

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Teze bakalářské práce**

**Úloha marketingu v podniku**

**Matěj Hrejsemnou**

**© 2015 ČZU v Praze**

## **Souhrn**

Práce je zaměřena na definici aktuálního nastavení jednotlivých nástrojů marketingového mixu v případě zvolené společnosti TÜV SÜD Czech, s. r. o, která je globálním poskytovatelem působícím ve všech odvětvích průmyslu a služeb. Cílem práce je na základě tohoto rozboru vyvodit případná vhodná doporučení ke zlepšení dosavadní strategie podniku.

Na základě analýzy marketingového mixu společnosti lze potvrdit, že se jedná o organizaci zastávající díky vysokému standardu poskytovaných služeb silnou pozici na průmyslovém trhu v celosvětovém měřítku. V rámci zlepšení dosavadní strategie lze doporučit zintenzivnění interní komunikace zajištěním především rozšíření interního marketingového týmu a celkové zefektivnění procesů předávání informací a vzájemné spolupráce mezi jednotlivými odděleními, aby mohlo dojít k maximálnímu využití potenciálu klientského portfolia.

## **Klíčová slova**

marketingové řízení, trh, služba, zákazník, segmentace trhu, marketingový mix

## **Úvod**

Marketing vstoupil na počátku 21. století do nové epizody. Především zásluhou pokroku v oblasti komunikace a komunikačních technologií procházíme velkými změnami ve vzájemném propojení mezi firmami a zákazníky a globalizací konkurenčního prostředí, kterou firmy řeší upevněním a rozvojem vztahů se zákazníkem. Moderní marketing se nespokojí pouze s marketingem zaměřeným na výrobu a prodej. Je to umění identifikace a pochopení potřeb zákazníka a jeho oslovení, co poskytuje zákazníkům spokojenost a společně zisk. Vedoucí pozice na trhu se dosahuje zajištěním spokojenosti klienta prostřednictvím inovace produktu i způsobu komunikace se zákazníkem. Ve chvíli, kdy toto chybí, žádná reklama ani sebeschopnější obchodní zástupce nemůže v dnešní době dlouhodobě uspět.

## **Cíl práce a metodika**

Cílem práce je definice nastavení marketingového mixu zvolené společnosti a jejího přístupu k marketingu obecně a porovnání zjištěných výsledků s teoretickými východiskami. Dále pak navrhnout případná vhodná opatření vedoucí k upevnění pozice společnosti na trhu.

Zdrojem pro vypracování teoretických východisek je studium literárních podkladů a jiných informačních zdrojů věnujících se této problematice. Teoretická část se věnuje

definování základních marketingových pojmů, jeho specifík v prostředí služeb, kritérií průmyslových trhů, popisuje průběh tvorby marketingové strategie a charakterizuje jednotlivé nástroje marketingového mixu. Klasický marketingový mix v podobě 4P je zde rozšířen o prvky zaměřené na specifické nároky trhu služeb, protože aplikace marketingového mixu právě v prostředí služeb ukázala, že základní koncepce marketingového mixu zde nestačí.

Vlastní část práce se věnuje charakteristice zvoleného subjektu. Tato část obsahuje základní představení společnosti včetně důležitých údajů. Dále se pak práce věnuje samotné analýze nastavení marketingového mixu v této společnosti včetně jeho jejího zhodnocení a porovnání zjištěných výsledků s teoretickými podklady.

### **Teoretická část**

Marketing lze charakterizovat jako nauku o trhu pomáhající společnosti identifikovat cílový trh včetně jeho příležitostí i hrozeb, která mu zároveň dává možnost trh aktivně utvářet a prostřednictvím dílčích nástrojů o něj nadále systematicky pečovat. Jeho základním východiskem je vědomí, že cíl podniku může být naplněn pouze v případě, jsou-li pochopena přání a potřeby poptávajících. Tyto potřeby musí společnost umět naplňovat lépe, než to umí její konkurence. Toto poznání kupujících pak ovlivňuje veškeré další činnosti podniku včetně vývoje nových produktů či služeb, výrobních programů, organizačních záležitostí apod.

Prostředí služeb je charakteristické mnoha specifickými vlastnostmi, jimiž se od marketingu hmotného zboží zásadně liší, mimo jiné lze zmínit nehmotnost služeb, jejich neskladovatelnost, vyšší podíl lidského faktoru, častá spoluúčast zákazníka aj. Také mezipodnikové prostředí s sebou přináší řadu specifík, především komplexnější rozhodování klientů a profesionalitu jejich jednání. To vše má zásadní dopad na způsob a průběh marketingové řízení. Poté, co firma identifikuje konkrétní tržní segmenty a určí si ty cílové, nastaví jim svůj marketingový mix na míru. Jedině tak má možnost trh efektivně oslovit prostřednictvím těch správných produktů, nastavených cen, vhodně zvolených forem distribuce a komunikačních prostředků.

