

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Analýza konkurence ubytování pro studenty

Competitive Analysis of the Accommodation for Students

Student: Lucie Jarošová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Jarošová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurence ubytování pro studenty**
Competitive Analysis of the Accommodation for Students

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika studentského ubytovacího zařízení Kampus Palace
 3. Teoretická východiska analýzy konkurence
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza konkurence ubytování
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada, 2011. 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0.
ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

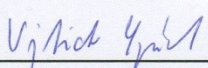
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

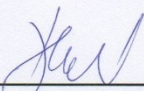
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 9. května 2014

A handwritten signature in blue ink, reading "Lucie Jarošová", written over a horizontal dotted line.

Lucie Jarošová

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Miluši Hluchníkové, CSc., za ochotu, vstřícnost, cenné rady a připomínky pro zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika studentského ubytovacího zařízení Kampus Palace	7
2.1	Projekt Kampus Palace	7
2.2	Charakteristika makroprostředí	8
2.3	Charakteristika mikroprostředí	11
3	Teoretická východiska analýzy konkurence	16
3.1	Konkurence	16
3.2	Metody analýzy konkurence	18
3.2.1	SWOT analýza	18
3.2.2	Benchmarking	19
3.2.3	Mystery Shopping	20
3.2.4	Porterova teorie konkurenčních sil	21
3.2.5	Bostonská matice	23
3.3	Marketing služeb	24
3.3.1	Vlastnosti služeb	24
3.3.2	Marketingový mix služeb	26
4	Metodika sběru dat	31
4.1	Přípravná fáze	31
4.2	Realizační fáze	33
5	Analýza konkurence ubytování	35
5.1	Popis současné konkurence Kampusu Palace	35
5.1.1	Vysokoškolské koleje VŠB – TUO v Ostravě Porubě	35
5.1.2	Vysokoškolské koleje OSU - Koleje J. Opletala	36
5.1.3	Studentská rezidence Vista	37
5.1.4	Spolubydlení v Ostravě	38
5.1.5	Privát v Ostravě	39

5.2	Analýza výsledků primárního výzkumu	40
5.2.1	Vyhodnocení identifikačních otázek	40
5.2.2	Rozhodující faktory při výběru ubytování	42
5.2.3	Vybavenost ubytovacího zařízení.....	47
5.2.4	Doprovodné služby.....	49
5.2.5	Informace o ubytování	50
5.3	SWOT analýza Kampusu Palace.....	51
6	Návrhy a doporučení	52
7	Závěr.....	55
	Seznam použité literatury	57
	Seznam zkratk.....	61
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Určité procento studentů bydlí při studiu mimo své bydliště, a proto se snaží najít takovou alternativu ve svém ubytování, která by co nejvíce vyhovovala jejich přáním a požadavkům. V České republice ve školním roce 2012/2013 studovalo na vysokých školách prezenčně okolo 280 000 studentů, z toho přibližně 50 000 studentů v Moravskoslezském kraji, a to především na Ostravské Univerzitě v Ostravě a Vysoké škole báňské – Technické univerzitě v Ostravě. Na výběr mají z široké škály možností, počínaje kolejemi nabízenými jejich vysokou školou, a konče ubytováním v soukromí (privátem).

Plánem společnosti Sedm Stromů a.s. je zrekonstruovat chátrající komplex bývalého Hotelu Palace s tím, že z tohoto zajímavého a Ostravany ceněného komplexu hodlají vybudovat historicky první kampus v Ostravě. Toto moderní zařízení bude nabízet ubytování pro 350 studentů v několika kategorizovaných pokojích, stejně jako mnoho dalších doprovodných služeb pod jednou střechou. Vybavení pokojů bude přizpůsobeno výsledkům dotazníkového šetření tak, aby student pociťoval co největší komfort při svém studentském bydlení.

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat konkurenci v oblasti studentského vysokoškolského ubytování v Ostravě. Dále zjistit faktory, které jsou pro studenty při rozhodování o svém budoucím ubytování důležité, aby mohly být využity pro zajištění konkurenceschopnosti budovaného kampusu. Dílčím cílem také bylo navrhnout způsob komunikace a zprostředkování informací o bydlení v Kampusu Palace jak pro studenty zde ubytované, tak pro zájemce o toto ubytování a to pro ně nejpřijatelnější formou. V návrzích a doporučeních mé bakalářské práce tedy společnost, která rekonstrukci zaštituje, najde důležité informace pro vybavení kampusu, ale také pro následnou komunikaci s potenciálními a stávajícími zákazníky.

Bakalářská práce byla rozdělena do pěti částí podle daných kapitol. První část byla věnována informacím o Kampusu Palace a teoretickým základům analýzy konkurence a druhá část se pak zaměřovala na samotný primární výzkum. Dotazníkové šetření bylo konzultováno s vedením společnosti Sedm Stromů a.s. a probíhalo osobním dotazováním, s cílem dodržet výběrový vzorek a dostatečný počet respondentů. Analýza konkurentů a vyhodnocení jednotlivých faktorů předcházela části návrhové. Jednotlivá doporučení poté byla navržena

tak, aby Kampusu Palace pomohla v konkurenčním boji na trhu a aby se stal studenty vyhledávaným zařízením.

2 Charakteristika studentského ubytovacího zařízení Kampus Palace

Následující kapitola obsahuje informace o společnosti Sedm Stromů a.s., která stojí za nápadem zrekonstruovat bývalý Hotel Palace na moderní kampus pro studenty převážně z Ostravy, dále makroprostředí a mikroprostředí, které Kampus Palace obklopuje a z mnoha pohledů následně ovlivňuje.

2.1 Projekt Kampus Palace

Společnost Sedm Stromů a.s. se rozhodla přeměnit chátrající objekt bývalého Hotelu Palace v moderní ubytování pro přibližně 350 studentů. Jedná se o celkovou rekonstrukci objektu, který se v budoucnu stane prvním kampusem v Ostravě.

Společnost Sedm stromů a.s. byla zapsána do obchodního rejstříku 26. září 2007 jako akciová společnost. Předmětem podnikání je pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb spojených s pronájmem. [31]

Společnost byla založena za účelem vlastnictví a provozování komerčních prostor bývalého Hotelu Palace. Jejím hlavním úkolem je příprava rekonstrukce objektu na studentské koleje, provedení vlastní rekonstrukce a následné provozování studentských kolejí a komerčních prostor v objektu.

Historie bývalého Hotelu Palace

Bývalý hotel Palace je, jak lze vidět v Příloze 1, složen z celkem pěti domů – původní tři jsou dílem vídeňského architekta Wunibalda Deininger, žáka Otto Wagnera. Tyto stavby byly postaveny v letech 1911 – 1913. Jedná se o dům F. Aufrichta, o obchodní dům V. Heinze a G. Kulky a hotel National. Pozdější úpravy a adaptace hotelu National prováděl architekt Ernst Korner v letech 1929 – 1930, kdy k hotelu připojil nové křídlo s velkoměstskou kavárnou. Tyto čtyři domy sloužily po dalších úpravách a propojeních jako jeden celek pod názvem Hotel Palace. [23]

Hotel Palace dlouho chátral, dokud jej v roce 2010 nekoupila společnost Sedm Stromů a.s. s tím, že z něj vybuduje univerzitní kampus. V roce 2013 zastupitelé města Ostravy

odsouhlasili, že část financí z evropských dotací určených pro rozvoj města poskytnou této soukromé firmě. [27]

2.2 Charakteristika makroprostředí

„Jestliže se určitý vybraný soubor faktorů mikroprostředí zpravidla týká pouze konkrétní organizace, pak faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které v daném období a v daném ekonomickém systému působí.“ [1, str. 84]

Marketingové makroprostředí bývá označováno také jako prostředí globální. Je složeno z několika faktorů, kdy každý faktor více či méně zvenčí ovlivňuje firmu a takto působí na všechny firemní aktivity. Tyto faktory, často označovány akronymem STEP, se označují jako faktory nekontrolovatelné, jelikož podnik na tyto faktory nemůže nijak působit, či je ovlivnit. Firma se snaží o poznání těchto faktorů, aby mohla svými aktivitami co nejrychleji, nejlépe a nejefektivněji reagovat. Právě analýza těchto faktorů by měla ukázat, co trh jako takový nabízí, příležitosti na trhu, ale také hrozby a nástrahy, které mohou na trhu nastat. [3, 1]

Demografické prostředí

V České republice bylo ve školním roce 2012/2013 téměř 808 000 žáků na základních školách. Z toho na střední školu pokračovalo 470 754 studentů, včetně studentů nástavbového studia. [34] Na vysokých školách bylo 282 153 studentů a 20 407 studentů vyšších odborných škol, kteří studují prezenčně. [33] Ve školním roce 2012/2013 bylo taktéž na vysokých školách 39 696 zahraničních studentů, na vyšších odborných školách 510 a na konzervatořích 169 studentů. [20]

V Moravskoslezském kraji bylo ve školním roce 2012/2013 přibližně 97 210 žáků základních škol, tedy z hlediska počtu žáků na základních školách se jedná o druhý nejpočetnější kraj po kraji Středočeském. Ve studiu dále pokračovalo 57 568 studentů, opět i se studenty nástavbovými. Moravskoslezský kraj je s tímto počtem druhým krajem, kde se vyskytuje nejvíce středoškoláků. [34] Počet vysokoškolských studentů v roce 2009 byl 45 967, v tomto roce studovalo střední školu 71 338 studentů.

V České republice klesá počet obyvatel, nejnovější statistiky z roku 2013 uvádějí 10 513 834 obyvatel. Taktéž se od roku 2012 potýká se stárnutím obyvatelstva, když

přes 15 % obyvatelstva jsou občané starší 65 let, což je více než děti do 14 let. [29, 43] V současné době dochází k poklesu stavu studentů na vysokých školách způsobenému slabými populačními ročníky. V horizontu 10 až 15 let se opět čeká nárůst.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí ovlivňuje nejenom možnosti podniků nabízet výrobky a služby, ale i možnosti zákazníků výrobky a služby kupovat. [16] V České republice průměrná měsíční nominální mzda ve 3. čtvrtletí 2013 činila podle předběžných údajů Českého statistického úřadu 24 836 Kč. Vzrostla tedy o 322 Kč vzhledem ke stejnému období předcházejícího roku. V Moravskoslezském kraji se průměrná měsíční mzda pohybovala okolo 23 000 Kč, snížila se tedy o 0,3 % oproti roku 2012. Zákazníci ubytovacích zařízení pro studenty, stejně jako spotřebitelé na trhu, se dělí mezi vyšší, střední a nižší příjmovou kategorii. Existuje předpoklad, že studenti z rodin, které mají vyšší příjmy, vyhledávají nadstandardní ubytování, jako např. priváty. Střední třída vykazuje zájem jak po středně drahých privátech, tak po ubytování v dražších hotelových domech či spolubydlení. Skupina s nižšími příjmy se spokojí s ubytováním, které nabízí jejich vysoká škola, jako jsou koleje atd. Toto rozdělení ovšem není pravidlem, záleží také na dalších faktorech, např. zda student disponuje nějakým vedlejším příjmem při studiu, na životním stylu studenta a mnoha dalších aspektech. Podle průzkumu z roku 2012 si při vysoké škole přivydělává 62,5 % studentů, z celkového počtu dotazovaných studentů pak 13 % uvedlo, že samostatně podniká při studiu. [35]

Nezaměstnanost je dalším důležitým ukazatelem v ekonomickém prostředí, protože lidé bez zaměstnání budou investovat své omezené finanční zdroje do základních potřeb a děti z takových rodin často volí vysokou školu v blízkosti svého bydliště. V České republice je vysoká míra nezaměstnanosti, ale pomalu klesá. V únoru roku 2014 klesla nezaměstnanost o 0,1 % oproti roku 2013, konkrétně v Moravskoslezském kraji rozdíl činil 0,6 %. [30]

Sociálně-kulturní prostředí

Nedílnou součástí rozhodování zákazníka o jeho novém bydlení je jeho životní styl. To, kam se řadí svým životním stylem, může být rozhodujícím faktorem při výběru ubytování – někteří studenti vyhledávají ubytování s dostatečným počtem studoven v klidnějších částech měst, naopak jiní studenti mohou vyhledávat takové ubytování, které bude nejbližší jejich škole, sportovním centrům, kultuře a jiným službám, které studenti vyhledávají.

Studenti se mohou rozhodovat nejenom na základě financí, které mají na ubytování, ale jak už zde bylo zmíněno i na základě vybavenosti ubytovacího zařízení nebo polohy v lokalitě. Dalším možným faktorem při rozhodování o ubytování, je dostupnost základních objektů občanské vybavenosti, jako jsou banky, divadla, obchody s potravinami, bankomaty atd. V centru Ostravy jsou všechny tyto objekty v hojně míře zastoupeny, proto v tomto případě hraje roli pouze vzdálenost do těchto objektů.

V neposlední řadě je důležitá i dostupnost a četnost MHD zastávek, pokud studenti nevlastní vlastní automobil, kolo nebo jiný dopravní prostředek, díky němuž se mohou dostat do školy, je pro ně MHD nejpříjemnější.

V dnešní době se čím dál častěji setkáváme s tzv. singles, což jsou jednočlenné rodiny. Ať už děti, které se chtějí osamostatnit a nezamýšlí ještě zakládat rodiny, tak například rozvedené páry. Rozvodovost se v České republice pohybuje okolo 20 000 rozvodů ročně, z toho v roce 2012 to bylo u 72 % první rozvod, v 11 % se jednalo o rozvod druhý. Statisticky důležitou informací je, že u více než poloviny těchto rozvodů bylo v rodině nezletilé dítě, které je poté vychováváno v neúplné rodině, což často souvisí se snížením výdajových možností dané rodiny. [37]

Technologické prostředí

U ubytovacích zařízení zastupuje technologie jeden z důležitých faktorů. To, co takováto zařízení nabídnou je pro zákazníka důležité jak při výběru samotného ubytování, tak při hodnocení ceny za toho ubytování. Kvalitnější vybavení ve většině případů zvedá cenu a naopak. V současné době, kdy jsou fenoménem účty na sociálních sítích, chytré telefony a nejmodernější informační technologie, jsou ve výhodě ty podnikatelské subjekty, které se dokážou rychle adaptovat a reagovat na nové trendy.

Každé studentské ubytování by mělo disponovat webovou stránkou s důležitými informacemi, popřípadě fotogalerií a nabídkou vedlejších služeb, pokud nějaké nabízí. Jistou výhodou může být místo, kde se mohou stávající či bývalí klienti vyjádřit k tomuto zařízení a tím ho zrecenzovat.

Studenti od svého ubytování mohou očekávat cokoli, ovšem každý student ke svému studiu v dnešní době nutně potřebuje internetové připojení. Pokud možno bezdrátové internetové připojení WiFi. Určitou výhodou mají v tomto novější ubytovací zařízení, která

už při výstavbě s tímto počítala a dokázala se přizpůsobit – aby nebyla WiFi rušena, aby byla budova dostatečně pokryta internetovým signálem. Některá zařízení nabízejí místa, která jsou předurčena pro stahování většího objemu dat, jako jsou například filmy.

Nadstandardním vybavením už mohou být kamery ve společných prostorách zařízení, či možnost virtuálně si prohlížet pokoje a ostatní přilehlé prostory zařízení. Ubytovací zařízení nabízejí ve vysoké míře prádelny či pračky přímo na pokojích, ovšem v zahraničí se můžeme setkat i se sušičkou, která je v ubytovacím zařízení jistě výhodou.

Politicko-právní prostředí

Všechny podnikatelské subjekty by měly fungovat a řídit se platnou legislativou, jelikož všechna tato nařízení a vyhlášky mohou ovlivnit jejich podnikatelskou aktivitu, a to ať už kladně či negativně. [8] Česká republika taktéž v roce 2004 vstoupila do Evropské Unie, proto se právní normy státu přizpůsobily evropskému zákonodárství. [10]

V současnosti se musí společnost Sedm Stromů a.s. řídit zákony spojenými s výstavbou a rekonstrukcí budov. Po dokončení rekonstrukce, a zahájení vlastního provozu kampusu, se musí řídit Zákoníkem práce, Živnostenským zákonem, Zákonem o dani z příjmu apod. Jakožto ubytovací zařízení musí také dodržovat hygienické předpisy a Zákon o ochraně spotřebitele.

2.3 Charakteristika mikroprostředí

„Do marketingového mikroprostředí počítáme vlastní podnik s jeho zaměstnanci, dále potom zákazníky, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a konečně i konkurenty. Tito všichni činnosti podniku více či méně ovlivňují, podnik je na nich do určité míry závislý, ale podstatné je, že je může sám aktivně měnit.“ [3, str. 45]

Dodavatelé

Dodavatelé jsou pro společnost velice důležití, jelikož zajišťují přísun všeho, co je k poskytované službě potřebné (energie, suroviny apod.). Stejně jako podnik má určitá očekávání směrem k dodavatelům, jako je dodržování požadované kvality dodávek, dohodnuté ceny, smluvených dodacích termínů, lhůt atd., tak i dodavatelé očekávají určitou úroveň chování od podniku. [3]

Je plánováno, že vnitřní vybavení kampusu vyrobí na míru společnost, která vyhraje ve veřejné soutěži, a to pravděpodobně ke konci roku 2014. O vytápění Kampusu Palace se bude starat centrální zásobování teplem – parní rozvod Dalkia. Kampus si buduje vlastní trafostanici, ze které bude dodávat nízké napětí jak sobě, tak sousední NBC Office. Protože Kampus Palace bude v provozu při splnění plánovaných termínů až v roce 2015, není v současné době rozhodnuto o všech dodavatelích. [45]

Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou jen zvláštní kategorií dodavatelů služeb, kteří jsou potřební nejen pro marketingové aktivity. Efektivním způsobem je zajištění vybraných služeb externě, tj. pomocí outsourcingu. Mezi marketingové zprostředkovatele se řadí obchodní zprostředkovatelé, skladovací a přepravní firmy, agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatelé. [3]

Mezi finanční zprostředkovatele řadíme např. banku, u které Kampus Palace bude vést účet nebo pojišťovnu, u které bude kampus pojištěn. Kampus jistě využije i služeb reklamní agentury.

Veřejnost

Mezi nejdůležitější skupiny veřejnosti se řadí hromadné sdělovací prostředky, jako jsou televize, rozhlas, internetové servery atd. Tato skupina je pro kampus důležitá, protože touto cestou může informovat širokou veřejnost o svém provozu, novinkách popřípadě změnách apod. Další jsou nátlakové a zájmové skupiny sestávající z ekologických aktivistů, ochránců lidských práv a podobných skupin, které by mohly mít kladné ohlasy na rekonstrukci kampusu, protože jinak by byl celý komplex bývalého hotelu zbourán a centrum Ostravy by přišlo o jednu z nejstarších a nejzajímavějších budov. Další skupinou jsou neziskové organizace a poslední místní obyvatelé. Obyvatelé města Ostravy jsou, jak lze zjistit ze zaznamenaných rozhovorů televize, ve většině případů rádi za to, že se chátrající hotel začne opravovat a centrum města se opět zvelebí. Pozitivně by mohl být přijat i fakt, že kampus bude potřebovat zaměstnance na stálý úvazek. [3]

Zákazníci

V centru Ostravy bylo k 22. 1. 2013, podle interních zdrojů společnosti Sedm Stromů a.s. [45], ve všech ročnících asi 12 263 studentů prezenční formy studia, viz Tab. 2.1.

Tito studenti jsou z Ostravské univerzity v Ostravě, Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě a Vysoké školy podnikání, a.s. Studentské ubytovací zařízení v centru Ostravy má tedy naději na dostatek potencionálních zákazníků, převážně z Ekonomické fakulty VŠB – TUO. Na ekonomické fakultě studují převážně dívky, ale z celkové statistiky vychází, že na vysokých školách v Ostravě pouze necelá polovina, tj. 48 %.

Tab. 2.1 Počty studentů vysokých škol v centru Ostravy

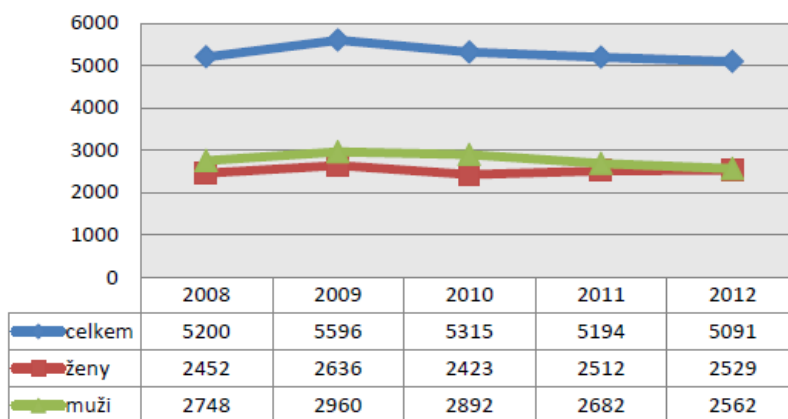
Vysoká škola	Prezenční forma studia (počet studentů)
Ostravská univerzita v Ostravě 	7 199
Ekonomická fakulta VŠB – TUO 	4 731
Vysoká škola podnikání, a.s. 	333
Celkem	12 263

Předpokládá se, že budoucími zákazníky Kampusu Palace by mohli být vysokoškolští studenti, tzn. studenti od 18 do přibližně 35 let, počítáme-li i studenty doktorského studia. Všichni ti, kteří budou chtít bydlet v centru Ostravy, v blízkosti své vysoké školy, centra města a výhodami s tím spojenými. Vzhledem k plánovanému rozdělení typu pokojů by měl kampus vyhovovat všem zákazníkům, ať už těm s vyššími, tak těm s nižšími finančními zdroji. Vedení se zamlouvá vize komplexního kampusu, ale konečné plány nejsou stanoveny.

Kampus Palace bude nabízet bydlení různého typ, a to klasické 1 - 4 lůžkové pokoje, ale i buňky pro dvě osoby, může být tedy vyhledávaným ubytovacím zařízením pro studentské páry, které by spolu chtěly bydlet, ale nemají zatím dostatečný příjem, aby si mohly dovolit platit nájemné. Také zahraniční studenti, např. z programu Erasmus nebo

Aisec, budou cílovou skupinou Kampusu Palace. Mohou být ze zahraničí zvyklí na nadstandardní ubytování, a pro které může být Kampus Palace skvělou možností. Dalšími zákazníky mohou být studenti vyšších ročníků, kteří mají vyšší příjem, ať už z brigád či zaměstnání, a chtějí bydlet v nadstandardním prostředí, ale blízko školy i ostatnímu zařízení, jako jsou obchody, fitness centra atd.

