

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **Analýza marketingového mixu podniku PNEUSERVIS J. P.**

**Lucie PIŠLOVÁ**

Vedoucí práce: Ing. Jitka Šturmová, MBA

*Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce*

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 1. 12. 2015

Děkuji Ing. Jitce Šturmové, MBA za odborné vedení bakalářské práce, poskytování cenných rad a informačních podkladů. Dále také děkuji Jirímu Pišlovi, se kterým jsem diskutovala možná optimalizační řešení.

## Obsah

Úvod .....	6
1 Marketingový mix .....	7
1.1 Služby .....	8
1.2 Marketingový mix služeb .....	11
1.3 Nástroje marketingového mixu služeb .....	12
1.3.1 Produkt .....	12
1.3.2 Cena .....	13
1.3.3 Distribuce .....	15
1.3.4 Propagace a komunikace služeb .....	17
1.3.5 Lidé .....	20
1.3.6 Materiální prostředí .....	21
1.3.7 Procesy .....	22
2 Představení podniku PNEUSERVIS J. P. ....	24
3 Analýza marketingového mixu vybraného podniku .....	26
3.1 Produkt .....	26
3.2 Cena .....	27
3.3 Distribuce .....	29
3.4 Propagace a komunikace služeb .....	30
3.5 Lidé .....	32
3.6 Materiální prostředí .....	33
3.7 Procesy .....	35
4 Optimalizace marketingového mixu podniku .....	36
4.1 Návrhy na zlepšení .....	36
4.2 Doporučení .....	39
Závěr .....	43
Seznam literatury .....	45
Seznam obrázků a tabulek .....	46
Seznam příloh .....	47

## Úvod

Marketing se v dnešní době jeví stále důležitějším nástrojem, pomocí kterého může společnost ovlivňovat poptávku po nabízených službách a produktech. Je založen především na vztazích se zákazníky, na které je neustále potřeba klást důraz. Každou minutou dochází k nepatrné změně trhu, a proto by měl být podnikatel velice bystrý a pohotový, aby si včas všiml veškerých modifikací trhu. Cílem každého podnikatele je udržet si spokojeného zákazníka a přilákat nové - nejlépe tím způsobem, že bude soustavně zlepšovat a inovovat svůj marketingový mix a marketingovou strategii vůči konkurentům.

Tématem této bakalářské práce je „Analýza marketingového mixu podniku PNEUSERVIS J. P.“ Cílem práce je důkladně zanalyzovat užití jednotlivých nástrojů marketingového mixu a na základě této analýzy navrhnout opatření pro tvorbu nového či zlepšení stávajícího. Správně zvolená optimalizace marketingového mixu přispěje podniku k větší viditelnosti na trhu, odolnosti vůči konkurenci, vyšším tržbám a ke zvýšení počtu spokojených zákazníků.

Tento malý, avšak úspěšný pneuservis, jsem se rozhodla analyzovat, protože se jedná o rodinný podnik, se kterým mám spoustu zkušeností a zároveň mám přístup ke všem potřebným informacím. Vzhledem k tomu, že podnik od svého založení nikdy neanalyzoval svůj marketingový mix a dle mých zkušeností nevyužívá všechny nástroje na sto procent, bude velice zajímavé jej z hlediska marketingu analyzovat a navrhnout řešení pro optimalizaci.

Tato práce se dělí na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části bude pomocí odborné literatury nejprve popsán samotný marketing a služby. Následně bude práce podrobněji věnována charakteristice jednotlivých nástrojů marketingovému mixu služeb „7P“.

Praktická část této práce bude tvořit nejrozsáhlejší kapitolu. Nejprve bude představen podnik, následně provedena analýza současného stavu marketingového mixu a dále možnost užití nástrojů.

V poslední části této bakalářské práce budou navrženy kroky pro optimalizaci a návrh možných doporučení vedoucích ke zlepšení marketingového mixu společnosti, které by mohl podnik využít ke svému růstu a zajištění konkurenceschopnosti.

## 1 Marketingový mix

Definováním marketingu se značné nespočetné množství autorů, avšak všechny definice mají společnou základní myšlenku – tvorbu hodnoty pro klienta pomocí směny, která podniku přinese zisk a zároveň uspokojit potřeby a přání zákazníka. Potřeby jsou přirozenou součástí lidského života a lze je definovat jako pocit nedostatku základních fyzikálních potřeb (strava, spánek, bezpečí, sounáležitost aj.). Přání a touhy vznikají na základě lidských potřeb a jsou ovlivňování charakteristikami konkrétních osob či národních kultur. Zákazníci mají neomezené množství přání, avšak omezené množství zdrojů, vybírají si proto takové produkty, které pro ně představují nejvyšší hodnotu a přinesou jim co možná největší míru uspokojení (Kotler, 2004).

Podle Philipa Kotlera představuje marketing „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 31). Velmi výstižně vystihl definici marketingu také Jaroslav Světlík: "Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2005, str. 10).

Marketing je souhrnem činností, jejichž záměrem je předvídání, rozpoznání, stimulace a uspokojení potřeb klienta, neboli vytváření jeho blahobytu. Jedná se o záležitost, která probíhá po dobu celého životního cyklu produktu. Již před zahájením výroby manažeři analyzují, jaký by byl o produkt zájem a zda by se jednalo o ziskovou investici. V marketingu nejde o pouhý prodej, ale o to, přizpůsobit produkty, jejich ceny, způsob prodeje či propagaci zákazníkům takovým způsobem, aby si společnost udržela či nalákala zákazníky a byla vždy o krok napřed před konkurencí. Veškeré marketingové aktivity jsou orientovány na cílový trh a na úspěch celého podniku. Mezi marketingové cíle patří: uspokojit zákazníky, ale také zaměstnance a vlastníky podniku, dále tvorba podnikové image, poskytovat vysokou kvalitu, věnovat se inovaci produktů, zajistit zisk, který bude dostatečný pro rozvoj a růst společnosti aj. (Boučková a kol., 2003).

Z klasických teorií marketingu vychází také marketing služeb, který se stal specifický oborem díky značnému nárůstu množství služeb během několika

posledních let. Vzhledem k častým změnám a inovacím ve službách a marketingu, je třeba neustále zefektivňovat jednotlivé marketingové činnosti a uspokojovat jednotlivé požadavky trhu.

## 1.1 Služby

Koupě a následné užívání služby, stejně tak jako produktu, uspokojuje potřeby a přání zákazníka. „Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Produkce služby nemusí být vždy spojena s fyzickým výrobkem“ (Kotler, 2007, str. 710).

Při poskytování služby dochází k přímému kontaktu zákazníka s poskytovatelem služeb. Do sektoru služeb patří bezesporu stát, jenž poskytuje služby v oblasti zdravotnictví, vzdělání, bezpečnosti, zákonodárství atd. Nelze opomenout ani neziskové organizace, kterými jsou nadace, občanská sdružení, církve a spousta dalších. Posledním důležitým poskytovatelem je podnikatelský sektor – hotely, cestovní ruch, banky, pojišťovny, opravárenské služby a další, které za poskytnutou službu požadují přiměřený zisk (Vašítková, 2000).

### Vlastnosti služeb

Mezi základní vlastnosti služeb patří nehmotná povaha, neoddělitelnost, nestálost neboli proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví.

- Nehmotnost služeb znamená, že služby nelze před zakoupením zhodnotit fyzickými smysly, nelze je ani vyzkoušet či prohlédnout. Každý prodejce se snaží dát službě „hmotnou povahu“, například formou reklamy, na základě které zákazník lépe rozpozná nabízené výhody oproti konkurenci. Mezi zákazníky samozřejmě panuje určitá míra nejistoty a očekávání. Z tohoto důvodu si vyvozují vlastní závěry a to především na základě ceny, ale také vybavení, lokality, zaměstnanců a komunikačních materiálů.
- Neoddělitelnost se rozumí skutečnost, že služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už je poskytovatelem stroj či člověk. Služba je v jeden moment vyrobena, prodána a zároveň spotřebována, čímž se výrazně odlišuje od fyzického zboží. Specifickým znakem služeb je taktéž spojitost mezi poskytovatelem a zákazníkem – to, jak se poskytovatel chová ke svému zákazníkovi, vytváří názor klienta na službu jako celek. Druhým



znakem neoddělitelnosti je přítomnost dalších zákazníků, kteří se také podílejí na vytváření služby. Úkolem poskytovatele je zajistit, aby se zákazníci navzájem nerušili a nepřekáželi si.

- Proměnlivost je vlastnost, která si zakládá na kvalitě služeb. Stupeň kvality závisí na tom, kdo, v jakém čase, na jakém místě a jakým způsobem služby poskytuje. Spokojený zákazník je výsledkem chování a vstřícnosti poskytovatele služeb, který by měl být proškolen a zároveň motivován k co nejlepším výkonům.
- Pomíjivost služby znamená nemožnost skladování nebo uchování pro pozdější použití či prodej. Hodnota služby existuje pouze v určitý okamžik, a pokud ji zákazník nevyužije, automaticky zanikne. Zmíněná neskladovatelnost činí problémy hlavně tam, kde poptávka po službách kolísá. Podniky by si měly zvolit vhodné strategie ve snaze vyrovnat nabídku s poptávkou. Na straně poptávky lze využít odlišné cenové politiky v různých časových úsecích, na straně nabídky lze například poptávat zaměstnance na částečný úvazek.
- Absence vlastnictví dává spotřebiteli pouze právo na využití služby a to často jen po omezenou dobu. Leckdy může být platba za přístup ke službě i výhodou, která zvyšuje flexibilitu podniku a snižuje zaměstnanecké náklady.

(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

### **Klasifikace služeb**

Oblast služeb je velice rozsáhlá, a proto je vhodné jednotlivé služby třídit dle charakteristických vlastností. Tento přístup nám umožňuje lépe porozumět použití marketingových nástrojů pro různé kategorie služeb (Vašítková, 2000).

- a) Jedním ze základních dělení služeb je dělení na službu jako činnost, proces a výsledek činnosti. Služba jako činnost je kterýkoliv výkon, který představuje zpracování, zušlechťování a také získávání hmotných statků. Služba jako proces znamená změnu stavu osoby nebo statku a vyskytuje se vždy v nehmotné podobě. Poslední je služba jako výsledek činnosti, která je tvořena lidskou prací. Pomáhá zachovat hodnotu vytvořenou

výrobním procesem a vytváří podmínky pro všestranný rozvoj (Hesková, 2012).

**Tab. 1 Příklady jednotlivých typů služeb**

Typ služby	Příklad
Činnost	Služby opraven, servisů, půjčoven, řemeslné práce
Procesní	Kadeřnické, kosmetické, relaxační či lázeňské služby
Tržní	Služby zdravotní, vzdělávací a kulturní

Zdroj: Hesková, 2012, str. 8

- b) Dále odlišujeme služby tržní, které lze směnit za peníze a služby veřejné, jež poskytuje místní správa, vláda a neziskové organizace. Za veřejné služby uživatelé neplatí, popřípadě bývají ceny dotované státem. Z užívání veřejných služeb nemohou být vyloučeny žádné osoby, jelikož služba je nedělitelná (Vašítková, 2000).
- c) Následující dělení zahrnuje služby pro spotřebitele a pro organizace. Služby spotřebitelské využívají jednotlivci či domácnosti pro svůj užitek. Tyto služby neslouží k vytváření další ekonomické výhody. Naopak služby pro organizace jsou určeny pro podniky a slouží k tvorbě ekonomických užitků a získání konkurenční výhody. Cílem marketingu je zvolit vhodné nástroje při poskytování totožných služeb různým skupinám zákazníků (Vašítková, 2000).
- d) V dnešní době je velmi populární takzvané zhmotňování služeb, což znamená, že primární služba je doprovázena dodatečnou výhodou - zbožím. Doprovodné služby či zboží představují konkurenční výhodu a jsou v posledních letech základem každé kvalitní marketingové strategie. Odborná literatura odlišuje 3 typy nehmotnosti. Službami, které jsou zásadně nehmotné, mohou být muzea, cestovní agentury, vzdělání či bezpečnost. Mezi služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu řadíme obaly, reklamu, překladatelské služby a pojištění. Třetím

typem nehmotnosti jsou služby zpřístupňující hmotný produkt, mezi které patří doprava, maloobchod, charita, skladování (Vašítková, 2000).

