

Analýza marketingového komunikačního mixu ve vybrané organizaci

Petra Lačňáková

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: **Petra LAČŇÁKOVÁ**
Osobní číslo: **L09089**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Analýza marketingového komunikačního mixu ve
vybrané organizaci**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizovat místo a úlohu marketingové komunikační činnosti podniku.
2. Vymežit úlohu propagace v komunikačním mixu a nástroje současných trendů propagace.
3. Vypracovat na základě charakteristiky činnosti organizace Volareza analýzu marketingové strategie a komunikačního mixu.
4. Provést dotazníkové šetření a pomocí analýzy SWOT ho vyhodnotit.
5. Navrhnout opatření a postupy pro zkvalitnění marketingového a komunikačního mixu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip. **Moderní marketing**. Praha. Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

[2] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. **Marketingová komunikace**, Praha. Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

[3] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. **Marketingové řízení malých a středních podniků**. Praha. Management Press, ISBN 80-7261-120-8

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.**

Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na Analýzu marketingového komunikačního mixu ve vybrané organizaci. Pro tuto práci byla zvolena vojenská příspěvková organizace Volareza se sídlem v Praze s odloučeným pracovištěm ve Vyškově. Tato firma je zaměřena na vojenské lázeňské a rekreační zařízení.

Teoretická část charakterizuje místo a úlohu marketingové komunikační činnosti podniku. Dále pak marketingový komunikační mix a marketingový průzkum.

V praktické části je na základě charakteristiky činnosti organizace Volareza zpracováno dotazníkové šetření a s pomocí analýzy SWOT navržené opatření a postupy pro zkvalitnění marketingového komunikačního mixu organizace.

Klíčová slova: Marketingová komunikační činnost podniku, marketingový komunikační mix, marketingový průzkum, dotazníkové šetření, analýza SWOT.

ABSTRACT

This bachelor work focuses on the Analysis of marketing communication mix in a selected organisation. A military state-funded organisation called Volareza, which has its official seat in Prague and a detached workplace in Vyškov, was chosen for this work. This company specializes in military spa and holiday facilities.

The theoretical part characterizes the place and task of the company's marketing communication activities, further also marketing communication mix and a marketing survey.

The practical part deals with a questionnaire survey based on description of the activities of Volareza and by means of the SWOT analysis it proposes measures and procedures aimed at improving the quality of the company's marketing communication mix.

Keywords: marketing communication activities of a company, marketing communication mix, a marketing survey, a questionnaire survey, the SWOT analysis.

Touto cestou bych chtěla poděkovat prof. PhDr. Vladimírovi Šefčíkovi, CSc., za cenné rady a připomínky, které mi poskytl při vypracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Karlu Vejlupkovi a Miroslavu Poláchovi, kteří mi umožnili čerpat ze zdrojů VLRZ.

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 právních 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 právních 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 užít 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 9.5.2012


.....
podpis studenta/ky

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MÍSTO A ÚLOHA MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ ČINNOSTI PODNIKU.....	11
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	11
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.3 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY.....	14
1.3.1 Elektronická komunikace (e-business).....	14
1.3.2 Typy kampaní marketingové komunikace	15
1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	18
2.1 REKLAMA	18
2.2 PODPORA PRODEJE.....	19
2.3 PŘÍMÝ MARKETING	19
2.4 PUBLIC RELATIONS	20
2.5 OSOBNÍ PRODEJ.....	20
2.6 SPONZORING, VELETRHY A VÝSTAVY.....	21
3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	23
3.1 VÝZKUM OD STOLU	23
3.2 VÝZKUM V TERÉNU.....	24
3.3 ANALÝZA SWOT	25
PRAKTICKÁ ČÁST	27
4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY	28
4.1 HISTORIE FIRMY	28
4.2 PŘEDSTAVENÍ FIRMY A JEJÍ SOUČASNÝ STAV.....	30
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	38
5.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	38
5.2 CELKOVÉ VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ.....	48
5.3 SWOT ANALÝZA	48
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU.....	50
6.1 NÁVRH NA ZAVEDENÍ ENERGETICKY REDUKOVANÉ STRAVY.....	50
6.2 NÁVRH ZAVEDENÍ OBJEDNÁVKY JÍDEL PŘES INTERNET	51
6.3 NÁVRH JÍDELNÍHO LÍSTKU.....	52
6.4 DOPORUČENÍ	53
ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57

SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM TABULEK.....	59
SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Cílem každé analýzy je identifikovat podstatné a nutné vlastnosti základních částí celku, poznat jejich podstatu a zákonitosti. Analýza komunikačního mixu je vždy velmi aktuálním tématem každého podniku. V současnosti je konkurenční prostředí velmi silné a firmy jsou nuceny udržovat svoji pozici na trhu. Úspěšnost firmy na trhu doprovází neustálá podpora služeb a výrobků, kterou nám přináší správně zvolená marketingová komunikace se zákazníkem.

Na základě ekonomické krize kdy je potřeba zkvalitňovat služby zákazníků a vycházet jim vstříc jsem si zvolila za cíl práce problematiku v závodním stravování. Cílem bakalářské práce je, na základě teoretických znalostí, zjistit současný stav spokojenosti strážníků u VK Vyškov získaný metodou dotazníkového šetření. Analyzovat výsledky šetření a navrhnout zlepšení služeb zákazníků a jejich zdravotní kondici.

Tento cíl práce naplňuji ve dvou částech. V teoretické části se zaměřím na místo a úlohu marketingového komunikačního mixu podniku. Následující kapitola vystihuje marketingový komunikační mix a jeho složky. V poslední části se zaměřím na marketingový průzkum.

V praktické části práce představím organizaci Volareza, která se zabývá vojenskými lázeňskými a rekreačními zařízeními ale také stravováním. Pro svůj výzkum jsem si zvolila Vojenský klub Vyškov, pod který spadá i vojenské středisko Olomouc. Dále pak zpracuji pomocí marketingového výzkumu dotazníkové šetření. V závěru bakalářské práce se zaměřím na doporučení a návrhy pro VKV.

Při zpracování práce jsem vycházela z dokumentů poskytnutých VK Vyškov, archivní dokumentace VLRZ Praha, uzavřené smlouvy mezi AČR a VLRZ Praha, poskytnutých informací Ing. Karla Vejlupka - zástupce ředitele, pana Miroslava Polácha - vedoucího stravovacího úseku Vyškov a praxe. U VK Vyškov jsem příležitostně pracovala jako pomocná síla na VSZ 2000, kde jsem se setkávala s nespokojeností strážníků. Jednalo se o stavbu jídelního lístku, kde se často opakovala stejná jídla. Dále o kvalitě jídla, malých porcích, teplotě jídla, upravenosti a čistotě stolů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÍSTO A ÚLOHA MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ ČINNOSTI PODNIKU

Marketingová komunikace je jednou z nejvíce viditelných a nejnákladnějších částí marketingového mixu. Cílem marketingové komunikace je jak informovat, tak ovlivnit naše nákupní chování. Úkolem komunikace je prodat produkty prostřednictvím komunikace potencionálním zákazníkům.

„Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky.“ [7]

1.1 Komunikační proces

Komunikační proces je obecné předání konkrétního sdělení nebo informací od odesílatele k příjemci. Tento proces se uskutečňuje mezi firmou a jejími potencionálními i současnými zákazníky, prodávajícími a kupujícími ale také mezi firmou a jejími zájmovými skupinami. Mezi zájmové skupiny se například řadí zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, média, akcionáři, investoři. [9]

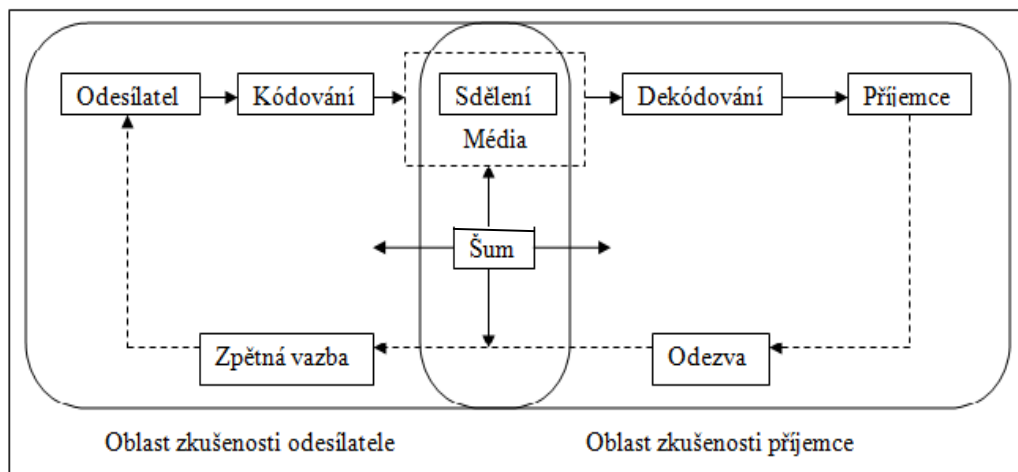
Komunikační proces by měl tedy začínat zevrubnou kontrolou všech potenciálních interakcí mezi cílovými zákazníky a produktem nebo společností. Komunikace zahrnuje devět prvků znázorněných na obrázku 1. Hlavními účastníky komunikace jsou odesílatel a příjemce. Další dva jsou hlavními komunikačními nástroji a to sdělení a média. Dále pak čtyři primární komunikační funkce- kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba. Konečným prvkem je šum v systému.

- **Sdělení** je soubor slov, symbolů či obrázků, který odesílatel vysílá.
- **Média** jsou komunikační kanály, jimiž se přenáší zpráva od odesílatele k příjemci.
- **Dekódování** je proces, jehož pomocí příjemce přiřazuje význam symbolů

zakódovaným odesílatelem.

- **Příjemce** je účastník, který přijímá sdělení zaslané opačnou stranou.
- **Odezva** je reakcí příjemce poté, co byl obeznámen se sdělením.
- **Zpětná vazba** je část odezvy příjemce sdělena odesílateli.
- **Šum** jsou neplánované ruchy či zkreslení, které mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel posílal. [7]

Obrázek 1. Prvky komunikačního procesu. [7]



Zdroj: Vlastní tvorba – Lačňáková. P

Tento model zobrazuje základní faktory dobré komunikace. Odesílatel si má být vědom, které publikum chce oslovit, a jaké odezvi chce dosáhnout. Musí výstižně a správně zakódovat správu, tak aby cílové publikum správně pochopilo cílovou zprávu. Správa je přenášena pomocí médií a to takových, které jsou schopny oslovit cílové publikum. Konečným úkolem odesílatele je postarat se o tvorbu kanálu zpětné vazby aby zjistil reakci publika na danou zprávu. [8]

1.2 Cíle marketingové komunikace

Vytyčení cílů musí vycházet ze strategických marketingových cílů a zřetelně směřovat k dobré konsolidaci firemní pověsti. Mezi nejčastější cíle řadíme:

1. **Poskytnout informace.** Jednou ze základních funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dosažitelnosti daného výrobku nebo služby, přinášet všem cílovým skupinám postačující množství důležitých informací.
2. **Vytvořit a stimulovat poptávku.** Nejdůležitějším cílem většiny činností je vytvořit a zvýšit poptávku po značce výrobku nebo službě. Kladný výsledek komunikační podpory může vést ke zvýšení poptávky bez nutnosti snížení cen.
3. **Diferenciace produktu, firmy, je odlišení se od konkurence.** Cílem je v myslích spotřebitelů vybudovat pozitivní společenství, které si se značkou produktu či firmy spojí.
4. **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** znamená dát najevo výhodu, kterou přináší být vlastníkem produktu či příjemcem služeb. Produkt nebo služba tak může získat právo na vyšší ceny na určitém trhu.
5. **Stabilizace obratu.** Obrat není v průběhu kalendářního roku či let stálý. Změna prodeje může být způsobená sezonním zbožím, cykličností nebo nepravidelností poptávky. Pro výrobce či distributora to znamená jen jediné a to nepravidelnost poptávky během roku a také tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a jiných nákladů. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat uvedené náklady.
6. **Vybudovat a pěstovat značku.** Marketingová komunikace představuje trhu podstatu osobnosti značky, tvoří podvědomí o značce, posiluje známost značky, ovlivňuje postoj zákazníka ke značce ve smyslu vytvářet jedinečné a příznivé asociace. Cílem je vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
7. **Posílení firemní image.** Image firmy ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti. Ti všichni si o firmě vytvářejí představy a názory, na jejich základě pak jednají. Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní

komunikaci firmy v dlouhém období. Zároveň je nezbytná upřímnost v komunikaci včetně přiznání nepříjemných skutečností. [9]

1.3 Komunikace se zákazníky

Prostřednictvím komunikace sdělujeme potenciálnímu zákazníkovi, že dokážeme uspokojit jeho očekávání, potřeby, umíme vyřešit jeho problém, nebo mu nabízíme něco výhodného.