Cílovou skupinou ubytovacích zařízení v Ostravě obecně, tedy i Kampusu Palace, jsou současní studenti, ale zejména i ti, kteří se v roce 2015 budou zapisovat do prvních ročníků, neboť právě tito studenti nejčastěji žádají o koleje, které jim nemusí být z kapacitních důvodů přiděleny, anebo nesplňují jejich požadavky, a tak hledají jiný typ ubytování. V posledních letech, jak ukazuje následující Obr. 2.1, počet studentů zapsaných do prvních ročníků klesá. Díky těmto údajům jsme schopni odhadovat vývoj v nadcházejících letech. V Obr. 2.1 je uveden počet studentů zapsaných souhrnně do prvního ročníku na Ostravské Univerzitě v Ostravě, VŠB – TUO (nejenom EkF) a VŠP, a.s. v rozmezí let 2008 až 2012. Klesající trend je jednoznačně patrný, nicméně prozatím nijak zásadní.



Obr. 2.1 Počty studentů poprvé zapsaných na VŠ (osoby)

Zdroj:[45]

Konkurenti

V rámci ubytovacího odvětví je silné konkurenční prostředí, jelikož existuje množství zařízení, která zákazníkům poskytují podobné služby. Vzájemné soupeření mezi těmito subjekty potom vytváří konkurenci. [1]

V centru Ostravy se k dnešnímu dni nachází nespočet ubytovacích zařízení pro studenty, ať už se jedná o koleje, ubytovny či pronájmy samostatných pokojů u cizích rodin. Mnoho studentů, zejména z vyšších ročníků, si pronajímá priváty. Blíže se konkurencí

studentských ubytovacích zařízení věnuje kapitola 5. Pro lepší orientaci je dále uveden pouze obecný přehled jednotlivých typů ubytovacích zařízení.

Koleje – ubytovací zařízení pro studenty, které zajišťují jednotlivé školy. Toto zařízení je poskytováno za určitou úplatu. V okolí těchto budov jsou všechny služby, které studenti mohou potřebovat. Kadeřnictví, centrum zábavy, obchody s oblečením, prádelna apod.

Studentské residence – tato zařízení nabízejí ubytování pro studenty jak na kratší, tak delší dobu pobytu a svou podstatou jsou velmi podobné kolejím, ale nejsou poskytována školou.

Privát – byt, který si studenti pronajmou od soukromého vlastníka. Platí nájem a inkaso. Studenti bydlí jak samostatně, tak ve skupinách, záleží podle domluvy.

Spolubydlení – student bydlí v cizí rodině, která mu pronajímá jeden pokoj. K dispozici má samozřejmě veškeré sociální zařízení, platí dohodnutou paušální částku.

3 Teoretická východiska analýzy konkurence

Cílem analýzy konkurence je zhodnotit postavení producenta služeb na trhu a zejména určit jeho **konkurenční výhodu** vůči ostatním službám, které přinášejí zákazníkům stejný užitek. [15]

Pro analýzu konkurence je důležitá její identifikace, u které firmy často chybují. Konkurence je ve většině případů definována příliš úzce, většinou jenom konkurence přímá. Některé trhy postihuje velmi silný konkurenční boj, a v takových případech je přímá konkurence velice silná, proto se firmy musí zamýšlet nad tím, jak na jejich marketingové aktivity bude konkurence reagovat. Naopak existují i trhy, kde je konkurence velmi nízká, dokonce téměř nulová. [6]

3.1 Konkurence

Konkurencí z ekonomického hlediska se myslí vztah dvou a více subjektů, kteří prodávají nebo kupují stejné služby či zboží. Slovo „konkurence“ lze najít v každém slovníku cizích slov. „Konkurence je tedy soupeření, soutěžení; projev hospodářské soutěže.“ [7, str. 183] Je pravdou, že na trhu poskytujícím stejné nebo podobné služby zpravidla není firma sama. Takovému prostředí, kde se nachází mnoho dalších firem se stejnými cíli, se říká konkurenční prostředí. [10]

Konkurence dodavatelů stejných služeb může být **generická**, tzn. druh stejné služby zajištěn jinými prostředky či **vnitroodborová**, tzn. stejná služba zajištěna stejnými prostředky, ale jinými dodavateli. [11]

Určitou samozřejmostí pro podnik je znát své konkurenty, výkony jejich služeb, a to jak základních tak i periferních, tak prodejní metody, které aplikují. Dostatečná znalost konkurence je pro podnik výhodná při uplatňování jeho vlastních prodejních opatření na trhu. Pokud se podnik naučí takticky prodávat své služby, zákazník si toho všimne, neboť se podnik zřetelně odliší od konkurence. [11]

V konkurenčním prostředí se musí firmy snažit o to, získat konkurenční výhodu a to tak, že nabídnou zákazníkům něco lepšího než konkurence, ale takového, aby to uspokojilo zákaznickou potřebu. Konkurenční výhoda ve službách je často závislá na psychologickém rozměru služby a ceně dané příležitosti. V tomto ohledu může firma

nabídnout vyšší užitek, který vyrovná vyšší cenu, nebo naopak získá konkurenční výhodu pomocí nižších cen. Marketingové strategie ale nemohou uvažovat pouze o potřebách cílových zákazníků, ale stejně tak i o konkurenčních strategiích, které zahrnují analýzu konkurence a samotnou konkurenční strategii. Analýzou konkurence je myšlen proces identifikace klíčových konkurentů, který se skládá jak z hodnocení cílů konkurence, tak z jejich slabých a silných stránek. Zaznamenává reakce typické pro dané konkurenty a identifikaci konkurentů, kterým se má podnik vyhnout, protože firmu mohou ohrozit a naopak které konkurenty může ohrozit samotný podnik. Druhým krokem je vytvoření konkurenční strategie, díky které se firma stane silnou vůči konkurenci a díky níž firma získá největší strategickou výhodu na trhu. [9, 15] V dnešní době se za silnou konkurenční výhodu považuje inovace a kreativita, a to ve většině odvětví, nevyjímaje služby. O tomto faktu svědčí zvyšující se podíl patentů, ochranných známek atd. na celkové hodnotě podniku a to díky globalizaci a nástupu nových technologií. [19]

Konkurenční výhoda je základem **konkurenceschopnosti**. Konkurenceschopnost znamená kladnou vlastnost konkurenta, jeho výsledný projev a interakci v daném konkurenčním prostředí. Je to faktorový a vektorový výsledek působení konkurenčních sil konkurentů v konkurenčním prostředí. [2] Konkurenceschopnost je tedy jednou z podob firemního potenciálu, který se musí vyznačovat:

- všeobecnými charakteristikami – potenciál vede k pravděpodobné změně, která vyvolává jak odpor ke změně, tak k příležitosti umocnit původní či nový potenciál;
- speciální charakteristikou – externí potenciál, který ukazuje konkurenci firmy a to na straně nabídky, tak potřeby. [13]

Aby firma obstála na trhu, musí znát potřeby a přání zákazníků stejně tak jako údaje o přímých a potencionálních konkurentech. Neznalost potencionálních konkurentů by mohla v budoucnu firmě uškodit. U přímé konkurence je dobré znát jejich cíle a strategie. Cíle konkurenčních firem je možno zjistit z propagačních materiálů, výročních zpráv apod. [5, 16]

Konkurenční typologie podle nahraditelnosti produktu v tržním prostředí

Podle nahraditelnosti produktu v tržním prostředí můžeme konkurenci rozdělit podle následujících čtyř bodů:

- **konkurence značek** nastane na trhu tehdy, pokud producent služby za své konkurenty považuje ty subjekty, kteří nabízejí služby podobné stejnému spotřebitelskému trhu za podobnou cenu,
- **konkurence odvětvová** nastane, pokud producent služby za své konkurenty považuje producenty stejných služeb, které uspokojují stejnou nebo velmi podobnou potřebu, která je generována v určitém odběratelském segmentu trhu,
- **konkurence formy** nastane, pokud producent služby za své konkurenty považuje ty subjekty, které jsou schopné uspokojit potřebu trhu i odlišnými formami nebo způsoby,
- **konkurence rodu** nastane na trhu, pokud producent služby za své konkurenty považuje všechny subjekty, které soutěží o toky hodnot určitého segmentu trhu. [2]

3.2 Metody analýzy konkurence

Firmy mohou pro zvýšení své konkurenceschopnosti používat mnoha metod a technik, mezi ty nejnámější patří SWOT analýza, při které se firma zaměřuje na své klíčové silné a slabé stránky, a také na příležitosti a hrozby dané trhem. Další metodou je benchmarking, při kterém se v konkurenčním prostředí najde leader, podle kterého se hodnotí slabé stránky jiných společností. Tyto dvě metody jsou pro analýzu služeb používány nejčastěji, v určitých typických případech je možno využít i metodu Mystery Shopping.

Další metody, které jsou většinou používány při konkurenční analýze výrobků, jsou Porterova teorie konkurenčních sil nebo Bostonská matice BCG, která rozděluje firemní produkty na 4 části podle tempa růstu a tržního podílu. [13] Přestože se tyto metody využívají především u výrobků, pro souhrnné popsání analýzy konkurence zde byly uvedeny.

3.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza je výtahem z interních a externích auditů, který ukazuje na zásadní silné a slabé stránky organizace, ale také na hrozby a příležitosti, kterým firma musí čelit. Název SWOT analýza, je tedy zkratkou, která je složena z prvních písmen slov strengths, weaknesses, opportunities a threats. V této analýze by se neměly opomíjet ani dosud nevyužité příležitosti či hrozby. Šablona SWOT analýzy je v Příloze 2. [9]

Příležitosti a hrozby

Hlavním úkolem vedení firmy je rozpoznat příležitosti a hrozby, kterým je společnost vystavena na konkurenčním trhu. Díky této analýze je manažer donucen předvídat trendy, které jsou důležité, a mohou mít na firmu určitý dopad. Závisí na silných stránkách společnosti, jestli trendy využije jako příležitost, nebo pro ni bude představovat hrozbu. [9]

Každá hrozba má na společnost jiný vliv, je proto na manažerovi, aby posoudil, které jednotlivé hrozby společnosti mohou způsobit potenciální škodu a v jakém měřítku. Poté následuje fáze, kdy se zaměří na nejpravděpodobnější a nejničivější z těchto hrozeb a vypracuje plán, podle kterého se bude společnost těmto hrozbám bránit, pokud se jimi bude muset zabývat. [9]

Příležitosti jsou většinou tam, kde se společnost díky svým silným stránkám může prosadit a okolní prostředí může použít ve svůj prospěch. Stejně jako u hrozeb manažer musí vyhodnotit jednotlivé příležitosti podle pravděpodobnosti úspěchu. S tím ovšem souvisí jisté problémy, protože snaha o využití příležitosti nese určitá rizika, a tak je na manažerovi, aby tato rizika posoudil. [9]

Silné a slabé stránky

Pokud bychom se bavili o silných a slabých stránkách společnosti ve vztahu ke SWOT analýze, jsou to ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu společnosti. Jednotlivé body analýzy tedy musí obsahovat jen důležité faktory, pokud by bylo faktorů příliš, ukazuje to na malou koncentraci a neschopnost odlišovat důležité faktory od těch ostatních. Nesmí se opomenout fakt, že co může být silná stránka společnosti, na trhu může být stránka slabá, pokud je konkurence lepší. Silné stránky by tedy měly být založené čistě jen na faktech, proto se vždy měří s konkurencí. [9]

3.2.2 Benchmarking

Benchmarking je analytický a plánovací nástroj, pomocí kterého organizace mohou poměřovat svou výkonnost se špičkovými světovými organizacemi a díky které mohou zlepšovat svou vlastní výkonnost. [14]

V dnešní době má benchmarking mimořádně silný potenciál a čím dál častěji se setkáváme i s termínem **benchlearning**, který je přirozenou součástí benchmarkingu.

Benchlarning je vlastně učení se z „lepší praxe“ jiných organizací, kdy se organizace učí jak zlepšovat vlastní aktivity a zlepšovat prostředí ve vlastní organizaci apod.. Tyto dva pojmy se dají shrnout do fráze **benchmarkingové projekty**. Tyto projekty jsou jedinečnými dlouhodobými procesy, které se skládají z řady dílčích koordinovaných aktivit s daty začátku a ukončení, jsou prováděny, aby se dosáhlo kýženého cíle organizace. [14]

Výstupem benchmarkingu je identifikace těch oblastí, ve kterých se organizace chce zlepšit. Pokud se na konci benchmarkingu nerealizuje projekt pro zlepšení dané oblasti, pak byla tato analýza jen zbytečně vynaložený výdaj organizace a času mnoha lidí. Tato metoda je metodou managementu, a proto bez aktivní účasti vrcholového vedení nemá šanci na úspěch. [14]

Při použití benchmarkingu by se organizace měla dostat k závěru, která konkurenční společnost by měla ve sledované oblasti být lepší než my, kdy nemá být považována za konkurenta, ale spíše za partnera. Takovým partnerem nemusí být nejlepší organizace na světě, ale stačí taková organizace, která je pro nás v dané oblasti inspirací a dokáže nám pomoci se změnami k lepšímu. [14]

Objektem benchmarkingového projektu se může stát cokoliv, kde byla poznána vlastní slabá stránka. Tím, že se organizace porovnává s jinou organizací, kde analyzování funguje lépe, má benchmarking silnou motivační a vzdělávací roli. Benchmarking a benchlearning jsou takové soubory činností, které v organizaci odbourávají odpor vůči pozitivním změnám, ale také navozují otevřenější atmosféru vůči různým podnětům a přístupům vykonávání činností. V organizaci se díky benchmarkingu vytváří takové prostředí, které se nebojí změn, které jsou někdy velmi razantní. [14]

3.2.3 Mystery Shopping

Pro pojem Mystery Shopping neexistuje doslovný překlad, ani žádná zavedená fráze, která by toto slovní spojení vysvětlovala. Dříve se říkalo „zákaznický test“, dnes se ale používá tento mezinárodně zavedený pojem. Mystery Shopping je druh marketingového výzkumu, u kterého se dá používat jak dotazování, tak i pozorování, dokonce se tyto dva postupy dají kombinovat. [1]

Cílem toho výzkumu je pomoci institucím, které mají v popisu práce dány určité zásady a normy ve vztahu k zákazníkům, tudíž je kontrolování dodržování těchto norem

a zásad důležité ve srovnání s konkurenčními institucemi a na těchto základech se nalézají cesty k jejich neustálému zlepšování. Tento postup je dlouhou dobu uplatňován v nejrůznějších hospodářských, státních i jiných organizacích. [1]

Postup Mystery Shoppingu je takový, že výzkumník vystupuje v roli potenciálního či skutečného zákazníka a předstírá zájem o koupi služby či produktu. Tímto způsobem nenásilně sbírá informace. Tito lidé jsou speciálně školeni a pozorují zaměstnance jak při osobním prodeji, tak například při dotazování se přes telefon. Na základě pozorování se pak hodnotí zaměstnanci společnosti. Mystery Shopping, pokud se provádí profesionálně a s respektem vůči daným pravidlům, se řadí mezi zcela legitimní formy výzkumu. [1]

Mystery Shopping má v rámci výzkumu trhu velmi specifické znaky, které jej odlišují od jiných, častějších, postupů. Hlavní odlišností je to, že zkoumaný subjekt v daném okamžiku neví, že je součástí nějakého výzkumu, protože by to mohlo zpochybnit výsledky celé studie. Nezbytností také je, aby byl výzkumce velmi svědomitý a postupoval podle zásad a v duchu mezinárodního Kodexu ESOMAR¹ a podle předpisů o ochraně osobních dat. Zkoumaným osobám se nesmí přivodit žádná újma, proto se nesmí narušit jejich soukromí. Stejně tak výsledky testů mohou sloužit pouze pro výzkumné účely, ke zlepšení dosavadních zásad, norem, obsahu nebo cílů školení, ale nikdy nesmí být potrestáni zaměstnanci. [1]

Tento výzkum se musí provádět tak, aby nevznikla zadavateli ani konkurujícím firmám škoda, mimo tu z „fiktivních“ objednávek, a nesmí ani bránit zaměstnancům v práci ani je v práci omezovat. [1]

Dotazování nesmí být elektronicky zaznamenáváno, mohlo by vést k ohrožení anonymity. Jen v některých případech mohou být lidé nahráváni, ovšem musí k tomu dát předem souhlas. [1]

3.2.4 Porterova teorie konkurenčních sil

Porterova teorie je založená na domněnce, že úroveň konkurence v daném odvětví závisí na pěti základních konkurenčních silách, a to jsou: zákazníci, dodavatelé, konkurence v odvětví, substituty a firmy nově vstupující na trh, viz Příloha 3. Působení těchto sil se v různých odvětvích mění, avšak souhrnné působení těchto sil následně určuje předpoklady

¹ Kodex udává standardy chování při provádění výzkumu. Základem jsou etické principy. Blíže se zde udává, jak provádět výzkum na dětech atd., nabádá jak správně zveřejnit výsledky.

k dosažení finálního zisku v odvětví. V tomto obecném smyslu může být konkurence nazývána jako **rozšířené soupeření**. [13]

Cílem strategie podnikatelského subjektu na konkurenčním trhu je nalezení takového postavení, kde je podnik schopen čelit konkurenčním silám, nebo působení těchto pěti sil převrátit v jeho prospěch. [13]

Nově vstupující firmy jsou konkurencí tehdy, pokud je lehké vstoupit na trh, ve kterém se snadno dosahuje kýžených výnosů. Vstup na trh těchto nových firem je ovlivněn dvěma typy bariér a to strategickou bariérou a bariérou strukturální. Při **strategické bariéře** se současní výrobci snaží udělat vše pro to, aby byl pro jejich konkurenty trh neatraktivní. U **bariéry strukturální** je pro nové podnikatelské subjekty dána požadovaná výrobní kapacita, subjekty musí mít dostatek zkušeností a musí disponovat nezbytnými investicemi, aby získal své místo na trhu. [13]

Substituční výrobky ohrožují stávající výrobce na většině trhů, protože funkčně nahrazují jejich výrobky. Pokud se kvalita a cena substitutu zlepšuje v poměru k výrobku daného výrobce, nebezpečí této konkurence se zvyšuje. Stejně tak v případě, kdy zákazníci mohou libovolně přecházet od výrobku k substitutu. [13]

Vyjednávací síla zákazníků závisí na několika zásadních faktorech, a těmi jsou **počet zákazníků**, kdy s menším počtem zákazníků roste jejich vliv. **Stupeň koncentrace zákazníků** znamená, že menší počet zákazníků, kteří si objednávají velké množství výrobků, mají lepší vyjednávací pozici o ceně a podmínkách dodání. **Nebezpečí zpětné integrace** vede k poklesu ziskovosti výrobce polotovaru vzdáleného od konečného zákazníka. **Stupeň diferenciacce produktu**, který vzniká nedostatkem možností nákupu produktu u různých výrobců. Odběratel tedy nemá jinou možnost, než nakupovat u určitého výrobce a tím se mu zmenšuje možnost vyjednávání. Zákazníková vyjednávací síla roste přímo úměrně počtem dodavatelů na trhu. **Citlivost na kvalitu produktu** vzniká tehdy, pokud je zákazník orientován především na kvalitu produktu. Potom vyhrává ten dodavatel, který má nejkvalitnější produkt. [13]

Vyjednávací síla dodavatelů je podobná odběratelskému vyjednávání, jen s tím rozdílem, že dodavatelé mají větší možnosti v určování podmínek. Jejich vyjednávací síla je ve **zvýšení stupně konkurence**, **zjednodušení zpětné integrace**, v **dodávkách jedinečných produktů** odběratelům, **dodávky polotovarů**, které jsou důležité pro kvalitu

konečného produktu a samozřejmě v **opatření**, které by zákazník musel udělat a zaplatit, aby si změnu dodavatele mohl dovolit. [13]

Konkurence v odvětví je mezi podnikatelskými subjekty, které se nacházejí na stejném odvětvovém trhu, a ovlivňuje je těchto šest faktorů. **Stupeň koncentrace** se vztahuje k počtu výrobců či značek a na jejich podílu na trhu. Čím větší koncentrace, tím větší konkurence, proto často podnikatelské subjekty vytvářejí dohody, aby se této nežádoucí konkurence zbavili. **Diferenciace výrobků** je v oblasti kvality, tvaru a vlastností. Konkurence potom roste, pokud se produkty méně diferencují v těchto oblastech. **Změna velikosti trhu** je založená na tom, že pokud se trh zvětší, rychle dojde k oslabení konkurence. **Struktura nákladů** u dodavatelů je různá. Pokud mají vysoké fixní náklady, konkurují si více cenou. Poté cena kompenzuje variabilní náklady a fixní náklady se tedy zvyšují. **Rostoucí výrobní kapacita** zároveň se snižujícím se nárůstem trhu vytváří ostrou konkurenci. **Bariéra vstupu** vzniká, pokud je pro dodavatele obtížné odstoupit z trhu a tím se zvyšuje konkurence. [13]

3.2.5 Bostonská matice

Tato metoda je jednou z neznámějších metod ocenění portfolia společnosti a byla vyvinuta zhruba v šedesátých letech marketingovou skupinou Boston Consulting Group odkud také pochází její **zkratka BCG**. Bostonská matice je metodou, která hodnotí konkurenceschopnost jednotlivých strategických jednotek jako samostatných celků produkce nebo distribuce. [2, 16]

Pro vyhodnocení této metody se používá čtvercové matice, ve které předmět podnikání rozdělujeme do čtyř skupin, viz Příloha 2. V horizontální poloze matice je vyjádřen **relativní podíl na trhu**, ve vertikální poloze potom **tempo růstu trhu**. Produkty v daných částech matice se dají pojmenovat jako hvězdy, otazníky, peněžní krávy a psi. [16]

Hvězdy jsou velmi silné produkty, které mají do budoucna velmi dobrou perspektivu. Nacházejí se v horním levém rohu, kdy tato pozice je charakteristická rychlým tempem růstu a silným postavením podnikatelského subjektu vůči konkurenci. Výroba těchto produktů potřebuje investice, které pokud jsou dodány, bude v budoucnu tento produkt hlavním finančním zdrojem financí. [16]

Peněžní krávy jsou umístěny v dolním levém rohu, a jsou charakteristické vysokým podílem na trhu, ale tempem růstu trhu menším než 10 %. V současnosti jsou peněžní krávy finančním zdrojem firmy, který podporuje ostatní skupiny produktů. [16]

Otazníky, někdy také problémové děti, jsou umístěny v pravém horním rohu matice. Tato pozice je charakteristická nižšími výdělky, ale rychlým tempem růstu na trhu. U těchto produktů je obvykle velmi silná konkurence, proto se firma musí rozhodovat mezi investicí do produktů, aby otazníky přetransformovala na hvězdy, nebo rozvoj těchto produktů zastavit a soustředit se na jiné produkty. [16]

