zabezpečí tak efektivní proces poskytnutí služby. [12]

### 2.6.2 Systémy procesů poskytování služeb

Procesy ve službách lze rozdělit podle opakovatelnosti s možnostmi standardizace nebo diferenciací při poskytování služby konečnému zákazníkovi.

*Masové služby* mají nízkou osobní interakci. Jelikož jsou vysoce standardizované, poskytování takových služeb lze nahradit mechanizací a automatizací. *Zakázkové služby* jsou naopak velmi přizpůsobivé, někdy i neopakovatelné. Některé operace je možné i opakovat a mají střední míru kontaktu se zákazníky. U specialistů poskytujících *profesionální služby* se vyskytuje vysoké zapojení jak poskytovatele služby, tak příjemce do procesu práce. Obvykle takový proces již nebývá opakovatelný. Současně je kladen velký důraz na kvalifikaci poskytovatele. [12]

## 2.7 Materiální prostředí

*„Prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb se zákazníky. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.“* [12, str. 171]

Jelikož služby jsou nehmotné povahy, je třeba, aby se organizace zabývala oblastí řízení materiálního prostředí. Zákazník je ovlivněn vjemy a dojmy, hrající důležitou roli pro utváření si představy o povaze služby, která se mu dostane. [12]

### 2.7.1 Druhy materiálního prostředí

Materiální prostředí lze rozdělit na dva druhy. Tím prvním je *periferní prostředí*, to nemá vlastní hodnotu, ale způsobuje zhmotnění služby nebo vizuální identifikaci. Po získání služby si zákazník může odnést například vizitku, prospekt, mapu objektu nebo vstupenku. *Základní prostředí* se liší nemožností vlastnění zákazníkem a podílí se na vytváření image služby. Před koupí služby zákazník základní prostředí posuzuje podle jasně viditelných znaků. To nahrazuje hmotné prostředí a prezentovat ho může například nábytek na místě, kde služba poskytována. [12]

### 2.7.2 Prvky materiálního prostředí

Jednotlivé prvky materiálního prostředí utváří atmosféru, která působí na zákazníka, který se o poskytovanou službu zajímá. Prostor slouží ke zhmotnění poskytované služby a dodává zákazníkovi lepší pocit pro utváření podvědomí o službě a poskytovateli.

*Rozvržení prostoru* je často respektováno z tradičních představ a zkušeností. Tyto prvky jsou zdokonalovány, aby vytvářely očekávanou reakci u zákazníka, který přijde do takového prostoru. *Zařízení interiéru* utváří atmosféru, do které zákazník přijde. Může navodit přátelskou atmosféru, nebo naopak bariéru, která může vést k odrazení zákazníka od služby. *Volba osvětlení* je ovlivněna platnými předpisy bezpečnosti práce a současně má velký podíl na utváření a vnímání atmosféry v daný okamžik. *Barvy, světla a intenzita* se dá měnit a tak lze dosáhnout výjimečnosti okamžiku. Pomocí zraku a barev lze utvářet požadovanou náladu. *Značení* pomocí symbolu je mnohem rychlejší a jasnější. Využívají se i mezinárodně známé znaky, které svou informaci předají vhodněji, než textový popis v příslušném jazyce pro danou skupinu. Materiální prostředí je vnímáno i ostatními smysly, tedy hmat, sluch a čich. [12]

### 3 ŘÍZENÍ KVALITY SLUŽEB

V 90. letech minulého století se u služeb začalo více zaměřovat na kvalitu, která je poskytována organizacemi, které ji produkují. Tento pohled byl nevyhnutelný a hrál významnou roli pro odlišení se na trhu a získání si výhody a pozornosti u zákazníka. Následným zvýšením zisků a spokojenosti zákazníků došlo k intenzivnímu zájmu o zkoumání kvality. [9]

#### 3.1 Vymezení kvality

Dříve vycházelo vymezování kvalit služeb způsobem, kdy docházelo k porovnání mezi nabídkou a výkonem, který byl skutečný. Později se definovala kvalita jako stupeň splnění, který zákazníci předem očekávali od služby, kterou si chtěli a měli zájem koupit. [9]

Výstupní kontroly kvality není možné provádět v době, než je služba dodána ke spotřebiteli tak, jako to standardně bývá u zboží. Současně také může v průběhu dne dojít ke kolísání kvality služby, která se poskytuje jedním pracovníkem v různou dobu. [12]

Payne ve své knize marketing služeb, definuje dvě dimenze kvality služeb. *Technickou kvalitu*, která je tvořena výrobním procesem služby a *funkční kvalitu*, ta je definována jako výsledek vzájemné interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. [10]

Michalová dále uvádí také rozšířenější variantu kvality služby, která se dělí na *fyzickou kvalitu*, zákazník vnímá hmotné prvky, které jsou poskytované službou. *Společenskou kvalitu* zohledňující, jakým způsobem je na organizaci nahlíženo. A *interaktivní kvalita*, kdy je u služby propojena interakce zákazníka s personálem, případně samotného zákazníka. Při vymezování kvality tedy musíme brát na zřetel pohled z oblasti *marketingu, psychologie, strategie a řízení lidských zdrojů*. [9]

Pro úspěch podnikání v oblasti služeb se jeví jako základ úspěchu stát se spolehlivým dodavatelem, poskytovat co bylo slíbeno, s jistotou, empatií, vnímavostí a jako spolehlivý poskytovatel služby. [10]

Průmyslová oblast řídí kvalitu pomocí produktivit, počty zmetků či náklady na výrobu. Ve službách je významným faktorem růst prodeje, který předchází uspokojování zákazníků. Lze tedy říci, že kvalita služeb je posuzována názorem zákazníka a ten je prvořadý. [7]

#### 3.2 Význam kvality

Klíčovou otázkou marketingového řízení v oblasti služeb je kvalita, která má neustále rostoucí trend a současně spotřebitelé kladou stále větší nároky na kvalitu, která se stává

faktorem a je v současném konkurenčním boji významná. Měřitelným prvkem služby je technická kvalita, kterou zákazník v průběhu interakce získává. [12]

### 3.2.1 Stanovení standardů kvality

Pro zákazníky má stanovení standardů napomoci mínění o úrovni kvality služby, kterou lze při spotřebě očekávat. Jedná se o standard, který má i za cíl motivovat zaměstnance. Stanovení standardu kvality je velmi složitý proces, který lze stanovit několika způsoby:

- a) podle obchodních podmínek,
- b) stanovení základní normy pro chování zaměstnanců a předpisy provádění služeb,
- c) určení garance, které by v procesu poskytování služeb neměly být překročeny,
- d) profesní asociace mohou stanovit minimální standardy kvality, při nedodržení sankce a postihy,
- e) normy ISO 9000 zaručující stálou kvalitu a jsou všeobecným kritériem. [12]

### 3.2.2 Koncepce managementu jakosti

V současné době je pro organizace nutné řídit jakost, jelikož poskytování kvalitních služeb vede k získání konkurenční výhody a většího užitku poskytovaného zákazníkům. Nejpoužívanější koncepce pro jakostní management jsou:

#### a) Koncepce managementu jakosti na bázi podnikových standardů

V některých organizacích jsou stanoveny vnitropodnikové normy, které jsou závazné pro všechny procesy v podniku, platí ale také pro dodavatele, které spolupracují s daným podnikem. Často se však stává, že tyto normy jsou ještě náročnější, než jsou požadované normy řady ISO 9000.

#### b) Koncepce jakosti na bázi norem ISO

Norma Mezinárodní organizace pro normalizaci, která je univerzální a nezávislá na charakteru procesu, ani na povaze poskytovaných služeb. Tyto normy nejsou závazné, dokud se firma nerozhodne certifikát získat a nezaváže se tak dodržovat tuto normu. Tato koncepce slouží také jako nástroj pro budování důvěry u zákazníků, která také může být konkurenční výhodou.

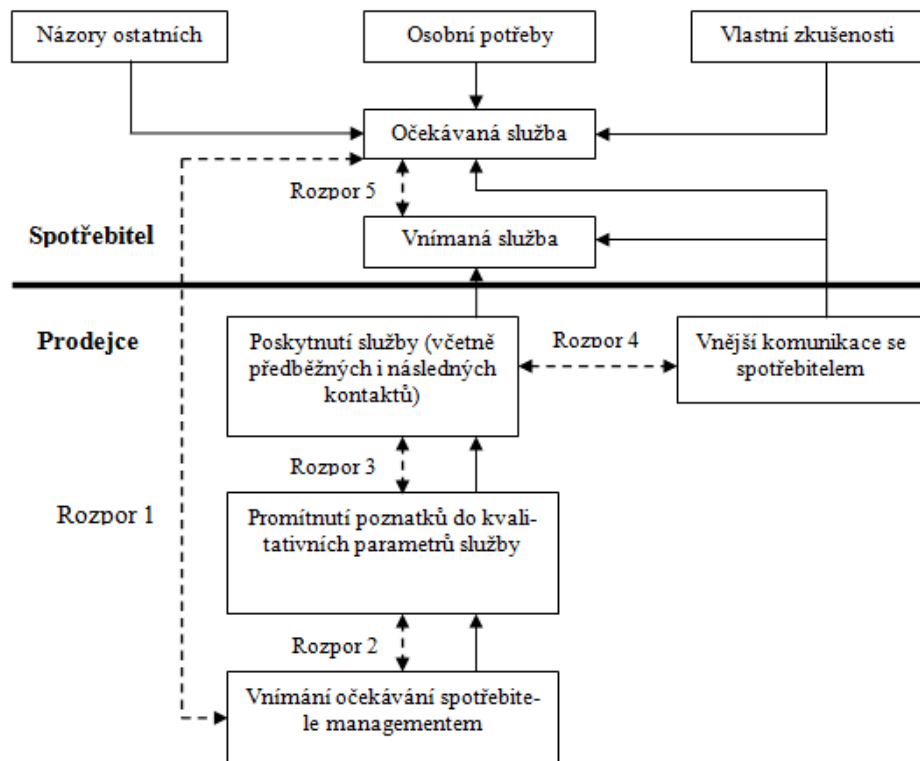
### c) Koncepte managementu na bázi TQM

S normami a předpisy není svázána tato norma, jelikož se jedná o otevřený systém, který si bere vše pozitivní a implementuje vše do vývoje a rozvoje podniku. Hlavní prioritou tohoto konceptu je dlouhodobé zvýšení prosperity v podniku, který se dosahuje kvalitou. [12]

#### 3.2.3 Rozpory v kvalitě služby

„Model rozporů upozorňuje na nedostatky v kvalitě služeb a zároveň determinuje nástroje k jejich překonání.“ [10, str. 223]

Parasuraman a jeho kolegové navrhli a definovali rozpor mezi vnímanou kvalitou služby a očekáváním od zákazníka. Model tedy definuje 5 rozporů:



Obr. 11 Schéma rozporů v kvalitě služeb [10, str. 222]

Rozpor mezi očekáváním spotřebitele a vnímáním managementu popisuje, jak dochází k situaci, kdy obě strany mají jiné požadavky a od služby očekávají jinou vlastnost. Rozpor mezi vnímáním managementu a očekávanou kvalitou služeb objasňuje, jak management určí kvalitu služeb takovým způsobem, jakým vnímají požadavky spotřebitelů služby. Rozpor mezi specifikovanou kvalitou služeb a jejich poskytováním nastává v situacích, kdy je nutná aktivní účast klienta. Může často docházet k nesplnění očekávané kvality.

