

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Využití marketingových nástrojů ve zvoleném subjektu

Ekaterina Gracheva

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ekaterina Gracheva

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Využití marketingových nástrojů ve zvoleném subjektu

Název anglicky

Applying of marketing tools in chosen firm

Cíle práce

Cílem práce je posoudit používání marketingových nástrojů v podmínkách konkrétní organizace a ve vazbě na příslušný cílový trh doporučit možná opatření vedoucí k zefektivnění marketingových činností.

Metodika

Přehled teoretických východisek, sestavených na základě komparace relevantních informačních zdrojů, představuje vymezení základních principů marketingového řízení, definování cílových trhů a charakteristiku nástrojových proměnných marketingového mixu. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Možné metody zpracování: analýza – syntéza, indukce – dedukce, deskripce, analogie, specifikace, metody kvantitativní a kvalitativního výzkumu (např. dotazníkové šetření, strukturovaný rozhovor) aj.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, marketingové nástroje, cílový trh, marketingová strategie, konkurenční prostředí, marketingový výzkum

Doporučené zdroje informací

- JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. Marketing Management. Analýza, plánování, realizace a kontrola. 3. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
- MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-
- PERCY, L. Strategic Integrated Marketing Communications. 2nd ed. New York: Taylor & Francis, 2014. ISBN 978-0-415-82208-4.
- SOLOMON, M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th ed. London: Pearson Education, 2017. ISBN 978-1-292-15310-0.
- TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.
- VAŠTIKOVÁ, M., JANEČKOVÁ, L. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Využití marketingových nástrojů ve zvoleném subjektu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za odborné vedení, rady a čas, které přispěli ke vzniku této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat společnosti Red Panda, s.r.o. za poskytnuté údaje a informace.

Využití marketingových nástrojů ve zvoleném subjektu

Abstrakt

Cílem této práce je posoudit používání marketingových nástrojů v podmínkách společnosti Red panda, s.r.o., která se zabývá poskytováním pojistek cizincům v oboru zdravotnictví a překladatelských a notářských služeb v České republice. Primární cíle jsou analýza makroprostředí a mikroprostředí společnosti, zjištění marketingového mixu, porozumění spokojenosti zákazníků na základě dotazníkového šetření a nakonec doporučení možných opatření vedoucích k zefektivnění marketingových činností na příslušném cílovém trhu.

V rámci první, teoretické části práce jsou na základě odborné literatury a komparace relativních informačních zdrojů popsány význam a definice marketingových nástrojů jako marketingové řízení, marketingová strategie, cílový trh, marketingový mix a jeho základních a doplňkových složek.

Druhá část je založena na analýze vnějšího, vnitřního prostředí a marketingového mixu společnosti Red panda, s.r.o, a provedeném dotazníkovém šetření mezi aktuálními zákazníky firmy. Využívá také informace z poskytnutých interních dokumentů a dat dostupných na internetu.

Klíčová slova: marketing, marketing služeb, marketingová strategie, marketingový mix, cílový trh, konkurence, dotazníkové šetření, zákazník, pojištění, cizinci, Red Panda.

Applying of marketing tools in chosen firm

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to assess applying of marketing tools for the company Red panda, ltd., which deals with the provision of insurance in the field of health care and the provision of translation and notary services in Czech Republic. The primary objectives are the analysis of the macro and microenvironment of the company, finding out the marketing mix, understanding customer satisfaction based on a questionnaire survey and then recommend measures to streamline marketing activities in the relevant target market.

The theoretical part of the thesis explains definitions of marketing, service marketing, marketing strategy, STP marketing process, marketing mix and its basic and additional elements acquired by studying the literature of this issue.

The second part is based on the analysis of the firm Red panda, ltd., on a questionnaire survey among current clients of the company, on analysis of its external, internal environment and on marketing mix, based on information contained in the company's internal documents and on the basis of information available on the internet.

Keywords: marketing, marketing of services, marketing strategy, marketing mix, target market, competitive environment, questionnaire survey, customer, insurance, foreigners, Red Panda.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
3	Teoretická východiska	13
3.1	Základní pojetí marketingu	13
3.2	Marketing služeb.....	13
3.3	Marketingové strategie.....	15
3.3.1	Marketingová situační analýza.....	18
3.4	Cílený marketing – proces STP	21
3.5	Marketingový mix.....	23
3.5.1	Marketingový mix služeb.....	24
3.5.2	Produkt.....	25
3.5.3	Cena	28
3.5.4	Distribuce	32
3.5.5	Marketingová komunikace.....	34
3.5.6	Doplňkové nástroje marketingového mixu služeb.....	39
4	Vlastní práce	41
4.1	Charakteristika zvoleného subjektu	41
4.2	Analýza makroprostředí společnosti – STEP analýza	42
4.3	Mikroprostředí společnosti	46
4.4	Analýza rozšířeného marketingového mixu společnosti	51
4.4.1	Produkt.....	51
4.4.2	Cena	53
4.4.3	Distribuce	54
4.4.4	Marketingová komunikace.....	57
4.4.5	Lidé	58
4.4.6	Materiální prostředí.....	59
4.4.7	Procesy.....	60
4.5	Dotazníkové šetření.....	60