Psi, kteří se nacházejí v pravém dolním rohu, mají nízký podíl na trhu, protože trh, na kterém se nachází, se nerozvíjí. To má za následek málo zákazníků u produktů, jejichž výroba je finančně náročná, ale výrobky jsou kvalitní. Proto podnikatelský subjekt stojí před důležitou otázkou, zda dále produkty vyrábět, anebo od výroby zcela opustit. [16]

3.3 Marketing služeb

Služby jsou především nehmotné činnosti, které jsou poskytovány za účelem uspokojení potřeb zákazníka a nejsou vždy spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb nemusí vždy vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li toto užití nutné, nepřechází vlastnictví tohoto hmotného zboží na zákazníka. [17]

Služby jsou ekonomické aktivity, které nabízí jedna strana straně druhé. Přinášejí zákazníkům požadované výsledky, výměnou za nějaká aktiva (nejčastěji finanční prostředky). Za tyto finanční prostředky a čas vynaložený při spotřebě služby zákazníci požadují odborné schopnosti producenta služby, dostupnost služby, dostatečné zařízení apod., aniž by se stávali vlastníky služby. [12]

3.3.1 Vlastnosti služeb

Vlastnosti služeb, díky kterým se služby odlišují od zboží hmotného, jsou rozděleny takto:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita,
- zničitelnost,

- nemožnost vlastnictví. [17]

Nehmotnost

Vlastnost, která je pro služby nejvíce charakteristická, je nehmotnost. Znamená, že zákazník službu nemůže hodnotit žádným smyslem, tzn. cítit ji, osahat si ji a ve většině případů ani vyzkoušet. Prvky, které pro spotřebitele představují kvalitu služby, jako například spolehlivost, důvěryhodnost apod., si spotřebitel může ověřit až při samotné spotřebě služby. Díky tomu spotřebitel těžko vybírá mezi poskytovateli podobných či stejných služeb, a často hodnotí kvalitu služby jen na základě ceny, aby předešel riziku při nákupu. Těmto případům se marketing služeb snaží předcházet posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, které je ve většině případů zákazníkem nejvíce vnímaný a také využitím referencí zákazníků služby. [17]

Neoddělitelnost

Na rozdíl od výrobků, jejichž produkci a spotřebu lze od sebe oddělit, služba je produkována v přítomnosti zákazníka a je tedy neoddělitelnou součástí produkce služby. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby zákazník dosáhl výhody z poskytnutí služby právě daným poskytovatelem. Často se stane, že zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby, jako např. u profesionálních služeb právních zástupců apod. Naopak přítomnost zákazníka většinou vyžadují veřejné služby, jako jsou lékaři atd. Průběh poskytování služby je v případě neoddělitelnosti velmi významný, neboť i malá změna průběhu má vliv na zákaznicko vnímání výsledného efektu. Neoddělitelnost služby od poskytovatele je také důvodem, proč se zákazník často stává spoluproducentem služby. Například v kině se zákazník podílí na vytváření služby spolu s ostatními návštěvníky kina svým chováním. Existují případy, kdy neoddělitelnost má za následek, že zákazník musí za poskytovatelem služby cestovat na místo produkce služby. [17]

Heterogenita

V procesu poskytování služby jsou přítomní lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb, proto heterogenita souvisí především s kvalitou služeb. Chování těchto lidí nelze předvídat, proto se může stát, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to i v jedné firmě, ba dokonce i u jednoho a téhož poskytovatele služby. Tato skutečnost vede k tomu, že vstup na trh je snadnější a nachází se zde více konkurentů. Management proto musí reagovat

stanovením určitých norem kvality chování zaměstnanců, někdy i stanovením norem chování zákazníků. [17]

Zničitelnost

Nehmotnost služeb způsobuje to, že služby nejde skladovat, uchovávat, vracet ani znovu prodávat. Proto služby, které nejsou využity, neboli prodány v čase, ve kterém jsou nabízeny, jsou pro daný okamžik ztracené, zničené. Zničitelnost je tedy příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje. To ale neznamená, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat, tato možnost existuje, ale jen v některých případech. Nejčastěji se jako náhrada poskytuje sleva z ceny nebo vrácení uhrazené částky, což je pro zákazníka přijatelné, ale špatně provedenou službu to nevrátí. Marketing služeb se snaží sladit nabídku s poptávkou, aby se producenti služeb nesetkávali jak s nadbytečnou, tak s nenaplněnou kapacitou a tím i k časté flexibilitě cen služeb. [17]

Nemožnost vlastnictví

Pokud zákazník koupí zboží, přechází na něj právo zboží vlastnit. U služeb toto právo nezískává, směnou za peníze zákazník pouze kupuje právo na poskytnutí požadované služby. Nemožnost vlastnit službu má tedy vliv na distribuční kanály, pomocí nichž se služba dostává k zákazníkům. Tyto kanály jsou v tomto případě velmi krátké, nebo přímé. Zprostředkovatelé služeb také nemají vlastnické právo, mohou jen nabízet práva k poskytnutí služeb. Management proto reaguje zdůrazněním výhod nevlastnění služby a možnost substituce za zboží. [17]

3.3.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které firma využívá k úpravě nabídky podle jejich cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může vykonat, aby ovlivnila poptávku po své službě. Jednotlivé prvky mixu jsou známé jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). [9]

Aplikace těchto 4P v organizacích poskytujících služby ale ukázala, že pro účinné vytváření marketingových plánů jsou tyto čtyři prvky nedostačující. Příčinou toho jsou především vlastnosti služeb. Proto bylo nutné k tradičním prvkům marketingového mixu připojit další 3P. Materiální prostředí (physical evidence), které pomáhá služby zhmotnit, lidé

(people), kteří usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a nakonec procesy (processes), které především zjednodušují a řídí poskytování služeb zákazníkům. [17]

Produkt

U služeb produktem rozumíme všechno, co podnik nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých potřeb je produkt popisován jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Nabídku služeb většiny organizací poskytující služby lze rozdělit na klíčové, neboli základní produkty a produkty periferní, neboli doplňkové. Příčinou koupě služby je produkt základní, zatímco periferní produkt pouze přidává hodnotu k produktu základnímu. Proto dnes většina organizací má periferní služby v nabídce.

Většina organizací nabízí tzv. mix služeb, což znamená sortiment služeb, které společnost produkuje. Rozhodování o hloubce a šířce nabízených služeb má pro organizaci strategický význam. Nabídku služeb musí organizace přizpůsobit svým schopnostem, disponibilnímu zařízením a kapitálu, neboť i zúžení či rozšíření sortimentu přináší úsporu nebo zvýšení nákladů a může znamenat efektivnější a lepší uspokojování potřeb uživatelů. Službu lze spotřebitelům přiblížit vybudováním spolehlivé značky, mezi jejíž hlavní přínosy patří vyšší věrnost a důvěra zákazníků, omezení rizika poklesu poptávky apod. Pozornost by se také měla soustředit na podnikatelské analýzy, protože teprve pak lze vyvíjet novou službu, popřípadě službu, která již není zisková stáhnout z trhu. [17]

Cena

V organizacích, které poskytují služby, se tvorba cen odvíjí od mnoha faktorů, a to především od cílů dané organizace, charakteru poskytovaných služeb, nákladů a intenzitě konkurence na trhu, na který organizace umísťuje svoje služby. Určité změny v tvorbě cen jsou způsobeny vlastnostmi služeb, zejména nehmotností, zničitelností a neoddělitelností služeb od poskytovatele. To nutí organizace využívat v tvorbě cen různé taktické možnosti. Ve službách jsou nejčastěji uplatňovány segmentační ceny pro různé tržní segmenty, elastické a flexibilní ceny, které rychle reagují na měnící se podmínky na trhu a na sezónní výkyvy. Důležité je také uplatnit cenu v její propagační úloze, tzn. jako cenového vůdce nebo ceny průniku při vstupu na nový trh. Při tvorbě cen organizace musí zvážit nejen poptávku po službě, ale také nákladovou stránku ceny a jednotlivé typy nákladů detailně rozebírat.

Nejobtížněji se oceňují veřejné služby, které jsou předmětem cenové regulace a jsou oceňovány zpravidla na základě nákladů. [17]

Distribuce

Principy prodeje zboží a služeb se naprosto odlišují, a to díky nehmotnosti a neoddělitelnosti služeb. U služeb se využívají nejčastěji přímé distribuční kanály, zapojení zprostředkovatelů je ojedinělé, ale často se stávají koproducenty služeb. Výběr zprostředkovatelů je ovlivněn hlavně charakterem služby, pohodlím a potřebou zákazníků a nákladovou stránkou distribuce. [17]

Organizace, které poskytují služby, se liší podle toho, jestli jsou spotřebitelé nuceni cestovat za službou, nebo služba přichází za nimi, a na tom závisí i volba umístění provozovny služeb. Omezit vliv neoddělitelnosti lze pomocí telekomunikačních či elektronických služeb. [17]

Komunikační mix

„Úlohou propagace je přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb určité organizace.“ [4, str. 204] Marketingová komunikace s potenciálními zákazníky má obvykle řadu fází, které mají přilákat zákazníky a dovést je k přijetí produktu. Jsou to: povědomí, zájem, hodnocení, zkouška a přijetí. [4]

Komunikační mix je u marketingu služeb důležitý, neboť ve velké většině případů přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli, a tím snižuje rizika spojená s nejistotou zákazníka při výběru a nákupu služby. Klasické nástroje komunikačního mixu, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations, jsou doplňovány internetovou komunikací, přímým marketingem a nejnovějšími trendy marketingové komunikace, což je marketing událostí, guerilla marketing, virální marketing a product placement. U služeb je díky neoddělitelnosti služeb od producenta důležitá úloha osobního prodeje a ústní reklamy. Komunikační mix je úspěšný jen tehdy, pokud jsou jednotlivé nástroje komunikačního mixu vhodně zvoleny vzhledem k cílové skupině zákazníků. [17]

Lidé

Neoddělitelnost služby je velmi specifickou vlastností a musí se na ni velmi pružně reagovat. Zařazení prvku „lidé“ do marketingového mixu je také způsobeno neoddělitelností

služby od jejího poskytovatele. Ovšem ne všichni zaměstnanci mají při poskytování služeb stejnou úlohu. [17] Podle kontaktu se zákazníky a jejich možností zasahovat do marketingového mixu je rozdělujeme do čtyř skupin: kontaktní, koncepční, podpůrní a obsluhující pracovníci.

Zaměstnance je nutné správně vybírat, motivovat, vzdělávat a v neposlední řadě i správně vést. K tomuto účelu slouží interní marketing, který spočívá jak v uplatňování marketingových metod mezi jednotlivými odděleními firmy, ale také v komunikaci mezi vedením a zaměstnanci organizace. Pokud se zaměstnanci chovají nekonzistentně, lze je v určitých případech nahradit mechanizací a automatizací procesu poskytování služby, což může vést k získání konkurenční výhody. Stejně tak by ale měla existovat určitá pravidla pro chování zákazníků, neboť i oni jsou mnohdy spoluproducenty služby a mají určitý vliv na kvalitu poskytovaných služeb. [17]

Materiální prostředí

Materiální prostředí se velkou měrou podílí na zhmotnění služby pro zákazníka, protože ovlivňuje pocity a vjemy jak zákazníků, tak i zaměstnanců služeb. Není proto dobré materiální prostředí podceňovat, neboť může být jistou konkurenční výhodou.

Materiální prostředí se dělí na základní a periferní. Základní materiální prostředí tvoří interiér provozovny služeb, umístění nábytku a zařízení v místnostech. Dále také exteriér budov a okolní prostranství. Svou roli hraje také atmosféra prostor, která ovlivňuje zákazníky a zaměstnance nejčastěji, protože je vnímána všemi smysly. K vytváření atmosféry, která má příznivě působit hlavně na zákazníky, patří hudba, vůně, zrakové a hmatové vjemy. Je to ale také oblečení zaměstnanců mnohdy typické pro sítě organizací poskytujících služby, letecké společnosti, hotely apod., které může být vnímáno jako důkaz o kvalitě poskytovaných služeb. Periferní prostředí potom doplňuje prostředí základní v podobě drobností, které si zákazník může odnést s sebou. To je nejpodstatnější rozdíl mezi periferním a základním materiálním prostředím. [17]

Procesy

Procesy při poskytování služeb ovlivňuje hlavně zničitelnost služeb a neoddělitelnost služeb od zákazníka. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada po sobě následujících kroků. Podle počtu kroků hodnotíme složitost procesu služeb

a volbou způsobu poskytování služby vyjadřujeme různorodost procesu poskytování služeb. V tomto procesu dochází nejčastěji k přímému setkávání zákazníka se službou v přesně měřitelném časovém období, a to i v případě, kdy je přímý kontakt nahrazen automatem. Ovšem v současné době jsou některé typy přímých kontaktů nahrazeny internetem. [17]

Procesy se rozdělují podle různých hledisek, nejčastěji podle kontaktu se zákazníkem. Služby s vysokým kontaktem se zákazníkem jsou takové, kdy služba je poskytnuta a spotřebována přímo v okamžiku interakce zákazníka a poskytovatele služby. Naopak při službách s nízkým kontaktem se zákazníkem lze určitou část služby provádět bez přímé účasti zákazníka, což ve většině případů zákazník rád uvítá. Jedním z největších problémů při tomto procesu je řízení kapacit v souladu s poptávkou po službách. K tomu se používá ovlivňování poptávky pomocí různých marketingových nástrojů, pokud to ale není možné, využíváme řízení front a rezervační systémy. [17]

4 Metodika sběru dat

Metodiku výzkumu je možno rozdělit na přípravnou a realizační fázi. V přípravné fázi byly definovány a objasněny cíle, hypotézy, plán výzkumu, dále časový harmonogram výzkumu a sběr informací. Druhá fáze, realizační, zachycuje průběh výzkumu společně s rozpočtem výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

Východiskem přípravné fáze bylo definovat problém a stanovit cíl výzkumu. Dále popsat plán výzkumu, sběr informací a přibližný časový harmonogram celého výzkumu.

Definování problému

Najít optimální studentské ubytovací zařízení, které bude funkční, moderní a zároveň bude mít přijatelnou cenu, je v dnešní době velmi problematické. Jestliže jsou studenti spokojeni s vybavením nebo polohou zařízení, cena se jim může zdát vysoká, a proto ubytování odmítnou. V opačném případě jsou s ubytováním nespokojeni celkově. Problémů se dá najít mnoho. Proto se výzkum zabýval především nalezením nejdůležitějších faktorů, které studenti při volbě svého ubytování volí a zdali současní konkurenti budovaného Kampusu Palace tyto faktory znají a reagují na ně.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo analyzovat konkurenci v oblasti studentského vysokoškolského ubytování v Ostravě. Na základě tohoto zjištění určit faktory, které jsou pro studenty důležité při rozhodování o svém budoucím ubytování, a sdělit je společnosti Sedm Stromů a.s., aby obstála v konkurenci a mohla v centru Ostravy vybudovat takové studentské ubytování, které by nabízelo to, co studenti doopravdy požadují od svého dočasného bydlení, a stalo se vyhledávanějším.

Plán výzkumu

Plánem byl stanoven vlastní průběh výzkumu. Dotazování mělo probíhat mezi studenty vysokých škol v centru Ostravy a to na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě, Vysoké škole podnikání, a.s., lékařské, pedagogické a filozofické fakultě Ostravské univerzity. Počet respondentů se měl přibližovat číslu 600

a studenti měli být z druhých a vyšších ročníků. Bylo zamýšleno získat cca 50 respondentů z VŠP, 300 respondentů z EkF, cca 80 respondentů z lékařské fakulty OU a 200 respondentů z ostatních fakult OU. Základní soubor tedy představovali studenti všech těchto vysokých škol. Dotazování bylo plánováno na měsíc listopad roku 2013 na přednáškách těchto vysokých škol, po předchozí domluvě s vedením škol a příslušným vyučujícími. Následně měly být odpovědi studentů převedeny do matice a zpracovány pomocí programu IBM SPSS Statistics.

Dotazník (viz Příloha 5) obsahoval 19 otázek, z toho poslední otázka byla dobrovolná a respondenti mohli na základě jejího zodpovězení vyhrát flash disky nebo tablet. Dotazník byl obsáhlý a to z důvodu přítomnosti mnoha baterií a holandského testu cenové citlivosti. Nominální proměnné byly obsaženy v závěru dotazníku, kde byly umístěny identifikační otázky o respondentovi, většina otázek byla potom polouzavřených. Celkově měl dotazník 5 stránek, přičemž první strana byla věnována seznámením se projektem Kampus Palace a jmény tazatelů. Pro analýzu konkurence byly stěžejní otázky č. 3 (dotaz na rozhodující faktor při výběru ubytování), č. 6 (dotaz na maximální počet spolubydlících), č. 7 (baterie s vybavením kampusu), č. 8 (baterie s doprovodnými službami), test cenové citlivosti a také otázka týkající se studenty nejčastěji sledovanými médii. Dále také otázka č. 13 (dotaz na studenty, kde hledají ubytování) a otázka, která se zajímá o studentův maximální měsíční rozpočet.

Sběr informací

Primárním zdrojem informací pro výzkum byl dotazník, ze kterého byly čerpány informace pro analýzu informací při vyhledávání studentského ubytování a pro zjišťování faktorů, na které se studenti zaměřují při výběru dočasného ubytování. Výběrový soubor měl být tvořen studenty druhých a vyšších ročníků Vysoké školy báňské – TUO a Ostravské Univerzity v Ostravě a Vysoké školy podnikání a.s. Technika používaná při sběru dotazníků byla technika vhodné příležitosti, protože dopředu nebylo možné určit studenty, kteří se na danou přednášku či cvičení dostaví.

Externím sekundárním zdrojem informací pro výzkum se stala odborná literatura a použity byly internetové stránky samotného Kampusu Palace i konkurenčních společností či soukromých osob. Velkou výhodou bylo, že všechny konkurenční společnosti mají

na webových stránkách informace, které byly potřebné k výzkumu. Interním sekundárním zdrojem byly podklady, které byly poskytnuty společností Sedm Stromů a.s..

Časový harmonogram

Časový plán zachycuje průběh činností během výzkumu, viz Tab. 4.1. Všechny činnosti souvisely s realizací, zpracováním a následným dokončením výzkumu. Komplexní výzkum trval od listopadu roku 2013 do dubna roku 2014.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnosti / měsíc (měsíc, rok)	11/13	12/13	01/14	02/14	03/14	04/14	05/14	06/14
Určení cíle výzkumu	x							
Vytvoření dotazníku	x							
Sběr dat	x			x	x			
Stanovení plánu výzkumu	x							
Analýza výzkumu					x			
Vyhodnocení dat						x		
Prezentace výsledků								x

4.2 Realizační fáze

Osobní dotazování probíhalo v listopadu 2013 a únoru 2014. Sběr probíhal na začátku každé domluvené přednášky jak v dopoledních, tak v odpoledních hodinách. Plán o počtech respondentů z jednotlivých škol nebyl zcela naplněn, neboť nebylo možné se spojit s rektorátem Vysoké školy podnikání a.s. a jisté problémy nastaly i u Ostravské fakulty. Z původního plánu asi 600 dotazníků bylo dosaženo počtu 494 dotazníků, z toho bylo vyloučeno 20 dotazníků, které by výzkum zkreslovaly z důvodu špatného vyplnění. Počty respondentů z jednotlivých fakult byly následující: 316 respondentů z Ekonomické fakulty, 177 respondentů z Ostravské univerzity v Ostravě. Dotazování probíhalo v listopadu roku 2013 na Ekonomické fakultě a na OSU během února a března roku 2014. S Vysokou školou podnikání a.s. se vedení kampusu nedokázalo spojit, a proto dotazování na této škole neproběhlo. Výběrový soubor pro dotazování byl nakonec také změněn z iniciativy společnosti Sedm Stromů a.s., kdy dotazování proběhlo i u prvních ročníků. Po ukončení

veškerého dotazování byly dotazníky seřazeny a očíslovány, aby se daly kontrolovat případné chyby při zápisu do matice v programu Microsoft Excel. Zpracování dat bylo provedeno v počítačovém programu SPSS Statistics, kde byla data zpracovávána přibližně týden. Poté byli konkurenti rozděleni do jednotlivých skupin a analyzováni podle jednotlivých faktorů, které z dotazníkového šetření vyplynuly. Na základě těchto výsledků byl výzkum prezentován.

Rozpočet výzkumu

Pro dotazování bylo vytištěno přibližně 600 dotazníků, ale prvním dotazováním bylo zjištěno, že na poslední stránce chybí zadání otázky č. 13, proto se musela poslední stránka dotazníku opakovaně tisknout a rozpočet se tudíž navýšil.

Vyplnění dotazníku trvalo přibližně 20 minut, pro motivaci respondentů byla do dotazníku zahrnuta soutěž o tablet a 3 flash disky. Student mohl napsat svou emailovou adresu k poslední otázce, na kterou byl později kontaktován, a během dubna roku 2014 byli vylosováni 4 respondenti, kterým byla výhra předána.

Do cestovného, viz. Tab. 4.2, byla zahrnuta doprava na schůzky s vedením společnosti Sedm Stromů a.s., kde probíhaly debaty týkající se dotazníku, jeho úpravy apod. Dále také doprava na místo samotného dotazování. Tisk potřebného množství dotazníků byl velice nákladný, a z tohoto důvodu byl financován zadavatelem výzkumu. Celkové náklady dotazování dosáhly částky 6 398.

Tab. 4.2 Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu	
Cestovné	2 300 Kč
Tisk dotazníků	4 098 Kč
<i>Celkové náklady</i>	<i>6 398 Kč</i>

5 Analýza konkurence ubytování

V Ostravě se nachází mnoho konkurenčních zařízení pro nově budovaný Kampus Palace. Pro analýzu byli vybráni konkrétní zástupci jednotlivých typů těchto zařízení a následně byli popsáni a analyzováni podle kritérií vyplývajících z dotazníkového šetření. Pokud studenti chtějí bydlet při studiu mimo domov, musí se rozhodovat i na základě finančních prostředků, kterými disponují. Některé podnikatelské subjekty jsou schopny obsluhovat všechny příjmové skupiny, díky diferenciaci své nabídky pro každou skupinu zvlášť. Vznikne tedy jeden komplex, který bude uvnitř rozdělen na standardní a nadstandardní část. Doplňkové služby, jako např. prádelnu, fitness a jiné vybavení komplexu může student využívat podle svých možností.

5.1 Popis současné konkurence Kampusu Palace

K analýze byly vybrány vysokoškolské koleje VŠB-TUO a Ostravské Univerzity v Ostravě, Studentská rezidence Vista, dva typy spolubydlení a privát. U jednotlivých typů ubytování byly uvedeny tabulky obsahující základní informace o typech pokojů, vybavení, doprovodných službách, ceně atd.