*Rozpor mezi poskytovanou službou a vnější komunikací* je důsledkem špatné komunikace, kdy může zákazník poskytovanou službu nesprávně vnímat a jeho očekávání tak nebude splněno. Dochází tak při neadekvátní komunikaci ze strany poskytovatele služeb. *Rozpor mezi očekávanou službou a vnímanou službou* nastává při hodnocení kvality v oblasti služeb subjektivní formou a je ovlivněno mnoha faktory. Ty u zákazníka mohou vyvolat negativní pocity a tak začne celou službu vnímat negativně. [10]



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PROFIL PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE

*Historie promítání* v okresním městě Uherském Hradišti má dlouhou tradici, která se datuje na začátek 20. století. Městská kina tuto tradici udržují a poskytují ji obyvatelům města a okolí již do současné doby. [4]



*Obr. 12 Kino Hvězda [vlastní zpracování]*

Městská kina Uherské Hradiště jsou příspěvkovou organizací, vznikla k 1. 1. 1991 a jejím zřizovatelem je město Uherské Hradiště. [14]

### 4.1 Základní informace

*Aktivity Městských kin podporují:*

Město Uherské Hradiště, Ministerstvo kultury, Státní fond České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie, Europa Cinemas, Zlínský kraj, Nadace Děti-Kultura-Sport, Asociace českých filmových klubů. [15]

Počet zaměstnanců je 24 a v přepočtu se jedná o 18,5 úvazku. [16]

*Promítací místa:*

Kino Hvězda s kapacitou 348 míst a 3 místa pro imobilní návštěvníky slouží jako primární budova pro hlavní aktivity Městských kin.

Kino Mír slouží jako víceúčelový sál a využívá se především pro koncerty, divadla a společenské události s kapacitou 400 míst, v případě promítání filmu je počet míst 120.

Letní kino Smetanovy sady je lokalita za kinem Hvězda a slouží k letní projekci filmů s kapacitou 280 míst k sezení. [14]

*Historie kina Hvězda* se datuje od roku 1967, kdy bylo postaveno na Náměstí Mírů 951, a budova postupem času prošla několika úpravami.

Mezi nejdůležitější události je nutno vzpomenout povodně v roce 1997, kdy hlavní sál byl zatopený a činnost projekce musela být dočasně pozastavena. Další velkou událostí a významným milníkem bylo období od srpna 2010 až do června 2011, kdy budova získala po rekonstrukci nový vzhled a současně nastala modernizace zázemí a zařízení pro činnost Městských kin na území Uherského Hradiště. [4]

## 4.2 SWOT analýza

*Tab. 1 SWOT analýza [vlastní zpracování]*

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historie</li> <li>• Image</li> <li>• Inovace</li> <li>• Věkové zaměření</li> <li>• Školy</li> <li>• Zaměstnanecký přístup</li> <li>• Participace</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rezervační systém</li> <li>• Doba otevření baru</li> <li>• Místa k sezení</li> <li>• Facebook Městských kin</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dotace z fondů Evropské unie</li> <li>• Partnerství</li> <li>• Rozšiřování nabízených služeb</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Současný trend</li> <li>• Ceny</li> </ul>

**Silné stránky:**

*Historie* – V Uherském Hradišti je dlouhá historie filmové projekce. Promítání filmů má zde tradici a točili se tu dříve i filmy. Lidé si zvykli mít kino ve městě.

*Image* – Městská kina jsou známa i mimo město, podílí se na mnoha projektech a Letní filmová škola se každý rok stává významnou událostí v období letních prázdnin.

*Inovace* – Snahou je vždy držet krok s technologiemi a udržovat určitou úroveň. Rekonstrukce ukázala, jak se Městská kina stala opět moderním objektem a poskytovatelem služeb na území města.

*Věkové zaměření* – Jsou vytvářeny nové programy jak pro děti, tak pro seniory, kteří získávají svůj program a vyhrazenou dobu v kině. Program a aktivity jsou určeny všem věkovým kategoriím, což umožňuje, že návštěvníci mají možnost výběru z široké škály poskytovaných aktivit Městských kin

*Školy* – Široká nabídka filmového představení je využívána i školami za studijními a zábavnými účely. Žáci a studenti se mohou účastnit filmových představení, přednášek, besed či koncertů.

*Zaměstnanecký přístup* – V době provádění dotazování bylo pozorováno příjemné a bezproblémové chování personálu, nebyly pozorovány žádné negativní postřehy. Zaměstnanci poskytují v pracovní době kvalitní profesionální přístup k zákazníkovi.

*Participace* – Pomocí Filmjukeboxu mohou návštěvníci na internetu vybírat film z několika nabízených, které by chtěli vidět. Tato možnost dát divákům právo volby je výhodná v tom, že dovoluje lidem ovlivňovat nabídku promítání ve stanovený den. Je umožněna i zpětná vazba vyjádření názoru na zlepšení přímo na webových stránkách nebo na konci seminářů.

**Slabé stránky:**

*Rezervační systém* – Rezervační systém by bylo vhodné vizuálně inovovat. Jeho vzhled působí poněkud starším dojmem a zasloužil by si nový moderní vzhled. Zákazníci by se tak při rezervaci lístků setkávali s příjemnějším prostředím. Městská kina Uherské Hradiště nevlastní rezervační systém a nemohou tak zasahovat do případných inovativních změn.

*Doba otevření baru* – Místní bar je otevřený v době před představením a v průběhu před představením dalším. Je postrádána otevírací doba v čase před uzavřením kina při posledním

promítání. Bar je primárně určen hostům kina, přestože by mohl sloužit lépe veřejnosti. Současně jeho ceny odrazují návštěvníky kin ke koupi a posezení, jak je zjištěno pomocí dotazníkového šetření. Provozovatelem baru nejsou přímo Městská kina Uherské Hradiště a bar tak nefunguje vždy flexibilně a po celou dobu programů v kině Hvězda.

*Místa k sezení* – Při čekání na představení a prohlížení si aktuální výstavy v prostorách kina, není si kde pohodlně sednout mimo prostory u baru. Návštěvníci jsou tak nuceni postávat v prostoru a rádi by využili pár laviček nebo jiných míst k sezení v místech, kde se nic nenachází.

*Facebook Městských kin* – Přestože mají Městská kina svůj program propagačně zvládnutý dobře, informace na Facebookových stránkách by mohli návštěvníkům poskytovat aktuální, stručné a pravidelnější informace atraktivnější formou. A to z důvodu, že mnoho mladých lidí je na Facebooku aktivních a tráví zde hodně času, mohlo by aktivnější využívání a poskytnutí specifického obsahu o dění v Městských kinech zlepšit propagaci. Některé informace jsou na Facebooku příliš dlouhé a neposkytují tak stručné a neformální informace. Většinou tak kopírují obsah webových stránek.

#### **Příležitosti:**

*Dotace z fondů Evropské unie* – Čerpání financí z evropských programů napomáhá rozvoji a inovacím aktivit, které jsou poskytovány návštěvníkům Městských kin. Získané prostředky lze využívat jako zdroj pro rozvoj organizace, která svým návštěvníkům poskytuje kvalitní služby.

*Partnerství* – Spolupráce s partnerskými organizacemi přináší výhody v organizačních, propagačních i finančních oblastech. Vzájemnou spoluprací se organizace podporují a společné projekty vytváří výhody pro zúčastněné organizace.

*Nové technologie* – Zavedení nových technologií u filmových představení přináší nové zážitky návštěvníkům kin, které nelze využívat v domácím prostředí. Investice do inovace přináší nové možnosti poskytovat a nabízet nejnovější služby.

#### **Hrozby:**

*Současný trend* – Ve srovnání s minulostí návštěvnost v kinech klesá a tento trend se nedaří zastavit. Snahou je tento trend zpomalit a využít současné možnosti a technologie.

*Ceny* – Dle dotazování cena hraje významnou roli, zda návštěvníci do kina půjdou a jak často budou jednotlivé služby spotřebovávat. V případech, kdy by cena byla vysoká, mělo by to zásadní vliv na návštěvnost, která by tak některým věkovým a sociálním skupinám zamezila možné pravidelné návštěvy.

Výsledkem SWOT analýzy je ofenzivní strategie. Městská kina Uherské Hradiště mají převahu silných stránek nad slabými. Příležitosti vymezují možnosti, které lze využít pro rozvoj organizace. Přestože hrozby ovlivňují činnosti Městských kin, je třeba pomocí silných stránek využívat příležitosti k rozvoji organizace a poskytovat kvalitní služby svým návštěvníkům.

Image organizace, inovace a nabízené služby pro všechny věkové i sociální skupiny nabízí velmi atraktivní možnosti kulturního vzdělání. Rozšiřující se nabídky v portfoliu organizace za podpory partnerů a dotací představuje pro návštěvníky Městských kin velmi atraktivní služby, které lze na území Uherského Hradiště využívat. Pro příspěvkovou organizaci ofenzivní strategie představuje stabilní pozici v oblasti poskytování kulturního dění na území města, která je do určité míry závislá na finanční podpoře především od zřizovatele města Uherské Hradiště a dalších organizací a institucí.