5	<i>Výsledky a diskuse</i>	67
5.1	Výsledky analýzy konkurenceschopnosti společnosti Red Panda.....	67
5.2	Doporučení týkající se marketingového mixu	68
6	<i>Závěr</i>	69
7	<i>Bibliografie</i>	70
8	<i>Přílohy</i>	75

Seznam obrázků

Obrázek 1	Podstata strategického marketingového procesu.....	16
Obrázek 2	Plánování	17
Obrázek 3	Čtyři složky marketingového mixu	24
Obrázek 4	Tři úrovně produktu	26
Obrázek 5	Klíčové faktory tvorby ceny.....	29
Obrázek 6	Vývoj počtu cizinců v ČR podle typu pobytu	43
Obrázek 7	Osoby v ČR, které se přihlašují do webového účtu u své zdravotní pojišťovny.....	44
Obrázek 8	Reklama na webové stránce Around Prague.....	56
Obrázek 9	Webová stránka partnera Study room	56

Seznam tabulek

Tabulka 1	Marketingový mix 4P / 4C	24
Tabulka 2	Přehled cen společnosti Foreigners's Insurance Center s.r.o.	48
Tabulka 3	Počet sledujících Foreigners' Insurance Center	48
Tabulka 4	Cena pojištění Společnosti Insurance Company s.r.o.....	49
Tabulka 5	Počet sledujících na sociálních sítích Insurance Company	50
Tabulka 6	Přehled cen v českých korunách na rozšířeny tarif pojištění (vč. asistenčních služeb).....	54
Tabulka 7	Počet sledujících firmy Red Panda na sociálních sítí	58

Seznam grafů

Graf 1 Volba produktu	61
Graf 2 Způsob získání informací o společnosti Red Panda	61
Graf 3 Standardní pojištění, které se kupují nejčastěji	62
Graf 4 Rozšířené pojištění, které se kupují nejčastěji	63
Graf 5 Celková spokojenost zákazníků.....	64
Graf 6 Spokojenost s cenami společnosti	64
Graf 7 Spokojenost s komunikací společnosti	65
Graf 8 Spokojenost s lokalitou společnosti.....	66

1 Úvod

Výzkumným objektem práce je zdravotní pojištění cizinců v České republice. Předmětem podrobné studie je téma „Využití marketingových nástrojů ve společnosti Red Panda.“ Tato společnost je oficiálně registrovaným distributorem prodeje zdravotního pojištění pro cizince v České republice.

Účelem práce je jasně ukázat, jak správné používání marketingových nástrojů pomáhá dosáhnout vysokých prodejů, uchytit se na určité úrovni a po dobu 11 let zaujímat jednu z klíčových pozic na trhu. Hlavním úkolem marketingu je uspokojování potřeb zákazníků dosahovaných prostřednictvím marketingového mixu, který je zároveň podstatou koncepce moderního marketingu. Marketingový mix je nedílnou součástí marketingové koncepce a marketingového řízení v jakémkoliv typu organizace. Marketingový rámec má určitou sadu komponentů nutných k dosažení cílů společnosti, uspokojení potřeb zákazníků a dosažení plánovaného zisku.

V metodologie práce byli použity kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu. Studium tohoto tématu bylo umožněné díky hlubokému prostudování interních a externích dokumentů společnosti, analýze a podrobnému studiu postavení firmy na trhu.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První kapitola je věnována jednotlivým teoretickým východiskům a specifikům marketingu, který je nutné vysvětlit pro správné pochopení druhé části. Druhá část práce nejprve představuje vybranou společnost, její historii a organizaci. V další části představena STEP analýza a popis sociálních, politiko-legislativních, techniko-technologických a ekonomických faktorů ve zdravotním pojišťovnictví. V poslední fázi této kapitoly autor vysvětluje charakteristiku odvětví, vymezení konkurenčního prostředí a stávajících konkurentů, dále následuje podrobná analýza zákazníků a detailní popis produktu. Na konci byl proveden dotazníkový výzkum s cílem ověření spokojenosti zákazníků společností.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit efektivnost marketingových nástrojů společnosti Red panda, s.r.o, jejíž hlavní činností je poskytování pojištění cizincům v oboru zdravotnictví a překladatelských a notářských služeb. Jako prvotní cíle práce jsou analýza marketingových nástrojů podle výkonnosti, prozkoumání marketingové problematiky v neziskové sféře, určení konkurenčního a zákaznického prostředí, prokázání potřeb marketingových nástrojů na trhu pojištění. Na základě všech zjištění budou vypracována vhodná doporučení vedoucí k zefektivnění marketingových činností.

V rámci teoretické části práce jsou vysvětlené definice jako marketing, marketing služeb, marketingová strategie, cílový marketing, marketingový mix a jeho základní a doplňkové prvky na základě odborné literatury a komparace relativních informačních zdrojů. Základní použité metody pro tuto část jsou citování, parafrázování, dedukce.