5.1.1 Vysokoškolské koleje VŠB – TUO v Ostravě Porubě

Vysokoškolské koleje v Ostravě - Porubě disponují v celkem 346 buňkách 1721 místy pro studenty v třináctipatrových budovách. Jedna buňka je zpravidla tvořena dvěma pokoji, jedním dvoulůžkovým a jedním třílůžkovým, ovšem nacházejí se zde i pokoje jednolůžkové, jejichž cena je navýšena o 200 Kč za měsíc. Pokoje jsou vybaveny psacím stolem s židlí, poličkou, šatní skříní, postelí s polštářem a peřinou, viz Tab. 5.1 a Příloha 6, ve které lze vidět pokoje ze zrekonstruovaných budov. V areálu je také menza, kde si studenti mohou zajistit stravování. Podávají se zde obědy a večeře. [42]

V letech 2010 - 2011 procházely budovy A a B rekonstrukcí s hlavním cílem zkvalitnit infrastrukturu pro vzdělávání a vytvořit pro studenty vhodné podmínky pro studium. Součástí této rekonstrukce byla i výstavba dvou hotelových pater, která nabízejí vyšší standard moderně vybaveného hotelu*** GARNI a jsou využívána pro komerční ubytování. [42]

Adresa: Studentská 1770/1, 700 32, Ostrava-Poruba

Tabulka 5.1 Hodnotící tabulka vysokoškolských kolejí VŠB-TUO

Budova	A, B (zrekonstruované)		C, D, E	
Typ pokoje	dvoulůžkový	třílůžkový	dvoulůžkový	třílůžkový
Přibližná cena za měsíc v Kč na osobu	2580 -2700	2370 - 2490	2280	2010
Internet	ano			
Sociální zařízení, WC, lednice	na jednu buňku			
Kuchyňka	na patro		na jednu buňku	
Mikrovlnná trouba	na patro			
Varná konvice	na patro			
Posilovna	ano			
Jiné	minigolf, stolní tenis, šipky, tělocvična, herna, piano			
Prádelna	50 Kč / hod			
Půjčovna prádla	ano			
Studovna	ano			
Další služby v objektu	pizzerie, bufet, půjčovna vysavače a žehliček, pošta, kuřárny, bar			

5.1.2 Vysokoškolské koleje OSU - Koleje J. Opletala

Koleje J. Opletala, jedny ze dvou kolejí Ostravské univerzity v Ostravě, nabízejí ubytování pro 514 studentů v jednolůžkových až čtyřlůžkových pokojích. Každý pokoj, viz Příloha 7, je vybaven postelí s úložným prostorem, polštářem, peřinou, povlečením a přehozem, skříní, psacím stolem, poličkou a lampou na jednoho studenta. Koleje také nabízejí ubytování pro veřejnost, a to ve dvoulůžkových pokojích s vlastním sociálním zařízením a bez sociálního zařízení. V blízkém okolí se nachází malé obchodní centrum, kde nechybí obchod s potravinami, tělocvičny hladnovského gymnázia a fotbalový stadion Bazaly, viz Tab. 5.2. Vzdálenost z kolejí do centra je cca 5 minut trolejbusem nebo 10 minut pěšky. [24]

Adresa: Kranichova 8/1433, 710 00, Ostrava – Slezská Ostrava

Internetové stránky: www.koleje.osu.cz

Tabulka 5.2 Hodnotící tabulka vysokoškolských kolejí OSU

Typ pokoje	jednolůžkový	dvoulůžkový	třilůžkový	čtyřlůžkový
Přibližná cena za měsíc v Kč na osobu	2460	2170	2000	1895
Internet	ano			
Sociální zařízení, WC, lednice	na chodbách			
Kuchyňka	na patro			
Mikrovlnná trouba	-			
Varná konvice	-			
Posilovna	ano			
Jiné	stolní tenis, PC učebna, piano, kuřárny, možnost vypůjčení her			
Prádelna	ano			
Půjčovna prádla	ano			
Studovna	ano			
Další služby v objektu	parkoviště, multifunkční hřiště, Studentský A Klub			

5.1.3 Studentská rezidence Vista

Studentská rezidence Vista nabízí ubytování ve dvoulůžkových pokojích ve třech kategoriích. Ubytování typu ekonomy je ve dvoulůžkových pokojích se společnou koupelnou a WC vždy pro každé 2 pokoje. Každý pokoj je vybaven nábytkem a lednicí, viz Příloha 8. Na každém patře je k dispozici vybavená kuchyňka. Ubytování typu standard je ve dvoupokojových garsoniérách se sociálním zařízením, WC a předsíňkou pro dva pokoje. Pokoje jsou dvoulůžkové a jsou vybaveny novým nábytkem (postele, skříně, psací stoly, židle, poličky), koberci a lednicemi. Některé pokoje mají prostorné balkóny orientované na jih. Ubytování kategorie lux je ve 26 nově zrekonstruovaných, luxusních dvoulůžkových pokojích. Část pokojů je plně bezbariérová. Pokoje se nacházejí v hotelové části komplexu a disponují samostatnou koupelnou, WC a předsíňkou s lednicí. Pokoje jsou vybaveny novým nábytkem. Na každém patře je studentům k dispozici plně vybavená kuchyňka. Výměna ložního prádla je prováděna jednou za 3 týdny. Ve všech pokojích je připojení k internetu.

Rezidence Vista dále nabízí virtuální prohlídku pokoje lux a sociálního zařízení s ním spojeného, ostatní doprovodné služby zahrnující např. půjčovnu kol, jsou obsaženy v Tab. 5.3. V okolí se nachází lesopark Bělský les s minigolfem, mnoho zajímavých cyklistických tras, aquapark, střelnice apod. Zastávka MHD je vzdálená cca 500 m od rezidence. [37]

Adresa: Kpt. Vajdy 3046/2, 700 30, Ostrava – Zábřeh

Internetové stránky: www.studentske-koleje-ostlava.cz

Tabulka 5.3 Hodnotící tabulka rezidence Vista

Typ pokoje (dvoulůžkové)	ekonomy	standard	lux
Přibližná cena za měsíc v Kč na osobu	2020	2380	3100
Internet	ano		
Sociální zařízení, WC, lednice			společná pro dva pokoje
Kuchyňka	na patro		
Mikrovlonná trouba	na patro		
Varná konvice	-		
Posilovna	ano		
Jiné	společenská místnost (kulečnick, stolní fotbal, stolní tenis, šipky), balkón (některé pokoje)		
Prádelna	ano		
Půjčovna prádla	ano		
Studovna	ano		
Další služby v objektu	Music bar, zapůjčení žehličky a vysavače, možnost pořádání menších akcí, parkování v areálu, půjčovna kol, slevy na klubové koncerty, slevy na zumbu, badminton, koktejly v baru a denní menu, možnost stravování přímo v objektu, přebírání pošty, kopírovací služby		

5.1.4 Spolubydlení v Ostravě

Pro spolubydlení v Ostravě byly vybrány dvě nabídky, viz Tab. 5.4, každá z jiného internetového portálu. První nabízí spolubydlení pro 2 osoby v řadovém domě se zahradou v klidné, rezidenční zóně nacházející se 15 minut od centra Ostravy, v blízkosti MHD, obchodu atd. Dům je po rekonstrukci, rozvody SAT/TV jsou v celém domě. Pokoj není vybavený nábytkem, viz Příloha 9, a je z něj vchod na balkón, který není sdílený s jinými místnostmi. Pro studenty, kteří vlastní automobil nabízí majitelé i parkovací místo před domem. [38]

Adresa: Moravská Ostrava

Internetové stránky: www.espolubydleni.cz

Druhá nabídka spolubydlení je pro jednu osobu v již zařízeném bytě po rekonstrukci, v pokoji pro dvě osoby, viz Příloha 9. V bytě jsou již v podnájmu 3 lidé, místo je nabízeno v jednom ze dvou pokojů. Výhodou tohoto ubytování je nabídka sklepního prostoru. V okolí se nachází krytý bazén, cyklostezka, park a zastávka MHD je hned u domu. [18]

Adresa: Ostrava – Centrum

Internetová stránka: www.cz.easyroommate.com

Tabulka 5.4 Hodnotící tabulka spolubydlení

Budova	Řadový dům	Byt
Typ pokoje	dvoulůžkový	dvoulůžkový
Přibližná cena za měsíc v Kč na osobu	3700	2050
Internet	ano	ano
Sociální zařízení, WC, lednice	ano	ano
Kuchyňka	ano	ano
Mikrovlnná trouba	ano	-
Varná konvice	ano	-
Posilovna	-	-
Jiné	parkování, balkón	prostorný sklep
Prádelna	pračka	pračka
Půjčovna prádla	-	-
Studovna	-	-
Další služby v objektu	-	-

5.1.5 Privát v Ostravě

Pronajatý byt k analýze byl vybrán tak, aby v něm bydleli jak studenti Ostravské Univerzity v Ostravě, tak studenti Ekonomické fakulty, ovšem jednotlivé byty se od sebe mohou odlišovat. Tento byt byl plně vybaven, včetně televize a manželské postele, viz Příloha 10. Původně byl byt vybaven pro dvě osoby, ovšem studentky si jednu postel dodaly a stal se z toho tak byt třílůžkový, 2+KK. Přímo pod panelovým domem, kde se byt nachází, je obchod Hruška, malá restaurace a parkoviště, viz Tab. 5.5. Nedaleko je nákupní centrum Futurum a zastávka MHD. Tento byt byl nalezen na internetovém portálu s nabídkou realit.

Adresa: Ahepjukova 2795/6, 702 00, Ostrava – Mariánské Hory

Tabulka 5.5 Hodnotící tabulka privátu

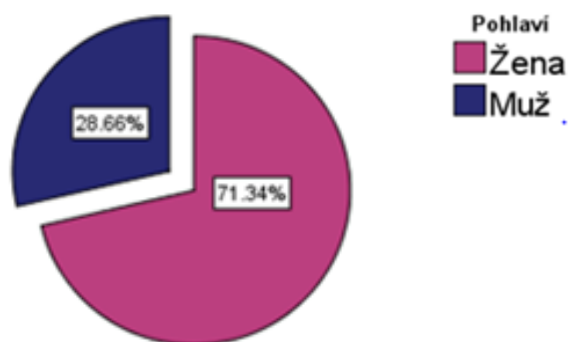
Budova	Panelový dům
Typ pokoje	třílůžkový
Cena za měsíc v Kč na osobu	2500
Internet	ano
Sociální zařízení, WC, lednice	ano
Kuchyňka	ano
Mikrovlnná trouba	ano
Varná konvice	ano
Posilovna	-
Jiné	balkón
Prádelna	pračka
Půjčovna prádla	-
Studovna	-
Další služby v objektu	veterinární centrum, second hand

5.2 Analýza výsledků primárního výzkumu

Příslušné tabulky dokládající zpracování výsledků dotazování jsou obsaženy v Přílohách 11 až 15.

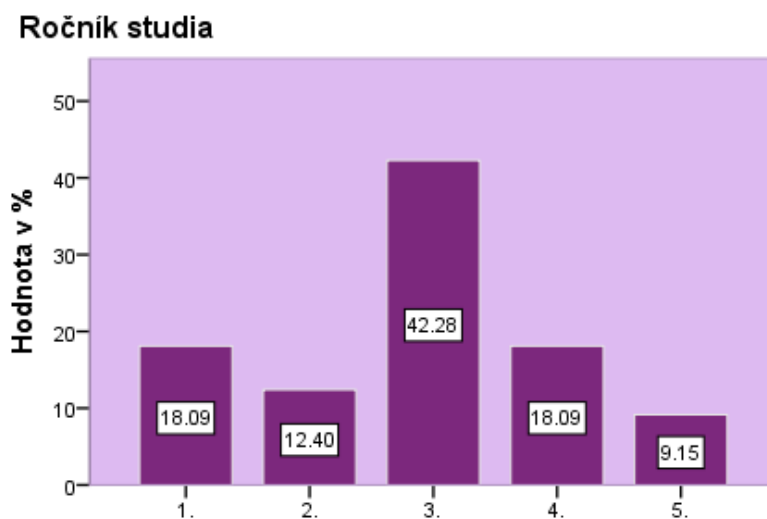
5.2.1 Vyhodnocení identifikačních otázek

Identifikační otázky byly v dotazníku především pro vyhodnocení jednotlivých závislostí mezi otázkami a pro účely třídění druhého stupně. Ve výběrovém souboru respondentů byl rozdíl mezi muži a ženami 40%, jak lze vidět z Obr. 5.1. Tuto skutečnost ovlivnil ten fakt, že větší část respondentů tvořila ekonomická fakulta, kde většinou studují ženy.



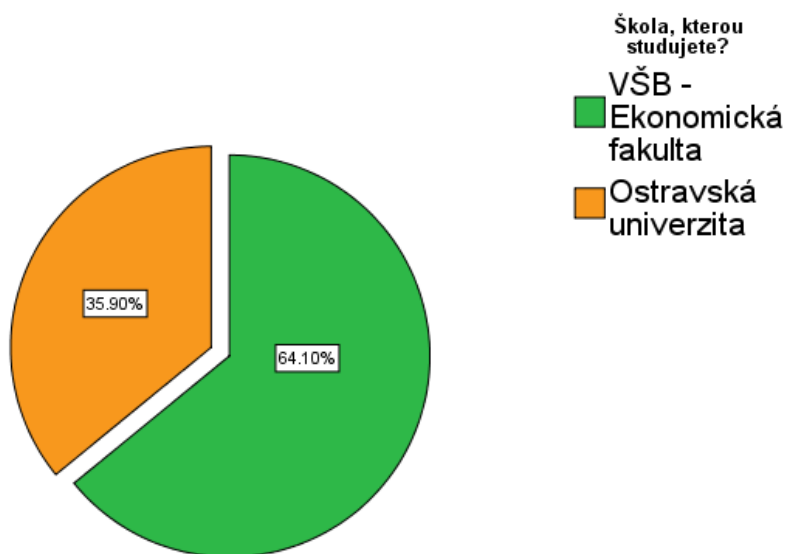
Obr. 5.1 Pohlaví

Ročník studia, ve kterém se respondent nacházel při vyplňování dotazníku, mohl způsobit u jednotlivých otázek naprosto odlišné odpovědi. Jak je možné vidět na Obr. 5.2, pětina respondentů byla z prvního ročníku. V tomto ročníku student většinou ještě nemá představy o tom, jak by chtěl bydlet, potažmo ani s kým, a proto jako své ubytování volí vysokoškolské koleje. Nejvíce respondentů, a to 43 %, představovali studenti třetích ročníků, kteří již mají o svém ubytování jasné představy.



Obr. 5.2 Ročník **Ročník studia**

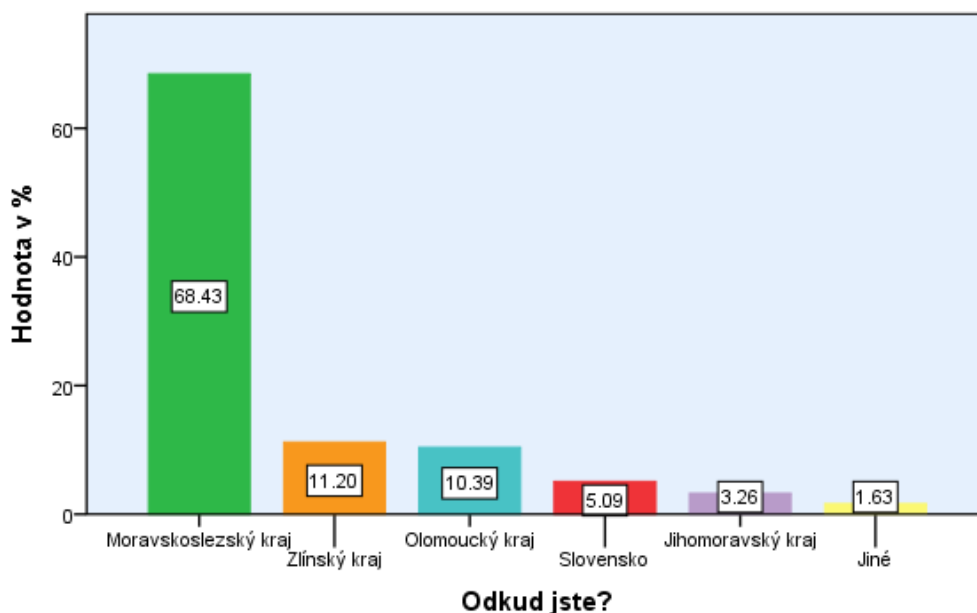
Více než polovina respondentů (viz Obr. 5.3) je z Ekonomické fakulty, neboť vedením fakulty byl výzkum podpořen.



Obr. 5.3 Škola, kterou respondent studuje

Vzhledem k poloze města Ostravy je 69 % studentů z Moravskoslezského kraje. Sousedící kraje byly zastoupeny, jak je vidět na Obr. 5.4, v přibližně stejné míře, a to okolo 10 %. Zajímavé bylo zjištění, že vysokou školu v Ostravě navštěvuje více studentů ze Slovenska, nežli z Jihomoravského kraje. To může být způsobeno faktem, že blízko od hranic s Českou republikou se nachází slovenská města Poprad a Čadca, a proto studenti využívají studia na ostravských vysokých školách, neboť jsou pro ně blíže než jiná velká města na Slovensku.

Odkud jste?

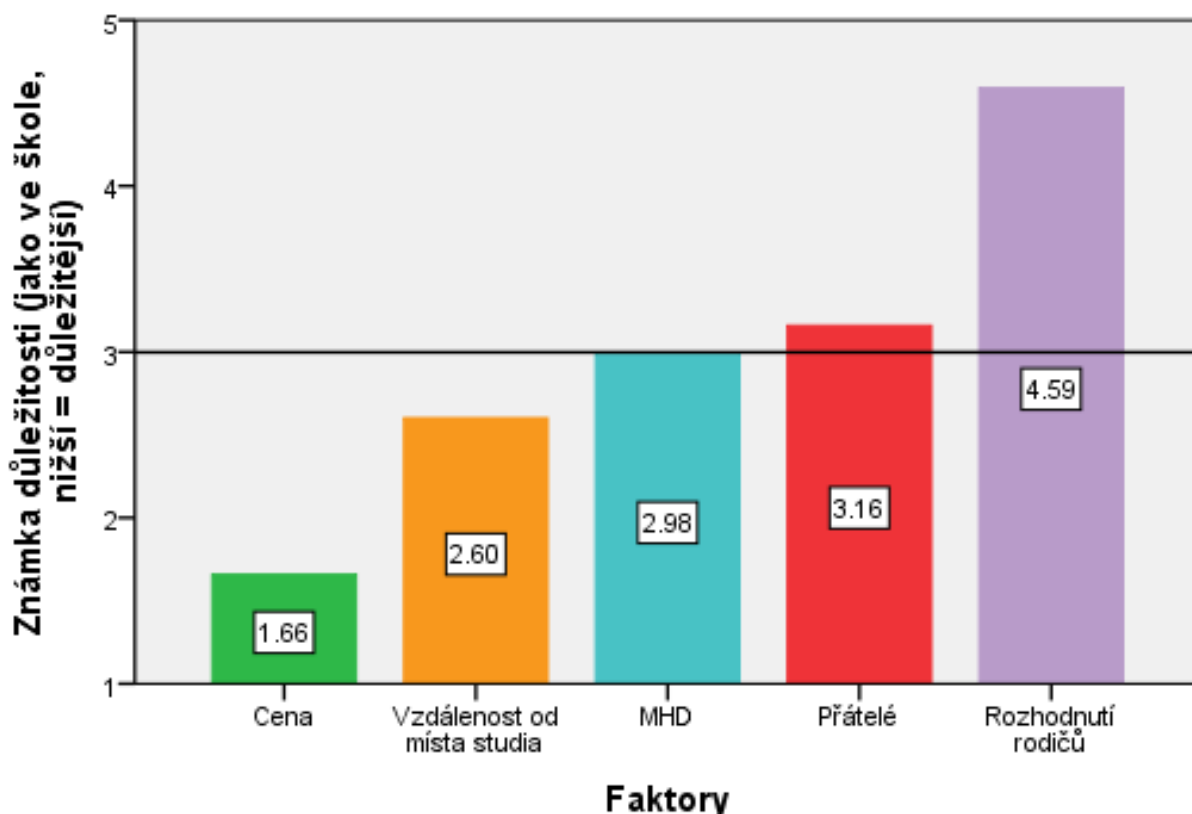


Obr. 5.4 Bydliště respondenta

5.2.2 Rozhodující faktory při výběru ubytování

Cena je, jak se dalo předpokládat, nejdůležitějším faktorem při hledání studentského ubytovacího zařízení. Rozpočet každého studenta se liší podle ekonomické situace rodiny, ale také podle ceny jeho současného ubytování. Obrázek 5.5 ukazuje další faktory, na kterých studentům záleží při výběru ubytování, ovšem jen některé mohou studentská zařízení přímo ovlivnit. Po ceně je prvním z nich vzdálenost od místa studia. Ubytovací zařízení si ještě před začátkem stavby nebo rekonstrukce stávající budovy musí uvědomit, že studenti budou platit jak poplatky za ubytování, tak také cenu za dopravu. Proto jsou ve výhodě ta zařízení, která se nacházejí blízko jejich vysoké škole a studenti nemusejí z rozpočtu navíc odkládat peníze za měsíční jízdné MHD apod. Na tento faktor navazuje další faktor, a tím je dostupnost MHD v okolí objektu ubytování. Zde mají výhodu objekty postavené ve frekventované lokalitě oproti těm zařízením, která se nacházejí v částech Ostravy, které

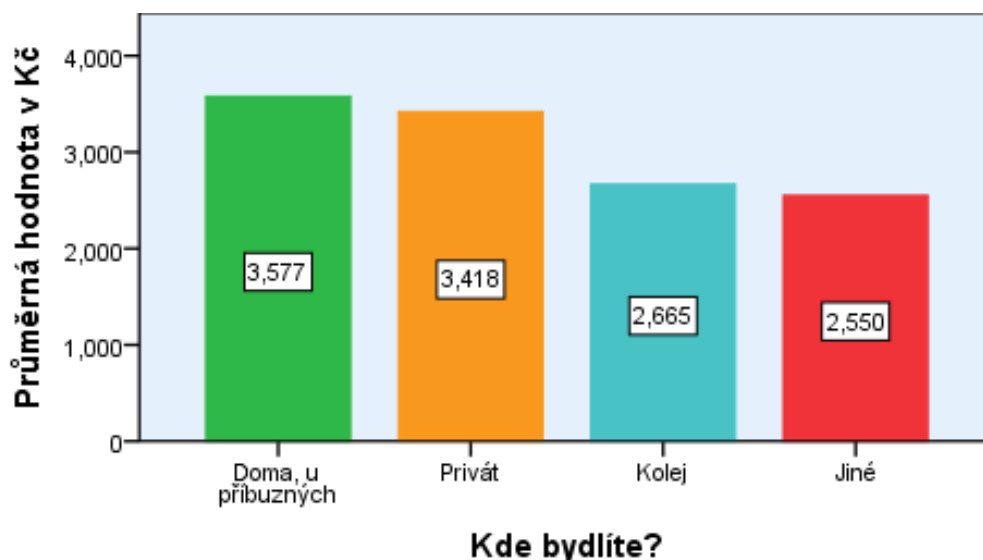
představují klidné lokality, ale na úkor málo častých spojů. O všech těchto faktorech by měla společnost uvažovat dopředu, aby se později nemusela setkávat s kritikou nebo nedostatkem zákazníků. Co studentská zařízení nemohou ovlivnit, je rozhodnutí rodičů o umístění jejich dítěte do jiného zařízení.