## 1.2 Marketingový mix služeb

Různé podoby marketingového mixu vznikají na základě specifických podmínek trhu či zákazníků. Jsou hlavním znakem odlišnosti mezi jednotlivými podniky a jejich přístupem k řízení. Příkladem různých podob marketingového mixu může být „4P“, který je nazýván klasickým marketingovým mixem a používanými nástroji jsou produkt, cena, místo a marketingová komunikace. Mix služeb, který je popsán v této práci neboli „7P“, využívá navíc oproti klasickému mixu tři nástroje, jimiž jsou lidé, procesy a materiální prostředí. Posledním příkladem, je „8P“, jež se používá při sestavování mixu cestovního ruchu a pohostinství. U tohoto mixu jsou navíc oproti klasickému čtyři nástroje, a to lidé, balení, tvorba programů a spolupráce (Hesková, 2012).

Prostřednictvím marketingového mixu jsou vytvářeny vlastnosti služeb, jež podnik dále nabízí zákazníkům. Prvky musí být kombinovány v takové posloupnosti a intenzitě, která přinese společnosti požadovaný zisk a uspokojí potřeby zákazníků. Jak již bylo zmíněno, marketingový mix služeb obsahuje, oproti tradičnímu mixu navíc další tři „P“. K takzvanému zhmotnění služeb přispívá materiální prostředí. Lidé zjednodušují vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem dané služby. Posledním nástrojem jsou procesy, jež regulují průběh poskytování služby zákazníkovi (Vašítková, 2014).

### Interaktivita mezi nástroji

Všechny nástroje marketingového mixu služeb jsou propojeny a vzájemně na sebe působí. Společné působení všech prvků mixu služeb většinou přináší větší či dokonce kvalitnější efekt než působení jednotlivých prvků. Pro zajištění interaktivity mezi dílčími nástroji marketingového mixu, by měly všechny prvky splňovat 3 nejdůležitější vlastnosti:

- Konzistence - nejméně dva prvky mixu spolu souvisejí a vzájemně se doplňují,
- Integrace - dosáhneme jí vzájemným, aktivním a rovnovážným působením mezi jednotlivými prvky mixu,

- Účinnost – zakládá si na takovém využívání jednotlivých prvků, kterým dosáhneme maximální efektivity mixu jako celku (Hesková, 2012).

### **1.3 Nástroje marketingového mixu služeb**

Následující kapitola se věnuje podrobnější analýze jednotlivých nástrojů marketingového mixu služeb.

#### **1.3.1 Produkt**

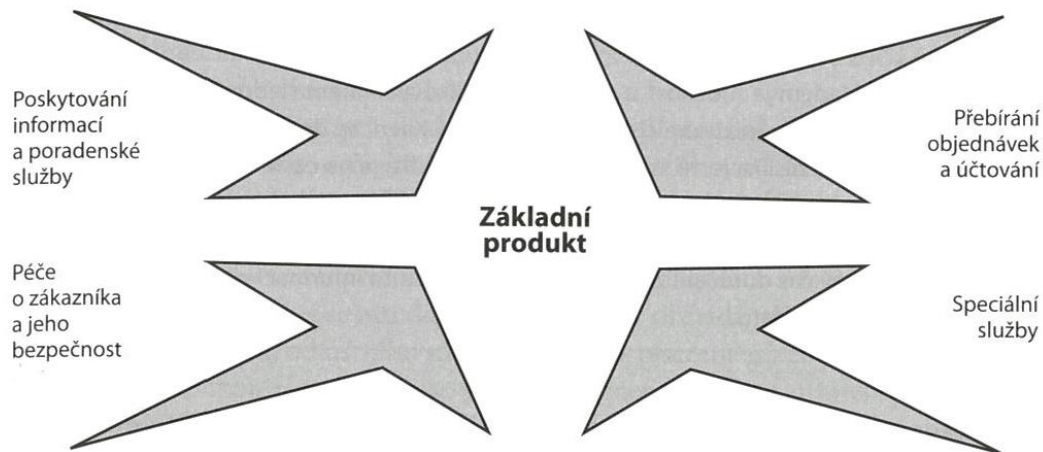
V marketingovém mixu náleží produktu první příčka, jelikož je považován za jeho nejdůležitější součást. Jádro každého obchodu tvoří služba či produkt, jimiž se prodejci snaží odlišit od ostatních a dosáhnout tak konkurenční výhody na trhu. Každý podnik má za svůj cíl optimálně uspokojovat individuální požadavky zákazníků a přimět je, aby své úspory investovali právě do koupě jejich produktu.

„Produkt je cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 615).

Produktem může být jak určité hmotné zboží, tak také služba, organizace, osoba, místo nebo myšlenka. Služby řadíme mezi složité produkty, které jsou na prodej, avšak nepřinášejí žádné vlastnictví, jelikož jsou obvykle nehmotné povahy. Koupí služby získá nabyvatel určitou výhodu či užitek (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Pod pojmem služba si lze představit složitý produkt, který Pride a Ferrell definovali jako „Soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody.“ Sasser definoval tři prvky služeb: materiální (hmotné části služby), smyslové prožitky (rozpoznávané smyslovými orgány), psychologická pozitiva nabídky (subjektivní postoj) (Vašítková, 2014, str. 78).

Nabídku služeb lze rozdělit na produkt základní a doplňkový. „Základní produkt je hlavní příčinou koupě služby, zatímco doplňkový (periferní) produkt je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu“ (Vašítková, 2014, str. 78).



Zdroj: Vašítková, 2014, str. 79

### **Obr. 1 Základní a doplňkový produkt služby**

Neopomenutelnou součástí produktu představují fyzické důkazy, což lze definovat jako informace o fyzickém prostoru, kde jsou služby tvořeny, kde dochází ke vzájemnému působení a ovlivňování poskytovatele či zákazníka. Fyzické důkazy je nutné do nabídky služeb zahrnout, jelikož napomáhají ke zhmotnění nehmotné nabídky služeb a zvyšují očekávání kupujících. Často slouží ke zvýšení důvěry a očekávání klienta, k posílení image společnosti a celkového tržního umístění (Payne, 1996).

### **1.3.2 Cena**

Cena představuje jednu ze základních částí marketingového mixu služeb a lze ji definovat takto: „Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 749).

Cena je zároveň jedinou složkou marketingového mixu, která podniku přináší příjem, se všemi ostatními složkami se vážou pouze náklady. Cena, která vzniká jako kompromis mezi nabídkou a poptávkou, je považována za indikátor kvality a slouží také k budování image služby. Veškerá cenová rozhodnutí mohou dlouhodobě ovlivnit ekonomické hospodaření celého podniku a tím i jeho úspěch. Manažer rozhodující o ceně musí věnovat pozornost vnitřním i vnějším faktorům, které mají podstatný vliv na rozhodování o cenách. Tvorba cen je ovlivňována vnitřními faktory, např. marketingovými cíli a strategiemi podniku, náklady. Do

vnějších faktorů patří charakter trhu a poptávky, povaha konkurence, ekonomické podmínky, rozhodnutí vlády atd. (Vašítková, 2014).



Zdroj: Vašítková, 2014, str. 95

**Obr. 2 Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách**

## Cenová strategie

Při rozhodování o cenové strategii musí manažer nejdříve znát její cíle, které nesmí být v rozporu s celkovou marketingovou strategií společnosti. Při určování cenové strategie je třeba analyzovat následující faktory:

- a) Náklady, které tvoří základ ceny, představují spotřebu určitého zdroje a jsou spojeny s výdajem peněz. Rozeznáváme několik druhů nákladů:
  - Fixní náklady reprezentují náklady, jejichž výše není přímo závislá na objemu poskytovaných služeb a podnik je musí hradit i v případě, že vykazuje nulové prodeje. Představiteli těchto nákladů jsou zejména správní režie – vodné, nájemné, odpisy.
  - Semivariabilní náklady závisí na počtu obsluhovaných zákazníků a objemu poskytovaných služeb. Řadíme sem provozní náklady, mzdy za přesčas a dodatečnou pracovní sílu.
  - Variabilní náklady rostou spolu s objemem prodeje a představují tedy protiklad fixních nákladů. Příkladem mohou být materiálové či obalové náklady.
  - Přímé náklady lze přímo přiřadit k jednotlivým výkonům.
  - Nepřímé náklady přiřazovat ke konkrétním výkonům nelze, musí se rozpočítávat.

- b) Konkurence představuje soutěžení mezi jedinci, jež poskytují služby. Manažer by měl mít přehled o konkurenčních produktech, kvalitě a cenách. Dle zjištěných informací o konkurenci lze zvolit vhodnou cenovou strategii a stanovit cenu dle situace na trhu.
- c) Hodnota služeb, která znamená pro zákazníka takový přínos, jaký mu služba poskytuje. Důležitým pojmem je spotřebitelský přebytek, který vyjadřuje „rozdíl mezi cenou, kterou spotřebitel ve skutečnosti zaplatí, a hodnotou, kterou je ochoten zaplatit za získání hledaného užítku“.

(Vašítková, 2014, str. 99 - 101)

### 1.3.3 Distribuce

Třetí neopomenutelnou součástí marketingového mixu služeb je distribuce, která se zabývá přemístěním produkt od výrobce (obchodníka) na spotřebitelský trh, na kterém bude zákazník užit či spotřebován. Distribuci tvoří souhrn všech činností jednotlivců a firem, pomocí kterých se produkt dostane až na samotné místo určení. Hlavním úkolem distribuce je: „Správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i kvalitě kterou požadují“ (Jakubíková, 2008, str. 188).

Služby na rozdíl od výrobků nemohou být skladovány, a proto jsou v ten samý moment vyprodukovány i spotřebovány. Při vnímání hodnoty služby spotřebitel posuzuje jak místo poskytování služby, tak také způsob, jakým je poskytována (Payne, 1996).

Poskytovatel služby by se měl rozhodnout pro takové místo prodeje, kde bude mít výhodu oproti konkurenci. Výběr místa úzce souvisí s typem a fází interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem, což je jednou z hlavních odlišností mezi organizacemi. Z důvodu značného množství druhů služeb rozlišujeme 3 typy interakcí:

- zákazník jde k poskytovateli – u tohoto typu interakce nejvíce záleží na vhodném situování nabídky služeb (např. pneuservis by měl být umístěn blízko hlavní silnice, kde je největší poptávka),

- poskytovatel jde k zákazníkovi – v některých případech není možné službu poskytnout v provozovně poskytovatele. Důležitější nežli místo je zde kvalita poskytnuté služby (služby spojené s opravou domu či strojů v provozovně),
- transakce probíhá na dálku – určení místa je nepodstatné v případě, že mezi poskytovatelem a zákazníkem probíhá vynikající komunikace prostřednictvím telefonu, pošty či e-mailu (Payne, 1996).