Praktická část nejdříve uvádí charakteristiku a historii společnosti „Red Panda“, s.r.o, jejíž marketingové nástroje jsou předmětem této bakalářské práce. Další kapitoly jsou založené na analýze vnějšího a vnitřního prostředí, tedy na STEP analýze společnosti a analýze jejích konkurentů a zákazníků, marketingového mixu, a to všechno na základě informací z interních dokumentů poskytnutých firmou a dat dostupných na internetu.

3 Teoretická východiska

3.1 Základní pojetí marketingu

„Současný marketing představuje dynamický, integrovaný komplex funkcí, který umožňuje efektivně řešit problémy spojené s podnikáním na rozvinutém trhu“ (Boučková a kol., 2003, s. 7).

Kotler definuje marketing takto: *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler, 2007, s. 40).*

„Současný marketing je podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil – zákazníka na jedné a manažera firmy na druhé straně. Z toho vyplývají dvě základní hesla profesionálního marketingu: orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb a tvorba přiměřeného zisku, z něhož je financován další rozvoj podniku nebo organizace“ (Urban, Procházková, 1998, s. 7).

Idea marketingu spočívá v relativní nadvýrobě, kdy cílem managementu není jenom zvýšení ověřené výroby pomocí navýšení masovosti a produktivity nebo vyhledávání nových trhů, ale také řešení otázek: *„Co vyrábět?“* a *„Komu prodat?“* (Tomek, 2007, s. 28).

Marketing je integrovaným souborem činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, výzkumu potřeb zákazníků a studia nákupního rozhodovacího procesu přes plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou politiku až k promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem (Jakubíková, 2008, s. 41).

3.2 Marketing služeb

„Služby jsou jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“ (Kotler, 2007, s. 710).

Cíl a principy marketingu služeb nejsou příliš odlišné od základního pojetí marketingu, ale ve službách má většinou převahu přímá komunikace mezi poskytovatelem služeb a spotřebitelem. Rozdíly mezi marketingem zboží a služeb jsou kvůli specifickým charakteristikám služeb.

Jak uvádí Vašítková (2014, s. 16), mezi základní vlastnosti služeb patří: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita (proměnlivost), zničitelnost (pomíjivost), vlastnictví (absence vlastnictví).

Nehmotnost je nejdůležitější vlastností služeb, od ní se odvíjejí další vlastnosti. Službu není možné předem prohlédnout nebo zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Takové prvky jako spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost a jistotu může spotřebitel vyzkoušet až při spotřebě. Výsledkem je větší míra nejistoty zákazníka při nákupu služby. Marketing služeb se snaží odstranit tento problém posílením marketingového mixu služeb o prvek materiální prostředí a zdůrazňuje význam komunikačního mixu, o kterém budu psát dál.

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb: Jak uvádí Kotler (2007, s. 713–714), fyzické zboží je na začátku vyrobeno, uskladněno, distribuováno, později prodáváno uživatelům a nakonec spotřebováno. Oproti tomu tvorba a spotřeba služby představují nedělitelný proces, jsou nejprve prodané a potom vyprodukované na jednom místě. Služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé, či stroje. Během procesu může zákazník hodnotit kvalitu služby, srovnávat očekávání a reálný výsledek. Proces, jak se poskytovatel služby chová ke svému klientovi, má vliv na spokojenost tohoto klienta a na případný zájem o další služby. Často i malá změna ovlivňuje reakce zákazníka na výsledný efekt.

Heterogenost: Služby jsou proměnlivé, protože do značné míry závisí na lidech, jejichž chování nelze vždy předvídat. Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby tak, jako tomu bývá u zboží. Proto každá taková služba a její kvalita se od stejného poskytovatele pro stejného kupujícího může lišit, a to dokonce i v jedné firmě. Kromě toho jeden a týž člověk v jeden den může poskytnout různé úrovně kvality jím nabízené služby (Horáková, s. 2003, s. 37). Podle Kotlera (2007, s. 715) mají firmy poskytující služby k dispozici několik kroků pro zajištění kvality:

- Investice do výběru a školení personálu.
- Motivace zaměstnanců pomocí stimulačních programů jako ocenění pro zaměstnance měsíce nebo prémie na základě zpětné vazby od zákazníků.
- Zvýšení zodpovědnosti pracovníků vůči zákazníkovi.
- Možnost výměny personálu za stroje a standardizace procesu poskytování služeb pomocí organizace.

Zničitelnost: „Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodat nebo vrátet. Sedadlo v divadle, místo v letadle, schopnosti marketingového poradce či znalosti jazykového lektora, které nejsou využity, tedy prodány včas, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené“ (Vašítková, 2014, s. 19).

Absence vlastnictví: Podle Vašítkové (2014, s. 20) a Kotlera (2007, s. 717–719) nelze službu na rozdíl od koupě zboží vlastnit. Zákazník získává přístup k službě neboli možnost ji využít, ale vlastnictví, které umožňuje službu poskytovat, se vrátí k firmě, která je poskytovatelem.