### **Charakteristika společnosti zvolené pro vlastní práci**

Společnost TÜV SÜD globálním poskytovatelem působícím ve všech odvětvích průmyslu a služeb, jako jsou nemovitosti, železniční průmysl, automobilový průmysl, spotřební a průmyslové výrobky, lékařská zařízení, vzdělávání aj. Svým klientům poskytuje služby v oblastech nezávislého ověřování, testování, inspekce, certifikace, homologace či vzdělávání. Má více než 20.000 zaměstnanců na 800 místech. V České republice je společnost

TÜV SÜD zastoupena od roku 1995 a prostřednictvím TÜV SÜD Czech, s.r.o. provozuje síť poboček a specializovaných pracovišť, které pokrývají všechny regiony ČR.

### **Marketingový mix společnosti**

Činnost společnosti TÜV SÜD Czech je v současnosti rozčleněna do několika hlavních odvětví, které řídí jednotlivé divize společnosti. Mezi hlavní oblasti působení patří testování a homologace vozidel, inspekce, nezávislé ověřování, vzdělávání, funkční bezpečnost, testování a certifikace výrobků či systémů. Dále se společnost zaměřuje na správu firemních vozových parků, e-mobilitu a e-learning. Všechny zmíněné služby umožňují klientům společnosti přicházet na trh s produkty a službami, které se vyznačují vysokou mírou kvality, bezpečnosti a spolehlivosti. Tím dochází k výraznému zlepšení konkurenceschopnosti těchto produktů a služeb na tuzemském trhu.

Cena produktů plyne z prémiového postavení společnosti plynoucího z ověřeného vysokého standardu poskytovaných služeb a z výše produkčních nákladů včetně nákladů na vývoj, distribuci či marketingovou komunikaci. Posléze je upravována v rámci finální individuální dohody s konkrétním klientem. Distribuce plyne přímými marketingovými kanály skrz dostatečně širokou pobočkovou síť a odborné týmy operující v centrále společnosti, které se specializují na specifická témata.

Základním cílem firemní komunikace společnosti TÜV SÜD Czech je efektivní komerční prezentace vůči správným cílovým skupinám a s tím spojená podpora prodeje. Obsah komunikace se zabývá jak celofiremním marketingem, ve kterém společnost především vysvětluje účel a přínosy své činnosti a zároveň se zabývá komunikací značky a hodnotami, které za touto značkou stojí, tak komunikací jednotlivých produktů, respektive oblastí, na které se obchodně zaměřuje, tedy služeb pro jednotlivé průmyslové sektory trhu.

Naprostou prioritou je ve vysoce odborném prostředí TÜV SÜD Czech kvalitní personální obsazení týmů a jejich profesionální budování vztahů se zákazníkem ještě před zahájením daného projektu či zakázky, protože právě tato fáze zásadně ovlivňuje úroveň výsledku. V rámci interakce mezi zaměstnanci TÜV SÜD Czech a potenciálními klienty během jednotlivých procesů poskytování služby je důležité podrobně se věnovat způsobu, jakým je zákazník o obsahu služby informován.

### **Zhodnocení výsledků**

Z údajů plynoucích z analýzy marketingového mixu společnosti TÜV SÜD lze vyvodit, že díky vysokému standardu v rámci poskytovaných služeb zastává silnou pozici na

průmyslovém trhu nejen na mezinárodním poli, ale skrze své české zastoupení v rámci TUV SÜD Czech také v tuzemsku. Ačkoliv jsou nástroje umožňující firmě udržet tuto pozici vhodně nastaveny, lze z této analýzy vyvodit některá dílčí opatření, která mohou postavení společnosti podpořit a upevnit a zároveň jí pomoci přizpůsobit se novým trendům.

Portfolio společnosti splňuje aktuální přání a požadavky průmyslových trhů, na které je cíleno. Celková úspěšnost produktů plyne především ze vzájemné spolupráce mezi zaměstnanci společnosti TUV SÜD Czech a jejími zákazníky. Komunikační mix společnosti dostatečně pokrývá stěžejní oblasti trhu, nicméně by se v této sféře dalo uvažovat o zintenzivnění komunikace zajištěním především rozšířením interního marketingového týmu. Částečného zlepšení by se dalo dosáhnout také zvýšenou aktivitou jednotlivých odborných pracovníků, kteří marketingovým kolegům dodávají obsahové informace. V oblasti procesů se jeví zásadním zaměřit se na interní komunikaci a především předávání informací a vzájemnou spolupráci mezi odbornými útvary a odděleními marketingu a prodeje tak, aby mohlo dojít k maximálnímu využití potenciálu klientského portfolia. Marketingový mix a zaměření jednotlivých aktivit nelze plánovat bez hlubší znalosti klientského prostředí, kterými disponují právě odborní pracovníci.

## **Závěr**

Vhodná koordinace jednotlivých nástrojů marketingového mixu je pouze dílčím úspěchem na cestě za prosperitou podniku. Úkolem marketingových pracovníků společnosti TUV SÜD Czech je nadále tyto nástroje upravovat v závislosti na vývojových trendech konkrétních trhů, intenzivně spolupracovat s ostatními odděleními a udržet tak produktové portfolio na špičkové a nejaktuálnější úrovni.

## **Seznam použitých zdrojů – vybrané bibliografické citace**

*TUV SÜD Czech* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.tuv-sud.cz/>

Jakubíková, D., 2013 – *Strategický marketing – Strategie a trendy*, 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8

Kotler, P., 2001 – *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2007 - *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2

Vašítková, M., 2014 – *Marketing služeb – efektivně a moderně*, 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-5037-8