Obr. 5.5 Rozhodující faktory při výběru ubytování

Faktor cena

Průměrný měsíční rozpočet dnešních studentů na ubytování, včetně měsíčních poplatků za energie a internet činí 3 335 Kč, což je patrné z Přílohy 12. Tento průměr silně ovlivnilo téměř 70 % respondentů tím, že své měsíční rozpočty řadilo do kategorie 1501 – 3000 Kč měsíčně. Pouze 1 % studentů disponuje omezenými zdroji do 1500 Kč, stejně jako malé procento (3%) měsíčně za ubytování utratí více než 6000 Kč. Z Obr. 5.6 můžeme vyčíst, že se cena zásadně mění podle toho, kde student v současné době bydlí. Studenti, kteří bydlí na privátu, mají o 700 Kč vyšší měsíční rozpočet než studenti bydlící na kolejích.



Obr. 5.6 Měsíční rozpočet na ubytování (vč. energie a internetu)

Koleje VŠB-TUO jsou na tom cenově přesně tak, jak si to studenti podle dotazníkového šetření představují. Nejlepší pokoj, tedy dvojlůžkový se sociálním zařízením na jednu buňku, ve zrekonstruované budově stojí 2700 Kč na měsíc. Toto je nejdražší pokoj na porubských kolejích, a proto se můžeme domnívat, že cena je pro více studentů více než příznivá.

Koleje OSU mají v nabídce i jednolůžkový pokoj, který můžeme považovat za nadstandard a za ten se platí necelých 2500 Kč měsíčně, tedy nižší částka než je průměrný výdaj studenta za kolej. Tento fakt by byl velice příznivý vzhledem k lokalitě hladnovských kolejí, ale sociální zařízení na chodbách může zapříčinit menší zájem o toto ubytování.

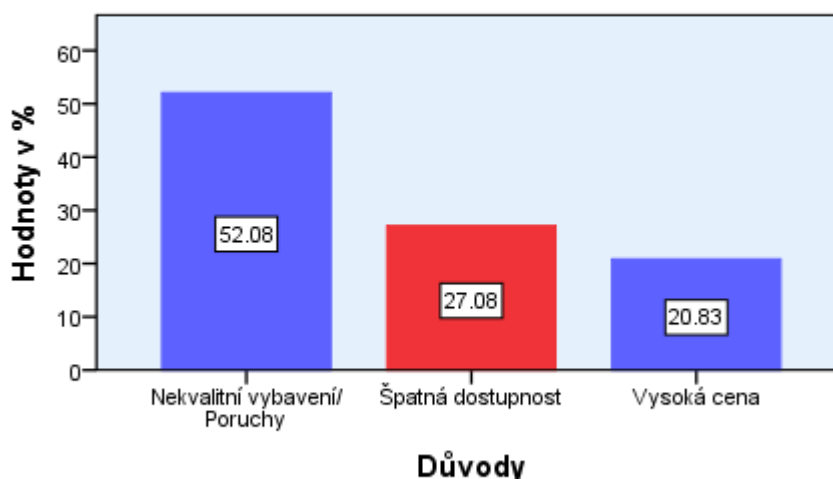
Studentská rezidence VISTA má v nabídce tři pokoje rozdělené podle kategorií na ekonomy, standard a lux. Pokoje typu standard stojí měsíčně 2380 Kč, tudíž také pod úrovní akceptované ceny. Kategorie lux oproti tomu stojí 3100 Kč. V tomto případě si většina studentů připlatí 300 Kč a najde si nějaký privát, který bude cenově vyhovovat a bude v lokalitě, kterou si student sám vybere.

Spolubydlení v řadovém domě ve výzkumu dopadlo nejhůře, cena je zde 3700 Kč, což je vyšší částka než průměrný rozpočet na privát. Naopak **spolubydlení** ve dvojlůžkovém pokoji v **bytě 2+KK** vychází levněji a nabízí až na varnou konvici naprosto stejné vybavení jako řadový domek.

Soukromý **privát** v panelovém domě se ze všech uvedených variant umístil nejlépe. Měsíční cena 2500 Kč včetně inkasa je velice příznivá. Byt je zařízený, nachází se v dobré dostupnosti od centra Ostravy, poblíž jsou všechny služby, které může student potřebovat. Pokud tedy studentská zařízení nenalákají svou cílovou skupinu, může se stát, že v následujících letech bude trendem právě takovéto bydlení. Cena se však odvíjí od počtu studentů byt užívajících a ten může být smluvně omezen ze strany pronajímatele.

Faktor vzdálenost od místa studia

Vzdálenost ubytovacího zařízení je pro studenty důležitá jak z hlediska úspory času, tak financí. Studentská ubytovací zařízení vzdálenější od vysoké školy mohou být levnější, ale nákup měsíčních jízdenek tuto cenu může vyrovnávat. Školní rok má 10 měsíců, proto se studentům nevyplatí kupovat roční jízdenky, ale pouze pětíměsíční. Dopravní podnik Ostrava nabízí studentům od 15 do 26 let zlevněné jízdné, které se zdražuje s počtem zón, přes které student jezdí. Cena tedy roste přímo úměrně s délkou cesty od ubytování ke škole, kterou student navštěvuje. Pokud je student nespokojený se svým dosavadním ubytováním, jako druhou nejčastější příčinu označoval právě špatnou dostupnost do školy, viz Obr. 5.7. Je-li naopak student spokojen se svým nynějším ubytováním, je dostupnost do školy problém největší. Větší procento respondentů ale tvořili studenti, kteří bydlí doma s rodiči, a proto platí jen jízdné do školy.



Obr. 5.7 Důvody nespokojenosti s aktuálním ubytováním

Pokud se z **kolejí VŠB-TUO** (4. zóna), **kolejí OSU** (2. zóna) nebo **Studentské residence VISTA** (3. zóna) chtějí studenti dostat do centra města, kde se jejich vysoká škola nachází, musejí si koupit jízdné na dvě zóny. Tyto dvě zóny jsou zpoplatněny 235 Kč měsíčně, na pět měsíců potom 936 Kč, což studenti využívají častěji. Pokud tuto částku

přepočteme na měsíc, student zaplatí přibližně o 190 Kč navíc ke svým výdajům za ubytování.

Pokoje nabízené ke spolubydlení, se stejně jako **privát** nacházejí v posuzovaných případech v první zóně, a tím se snižují i náklady na dopravu. Měsíční jízdné studenty vyjde na 185 Kč, pětiměsíční na 758 Kč, tj. v průměru cca 150 Kč měsíčně což je o 40 Kč méně, než při koupi jízdenky na dvě zóny. Další možností pro zónu jedna je chodit do školy pěšky, ale studenti většinou šetří čas a jízdenku si zakoupí.

Faktor MHD

Následující informace o rychlosti, návaznosti a dostupnosti zastávek MHD byly zjištěny od studentů, kteří v jednotlivých ubytovacích zařízeních v současnosti bydlí, nebo s nimi měli zkušenosti v minulosti.

Koleje VŠB-TUO mají autobusovou zastávku u areálu, což jim velmi šetří čas. Tyto autobusy se přizpůsobily začátkům hodin na Vysoké škole báňské, a jejich cesta do centra Ostravy trvá přibližně 25 minut. Naopak na tramvajovou zastávku musí studenti jít přibližně 10 minut pěší chůzí a jednotlivé spoje nejsou vždy přímé.

Koleje OSU mají určitou výhodu v tom, že do centra Ostravy lze dojít za 10 minut pěší chůzí dostanou. Pokud by chtěli zvolit MHD, mohou jet trolejbusem, který je ke škole přiveze za cca 5 minut.

Nejbližší zastávka MHD je od **Studentské rezidence Vista** vzdálená 500 m. Do centra Ostravy jezdí v intervalu 25 minut autobus i tramvaj. Vista se nachází ve vzdálenější lokalitě, a proto studenti dávají přednost MHD před pěší chůzí.

V centru Ostravy jsou intervaly mezi zastávkami velmi krátké, na výběr je zde z autobusů, tramvajů či trolejbusů. Pokud by spoje z jednotlivých ubytování (**spolubydlení, privat**) nenavazovaly podle představ studenta, může zbylou vzdálenost ujít pěšky, nebo změnit dopravní prostředek. U tohoto konkrétního privátu jsou dvě zastávky vzdáleny přibližně 300 m, z kterých jezdí autobusy a cesta trvá okolo 9 minut. Pokud by studenti chtěli jít pěšky, cesta do školy jim při volné chůzi zabere asi 25 minut.

5.2.3 Vybavenost ubytovacího zařízení

V současné době studenti vnímají velký rozdíl mezi standardním vybavením svého ubytování a vybavením, které je pro ně důležité. Co je pro jednoho studenta důležité, může být pro druhého postradatelné a naopak, proto byly vytvořeny tabulky, které jsou obsahem Přílohy 13. Rozdíly mohou nastat i v případě, kdy studenti bydlí doma a očekávají tedy maximální komfort, na rozdíl od studentů, kteří již nabyli zkušenosti např. s vybavením kolejí a přizpůsobili se. Na Obr. 5.8 lze snadno rozpoznat, co je pro studenty tím nejzákladnějším, ale také nejdůležitějším vybavením. Možnost manželské postele, či postele s šířkou 90 cm nemá žádné z ubytovacích zařízení v základní nabídce, pouze v privátu se tato možnost často vyskytuje. Mezi základní vybavení zařízení pro studenty taktéž nepatří příbory a nádobí.

Velmi důležitý standard	1	Psací stůl
	3	Připojení k internetu
	2	Šatní skříň
	4	Koupelna a WC v každé buňce
	6	Lednice
Důležitý standard	5	Lampa
	7	Plotýnkový vařič
Méně důležitý standard	9	Oddělenost koupelny a WC
	8	Ložní prádlo
	12	Mikrovlnná trouba
	13	Kuchyňka v každém pokoji
	10	Přibory a nádobí
Nedůležitý nadstandard	11	Postel s úložným prostorem
	14	Postel 90 cm
	15	Úklid (WC, koupelna)
Velmi nedůležitý nadstandard	17	Možnost manželské postele
	16	Úklid celého pokoje

Obr. 5.8 Výsledek percepční mapy požadavků na vybavenost ubytování

Koleje VŠB-TUO jsou poměrně dobře vybaveny. Existují určité rozdíly, mezi vybavením zrekonstruovaných a původních budov, ovšem tyto rozdíly kompenzuje jejich cena. Prvky, které jsou brány za důležitý standard, jsou až na lampičku v každém pokoji. Ta se vyskytuje pouze ve zrekonstruovaných budovách, společně s oddělenou koupelnou

od WC. Vybavení, které studentům přijde méně důležité, jako např. mikrovlnná trouba se vyskytují na patře, ložní prádlo se mění každý třetí týden a kuchyň mají na buňce pouze pokoje ve zrekonstruované části kolejí. Postel s úložným prostorem je samozřejmostí. Úklid celé buňky je prováděn jednou za semestr. Celkově jsou tyto koleje vybaveny standardně a prakticky. Problém je pouze v připojení k internetu, který je od osmého patra výše dostupný jen s přípojkou, protože signál z WiFi tak daleko nedosahuje.

Vybavenost **kolejí Ostravské univerzity v Ostravě** je mírně podprůměrná. Základní vybavení jako psací stůl, lampa nebo skříň nechybí, ale sociální zařízení na chodbách pro mnoho studentů není dostatečným komfortem. Také chybějící mikrovlnná trouba a varná konvice není vhodným řešením pro studentské kuchyně, neboť právě tyto dva kuchyňské přístroje jsou studenty využívány nejčastěji. Internet je k dispozici pouze s přípojkou.

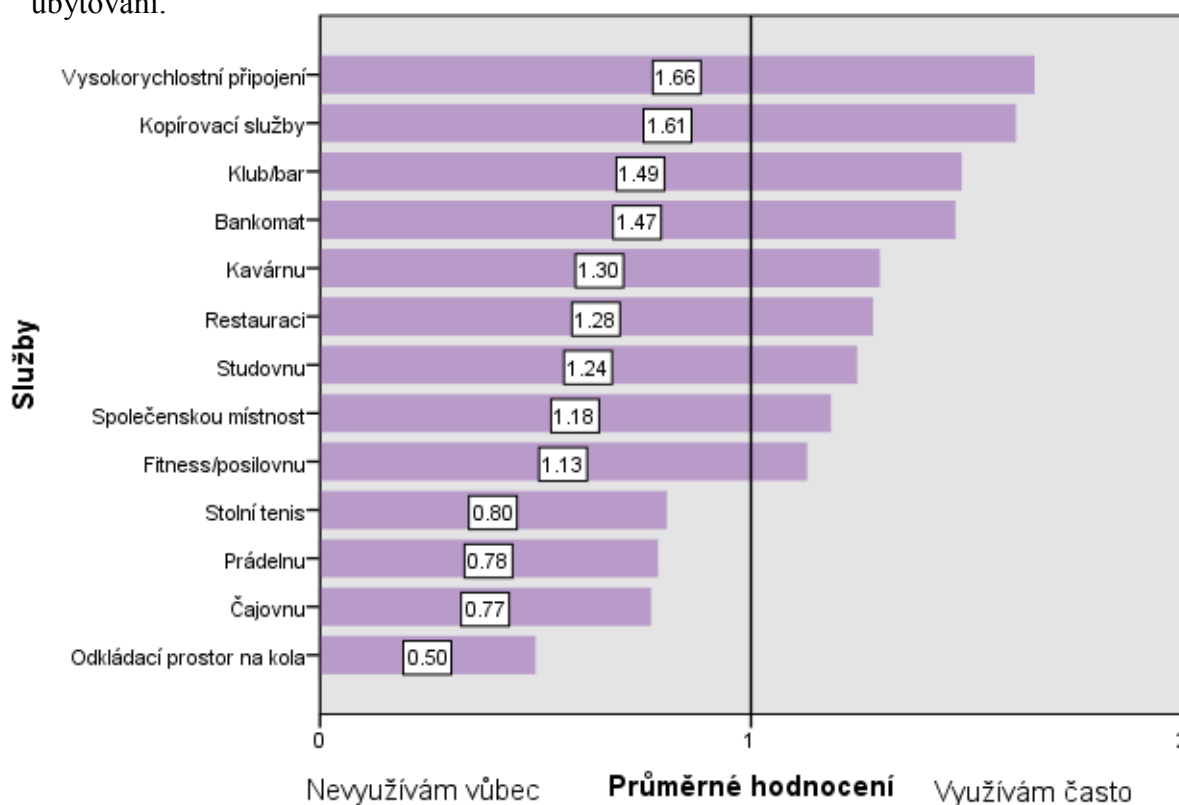
Studentská rezidence Vista vyřešila problém se standardizací vytvořením tří typů pokojů. Pokoj typu lux tedy nabízí největší komfort za nejvyšší cenu, a tím je sociální zařízení včetně lednice společně pro dva pokoje. Kuchyňka s mikrovlnnou troubou je na patře, dostupná pro všechny typy pokojů. Určité vybavení si v rezidenci lze vypůjčit, a to žehličku a vysavač. Internet je ve všech místnostech bezdrátový.

Spolubydlení má oproti jiným ubytovacím zařízením tu výhodu, že v nadpoloviční většině případů je pokoj plně vybavený a sociální zařízení je dostupné minimálně jedno na buňce. V kuchyni jsou navíc příbory a nádobí. V rodinném domku, který je nově postaven, chybí zařízení pokoje, což není vždy vnímáno negativně. Umožňuje studentovi vybavit si pokoj podle svých představ nábytkem, který je nejvíce vyhovující. Je také možnost domluvit se s rodinou, že student pokoj vybaví na vlastní náklady a bude mu prominuto nájemné v dané hodnotě. V bytě je pokoj vybaven, nechybí ani skříň nebo lampa. Pouze kuchyň je zařízena poměrně stroze. Výhodou těchto ubytování je i existence pračky a prostor na sušení prádla. Internet je všude bezdrátový.

Privát v panelovém domě byl plně vybaven. Pračka, mikrovlnná trouba, příbory, manželská postel, pohovka, televize atd. Pouze třetí postel byla doplněna. Internet je bezdrátový ve všech místnostech. Ze zmíněných ubytování je na tomnejlépe s ohledem na vnitřní vybavení právě privát. Jeho nízká cena s dobrou lokalitou zajišťuje studentům měsíční výdaje nižší než 3000 Kč s plně vybaveným a funkčním zázemím.

5.2.4 Doprovodné služby

Doprovodné služby jsou u studentského ubytovacího zařízení důležité, ale ne nezbytné. Ve většině případů je ale více služeb v objektu, kde je student ubytován, popřípadě v těsné blízkosti, jistou konkurenční výhodou. Nejdůležitějším prvkem pro současné studenty je **vysokorychlostní připojení** pro stahování většího objemu dat, viz Obr 5.9. Studenti internet využívají často k hledání informací pro jejich seminární a jiné práce, na sociálních sítích spolu komunikují nejenom o školních problémech a většinou chlapecká část studentů hraje pro odreagování počítačové hry. Toto všechno se bez silného a spolehlivého připojení k internetu neobejde. V Příloze 14 je možno ověřit si, že téměř všichni studenti vnímají důležitost jednotlivých služeb stejně, bez ohledu na jejich stávající ubytování.



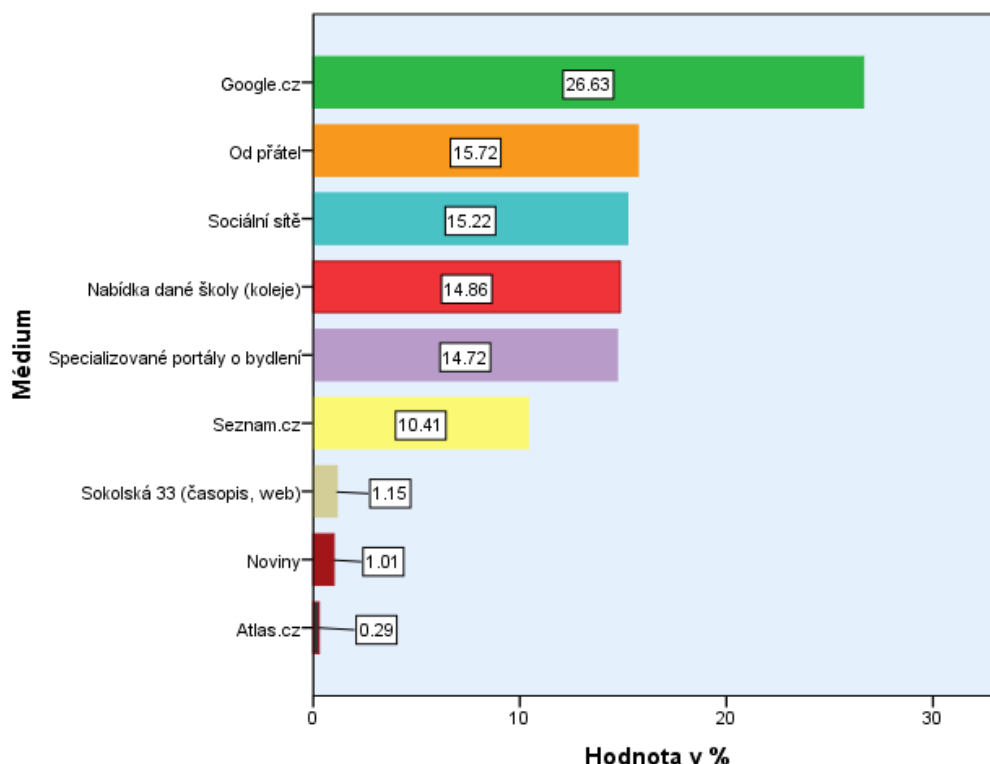
Obr. 5.9 Nejžádanější služby

Kopírovací centrum, které je studenty často využíváno, je pouze ve Studentské rezidenci Vista. Studenti ubytovaní v jiných zařízeních si musejí vystačit s kopírovacími centry svých vysokých škol nebo knihoven. Prostory, kde se studenti mohou odreagovat, zajít na kávu či do baru mají jak vysokoškolské koleje v Porubě, tak rezidence Vista a privat. Studenti tak mohou trávit svůj volný čas, jak chtějí. Pokud se jedná o studentské bary,

disponují jimi prostory kolejí VŠB-TUO, privát (restaurace s barem vedle panelového domu) a také pokoj spoludílený v bytě, neboť se nachází v centru blízko Stodolní ulice. Společenská místnost je ve všech zařízeních určených pro studenty. Popis doprovodných služeb jednotlivých ubytovacích zařízení byl uveden v Tab. 5.1 – 5.5.

5.2.5 Informace o ubytování

Pokud jsou studenti rozhodnutí se přestěhovat kvůli škole do jiného města, nebo se jen přestěhovat z jejich současného ubytování, 60 % (Obr. 5.10) z nich si zvolí jako první možnosti vyhledávání nabídky na internetu. Také od přátel se mohou dozvědět o novém, či lepším ubytování, a to jak při osobním kontaktu, tak přes sociální sítě, kde studenti často hledají náhradu za sebe, pokud dostudovali nebo se stěhují jinam. Tato možnost je využívána, neboť si studenti mohou předat reference o daném ubytování.



Obr. 5.10 Kde studenti hledají informace o ubytování

Zarážející informací je, že specializované portály o bydlení jsou navštěvovány méně než jednoduchý vyhledávač na internetu, nicméně tento vyhledávač většinou odkáže právě na tyto portály. Tyto webové portály s nabídkou bytů a podnájmu se začínají specializovat i na studentské byty, můžeme tedy v nejbližší době zaznamenat nový trend ve studentském

ubytování. Internetové portály, které se specializují na ubytování, většinou mají účet přinejmenším na Facebooku, který je ze všech sociálních sítí nejvíce navštěvován.

5.3 SWOT analýza Kampusu Palace

Kampus Palace je v současné době rekonstruován, proto je v Tab. 5.6 uveden pouze nástin SWOT analýzy tohoto objektu.