Nemožnost vlastnit službu ovlivňuje konstrukce distribučních kanálů, jejichž pomocí se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou obvykle přímé, nebo moc krátké. Oproti distributorům zboží nemají zprostředkovatelé služby na ni vlastnické právo. Místo toho mají právo na její poskytnutí.

Organizace se musí snažit posilovat identitu značky a spřízněnost se zákazníkem, používat pobídky k opakovanému využití služeb, vytvořit kluby a sdružení, které dávají pocit sounáležitosti apod.

3.3 Marketingové strategie

„Marketingová strategie (marketing strategy) je vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody“ (Hanzelková, 2009, s. 8).

Principy koncepce marketingové strategie firmy zahrnují následující body (Bednarčík, 2007, s. 6):

- Rozhodování o efektivním vynaložení prostředků (určení hodnoty těchto prostředků a jejich uvážená alokace) do vytvoření účinného vztahu „produkt – trh“ s ohledem na stanovené cíle firmy.
- Vybudování a udržení konkurenční přednosti na vytipovaných trzích.

Strategický řídicí proces představuje souhrn činností a rozhodnutí, která vedou k formulování plánu podniku a jeho realizaci. Úkol strategického řídicího procesu spočívá v dlouhodobém usměrňování činnosti podniku tak, aby bylo naplněno jeho poslání a zajištěny cíle. Tento proces je prováděn vrcholovým vedením podniku a vedením

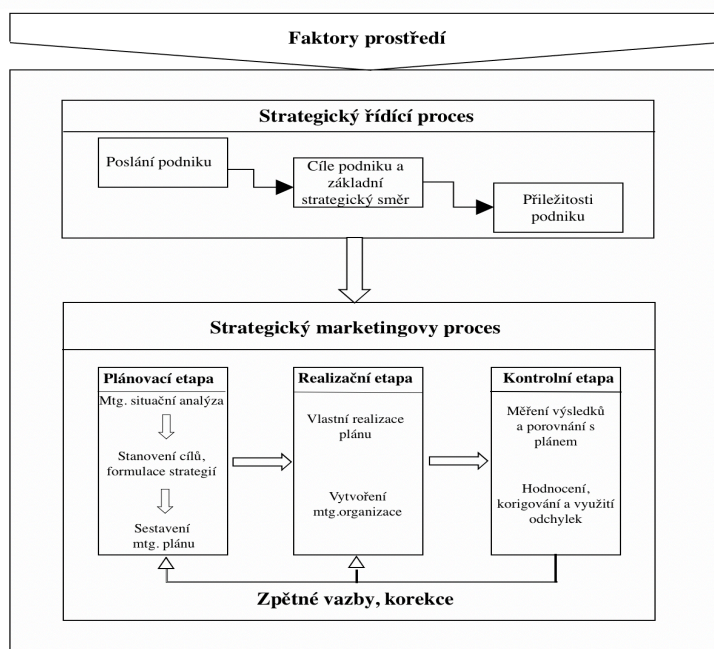
jednotlivých podnikových útvarů, jejich hlavní úloha je zpracování komplexní dlouhodobé strategie pro přežití a hospodářský růst. Je vyšším stupněm komplexnosti a nižším stupněm detailizace. Marketing stejně jako všechny ostatní podnikové jednotky odvíjí další činnosti a sestavuje plány na základě stanovených principů a limitů (Horáková, 2003, s. 20–21).

„Proces strategického řízení marketingu je kontinuálním procesem současně probíhajícími strategickými marketingovými činnostmi – marketingové strategické analýzy, definování marketingové strategie, implementace marketingové strategie a kontroly dosažení marketingových cílů“ (Hanzelková, 2009, s. 8).

Strategický marketingový proces vychází ze strategického řídicího procesu, tedy ze zásadních rozhodnutí, která byla na úrovni vrcholového řízení provedena. Zahrnuje tři po sobě následující etapy (viz Obrázek 1) (Hálek, 2017, s. 152):

- 1) Plánování.
- 2) Realizace.
- 3) Kontrola.

Obrázek 1 Podstata strategického marketingového procesu



Zdroj: Horáková, 2003, s. 34, upraveno autorkou

Marketingové plánování

Hlavní úloha marketingového plánování je schopnost zformovat, udržovat a zdokonalovat žádoucí vazby mezi cíli podniku, které jsou stanovené na základě jeho poslání a mezi strategiemi volenými pro uskutečnění cílů v návaznosti na vyhrazené zdroje a v rámci měnících se podmínek (Horáková, 2003, s. 37).

„Marketingové plánování zahrnuje rozhodování o marketingových strategiích, které firmě napomohou uskutečňovat firemní strategické cíle“ (Hálek, 2017, s. 154).

Plánovací proces zahrnuje několik následujících kroků (Obrázek 2) (Boučková a kol., 2003, s. 16):

Obrázek 2 Plánování

PLÁNOVACÍ ETAPA	
Marketingová situační analýza	Kde firma se nacházila Kde se firma nachází Kam může na základě současných plánů dospět (odhad budoucího vyvoje)
Stanovení marketingových cílů	Kam se firma chce skutečně dostat
Formulování marketingových strategií	Jakým způsobem firma dosáhne statovených cílů Jakým způsobem bude firma konkurovat s výrobky na trzích
Sestavování marketingového plánu	Jak postupovat při sestavování písemného dokumentu- marketingového plánu- který je určujícím nástrojem pro řízení marketingového úsilí podniku v určitém časovém období (alokace, zdrojů, cílové úkoly, strategické nasměrování, realizační projekty, časové harmonogramy, rozpočet.