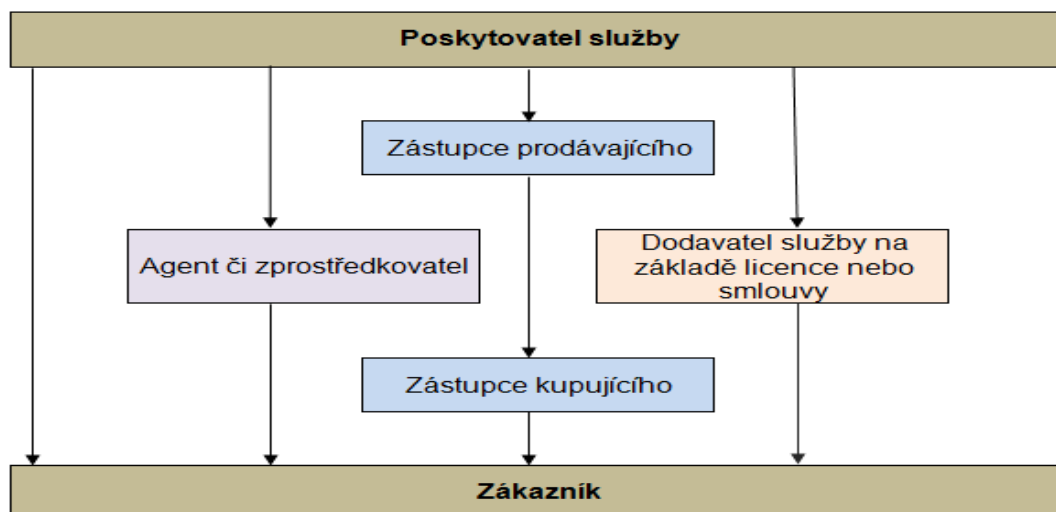
### **Distribuční cesty**

„Distribuční cestou je myšlena množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobků nebo služby pro zákazníka“ (Kotler, Armstrong; 2004; str. 536). Mezi důležitá strategická rozhodnutí jsou řazeny distribuční cesty, a proto je vždy potřeba navzájem přizpůsobit potřeby poskytovatele a zákazníka.

Mezi účastníky, podílející se na distribuci, patří samotní producenti služby, prostředníci a zákazníci. Za prostředníky služeb lze považovat např. zástupce cestovní agentury, pojišťovny či slevové portály atd. (Hesková, 2012).

Odborné literatury rozlišují 2 základní druhy distribučních cest a to přímou a nepřímou formu. U přímé distribuce se jedná o bezprostřední prodej mezi poskytovatelem a koncovým zákazníkem. Naopak u nepřímé distribuce navíc figuruje prostředník či zprostředkovatel. U obchodu se službami dominuje používání přímých distribučních cest, což plyne z nehmátatelnosti a neoddělitelnosti služby od poskytovatele. V posledních letech však dochází k nárůstu využívání prostředníků, jejichž pozitivem je efektivnější využívání kapacit a rychlejší obrát kapitálu. Příklad distribučních cest s využitím prostředníků lze vidět na následujícím obrázku.





Zdroj: Payne, 1993, str. 153

**Obr. 3 Distribuční cesty služeb**

### 1.3.4 Propagace a komunikace služeb

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř hlavních prvků marketingového mixu, kterým prodejce působí na své současné i potenciální zákazníky. Pomocí komunikace prodejce získává informace o svém zákazníkovi, může na něj působit pomocí komunikačních nástrojů a následně jej přesvědčit ke koupi produktu. „Marketingová komunikace pomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb“ (Hesková, 2012, str. 148). Mezi cíle marketingové komunikace patří: poskytování informací, tvorba a postupné navyšování poptávky, diferenciacie od konkurence, poukázání na výhody produktu, ustálení či případné navýšení obrátu, budování a posilování image podniku a postojů ke značce (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Stádia přednákupního rozhodování, vystihuje E. K. Strong se svým téměř sto let starým modelem AIDA (attention, interest, desire, action). Tato koncepce se používá ke sledování dosahovaných cílů v rámci komunikace. Prvním krokem tohoto modelu je upoutání pozornosti našich potenciálních zákazníků, poté vzbudit jejich zájem o nabídku, dále vyvolat touhy a přání zákazníků po našich produktech a v poslední řadě dosáhnout akce – nákupu a získání stálého zákazníka (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Při tvorbě toho nejlepšího komunikačního mixu v oblasti služeb by organizace měla vycházet z těchto **šesti zásad prezentace služeb**:

- Hmatatelné důkazy – jak již bylo řečeno, jednou z vlastností služeb je nehmatnost (nehmatatelnost), proto je vhodné zařadit hmatatelné důkazy do okolí primární služby.
- Vysvětlit službu – k lepšímu porozumění významu služby lze použít hmotné atributy či symboly.
- Kontinuita komunikace – toto pravidlo je podstatné pro udržení rozdílnosti a konzistence činností při komunikaci. Často jsou používány firemní symboly, značky, reklamy, způsoby propagace aj.
- Slíbit pouze to, co společnost dokáže splnit – z důvodu nehmatnosti služeb, společnost prodává pouze svůj slib a pokavaď by ho nedokázala splnit, šlo by o neúspěšnou kampaň, jejímž důsledkem by mohl být i opačný efekt.
- Ústní podání – s různorodostí služeb se zvyšuje i význam ústního podání. Dle vlastních zkušeností lze říci, že služby si lidé nejčastěji vybírají na základě osobního doporučení svých známých či přátel. Lze tedy říci, že nejúspěšnější reklamou je leckdy spokojený zákazník.
- Přímá komunikace – ve službách dochází k přímému kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, a proto je potřeba, aby poskytovatelé byli motivováni a aktivně propagovali produkty organizace (Payne, 1996).

### **Nástroje komunikačního mixu**

Komunikační mix je jedním z prvků marketingového mixu organizace a tvoří jej dílčí komunikační nástroje, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Podnik využívá tento komunikační, neboli propagační mix k dosažení marketingových strategií a cílů. Cílem komunikačního mixu je přiblížit produkty cílové skupině zákazníků a přesvědčit ji, že nejlepší produkt, který si mohou na trhu zakoupit je právě ten náš. Nelze opomenout či zanedbat ani stadium získávání a udržování stálých zákazníků, kteří se k nám budou pravidelně vracet. Podstatné je rovněž zjišťování preferencí a přizpůsobování požadavkům našich zákazníků, které může mimo jiné napomocť ke zvýšení či udržení četnosti a objemu nákupů (Jakubíková, 2008).

**Tab. 2 Uplatnění nástrojů marketingové komunikace**

<b>Komunikační nástroj</b>	<b>Komentář k uplatnění komunikačního nástroje</b>
<b>Reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nejběžnější a nejdůležitější nástroj</li> <li>• placená, neosobní komunikace</li> <li>• cíl: informovat a ovlivnit</li> <li>• negativa: přesycený trh, nedůvěra v neosobní komunikaci</li> </ul>
<b>Podpora prodeje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• krátkodobá stimulace zákazníků</li> <li>• zvýhodnění nákupu – kupony, prémie, poukázky, vzorky, reklamní předměty, ochutnávky a soutěže</li> <li>• přímo podněcuje ke koupi, prodejce má ihned zpětnou vazbu</li> </ul>
<b>Public relations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• budování a udržení příznivých vztahů s veřejností, tvorba image</li> <li>• dotazníky, sponzoring, firemní časopisy, veletrhy a výstavy, event marketing, podniková identita (logo)</li> </ul>
<b>Osobní prodej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• osobní forma komunikace přizpůsobená konkrétnímu zákazníkovi</li> <li>• cíl: tvorba dlouhodobě pozitivních vztahů s kupujícími</li> <li>• kvalitní zpětná vazba, velice efektivní, avšak vysoké náklady</li> </ul>
<b>Přímý marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cíl: budování dobrých vztahů se zákazníky a navázání dlouhodobé spolupráce</li> <li>• přímá forma komunikace pomocí: direct mailu, telemarketingu, elektronické pošty, katalogového, televizního a rozhlasového prodeje</li> </ul>

Zdroj: Vašítková, 2014, str. 130 – 139

### 1.3.5 Lidé

Lidé jsou zásadní a neopomenutelnou složkou marketingového mixu služeb, jelikož přímo ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb. Ve službách figuruje hned několik typů lidí, z nichž mezi nejdůležitější patří samozřejmě zaměstnanci a zákazníci. Svou významnou roli ale hraje také referenční trh, do kterého zahrnujeme veřejnost, přátelé, známí či rodiny, kteří se značně podílejí na tvorbě image podniku pomocí ústní reklamy (Vašítková, 2014).

#### Úloha zaměstnanců

Zaměstnanci představují jednu z nejdůležitějších součástí podniku, protože jsou to právě oni, kteří reprezentují společnost, tvoří její image a mohou se dokonce stát její konkurenční výhodou. Na druhou stranu zaměstnanci mohou také velkou měrou přispět k poškození pověsti společnosti.

Členění zaměstnanců ve službách podle paní Vašítkové:

- Kontaktní personál – vyznačuje se přímým kontaktem se zákazníky, na které má zásadní vliv. Dalo by se říct, že tito pracovníci „slíznou veškerou smetánku“ nebo naopak veškerý hněv zákazníků – jako jediní jsou pro zákazníka viditelní.
- Ovlivňovatelé – jedná se o management organizace, který zásadně ovlivňuje produkci služeb pomocí stanovených strategií či marketingových plánů. Tento personál zpravidla nebývá viditelný pro zákazníka.
- Pomocný personál – jde o zaměstnance, kteří se nepřímo účastní produkce služeb. Obvykle jsou to pracovníci personálního či finančního oddělení, IT, pracovníci podpůrných provozů. Ani tito pracovníci nejsou viditelní pro zákazníka.

Vyspělé společnosti se snaží o co nejefektivnější využívání vztahového, interního marketingu, jehož cílem je získávat, motivovat, vzdělávat, rozvíjet a následně si udržet výjimečné zaměstnance, kteří budou zdrojem konkurenční výhody. Pokud jsou zaměstnanci spokojeni a dostatečně motivováni, snaží se o dosažení co nejlepších pracovních výsledků či o plnění podnikových cílů a strategií.

## **Úloha zákazníků**

Zákazníci se aktivně účastní procesu produkce a spotřeby služeb. Zákazník neboli klient, konzument služby či host je podstatou existence podniku. Každá společnost je na svých zákaznících závislá a veškerou nabídku přizpůsobuje právě jim. Získávání a udržení zákazníků znamená poměrně zdlouhavou a složitou záležitost, kdežto ztráta zákazníka může trvat pouhou pouhých pár minut, nehledě na to, jak negativní reklamu nám nespokojený zákazník udělá. Organizace by se stále měla snažit o zvyšování přidané hodnoty, kterou svým zákazníkům nabízí, aby si udržela výhodu oproti konkurenci (Vašítková, 2014).