Důvody ke komunikaci se mohou lišit podle identifikovaného členění oslovovaných:

- ♣ **Zákazníkům** oznamujeme, v čem spočívá výhoda našeho dosavadního nebo nového výrobku, informujeme je o místě, kde mohou výrobek získat, o kvalitě, zdůrazňujeme užitek výrobku.
- ♣ **Investorům**, akcionářům, bankám a věřitelům předkládáme výsledky činnosti podniku, které prostřednictvím cílené komunikace s veřejností zdůrazňujeme.
- ♣ **Dodavatelům** předáváme informace o požadavcích na kvalitu, inovaci a včasnosti dodávek.
- ♣ **Distributorům** sdělujeme charakteristické vlastnosti produktů a cenové strategie.
- ♣ **Státním úřadům, pojišťovněm, auditorům, daňovým poradcům** trvale poskytujeme zákonem požadované informace nebo informace na kterých se obě strany vzájemně dohodly.
- ♣ **Zaměstnance** seznamujeme s cíli a záměry podniku, posilujeme jejich pocit sounáležitosti s ním, vyslovujeme jim uznání.
- ♣ **Spolupracovníky** informujeme o svých řešeních a nabízíme jim své zkušenosti.
- ♣ **Mediální obce**, oslovujeme za účelem získání její kladné pozornosti a budování dobré image podniku.
- ♣ **S konkurencí** můžeme být v profesním svazku v různých seskupeních a společenstvích. [2]

1.3.1 Elektronická komunikace (e-business)

Elektronický on – line marketing a obchod se stává jako jeden z konkrétních projevů revoluce v oblasti informačních a komunikačních technologií plno hodnotnějším partnerem

kamenných obchodů. Internet se stal hlavním nástrojem elektronické komunikace. Samozřejmě se pro nás stal prodej letenek, vstupenek na koncerty, ale i prodej spotřebního zboží prostřednictvím internetu, který je pro nás stal často vyhledávanou službou pro svou operativnost, snadnou dostupnost, pohodlnost a nižší cenu. Největší předností marketingové reklamy v marketingové komunikaci na rozdíl od tiskové, televizní a rozhlasové reklamy je možnost v reálném čase ověřovat aktivní reakce a podle toho i účinnost marketingové komunikace. Počet příjemců internetového reklamního sdělení lze snadno měřit návštěvností či počtem kliknutí na reklamní banner.

V roce 1989 Tim Bernes- Lee prezentoval novou organizaci dat prostřednictvím webových stránek a velmi brzy na to se objevuje nový fenomén a to e- business jako elektronický marketingový a distribuční kanál mezi výrobcí a konečnými zákazníky a vznikají první elektronické obchody. Záhy na to je definována typologie elektronického byznysu a obchodování, vycházející z koloběhu elektronických informací mezi čtyřmi subjekty: **A (Authority** = státní správa a samospráva), **B (Business** = podniky, organizace, producenti hodnot), **C (Customers/Consumers** = zákazníci/spotřebitelé), **E (Employees** = zaměstnanci jako tvůrci i uživatelé hodnot-produktů). Vzniká tak matice binárních operací znázorněná níže na obrázku. [2]

Obrázek 2. Matice binárních obchodních operací. [2]

A2A	A2B	A2C	A2E
B2A	B2B	B2C	B2E
C2A	C2B	C2C	C2E
E2A	E2B	E2C	E2E

Zdroj: Vlastní tvorba – Lačňáková. P

1.3.2 Typy kampaní marketingové komunikace

Pro marketingovou komunikaci podniku s veřejností se používají tyto typy dílčích marketingových kampaní:

- 1. Imagová kampaň.** Cílem kampaně je prostřednictvím marketingové komunikace

se zákazníkem posílit image podniku, image vlastního produktu, hodnoty značky a hodnoty vlastních konkurenčních výhod.

2. **Produktová kampaň.** Jejím cílem je v rámci komunikace se zákazníkem prezentovat informace o hodnotách konkurenčních výhod produktu a užitečných plnicích očekávání zákazníků.
3. **Kampaně typu sales promotion.** Jedná se o kampaně zaměřené na klíčové a potenciální zákazníky. Cílem je zařídit, aby náš výrobek byl na nejlepším prodejním místě a prodejci jej chválili, přimět zákazníka ke zkušební koupi výrobku, podpořit prodej zavedeného výrobku a zvýšit hodnotu jeho značky, udržet si klíčového zákazníka a získat potenciálního zákazníka, docílit přetažení zákazníku od konkurentů.
4. **Zvací a upomínací komunikační kampaň.** Cílem kampaně je pozvání na konkrétní časový interval a místo, kde bude probíhat určitá akce. Komunikačním prostředkem a nástrojem může být cokoliv, co má potenciál efektivní komunikace se zvoleným publikem. [2]

1.4 Integrovaná marketingová komunikace

„Koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“ [7]

Moderní firemní komunikace již není jen součástí marketingového mixu, ale je spjata s personální politikou a dalšími funkcemi podniku. Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru pro jednotlivé skupiny. Takové pojetí se nazývá integrovaná marketingová komunikace. Kterou chápeme jako ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, medií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Tento proces je plánován jednotně a organizovaně. V integrované komunikaci se využívá velkého počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou.

Výhody integrované komunikace jsou:

- ✦ **Cílenost** je oslovení každé konečné skupiny jiným způsobem.
- ✦ **Úspornost a účinnost** je dosahována správnou kombinací komunikačních nástrojů.
- ✦ **Vytváření jasného positioningu značky** znamená zformovat v myslích zákazníků jednotný obraz.
- ✦ **interaktivita** je dialog a naslouchání názorů toho, komu je zpráva určena.

Integrovaná komunikace má ale i své slabé stránky, kterými může být riziko nekonzistentní komunikace firmy jako celku nebo riziko určité uniformity komunikace. [9]

2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, je prostředkem jak veřejnost seznámit s novými výrobky a také s jejich prodejci a výrobcí. Cílem komunikačního mixu je obeznámit co největší množství spotřebitelů s novým výrobkem a následně tak zvýšit poptávku, popřípadě upevnit podvědomí o značce nebo výrobku na trhu. K tomu nám pomáhají složky komunikačního mixu, kterými se zabývá tato kapitola.

2.1 Reklama

Reklamou se rozumí placená neosobní, masová komunikace. Jejím cíle je informovat spotřebitele a zároveň ovlivnit jejich chování. Podniky mohou prostřednictvím reklamy dobře stimulovat odbyt svých výrobků. Reklama může mít zaměření na několik cílových skupin, jako jsou například domácnosti, výrobní podniky, maloobchody, studenti, sportovci. Působí celoplošně na území celé republiky. Prostřednictvím reklamní informujeme o novém výrobku nebo o činnosti některé instituce.

V okamžiku, kdy si firma zvolí reklamu pro své výrobky, měla by vypracovat reklamní plán. Součástí reklamního plánu by měly být cíle podnikové reklamy, stanovení finančního rozpočtu na reklamu, rozhodnutí o tvorbě sdělení a využití médií. [12]

Druhy reklamy

Na reklamu můžeme dnes narazit v mnoha různých podobách. Reklamu můžeme rozdělit do několika skupin:

- televizní reklama,
- tisková reklama (inzerát, akční letáček),
- světelná reklama,
- rozhlasové spoty,
- mobilní reklama (reklama na autech či jiných dopravních prostředcích),
- venkovní reklama (plakáty, billboardy a reklamy na domech),
- alternativní reklama (chodící reklama, reklama na lavičkách a zastávkách městské hromadné dopravy),
- propagační předměty (trička, propisky, zapalovače potištěné sloganem nebo logem propagované firmy)

- internetová reklama. [14]

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Jde o komunikační akci, která má vytvářet dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastnosti jsou omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. Podpora prodeje může být mnohem efektivnější než reklama a většina dalších nástrojů marketingové komunikace. Přestože hlavním účelem podpor je okamžité iniciování prodeje, může být tento nástroj využit strategicky, k vytváření testovacích nákupů a z toho vyplývajících efektů učení, změn postojů ke značce a posílení věrnosti k ní. [1]

Pro podporu prodeje zboží můžeme využít mnoho nástrojů. Nástroj je volen podle cíle, kterého chce firma dosáhnout. Mezi hlavní nástroje podpory prodeje konečným spotřebitelům patří vzorky, kupony, prémie, cenové stimuly, vystavení zboží, soutěže a loterie, dárky a věrnostní prémie.

V distribuční síti je podpora prodeje zaměřena na velkoobchodní a maloobchodní článek. Cílem je přesvědčit jej, aby se ve větším rozsahu zapojil do distribuce a prodeje výrobků. K hlavním nástrojům podpory prodeje v distribuční síti patří společná reklama, obchodní slevy, veletrhy a výstavy. [12]

2.3 Přímý marketing

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy, nebo transakce v jakémkoliv místě.“ [5]

Výhodami přímého marketingu jsou úzký kontakt se zákazníky, dobré zacílení a měření výsledků kampaně přímého marketingu. Druhy přímého marketingu podle způsobu oslovení:

- Telemarketing (přímé oslovení zákazníka prostřednictvím telefonu)
- E-mailový marketing (zasílání nevyžádaných zpráv)
- Prodej poštou

- Televize a rozhlas [15]

2.4 Public Relations

Public relations neboli „vztahy s veřejností“. Výkon této činnosti nesměruje jen do oblasti sdělovacích prostředků. Firmy mají specializovaná oddělení, která jsou určena sledovat PR. Jejich úkolem je trvale zkoumat všechny stránky styku firmy s veřejností. Oddělení PR vykonává pět hlavních činností, z nichž některé přímo podporují výrobky:

- vztahy s tiskem,
- publicita výrobku,
- firemní komunikace,
- ovlivňování,
- poradenství.

Oddělení PR kriticky sleduje vystupování všech zaměstnanců, od ředitele přes náměstky a vedoucí oddělení až po řadové pracovníky. Pomocí PR firma udržuje vztahy s okolím a veřejností, jedná se o cílenou činnost, která by měla zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávat zpětné vazby a další informace od veřejnosti. [5,10]

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je mezilidská část komunikačního mixu a je dvousměrnou osobní komunikací mezi prodejci a jednotlivými zákazníky. Osobní prodej může být ve složitých prodejních situacích daleko úspěšnější než reklamní kampaň. Prodejci mají lepší příležitost toho o zákazníkovi zjistit více, dozvědět se podrobnosti o jeho problémech. Mohou marketingovou nabídku upravit tak aby vyhovovala přáním zákazníků, a mohou sjednat podmínky prodeje. Dále budují dlouhodobé osobní vztahy s klíčovými osobami, které přijímají rozhodnutí. [3]

Dříve než dojde k osobnímu kontaktu prodávajícího a kupujícího, musí podnik v rámci svého marketingového plánu provést segmentaci trhu a tržní zacílení. Dále určí typ zákazníku, který osloví. Podnikové záměry si každý prodejce určuje ve vlastním plánu. Vytyčí si na které zákazníky se bude obracet, jaké jsou jejich potřeby a přání. Proces prodeje se uskutečňuje zpravidla v šesti fázích:

- průzkum

- kontakt
- prezentace
- řešení připomínek
- závěr a další kontakt se zákazníkem. [12]

2.6 Sponzoring, veletrhy a výstavy

Sponzoring je nástroj komunikace na podporu dané události, akce, produktu či služby. Je to obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů nebo služeb, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Poskytuje finance či jiné prostředky a za to se mu dostává protislужba. Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a nijak nesouvisejí s odpočtem z daní, jako je tomu u darů. Je několik druhů sponzoringu:

- sportovní sponzoring,
- kulturní sponzoring,
- společenský sponzoring
- vědecký sponzoring,
- ekologický sponzoring,
- sociální sponzoring,
- profesní sponzoring
- komerční sponzoring. [16]

Veletrhy a výstavy

Podobně jako přímý marketing a osobní prodej jsou výstavy a veletrhy více osobní, a tedy podnikovým komunikačním nástrojem. Výstavy se dají rozdělit na veřejné a obchodní.