Zdroj: Boučková, 2003, s. 16, upraveno autorkou

Marketingová realizace

„Realizační etapa strategického marketingového procesu znamená uvedení marketingového plánu, sestaveného v plánovací etapě – efektivním způsobem – do každodenní praxe. Představuje soubor aktivit, v rámci kterých se marketingové plány stávají skutečností (čísla i verbálně vyjádřené úkoly plánu se mění v reálné výrobky)“ (Bednarčík, 2007, s. 97).

Při realizační etapě marketingového procesu musí firma dříve formulované marketingové strategie aplikovat v praxi. Znamená to, že strategie by měly (Boučková a kol., 2003, s. 26):

- Být posunuty do denních aktivit (časový rámec, specifikace a znalost strategických záměrů, prostředky a jejich dosažení, kvantifikační měřítka cílů).
- Ovlivnit způsoby provádění a organizaci konkrétní činnosti podniku a najít svůj odraz v podnikových hodnotách.
- Být pod kontrolou marketingových manažerů odpovídajících za přesně vymezené úkoly a termíny konečného plnění a ve výsledcích podniku i v možném přizpůsobení změnám.

Marketingová kontrola

V kontrolní etapě se porovnávají úkoly plánovací etapy s aktuálními realizačními výsledky podniku. Tento krok je velmi důležitý pro získání jistoty, že marketingový plán a s tím i marketingové strategie byly úspěšně realizované. V případě nesouladu mezi výsledkem a standardy plánu je třeba zjistit původ problému a provést vhodné opatření. Mechanismus zpětných vazeb identifikuje nejen nepřesnosti a důvody, které je vyvolaly, ale také provádí už změněná opatření směřující k revizi a změnám plánu (Hálek, 2017, s. 154).

3.3.1 Marketingová situační analýza

Úspěšná a silná strategie vyplývá ze správně provedené situační analýzy, proto je hlavním prvkem marketingového plánování.

Situační analýza se nezabývá vývojem podniku, její podstatou je rozbor současného stavu a identifikace, analýza a hodnocení všech relativních faktorů, které mohou ovlivnit finální volbu cílů a strategií podniku (Strnad, 2009, s. 11).

Situační analýza zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího a vnitřního prostředí firmy.

Vnější prostředí se člení na makroprostředí a mikroprostředí.

Makroprostředí zahrnuje situace, okolnosti a vlivy, které firma svými aktivitami nemůže nebo může velmi obtížně ovlivnit, jako jsou demografické, přírodní, politické, legislativní, geografické, ekonomické, sociokulturní, technologické, ekologické apod. vlivy.

Pro posouzení složek makroprostředí lze využít *PEST analýzu*, která zahrnuje následující faktory (Jakubíková, 2013, s. 100):

- Politicko-právní faktory – politická stabilita, vliv politických stran, fiskální politika, sociální politika, vízová politika, ochrana životního prostředí a další;
- Ekonomické faktory – vývoj HDP, stav platební bilance státu, úrokové sazby, míra inflace a nezaměstnanosti, průměrná výše důchodů obyvatelstva, životní minimum, kupní síla aj.;
- Sociokulturní faktory – spotřební zvyky, migrace, kulturní hodnoty, jazyk, osobní image, mobilita obyvatel, životní styl, životní úroveň aj.;
- Technologické faktory – rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační, informační, sociální technologie aj.

Mikroprostředí je „nejběžnější“ okolí, které má podnik možnost svými aktivitami značně ovlivnit. Mikroprostředí je rozděleno na dvě části, a to horizontální a vertikální. Do vertikálního mikroprostředí lze zařadit dodavatele, firmu, obchodníky a zákazníky.

Horizontální mikroprostředí zahrnuje konkurenci, firmu a veřejnost. Analýza mikroprostředí je cílená na identifikaci základních faktorů samotného odvětví, které ovlivňují činnosti podniku (Jakubíková, 2013, s. 103).

Analýza konkurentů by měla poskytovat komplexní informaci, která vychází z identifikace konkurentů, určení struktury konkurence, provedení vlastní analýzy konkurence a z určení konkurenční strategie. Hlavní pro určení struktury konkurence je identifikace v rámci základních úrovní konkurence. Řešením může být analýza populárního amerického ekonoma Michaela Portera, která se nazývá Porterova analýza pěti sil (Tomek, 2007, s. 68).