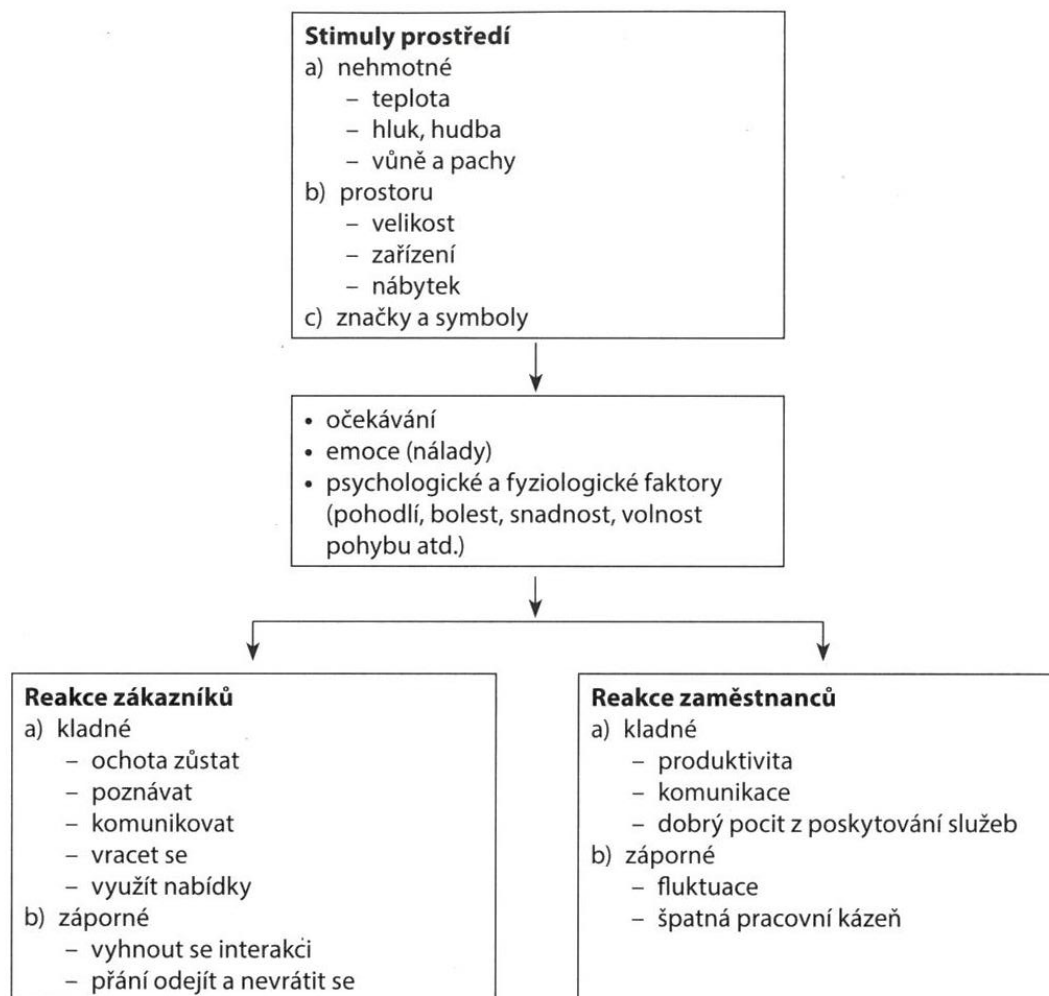
### **1.3.6 Materiální prostředí**

Materiální prostředí je důležitým prvkem marketingového mixu služeb, jelikož má velkou zásluhu na zhmotnění služby pro zákazníka, lze ho nazvat jako nositele informací o službě. Materiální prostředí definovala Miroslava Vašítková jako „První vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání“ (Vašítková, 2014, str. 168).

Názor či určitý obrázek o společnosti, kvalitě poskytovaných služeb a profesionalitě obsluhy si může zákazník vytvořit již na základě interiéru provozovny, vzhledu budovy, velikosti parkoviště, atmosféry v podniku, hudby, hluku, vystupování personálu, oblečení personálu aj. Uspořádanost materiálního prostředí může vyvolat v zákazníkovi pocit přiměřených cen, bezkonkurenční kvality, pohodlí, profesionality personálu nebo naopak pocit nervozity, omezování či dokonce obtěžování.

Materiální prostředí může vyvolat buď kladné reakce zákazníků a zaměstnanců služeb a motivovat je, nebo v nich může vzbuzovat reakce záporné. Jak jednotlivé stimuly mohou ovlivnit reakce lidí lze vidět na následujícím schématu.

Mezi nejdůležitější prvky materiálního prostředí patří rozvržení prostoru, zařízení interiéru, vzduch, osvětlení, značení a barvy (Vašítková, 2014).



Zdroj: Vašítková, 2014, str. 169

**Obr. 4 Vliv materiálního prostředí na reakce zaměstnanců a zákazníků**

Příjemným prostředím v místě poskytované služby lze nalákat mnoho nových zákazníků, kteří se k poskytovateli budou rádi vracet a zajistit značnou konkurenční výhodu.

**1.3.7 Procesy**

Procesy jsou sedmým, tedy posledním nástrojem marketingového mixu, který je využíván především ve službách. Pojem proces definovala Vašítková jako „Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a projevuje se jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků je hodnocena složitost procesu poskytování služeb a možností volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesů“ (Vašítková, 2000, str. 164).

Na procesy lze nahlížet ze dvou hledisek. Prvním hlediskem je komplexnost, která je vnímána jako složitost jednotlivých kroků a posloupností, které daný proces vytvářejí. Rozmanitost je druhým hlediskem a vyjadřuje proměnlivost a funkční rozpětí (Payne, 1996).

### **Klasifikace procesů**

Při poskytování služeb dochází obvykle k přímému kontaktu klienta se službou v určitém materiálním prostředí. V odborné literatuře jsou rozlišovány služby s vysokým a nízkým kontaktem se zákazníkem. V prvním případě dochází k produkci a spotřebě služby přímo v momentě setkání klienta a poskytovatele. Ve druhém případě je možné část tohoto procesu uskutečnit bez přímého kontaktu se zákazníkem (Vašítková, 2014).

Podle možnosti automatizace, míry interakce se zákazníkem, individualizace a opakovatelnosti rozeznáváme tři **typy procesů** poskytování služeb:

- Masové služby vyžadují minimální míru kontaktu mezi poskytovatelem a zákazníkem. Jedná se o často se opakující služby s vysokou standardizací.
- Zakázkové služby již vyžadují vyšší míru kontaktu se zákazníkem. Snadno se přizpůsobují konkrétním požadavkům zákazníků.
- Profesionální služby jsou vysoce specializované, individualizované a neopakovatelné služby, které vyžadují vysokou osobní interakci. Jejich poskytovatel musí být řádně kvalifikovaný (Vašítková, 2014).

I když jsou procesy poslední složkou marketingového mixu služeb, nelze je nikdy opomenout. Jejich součástí jsou veškeré činnosti, mechanismy, metody práce a veškeré dovednosti zaměstnanců, díky kterým si firma může dovolit zákazníkovi poskytnout takovou službu, po které touží a získat tak konkurenční výhodu.

## 2 Představení podniku PNEUSERVIS J. P.

Společnost PNEUSERVIS J. P. jsem si vybrala, poněvadž mám jedinečnou příležitost v praxi propojit své teoretické znalosti s podnikem, se kterým jsem od svých deseti let vyrůstala. Pro mě samotnou je velice zajímavé tuto společnost analyzovat z hlediska užívání nástrojů marketingového mixu a následně navrhnout případná zlepšení.

PNEUSERVIS J. P. byl založen v roce 2003 a od svého vzniku má sídlo v Kopidlně, ulici Nerudova 370. Společnost provozuje fyzická osoba na základě vydaného živnostenského listu.

Jiří Pišl začal podnikat se zastaralým vybavením, jelikož si v samých počátcích s existencí pneuservisu nebyl jistý. První čtyři roky pracoval v nejmenovaném podniku na plný úvazek, načež se od 15:00 do 19:00 a také o víkendech věnoval práci v pneuservisu. Postupem času podnikatel nakoupil nové stroje a začal odebírat mnohem širší škálu produktů od lepších dodavatelů.

Pan Pišl se rozhodl zkusit štěstí v tomto odvětví po pár návštěvách u svého strýce, který měl v té době velký a všem dobře známý pneuservis ve Vrchlabí. Vzhledem k otevírací době – 7 dní v týdnu, musí živnostníkovi vypomáhat v mnoha případech i jeho rodina. Velkou zásluhu zde má jeho manželka, která mu hlídá splatnost faktur a stará se o veškerý tok financí v podniku. Pan Pišl by byl rád, kdyby tato podnikatelská činnost zůstala v rodinném kruhu, a proto doufá, že ji v budoucnu přenechá svému synovi.

V současnosti se společnost zaměřuje na poskytování služeb a prodej pneumatik, což bylo v posledních letech výrazně rozšířeno o prodej doplňkových produktů.

Mezi poskytované služby patří:

- opravy pneumatik a duší,
- vyvážení pneumatik,
- vyzutí a nazutí pneumatik z disku,
- demontáž a následnou montáž pneumatik na automobil,
- nafouknutí pneumatik,
- měření hodnot chladicí kapaliny,



- výměna autobaterií, žárovek či stěračů.

Jak již bylo zmíněno, podnik se zabývá nejen poskytováním služeb, ale také prodejem produktů:

- značkové pneumatiky na motocykly, osobní a dodávkové automobily,
- litá a plechová kola,
- autobaterie Varta,
- autožárovky Narva,
- autokosmetika,
- motorové oleje německé značky Classic-oil a olejové filtry,
- autodoplňky (vůně do aut, auto a moto lékárničky,...),
- autodíly skladem (stěrače,...) či na objednávku do druhého dne.

Podnikatel se drží hesla: „Kvalitně za rozumnou cenu.“ Po celou dobu svého podnikání je poctivým, férovým, zodpovědným a upřímným podnikatelem. Snaží se dělat kvalitní práci pro spokojenost lidí a taktéž jim vyhovět s cenou – což je v dnešní době čím dál náročnější.

### 3 Analýza marketingového mixu vybraného podniku

V této části bakalářské práce budou charakterizovány jednotlivé nástroje marketingového mixu PNEUSERVISU J. P., na základě čehož budou stanovena případná doporučení a návrhy na možné zlepšení do budoucna.

#### 3.1 Produkt

Na základě potřeb a přání svých klientů volí podnikatel takové portfolio produktů, které klienty co nejvíce uspokojí.

V nabídce služeb tohoto pneuservisu lze nalézt vyzutí, nazutí, vyvážení, nafouknutí či opravu pneumatik, ale také drobné opravy hliníkových disků, duší, servis baterií, bezplatné namontování stěračů, žárovek, změření hustoty chladicí kapaliny atd. Tyto služby poskytuje zejména pro osobní automobily a motocykly. Mnoho zákazníků si cení bezplatného, odborného poradenství ohledně možných příčin vzniku závad na automobilech – tyto rady a zkušenosti získal během dlouholeté praxe. PNEUSERVIS J. P. rovněž nabízí nonstop asistenční službu – je registrovaný v evidenci pneuservisů mnohých firem a pojišťoven.