Veřejné neboli všeobecné veletrhy, jsou určeny veřejnosti a lze určit dva typy:

- obecné (zaměřeny na širokou veřejnost, vystavují rozsáhlý počet výrobků a služeb),

- specializované (zaměřují se na určitý segment veřejnosti, jejich cílem je informovat)

Obchodní výstavy slouží odborníkům z určité oblasti aktivit nebo průmyslových odvětví.

Dělíme je na čtyři typy:

- horizontální veletrhy (průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby cílové skupině jiného odvětví),
- vertikální veletrhy (průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby cílové skupině stejného odvětví),
- výstavy spojené s konferencemi (mají malý dosah, ale mohou být vysoce efektivní díky vybrané cílové skupině),
- obchodní trhy (účastníci si pronajmou stánek, kde mají vystavené vzorky a snaží se je prodat) [1]

3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Pomocí marketingového průzkumu se shromažďují a vyhodnocují informace. Snaží se najít odpověď na otázky, které se týkají nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitřní a vnější podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.

„Cílem marketingového průzkumu je získat průhlednost trhu, tržního segmentu jako východiska pro jeho dynamické zpracování. Hlavní aktivitou průzkumu je tedy sběr informací v okruzích výrobek, místo prodeje, propagace, jejich analýza, hodnocení, třídění a předávání.“ [13]

Marketingový výzkum se dělí na dva typy: výzkum od stolu a výzkum v terénu.

3.1 Výzkum od stolu

Probíhá na základě účelově shromážděných, získaných písemných informací, které se zabývají danou otázkou. Zde je potřeba dávat velký pozor na zastaralost informací z těchto materiálů, nejrychleji zastarávají knihy o daném tématu. Menší nebezpečí zastarávání je u odborných časopis, kde je napsán i datum. Značně aktuální je sborník z vědeckých konferencí, neboť zde se vydavatelé snaží jej vydat co nejdříve. Nejmenší časovou ztrátu vykazuje denní tis, zprávy a osobní informace, předané písemně. [4]

Průzkum od stolu představuje první fázi sběru a zpracování informací, a to informací z interních zdrojů (finanční a účetní výkazy, bilance, soupisy zboží, statistické údaje a informace z paměťového systému počítače) a ze sekundárních statistických zdrojů (ročenky, almanachy, výroční zprávy podniků). Těžištěm tohoto průzkumu je aktuální situace trhu vzhledem k jeho potřebám k prodeji a konkurenci. Analyzují se základní informace charakterizující konkrétní tržní segment, jako například počet obyvatel, rozloha regionu, hrubá výroba. Jedná se o trvalou činnost vytvářející kvalitativní a kvantitativní podmínky pro realizaci výrobku nebo služby (komu, kdy, v jakém množství a kvalitě, jakým způsobem, v jaké ceně). [13]

3.2 Výzkum v terénu

Doplňuje a ověřuje předběžné informace o určitém marketingovém problému, který chce podnik řešit. Základem je osobní styk s informátory, který je časově náročný a nákladný, je nutné předem vytypovat, s kým se bude v terénu jednat. Podniky si často z důvodu vysokých nákladů a časové náročnosti nechávají dělat výzkum v terénu na objednávku ve specializovaných agenturách, které se výzkumem zabývají jako svou hlavní činností.

Nástroji pro samotný výzkum jsou osobní pohovory či rozhovory-*interview*, a dále *dotazníky*, tedy písemné materiály.

Interview dělíme na osobní a skupinový.

Osobní pohovor či rozhovor může být realizován s jednotlivcem nebo skupinou osob. V rozhovoru s jednotlivcem jsou předem připravené a definované otázky, na které respondent odpovídá. Hlavní je připravit podrobný plán rozhovoru a ten dodržet. Samozřejmě se může stát, že se rozhovor obrátí i k neplánovaným tématům a otázkám. Nejobtížnější je když respondent odpovídá málo a neochotně a naopak, kdy jej není možno udržet v plánované linii rozhovoru. S tím vším musí ten, kdo rozhovor vede počítat. Základní zásadou rozhovorů je taktnost a ohleduplnost.

Pro skupinový rozhovor platí to samé co pro osobní rozhovor, kde je navíc problém složení skupiny. Plán skupinového rozhovoru je mnohem volnější než rozhovor s jednotlivcem, neboť se zde často setkáváme s diskusí nebo jí dokonce plánujeme a zde pak nastává druhé umění a to je moderátorské. U rozhovoru ve skupině je třeba navození neformální, neoficiální atmosféry, ale zároveň je nutné udržet plán rozhovoru.

Dotazník je ve většině případů předtištěný formulář, který je uspořádán tak, aby byl pro respondenta pohodlný a rychle vyplnitelný tak aby dotazy byly jednoduché, srozumitelné a vedly k jednoznačným odpovědím. Klíčovým bodem dotazníkových průzkumů je to, zda respondent bude ochoten dotazník alespoň částečně odpovědným způsobem vyplnit, neboť je v tomto směru svobodný a dotazník vyplňuje dobrovolně.

Metoda dotazníková má oproti rozhovoru nevýhodu v tom, že zde nemůže řídit proces výzkumu podle plánu, protože nevíme, kolik procent rozeslaných či předaných dotazníků se vrátí. [3,4]

3.3 Analýza SWOT

Analýza SWOT je jednou ze čtyř složek situační analýzy, která zahrnuje:

- popis současné situace,
- analýzu SWOT,
- hlavní problémy, jímž podnik čelí,
- hlavní předpoklady ohledně budoucnosti. [6]

Analýza SWOT na základě strategického přezkoumání zjišťuje klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Přezkoumání nabízí velké množství dat různého významu a spolehlivosti. Analýza SWOT tyto data zpracovává. [7]

Příležitosti a hrozby

Společnost musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, kterým čelí. Účelem analýzy je předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu. Příležitosti a hrozby se zaměřují na externí prostředí firmy, které nemůže podnik tak dobře kontrolovat. Přestože nemůže podnik kontrolovat externí faktory, může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, ekonomických, demografických, technických, politických, legislativních, sociálních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. V praxi tvoří SWOT analýzu soubor potřebných externích a interních podnikových analýz. K externím faktorům firmy se řadí například devizový kurz, změna úrokových sazeb v ekonomice, fáze hospodářského cyklu. [7,17]

Silné a slabé stránky

V analýze SWOT silné a slabé stránky nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Vnitřní faktory například mohou být, výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů. Silné a slabé stránky jsou měřeny interním hodnotícím procesem nebo ben-

chmarketingem (srovnáváním s konkurencí). Jsou to ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (podnikové zdroje, aktiva dovednosti). [7,17]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Správa vojenského lázeňského rekreačního zařízení byla založena v 50. letech za účelem komplexní péče o zdraví příslušníků ČSLA. Zahrnovala nejen kvalitní léčebně diagnostický proces, ale i důsledné rozvíjení léčebné prevence pro vojáky, na které jsou kladeny vysoké nároky jak na úroveň bojové techniky, tak i na fyzickou zdatnost a psychickou odolnost. Ve vojenských lázeňských ústavech byla léčebně preventivní péče poskytována v součinnosti s hlavními odborníky zdravotnické služby, a tak byla v plné míře zajištěna aplikace moderních léčebných a rehabilitačních metod. Pokud se jedná o vojenské zotavovny, ty svým umístěním v mimořádně příznivých klimatických podmínkách a estetickém prostředí poskytovaly jak aktivní odpočinek, tak i mnohostranné kulturní a společenské možnosti pro vojáky z povolání a jejich rodinné příslušníky, pro vojenské důchodce, účastníky odboje a občanské pracovníky vojenské správy.

4.1 Historie firmy

SVLRZ v 50-90 letech spravovala a provozovala tyto vojenské lázeňské ústavy a zotavovny:

Vojenský lázeňský ústav Karlovy Vary, který po celou dobu své existence sloužil jako armádní zdravotnické zařízení.

Vojenský lázeňský ústav Mariánské lázně, který byl zřízen v roce 1948 rozkazem MNO. Byly mu předány budovy na Mírovém náměstí, které dříve sloužily jako posádkové ubytovny.

Vojenský lázeňský ústav Františkovy lázně, jehož provoz se zahájil 1.5.1955 byl pojmenován Dům Kijev. V rozmezí prvních deseti let bylo toto zařízení postupně převáděno na dominující onemocnění v ČSLA, onemocnění oběhového systému, tedy na lázeňskou kardiologii.

Vojenský lázeňský ústav Teplice byl v letech 1949-52 renovován s přihlédnutím k tehdejší nejmodernější požadavkům balneologie. Nový lázeňský provoz byl po rekonstrukci zahájen v červnu 1952 a tehdy se zde začali poprvé léčit příslušníci naší nové československé armády.

Vojenský rehabilitační ústav Slapy je jednou z nejvýznamnějších rekreačních oblastí. Ústav, který vznikl ve třicátých letech na bázi rekreačních zřízení a v prostorách určených původně k jiným účelům, ocitá se v osmdesátých letech v havarijním stavu a nevyhovuje

současným požadavkům. Výstavba měla být zahájena v roce 1975, ale bohužel, z toho vládou schváleného záměru sešlo a tak se postupně upravují staré objekty. Otázka vybudování nového ústavu je nahrazena nouzovým řešením postupné rekonstrukce.

Vojenská ozdravovna Jeseník – lázně, jejíž historie začíná v roce 1948, kdy ČSLA převzala sanatorium Ziffer, s výhledem vybudovat první vojenskou leteckou ozdravovnu. Bylo rozhodnuto provést jen nejnútnejší, i když nákladné opravy, aby ústav mohl sloužit co nejdříve svému účelu. Provoz zde, byl slavnostně zahájen v březnu 1951.

Vojenská zotavovna Bedřichov je jedním z rekreačních míst v nejvyšších horách ČSR v Krkonoších. V roce 1945 po osvobození bylo uvedeno do provozu zařízení z první republiky, které tehdy sloužilo jako rekreační zařízení zemského velitelství Praha.

Vojenská zotavovna Špičák se nachází v bohatém prostředí krásné šumavské přírody. Budovu Rixi převzala v roce 1948 ČSLA a stala se vojenskou zotavovnou. Největší přestavbou prošla v letech 1965-1968.

Vojenská zotavovna Ovčárna pod Pradědem se v roce 1946 dostala do správy Čs. armády jako vojenské rekreační zařízení. V 50 letech byl celý objekt opraven.

Vojenská zotavovna Malý Šišák se nachází v lokalitě Špindlerův Mlýn. Po roce 1948 byl objekt v národní správě a v roce 1951 byl předán do užívání MNO.

Vojenská zotavovna Vranov nad Dyjí byla vybudována v letech 1949 -1950. Byla vybudována z velkého dřevěného domu, který sloužil za války jako objekt zajateckého tábora ve Znojmě. Významnou změnou v provozu VZ Vranov bylo od června 1982 organizování výměnné rekreace pro příslušníky Sovětské armády.

Vojenská zotavovna Měřín se nachází v pěkném rekreačním místě u Slapského jezera. V roce 1961 se vytvořila nová koncepce, vojenské rekreace a začala se budovat nová zotavovna. Provoz VZ byl vždy zahájen v měsíci květnu a končil v říjnu.

Vojenská zotavovna Olšina - Jenišov je letní sezónní zotavovna, která leží v jižní části Šumavy. Po spletité historii byla budova předána k dispozici armádě a bylo rozhodnuto o jejich využití pro rodinnou rekreaci a předání do Správy VLRZ.