## 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB

Kapitola analýzy marketingového mixu služeb příspěvkové organizace Městská kina Uherské Hradiště se zaměřuje na rozbor jednotlivých prvků marketingového mixu služeb.

Po kapitole obsahující metody využití v bakalářské práci následuje popis jednotlivých prvků marketingového mixu, dotazníkové šetření a kapitola řízení jakosti.

### 5.1 Cíl a metody využití v bakalářské práci

Cílem analýzy marketingového mixu služeb je analýza marketingových prvků příspěvkové organizace. Bylo využito metod dotazníkového šetření, elektronické formy pomocí e-mailu i osobního rozhovoru s ředitelem organizace a zpracování interních materiálů.

*Dotazník* byl sestaven na základě marketingového mixu služeb. Otázky byly tvořeny podle jednotlivých prvků mixu. Respondentům byly kladeny především uzavřené otázky s dvou nebo pěti stupňovou škálou. Polootevřená a otevřená otázka umožňovala respondentům vyjádřit jiný zdroj informací nebo vlastní názor na zlepšení. Zpracovaný dotazník byl konzultován s ředitelem kina Mgr. Korvasem společně s mediálním a propagačním pracovníkem. Na přání Městských kin byla do dotazníku zakomponována otázka „s kým nejčastěji navštěvujete kino“, jelikož při dotazování měla tato otázka hodnotu pro příspěvkovou organizaci. Dotazník byl taktéž zkonzultován s vedoucím bakalářské práce Ing. Tarabou.

Dotazování bylo provedeno osobně v prostorách kina Hvězda, kde bylo možné i dotazník vyplnit na pokladně. Současně byl dotazník dostupný na internetu, kde ho mohl kdokoliv vyplnit a byl šířen pomocí sociální sítě Facebook, e-mailem a rozdáván také jako papírová vizitka na území města Uherského Hradiště s internetovou adresou, která odkazovala na dotazník v elektronické formě.

Doba dotazování byla od 22. 3. 2012 do 12. 4. 2012. Celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 175 respondentů. Papírové dotazníky v prostorách kina Hvězda byly dostupné v celkovém počtu 90 výtisků. Vyplněno bylo 68 dotazníků a návratnost v kině Hvězda byla 75%. U elektronické formy dotazníku na internetu nelze měřit návratnost. Každý respondent, který projevil zájem vyplnit dotazník na internetu, prošel kontrolou správnosti a úplnosti vyplnění formuláře. Možnosti vyplnit dotazník přes internet využilo 107 respondentů.

Papírové dotazníky vyplněné v prostorách kina Hvězda tvoří 39% všech dotazníků. Elektronická forma dotazníků šířena po internetu tvoří 61% všech dotazníků. Po skončení dotazování bylo provedeno slosování dotazníků, kdy byl darován dárek vylosovanému respondentovi od Městských kin Uherské Hradiště.

Mezi *interní materiály* lze zařadit *informace ze sborníku*, který byl vydán k výročí. V roce 2007 slavilo kino Hvězda 40 let fungování a ve sborníku je popsána historie a významné události související s příspěvkovou organizací. *Na internetových stránkách* lze získat základní informace, které slouží pro informování veřejnosti o historii i současném dění. Velmi cenné informace byly poskytnuty od ředitele Městských kin Mgr. Korvase, který ochotně zodpověděl na otázky, které mu byly položeny v rámci zkoumání marketingového mixu a informací týkajících se fungování příspěvkové organizace. Tato komunikace byla vedena formou osobního *rozhovoru a elektronickou formou pomocí e-mailu*. Bylo tak odpovězeno na otázky týkající se fungování a řízení Městských kin.

## 5.2 Produkt

Hlavní činností Městských kin je pořádání filmových projekcí v širokém žánrovém vymezení s cílem poskytovat služby všem věkovým kategoriím návštěvníků. Jsou nabízeny představení jak pro nejmenší návštěvníky, kteří do kina zavítají na pohádky, tak pro návštěvníky středního věku a bude představeno promítání speciálně i pro seniory v průběhu roku. Dále nabízí Městská kina ve svém programu semináře, přehlídky, koncerty, výstavy, divadla, letní kino, pronájmy audio a video techniky, možnost umístění reklamy, školení a kancelářské služby.

Činnost Městských kin lze charakterizovat pomocí dvanácti top aktivit. Služby, které jsou tak poskytovány jsou z převážné většiny tvořeny premiérovými filmy, které lákají na promítání mnoho obyvatel města i blízkého okolí. Semináře a přehlídky poskytují možnost tematického vzdělávání návštěvníků v různých filmových oblastech, kde nejznámějším je Seminář britského filmu. Artkino poskytuje poučeným divákům projekci nejlepších filmů, Zlatý fond nabízí klenoty domácí a světové kinematografie. Pro nejmenší existuje promítání s názvem Bijásek, animační dílna pro Animásek seznamuje děti se základy animace u filmů. Školní projekce jsou zaměřeny pro školy s filmovým, hudebním, divadelním i přednáškovým programem. Jsou organizovány i koncerty, výstavy, divadla a letní kino.



*Životní cykly všech produktů* městských kin se nacházejí v různých stádiích svého vývoje. Jsou služby, které se poskytují již dlouho dobu a které si našly mnoho pravidelných návštěvníků a jsou i ty, které teprve vznikají a jsou v počátku svého životního cyklu. U všech nabízených produktů od Městských kin lze pozorovat stejný společný prvek. Je zde snaha všechny služby neustále inovovat, aby měly neustále co nového návštěvníkům nabízet.

Současnou novinkou, která byla představena s názvem Baby Bio, umožňuje maminkám navštěvovat kino i s kočárky. Jedná se tak o rozšíření možností návštěvy kina dalším skupinám, které si to již nemůžou za současných podmínek a časovému programu dovolit. Dalším novým produktem bude Bio Senior, kdy promítáním v novém čase umožní skupině seniorů navštěvovat kino v dopoledních hodinách. Městská kina dále nově umožnila sledování koncertů a baletu nebo také záznam oper. Návštěvníci se dočkají i dalších různých přenosů. Kino Hvězda se snaží využívat svých možností i potenciálu a pravidelně přinášet nové aktivity pro návštěvníky kina.

Mimo své hlavní aktivity Městská kina nabízejí možnost zapůjčení si audio a video techniky. Je možnost i pronájmu kina Hvězda, kde se jedná o hlavní sál, vestibul, kinokavárnu a letní terasu, atrium nebo letního kina. Firmy, které by měly zájem o propagaci, je možné umístit reklamu na plátno nebo mimo plátno a využít i zbylých prostor v rámci kina. Okrajovou činností je organizování školních nebo firemních představení a poskytování kancelářských služeb.

### 5.3 Cena

Přestože jsou Městská kina příspěvkovou organizací, je její snahou generovat finanční příjem. V současné době je portfolio nabízených služeb velmi velké a definování tvorby ceny každého produktu by bylo pro popis velmi náročné, lze však obecně stanovit společné prvky tvorby ceny. Každou novou službu jakožto nový nabízený produkt může ovlivnit jiný faktor a to z důvodu obsahového a segmentového. Cena se však stanovuje primárně podle *nákladů spojených s aktivitou*, přičemž se bere v úvahu *cena konkurence*, která do jisté míry ovlivňuje nabídku na současném lokálním trhu. Některé aktivity mají cenu stanovenou pouze jako *příspěvek*, kterým zákazník svou návštěvou přispívá. Vždy však tvorba ceny vychází z *podkladů* od distributorů nebo agentur, které v řetězci fungují. Je nutno respektovat *vztah nabídky, poptávky a kombinaci* všech faktorů ovlivňujících tvorbu cenu.

Po stanovení základních cen se pak stanoví ceny pro členy navštěvujících cykly, děti, seniory, rodinné slevy a další.

*Cenová politika* je utvářena tak, aby Městská kina nabízela služby a s nimi vznikající události všem věkovým kategoriím od nejmenších až po nejstarší návštěvníky všech sociálních skupin. Je snahou dát možnost navštěvovat kino, další aktivity a události všem zájemcům za přijatelné ceny a možnosti využívat slevových programů.

## 5.4 Místo

Městská kina Uherské Hradiště provozují svou činnost na třech lokalitách, kterými jsou kino Hvězda, kino Mír a letní kino ve Smetanových sadech. Všechny služby jsou podle programu nabízeny a současně také spotřebovávány návštěvníky.

První fáze *interakce se zákazníky probíhá na dálku*, kdy program a činnosti kina jsou uveřejněny na letácích a v programech. Zákazník si tak na dálku vybírá, která nabízená služba v programu ho oslovuje a také si může přes internet zarezervovat vstupenku na filmové představení, koncerty nebo jinou pořádanou událost. Druhou interakcí je chvíle, kdy *zákazník dochází k poskytovateli* za službou. Jedná se o návštěvu kina za účelem projekce, koncertu, besedy, výstavy nebo dalších událostí. Zákazník získává zážitky, které prožívá na území, kde služby vznikají a zákazník si své pocity a zážitky odnáší s sebou domů.

*Distribuční a prodejní cesty* nabývají dvou základních podob. V první variantě si zákazníci nakupují služby přímo od Městských kin, které danou událost v rámci své nabízené služby poskytují. Je možné se setkat s možností, kdy si lze zakoupit lístky na koncerty a jiné události na místech mimo kina, kdy prodej zajišťují partneři událostí a tak je zajištěna i jiná distribuční a prodejní cesta.