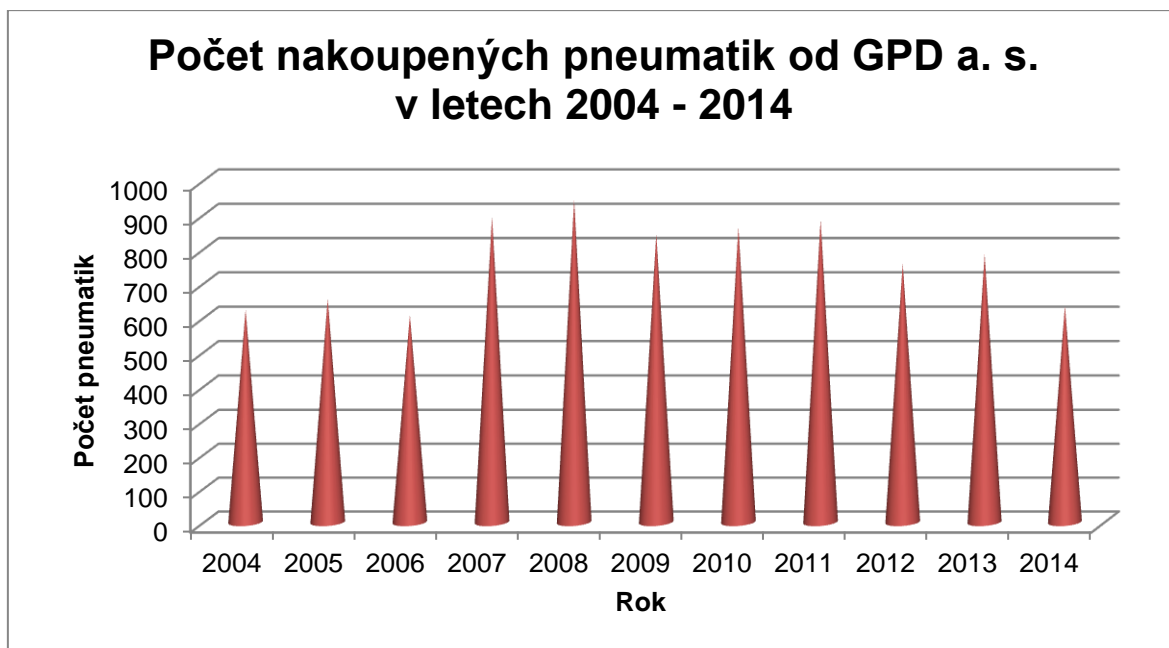
Pod základní službou v pneuservisu si lze představit přezutí pneumatik, doplňkovou službou může být poskytnutí odborného poradenství při výběru pneumatik, nabídka občerstvení, přijímání objednávek, nabídka časopisů v době čekání aj.

Při pohledu na níže uvedenou tabulku a graf je zřejmé, že životní cyklus pneumatik od akciové společnosti GPD často kolísá a v posledních letech lze zaznamenat nižší prodejnost, a to jednak z důvodu nákupu pneumatik od nového dodavatele, tak také kvůli nárůstu počtu internetových prodejců a jejich velice nízkým cenám.

**Tab. 3 Počet nakoupených pneumatik od GPD a. s. v letech 2004 - 2014**

Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nakoupené pneu (ks)	623	655	607	893	942	843	864	885	757	785	634

Zdroj: Interní zdroj – databázový systém firmy GPD a. s.



Zdroj: Interní zdroj – databázový systém firmy GPD a. s.

**Obr. 5 Grafické znázornění tabulky č. 3**

### **Vnímání značky a kvality produktu**

Jak již bylo řečeno, zákazníci velice silně vnímají jak značku, tak kvalitu. Pan Pišl zvolil spontánní, jednoduché označení podniku, podle svého vlastního jména. Název zní: Pneuservis Jiří Pišl, zkráceně PNEUSERVIS J. P. Toto označení se celkem rychle dostalo do podvědomí lidí a dle ohlasů stálých i nových klientů soudím, že jeho popularita stále stoupá. V tomto případě, víc než kdy jindy, si každý člověk spojí značku s kvalitou poskytovaných služeb a nabízených produktů. Podnikatel se snaží o nakupování kvalitních produktů a poskytování co možná nejlepších služeb, aby odcházel každý zákazník spokojený. Podnikatel samozřejmě nerad řeší případné reklamace, z toho důvodu přestal po 2 letech prodávat protektory, neboli renovované pneumatiky, které byly sice cenově dostupné, avšak tyto produkty provázely časté problémy.

### **3.2 Cena**

Cena představuje jediný nástroj marketingového mixu, který podniku přináší zisk. Podle velikosti zisku se majitel podniku rozhoduje o možných investicích do nákupu nových strojů a zařízení. Není vhodné, aby podnikatel stanovil cenu

vysokou, která by zapříčinila úbytek zákazníků, ani cenu minimální, jež by v klientech vzbuzovala pochybnosti.

Majitel PNEUSERVISU J. P. se snaží o stanovování takových cen, kterými si udrží stále zákazníky a přiláká nové. Kompletní ceník za služby lze vidět v příloze, je však nutné zmínit, že veškeré ceny se odvíjejí od velikosti či modelu automobilu, dle rozměru pneumatik, stavu disku a času stráveného nad konkrétní prací. Tento ceník platí již cca 5 let, majitel nechce razantně zvyšovat ceny, aby nepřišel o své zákazníky. Navýšena byla pouze hodinová sazba za více práce a to o 100 Kč, přesto i nyní se jedná o jednu z nejnižších sazeb v porovnání s konkurencí. Pan Pišl nabízí svým zákazníkům stálou akci, jíž chce podpořit prodej pneumatik - při nákupu 4 ks pneumatik poskytne svým zákazníkům vyvážení, bezdušové ventilký a likvidaci pneumatik zcela zdarma – klient tedy ušetří nejméně 460 Kč. Avšak pokud si zákazník zakoupí pneumatiky u konkurence, za likvidaci starých pneumatik si podnikatel účtuje 50 Kč za kus, jelikož za likvidaci pneumatik nad rámec odběrů musí sám platit. Ceny pneumatik, duší, olejových filtrů, olejů, autokosmetiky, autodoplňků a dalších produktů se liší podle druhu vozidla, značky a rozměru pneumatiky atd.

Při rozhodování o cenách se pan Pišl řídí samozřejmě jak vnitřními, tak i vnějšími faktory.

### **Strategické přístupy**

Mezi strategické přístupy, jež podnik využívá při rozhodování o cenách, patří konkurenční přístup – podnikatel se při prodeji nových produktů snaží nasadit nízké ceny a nalákat tak zákazníky, dále používá oceňování produktů se zakončením na číslo 9 – tyto ceny mají na klienty často psychologický dopad a sami sobě si dokáží odůvodnit výhodnost této koupě. Podnikatel využívá také akčních cen – například, že při koupi 4 kusů nových pneumatik obdrží zákazník balíček služeb, do kterých patří vyvážení, bezdušové ventilký včetně zabudování a likvidace pneumatik, zdarma.

### **Metody stanovení ceny**

První stanovení cen produktů a služeb patří k nejtěžším úlohám podnikatele, jelikož musí nasbírat všechny potřebné informace, kterými jsou strategie podniku, pozici daného podniku na trhu, ceny konkurenčních produktů, stav dané

ekonomiky, uspokojivou míru marže, vyčíslit fixní náklady aj., postupem času však každý nalezne svou metodu, dle které se řídí a tento proces se výrazně zkrátí.

Podnikatel ve většině případů používá objektivní metodu oceňování, jelikož montáž, demontáž, vyvážení či oprava představují soustavnou činnost, která se liší nepatrně dle rozměru pneumatiky, stavu disku nebo rozsahu poškození.

Při stanovování ceny podnikatel k celkovým nákladům přičte ziskovou přírážku a k ní připočítá sazbu DPH. Samozřejmě při stanovení ceny musí podnikatel brát v úvahu návratnost financí, které proinvestoval do tohoto podnikání. S dlouhodobými zákazníky, kteří podniku přinášejí znatelný zisk se lze domluvit na procentní slevě na nákup produktů i služeb. Jak již bylo několikrát řečeno, podnikatel vždy při určování cen hledí na svou konkurenci, a aby uspěl, musí někdy dokonce snížit své nároky na marži.

### **3.3 Distribuce**

Místo poskytované služby či prodeje produktů, lze u tohoto podniku považovat za konkurenční výhodu. Toto místo je přínosné jak pro poskytovatele služby, tak pro zákazníky. PNEUSERVIS J. P. je umístěn v Kopidlně v blízkosti ulice Jičínské, skrz kterou vede hlavní dopravní tepna mezi Jičínem a Poděbrady či Prahou. Navíc své místo prodeje zvýrazňuje pomocí reklamních poutačů umístěných právě na hlavní ulici Jičínské, o nichž se dále zmíníme v další kapitole.

Majitel pneuservisu využívá dvě ze tří druhů interakcí, které byly zmíněny v teoretické části. V případě PNEUSERVISU J. P. chodí zákazník nejčastěji právě k poskytovateli, což znamená, že jde přímo na místo, kde má podnikatel umístěny veškeré své zázemí, pomocí něhož služby provozuje. Na oném místě dochází zároveň k prodeji produktů. Druhý typ interakce, kdy poskytovatel jde za zákazníkem, je v tomto podniku využíván velice zřídka. Pan Pišl jezdí za zákazníky pouze v případě, že mu zavolají oni sami nebo asistenční služba s žádostí o výpomoc některému z jejich klientů např. z důvodu proražené pneumatiky.

#### **Distribuční cesty**

Jak z teorie vyplývá, i v případě poskytování služeb v PNEUSERVISU J. P. jsou využívány především přímé distribuční cesty, kdy mezi poskytovatelem služby a

zákazníkem nefigurují žádní zprostředkovatelé. Společnost byla založena především z důvodu poskytování služeb či prodeje zboží konečnému zákazníkovi nebo dalšímu prodejci.

Naopak pojišťovny využívají zprostředkování služeb, zejména pro asistenční služby svým klientům. Poptávají i služby pana Jiřího Pišla, který svou momentální nabídku přizpůsobuje konkrétnímu klientovi.

### **3.4 Propagace a komunikace služeb**

PNEUSERVIS J. P. neposkytuje nijak ojedinělé služby, a proto se snaží pomocí propagace a komunikace služeb odlišit od ostatních firem. Prostřednictvím různých nástrojů marketingového mixu sděluje klientům informace o nabízených službách a produktech, láká nové i stávající zákazníky a informuje je o novinkách, akcích atd.

Jednou ze zásad prezentace služeb je ústní podání, jež se v tomto podniku velice osvědčilo. Valná většina zákazníků přišla vyzkoušet služby či produkty PNEUSERVISU J. P. na základě doporučení svých známých, přátel, kolegů, kteří jim vyprávěli o spokojenosti v tomto podniku. Další zásadou, jež stojí za zmínku, je přímá komunikace, která rovněž slouží k propagaci služeb a produktů. Jelikož je pan Pišl živnostník a jediný pracující, motivaci pro něj představuje především spokojený zákazník a určitá výše zisku. Podnikatel ale tuto část podpory prodeje dělá velice rád. Rád si povídá se svými klienty, s radostí jim poradí, nenucenou formou nabízí své nové produkty atd.

Podnikatel se pomocí komunikačního mixu snaží o dosažení svých cílů, o nalákání zákazníků a jejich přesvědčení o tom, že nákup právě našich služeb a produktů je pro ně tím nejlepším, co mohou učinit. Nutno zdůraznit, že veškeré propagační prostředky, ať už se jedná o webové stránky, billboardové reklamy či sponzoring, představují nemalou položku z hlediska nákladů podniku. Z tohoto důvodu je nutné si předem dobře rozmyslet, zda se investice vyplatí.