Tab. 5.6 SWOT analýza Kampusu Palace

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy organizace)	STRENGTHS <ul style="list-style-type: none"> • Jediný kampus v Ostravě • Zrekonstruovaná stavba (moderní vybavení) • Dobrá lokalita objektu 	WEAKNESSES <ul style="list-style-type: none"> • Očekávají se vyšší výdaje za ubytování • Nemá prostor pro parkoviště • Rozšíření působnosti na sociálních sítích
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	OPPORTUNITIES <ul style="list-style-type: none"> • Virtuální prohlídka společných prostor • Aplikace, která studentům pomůže vybrat si vhodného spolubydlicího podle zájmů apod. • Posílení pozice na trhu 	THREATS <ul style="list-style-type: none"> • Nová konkurence v centru Ostravy • Legislativní změny • Pokles počtu vysokoškoláků

K silným stránkám Kampusu Palace jednoznačně patří lokalita, ve které je umístěn, naopak slabou stránkou mohou být vyšší ceny za jednotlivé pokoje. Příležitostí by mohla být aplikace pomáhající studentům s výběrem spolubydlicích prostřednictvím jejich společných zájmů a mezi největší hrozbu patří vybudování konkurenčního ubytování pro studenty.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola se zaměřuje na návrhy a doporučení pro Kampus Palace, které vyplývají z předchozí analýzy. Návrhy a doporučení jsou rozděleny podle zjištěných faktorů, na základě kterých se studenti rozhodují o svém novém ubytování. Protože tato práce byla vytvořena za účelem pomoci nově budovanému Kampusu Palace stát se úspěšným na trhu s ubytovacími zařízeními pro studenty, všechna doporučení a návrhy budou určena právě jemu. Co se týče následujících doporučení a návrhů, slovem „pokoj“ se myslí pokoj dvoulůžkový, pokud není uvedeno jinak.

Cenový faktor je pro většinu studentů nejdůležitější, jak jsme si mohli ověřit v podkapitole 5.2.2. Pokoje Kampusu Palace budou s největší pravděpodobností s ohledem na cenu kategorizovány. Pokud bychom měli vytvořit tři kategorie pokojů, potřebujeme tři měsíční rozpočty. Pokoje tedy rozdělíme na ekonomický typ, standardní typ a nadstandardní typ. Protože Kampus Palace se nachází v těsné blízkosti EkF i OSU, studenti jsou schopni ušetřit měsíčně až 190 Kč za jízdné, oproti bydlení v jiné zóně než první, kde se většina studentských ubytovacích zařízení nachází. Můžeme tedy tuto částku přičíst k nákladům za nájem v Kampusu Palace. **Pro standardní dvoulůžkový pokoj tedy byla navržena částka na horní hranici uváděného měsíčního rozpočtu, plus navíc 150 Kč za dopravu, a tj. 3 150 Kč.** Od ceny standardního pokoje se poté odvíjejí ceny ekonomických a nadstandardních pokojů. **Za ekonomický pokoj by měl Kampus Palace účtovat 2800 Kč a nadstandardní typ pokoje by měl mít nájem 3600 Kč.** Ceny jednolůžkových či vícelůžkových pokojů by měly být od těchto cen logicky odvozeny. Tyto ceny se zdají být vysoké, nesmíme ale zapomenout na již zmiňovanou úsporu za měsíční jízdné, hlavně na fakt, že tento kampus bude zcela zrekonstruován, navržen moderně, aby vyhovoval co nejvíce požadavkům samotných studentů.

Vybavení pokojů by mělo vyplývat z požadavků studentů na jejich bydlení, a zároveň odpovídat typu pokoje. **Pokoj ekonomy by měl být vybaven psacím stolem, židli a velkou šatní skříní, pro více úložného prostoru.** Dále by v pokoji měla být **postel s úložným prostorem, peřinou, polštářem a lednice.** **Pokoj standard** by měl být vybaven o trochu lépe, tj. **dovybavit o: otočnou židli k psacímu stolu, lampičku, menší věšák a botník v předsíni.** V kuchyňce by byla navíc **varná konvice.** V pokojích **nadstandardního typu** by byla **lednice i s mrazákem a mikrovlnná trouba.** Předsíň by disponovala alespoň **pěti**

věšáky na kabáty, zrcadlem a prostorným botníkem. V samotném pokoji by byly **dvě police** a nesměl by chybět **noční stolek a odpadkový koš.** Kuchyň by měla být ve všech buňkách bez příborů a nádobí, ale měla by zde být možnost si toto vybavení na celý rok zapůjčit na recepci kampusu. K zapůjčení by také měly být minimálně dvě žehličky a vysavače. Plotýnkový vařič v každé kuchyni je samozřejmostí. Jak už jsme zmiňovali ve třetí kapitole, prostory všech pokojů se různí, a proto všude tam, kde se naskytne možnost oddělit toaletu od sprchy, by bylo vhodné toto zajistit. V každé koupelně by bylo navíc umístěno zrcadlo a police. Pokud by dispozičně některé pokoje dovolovaly uzpůsobit prostor pokoje tak, aby se daly v případě zájmu postele spojit, lze tuto možnost doporučit. **Internet by měl být bezdrátový ve všech prostorách kampusu, ale přípojky pro stahování většího objemu dat** by měly být dostupné alespoň **ve společenské místnosti či studovně.** Poptávka studentů po prádelnách je velmi nízká, proto je dostačujícím doporučením pouze jedna, **maximálně dvě pračky s automatickým placením za jedno vyprání.**

Kampus Palace má silnou konkurenční výhodu v lokalitě, ve které se budova nachází. Od EkF i OSU je kampus vzdálen maximálně 15 minut pěší chůzí, a v těsné vzdálenosti se nachází mnoho zastávek MHD, které studenti mohou, ale nemusejí využívat. **Nápadem, který by mohla být využíván, by byla tzv. výpůjční kola.** Studenti, by tuto možnost určitě přivítali. Částka za půjčené kolo by byla zaplácena na recepci kampusu.

Kampus Palace by měl mít ve studovně nebo na recepci minimálně dvě tiskárny, které také kopírují a skenují. Tyto služby jsou pro studenty velmi cenné, protože ne všichni disponují těmito zařízeními. Pokud by byla tato zařízení samoobslužná, nejjednodušší možností k placení je kartou, formou dobítí určitým obnosem peněz. Jak už bylo zmiňováno, **v kampusu nesmí chybět studovna a společenská místnost,** ve které by se po domluvě mohly pořádat menší soukromé akce, jako například oslavy narozenin. **Studenti také často využívají bankomat.** Je proto doporučeno oslovit alespoň dvě různé banky, které disponují bankomaty nejen na výběr, ale také na vkládání peněz na účet, a nabídnout jim prostory v přízemí kampusu.

Společné prostory kampusu, jako chodby, společenská místnost, studovna, recepce atd., by měly být uklízeny každý den. Studenti nevyžadují úklid svých pokojů a buněk, nicméně by tato služba mohla být poskytována za příplatek.

Kampus Palace se nachází necelých 15 minut chůze od obchodního centra Forum Nová Karolina, a proto nebylo doporučeno budovat v prostorách objektu samostatnou kavárnu, restauraci nebo fitness centrum, protože všechny tyto služby Forum Nová Karolina nabízí. Stejně je na tom i studentský bar, který je naprosto zbytečný, protože se Kampus Palace nachází v těsné blízkosti Stodolní ulice. Doporučení v tomto směru bylo zaměřeno na **vybudování prostor, kde se budou moci studenti odpoledne posadit ke kávě a zákusku, večer např. k pivu či vínu. Nabízí se také možnost oslovit v okolí nějakou restauraci, která rozváží jídlo** jako je pizza, těstoviny, saláty apod. **a nabízet jejich služby v těchto prostorách.** Mnoho studentů by tuto možnost využívalo jak v čase oběda, tak při večerních zábavách. V okolí kampusu je také mnoho obchodů s potravinami, nicméně **malá prodejna se základními potravinami**, bagetami a čerstvým pečivem by neměl chybět ani zde. Další možností kampusu je **zajistit pro své zákazníky slevu na členství v nějakém fitness centru v okolí**, protože v samotném kampusu by tento podnik byl stěží ziskový. Pro studenty by to byla jistě velmi lákavá nabídka a určitá část studentů by to považovala za jistou konkurenční výhodu kampusu.

Aby se Kampus Palace stal vyhledávaným studentským zařízením, musí se svými současnými a potenciálními zákazníky také umět komunikovat. **Největší procento studentů se každodenně vyskytuje na sociálních sítích, a proto je nutností mít na těchto sítích svou oficiální stránku.** Kampus tak může informovat o změnách, akcích, dostupnosti nových služeb, poruchách a jiných důležitých skutečnostech. Zákazníci by sem mohli směřovat své dotazy či připomínky a vzájemná komunikace by byla mnohem jednodušší, snazší a přehlednější. Také by zde mohly být umístěny fotografie všech pokojů a společných prostor kampusu, popřípadě záběry ze společných akcí. Tyto akce by měly být pro studenty určitým lákadlem, příkladem může být promítání nějakého filmu ve společenské místnosti, venkovní grilování apod. Nejlepším způsobem, jak zajistit účast na těchto akcích, je udělat anketu právě na sociálních sítích. Akce by se mohly konat např. dvakrát za semestr. Častým způsobem vyhledávání nabídky ubytování je **vyhledávač google.cz.** Proto by další **marketingová aktivita Kampusu Palace mohla směřovat k placené formě propagace na tomto vyhledávači.** Tento způsob placené propagace by mohl navýšit míru konverze na internetové stránce Kampusu Palace.

Posledním doporučením pro Kampus Palace je dodržet stanovený termín dokončení rekonstrukce na jaro 2015, aby již od školního roku 2015 / 2016 mohl své služby nabízet studentům.

7 Závěr

Na trhu studentského ubytování je silná konkurence, a proto musí Kampus Palace zvolit takovou strategii, aby v tomto konkurenčním prostředí prosperoval a stal se zařízením, které si jeho konkurenti budou vybírat k benchmarkingu, jakožto jedničku v oboru. Aby se stal vyhledávaným studentským zařízením, musí poskytovat určitou konkurenční výhodu v poskytování služeb. Touto výhodou může být vybavení, cena, ale také výběr doprovodných služeb v prostorách kampusu.

Obsahem této bakalářské práce bylo analyzovat konkurenci v oblasti vysokoškolského ubytování co nejbližší k centru Ostravy, kde se nachází Ekonomická fakulta a Ostravská Univerzita v Ostravě. Toto téma vyplynulo ze spolupráce Ekonomické fakulty a společnosti Sedm Stromů, a.s., která prostřednictvím dotazníkového šetření chtěla poznat priority studentů, co se týče jejich studentského ubytování. Tuto práci vykonávala čtyřčlenná skupina studentů, kdy každý student analyzoval určitou část realizovaného dotazníkového šetření.

V této práci byla nejdůležitější kapitolou analýza konkurenčního ubytování, ve které byl vybrán z každé konkurenční kategorie jeden zástupce a ten byl detailně popsán a zhodnocen pomocí metody benchmarking. Poté byly rozebrány faktory, na základě kterých se studenti o svém ubytování rozhodují a nakonec byl proveden nástin SWOT analýzy Kampusu Palace. Z analýzy konkurenčních zařízení vyplývají návrhy a doporučení pro Kampus Palace, pomocí nichž by se měl stát vyhledávaným studentským zařízením v Ostravě. Jednotlivé návrhy a doporučení logicky navazují na prováděnou analýzu. Poslední kapitolou shrnují prováděný výzkum a popisují její průběh.

Výzkum se zaměřoval na studentská ubytovací zařízení, kam nepatří priváty ani spolubydlení, ale do výzkumu byly zahrnuty, protože své služby pro tuto cílovou skupinu nabízejí. V Ostravě se v současné době nachází troje koleje, přibližně čtyři studentské rezidence a nespočet bytů a spolubydlení nabízených pro studenty. Z tohoto důvodu byli vybráni zástupci, kteří danou skupinu prezentovali. Protože dotazníkové šetření probíhalo na fakultách dvou vysokých škol Ostravy, jako zástupci kolejí byly vybrány jak koleje zastupující VŠB-TUO, tak koleje Ostravské univerzity v Ostravě. Všichni zástupci byli vybráni tak, aby jejich umístění bylo co nejbližší k centru Ostravy, tedy k lokalitě Kampusu Palace. Největším překvapením výzkumu bylo, že lze najít i takový privát, který je cenově

přijatelnější nežli koleje a navíc je i plně vybaven. Také lokalita tohoto privátu byla nejlepší, a v dosahu 10 minut pěší chůze se nabízí rozsáhlé doprovodné služby.

Výzkumem bylo prokázáno, že Kampus Palace by i při vyšších cenách za nájem neměl mít problém obsadit každoročně všech 350 míst, která bude nabízet. Svým moderním vybavením a lokalitou, v níž se nachází, má dostatečnou konkurenční výhodu. Můžeme tedy předpokládat, že se stane silným konkurentem stávajících ubytovacích zařízení a postupem času může být v daném konkurenčním prostředí velmi úspěšný.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

1. BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. Praha, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
2. ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. Praha: Radix, 2002, 270 s. ISBN 80-860-3135-7.
3. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. přepracované vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0
4. HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0202-9.
5. KAŇOVSKÁ, Lucie a Eva TOMÁŠKOVÁ. *Doprovodné služby - konkurenční výhoda?*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009, 203 s. ISBN 978-80-7204-619-5.
6. KARLÍČEK, Miroslav et al. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
7. KOLEKTIV. *Slovník cizích slov*. Praha: Encyklopedický dům, 1996, 366 s. ISBN 80-90-1647-8-1.
8. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
9. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
11. KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada, 2011, 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0.
12. LOVELOCK, Christopher H. *Services marketing: people, technology, strategy*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001. ISBN 978-013-0289-094.
13. MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005, 198 s. ISBN 80-247-1277-6.
14. NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ. *Benchmarking: mýty a skutečnost : model efektivního učení se a zlepšování*. Praha: Management Press, 2011, 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6.

15. SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014, 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
16. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
17. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

18. 1 volné místo v neprůchozím dvoulůžkovém pokoji. *EasyRoommate: Sdílení bytu, Pokoje k pronájmu, Sdílení domu* [online]. 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://cz.easyroommate.com/ostrava-centrum-spolubydlici/nab%C3%ADz%C3%ADm-student%C5%AFm-ubytov%C3%A1ni-v-byt%C4%9B--2+1/H130903154921418/2013090315492135251/L>
19. BURIAN, Michal. Kreativita přináší konkurenční výhodu. *Zpravy.E15.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/kancelar/kariera-a-vzdelani/kreativita-prinasi-konkurencni-vyhodu-769889>
20. Cizinci: Vzdělávání Český statistický úřad. [online]. 2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/ciz_vzdelavani
21. Ekonomy. *Studentská Rezidence Vista Ostrava* [online]. 2013 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.studentske-koleje-ostava.cz/index.php/fotogalerie/2013-07-31-14-54-29/economy>
22. Fusionmarketingpartners.com: Driving awareness, leads and revenue for B2B companies. RYAN, Christopher. *How to Use SWOT Analysis to Pinpoint Your B2B Marketing Strengths and Weaknesses* [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://fusionmarketingpartners.com/resources/feature-articles/swot-analysis/>
23. Galerie – Hotel Palace. In: *www.ostravaci.cz* [online]. 2006 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://www.ostravaci.cz/?s=fotoalbum-ostava&b=275>
24. Charakteristika kolejí Jana Opletala. *Ostravská univerzita v Ostravě* [online]. 2013 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.koleje.osu.cz>
25. Kolej Jana Opletala Hladnov. *Kolej Roku* [online]. 2011 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.kolejroku.cz/jana-opletala-hladnov/kolej/61>
26. Kolej Poruba. *Kolej Roku* [online]. 2011 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.kolejroku.cz/poruba/kolej/60#main>

27. LESKOVÁ, Ivana. Ostravský Hotel Palace se bourat nebude, změní se na studentský kampus. *IDNES.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/hotel-palace-v-ostrave-se-nezbourea-premeni-se-na-studentsky-kampus-1dt-/ostrava-zpravy.aspx?c=A130418_131648_ostrava-zpravy_jog
28. Lux. *Studentská Rezidence Vista Ostrava* [online]. 2013 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.studentske-koleje-ostrava.cz/index.php/fotogalerie/2013-07-31-14-54-29/lux>
29. Nejnovější ekonomické ukazatele. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace#12>
30. Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>
31. Obchodní rejstřík a Sbíрка listin. *Obchodní rejstřík a Sbíрка listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku* [online]. 2007 [cit. 2013-12-24]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a800015726&typ=full&klic=g66192>
32. Počet cizinců. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/ciz_pocet_cizincu
33. Počty žáků a studentů podle formy vzdělávání. *Český statistický úřad: Veřejná databáze* [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=VZD0030CU&&kapitola_id=17
34. Počty žáků a studentů podle úrovně vzdělávání v krajích. *Český statistický úřad: Veřejná databáze* [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=VZD0010PU_KR&&kapitola_id=17
35. Při studiu podniká 13 procent studentů, po škole by ráda téměř polovina. In: *Napadroku.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.napadroku.cz/aktuality/aktuality-ze-souteze/pri-studiu-podnika-13-procent-studentu-po-skole-by-rada-temer-polovina-60/>
36. Rozvodovost. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/rozvodovost>
37. Služby na kolejích. *Studentská Rezidence Vista Ostrava* [online]. 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.studentske-koleje-ostrava.cz/index.php/sluzby-na-kolejich>

38. Spolubydlení. *ESpolubydlení: inzertní server* [online]. 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.espolubydleni.cz/podnajem-spolubydlici/ostrava/3>
39. Standard. *Studentská Rezidence Vista Ostrava* [online]. 2013 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.studentske-koleje-ostrava.cz/index.php/fotogalerie/2013-07-31-14-54-29/standard>
40. Stratég. *Strateg.cz* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html
41. Tvorba komplexní analýzy v rámci marketingového řízení a plánování MSP. In: *BusinessInfo.cz* [online]. 2007 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza-2769.html>
42. Ubytovací služby. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava: Ubytovací služby VŠB - TUO* [online]. 2011 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/ubytovani/cs>
43. Věková struktura obyvatelstva. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/animgraf/cz/>
44. Vybrané ceny dlouhodobých časových jízdenek. *Dopravní podnik Ostrava* [online]. 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://dpo.cz/soubory/jizdne/dlouhodobe-2014.pdf>

Jiné zdroje:

45. Interní zdroje společnosti Sedm Stromů a.s.. Ostrava, 2013

Seznam zkratek

BCG – Boston Consulting Group (Bostonská matice BCG)

ČSOB – Československá obchodní banka

EkF – Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské

OSU – Ostravská univerzita v Ostravě

VŠB – TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě

VŠP – Vysoká škola podnikání, a.s.

Wi-Fi – Wireless Fidelity

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. května 2014



jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha 1 – Komplex bývalého hotelu Palace

Příloha 2 – Šablona SWOT analýzy

Příloha 3 – Porterova analýza konkurenčních sil

Příloha 4 – Bostonská matice

Příloha 5 - Dotazník

Příloha 6 – Vysokoškolské koleje VŠB-TUO v Porubě

Příloha 7 – Vysokoškolské koleje OSU – Koleje J. Opletala

Příloha 8 – Studentská rezidence Vista

Příloha 9 – Spolubydlení v Ostravě

Příloha 10 – Privát v Ostravě

Příloha 11- Vyhodnocení identifikačních otázek

Příloha 12 – Rozhodující faktory při výběru ubytování

Příloha 13 - Vybavení ubytovacího zařízení

Příloha 14 – Služby využívané studenty

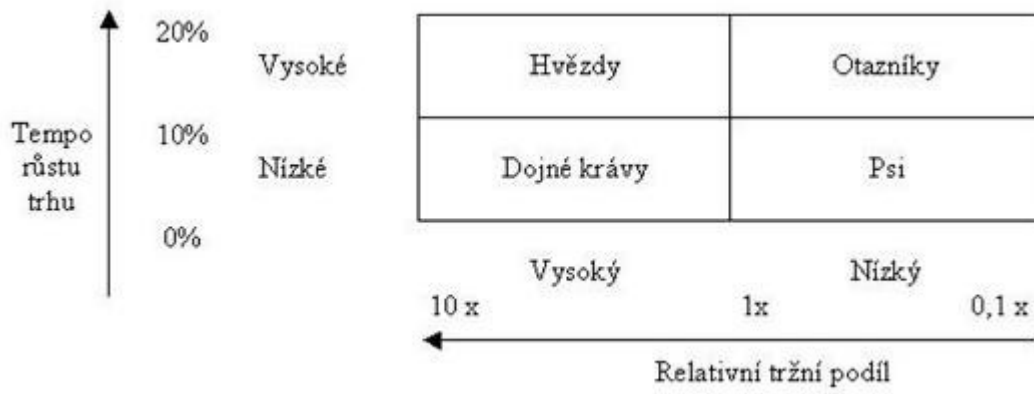
Příloha 15 – Informace o ubytování

Příloha 1 - Komplex bývalého Hotelu Palace



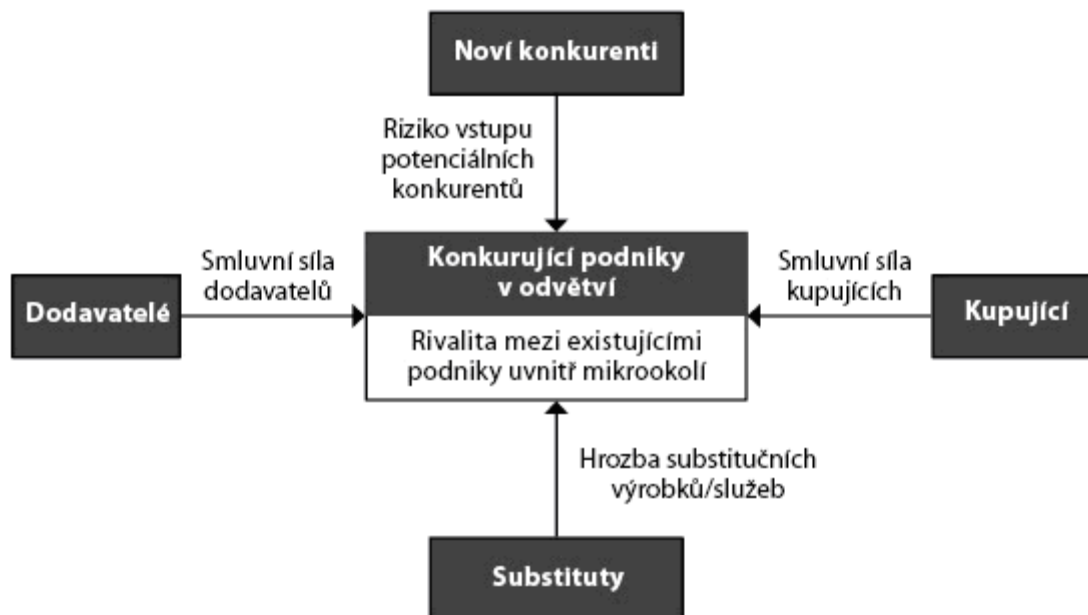
Zdroj: [23]

Příloha 4 – Bostonská matice



Zdroj: [40]