## 5.5 Propagace a komunikace služeb

Program a informace o dění v kině jsou zákazníkům kina zveřejňovány na internetových stránkách a Facebooku v elektronické podobě. Zájemci o získávání pravidelných informací pomocí e-mailu se mohou zaregistrovat k odběru. V prostorách kina je papírový program, který je dále distribuován na mnoha dalších místech ve městě Uherském Hradišti a jeho okolí. Tyto formy lze shrnout jako základní kanál, odkud je možno čerpat informace o dění a programu kina. Propagace Městských kin je ovšem mnohem obsáhlejší. Na lokální

úrovni je hlavním propagačním prvkem samotná komunikace se zákazníkem, kdy jsou při návštěvě kina zákazníci seznámeni s novinkami v době před představením na plátně, u pokladny nebo jinou ústní či písemnou formou. Kulturní rubriky novin a webů zveřejňují aktuální programy a dění Městských kin. V případech větší nutnosti propagace je využíváno výlepových placených služeb a výlepů v městské hromadné dopravě. U velkých událostí jsou nositelé informací venkovní panely. Spolupráce se školami přispívá ke kladnému přístupu mládeže k Městským kinům. V neposlední řadě je nutno zmínit propagaci na veletrzích, pomocí cestovních kanceláří a propagace ve spolupráci s obcemi a krajským úřadem. Nejlepší propagací je pořádání vlastních akcí, na kterých návštěvníci získají informace o dění a získají zkušenosti se službami, které jsou nabízeny. Letní filmová škola pořádaná v polovině letních prázdnin je natolik velkou událostí na území Uherského Hradiště, kdy návštěvník města se s propagačními informacemi nemá možnost se nesekat. Obecně lze propagaci Městských kin definovat jako *kombinaci reklamy, osobního prodeje, přímého marketingu a podpory prodeje*.

## 5.6 Lidé

*Lidský faktor* má významnou roli na poskytování služeb. V oblasti promítání filmů personál zajišťuje zázemí a koordinaci události, aby návštěvník kina mohl nabyt zážitku. Stejně tak dochází u koncertů a výstav. V případě seminářů organizační tým rovněž vytváří ve spolupráci s pozvanými hosty obsah pro návštěvníky.

*Každý zaměstnanec zastává svou roli a činnosti*. Mezi ty se řadí prodej lístků u pokladny, uvádění hostů při vstupu do sálu a nalezneme i pracovníka pro média a propagaci, mzdovou účetní, vedoucího provozu, technického pracovníka až po správce budovy, zástupce ředitele a ředitele celé organizace. Všechny činnosti a funkce jsou náležitě rozděleny, aby zákazníci získali služby v kvalitním rozsahu a na úrovni. Aby zákazníkovi byly poskytnuty kvalitní produkty, je třeba, aby všichni pracovníci poskytovali dílčí služby na co nejlepší úrovni a byl dosažený synergický efekt z práce celého kolektivu.

*Tři typy marketingu* dokazují významnost vzájemné interakce mezi organizací, zaměstnanci a zákazníky. Mezi všemi účastníky dochází k interakci při poskytování služeb. Městská kina využívají externího marketingu, aby oslovily zákazníky, nabídly jim atraktivní služby, které zaměstnanci pomocí interaktivního marketingu v prostředí Městských kin poskytnou

jako služby. Zaměstnanci rovněž v rámci interního marketingu komunikují s cíli a vnitřními pravidly organizace.

## 5.7 Procesy

Návštěvníci kina se vždy setkávají se zástupcem organizace, která jim poskytuje službu. V případech filmové projekce, je návštěvník kina vždy ve styku se zaměstnancem pokladny u kterého získává vstupenku na událost. U událostí typu výstavy a koncerty takový kontakt organizace se zákazníky nemusí jevit jako pravidelný. Lístky lze koupit hromadně a návštěva výstavy není vždy zpoplatněna. Obecně je možné *kontakt se zákazníky* hodnotit jako častý. Obě strany se setkávají ve vzájemné interakci a to často z finančního a informačního hlediska.

Filmové přehlídky a koncerty lze označit jako *masové služby*, kdy zákazníci získávají pocity a zážitky z událostí, které navštívili. Artkino, Zlatý fond, semináře a přehlídky jsou cíleny na specifickou skupinu návštěvníků, kteří vyhledávají aktivity kina, které nenavštěvuje každý zákazník. Přístup je zde *individuálnější* a návštěvníci získávají speciální obsah, který může být i výjimečný například z důvodu přítomnosti filmové osobnosti, která utváří jedinečný obsah, který je neopakovatelný společně s diskuzí.

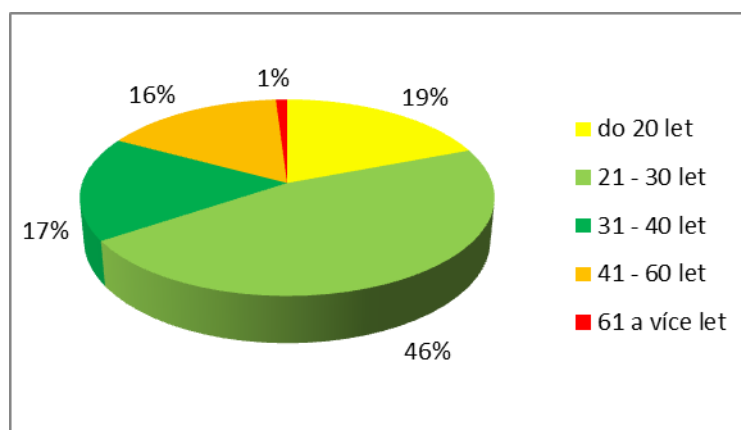
## 5.8 Materiální prostředí

Zákazník ještě než navštíví kteroukoliv službu, setkává se s prvky prostředí, které na něho působí. Z pohledu *periferního prostředí* jsou papírové plakáty s programem asi nejčastější při získávání informací společně s programem na internetových stránkách. Je zde první podvědomý kontakt s organizací, která utváří první dojmy o současné komunikaci a prezentaci organizace. *Základní prostředí* tvoří image organizace, která působí po celou dobu, kdy návštěvník se nachází v prostorách Městských kin. Jedná se především o vybavení interiéru, které dle dotazníkového šetření na zákazníky působí příjemně a považují vzhled za vydařený, který se jim líbí. *Prvky materiálního prostoru* tvoří specifické prostředí objektu. Současný moderní vzhled kina Hvězda si klade za cíl vrátit minulou podobu interiéru a podtržení architektury, aby působila moderním dojmem. Příjemné prostředí je hlavním cílem, aby návštěvníci kina se rádi vraceli a služby byly poskytovány v oblíbeném prostředí.

## 5.9 Dotazníkové šetření

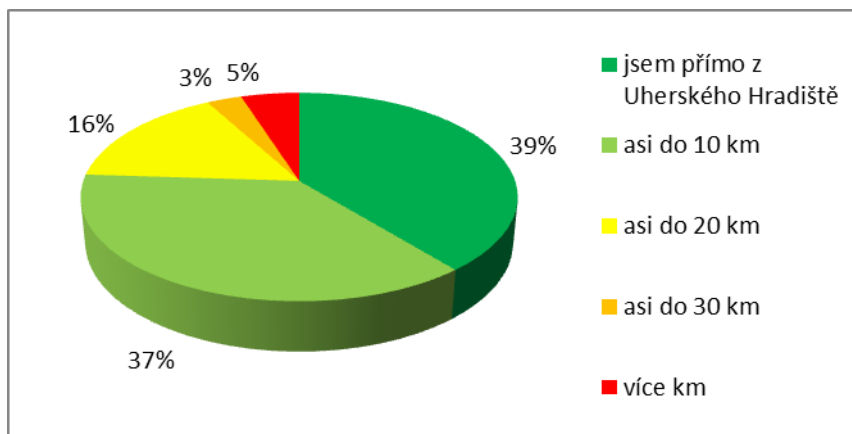
Dotazníkové šetření bylo provedeno za účelem prozkoumání všeobecného mínění o marketingovém mixu služeb Městských kin Uherské Hradiště návštěvníky kina. Bylo respondentům položeno několik otázek mapujících prvky marketingového mixu služeb a jejich vnímání.

Za celou dobu provádění dotazníkového šetření vyplnilo a bylo osloveno nejvíce žen v poměru 68 %. Podíl dotázaných mužů byl 32 % z celkového počtu 175 respondentů. Neznamená to však, že by do kina muži nechodili. Tento údaj nevypovídá o přesném rozložení návštěvnosti mužů a žen v kině, ale o poměru žen a mužů při dotazování.



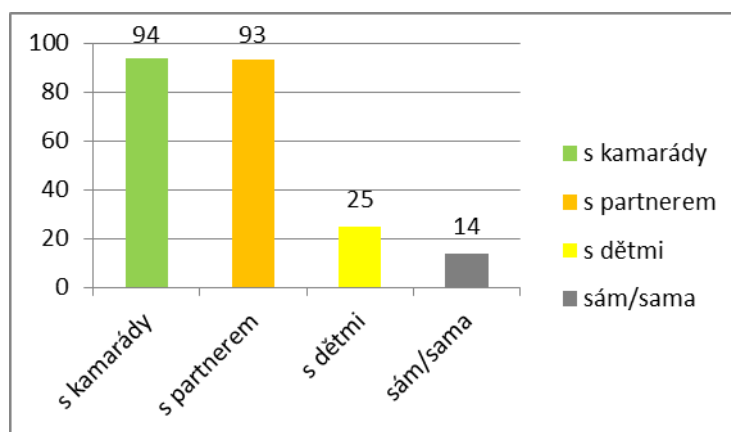
*Obr. 13 Věkové rozložení dotazovaných návštěvníků  
[vlastní zpracování]*

Městská kina Uherské Hradiště svou činností vytváří služby pro všechny věkové kategorie. Při dotazování bylo získáno nejvíce odpovědí od kategorie 21 – 30 let s podílem 46 %. Kategorie do 30 let byla velmi aktivní přes internet a věková kategorie nad 31 let spíše preferovala osobní dotazování.



Obr. 14 Vzdálenost bydliště návštěvníků od kina Hvězda  
[vlastní zpracování]

Kino navštěvují především obyvatelé Uherského Hradiště s podílem 39 % a 37 % dotázaných bydlí jen ve vzdálenosti 10 km od kina Hvězda. Jelikož je Uherské Hradiště v současné době městem s vysokou školou, je zde patrný i 5% podíl návštěvníků vzdálených více jak 30 km a současně se tak jedná o návštěvníky, kteří přijeli ze vzdálenějších míst od Uherského Hradiště.