Vojenská zotavovna Bítov nad Dyjí se nachází v přírodním zákoutí u mělké písčité pláže Bítovské zátoky. Vznik vlastní vojenské zotavovny lze z dosažitelných pramenů časově zařadit do let 1949-1950. [11]

4.2 Představení firmy a její současný stav

Od 1. ledna 1992 byla zřízena příspěvková organizace VLRZ rozkazem ministra obrany ČSFR. Předmětem podnikání je maloobchod se smíšeným zbožím, zapsaný v Živnostenském listě, který vydala Městská část Praha 10, Úřad městské části, odbor živnostenský, 101 38 Praha 10 – Vršovice, Vršovická 68/1429. Zřizovatelem příspěvkové organizace Vojenská lázeňská a rekreační zařízení je Ministerstvo obrany České republiky. Sídlo VLRZ je Praha 10, Magnitogorská 12/1494, 101 00, IČO 00000582. Předmět a rozsah hlavní činnosti je poskytovat a zabezpečovat pro oprávněné osoby preventivní rehabilitaci, lázeňskou, léčebnou, zdravotní a rekreační péči a plnit další úkoly v souladu s následujícím předmětem hlavní činnosti:

- preventivní rekreace
- společná rekreace
- zabezpečování provozu domovů péče o válečné veterány
- pobyty a akce rekreačního léčebného, lázeňského a poznávacího typu v tuzemsku i zahraničí včetně výměnných
- dětské léčebné a jiné ozdravné pobyty
- zabezpečování stravovacích služeb, společenských, kulturních a sociálních aktivit ve vojenských klubech
- spolupráce s partnerskými organizacemi ministerstev obrany a ozbrojených sil států, s nimiž jsou uzavřeny dohody o spolupráci
- zabezpečování úkolů vyplývajících pro VLRZ z Plánu mobilizačních rozvinutí vojsk
- poskytování zdravotní péče ve vojenských zařízeních
- poskytování pomoci při náboru nových příslušníků ozbrojených sil ČR
- zabezpečování závodního stravování v součástech ozbrojených sil ČR

Rozsah a předmět jiné činnosti:

- Provozování různých druhů pobytů a akcí rekreačního, ozdravného a poznávacího typu v tuzemsku i v zahraničí
- poskytování stravování, ubytování a s tím spojených služeb
- organizování a zabezpečování významných kulturních akcí, sportovních, odborných a reprezentačních akcí

- provozování všech druhů dopravních služeb
- provozování směnářské činnosti
- provozování prodeje zboží – maloobchod se smíšeným zbožím, se širokým sortimentem a specializovaný prodej – textilem, oděvy, textilní galanterií
- provozování sportovišť, sportovních a sportovně rehabilitačních center, včetně lyžařských vleků a obdobných zařízení
- provozování kulturních a obdobných zařízení, jako jsou kina, divadla, společenská a přednášková centra
- půjčování sportovního vybavení a jiných předmětů k využívání volného času
- provádění nákupu a kompletace služeb
- provozování zařízení hotelového, restauračního a obdobného typu
- provozování zařízení lázeňského a léčebného typu
- poskytování služeb rehabilitačního, relaxačního a kosmetického typu
- poskytování léčení, doléčování a ostatních zdravotnických služeb
- provozování vodovodů a kanalizací
- poskytování telekomunikačních služeb
- poskytování přípravných stavebních a zemních prací
- technická činnost v dopravě

Prostředky získané z těchto činností je VLRZ povinna využívat ke zkvalitnění své hlavní činnosti. VLRZ je právnickou osobou. Organizace se nezapisuje do obchodního rejstříku. Statutárním orgánem je ředitel, který řídí činnost a rozhoduje o všech jejích záležitostech. Ředitele do funkce jmenuje a z funkce odvolává ministr obrany ČR. VLRZ je zřízena na dobu neurčitou.

V současné době provozuje VLRZ tyto Vojenské zotavovny, lázeňské léčebny a Vojenské kluby:

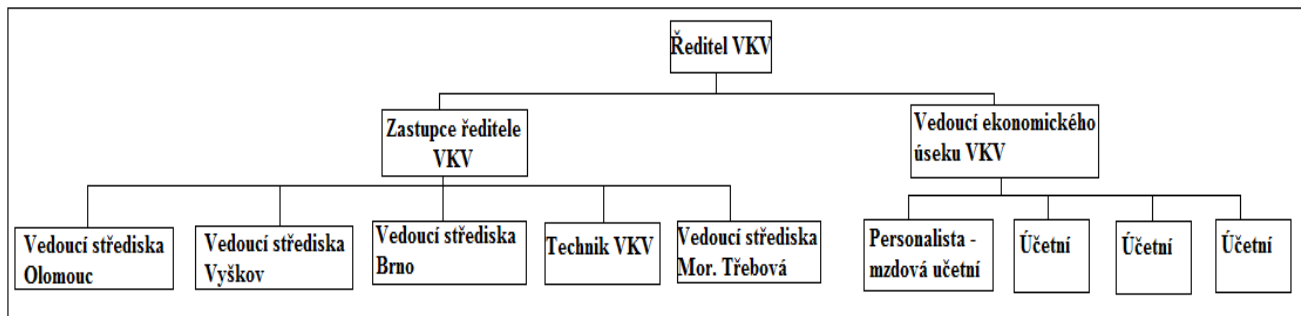
1. VZ Bedřichov
2. VZ Malý Šišák
3. VZ Ovčárna
4. VZ Měříň
5. VZ Bítov
6. VZ Vranov
7. VLL Karlovy Vary
8. VLL Františkovy Lázně

9. VLL Teplice
10. VRÚ Slapy nad Vltavou
11. VK Praha
12. VK Vyškov

Bakalářská práce je zaměřena na Vojenský klub Vyškov, který poskytuje stravovací služby. Byl zřízen 1. 7. 2005. Jeho hlavní činností je závodní stravování a vedlejší činností, restaurace a kantýny. Hlavním cílem VK Vyškov je zabezpečit příslušníkům AČR a občanským zaměstnancům závodní stravování.

Celková struktura VK Vyškov

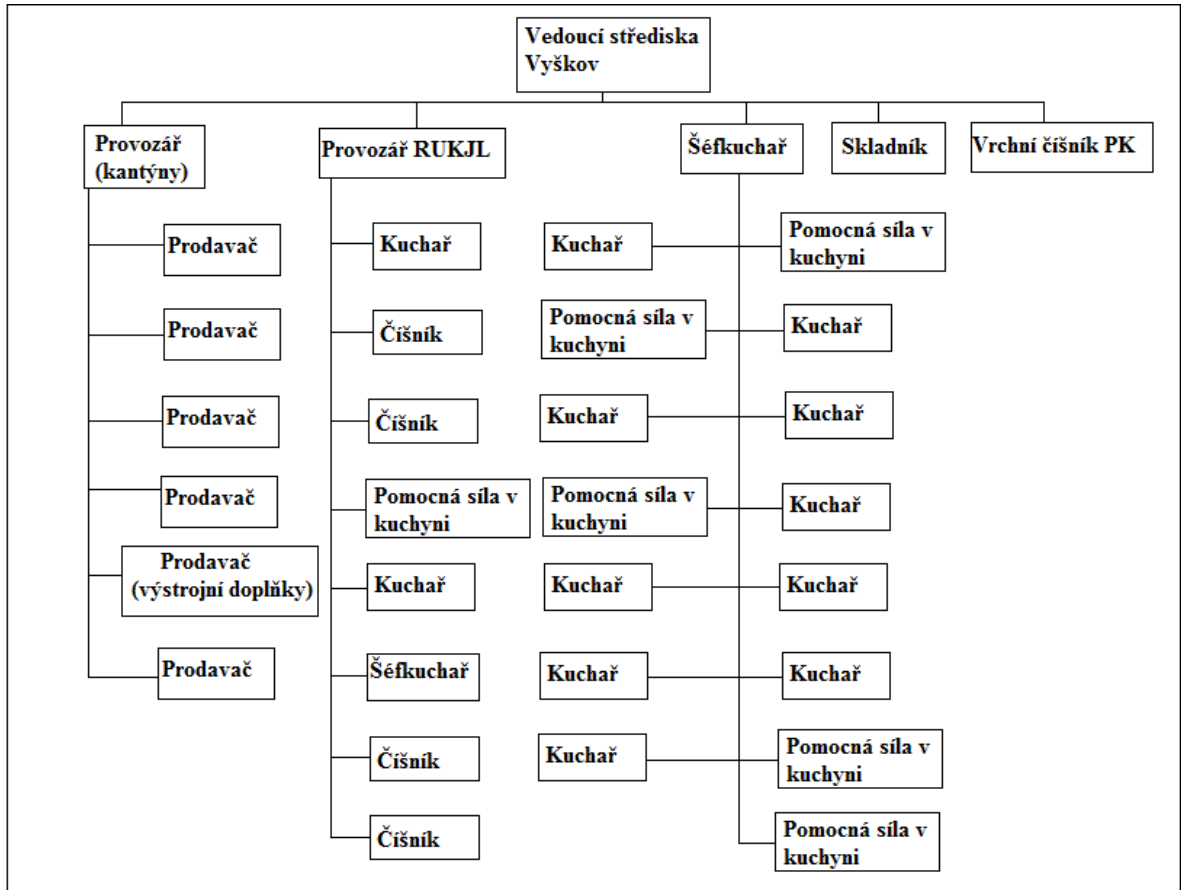
Obrázek 3. Celková struktura VKV



Zdroj: Vojenský klub Vyškov

Struktura VK Vyškov

Obrázek 4. Struktura VKV



Zdroj: Vojenský klub Vyškov

VK Vyškov provozuje tato střediska:

- Vyškov
- Olomouc
- Moravská Třebová
- Brno

S vojenskými útvary Vyškov, Olomouc, Moravská Třebová a Brno byla uzavřená smlouva o poskytování stravování v těchto posádkách. Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou 5-ti let. Poskytovatel a objednatel se dohodli na tom, že Smlouvu může vypovědět kterákoliv ze smluvních stran i bez udání důvodu s výpovědní lhůtou v délce 3 měsíce, která začne

běžet prvním dnem kalendářního měsíce následujícího po doručení výpovědi druhé smluvní straně.

Ze smlouvy dále vyplývá, že poskytovatel je povinen při poskytování služeb připravovat a vydávat jednotlivé stravní dávky tak, aby strávníci měli vždy následující možnost výběru:

a) závodní stravování:

oběd: 1 druh polévky, 4 druhy hlavních jídel, 2 druhy studeného jídla, 1 druh minutky, vedle toho chléb a minimálně 0,3l nápoje.

b) bezplatné stravování pracovní dny:

Snídaně: 2 druhy, k tomu chléb, pečivo, teplý nápoj (káva, čaj)

Oběd: 1 druh polévky, 4 druhy hlavních jídel, 1 minutka, 1 zeleninový a 1 ovocný talíř, kompot, zeleninový salát, moučník, chléb a minimálně 0,3l teplého i studeného nápoje.

Večeře: 2 druhy, studený balíček, chléb, nápoj

c) bezplatné stravování nepracovní dny:

Snídaně: 1 druh, chléb, pečivo, teplý nápoj (káva, čaj)

Oběd: 1 druh polévky 2 druhy hlavních jídel, 1 druh studeného jídla, k tomu pečivo, teplý nebo studený nápoj

Večeře: 2 druhy, studený balíček, nápoj

V dnešní těžké době plné konkurence platí heslo, „Náš zákazník náš pán“ a tak na žádost strávníků se poskytované služby rozšířily na:

Snídaně: 4 druhy, 1 druh studeného jídla, teplý nápoj (káva, čaj, mléko)

Oběd: 2 druhy polévky, 4 druhy hlavního jídla, 2 minutky, 1 ovocný talíř, 1 zeleninový talíř (různé druhy salátů), 2 druhy kompotů, 5 druhů zeleninových salátů chléb, 3 druhy nápojů

Večeře: 2 druhy, studený balíček, chléb, nápoj

Dalším bodem smlouvy je tvorba cen hlavních jídel. VK Vyškov je povinen zabezpečit přípravu jednotlivých stravních dávek snídaní – obědů – večeří v hodnotě spotřebovaných potravin podle platného nařízení Náčelníka Generálního štábu AČR. Hodnota náležitosti je hodnotou potravin vydaných k přípravě jednotlivé stravní dávky v pořizovací ceně včetně DPH. Od limitu základní stravní dávky je osvobozeno placení stravného ostatními stravníky.

Dále se musí porovnávat hodnota spotřebovaných potravin s náležitostí. Úspora nebo schodek hospodaření se musí převádět během kalendářního roku z měsíce na měsíc tak, aby úspora na konci roku nebyla vyšší než 5% průměrné měsíční finanční hodnoty hlavních jídel.

Při závodním stravování hradí MO za vlastní strážníky další náklady (tj. mzdové a provozní), strážník hradí výši náležitosti sníženou o příspěvek FKSP. Vlastní strážníci ve dnech, kdy nemají nárok na příspěvek (např. víkend, dovolená) hradí cenu jako cizí strážník. U minutky tj. výběrového jídla, hradí výši náležitosti výběrového jídla sníženou o příspěvek FKSP. MO hradí pouze náklady do výše závodního stravování. Cizí strážníci hradí výši náležitosti, mzdové a provozní náklady. Dále náklady za dodávku elektrické energie, vody tepla apod. ve výši 5,- Kč včetně DPH na jedinou stravní dávku.