PNEUSERVIS J. P. využívá ke své propagaci webové stránky [www.pneuservisjp.cz](http://www.pneuservisjp.cz). Tyto stránky nejsou nijak obsáhlé, zákazník na nich najde adresu s mapou a popisem umístění pneuservisu, telefonní číslo, e-mail, otevírací dobu a stručně popsanou nabídku. Webové stránky podnikatel nevyužívá k internetovému prodeji, avšak pouze ke zviditelnění a sdělení nejdůležitějších

informací. S přílivem uživatelů facebookových stránek začal podnikatel uvažovat o zavedení, nebo spíše rozsáhlé rekonstrukci svého podnikatelského účtu, který dříve nevyužíval. Rád by na něj umisťoval aktuální informace, novinky, akční nabídky, upozornění atd.

K propagaci pan Pišl používá dále billboardové reklamy. Hned dvě tyto reklamy umístil přímo u hlavní silnice, před vjezd do ulice, ve které se pneuservis nachází. Jedna z těchto reklam na sebe upoutá pozornost již z dálky, jedná se o pneumatiku z traktoru, v jejímž středu se nachází šipka směřující do ulice. Druhou ze zmiňovaných reklam je velký billboard, na kterém jsou znázorněny a stručně vystiženy nabízené produkty a služby. Další billboardy, menších i větších rozměrů, lze vidět v okolí Kopidlna podél hlavní silnice – na budovách, či sloupech veřejného osvětlení.

Podnikatel využívá mimo jiné i „pohyblivé reklamy“. Svůj název, spolu s telefonním číslem a otevírací dobou má výrazně napsán na svých dvou osobních vozidlech. Výhoda této reklamy spočívá v tom, že s oběma auty rodinní příslušníci jezdí převážně v okolí 20 km. Jedno z aut je velice výrazné a zákazníci často poukazují nato, že ho někde viděli zaparkované a povšimli si reklamy.

Podnik se snaží o budování dobrých vztahů s veřejností, k čemuž využívá nástrojů public relations, konkrétně sponzoringu. PNEUSERVIS J. P. finančně podporuje Kopidlenský fotbalový klub – na fotbalovém stadionu má umístěn velký billboard, závodníka na motocyklech Tomáše Vejnárka – na motocyklu je umístěn název pneuservisu s telefonním číslem, soukromou základní školu Bodláka a Pampelišky, různé plesy atd. Na to, aby pan Pišl vydával firemní časopis nebo se účastnil výstav a veletrhů je příliš malým podnikatelem a nemůže si to z finančního hlediska dovolit.

Dalo by se říci, že ze všech nástrojů komunikačního mixu využívá pneuservis nejvíce osobního prodeje. Žádný prodej služby či produktu se neobejde bez komunikace se zákazníkem. Prodávající dostává ihned zpětnou vazbu - může obratem zareagovat a přizpůsobit nabídku konkrétnímu zákazníkovi. Na základě pozorování lze vyhodnotit obrovskou spokojenost zákazníků s komunikací podnikatele, jež má vliv na budování kvalitních a dlouhodobých vztahů se zákazníky.

### **3.5 Lidé**

Jak již bylo v teoretické části podotknuto, lidský faktor, ať už se jedná o zaměstnance, zákazníky či veřejnost, hraje v sektoru služeb podstatnou roli a zásadně ovlivňuje kvalitu a serióznost poskytované služby.

#### **Zaměstnanci**

PNEUSERVIS J. P. vlastní pan Jiří Pišl, jež je živnostníkem a zastává veškerý prodej služeb i produktů sám. Dalo by se říci, že on vykonává funkci kontaktního personálu a ovlivňovatele. Podnikatel je v každodenním kontaktu se svými zákazníky a ovlivňuje veškerá rozhodnutí ohledně investic, nákupu produktů, stanovuje ceny a vymýšlí nové strategie. V pneuservisu je částečně zaměstnáván i pomocný personál – uklízečka a účetní.

#### **Zákazníci**

Jiří Pišl se snaží o maximální přizpůsobení nabídky produktů a služeb svým zákazníkům, protože jak kdysi říkával Tomáš Baťa: „Náš zákazník, náš pán.“ Jeho flexibilita se týká jak otevírací doby, tak například i rychlého zajištění produktů, které nejsou momentálně skladem.

Podnikatel se snaží být ke všem svým zákazníkům velice vstřícný a nápomocný, aby vždy odcházeli spokojeni a rádi se do pneuservisu vraceli. Tito klienti svou spokojeností, pochvalami a doporučením lákají další klienty a přinášejí podniku největší zisk.

Nejčastěji podnik navštěvují klienti, kteří mají trvalé bydliště či chalupu ve vzdálenosti do 15 km. Existují však i klienti, kteří jsou se službami, které poskytuje pan Pišl natolik spokojeni, že do pneuservisu jezdí i ze vzdálenosti cca 60 km. Mezi zákazníky pneuservisu patří i několik firem, např.: Židovická stavební, Aveflor Budčeves, České dráhy, a.s., Česká pošta, s. p. aj.

Při pohledu na níže uvedenou tabulku a graf lze vidět počet zákazníků v jednotlivých měsících roku 2015. Za zákazníka je považován každý, kdo si zde koupí jakoukoli službu či produkt. Z grafu lze vyčíst, že podnikatel má hlavní sezónu, při které je vytížen na více jak sto procent, v březnu, dubnu, říjnu a listopadu. Naopak v lednu, únoru, červenci a srpnu, má pan Pišl velice málo klientů a tedy i zřetelně menší tržby, které sotva pokryjí náklady. V zimních

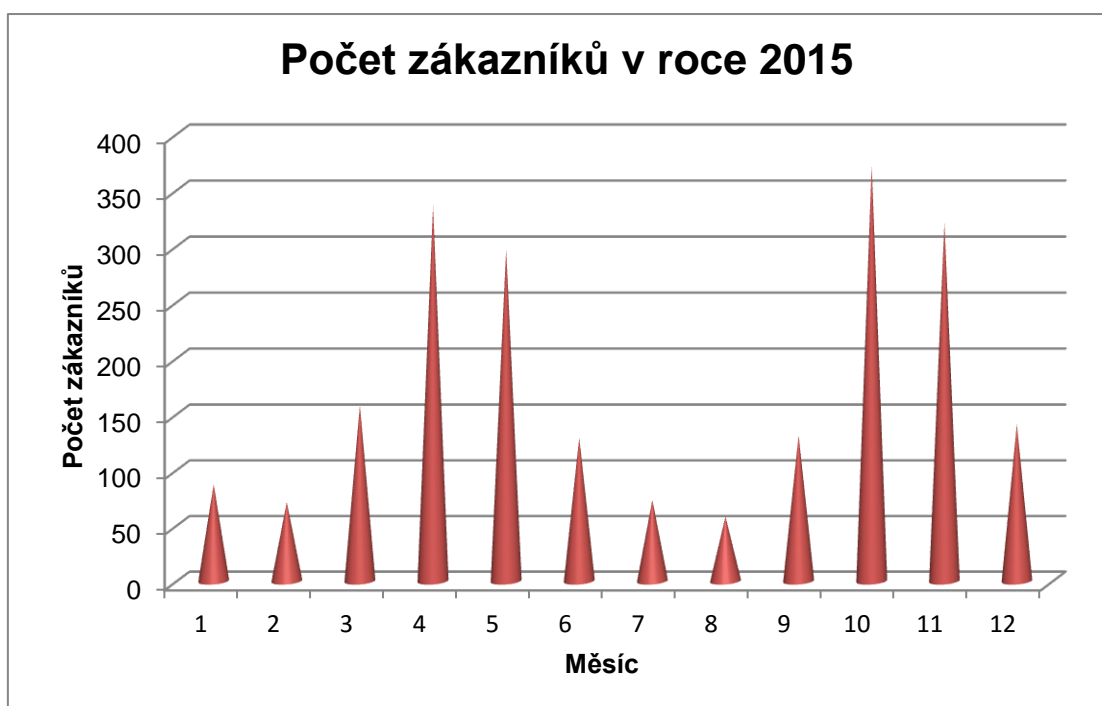


měsících je zákazníků nepatrně více než v letních, protože si kupují různé nemrznoucí kapaliny do svých vozidel. V kapitole zabývající se optimalizací budou navrhnutá řešení zvýšení počtu klientů v mimosezónním období.

**Tab. 4 Počet zákazníků v roce 2015**

Měsíc roku 2015	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Počet zákazníků	87	71	158	336	297	129	73	58	131	372	321	141

Zdroj: Interní zdroj firmy PNEUSERVIS J. P.



Zdroj: Interní zdroj firmy PNEUSERVIS J. P.

**Obr. 6 Grafické znázornění tabulky č. 4**

### 3.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí slouží k získání prvního dojmu při vstupu do prostoru, proto se podnikatel snaží o neustále zdokonalování a lepší uspořádanost vnějších i vnitřních prostor pneuservisu.

Pan Pišl vytvořil takové prostředí, ve kterém on sám pracuje produktivně, efektivně, s radostí a plným nasazením. Snad ještě větší vliv má materiální prostředí na reakce zákazníků. V tomto případě podnikatel usiluje o to, aby se zákazníkům líbilo v jeho prostorách, rádi se tam vraceli a popřípadě se stali jeho

stálými zákazníky, chválili služby tohoto pneuservisu i navenek a doporučovali je dále svým známým.

### **Prvky materiálního prostředí**

PNEUSERVIS J. P. prošel od svého prvopočátku mnoha rekonstrukcemi a modernizacemi, což souvisí mimo jiné s nárůstem počtu zákazníků, zakázek, produktů atd. Z počátku Jiří Pišl začínal pracovat v malé garáži s minimem vybavení a zařízení. V následujících letech však došlo k mnohým přístavbám (razantní zvětšení prostor pneuservisu, velká vrata, venkovní sezení pro zákazníky, toaleta, skladovací prostory pro doplňkové produkty atd.) a nákupu nových moderních strojů. Taktéž došlo ke značnému navýšení skladovacích prostor. V létě roku 2015 podnikatel zainvestoval do výstavby velkého skladu pro cca 300 pneumatik.

Hlavní prostor pneuservisu je uspořádán velmi logicky, účelově a pro co nejlepší manipulaci a orientaci podnikatele. Pneuservis je rozdělen na tři pomyslné části:

- venkovní prostor, který slouží k demontáži kol a případnému venkovnímu posezení,
- ve vstupní části, která je od zadní oddělena nejdůležitějšími stroji na vyvažování a vyzutí kol, se nachází vnitřní posezení pro klienty, nabízené doplňkové produkty a prostory pro rutinní administrativu,
- v zadní části jsou vystaveny pneumatiky, nachází se zde sociální zázemí, kávovar a poté následuje sklad pro drobné produkty.

Interiér pneuservisu je zařízen především z hlediska funkčnosti a dobré orientace. V prostorách se nachází několik strojů, regálů s produkty a potřebnými materiály, posezení pro klienty aj. Podnikatel zde využívá takové osvětlení, jež odpovídá předpisům bezpečnosti práce, spoří energii a poskytují potřebnou viditelnost. Mezi nežádoucí součásti materiálního prostředí patří hluk, který způsobují stroje a utahovací pistole, přesto však podnik nikdy nepřekročil přípustné hodnoty hladiny hluku, stanovené zákonem.

PNEUSERVIS J. P. usiluje o to, aby se materiální prostředí stalo jeho výhodou, oproti konkurenci. Musí se však snažit o neustále zlepšování, aby na zákazníky prostředí působilo přívětivě.