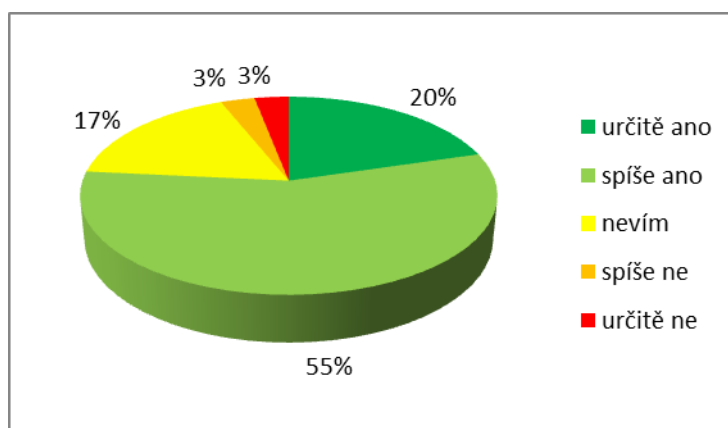
Obr. 15 Společnost při návštěvě kina Hvězda  
[vlastní zpracování]

Nejčastěji do kina chodí lidé s kamarády, jedná se o 94 dotázaných. Z celkového počtu 175 dotázaných respondentů rovněž 93 návštěvníků uvedlo, že jde do kina s partnerem a jen 25 jde s dětmi. Každý respondent mohl uvést více odpovědí, proto součet všech odpovědí převyšuje počet dotazovaných osob.

Většina dotázaných při návštěvě kina nepreferuje 3D promítání filmů. Ačkoliv je 3D současným trendem a velkým tahákem, 75 % dotázaných respondentů raději chodí na filmy, při kterých je podoba promítaného obrazu v klasickém 2D formátu. Při dotazování jen 25 % preferuje 3D promítání filmů.

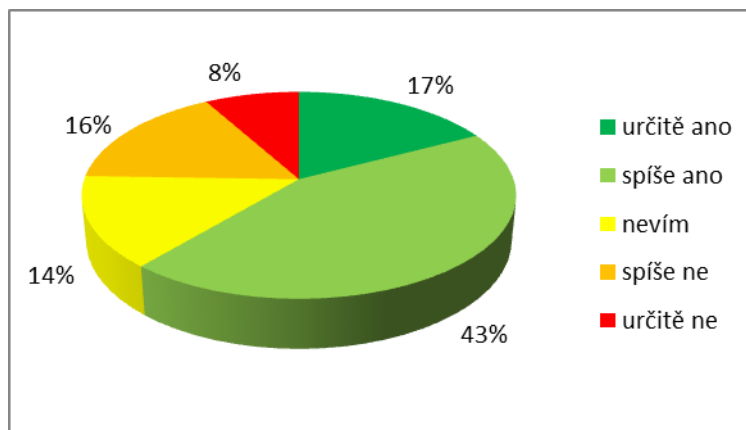
Pravidelné filmové cykly a slevové programy návštěvníci využívají. Z celkového počtu dotázaných osob 19 % odpovědělo, že cykly navštěvují a využívají současně slevové programy. Jasně vyplývá, že tato nabídka oslovuje menšinu navštěvující kino.

Výstavy, které jsou konány, lákají velké množství návštěvníků, kteří do kina přijdou a mají volnou chvíli. Aktivně většina dotázaných výstavy nevyhledává. K výstavám a filmovým přehlídkám se aktivně hlásilo 19 % dotázaných.



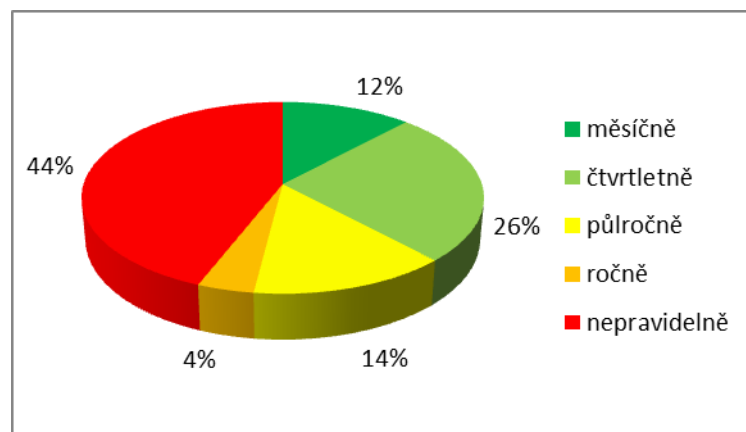
*Obr. 16 Spokojenost s nabídkami filmů a konanými událostmi [vlastní zpracování]*

Většina dotázaných při návštěvě kina za účelem filmového promítání hodnotí nabídku filmů a rozsah konaných akcí většinou kladně. Spokojenost jako odpověď projevilo 75 % dotázaných respondentů. Údaj vypovídá o velké snaze inovace všech nabízených služeb. Návštěvníci Městských kin mají pocit, že v programu mají z čeho vybírat a nabídka je na dobré úrovni.



Obr. 17 Spokojenost s cenami [vlastní zpracování]

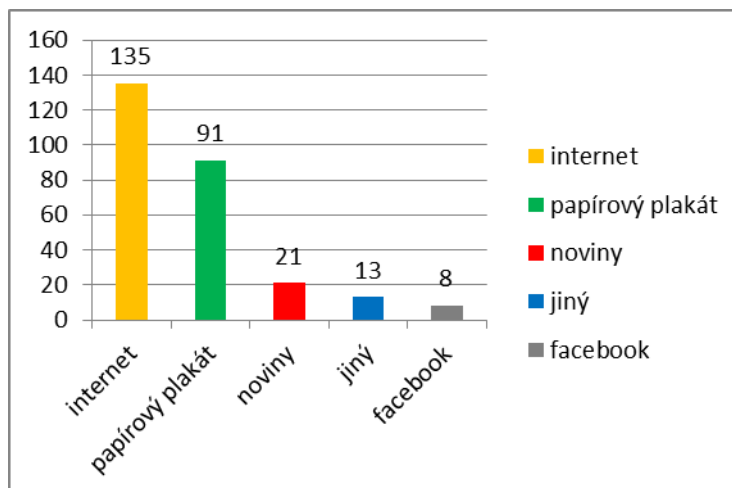
Vnímání ceny za filmové promítání se jeví jako hodně subjektivní. S cenou je spokojeno 60 % dotázaných a považují ji za dobrou a adekvátní. Vyjádřit k ceně se nedokázalo 14 % návštěvníků. Spíše nespokojených bylo 16 % a zásadně s cenami nesouhlasilo 8 % respondentů, kteří ceny považují za velmi vysoké. Obecně lze zhodnotit stanovení cen za přijatelné a většinou jsou s cenou zákazníci spokojeni.



Obr. 18 Pravidelnost návštěv [vlastní zpracování]

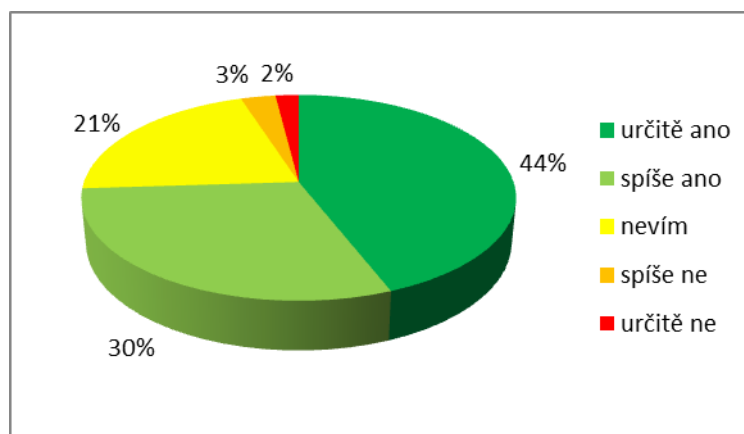
Výsledkem dotazníkového šetření pravidelnosti návštěv zákazníků bylo zjištění, že 44 % dotázaných respondentů navštěvuje Městská kina nepravidelně. Protipólem byla skupina s podílem 12 % dotázaných, kteří uvedli, že jejich návštěvnost se pohybuje měsíčně. Zde v této skupině jsou zahrnuti návštěvníci s pravidelností i kratší. Lze se tedy setkat i s návštěvníky, kteří do kina chodí pravidelně každé 2 týdny nebo častěji. U pravidelných návštěvníků se nejvíce pohybuje pravidelnost na úrovni čtvrtletních návštěv s poměrem 26 % všech dotázaných respondentů.





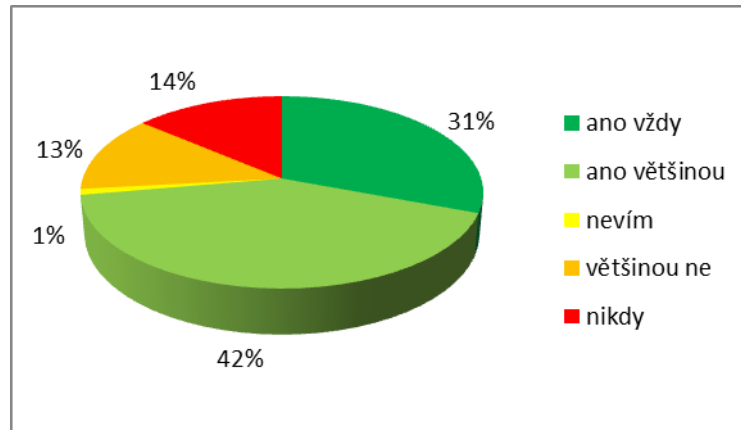
Obr. 19 Čerpání informací [vlastní zpracování]

Z celkového počtu 175 respondentů 135 osob označilo jako zdroj informací internet a druhým nejčastějším zdrojem byl papírový plakát, odkud čerpalo 91 dotázaných z celkového počtu. Jen 21 osob označilo jako zdroj informací noviny a 13 osob jiný zdroj. Do jiného zdroje nejčastěji byly zařazeny informace od rodiny, kamarádů a známých lidí.