Porterova analýza pěti sil slouží ke zmapování faktorů, které mají vliv na postavení firmy v odvětví. Vyplývá z předpokladu, že úroveň konkurence v určitém odvětví je založená na pěti základních konkurenčních silách, faktorech, a marketing má možnost tyto síly ovlivnit. Mezi analyzované faktory patří (Hanzelková, 2009, s. 109):

- Vyjednávací síla zákazníků;
- Vyjednávací síla dodavatelů – dodávání jedinečných výrobků ovlivňuje kvalitu konečného výrobku;
- Hrozba vstupů nových konkurentů – neznámý nový konkurent se může objevit kdekoliv a kdykoliv;

- Hrozba substitučních výrobků – nové výrobky na trhu, které dokážou nahradit stávající produkt společnosti;
- Rivalita firem působících na daném trhu – firmy operující v rámci jednoho oboru.

Analýza konkurence je komplexní analýza informací o firmách, které poskytují identické produkty na trh. Tato analýza je zaměřená na poznání nabídky konkurenčních firem, její strategii a aktivity, pozici a segmenty, které tyto podniky zvolily. Charakteristiky jednotlivých konkurentů obecně vyplývají z těchto dat (Tomek, 2007, s. 71):

- Počet konkurentů, velikost konkurenčních podniků, místo působení;
- Struktura sortimentů;
- Finanční zdroje;
- Kvalita pracovníků;
- Okruh spotřebitelů;
- Způsoby plánování, organizace a správy;
- Využití marketingových instrumentů a jejich osobnost;
- Úroveň komunikační politiky;
- Popularita na trhu.

Vnitřní prostředí tvoří finanční, materiálové a lidské zdroje firmy, tedy management, zaměstnanci a jejich kvalita, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy a materiální prostředí. Vnitřní prostředí se skládá z faktorů, jež mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány (Viz kapitola 3.4 Marketingový mix) (Jakubíková, 2008, s. 88).

SWOT *analýza* vychází z typické definice strategii, tedy vytvoření budoucího způsobu řízení organizace, který zachrání a zlepší konkurenční postavení společnosti.

Metoda SWOT zahrnuje kombinace (Veber a kol., 2009, s. 533):

- Silných stránek firmy (Strengths);
- Slabých stránek firmy (Weaknesses);
- Příležitostí v okolí firmy (Opportunities);
- Hrozeb okolí (Threats).

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Především mohou být hledány a analyzovány v oblastech vnitřních zdrojů firmy, např. finančního postavení podniku, organizace firmy, úrovně managementu, výrobní politiky atd. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, ke kterému patří např. vysoká diferenciací v odvětví, státní regulace, velký počet konkurujících firem nebo stejně velké konkurující firmy, pomalý růst odvětví, hrozba substitučních výrobků atd. (Veber a kol., 2009, s. 533–534).

Vzájemná kombinace dvou analýz, a to analýzy SW (analýza silných a slabých stránek) a analýzy OT (analýza příležitostí a hrozeb) tvoří matici SWOT, která pomáhá provádět situační analýzy a hodnotit výsledky pro potřeby manažerského rozhodování.

3.4 Cílený marketing – proces STP

Rozhodnutí o výběru cílového trhu a způsobu jeho stimulace je jedním z hlavních složek strategického marketingového procesu, jelikož umožňuje přípravu zásadních marketingových strategií (Jakubíková, 2013, s. 160).

„Cílený marketing znamená, že firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup“ (Koudelka, 2006, s. 155).

Při používání cíleného marketingu firma identifikuje a vybírá tržní segmenty, pak připravuje marketingový mix a produkty na základě těchto segmentů. Firma tak může nabídnout správný produkt a stanovit cenu, distribuci a propagaci, aby efektivně oslovily cílový trh (Kotler, 2007, s. 457).

Cílený marketing je realizován v rámci tří po sobě následujících kroků, tzv. procesu STP, který se dělí na:

- 1) Segmentation (segmentace);
- 2) Targeting (tržní cílení);
- 3) Positioning (tržní umístění).

- **Segmentace**

Segmentace zákazníků je účinný způsob, jak vytvářet odlišné zákaznické skupiny s určitými specifickými charakteristikami. Cílem segmentačního procesu je najít společné vlastnosti spotřebitelů a stanovit jejich potřeby, co snižuje riziko nespokojenosti zákazníka a umožňuje efektivnější uspokojování potřeb spotřebitelů. Je to metoda ke snížení možné odchylky mezi potřebami klientů a rozsahem nabízených produktů (Cetlová, 2007, s. 42–43).

Existují různá hlediska segmentace, z nichž nejzákladnější jsou:

Demografická segmentace je rozdělení trhu na demografické skupiny jako například věk, pohlaví, vzdělání, povolání, rodinná struktura, výše příjmu, rasa, etnická, geografická příslušnost a případně další proměnné. Tento přístup je prospěšný kvůli jednoduše dosažitelnosti takové skupiny z důvodu, že se potřeby člověka často mění v souvislosti s demografickými kritérii.

Geografická segmentace je založená na rozdělení trhu podle kritérií geografického typu, jako jsou nadnárodní oblast, stát, region, země, hustota osídlení, velikost bydliště, klima a další. Firma může podnikat v jedné nebo několika málo geografických oblastech, ale musí věnovat pozornost případným geografickým rozdílům v přáních spotřebitelů a tvořit regionální marketingové programy s ohledem na něj (Kotler, 2007, s. 464–466).