### **3.7 Procesy**

Poslední nástroj marketingového mixu poukazuje na složitost či různorodost procesu poskytování služby. Přestože PNEUSERVIS J. P. nabízí omezené množství služeb, lze jeho nabídku považovat za rozmanitou, jelikož ji často přizpůsobuje požadavkům jednotlivých zákazníků. Podnik se specializuje na zakázkové služby, které vyžadují již vyšší míru interakce se zákazníkem.

## 4 Optimalizace marketingového mixu podniku

Doporučení na optimalizaci marketingového mixu jsou navržena autorkou bakalářské práce na základě rozhovorů s majitelem PNEUSERVISU J. P. a jejich vlastních uvážení, které získala pozorováním a analýzou současného marketingového mixu. Jiří Pišl má díky spontánním, avšak pravidelným rozhovorům se zákazníky přehled o jejich přáních, názorech a spokojenosti s nabízenými produkty a poskytovanými službami.

### 4.1 Návrhy na zlepšení

Návrhy na zlepšení vycházejí ze znalosti podniku a současné situace na trhu. Návrhy mají definovat možné budoucí směřování marketingového mixu podniku PNEUSERVIS J. P.

#### a) Úprava nabídky produktů a služeb

Aby podnik ještě více prosperoval, byly navrženy náměty pro optimalizaci jeho nabídky produktů a služeb. Ve většině případů se jedná o rozšíření nabídky.

1. V souvislosti s výstavbou nového skladu, si nyní podnikatel může dovolit naskladnit větší, pestřejší sortiment pneumatik, poklic a alespoň základní výběr hliníkových disků. Obzvláště bych zdůraznila rozšíření nabídky pneumatik značky LASSA – na základě stoupající poptávky po pneumatikách LASSA bych doporučila v příštích letech navýšit počet nakoupených kusů v předzásobení. Tato značka přináší spoustu výhod pro zákazníky, kterým nabízí zdarma roční záruka vrácení peněz v případě proražení pneumatiky aj. Podnikateli za odběry pneumatik dodává zdarma reklamní předměty, nabízí mu zvýhodněné vyhotovení propagačních materiálů a garantuje jedinečnost značky v okruhu 20 kilometrů.
2. Jak jsem vyzorovala, někteří zákazníci mívají problémy s poničenými hliníkovými disky. Tyto disky jsou drahé a narušení jejich původní struktury může způsobit nerovnoměrné sjíždění pneumatik a rychlejší opotřebení nápravy. Rovnění a opravy disků je další možností pro rozšíření služeb, které nabízí pan Pišl, protože je minimální konkurence v jeho okolí.

3. Značné množství zákazníků se poptává po výměně brzdových destiček, olejů a olejových filtrů, seřízení kol a také geometrii. V případě zřizování druhého servisu, by stály všechny tyto služby za zvážení.
4. Poslední službou, kterou bych ráda zmínila, je zavedení služeb souvisejících s elektronickými snímači tlaku v pneumatikách, kterými musejí výrobci, dle nařízení Evropské hospodářské komise, od 1. listopadu 2014 vybavit všechna vozidla. Tento snímač kontroluje správný tlak v pneumatikách. Nesprávný tlak způsobuje zbytečné sjíždění pneumatik a nestabilitu vozidla na vozovce. Pořízení veškerého zařízení potřebného k poskytování této služby je spojeno s velkou investicí, avšak v nadcházejících letech se bez něj pneuservis zřejmě neobejde.

Všechny výše zmíněné služby by podnikateli pomohly překonat mimosezónní období, avšak jak sám řekl, potřeboval by alespoň 2 místa na stání vozidel, jelikož například výměna destiček by na pár hodin omezila funkci pneuservisu.

#### **b) Zavedení elektronické pokladny a elektronických plateb**

Zavedení elektronických pokladen souvisí s nařízením vlády, zatímco bezhotovostní platby znamená investici pro rozvoj podnikání. V obou případech by bylo nutné zohlednit tyto náklady v cenách produktů.

1. Elektronická registrační pokladna – zřízení této pokladny, které je rozhodnutím vlády, představuje velký problém pro podnikatele. Tyto pokladny jsou spojeny s větší časovou náročností a především s vysokými náklady na pořízení pokladny a potřebného softwaru, díky kterým bude muset mnoho menších firem ukončit svou podnikatelskou činnost.
2. Bezhotovostní platba – platba prostřednictvím platební karty je v dnešní době téměř samozřejmostí, avšak podnikatel umožňuje svým klientům platit pouze v hotovosti. K tomuto faktu přistoupil z hlediska finanční náročnosti bezhotovostního platebního styku. Banka od podnikatele požaduje přibližně dvě procenta z každé platby, tyto náklady by musel pan Pišl zohlednit ve svých cenách.

Další nevýhodu bezhotovostního styku lze spatřit v časové náročnosti a také v časové prodlevě mezi zaplacením a připsáním peněz na účet.

### **c) Zvýhodněné nabídky**

Podnikatel by v rámci cenových strategií měl zavést různé zvýhodněné nabídky, či slevy. Například v létě poskytovat slevu na přezutí pneumatik a nalákat tak větší množství zákazníků, nebo při koupi služeb a produktů za vyšší ceny poskytovat slevu 5 % na nákup pneumatik.

Své akční nabídky může Jiří Pišl propagovat, jak na zmíněných webových stránkách a facebooku tak i v rozhlasu, tisku, na billboardu atd.

### **d) Komunikační nástroje**

Jiří Pišl nejčastěji komunikuje se svými zákazníky telefonicky či osobně, avšak jen ojediněle přes e-mail. E-mailová komunikace ho zdržuje a v sezóně nemá čas si každý den číst zprávy a odpovídat na ně.

1. Elektronická komunikace - v této komunikaci spatřuji nedostatky, jelikož webové ani facebookové stránky pneuservisu často zákazníci neznají a nevyužívají je. Webové stránky se zdají být příliš strohé a pravidelně neaktualizované. Facebookové stránky je nutné řádně dokončit a používat je pro vkládání novinek, akčních nabídek, pobídek k nákupu atd.
2. Billboardová komunikace - bylo by vhodné billboardy aktualizovat, obměnit za nové, jelikož řada z nich je již vlivem povětrnostních podmínek poničená. V pneuservisu také během posledních pár let přibily nové služby a obměnily se značky produktů, což je potřeba minimálně na jednom velkém billboardu zmínit.
3. Místní rozhlas a tisk – podnikatel by měl ve větší míře začít využívat i tyto sdělovací prostředky. Prostřednictvím nich může upozornit na začátek sezóny, možnost objednání služeb, otevírací dobu, slevy apod. připomenout se tak zákazníkům a opětovně je nalákat. Do místního tisku by mohl umístit i poukázku na slevu v případě nákupu za větší peněžní obnos atd.

Předpokládám, že poskytováním již navrhovaných slev pomocí různých kuponů v „Kopidlenských listech“, akčních poukázek na svých facebookových stránkách aj. by pan Pišl nalákal spoustu nových zákazníků.

#### **e) Personál**

V období hlavní sezóny je velmi náročné uspokojit poptávku všech zákazníků, proto by bylo vhodné najmout dalšího pracovníka. Další pracovníci by byli potřeba hlavně v případě nákupu nových prostor, kde by byly zřízeny doplňkové služby – výměna olejů, brzdových destiček, geometrie aj, ale také pro případ sezónnosti.

Podle požadavků na výběr zaměstnance lze předpokládat, že najít nového zaměstnance nebude jednoduchá záležitost. Zaměstnanec musí být pečlivý, zodpovědný rychlý a veškerá práce musí být vždy odvedena kvalitně, bez jediného pochybení.

#### **f) Rozšíření servisu a nákup zvedáku**

1. Rozšíření servisu - s nově navrhovanými službami, výměnou brzdových destiček, olejů, geometrií, aj. souvisí již nyní nedostatečné prostory. Tato záležitost by se dala řešit nákupem garáže na sousedském pozemku a propojením s pneuservisem, čímž by vznikl velký servis. Vzniklo by místo pro stání a opravu více vozidel. Tento podnikatelský záměr je spojen s velkou investicí.
2. Na základě mého pozorování předpokládám, že by podnikateli v jeho práci výrazně pomohl nákup velkého sloupového zvedáku, který by mu ušetřil jistě spoustu práce. Montáž a demontáž by se pro něj stala manuálně snazší a časově méně náročná. V případě vybudování servisu lze zvažovat nákup dvou těchto zvedáků.

### **4.2 Doporučení**

O veškerých návrzích na optimalizaci jsem diskutovala s Jiřím Pišlem a na základě toho navrhla doporučení pro budoucí rozvoj podniku.

#### **a) Doporučení týkající se skladby produktů a služeb**

1. **Bez rozšíření servisu:**

- pneumatiky Lassa – navýšení počtu nabízených pneumatik, o které je v letošním roce velký zájem, podnikateli umožňuje nově postavený sklad,
- rovnání a opravy disků – tato služba by byla velice dobrým konkurenčním tahem a pan Pišl by ji mohl poskytovat v zadní části pneuservisu. Služba není tolik prostorově náročná, avšak je značně náročná časově,
- elektronický snímač tlaku v pneumatikách – službu je vhodné zavést z důvodu konkurenčního boje. Do PNEUSERVISU J. P. by mohli přestat jezdit klienti s novými vozy, jež tímto snímačem disponují.

## 2. S rozšířením servisu:

- výměna brzdových destiček, olejů, olejových filtrů, geometrie, seřízení kol, diagnostika – jelikož má pan Pišl velice dobrou klientskou základnu a mnoho ze zákazníků se na tyto služby poptává, předpokládám, že jejich zavedení by se setkalo s velkým ohlasem. Poskytování těchto služeb bude však možné pouze při rozšíření prostor servisu, jelikož je nutné, aby mohlo vozidlo na určitém místě alespoň 3 hodiny nerušeně stát a zároveň to neomezilo poskytování služeb pneuservisu.

### b) Ostatní doporučení:

1. **Zavedení registrační pokladny** – již zmíněným vysokým investicím, spojeným se zavedením této pokladny, se zřejmě nevyhne ani PNEUSERVIS J. P. Podnikateli nezbyvá nic jiného, nežli doufat, že tento zákon neohrozí jeho podnikání. V případě vstoupení zákona v platnost by se měl podnikatel snažit sehnat cenově co možná nejvýhodnější zařízení a software, který bude jednoduchý na obsluhu.
2. **Platba kartou** – při rozhovoru pan Pišl zdůraznil, že platba kartou je spojena s mnoha již zmiňovanými nevýhodami, a proto o jejím zavedení v dohledné době neuvažuje. Argumentuje také tím, že nedaleko pneuservisu se nachází bankomat, kde si mohou klienti, v případě nedostatku hotovosti, vybrat potřebné peníze. Jelikož chápu, že kvůli



zmiňovaným nákladům by muselo dojít k navýšení cen, se zavedením platby kartou bych počkala, dokud to zákazníci nezačnou sami, ve větší míře vyžadovat.

- 3. Zvýhodněné nabídky ve spojení s komunikačními nástroji** – Jiří Pišl souhlasil s názorem na zavedení většího množství akčních nabídek, díky kterým by mohlo dojít k navýšení prodeje.

Navrhuji umístit značného množství akčních nabídek na facebookové stránky pneuservisu, které budou v dohledné době předělávány, došlo by tak také k podpoře návštěvnosti těchto stránek. Facebook je v dnešní době populární mezi veškerými věkovými kategoriemi, ve všech koutech republiky.