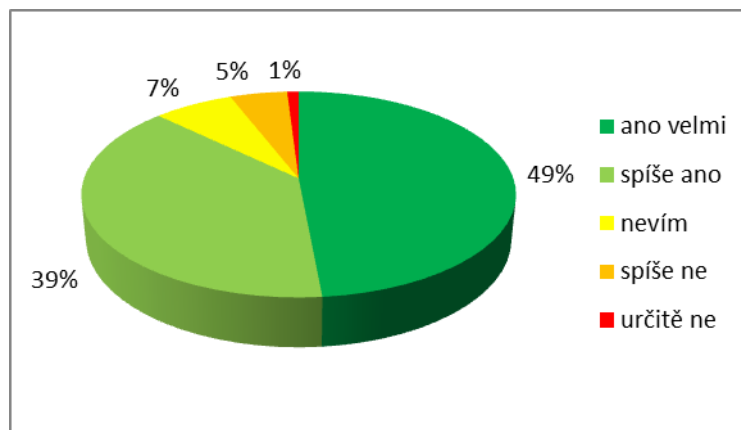
Obr. 20 Spokojenost s personálem [vlastní zpracování]

Každý návštěvník kina dochází do styku se zaměstnancem Městských kin. Tento přístup byl ze 74 % hodnocen kladně a velká nespokojenost se nachází na 2% úrovni. Negativní zkušenosti s personálem se podle průzkumu stávají jen výjimečně. Největší podíl dotázaných v poměru 44 % je velmi spokojených.



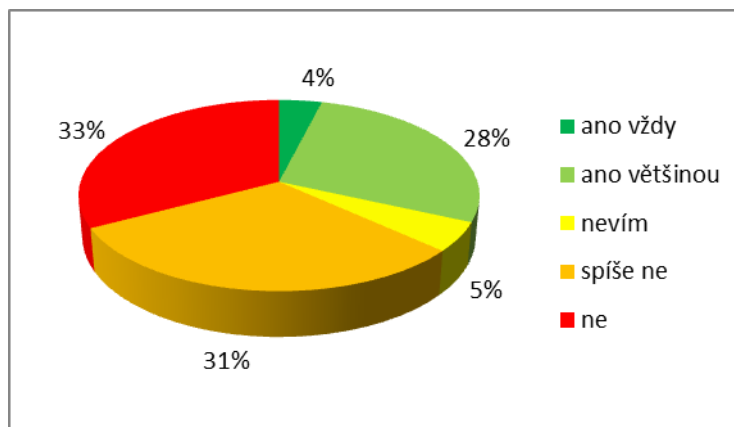
Obr. 21 Rezervace vstupenek [vlastní zpracování]

Před návštěvou kina si lze zarezervovat lístek přes internet přímo z domova. Tuto možnost vždy využívá 31 % a 42 % dotázaných tuto možnost využije většinou. Lze tedy usuzovat, že rezervační systém je velmi využíván a zákazníci s ním velmi často přicházejí do styku.



Obr. 22 Spokojenost se současnou podobou kina Hvězda [vlastní zpracování]

Po rekonstrukci v nedávné době návštěvníci hodnotí prostory kina Hvězda z 88 % kladně a jsou spokojení s podobou, se kterou se v současné době v kině Hvězda setkávají. Současný moderní vzhled nevyhovuje návštěvníkům, kteří tvoří 6 % všech respondentů.



Obr. 23 Využívání baru v prostorách kina Hvězda  
[vlastní zpracování]

Při čekání před představením 32 % dotázaných navštěvuje pravidelně nebo většinou bar v prostorách kina. Z větší poloviny při dotazování zaznělo nevyužívání místního baru.

Respondent vyplňující dotazník měl možnost vyjádřit se k Městským kinům a navrhnout zlepšení nebo naopak uvést připomínku. Každý návštěvník vnímá prostředí a probíhající procesy kolem něho a vytváří si tak názor a zhodnocení, které může podat jako zpětnou vazbu. Nejčastějšími připomínkami byla pokladna. U filmové projekce někdy dochází k velké návštěvnosti, kdy se při nákupu lístků na představení tvoří fronty. Návštěvníci tak vidí největší problém v rychlosti odbavování pokladny a současně by tak uvítali ještě pokladnu druhou. Ta by měla zabezpečit v případě potřeby mnohem rychlejší výdej lístku a zamezit tak tvorbu fronty na pokladnu. V případech, kdy pokladna nestíhá, dochází k časovému opoždění promítání, které ohrožuje spokojenost návštěvníků při promítání filmů. Někteří návštěvníci preferují mladý personál, který považují za pracovně pružnější a příjemnější při komunikaci a nákupu vstupenek. Zákaz nošení jídla a pití do sálu přijde některým návštěvníkům jako velký nedostatek. Chtějí si tak zpříjemnit filmový zážitek a myslí si, že toto omezení zvyšuje nespokojenost návštěvníků. Při dotazování návštěvníci navrhli rozšíření nabídky filmů, kvalitnější dětské brýle, poskytnout zábavu pro děti v době čekání na představení, zlepšit ceny pro děti a studenty, nemožnost využívat vždy šatnu v prostorách kina Hvězda a více parkovacích míst pro návštěvníky kina, jelikož parkoviště je společné i pro návštěvníky aquaparku a veřejnost.

## 5.10 Řízení kvality

Městská kina Uherské Hradiště se snaží nepřetržitě inovovat své nabízené produkty. Procesy poskytování služeb si kladou za cíl spokojenost a loajálnost zákazníků ke kinu. Snaží se jim poskytnout příjemné prostředí společně se zážitky a to jak z filmové projekce, tak pomocí seminářů, výstav, koncertů a dalších aktivit, které poskytují. Slovo zákazníka má hodnotu a sám zákazník se může podílet na projekci v rámci Filmjukeboxu, kde se hlasuje o výběru filmu, který bude ve stanovený den se promítat.

Všechny procesy, které souvisí s chodem a činností kina je třeba neustále monitorovat a získávat názory od návštěvníků, aby se dalo efektivně a průběžně všechny nutné impulsy i možné změny zpracovávat. Ty by tak mohly přispět k lepší kvalitě poskytovaných služeb. Zákazníci přicházejí do styku s personálem, který tak získává cenné zkušenosti o pohledu a vnímání služeb zákazníků. Každý může své dotazy a připomínky sdělit přes webové stránky pomocí diskuzního fóra. Na konci seminářů je standardně možnost projevit zpětnou vazbu, případně později využít e-mailové možnosti.

V rámci řízení kvality je nutno také dodržovat normy a vyhlášky týkající se hygieny a míry hluku při promítání a koncertech.

Celkově lze řízení kvality poskytovaných služeb Městských kin považovat na dobré úrovni a procento inovací je velké. Tento trend je do budoucna velmi dobrý, jak pro rozvoj kina, tak pro návštěvníky současné a budoucí. Kvalita poskytovaných služeb je velmi citlivá. Pokud by návštěvníci pochybovali a byli nespokojeni s kvalitou nabízených služeb, návštěvnost by se projevila snížením a současně velkou kritikou.

## 6 NÁVRHY

Kapitola zabývající se návrhy na zlepšení marketingového mixu služeb vychází z celkového zjištění současného stavu a vyhodnocení dotazníkového šetření provedeného v rámci praktické části. Rozhovor s ředitelem organizace, interní materiály a SWOT analýza sloužila jako podklad pro vypracování návrhů na zlepšení.

### 6.1 Využití sociální sítě Facebook

Městská kina využívají v elektronické podobě mimo webových stránek také Facebook. Ten by však do budoucna mohl poskytovat návštěvníkům kina a obyvatelům Uherského Hradiště aktuální informace o působení kina. Současný trend sociálních sítí neustále roste a tato možnost by mohla být využita generováním stručného a prémiového obsahu. Ten by zabezpečil široké veřejnosti mnohem větší přehled o aktuálním dění. Informace by tak mohly přitáhnout nové zákazníky, kteří informace tradiční formou nesledují a multimediální obsah by je mohl oslovit a otevřít nový pohled, který Městská kina Uherské Hradiště rozšiřují svými aktivitami v kině.

Informace by tak mohly být tvořeny osobněji a mít méně formální charakter. Stručnost zveřejněné informace může být podpořena odkazem na podrobnější a odbornější popis, ten není nutný pro prvotní seznámení odběratele informací na Facebooku, ale v případě projevení zájmu o danou informaci si může dané podrobnosti přes odkaz přečíst. Nutností je odběratelům poskytnout specifitější obsah, který není jen duplikací novinek z webových stránek. Je možné poskytnout informace o zákulisní dění, o připravovaných událostech a dění v kině. Odběratelé rádi čtou informace, které jsou jedinečné pro určité médium a odlišují se od jiného informačního kanálu. Multimediální obsah dnes poskytuje mnohem zajímavější a atraktivnější formy sdělování informací. Krátké video o konaných akcích a událostech většinou zaujme velké množství lidí, než papírová textová forma a rovněž je tento způsob velmi jednoduchý na další sdílení. Odběratelé pak dále podporují a propagují obsah, který se jim líbí. Rovněž je velkým přínosem komunikace přes sociální síť, kde uživatelé Facebooku rádi komentují stavy a klikají na tlačítko „to se mi líbí“. Facebook má velký potenciál pro získání nových zákazníků a především o jejich reakce a zpětnou vazbu. Pochvalu a kritiku hodně lidí není ochotno psát do formuláře na webových stránkách, ale jelikož na sociální síti tráví hodně času, napsáním komentáře zabere jen chvíli.

Marketing sociálních medií má v současnosti velký potenciál v oblasti marketingu služeb a je to forma finančně nenáročná, která jen vyžaduje čas a komunikaci a tvůrčí činnost, kterou organizace může využít s minimálními finančními náklady.

## 6.2 Místní bar

Místní bar umístěný ve vestibulu kina plní svou funkci, ale jeho potenciál není plně využit. Dle dotazníkového šetření nesplňuje požadavky většiny návštěvníků kina. Ceny a otevírací doba by mohly být časem na lepší úrovni. Někteří zákazníci nesouhlasí s cenami, které jim nepřijdou atraktivní a tak se raději baru vyhnou. Respondenti dotazníkového šetření zmínili dlouhé trvání obsluhy baru. Otevírací doba v době provádění dotazování končila při začátku promítání posledního filmu. Je velká škoda, že bar nemá pověst plnohodnotného posezení, které by mohlo zákazníky do kina přilákat. Pokud by si zákazníci zvykli chodit do kina za službami baru, mohlo by to přinést i více návštěv promítání a dalšího programu. V případě provozování baru přímo Městskými kiny, nikoliv pronájmu baru, mohl by sloužit po celou dobu otevření kina Hvězda. Návštěvníci by uvítali příznivější ceny. Ty by zvedly zájem o nákup občerstvení v době návštěvy kina. Pokud kino Hvězda nabízí program téměř na celý den, je potřeba, aby návštěvníci se stali i zákazníky baru. Občerstvení má významnou roli pro podporu a zpříjemnění doby pobytu návštěvníků v kině Hvězda. Pokud by návštěvníci měli důvod navštěvovat více místní bar, odrazilo by se to kladně na počtu zákazníků služeb poskytovaných Městskými kiny v kině Hvězda.