Psychografická segmentace nebo segmentace podle životního stylu hodnotí takové ukazatele, jako jsou zvyklosti, přístupy, názory, osobnosti, společenské třídy, sociokulturní záležitost atd. Důvodem tohoto způsobu je to, že lidé z různých demografických prostředí nebo regionů mohou mít stejný způsob života. Tato podobnost potom tvoří poptávku po různých produktech a specifické formě jejich prodeje (Tellis, 2000, s. 49).

Behaviorální segmentace člení kupující podle toho, jak se ve vztahu k danému produktu chovají. Trh je tedy členěn například na základě užitku, který zákazníci v dané produktové kategorii očekávají, frekvence užívání tohoto produktu, příležitosti užití, připravenosti k nákupu, loajality ke značkám, postojů k danému produktu a na základě dalších podobných kritérií (Karlíček, 2018, s. 116).

Fyziografická segmentace představuje promítnutí fyzických, fyziologických dispozic jako například výška, váha, kvalita vlasů, pleti, skloviny apod. a zdravotního stavu do chování spotřebitelů. Přestože fyziografická segmentace nebývá často uvedená, má rozsáhlý okruh působení – od zubních past po zdravou výživu, sportovní obuv, oblečení a další (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002, s. 96).

- **Targeting (tržní cílení)**

Jakmile jsou tržní segmenty identifikované, měla by firma rozhodnout, na jaké segmenty se zaměřit, tedy zda se věnovat všem, nebo jen některému, nebo žádnému z nich. Pro každý segment firma definuje příležitosti a stanoví své cíle. Další kroky jsou hodnocení atraktivnosti a následná volba vhodného nebo vhodných pro vstup segmentů, s ohledem na jejich růst, rozpočet firmy a stabilitu segmentu (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 138–139).

- **Positioning (tržní umístění)**

Po volbě příslušných tržních segmentů firma rozhoduje, jak chce být vymezena v myslích spotřebitelů vůči konkurenci. Tržní umístění zahrnuje způsoby, jakými chce být podnik vnímán v mysli zákazníků a jak se odlišuje od konkurence a od dalších skupin (dodavatelů, odběratelů, spolupracujících firem) (Jakubíková, 2008, s. 136).

Produkt může být rozeznán na základě vlastností a přínosu produktu, ceny a kvality, třídy, konkurence, uživatelů, kulturních aspektů a symbolů vztahujících se k osobnosti značky (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 140–141).

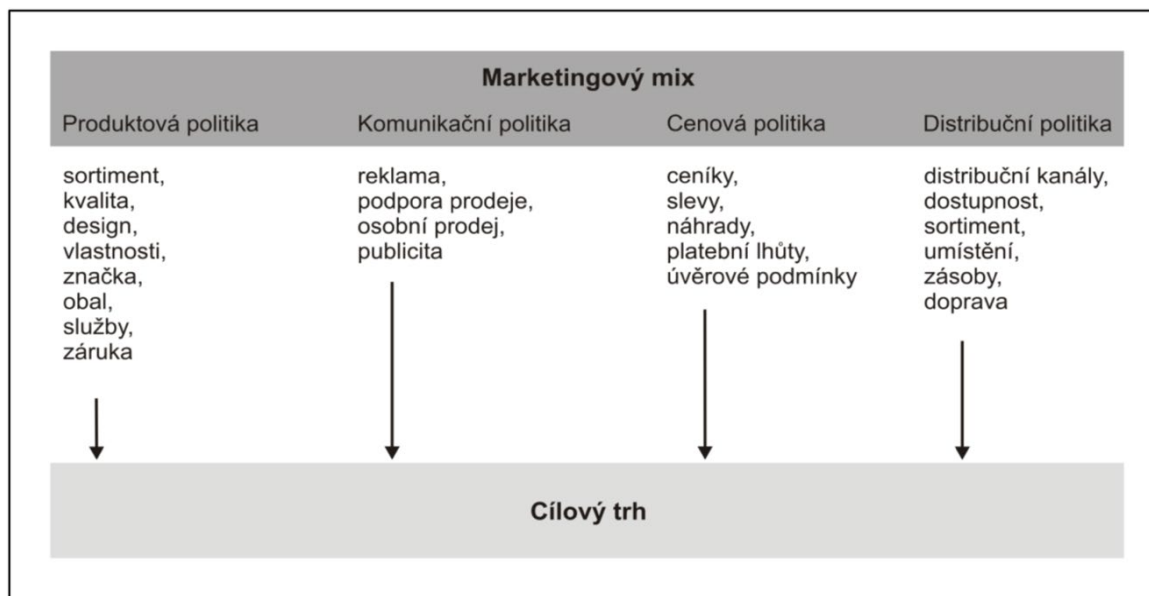
3.5 Marketingový mix

Jakmile společnost vybere a určí celkovou marketingovou strategii, má za úkol začít s plánováním marketingového mixu, který je jedním z klíčových pojmů v moderní teorii marketingu. Jde o souhrn čtyř taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky. Tyto nástroje mají vést k tomu, aby produkční program firmy byl co nejbližší přáním cílového trhu (Kotler, 2003, s. 105).