Tabulka 1. Ceny stravních dávek od 1.4.2012 20% DPH Vyškov

Název SD	Druh jídla	Hodnota s DPH	Hodnota bez DPH	Režijní náklady		odvod AČR s DPH	odvod AČR bez DPH	cena celkem s DPH	cena celkem bez DPH
				S DPH	bez DPH				
Základní SD	Snídaně	38,00 Kč	31,67 Kč	49,00 Kč	40,83 Kč			87,00 Kč	72,50 Kč
	Oběd	43,00 Kč	35,83 Kč	49,00 Kč	40,83 Kč			92,00 Kč	76,66 Kč
	Večeře	35,00 Kč	29,17 Kč	49,00 Kč	40,83 Kč			84,00 Kč	70,00 Kč
	Celodenní	116,00 Kč	96,66 Kč	147,00 Kč	122,50 Kč			263,00 Kč	219,16 Kč
SD pro žáky	Snídaně	42,00 Kč	35,00 Kč	49,00 Kč	40,83 Kč			91,00 Kč	75,83 Kč
	Oběd	50,00 Kč	41,67 Kč	49,00 Kč	40,83 Kč			99,00 Kč	82,50 Kč
	Večeře	37,00 Kč	30,83 Kč	49,00 Kč	40,83 Kč			86,00 Kč	71,66 Kč
	Celodenní	129,00 Kč	107,50 Kč	147,00 Kč	122,50 Kč			276,00 Kč	229,99 Kč
SD pro výsadkáře	Snídaně	42,00 Kč	35,00 Kč	49,00 Kč	40,83 Kč			91,00 Kč	75,83 Kč
	Oběd	56,00 Kč	46,66 Kč	49,00 Kč	40,83 Kč			105,00 Kč	87,50 Kč
	Večeře	38,00 Kč	31,67 Kč	49,00 Kč	40,83 Kč			87,00 Kč	72,50 Kč
	Celodenní	136,00 Kč	113,33 Kč	147,00 Kč	122,50 Kč			283,00 Kč	235,82 Kč
Přidávky potravin	A	4,00 Kč	3,33 Kč					4,00 Kč	3,33 Kč
	B	10,00 Kč	8,33 Kč					10,00 Kč	8,33 Kč
	C	17,00 Kč	14,17 Kč					17,00 Kč	14,17 Kč
	D	17,00 Kč	14,17 Kč					17,00 Kč	14,17 Kč
Minutka		52,00 Kč	43,33 Kč	49,00 Kč	40,83 Kč			101,00 Kč	84,16 Kč
MENU 3		35,00 Kč	29,17 Kč	49,00 Kč	40,83 Kč			84,00 Kč	70,00 Kč
MENU 4		40,00 Kč	33,33 Kč	49,00 Kč	40,83 Kč			89,00 Kč	74,16 Kč
Cizí strážník	1,2,3,4,5,6,	43,00 Kč	35,83 Kč	49,00 Kč	40,83 Kč	5,00 Kč	4,17 Kč	97,00 Kč	80,83 Kč
	minutky	52,00 Kč	43,33 Kč	49,00 Kč	40,83 Kč	5,00 Kč	4,17 Kč	106,00 Kč	88,33 Kč
	zvýhod.	43,00 Kč	35,83 Kč	24,00 Kč	20,00 Kč	5,00 Kč	4,17 Kč	72,00 Kč	60,00 Kč
	zvýhod. Min.	52,00 Kč	43,33 Kč	24,00 Kč	20,00 Kč	5,00 Kč	4,17 Kč	81,00 Kč	67,50 Kč

Zdroj: Vojenský klub Vyškov

V současné době VK Vyškov VSZ 2000 (Vojenské stravovací zařízení) vaří denně 1400 stravních dávek. Z toho 300 snídaní, 800 obědů a 300 večeří. Stravní dávky se vedou ve

stravovacím systému ORION v deníku strážníků, kde se hlídá náležitost – spotřeba = úspora nebo schodek.

Jeden z důležitých faktorů hygieny, nezávadnosti pokrmů a potravin je systém HACCP.

HACCP - systém kritických bodů

Soubor preventivních opatření, který slouží k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností související s:

- výrobou,
- zpracováním,
- skladováním,
- manipulací,
- přepravou a prodejem konečnému spotřebiteli.

Jaká mohou být nebezpečí

- biologická
- fyzikální
- chemická

Co jsou kritické body

Kritické body jsou technologické úseky, postupy nebo operace v procesu výroby, distribuce a prodeje potravin a pokrmů, ve kterých je nejvyšší riziko porušení zdravotní nezávadnosti výrobku.

Pro každý kritický bod jsou určeny tzv. kritické meze, což jsou znaky (obvykle fyzikální veličiny jako např. teplota výrobku) a hodnoty, které musí být sledovány (např. maximální/minimální přípustná teplota) a zaznamenávány.

Kritické body se stanovují odděleně pro jednotlivé druhy výrobků. **Bez stanovení a kontroly kritických bodů nelze potraviny a pokrmy vyrábět a uvádět do oběhu!**

Na provozovně VSZ 2000 je plán HACCP a provozně organizační řád stravovacího provozu, který zpracovala firma HASAP GASTRO Consulting, s.r.o. v tištěné podobě uložen u vedoucího provozního střediska, který musí dbát a dohlížet na správné zásady systému HACCP.

Každý měsíc se ve Vojenském klubu Vyškov schází stravovací výbor, kde se projednávají veškeré stížnosti, žádosti, ale i pochvaly strážníků. Nejvíce stížností mají lékaři, kteří si stěžují na velmi tučná jídla. Snahou VK Vyškov je tyto závažné nedostatky odstranit.

Skladba jídelního lístku musí být vyvážená a odpovídat zásadám správné výživy, k obnovení fyzických i psychických sil strážníků a upevňovat jejich zdraví. Bohužel v dnešní době je většina vojáků kvůli vysoce kalorickým jídlům příliš tlustá, proto je nezbytné, aby se začaly odstraňovat problémy obezity. Velkým rizikem obezity je vysoký krevní tlak, zvýšená hladina cholesterolu, infarkt, cukrovka aj. Základem zdravého stravování je nasytit strážníka, dodržovat pitný režim a správné stravovací návyky. Do jídelníčku je nutné zařadit ryby, libové maso, drůbež, luštěniny, mléko, mléčné výrobky, zeleninu, ovoce, těstoviny, rýži a obiloviny. Naopak je potřeba omezit soli, tuky, cukry, výrobky z bílé mouky, konzery, uzené potraviny.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření probíhalo od konce ledna do konce února 2012 a bylo provedeno u vojenského útvaru Chválkovice Olomouc a vojenského útvaru Vyškov. Celkem bylo vyplněno 118 dotazníků.

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

1. Využíváte závodní stravování? POČET ODPOVĚDÍ

ano, pravidelně	110
občas	8
ne	0

Obrázek 5. Využívání závodního stravování



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření - Lačňáková P.

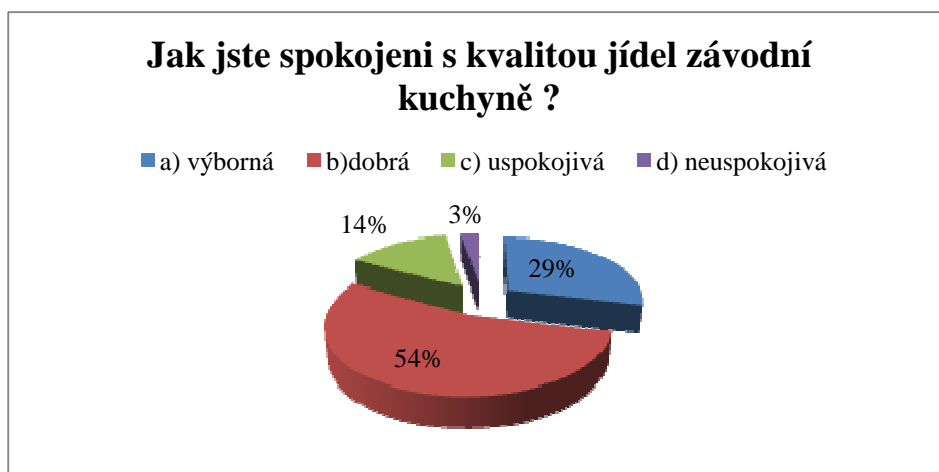
Z grafu lze vyčíst, že většina dotazovaných pravidelně využívá služeb závodního stravování. Jen malé množství respondentů navštěvuje závodní jídelnu občas a žádný z nich jí ne navštěvuje vůbec.

2. Jak jste spokojeni s kvalitou jídel závodní kuchyně? POČET ODPOVĚDÍ

výborná

dobrá	64
uspokojivá	17
neuspokojivá	3

Obrázek 6. Spokojenost kvality jídel závodní kuchyně



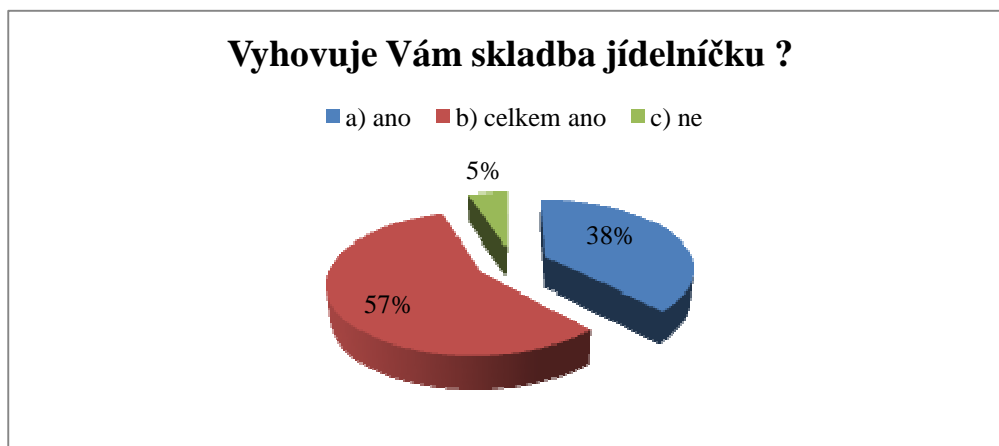
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření - Lačňáková P.

Nejčastější odpověď dotazovaných byla, že jídlo je dobré. Dále pak, že je výborné, uspokojivé a nejméně procent získala odpověď neuspokojivé.

3. Vyhovuje Vám skladba jídelníčku? POČET ODPOVĚDÍ

ano	45
celkem ano	67
ne (uveďte prosím výhrady, které máte)	6

Obrázek 7. Hodnocení skladby jídelníčku



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření - Lačňáková P.

Výhrady strávnicku ke skladbě jídelníčku jsou:

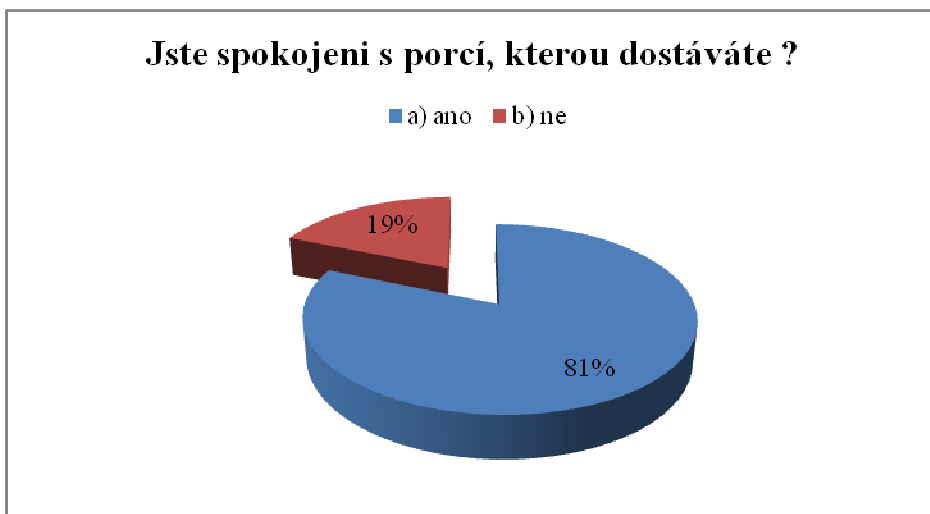
- pestrost,
- více zeleniny,
- širší výběr jídel,
- více pokrmů z rybího masa,
- méně jídel z těstovin,
- větší porce masa.

Z uvedeného rozložení odpovědí je patrné, že více jak polovina dotazovaných je se skladbou jídelníčku celkem spokojena. V zastoupení druhá největší skupina respondentů uvedla, že jim skladba vyhovuje a pouze malé množství uvedlo výhrady které nesmí zůstat bez povšimnutí.