## 6.3 Druhá pokladna

Při velké návštěvnosti kina Hvězda občas dochází k tvorbě dlouhé fronty. Zákazníci, kteří si nepřijdou zakoupit lístek na pokladnu s dostatečným předstihem, vytváří dlouhou frontu, kterou nelze dostatečně rychle jednou pokladnou obsloužit. Někdy dochází k situaci, že nákup vstupenek se natolik protáhne, že filmová projekce čeká na zbytek návštěvníků, kteří jsou ještě ve frontě. To může způsobit zpoždění projekce a vznik časové ztráty. Tento problém lze odstranit vznikem druhé pokladny, která by fungovala jen v případech nutnosti po dobu, kdy jedna pokladna nestihá odbavit všechny příchozí návštěvníky. Není potřeba, aby po celou dobu otevření kina fungovaly obě pokladny, ale právě jen v nezbytně nutnou dobu. Vyřešil by se tak problém nespokojených zákazníků, kteří čekají na nákup svého lístku.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce je zaměřená na marketingový mix služeb. Teoretická část objasnila a vysvětlila vlastnosti služeb, jejich klasifikaci a prvky marketingového mixu z teoretického hlediska. Praktická část se zaměřovala na uplatnění teoretických znalostí v praxi.

Pro praktické využití poznatků byla domluvena spolupráce s příspěvkovou organizací Městská kina Uherské Hradiště, u které byl zanalyzován marketingový mix služeb a jeho jednotlivé prvky. Provedené dotazníkové šetření ukázalo vnímání zákazníků na aktivity a činnosti kin. Návštěvníci kina a respondenti na internetu ochotně navrhli zlepšení z pohledu návštěvníků využívajících služby Městských kin. Rozhovor s ředitelem přinesl velmi zajímavý interní pohled na aktivity organizace a činnosti marketingového mixu služeb. SWOT analýza definovala silné stránky a příležitosti, které je potřeba neustále z pohledu organizace podporovat a rozvíjet. Všechny uvedené informace pomohly ke zpracování konečného návrhu na zlepšení. Informace byly zpracovány tak, aby návrh na zlepšení odrážel objektivní pohled veřejnosti a názor s přístupem zákazníka k organizaci.

V současné době vliv a využívání marketingu má rostoucí tendenci a každý z nás se s ním setkává. Sestavení správného marketingového mixu hraje důležitou roli pro efektivní chod organizace a je významným prvkem pro poskytování služeb svým zákazníkům, kteří mají zájem, ochotu a chuť potenciální služby spotřebovat.

Dnes neexistuje chvíle, kdy by marketing přestal pracovat a fungovat. Je významným nástrojem pro organizace poskytující služby při provozování své činnosti.

Bakalářská práce zanalyzovala prvky marketingového mixu služeb příspěvkové organizace Městská kina Uherské Hradiště. Byly stanoveny návrhy na zlepšení, které budou předány řediteli příspěvkové organizace jako vyhodnocení získaných informací z oblasti marketingového mixu služeb v organizaci, která poskytla zázemí pro vypracování práce.

Městská kina Uherské Hradiště se neustále snaží svůj marketingový mix služeb inovovat. Snahou je poskytnout návštěvníkům kvalitní služby, které se neustále vyvíjí a pokrývají požadavky a potřeby svým místním návštěvníkům i těm z blízkého okolí.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ĎAĎO, Jaroslav, Janka PETROVIČOVÁ a Miroslava KOSTKOVÁ. *Marketing služieb*. Bratislava: Epos, 2005. ISBN 80-805-7662-9.
- [2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [3] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
- [4] KORVAS, Josef. 40 let kina Hvězda a historie filmu a promítání v Uherském Hradišti. Uherské Hradiště, 2007. Bez ISBN
- [5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-807-3186-982.
- [8] MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT, JR. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995, 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [9] MICHALOVÁ, Valéria. *Manažment a marketing služieb*. Bratislava: Daniel NETRI, 2006. ISBN 80-969567-1-X.
- [10] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [11] SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-802-4727-219.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-247-2049-4.



- 
- [14] Městská kina Uherské Hradiště. [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.mkuh.cz/>
- [15] Městská kina Uherské Hradiště: prezentační leták. [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.mkuh.cz/images/mkuh-prezentacni-letak-web.pdf>
- [16] Téma: Marketingový mix služeb Městských kin Uherské Hradiště  
Informace poskytl Josef KORVAS, ředitel Městských kin, Uherské Hradiště  
30. 11. 2011 a 16. 3. 2012.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Vymezení pojmu marketing služeb [1, str. 61].....	12
Obr. 2 kontinuum čtyř vlastností služeb [10, str.17] .....	13
Obr. 3 Úrovně produktu [10, str.132] .....	17
Obr. 4 Vztah výrobku a služby [1, str. 13].....	18
Obr. 5 Etapy životního cyklu produktu [10, str.198].....	18
Obr. 6 Kroky podniku po čase životního cyklu ve službách [1, str. 125].....	19
Obr. 7 Distribuční cesty podniků [10, str. 153] .....	22
Obr. 8 Prvky komunikačního procesu [6, str. 613].....	23
Obr. 9 Schéma role zaměstnanců [10, str. 169] .....	25
Obr. 10 Tři typy marketingu v průmyslu služeb [6, str. 495] .....	25
Obr. 11 Schéma rozporů v kvalitě služeb [10, str. 222] .....	31
Obr. 12 Kino Hvězda [vlastní zpracování] .....	34
Obr. 13 Věkové rozložení dotazovaných návštěvníků [vlastní zpracování].....	45
Obr. 14 Vzdálenost bydliště návštěvníků od kina Hvězda [vlastní zpracování] .....	46
Obr. 15 Společnost při návštěvě kina Hvězda [vlastní zpracování] .....	46
Obr. 16 Spokojenost s nabídkami filmů a konanými událostmi [vlastní zpracování] .....	47
Obr. 17 Spokojenost s cenami [vlastní zpracování] .....	48
Obr. 18 Pravidelnost návštěv [vlastní zpracování] .....	48
Obr. 19 Čerpání informací [vlastní zpracování] .....	49
Obr. 20 Spokojenost s personálem [vlastní zpracování].....	49
Obr. 21 Rezervace vstupenek [vlastní zpracování].....	50
Obr. 22 Spokojenost se současnou podobou kina Hvězda [vlastní zpracování] .....	50
Obr. 23 Využívání baru v prostorách kina Hvězda [vlastní zpracování].....	51

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 SWOT analýza [vlastní zpracování] .....	35
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

P I: DOTAZNÍK

P II: OTÁZKY POLOŽENÉ ŘEDITELI PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE MĚSTSKÁ  
KINA UHERSKÉ HRADIŠTĚ

P III: LOGO MĚSTSKÁ KINA UHERSKÉ HRADIŠTĚ

P IV: VIZITKA S ODKAZEM NA DOTAZNÍK

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## **DOTAZNÍK NA TÉMA**

### **MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB V ORGANIZACI MĚSTSKÁ KINA UHERSKÉ HRADIŠTĚ**

*Dobrý den, jmenuji se Martin Štěpanovič a jsem studentem 3. ročníku na Fakultě logistiky a krizového řízení, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Rád bych Vás požádal o krátké a rychlé vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma „Marketingový mix služeb“. Tato poskytnutá data jsou anonymní a budou sloužit pouze jako podklad pro mou praktickou část práce.*

1. Dáváte přednost v kině 3D filmům?  
 ANO  
 NE
2. Navštěvujete cykly a slevové programy, které organizují MKUH? (Městská kina UH)  
 ANO  
 NE
3. Navštěvujete i filmové přehlídky a výstavy, které organizují MKUH?  
 ANO  
 NE
4. Jste spokojeni s nabídkami filmů a událostmi, které organizují MKUH?  
 Určitě ano  
 Spíše ano  
 Nevím  
 Spíše ne  
 Určitě ne
5. Jste spokojeni s cenami MKUH?  
 Určitě ano  
 Spíše ano  
 Nevím  
 Spíše ne  
 Určitě ne
6. Jak často navštěvujete Kino Hvězda?  
 Měsíčně  
 Čtvrtletně  
 Půlročně  
 Ročně  
 Nepravidelně
7. Využíváte při návštěvě Kino Hvězda nedalekého parkoviště?  
 Ano  
 Ne
8. Odkud čerpáte informace o dění v kině, promítaných filmech a dalších událostech?  
 Papírový plakát  
 Noviny  
 Internet  
 Facebook  
 Jiný zdroj: .....
9. Jste spokojeni s personálem v prostorách Kino Hvězda?  
 Určitě ano  
 Spíše ano  
 Nevím  
 Spíše ne  
 Určitě ne
10. Využíváte možnosti rezervace vstupenek přes internet?  
 Ano vždy  
 Ano většinou  
 Nevím  
 Většinou ne  
 Nikdy
11. Jste spokojeni se současnou podobou Kino Hvězda?  
 Ano velmi  
 Spíše ano  
 Nevím  
 Spíše ne  
 Určitě ne
12. Využíváte v prostorách Kino Hvězda bar?  
 Ano vždy  
 Ano většinou  
 Nevím  
 Spíše ne  
 Ne

13. Našli byste něco, co by MKUH mohly vylepšit pro návštěvníky do vaší další návštěvy?

---

14. Jak daleko se nachází Kino Hvězda od Vašeho bydliště?

- Jsem přímo z Uherského Hradiště
- Asi do 10 km
- Asi do 20 km
- Asi do 30 km
- Více km

16. S kým nejčastěji navštěvujete Kino Hvězda?

- S kamarády
- S partnerem
- S dětmi
- Sám/sama

15. Jaká je Vaše věková kategorie?

- Do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 - 40 let
- 41 – 60 let
- 61 let a více

17. Pohlaví

- Žena
- Muž

Pokud máte zájem zúčastnit se slosování o dárek, zanechte na Vás kontakt (E-mail nebo telefon). V případě, že Váš dotazník bude vylosován, získáte dárek a budete kontaktováni. (Soutěž podporují Městská kina Uherské Hradiště)

---

*Děkuji za Váš strávený čas při vyplňování dotazníku a poskytnutí informací pro mou bakalářskou práci.*

*Přeji hezký den  
Martin Štěpanovič*

## **PŘÍLOHA P II: OTÁZKY POLOŽENÉ ŘEDITELI PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE MĚSTSKÁ KINA UHERSKÉ HRADIŠTĚ**

Co považujete za největší přínos MKUH pro Uherské Hradiště?