Nově dostal pan Pišl nabídku na tvorbu dealerského webu Lassa. Tvorba a aktualizace těchto stránek je zcela zdarma. Zákazník nalezne informace o PNEUSERVISU J. P., o jeho nabídce, jsou umíšťovány akční nabídky pneumatik značky Lassa. Web disponuje taktéž vlastním e-shopem, přes který si zákazníci mohou objednat pneumatiky přímo do našeho pneuservisu. Domnívám se, že je velice výhodné přijmout nabídku na tvorbu nového webu, jelikož stávající webové stránky [www.pneuservisjp.cz](http://www.pneuservisjp.cz) nejsou příliš často aktualizovány a slouží spíše pro zveřejnění kontaktních údajů a stálé nabídky.

Na výhodné nabídky by podnikatel měl upozornit i místní občany a to pomocí letáčků s procentním zvýhodněním nákupu, které může umístit před sezónou do jejich poštovních schránek. Akční nabídky může rovněž propagovat v místním tisku či je vyhlásit zdejším rozhlasem.

Jelikož pan Pišl poskytuje dary v podobě poukázek na ples, doporučila bych mu, na každý stůl umístit své vizitky, čímž by ještě více upozornil na svůj podnik.

- 4. Nový zaměstnanec** – z důvodu velkého náporu klientů začal v říjnu roku 2015 panu Pišlovi pomáhat jeho syn. Potenciálem je najmout zaměstnance mimo rodinu, který by zde pracoval především v hlavní sezóně. Nábor zaměstnance je spojený také s nově navrhovanými

službami ve stávajícím servisu (opravy disků, zavedení elektronického snímače tlaku,...). V případě rozšíření prostor servisu bude nutné najmout jednoho zaměstnance na plný úvazek.

5. **Nový zvedák** – pan Pišl zamítl koupi sloupového heveru, z důvodu současného nedostatečného prostoru v servisu a různých technických stavů vozidel. Podnikatel mi vysvětlil, že je pro něj lepší používat dva pojízdné zvedáky, jelikož technický stav mnohých vozidel neumožňuje použití sloupového heveru, který by mohl vozidlo poničit. Nákup sloupového heveru bych však na sto procent doporučila při rozšiřování prostor servisu, kdy by byly v případě potřeby využívány i pojízdné zvedáky.

Jsem si jistá, že při zvážení a použití těchto doporučení, týkajících se marketingového mixu, získá PNEUSERVIS J. P. mnoho dalších zákazníků a stane se ještě lépe prosperujícím podnikem, nežli je v současnosti.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo provedení analýzy jednotlivých nástrojů marketingového mixu podniku PNEUSERVIS J. P. a navržení vhodných opatření pro jeho zlepšení, která by podpořila konkurenceschopnost podniku.

Marketing je jedním z nejdůležitějších nástrojů podniku, který napomáhá k vytváření blahobytu lidí. Správným užíváním nástrojů marketingového mixu může podnikatel výrazně ovlivnit poptávku po nabízených produktech a službách. Základním cílem marketingu je uspokojovat potřeby a přání zákazníků prostřednictvím směny produktů. Udržet si stálé a přilákat nové klienty, lze prostřednictvím včasnému přizpůsobení veškerým modifikacím na trhu, neustálému zlepšování marketingového mixu a snaze být vždy o krok napřed oproti konkurenčním podnikům.

V první části této práce byly dle odborné literatury vymezeny nejdůležitější pojmy, jako například marketing, služba, marketingový mix. Taktéž zde byly podrobně charakterizovány jednotlivé nástroje marketingového mixu služeb, tedy „7P“.

Praktická část této práce byla věnována charakteristice podniku, analýze jednotlivých nástrojů marketingového mixu, návrhům na optimalizaci a následným doporučením.

Při analýze současného stavu, došlo ke zjištění, že marketingový mix je poměrně dobře nastaven, avšak byly zjištěny určité nedostatky, jejichž napravení by vedlo k dokonalejšímu užití nástrojů marketingového mixu. Na základě analýzy, vlastních uvážení a rozhovorů s panem Pišlem byla navrhována možná optimalizační řešení a doporučení, jimž je věnována celá kapitola.

Celkově z analýzy vyplývá, že v hlavní sezóně má pneuservis příliš mnoho klientů, kteří jsou velice spokojeni, avšak jejichž nápor, občas, podnikatel nezvládá. Svou rozsáhlou a spokojenou klientelu by podnikatel zajisté nalákal i na jiné navrhované služby, kterými jsou například rovnání a opravy hliníkových disků, výměna olejů a brzdových destiček, diagnostika či zabudování elektronického snímače tlaku. Dle zjištění by k poskytování některých těchto služeb podnikatel potřeboval větší prostory, tudíž dalším z návrhů je odkoupení prostor vedle pneuservisu, ze kterých by byl vybudován kompletnější autoservis. S tímto návrhem taktéž souvisí přijetí nového zaměstnance, který by podnikateli vypomáhal. V nejlepším případě by za

pár let mohl být pan Pišl pouhým majitelem a provozním vedoucím a zaměstnávat své lidi v servisu. Zdravotní stav podnikatele není zcela optimální pro vykonávání této náročné práce po dlouhou dobu a bylo by vhodné začít pracovat na tom, aby podnik fungoval i bez jeho přítomnosti. V případě propagace byla zdůrazněna nedostatečná elektronická komunikace a navrženo zavedení více zvýhodněných nabídek a slev, které by přilákaly více zákazníků.

Cíl práce lze považovat za splněný. Při analýze bylo zjištěno, že současně nastavený marketingový mix nebyl zcela optimální k použití všech nástrojů marketingového mixu. Bakalářská práce pomohla ke zkvalitnění služeb a k nalezení dalších potenciálů. S přijetím alespoň některých doporučení společnost předpokládá, že získá mnohem více klientů a další podstatné výhody oproti konkurenci.

## Seznam literatury

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škol evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANEČKOVÁ, L. – VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P. – WONG, V. - SAUNDERS, J. - ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. – MYNÁŘOVÁ, L. - SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1996, 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

## **Seznam obrázků a tabulek**

### **Seznam obrázků**

Obr. 1 Základní a doplňkový produkt služby .....	13
Obr. 2 Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách .....	14
Obr. 3 Distribuční cesty služeb .....	17
Obr. 4 Vliv materiálního prostředí na reakce zaměstnanců a zákazníků .....	22
Obr. 5 Grafické znázornění tabulky č. 3 .....	27
Obr. 6 Grafické znázornění tabulky č. 4 .....	33

### **Seznam tabulek**

Tab. 1 Příklady jednotlivých typů služeb .....	10
Tab. 2 Uplatnění nástrojů marketingové komunikace.....	19
Tab. 3 Počet nakoupených pneumatik od GPD a. s. v letech 2004 - 2014 .....	26
Tab. 4 Počet zákazníků v roce 2015 .....	33

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Výpis z živnostenského rejstříku .....	48
Příloha č. 2 Ceník služeb .....	49

# Příloha č. 1 Výpis z živnostenského rejstříku



Městský úřad Jičín  
odbor obecní živnostenský úřad  
506 01 Jičín, 17. listopadu 16

Č. j.: **MuJc/2015/4044/ZU/11**  
Sp. značka: **SPOZU 377/2015**

## Výpis z živnostenského rejstříku

Jméno a příjmení: **Jiří Pišl**  
Rodné číslo: **701115/3182**  
Datum narození: **15.11.1970**  
Bydliště: **Nerudova 370, 507 32, Kopidlno**  
Sídlo: **Nerudova 370, 507 32, Kopidlno**  
Identifikační číslo osoby: **63574063**

### *Živnostenské oprávnění č. 1*

Předmět podnikání: **Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona**  
Obory činnosti: **Velkoobchod a maloobchod  
Údržba motorových vozidel a jejich příslušenství**  
Vznik oprávnění: **10.02.1997**  
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Úřad příslušný podle § 71 odst. 2 živnostenského zákona: **Městský úřad Jičín**

V Jičíně dne 11.02.2015

Ing. Ivana Luksová  
vedoucí obecního živnostenského úřadu



ID RZP: 1800344  
Číslo případu: 360401/U2015/623/11

Strana 1

ZIV 2.0p055/1020 VYP 0243/032



# PNEUSERVIS J.P.

## CENY PRACÍ:

	Os.automob.	Moto
DEMONTÁŽ-MONTÁŽ-Z OSY	-30Kč – ks	
DEMONTÁŽ-MONTÁŽ-Z DISKU	-50Kč – ks	80Kč-ks
VYVÁŽENÍ	-40Kč – ks	60Kč-ks
OPRAVA BEZDUŠOVÉ PNEU	OD 80Kč	OD 90Kč
OPRAVA DUŠE	OD 25Kč	
DODÁVKY A LNA	+50% ceny	

MONTÁŽ BEZDUŠOVÉHO VENTILU  
(VČETNĚ MATERIÁLU) - 30Kč

VÍCE PRÁCE 150Kč – HOD

## CENÍK ZÁVAŽÍ:

ZÁVAŽÍ PRO OCEL.DISKY	PRO ALU DISKY
5 -10gr. -10Kč	
15-20gr. -15Kč	5gr. – 5Kč
25-35gr. -20Kč	
40-50gr. -25Kč	
60gr.-30Kč	

CENY JSOU UVEDENY VČETNĚ DPH 21%

J I Ř Í P S L  
NERUDOVA 370, P O P O K O P I D L N O  
IČO: 63574063, IČ Z7011153182  
TEL. 605 11 789  
PNEUSERVIS J.P.



## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Lucie Pišlová		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Analýza marketingového mixu podniku PNEUSERVIS J. P.		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Jitka Šturmová, MBA		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2015
<b>POČET STRAN</b>	36		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	6		
<b>POČET TABULEK</b>	4		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	2		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Tématem bakalářské práce je Analýza marketingového mixu podniku PNEUSERVIS J. P. Cílem práce je na základě provedené analýzy navrhnout vhodná opatření pro zlepšení marketingového mixu.</p> <p>V teoretické části se věnuji definování pojmů marketing a jednotlivých částí marketingového mixu služeb. Praktická část je zaměřena na představení podniku, analýzu a specifikaci dílčích složek marketingového mixu.</p> <p>V závěru navrhuji kroky pro optimalizaci či zlepšení marketingového mixu společnosti PNEUSERVIS J. P.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Marketingový mix, Pneuservis, Služba, Produkt, Cena, Distribuce, Propagace, Lidé, Materiální prostředí, Analýza, Optimalizace		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI:</b> Ne			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Lucie Pišlová		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Management and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	The analysis of marketing mix PNEUSERVIS J. P.		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Jitka Šturmová, MBA		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2015
<b>NUMBER OF PAGES</b>	36		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	6		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	4		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	2		
<b>SUMMARY</b>	<p>The theme of this bachelor thesis is the analysis of marketing mix PNEUSERVIS J. P. Based on the analysis, is aim of this work to propose appropriate measures to improve the marketing mix.</p> <p>In the theoretical part I devote to defining the concepts of marketing and individual parts of the marketing mix of services. The practical part is focused on the performance of the company, analysis and specification of sub-components of the marketing mix.</p> <p>In conclusion, I propose steps for optimizing and improving the company's marketing mix PNEUSERVIS J. P. The theme of the bachelor thesis is theanalysis of marketing mix PNEUSERVIS J. P.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Marketing mix, Tire service , Services , Product, Price, Place, Promotion , Personnel, Physical evidence, Analysis, Optimization		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			