4. Jste spokojeni s porcí, kterou dostáváte? POČET ODPOVĚDÍ

ano	96
ne	22

Obrázek 8. Hodnocení spokojenosti snobdrženou porcí



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření - Lačňáková P.

Z výše uvedených údajů je zcela zřejmé, že větší část respondentů je s porcí jídla spokojena. Dále pak třetina strávníků je s porcí nespokojena.

5. Zařadili byste, mezi služby dělenou energeticky redukovanou stravu?	POČET ODPOVĚDÍ
ano	56
ne	62

Obrázek 9. Hodnocení zařazení do služeb dělenou, energeticky redukovanou stravu



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření - Lačňáková P.

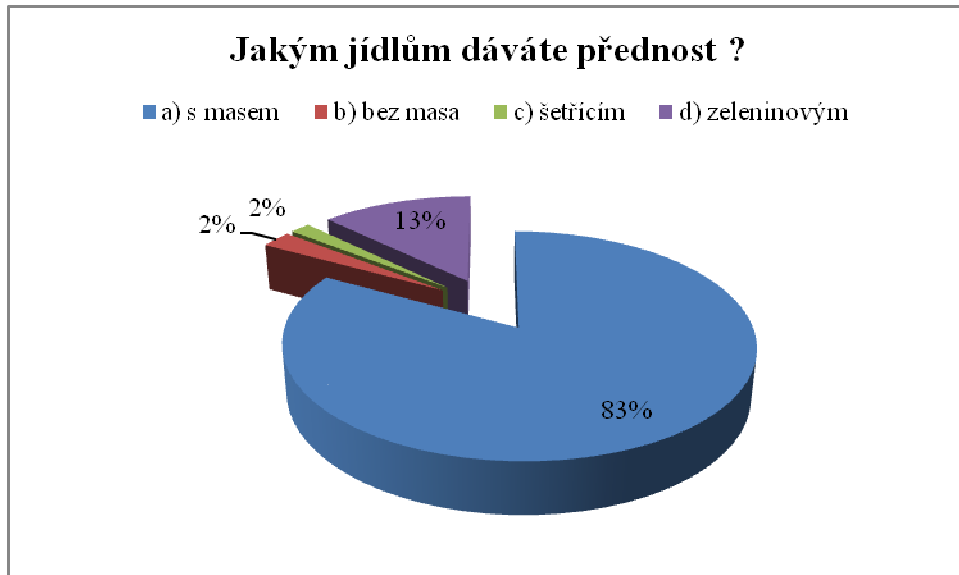
Zde je patrné, že odpovědi respondentů jsou si téměř rovny. Větší část dotazovaných by dělenou stravu do služeb podniku nezařadila. Druhá polovina by naopak redukovanou stravu uvítala.

6. Jakým jídlům dáváte přednost?	POČET ODPOVĚDÍ
s masem	98
bez masa	3
šetřícím	2

zeleninovým

15

Obrázek 10. Hodnocení přednosti jídel



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření - Lačňáková P.

Převážně většina respondentů dává přednost jídlům s masem. Menší třetina dotazovaných upřednostňuje jídla ze zeleniny a jen 2% strávníků bez masa a šetřícím.

7. Co byste si přáli k hlavnímu jídlu?

POČET ODPOVĚDÍ

ovoce

27

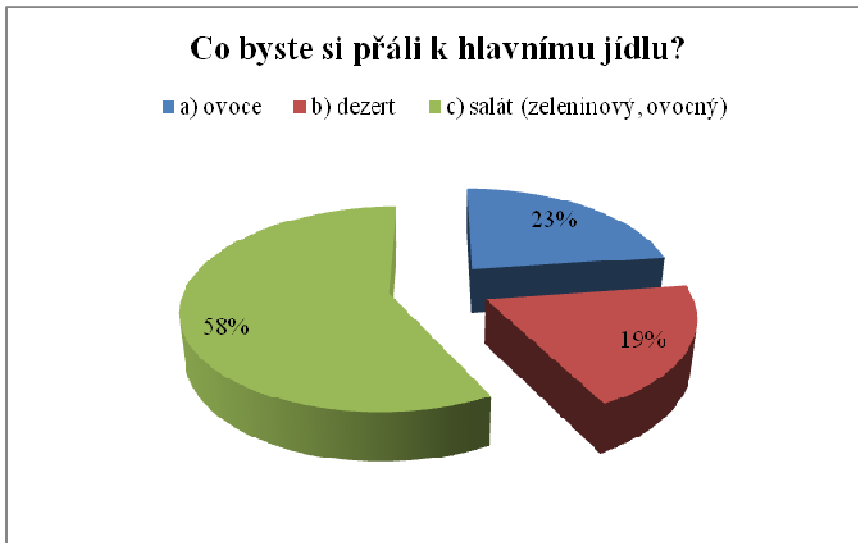
dezert

23

salát (zeleninový, ovocný)

68

Obrázek 11. Hodnocení doplňkových jídel



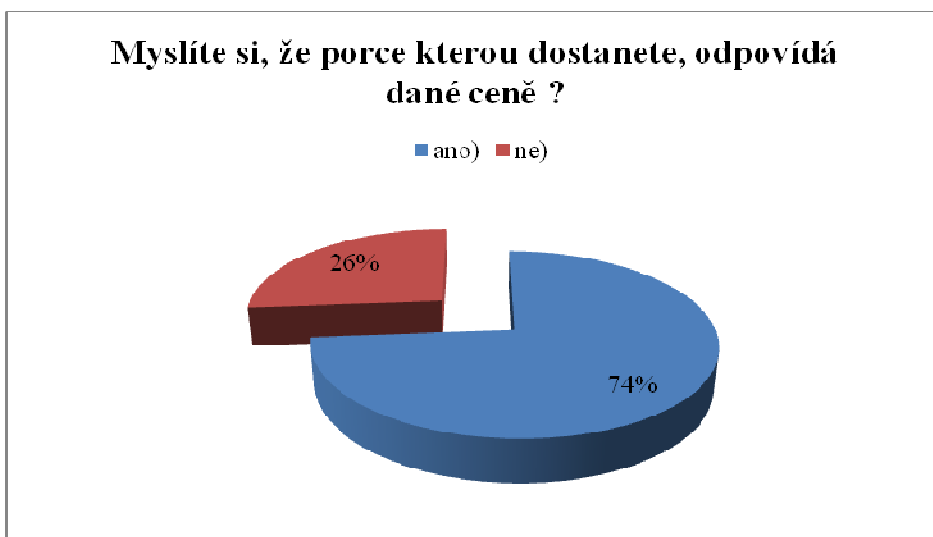
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření - Lačňáková P.

Více jak polovina strážníků by uvítala k hlavnímu jídlu ovocný či zeleninový salát. Dále pak dvě necelé třetiny které se od sebe liší jen malým procentem by si přály ovoce a dezert.

8. Myslíte si, že porce, kterou dostanete, odpovídá dané ceně? POČET ODPOVĚDÍ

ano	87
ne	31

Obrázek 12. Hodnocení ceny obdržené porce



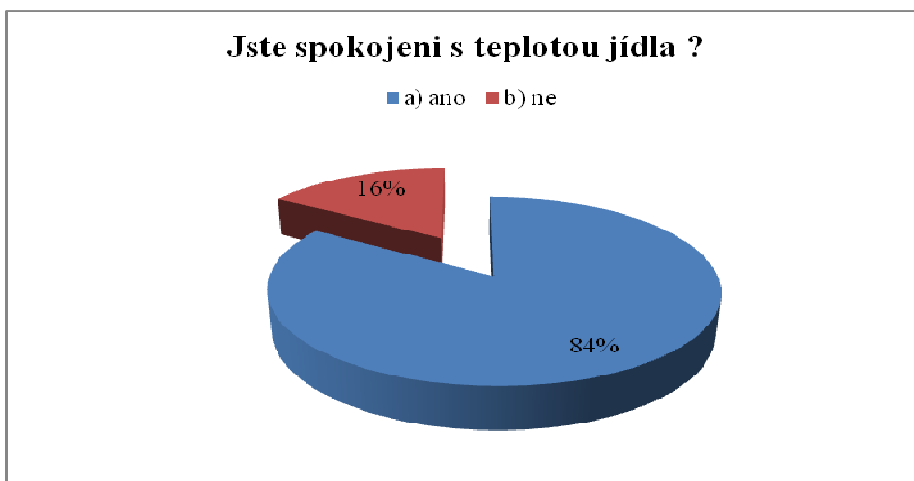
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření - Lačňáková P.

Většina respondentů si myslí, že porce kterou dostává odpovídá dané ceně. Naopak třetina dotazovaných si myslí že porce neodpovídá ceně.

9. Jste spokojen s teplotou jídla? POČET ODPOVĚDÍ

ano	99
ne	19

Obrázek 13. Hodnocení spokojenosti teploty jídla



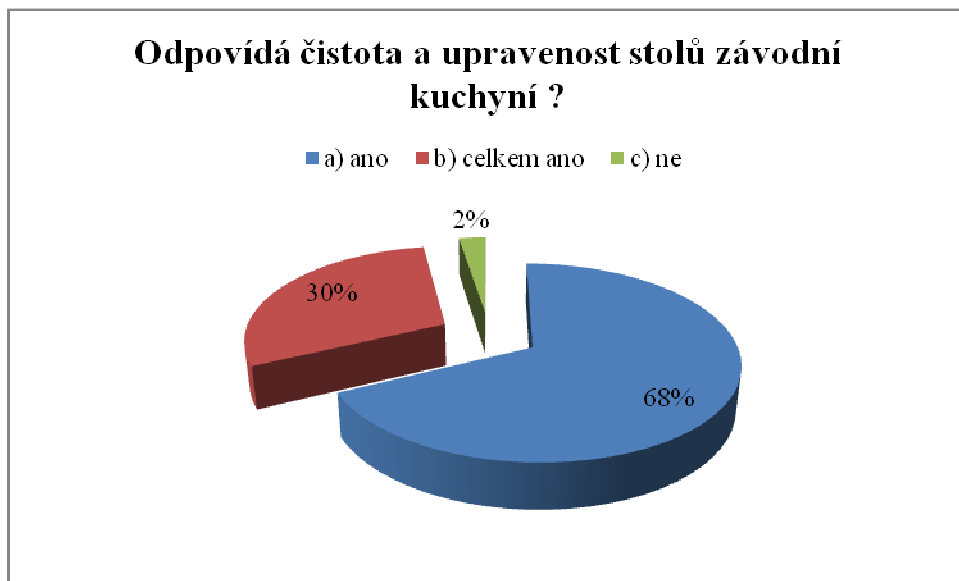
Zdroj:vlastní dotazníkové šetření - Lačňáková P.

Na první pohled je jasné, že velká část dotazovaných je spokojena s teplotou jídel (84 % z celkového počtu odpovědí). Naopak výrazně menší část (16 % z celkového počtu dotazovaných) s teplotou jídla spokojeni nejsou.

10. Odpovídá čistota a upravenost stolů závodní kuchy- ni? POČET ODPOVĚDÍ

ano	80
celkem ano	35
ne	3

Obrázek 14. Hodnocení čistoty a upravenosti stolů



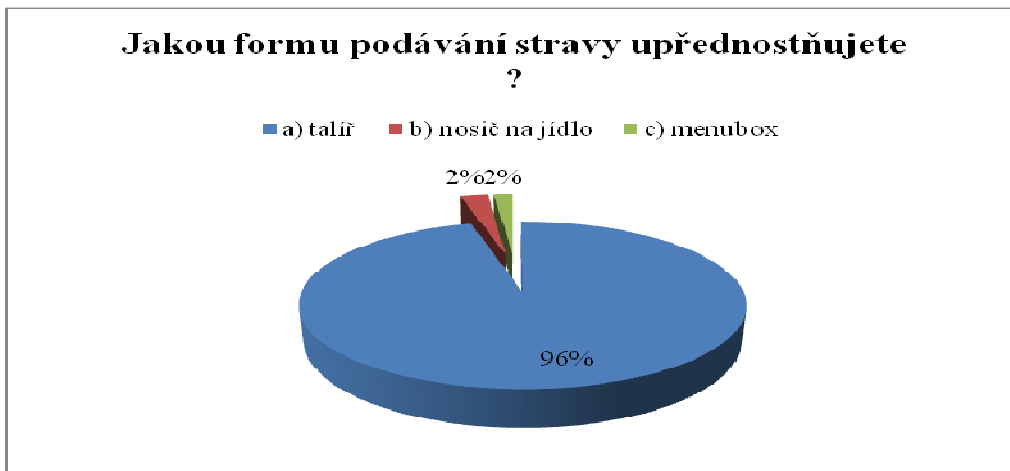
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření - Lačňáková P.