*Vedle kvalitního uvádění filmů i dalších druhů kulturních programů snahu o přesah a nadhled a vytváření civilních a kontaktních vazeb mezi publikem, MK UH a tvůrci.*

Kterou aktivitu považujete za nejvýznamnější pro fungování MKUH?

*Promítání, a to s důrazem na všechny věkové, vzdělanostní i typové vrstvy obyvatel města a okolí.*

Která aktivita vyžaduje největší /nejvýznamnější finanční a organizační náročnost?

*Všechny aktivity, které překračují jen běžné uvedení filmu a promítání, tj. například naše dětské a vzdělávací aktivity (Malovásek, Animásek, Baby Bio, Zlatý fond aj.), zvaní hostů, instalace a vernisáže výstav, hudební či divadelní doplnění hlavního filmového programu ad.*

Jak často se snažíte nabídnout či poskytnout nějakou novou aktivitu?

*Snažíme se přicházet s něčím novým neustále. V poslední sezoně například Baby Bio, přímé přenosy vážných koncertů nebo baletu, uvádění záznamů oper, anketu diváků Filmjukebox, setkání před oponou, aktivity v atriu kina a spoustu dalších. Na září chystáme rozjezd Bia senior v dopoledních hodinách.*

Jak moc je žádaná reklama, pronájem A/V techniky a kina Hvězda?

*Různě a spíše podle konkrétních zájmů či naplánovaných aktivit žadatelů. Obecně za poslední léta poklesl počet zápůjček materiálu a techniky, naopak výrazně vzrostl počet případů placené reklamy a pronájmu sálu a budovy kina Hvězda. V červnu se dokonce v prostoru atria kina uskuteční historicky první svatební obřad...*

Čeká návštěvníky v roce 2012 nějaká významná a nová událost?

*Některé jsem již vzpomenu, z dalších bych zmínil: příprava na on-line uvádění přenosů MET, v létě chystáme přímé promítané přenosy z ME v kopané nebo z OH v Londýně, hlásíme návrat k tradici Zlatých kopulování na konci školního roku i s hudebním hostem, rozvíjíme setkání před oponou (Jan Burian, Vlasta Třešňák, Vašek Koubek), poprvé uskutečníme nedělní dětské odpoledne ve spojení s Domovem dětí Šíkula, kde představíme jejich*

*i naše aktivity a výtvarné díly Malovásku a Animásku, připravuje se zapojení do projektu Moderní dějiny (a film), který vznikl v Ostravě, připomeneme v kině kulatá výročí vzniku Sokola, skautského hnutí nebo atentátu na Heydricha v roce 1942, ve spolupráci s místní Střední uměleckoprůmyslovou školou a polskými partnery chystáme na červen videomapping na budově školy a malou konferenci na téma architektury a designu, chceme se zapojit do Evropského dne hudby, projekce letního kina doplníme o hudební večery živých hostů, spolupracujeme na dramaturgii i zajištění letních kin v Babicích a Modré, na říjen máme potvrzeno divadlo Sklep s Besídkou, máme dramaturgický plán výstav až do poloviny roku 2013, v září bude kino Hvězda oficiální součástí Dne otevřených památek se speciální nabídkou odrůdových specialit, chystáme Dny kultur a filmů zemí Visegrádu (filmy, divadlo, hudba, kuchyně ad.) Bylo by toho hodně.*

Pro děti existuje Bijásek, Malovásek a Animásek, chystá se nebo nabízí se již nějaký program pro starší skupinu obyvatel, které stále přibývá?

*My o této situaci a demografickém vývoji dobře víme, takže kromě baby Bia a Zlatého fondu, kde jsou senioři také zváni a vytváříme jim i dobré vstupní podmínky speciálně pro ně je určeno připravované Bio senior, přenosy nebo záznamy oper a baletů, spolupracujeme s kluby seniorů a akademií třetího věku. Také nabízíme speciálně komponované programy s včasnějším odpoledním uváděním (snímek „Jan Pavel II. – Hledal jsem vás“ v době adventu; série filmů s náboženskou a duchovní tematikou v době Velikonoc, filmové připomenutí hnutí Sokola a Skautu apod.). Podobně jsme také uspořádali setkání pamětníků ke stavbě a otevření kina Hvězda v roce 1967 a prvnímu uváděnému filmu Markéta Lazarová Františka Vláčila.*

Podle jaké metody stanovujete cenu pro promítání filmů, semináře, koncerty, výstavy atd.? Dalo by se obecně říci například dle nákladů spojených s aktivitou, dle konkurence, jako příspěvek nebo jinak individuálně?

*Prvotně vždy podle podkladů od distributora nebo agentury a pak samozřejmě podle všech vámi uváděných momentů. A dále poměr nabídka, poptávka, slevy pro členy našich cyklů, pro seniory, rodinná sleva atd.*



MKUH se nachází v centru bývalého okresního města, čím chce přitáhnout nové návštěvníky z okolí města Uh. Hradiště?

*Kvalitou, pestrou nabídkou, dobrými službami, aktuálními nabídkami a moderním přístupem k divákovi. Kino ve 21. Století už nemůže být strohý a pasivní prostor jen nabídky filmů, ale aktivní kulturní dům, tzv. art house, který přitahuje jakýmsi kódem místa a nabízí pobyt v příjemném prostoru spojeném i s výstavami, programy pro děti, občerstvením, ad. Jakou formou se MKUH propagují na veřejnosti mimo své vlastní události, které pořádá?*

*Těch přístupů je moc, od prezentací na veletrzích a v prostředí cestovního ruchu, přes spolupráci se školami, samosprávami, krajským úřadem, spoluprací s Letní filmovou školou, pořádáním celostátních akcí atd.*

Kde lze získat informace o aktivitách a novinkách MKUH? (webové stránky, facebook, e-mail, letáčky, prostory kina, případně ještě nějaká forma?)

*Všechno, co zmiňujete + 3 verze každotýdenním mailových novinek zapsaným abonentům, média, kulturní rubriky novin a webů, v některých případech i výlep v autobusech MHD, výlepová placená služba, vlastní venkovní panely ve městě, obrazovky v pokladně, powerpointové a video prezentace před představením ad.*

Mají návštěvníci možnost zasahovat do programu a činností kina? (např. výběr filmů, téma seminářů a výstav atd.)

*Ano, tento nástroj – jak např. Filmjukebox, tak i ankety, dotazy a web diskuze na našem webu jsou důležitým pomocníkem a vítanou zpětnou vazbou. Také na konci každého semináře motivujeme účastníky k písemné či mailové zpětné vazbě formou dotazníku – toto se děje už minimálně 4 roky.*

Kolik MKUH zaměstnává stálých zaměstnanců?

*Cca 24, cca 18,5 přepočtených úvazků.*

Jak moc je využíván rezervační systém lístků přes webové stránky, plánuje se v něm udělat nějaké změny?

*Využíván je výrazně a hodně. Problémy máme zejména u těch, kteří si místo zablokují, ale nemají vnitřní poctivost toto brát závazně a naopak tak tento systém zneužívají a poškozují. Nejhorší takové případy se pak dějí u koncertů nebo divadelních kusů. Změny se nabízejí, ale není jednoduché domluvit se s provozovatelem systému.*

Jak dlouho vznikal projekt na rekonstrukci a modernizaci kina?

*Cca 2,5 roku.*

Co bylo hlavním důvodem modernizace? (nové technologie pro promítání, modernizace budovy, nova image kina...)

*Všechno zmíněné a také další dvě věci: nutnost stavebního zásahu po 43 letech od postavení a také oživení a vyčištění budovy od nánosů různých stavebních a architektonických doplňků za desetiletí provozu a snaha vrátit budově co nejvíce původního smyslu a výrazu.*

Jste spokojeni se současným stavem kina, chystáte ještě případně nějaké zlepšení?

*Drobné problémy se najdou vždy a vždy je také co zlepšovat.*

Hlavní barvou v kině je oranžová, dále najdeme barvy zelená a červená, byly tyto barvy vybrány záměrně se skrytým významem barev, aby podvědomě působily na návštěvníky? (nebo důvod barev byl jiný?)

*To je dotaz spíše na architekty, projektanty, městského architekta a investory. Osobně bych preferoval v jistých momentech i jiné barevnosti.*

Existují metody a způsoby na měření spokojenosti návštěvníků MKUH, případně jak získáváte od nich zpětnou vazbu?

*Zejména tím, že uvaděčky a pokladní mají otevřené oči a uši a případné námitky či naopak pochvaly denně zapisují do záznamu dne. Pak také webová stránka s kontaktním mailem i Diskusním fórem. A pak samozřejmě osobní pohyb v terénu, dojmy od diváků a známých slyšené nebo zaznamenané médii.*

**PŘÍLOHA P III: LOGO MĚSTSKÁ KINA UHERSKÉ HRADIŠTĚ**



## **PŘÍLOHA P IV: VIZITKA S ODKAZEM NA DOTAZNÍK**

Vizitka, která byla rozdávána na území Uherského Hradiště a sloužila k podpoření rozšíření elektronické formy dotazníku na internetu.

<p><a href="https://goo.gl/wggxJ">goo.gl/wggxJ</a></p>	<p>Městská kina Uherské Hradiště Dotazník k bakalářské práci Marketingový mix služeb</p>
--	--