Příloha 3 – Porterova teorie konkurenčních sil



Zdroj: [41]

Marketing Programs SWOT Analysis

Strengths

- Consistent flow of inquires/leads
- Strong trade show presence
- Flexible and responsive to Sales
- Sales Dev becoming optimized
- Reduced conflict from Direct and Channel on lead model
- Customer and analyst leverage

Weaknesses

- Reporting, analysis and commun.
- Lack of support from field
- Lack of search engine optimization
- Marketplace awareness is light
- Poor strategic alliances
- Lack of agreement/focus on key initiatives

Opportunities

- Awareness via Big Splash campaigns
- Integrated Web, sales and mkt systems
- Outbound personalization and inbound lead scoring and follow-up
- Closed-loop system for channel mgmt
- Viral marketing programs
- Focus our spending on priority programs that drive revenue

Threats

- Unfocused message=mkt confusion
- Sales wanting to change lead model
- Mkt and sales systems not synergized
- Vulnerable customer base if we don't get the ECM consolidation msg right
- Competitive giants w larger budgets
- Growth in inquiry #s without a similar growth in qualified lead #s

Zdroj: [22]

Příloha 6 - Vysokoškolské koleje VŠB-TUO v Porubě



Zdroj: [26]

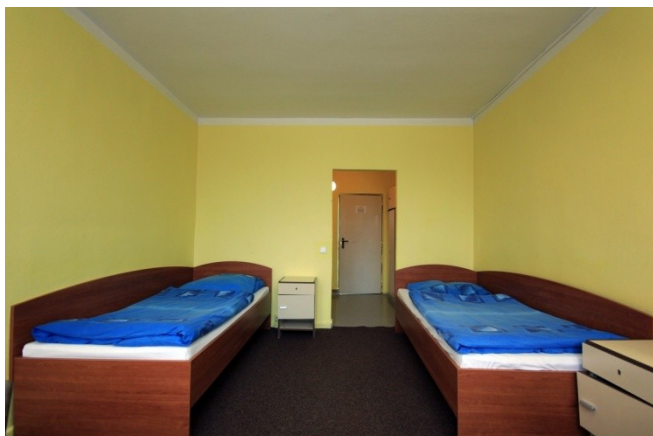
Příloha 7 - Vysokoškolské koleje OSU - Koleje J. Opletala



Zdroj: [25]

Příloha 8 - Studentská rezidence Vista

Pokoj typu ekonomy



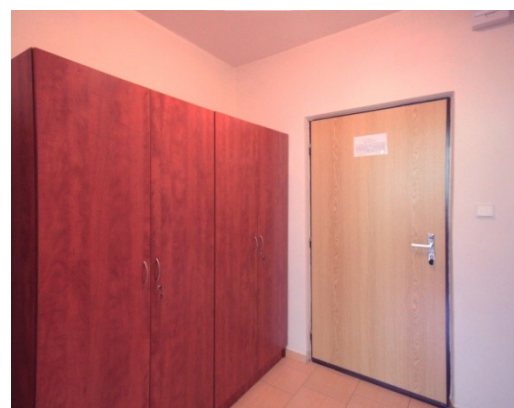
Zdroj: [21]

Pokoj typu standard



Zdroj: [39]

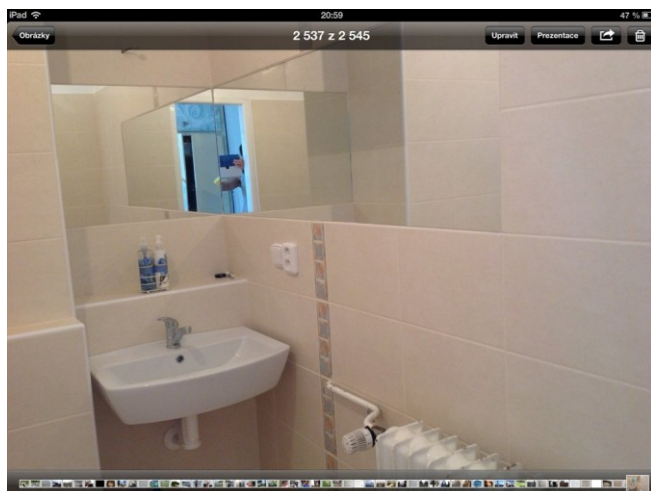
Pokoj typu lux



Zdroj: [28]

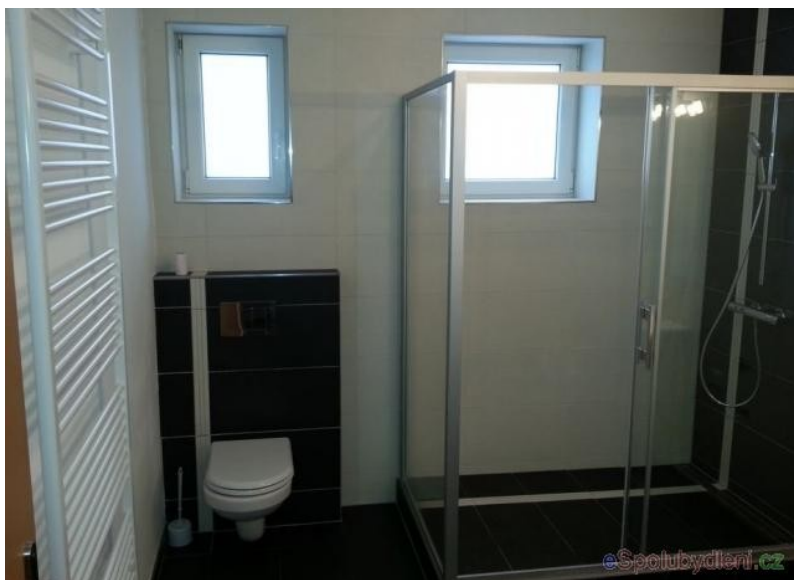
Příloha 9 - Spolubydlení v Ostravě

Pokoj v bytě



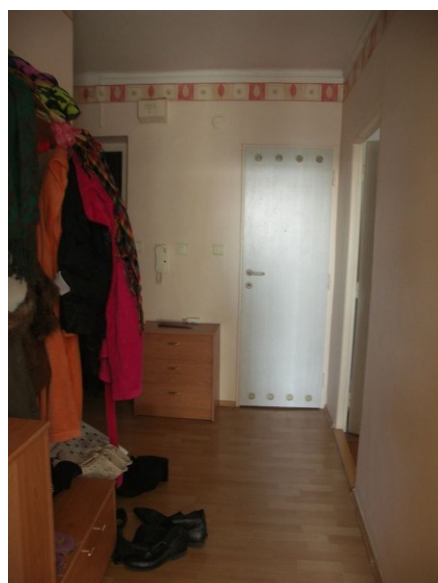
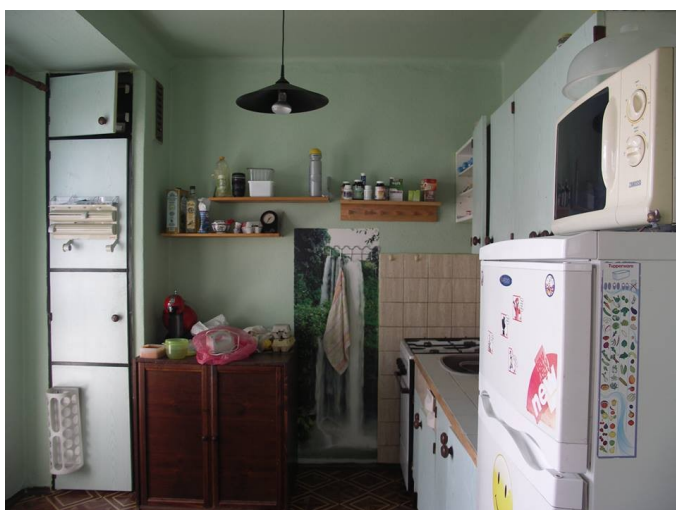
Zdroj: [18]

Pokoj v řadovém domě



Zdroj: [38]

Příloha 10 - Privát v Ostravě



Příloha 5 - Dotazník



Dobrý den,

jsme studenti třetího a pátého ročníku Ekonomické fakulty VŠB. Obracíme se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, určeného k předběžnému průzkumu trhu pro plánovaný projekt Kampus Palace. Jedná se o historický komplex budov bývalého hotelu Palace v centru Ostravy. Počítá se s kompletní rekonstrukcí stávajících prostor za účelem vybudování moderních kolejí pro studenty. Výstupy z průzkumu budou použity při realizaci projektu a dále také jako podklad pro tvorbu praktické části našich diplomových a bakalářských prací.

Předem děkujeme za Váš čas a účast v dotazníkovém šetření.

Lukáš Podpinka

Lucie Jarošová

Martin Šugra

Bc. Ivona Sobková

1. Kde bydlíte při studiu?

- a) Kolej
b) Privát

- c) Doma nebo u příbuzných
d) Jiné: _____

2. Jste spokojeni s Vaším stávajícím ubytováním?

a) Ano, uveďte proč: _____

b) Ne, uveďte proč: _____

3. Co je pro Vás rozhodujícím faktorem při výběru ubytování? (Seřad'te dle důležitosti od 1 do 5)

Cena _____

Přátelé _____

Dostupnost MHD _____

Vzdálenost od místa studia _____

Rozhodnutí rodičů _____

4. Je pro Vás zajímavější nabídkou pro bydlení kampus (ubytování + doprovodné služby a aktivity) nebo privát?

a) kampus / koleje

b) privát

5. Ohodno'te následující tvrzení (kde 0 = Určitě ne, 4 = Určitě ano)

Vyhovovalo by Vám oddělení pánské a dámské části ubytovacího zařízení?	0	1	2	3	4
Vyhovovalo by Vám oddělení ubytování studentů dle ročníku, nebo oboru jejich studia?	0	1	2	3	4
Je pro Vás možnost virtuální prohlídky ubytovacích prostor podstatná při rozhodování o ubytování?	0	1	2	3	4
Byla by pro Vás atraktivní možnost výběru spolubydlících (dle vámi stanovených kritérií)?	0	1	2	3	4

6. a) Jaký je maximální počet studentů, se kterými jste ochotni sdílet pokoj, kde spíte? _____

b) Jaký je maximální počet studentů, se kterými jste ochotni sdílet buňku (byt se společ. soc. zař.)? _____

7. Co považujete **za standardní** vybavení studentského pokoje a co **za důležité**?

Ohodno'te (zakroužkujte) jednotlivé položky na stupnici od 1-3,

kde: 1 = standard - 3 = nadstandard

kde: 1 = nedůležité - 3 = důležité

standard

1	2	3	Kuchyňka v každém pokoji	1	2	3
1	2	3	Koupelna a WC v každé buňce	1	2	3
1	2	3	Oddělenost koupelny a WC	1	2	3

1	2	3		1	2	3
1	2	3	Mikrovlonná trouba	1	2	3
1	2	3	Plotýnkový vaříč	1	2	3
1	2	3	Přibory a nádobí	1	2	3
1	2	3	Lednice	1	2	3
1	2	3	Postel s úložným prostorem	1	2	3
1	2	3	Postel 90 cm (oproti 80cm)	1	2	3
1	2	3	Možnost manželské postele	1	2	3
1	2	3	Ložní prádlo *	1	2	3
1	2	3	Šatní skříň	1	2	3
1	2	3	Připojení k internetu	1	2	3
1	2	3	Psací stůl	1	2	3
1	2	3	Lampa	1	2	3
1	2	3	Úklid (WC, koupelna)	1	2	3
1	2	3	Úklid celého pokoje	1	2	3

* peřina, polštář, povlečení

8. Které služby využíváte/byste využívali v rámci svého studentského ubytovacího zařízení?

Odhodnoťte (zakroužkujte) jednotlivé položky na stupnici od 0-2, kde: 0 = Nevyužívám vůbec - 2 = Využívám velmi často

Fitness, posilovna	0	1	2	Vnitřní odkládací prostor na kola	0	1	2
Čajovna	0	1	2	Vysokorychlostní připojení (pro stahování velkého objemu dat)	0	1	2
Kavárna	0	1	2	Stolní tenis/ fotbal	0	1	2
Restaurace	0	1	2	Kopírovací služby	0	1	2
Prádelna	0	1	2	Jiné: _____	0	1	2
Bankomat	0	1	2	Jiné: _____	0	1	2
Studovna	0	1	2	Jiné: _____	0	1	2
Společenská místnost	0	1	2	Jiné: _____	0	1	2
Klub, bar	0	1	2				

9. Jaký je Váš měsíční maximální rozpočet na ubytování (vč. energie, internetu)? (doplňte prosím celé číslo) _____ Kč,-/měsíc

VIZUALIZACE POKOJE



KUCHYŇKA



KOUPELNA



10. Při jaké ceně (měsíčním nájmu) Vám bude vyobrazené ubytování připadat:

Jednolůžkový pokoj



Levné _____, - Kč

Drahé _____, - Kč

Tak drahé, že si ho v žádném případě nekoupím _____, - Kč

Tak levné, že budu pochybovat o jeho kvalitě _____, - Kč

Dvojlůžkový pokoj



Levné _____, - Kč

Drahé _____, - Kč

Tak drahé, že si ho v žádném případě nekoupím _____, - Kč

Tak levné, že budu pochybovat o jeho kvalitě _____, - Kč

Třílůžkový pokoj



Levné _____, - Kč

Drahé _____, - Kč

Tak drahé, že si ho v žádném případě nekoupím _____, - Kč

Tak levné, že budu pochybovat o jeho kvalitě _____, - Kč

- Líbí se Vám pokoje? (zaškrtněte) ANO NE
- Co se Vám líbí, co nelíbí? _____
- V jakém pokoji byste chtěli bydlet? a) jednolůžkový b) dvojlůžkový c) třílůžkový

Součástí každé buňky je: kuchyňka, koupelna a WC.

Každý student má svoji postel s úložným prostorem, skříň, psací stůl se židlí a lampičkou.

11. Připlatili byste si za soukromý jednolůžkový pokoj, který má samostatnou kuchyňku, koupelnu a WC?

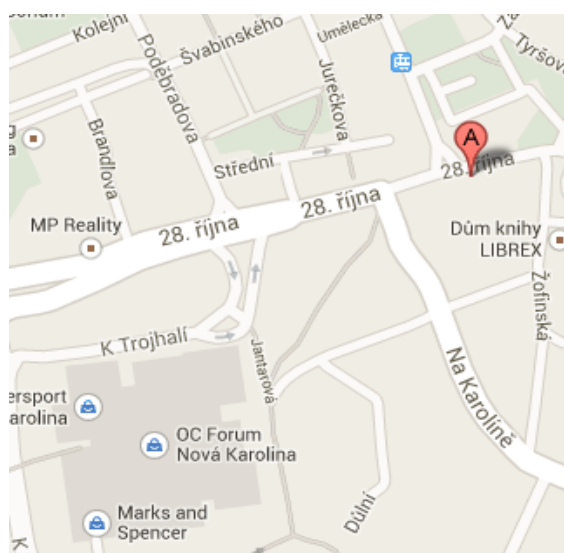
- a) ano
- b) ne

12. Která média sledujete nejčastěji? (vyberte max.3 odpovědi a uveďte konkrétně)

- a) Internetové zpravodaje, blogy, články _____
- b) Sociální sítě _____
- c) Noviny _____
- d) Televize _____
- e) Časopisy _____
- f) Rozhlas _____
- g) Jiné: _____

13. Kde byste hledali nabídku ubytování?(uveďte 3 nejčastější)

- a) Skrze vyhledávač Google.cz
- b) Skrze vyhledávač Seznam.cz
- c) Skrze vyhledávač Atlas.cz
- d) Specializované portály o bydlení
- e) Sociální sítě (Facebook, Twitter atd.)
- f) Nabídka dané školy (koleje)
- g) Sokolská 33 (časopis, web)
- h) Noviny
- i) Od přátel
- j) Jiné: _____



14. Ročník studia: _____

15. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

16. Škola, kterou studujete:

- a) VŠB – Ekonomická fakulta
- b) Ostravská univerzita
- c) Ostravská fakulta – Lékařská fakulta
- d) Vysoká škola podnikání

18. Měli byste zájem bydlet v Kampusu Palace, který se bude nacházet na Smetanově náměstí v Ostravě?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Určitě ne
- f) Záleží hlavně na: _____

17. Odkud jste?

- a) Moravskoslezský kraj
- b) Jihomoravský kraj
- c) Olomoucký kraj
- d) Zlínský kraj
- e) Slovensko
- f) Jiné: _____

19. Pro zúčastnění v soutěži o **TABLET(Point a 10x FLASH DISK 16 GB)** napiš svou emailovou adresu:

Děkujeme za Váš



Příloha 11 – Vyhodnocení identifikačních otázek

Ročník studia

Ročník studia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	89	18,0	18,1	18,1
2,0	61	12,3	12,4	30,5
3,0	208	42,1	42,3	72,8
4,0	89	18,0	18,1	90,9
5,0	45	9,1	9,1	100,0
Total	492	99,6	100,0	
Missing System	2	,4		
Total	494	100,0		

Pohlaví

Pohlaví

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muž	141	28,5	28,7	28,7
Žena	351	71,1	71,3	100,0
Total	492	99,6	100,0	
,0	1	,2		
Missing System	1	,2		
Total	2	,4		
Total	494	100,0		

Škola, kterou respondent studuje

Škola, kterou studujete?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid VŠB - Ekonomická fakulta	316	64,0	64,1	64,1
Ostravská univerzita	177	35,8	35,9	100,0
Total	493	99,8	100,0	
Missing System	1	,2		
Total	494	100,0		

Bydliště

Odkud jste?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moravskoslezský kraj	336	68,0	68,4	68,4
	Jihomoravský kraj	16	3,2	3,3	71,7
	Olomoucký kraj	51	10,3	10,4	82,1
	Zlínský kraj	55	11,1	11,2	93,3
	Slovensko	25	5,1	5,1	98,4
	Jiné	8	1,6	1,6	100,0
	Total	491	99,4	100,0	
Missing	,0	1	,2		
	7,0	1	,2		
	System	1	,2		
	Total	3	,6		
Total	494	100,0			

Příloha 12 – Rozhodující faktory při výběru ubytování

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rozhodující faktor - Cena	482	1,0	5,0	1,658	,9995
Rozhodující faktor - Přátelé	483	1,0	5,0	3,159	1,1761
Rozhodující faktor - MHD	481	1,0	5,0	2,981	,9713
Rozhodující faktor - Vzdálenost od místa studia	481	1,0	5,0	2,601	1,1341
Rozhodující faktor - Rozhodnutí rodičů	482	1,0	5,0	4,591	,9260
Valid N (listwise)	480				

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jaký je Váš max. rozpočet na ubytování (vč. energie a internetu)? * Kde bydlíte při studiu?	455	92,1%	39	7,9%	494	100,0%

Report

Jaký je Váš max. rozpočet na ubytování (vč. energie a internetu)?

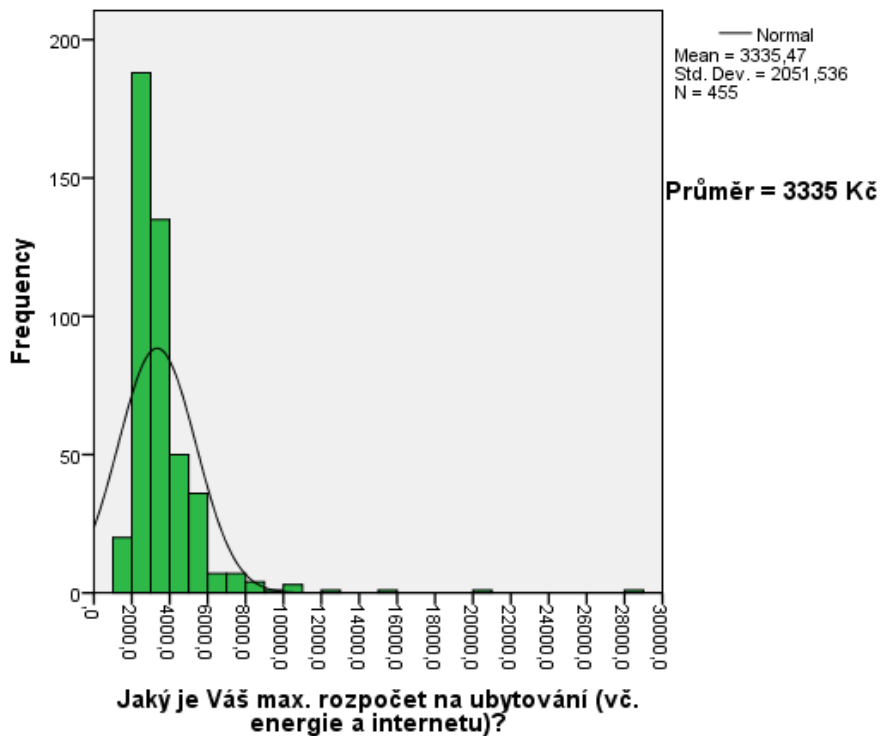
Kde bydlíte při studiu?	Mean	N	Std. Deviation
Kolej	2664,778	90	543,3691
Privát	3418,433	97	2987,3891
Doma, u příbuzných	3576,641	256	1933,2911
Jiné	2550,000	12	1010,4005
Total	3335,468	455	2051,5364

Jaký je Váš max. rozpočet na ubytování? (vč. energie a internetu) – histogram

Statistics

Jaký je Váš max. rozpočet na ubytování (vč. energie a internetu)? (Binned)