Více jak polovina dotazovaných si myslí, že čistota stolů odpovídá závodní kuchyni. Další 30 % respondentů si myslí, že upravenost celkem odpovídá a jen 2% považují upravenost stolů za neuspokojivou.

11. Jakou formu podávání stravy upřednostňujete? POČET ODPOVĚDÍ

talíř	113
nosič na jídlo	3
Menubox	2

Obrázek 15. Hodnocení formy podávání stravy



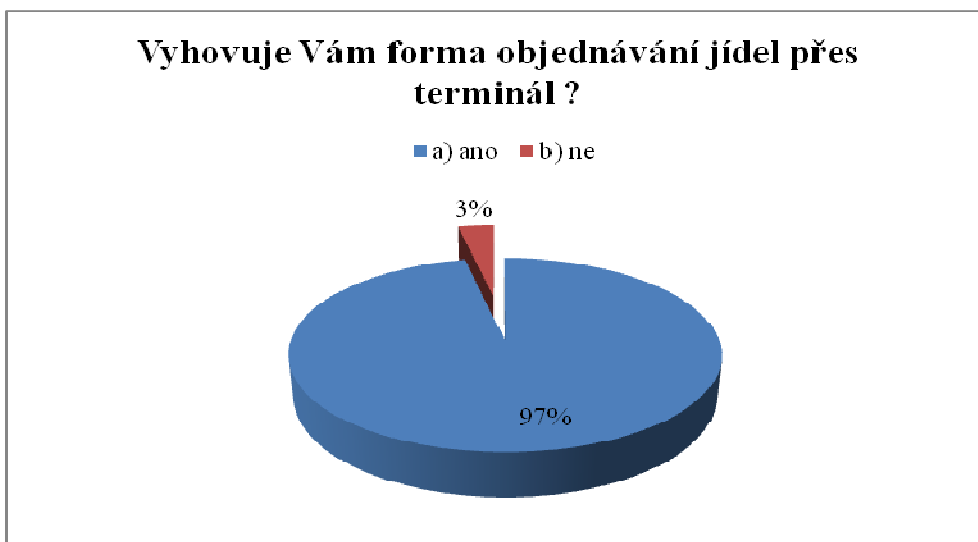
Zdroj:vlastní dotazníkové šetření - Lačňáková P.

Převážná většina dotazovaných upřednostňuje podávání stravy na talíři. Dále pak v obou případech 2% strávníků dává přednost nosiči na jídlo a menuboxu.

12. Vyhovuje Vám forma objednávání jídel přes terminál? POČET ODPOVĚDÍ

ano	114
ne	4

Obrázek 16. Hodnocení spokojenosti s objednávkou jídel přes terminál

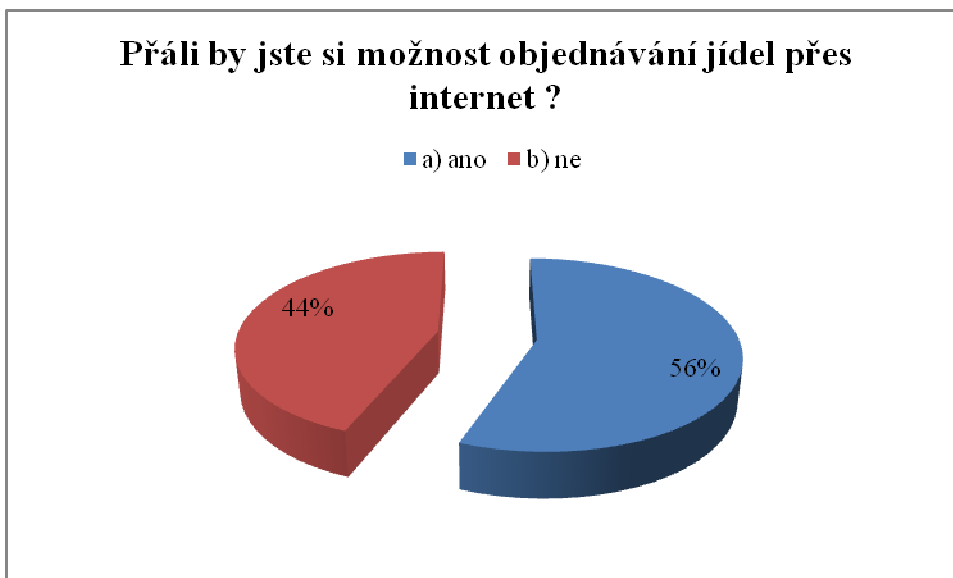


Zdroj:vlastní dotazníkové šetření - Lačňáková P.

Téměř většině respondentů vyhovuje forma objednávání jídel přes terminál. S objednávkou stravy přes terminál není spokojeno jen malé množství dotazovaných.

13. Příklad byste si možnost objednávání jídel přes internet POČET ODPOVĚDÍ

ano	66
ne	52

Obrázek 17. Hodnocení možnosti objednávání jídel přes internet

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření - Lačňáková P.

Zde vidíme takřka rovný počet odpovědí. Větší polovina dotazovaných by si přála zavedení objednávky jídel přes internet ta druhá menší polovina si tuto změnu nežadá.

14. Jakou změnu byste uvítali?

Změny navržené strážníky:

Lepší úprava brambor, více ryb a mořských plodů, čistota talířů, větší pestrost při výběru jídel, zelenina a salát jako součást oběda, správná specifikace jídel, častější doplňování koření a párátka na stolech, lepší výběr a dochucení salátů a nápojů, méně polotovarů, pestřejší výběr mas, zavést sladká hotová jídla, větší porce jídel, méně opakovat stejná jídla (např. každý den kuřecí), méně tuku v omáčkách, odběr špinavého nádobí přes dopravní pás.

5.2 Celkové vyhodnocení výsledků šetření

Analýza spokojenosti strážníků vojenské závodní kuchyně byla provedena pomocí dotazníkového šetření. Respondenti odpovídali celkem na 14 otázek, které byly vytvořeny za účelem spokojenosti a také pro zlepšení poskytovaných služeb. Výzkumu se zúčastnilo 118 respondentů.

Z vyhodnocených otázek dotazníkového šetření tedy vyplývá, že závodní stravování využívá většina zaměstnanců vojenského útvaru. Spokojenost respondentů s kvalitou jídel je průměrná, proto by se měla zlepšit. Dále by strážníci uvítali změny v pestrosti jídelníčku, který je jim nabízen. Spokojenost s porcí, kterou respondenti obdrží je z větší části kladná. Na otázku zda by uvítali energeticky redukovanou stravu, byly odpovědi téměř rovné, proto by tato služba mohla být pro firmu přínosem. Z velké části dávají přednost pokrmům s masem a z menší části zeleninovým pokrmům. K hlavnímu jídlu byl nejvíce žádaný salát (zeleninový, ovocný). Skoro tři čtvrtě strážníků jsou s cenou a porcí spokojeni ale zbývající třetina tento názor nesdílí. S teplotou jídla jsou strážníci z velké části spokojeni. Upravenost a čistota stolů je považovaná za průměrnou. Jídla jsou nejvíce upřednostňována na talíři, proto je tedy na první pohled jasné, že strážníci jídlo konzumují v jídelně a jen malé procento si jídlo nosí s sebou. Objednávání jídel přes terminál je hodnoceno velice kladně. Naskytuje se zde možnost objednávání jídel přes internet, která by se mohla stát pro podnik přínosem.

Z provedeného dotazníkového šetření je tedy patrné, že by respondenti v několika ohledech uvítali změny.

5.3 SWOT analýza

Na základě vyhodnoceného dotazníkového šetření byla zpracována analýza SWOT v které jsou uvedeny silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Tabulka 2. Analýza SWOT

S (silné stránky)		W (slabé stránky)
Příznivá cena jídel	1.	Malá pestrost jídelníčku
Stálí zákazníci	2.	Nižší kvalita jídla
Dobrý systém na objednávku jídel	3.	Průměrná čistota stolů
Spokojenost s množstvím a teplotou jídel	4.	Úzký sortiment doplňkové stravy
O (příležitosti)		T (hrozby)
Objednávání jídel přes internet	1.	Rostoucí nároky strážníků
Zavedením energeticky redukováné stravy	2.	Nezájem zákazníků o nabízený druh stravování
Nová nabídka jídel	3.	Zdražení surovin
Upřednostnit masité a zeleninové pokrmy	4.	Konkurence

Zdroj: Vlastní tvorba – Lačňáková. P

Z vypracované SWOT analýzy vyplývá, že sledovaná firma má velkou výhodu ve výše zmiňovaných, silných stránkách. Firma má také více příležitostí, které by mohla využít spolu se silnými stránkami tak, aby mohli eliminovat slabé stránky a nastávající hrozby. Z analýzy SWOT je patrné, že největší hrozbou pro podnik představují rostoucí nároky strážníků a nezájem o nabízený druh stravování. Hrozby by neměla firma přehlížet ale měla by se snažit o jejich včasnou eliminaci. Jak se ukázalo, pestrost a kvalita jídel je opravdu slabou stránkou podniku. Právě na kvalitu, pestrost a maximální spokojenost strážníků, by měl VK Vyškov klást větší důraz. V době internetového obchodu, by se objednávání jídel přes internet mohlo stát velice oblíbenou službou.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU

Na základě provedeného dotazníkového šetření byly vypracovány návrhy a doporučení pro Vojenský klub Vyškov.

6.1 Návrh na zavedení energeticky redukované stravy

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že by u strávníků tato služba mohla vzbudit zájem. Závodní jídelna se nachází ve vojenském areálu a hlavním cílem návrhu na energeticky redukovanou stravu je dobrá kondice a zdravotní stav vojenských zaměstnanců. V dnešní době trpí, nadváhou každý druhý voják z toho každý sedmý trpí silnou obezitou. Kvůli nadváze a obezitě pak někteří z nich nejsou schopni plnit testy tělesné zdatnosti, už jen z toho důvodu je patrné, že poskytovat tuto službu, by se mohlo stát přínosem, jak pro VKV, tak pro samotné zákazníky.

Redukovanou stravou se rozumí vyřazení některých tučných jídel, jako jsou veškeré suroviny, které obsahují vysoké množství tuku a zavedení nových nízkokalorických surovin jako je například cizrna, kuskus, těstoviny, ryby, zelenina, ovoce atd. Tyto suroviny jsou ale bohužel po finanční stránce náročnější. Z níže provedené kalkulace byla zjištěna cena jednoho energeticky redukováného jídla.

Tabulka 3. Kalkulační list

NÁZEV KALKULACE: Kuskus s kuřecím mase							POČET PORCÍ: 1	
název suroviny	koeficient	m.j.	skl.cena za jedn.	hrubá hmotnost g	odpad g	čistá hmotnost g	cena položky	
mraž. hrášek	0,05	kg	39,2466	0,050	0,000	0,050	1,96	
drůbež kuřecí prsa mražená	0,10	kg	90,468	0,100	0,000	0,100	9,05	
zelenina rajčata kg	0,05	kg	36,8506	0,050	0,000	0,050	1,84	
zelenina petrželová nať	0,01	kg	75,60	0,010	0,000	0,010	0,76	
ovoce citron g	0,02	kg	23,00	0,020	0,000	0,020	0,46	
kuskus	0,10	kg	41,6909	0,100	0,000	0,100	4,17	
olej olivový	0,01	l	86,08	0,010	0,000	0,010	0,86	
Celkem: Kuskus s kuřecím masem (100g)				0,340	0,000	0,340	19,10	

Zdroj: Vlastní tvorba – Lačňáková P.

Z kalkulace bylo zjištěno že pořizovací cena kuskusu s kuřecím masem činí 19,10 Kč. Dále se připočte polévka, chléb a nápoj.

6.2 Návrh zavedení objednávky jídel přes internet

V dnešním světě tato služba začíná být velice žádanou a populární, proto by se pro VK Vyškov mohla stát přínosem. Nyní si strážníci jídlo objednávají pomocí terminálu, s kterým, jsou velice spokojeni. Objednávka jídel přes internet ne jednomu zákazníkovi ušetří čas. Z výše uvedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že více jak polovina respondentů by tento návrh přivítala a plně využívala jeho služeb.

Internetové počítačové zajištění by mohlo nabízet následující služby, jako jsou:

- jídelní lístek,
- informace pro strážníky,
- náměty a připomínky strážníků
- fotografie jídel,
- objednávka jídel.

Zavedením objednávaní jídel přes internet sebou přináší tyto výhody:

- volit mezi variantami denního menu
- provádět objednávaní přes internet odkudkoliv
- odhlašovat a objednávat si obědy několik dní dopředu

V dnešní době vlastní VK Vyškov objednávkový systém ASTRIS, který zahrnuje pokladny a terminál. Pořizovací cena systému byla 1 500 000 Kč. Pro zavedení objednávaní jídel přes internet stačí jen přikoupit modul v hodnotě 20 000 Kč. Na níže uvedeném obrázku je ukázka jak by například mohl vypadat modul pro objednávaní jídel přes internet.

Obrázek 18. Internetové objednávání stravy [18]

Jídelníček na den 26.01.2007 - Pátek

▶ objednat **Snídaně 1** -- čaj, pečivo, máslo, paštika | **31.0 Kč**

✓ zrušit + 1 ks **Oběd 1** -- české buchty | **48.0 Kč**

▶ objednat **Oběd 2** -- kuřecí nudličky s míchanou zeleninou, rýže dušená | **52.0 Kč**

▶ objednat **Oběd 3** -- hovězí pečeně cikánská, knedlíky | **56.0 Kč**

▶ objednat **Oběd 7** -- blp - bezlepková dieta | **52.0 Kč**

▶ objednat **Oběd 8** -- d4, rizoto s masem a zeleninou, sýr | **52.0 Kč**

▶ objednat **Oběd 9** -- d9, džuveč z vepřového masa | **52.0 Kč**

26.01.2007

Po	Ut	St	Ct	Pa	So	Ne
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

i Na vybraný den je v jídelníčku zadáno 7 jídel. **?** Uvedené ceny platí pro objednání následujícího jídla!

Zdroj: Internet

6.3 Návrh jídelního lístku

Na základě zavedení energeticky redukováné stravy byl vypracován návrh, jak by například mohl vypadat jídelní lístek na jeden den.

Tabulka 4. Návrh jídelního lístku

SNÍDANĚ 1	Tvaroh s pažitkou, tmavé pečivo, rajče, čaj
SNÍDANĚ 2	Vločkové müsli s jogurtem, káva
SNÍDANĚ 3	Celozrná bageta se šunkou a sýrem gervais, fruko (džus)
SNÍDANĚ 4	Máslo, marmeláda, kiwi, královský chléb
SNÍDANĚ 5	Drůbeží šunka VB 96% masa, sojové pečivo, sýr tavený
POLÉVKA 1	Hovězí vývar se zeleninou a rýží
POLÉVKA 2	Čočková polévka
OBĚD 1	Pečený králíčí hřbet na zelenině, rýže basmati
OBĚD 2	Gratinovaná kuřecí prsa, brambory vařené
OBĚD 3	Vepřový plátek s houbami, cizrnové halušky
OBĚD 4	Špagety s masovými kuličkami v rajčatové omáče
OBĚD 5	Barevný salát z krabích tyčinek, ciabatta
OBĚD 6	Ovocný salát (broskve, hrozny, ananas, meloun, pomeranč)
OBĚD 7	Tortila za studena (sýr, maso, zelenina), ananasový džus
OBĚD 8	Hovězí steak s bylinkovým máslem, dušená zelenina
OBĚD 9	Losos na roštu, rozmarýnové brambory
VEČEŘE 1	Rizoto s kuřecím masem a sýrem, okurek steril.
VEČEŘE 2	Lasagne s hovězím mletým masem, míchaný salát
VEČEŘE 3	Salát césar, minerální voda

Zdroj: Vlastní tvorba – Lačňáková P.

6.4 Doporučení

Dnešní doba je příliš ovlivněna stravou minulého režimu. Lidé jsou zvyklí nezdravě se stravovat. Každá druhá jídelna či restaurace používá na vaření nezdravé instantní suroviny. Nejčastějším problémem VK Vyškov je, vaření tučných jídel a používání nekvalitních surovin například (vakuově balené brambory, které jsou plné chemických látek). V dnešní době by se mělo vařit jednoduše a chutně. Správné stravování je jednou z hlavních složek zdravého životního stylu jak pro zaměstnance AČR tak i pro zbytek lidské populace. Každý podnik, který provozuje stravovací činnost by měl své zaměstnance motivovat a posílat je do kulinářských kurzů, aby měli přehled o nových trendech v gastronomii. Dnes je v ČR velice oblíbené se vracet ke starým tradicím českých pokrmů. Důležité aby pokrmy byly zpracovávány z čerstvých surovin.

Vojenský klub Vyškov, by se měl zaměřit, aby byly dodrženy kritické body HCCP a sledovat teplotu jídel při vydávání stravy. Dále si dát pozor na čistotu nádobí a častěji doplňovat kořenky a párátka na stolech. Posledním doporučením pro VKV je méně vařit stejná jídla, strážníkům by se mohla omrzet.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat marketingový komunikační mix v organizaci Volareza a navrhnout zlepšení. Na základě literárních zdrojů jsem zpracovala teoretickou část, na kterou navázala část praktická, v které jsem navrhla zavedení energeticky redukované stravy, objednávky jídel přes internet, nový jídelní lístek a doporučení pro VK Vyškov.

VKV bych doporučila udělat nové kalkulace jídel z čerstvých, avšak běžně dostupných surovin, bez různých náhražek. Tímto omezit tučnost vyrobených pokrmů a dodržovat řádnou teplotu jídel. Provádět častěji průzkum spokojenosti zákazníků a podle dostupnosti plnit jejich přání. Zatím jsem měla možnost poznat provoz závodního stravování, včetně restaurace a kantýn pouze u jedné firmy. Věřím tomu, že s problémem, který je u VK Vyškov se potýká spousta dalších firem provozujících Gastronomii. Vliv na kvalitu jídla má i cena potravin. Kvůli drahým potravinám mnozí provozovatelé nakupují levnější avšak méně kvalitnější suroviny a používají i různé náhražky. Z tohoto důvodu jsou jídla méně kvalitnější, hodně tučná a nezdravá.

Mým cílem bylo poukázat na nedostatky závodního stravování. Výsledky mého šetření jsem zaznamenala v grafech výše uvedených. Doufám, že průzkum napomohl jak VK Vyškov k dosažení lepších výsledků tak i ke spokojenosti strávníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DE PELSMACKER, Patrick, GUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [4] KAVAN, Michal. *Marketing je naslouchání trhu*. Praha: Profess, 1999. ISBN 80-85253-21-8.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Vydání 7. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [7] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelství, 1990. ISBN 80-08-02042-3.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] SCHWARZ, Oldřich. *Efektivní marketing: taktika podnikání*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-84-3.
- [11] SLANCOVÁ, Pavla. *30 let správy vojenských lázeňských a rekreačních zařízení*. Praha: Naše vojsko, s. p., 1989.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1994. ISBN 80-900015-8-0.
- [13] ŠEVČÍK, Zdeněk. *Marketing úvod do teorie a praxe*. Ostrava: Amosium servis, 1991.

Internetové zdroje:

- [14] Smartadpro. Reklama a její druhy. [online] Smartadpro: ©2010 [cit. 10.04.2012]. Dostupné z: <http://www.smartadpro.cz/reklama-a-jeji-druhy/101>
- [15] Abiturient. Přímý marketing. [online] Abiturient: ©2009 [cit. 10.04.2012]. Dostupné z : <http://www.abiturient.cz/reklama/reklama-SLUZBY-primy-marketing.php>
- [16] Vladimirmatula. Sponzoring. [online] Vladimirmatula: ©2007 [cit. 12.04.2012] Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/sponzoring.php>
- [17] Finance-management. SWOT analýza. [online] Finance-management: ©2005 [cit. 12.04.2012] Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+anlyza>
- [18] Z-ware. Internetové objednávky. [online] Z-ware: ©2008 [cit. 29.03.2012] Dostupné z: <http://www.z-ware.cz/?51-internetove-objednavani-stravy>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AČR	Armáda české republiky.
ČR	Česká republika.
ČSFR	Československá federativní republika.
ČSLA	Československá lidová armáda.
ČSR	Československá republika.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
FKSP	Fond kulturních a sociálních potřeb.
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points.
MNO	Ministerstvo národní obrany.
MO	Ministerstvo obrany.
SVLRZ	Správa vojenských lázeňských a rekreačních zařízení.
VK	Vojenský klub.
VKV	Vojenský klub Vyškov.
VLL	Vojenská lázeňská léčebna.
VLRZ	Vojenské lázeňské a rekreační zařízení.
VRÚ	Vojenský rehabilitační ústav.
VSZ	Vojenské stravovací zařízení.
VZ	Vojenská zotavovna.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1. Prvky komunikačního procesu.....</i>	12
<i>Obrázek 2. Matice binárních obchodních operací</i>	15
<i>Obrázek 3. Celková struktura VKV.....</i>	32
<i>Obrázek 4. Struktura VKV</i>	33
<i>Obrázek 5. Využívání závodního stravování.....</i>	38
<i>Obrázek 6. Spokojenost kvality jídel závodní kuchyně</i>	39
<i>Obrázek 7. Hodnocení skladby jídelníčku</i>	39
<i>Obrázek 8. Hodnocení spokojenosti snobdrženou porcí.....</i>	40
<i>Obrázek 9. Hodnocení zařazení do služeb dělenou, enrrgeticky redukovanou stravu</i>	41
<i>Obrázek 10. Hodnocení přednosti jídel</i>	42
<i>Obrázek 11. Hodnocení doplňkových jídel</i>	43
<i>Obrázek 12. Hodnocení ceny obdržené porce</i>	43
<i>Obrázek 13. Hodnocení spokojenosti teploty jídla</i>	44
<i>Obrázek 14. Hodnocení čistoty a upravenosti stolů</i>	45
<i>Obrázek 15. Hodnocení formy podávání stravy</i>	46
<i>Obrázek 16. Hodnocení spokojenosti s objednávkou jídel přes terminál.....</i>	46
<i>Obrázek 17. Hodnocení možnosti objednávání jídel přes internet.....</i>	47
<i>Obrázek 18. Internetové objednávání stravy</i>	52

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1. Ceny stravních dávek od 1.4.2012 20% DPH Vyškov</i>	<i>35</i>
<i>Tabulka 2. Analýza SWOT</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 3. Kalkulační list</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 4. Návrh jídelního lístku</i>	<i>52</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Prosím vyplněný dotazník odevzdejte u pokladny!

Milí strážníci Vojenského klubu Vyškov. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku za účelem průzkumu, který je součástí bakalářské práce a bude využit ke zlepšení poskytovaných služeb.

Dotazník je anonymní.

- 1) Využíváte závodní stravování ?**
 - a) ano, pravidelně
 - b) občas
 - c) ne

- 2) Jak jste spokojeni s kvalitou jídel závodní kuchyně ?**
 - a) výborná
 - b) dobrá
 - c) uspokojivá
 - d) neuspokojivá

- 3) Vyhovuje Vám skladba jídelníčku ?**
 - a) ano
 - b) celkem ano
 - c) ne (uveďte prosím výhrady které máte)

- 4) Jste spokojeni s porcí, kterou dostáváte ?**
 - a) ano
 - b) ne

- 5) Zařadili by jste mezi služby dělenou , energeticky redukovanou stravu?**
 - a) ano
 - b) ne

- 6) Jakým jídlům dáváte přednost?**
 - a) s masem
 - b) bez masa
 - c) šetřícím
 - d) zeleninovým

- 7) Co by jste si přáli k hlavnímu jídlu ?**

- a) ovoce
- b) dezert
- c) salát (zeleninový, ovocný)

8) Myslíte si, že porce kterou dostanete, odpovídá dané ceně?

- a) ano
- b) ne

9) Jste spokojeni s teplotou jídla ?

- a) ano
- b) ne

10) Odpovídá čistota a upravenost stolů závodní kuchyni ?

- a) ano
- b) celkem ano
- c) ne

12) Jakou formu podávání stravy upřednostňujete?

- a) talíř
- b) nosič na jídlo
- c) menubox

13) Vyhovuje Vám forma objednávání jídel přes terminál ?

- a) ano
- b) ne

14) Přáli by jste si možnost objednávání jídel přes internet?

- a) ano
- b) ne

15) Jakou změnu by jste uvítali ? (prosím uveďte požadovanou změnu)

Děkuji Vám za trpělivost při vyplňování dotazníku a za Váš drahocenný čas.