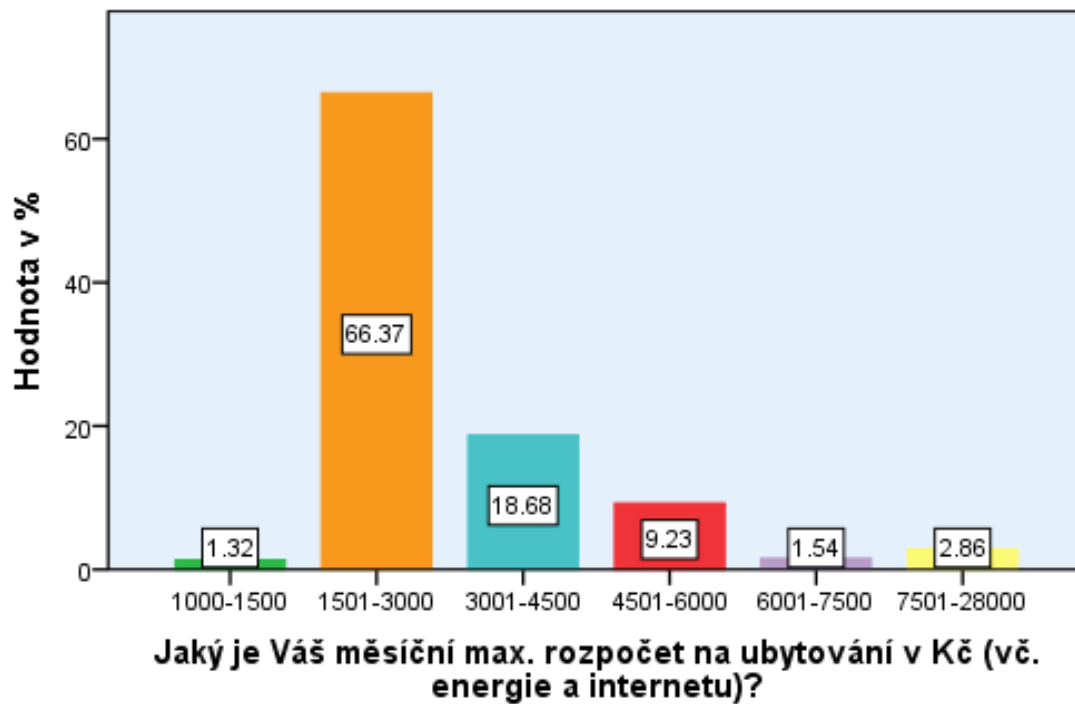
N	Valid	455
	Missing	39



Jaký je Váš max. rozpočet? (vč. energie a internetu) - kategorizováno

Jaký je Váš max. rozpočet na ubytování (vč. energie a internetu)? (Binned)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1000-1500	6	1,2	1,3	1,3
1501-3000	302	61,1	66,4	67,7
3001-4500	85	17,2	18,7	86,4
4501-6000	42	8,5	9,2	95,6
6001-7500	7	1,4	1,5	97,1
7501-28000	13	2,6	2,9	100,0
Total	455	92,1	100,0	
Missing				
0	15	3,0		
200	1	,2		
950	1	,2		
System	22	4,5		
Total	39	7,9		
Total	494	100,0		



Důvody nespokojenosti s aktuálním ubytováním, tabulky k Obr. 5.3

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$V4 ^a	37	7,5%	457	92,5%	494	100,0%

a. Group

\$V4 Frequencies

	Responses	Percent of Cases		
		N	Percent	
Důvod nespokojenosti s ubytováním ^a	Nekvalitní vybavení/ Poruchy	25	52,1%	67,6%
	Vysoká cena	10	20,8%	27,0%
	Špatná dostupnost	13	27,1%	35,1%
Total		48	100,0%	129,7%

a. Group
 Důvod spokojenost s aktuálním ubytováním

Case Summary

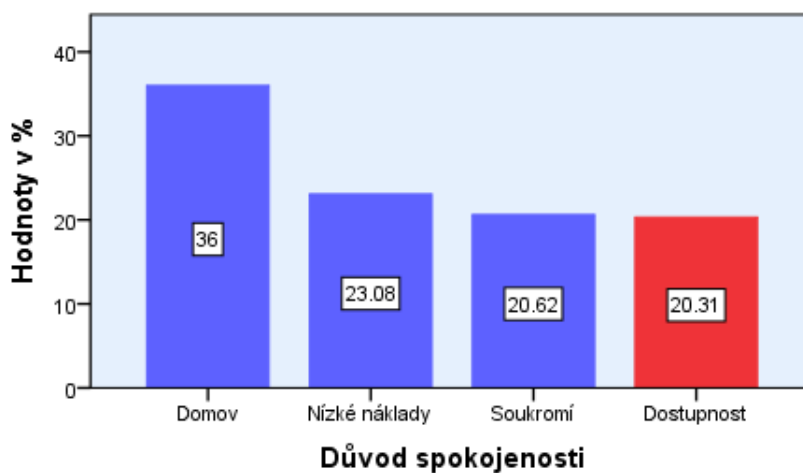
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$V3 ^a	269	54,5%	225	45,5%	494	100,0%

\$V3 Frequencies

	Responses	Percent of Cases		
		N	Percent	
Důvod spokojenosti s ubytováním ^a	Soukromí	67	20,6%	24,9%
	Dostupnost	66	20,3%	24,5%
	Domov	117	36,0%	43,5%
	Nízké náklady	75	23,1%	27,9%
Total		325	100,0%	120,8%

a.

Důvod spokojenosti s ubytováním



Group

Ceník DPO Ostrava, [44]

Zlevněné jízdenky (v Kč)

		Nepřenosné jízdenky					
		1) Zlevněné jízdenky pro děti a žáky (od 6 do 15 let)			1) Zlevněné jízdenky pro žáky a studenty (od 15 do 26 let)		
Tarifní oblast	Typ zóny	30denní	90denní	5měsíční	30denní	90denní	5měsíční
REGION	každá regionální zóna	88	237	360	176	475	721
XXL (okolí Ostravy)	každá zóna XXL	88	237	360	176	475	721
MĚSTO OSTRAVA	1 ostravská zóna 3)	138 / 135	374 / 364	565 / 553	185 / 180	499 / 486	758 / 738
	2 ostravské zóny	176	475	721	235	634	963
	3 ostravské zóny 3)	198 / 185	536 / 501	811 / 758	265 / 247	715 / 668	1086 / 1012
	4 ostravské zóny 3)	206 / 185	556 / 501	845 / 758	275 / 247	742 / 668	1127 / 1012
ODIS	síťová 4)	903	2438	3702	1445	3901	5924

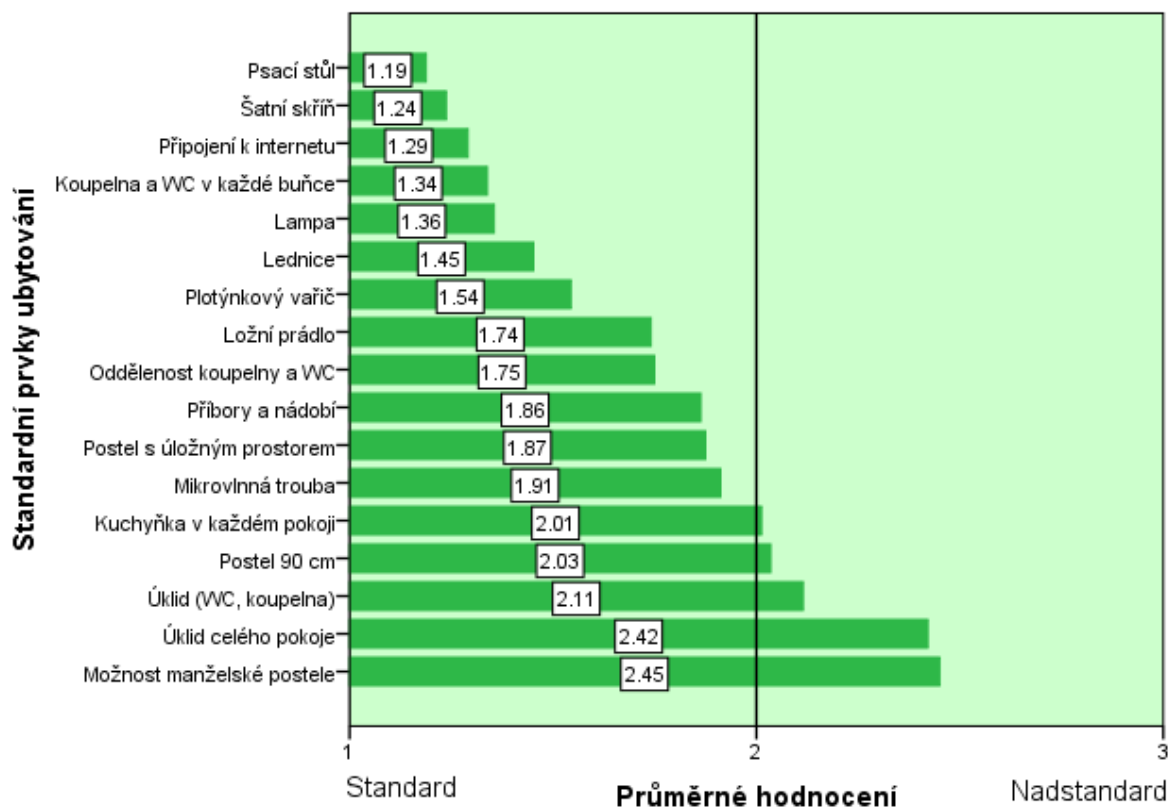
Příloha 13 – Vybavení ubytovacího zařízení

Standardní vybavení

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Valid N (listwise)	475				
Standard - Psací stůl	489	1,0	3,0	1,188	,4542
Standard - Šatní skříň	489	1,0	3,0	1,237	,5250
Standard - Připojení k internetu	488	1,0	3,0	1,291	,5955
Standard - Koupelna a WC v každé buňce	491	1,0	3,0	1,338	,6225
Standard - Lampa	490	1,0	3,0	1,355	,5900
Standard - Lednice	489	1,0	3,0	1,452	,7029
Standard - Plotýnkový vaříč	489	1,0	3,0	1,544	,6734
Standard - Ložní prádlo	486	1,0	3,0	1,741	,8038
Standard - Oddělenost koupelny a WC	483	1,0	3,0	1,749	,7154
Standard - Příbory a nádobí	489	1,0	3,0	1,863	,8146
Standard - Postel s úložným prostorem	487	1,0	3,0	1,875	,7554
Standard - Mikrovlnná trouba	488	1,0	3,0	1,912	,7626
Standard - Kuchyňka v každém pokoji	491	1,0	3,0	2,012	,7692
Standard - Postel 90 cm	489	1,0	3,0	2,035	,7741
Standard - Úklid (WC, koupelna)	489	1,0	3,0	2,115	,8042
Standard - Úklid celého pokoje	489	1,0	3,0	2,421	,7537
Standard - Možnost manželské postele	489	1,0	3,0	2,450	,7257

Co považujete za standard? (v rámci ubytování)

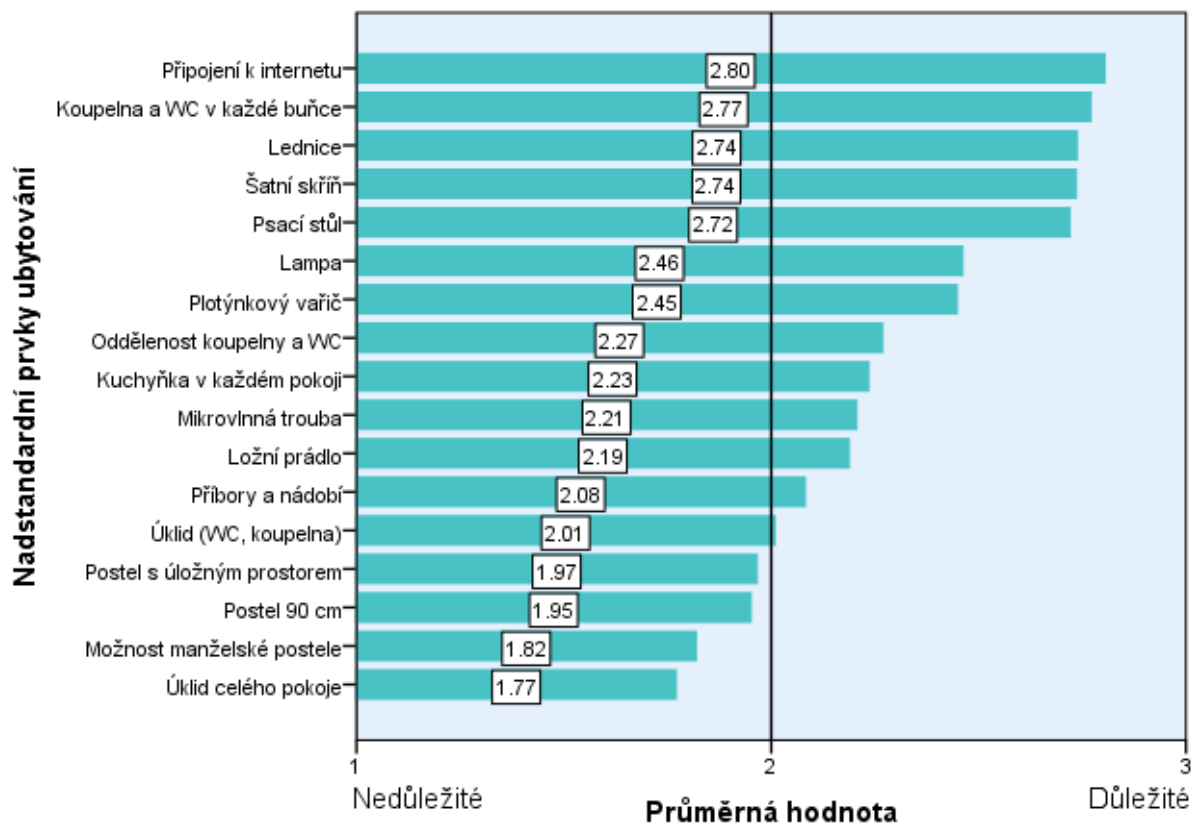


Důležitost

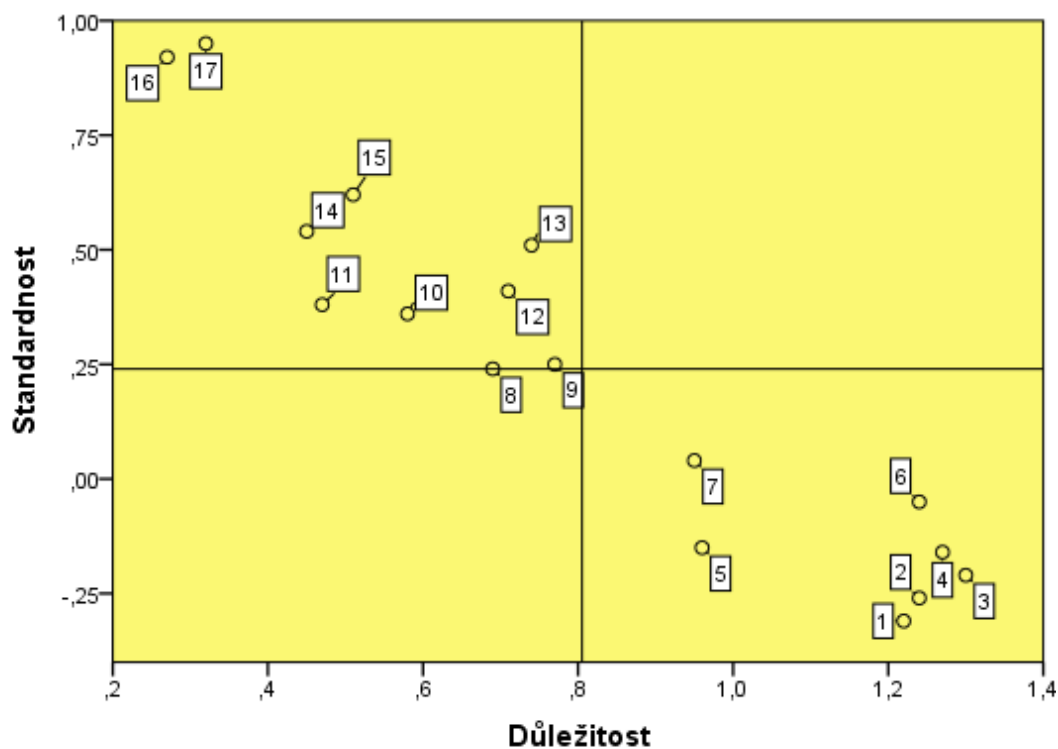
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Valid N (listwise)	480				
Důležitost - Úklid celého pokoje	492	1,0	3,0	1,770	,7347
Důležitost - Možnost manželské postele	491	1,0	3,0	1,819	,7625
Důležitost - Postel 90 cm	490	1,0	3,0	1,951	,7469
Důležitost - Postel s úložným prostorem	491	1,0	3,0	1,965	,7751
Důležitost - Úklid (WC, koupelna)	492	1,0	3,0	2,008	,7790
Důležitost - Příbory a nádobí	492	1,0	3,0	2,081	,8133
Důležitost - Ložní prádlo	490	1,0	3,0	2,188	,8048
Důležitost - Mikrovlnná trouba	491	1,0	3,0	2,206	,6612
Důležitost - Kuchyňka v každém pokoji	490	1,0	3,0	2,235	,7064
Důležitost - Oddělenost koupelny a WC	489	1,0	3,0	2,268	,7681
Důležitost - Plotýnkový vaříč	489	1,0	3,0	2,448	,6698
Důležitost - Lampa	492	1,0	3,0	2,461	,7082
Důležitost - Psací stůl	492	1,0	3,0	2,720	,5941
Důležitost - Šatní skříň	491	1,0	3,0	2,735	,5778
Důležitost - Lednice	490	1,0	3,0	2,737	,5739
Důležitost - Koupelna a WC v každé buňce	492	1,0	3,0	2,770	,5619
Důležitost - Připojení k internetu	491	1,0	3,0	2,804	,5519

Co považujete za důležité? (v rámci ubytování)



Percepční mapa vybavenosti kampusu

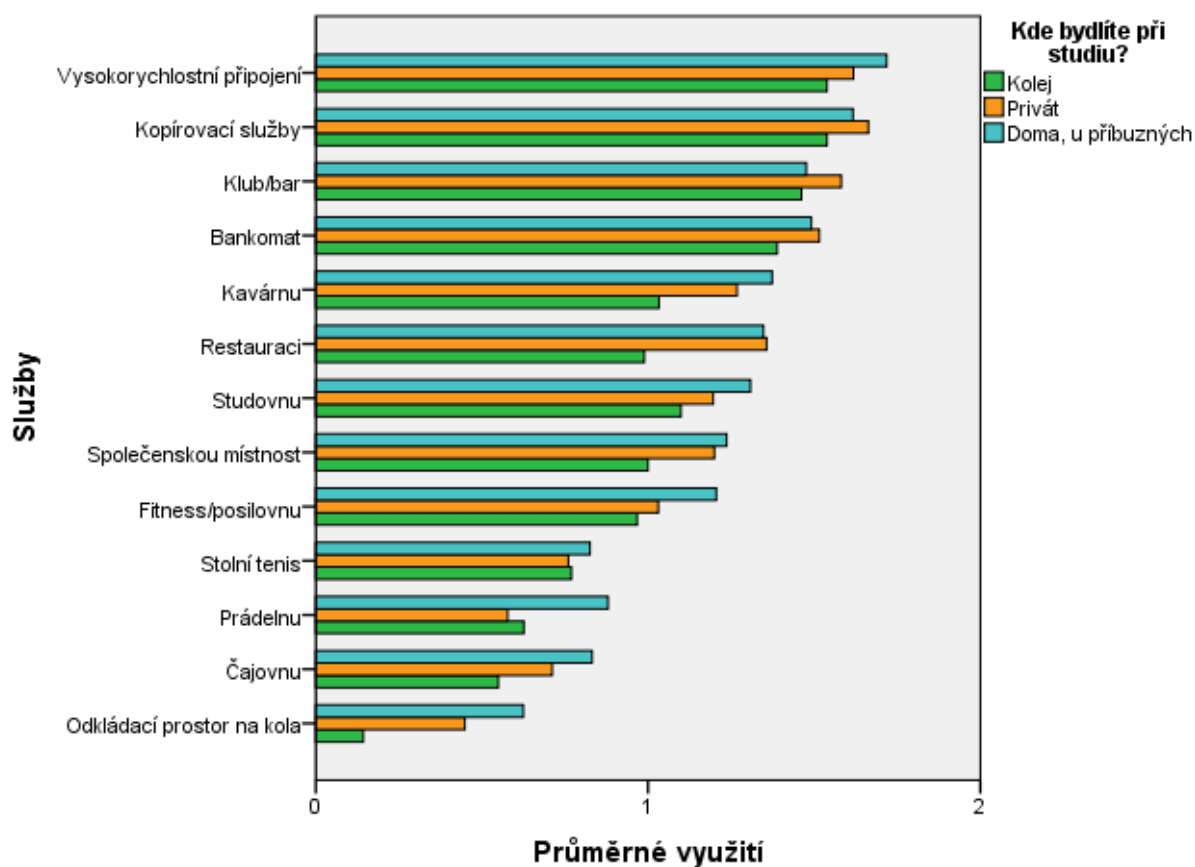


Příloha č. 14 – Služby využívané studenty

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Využívám/využíval bych Fitness/posilovnu	492	,0	2,0	1,128	,7591
Využívám/využíval bych Čajovnu	492	,0	2,0	,766	,7222
Využívám/využíval bych Kavárnu	492	,0	2,0	1,297	,7145
Využívám/využíval bych Restauraci	492	,0	2,0	1,280	,6652
Využívám/využíval bych Prádelnu	491	,0	2,0	,782	,7898
Využívám/využíval bych Bankomat	492	,0	2,0	1,472	,6942
Využívám/využíval bych Studovnu	492	,0	2,0	1,244	,7174
Využívám/využíval bych Společenskou místnost	490	,0	2,0	1,184	,7396
Využívám/využíval bych Klub/bar	493	,0	2,0	1,487	,6765
Využívám/využíval bych Odkládací prostor na kola	494	,0	2,0	,498	,6970
Využívám/využíval bych Vysokorychlostní připojení	491	,0	2,0	1,656	,5693
Využívám/využíval bych Stolní tenis	491	,0	2,0	,802	,7849
Využívám/využíval bych Kopírovací služby	493	,0	2,0	1,613	,5895
Valid N (listwise)	482				

Průměrné využití služeb s ohledem na aktuální ubytování



Report

Mean

Kde bydlíte při studiu?	Odkládací prostor na kola	Čajovnu	Prádelnu	Stolní tenis	Fitness	Společensko u místnost	Studovnu	Restauraci	Kavárnu	Bankomat	Klub/bar	Kopírovací služby	Vysokorychlostní připojení
Kolej	,143	,549	,626	,769	,967	1,000	1,099	,989	1,033	1,389	1,462	1,538	1,538
Privát	,449	,711	,577	,760	1,031	1,200	1,196	1,357	1,268	1,515	1,582	1,663	1,619
Doma, u příbuzných	,625	,832	,880	,825	1,205	1,236	1,308	1,347	1,373	1,491	1,476	1,616	1,718
Total	,498	,766	,782	,802	1,128	1,184	1,244	1,280	1,297	1,472	1,487	1,613	1,656

Příloha 15 – Informace o ubytování

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$V22 ^a	488	98,8%	6	1,2%	494	100,0%

a. Group

\$V22 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	Google.cz	371	26,6%	76,0%
	Seznam.cz	145	10,4%	29,7%
	Atlas.cz	4	0,3%	0,8%
	Specializované portály o bydlení	205	14,7%	42,0%
Nabídku ubytování bych hledal ^a	Sociální síť	212	15,2%	43,4%
	Nabídka dané školy (koleje)	207	14,9%	42,4%
	Sokolská 33 (časopis, web)	16	1,1%	3,3%
	Noviny	14	1,0%	2,9%
	Od přátel	219	15,7%	44,9%
Total		1393	100,0%	285,5%

a. Group