Pojem „marketingový mix“ poprvé použil Neil H. Borden ve roce 1953 na Harvard Business School v USA. Myslel, že marketingové aktivity ve firmě nelze chápat jako souhrn opatření, ale jako celek, který má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen. Výsledek záleží na správné kombinaci všech složek marketingového mixu, dílčí nesystémové zlepšování jednotlivých prvků zpravidla k lepšímu finálnímu výkonu nevedou.

Borden je považován za autora a zakladatele pojmu „marketingový mix“, ale profesor E. Jerome Mc Carthy z Minnesota State University navázal na práci Bordera a vytvořil a pojmenoval klasickou podobu marketingového mixu, tzv. 4P. Toto označení vychází z prvních písmen anglických slov: Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (propagace) (Obrázek 3) (Boučková a kol., 2003, s. 93–94).

Obrázek 3 Čtyři složky marketingového mixu



Zdroj: Kotler, 2007, s. 70

Označení „P“ v marketingovém mixu může navodit pocit, že jde o vnitřní podnikový přístup a že takový nástroj potřebuje typicky marketingové „naslouchání trhu“, tedy respekt k přání zákazníka. Někteří autoři doporučují používat koncepci 4C, která obsahuje vnější zákaznický pohled a dívá se na marketingový mix z pohledu kupujícího. Nejčastější je Lauterbornovo pojetí (viz Tabulka 1) (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 4).

Tabulka 1 Marketingový mix 4P / 4C

4P	4 C
Product	Customer Solution (řešení potřeb zákazníka)
Price	Customer Cost (výdaje zákazníka)
Place	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion	Communication (komunikace)

Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 41, upraveno autorkou

3.5.1 Marketingový mix služeb

Podle Vašítkové (2014, s. 22) pro účinné sestavení marketingového plánu v oblasti služeb tradiční marketingový mix 4P nestačí. Firmy, které poskytují služby, by měly

k marketingovému mixu připojit další 3P z toho důvodu, že služby mají své specifické vlastnosti, které jsou uvedené v kapitole 3.1.

V marketingovém mixu služeb označovaném jako 7P dodatečná P znamenají:

- Lidé (people);
- Materiální prostředí (physical evidence);
- Procesy (processes; metody výroby, dodání a využití služby).

3.5.2 Produkt

Produkt jako první P představuje nejvýznamnější složku marketingového mixu, má klíčový význam a vyplývají z něj další marketingové nástroje. Podrobnější definice zní takto: *„Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“* (Kotler, 2007, s. 615).

„Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba sama o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu“ (Horáková, 1992, s. 36).

Philip Kotler (2007, s. 615) popisuje služby jako produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví. Příkladem jsou bankovní služby a pojišťovny, kadeřnictví, daňové poradenství či opravy. Avšak v současnosti nabízí většina výrobců svým spotřebitelům jak hmotné, tak i nehmotné statky. Třeba při nákupu zboží firmy často zajišťují dovoz, možnost vrácení, instalaci a další služby.

Úrovně produktu

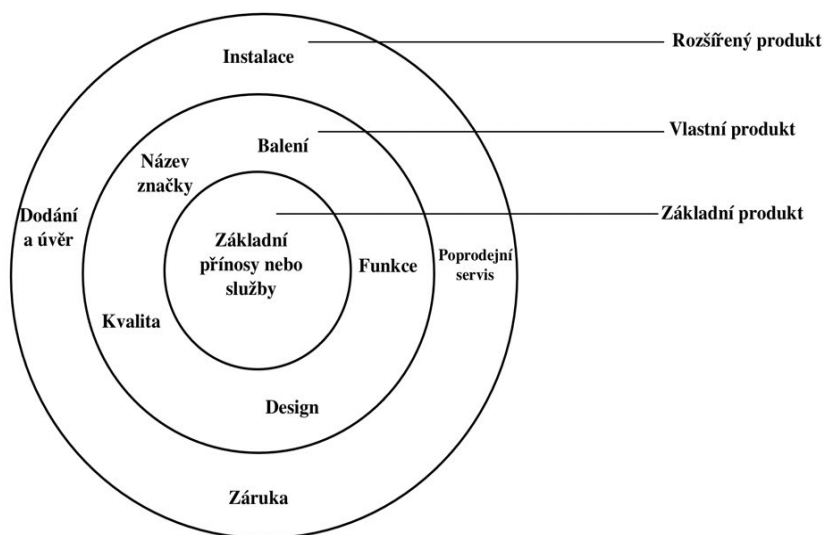
Charakteristickým rysem marketingového pojetí produktu je jeho komplexní chápání. Každý úspěšný produkt musí uskutečnit potřeby, přání a očekávání zákazníků a musí odpovídat svými specifickými vlastnostmi požadovanému užitku a cílům využití. To znamená, že v marketingu hodně záleží na nemateriálních aspektech produktu, vždyť

předmět zájmu zákazníka není produkt jako takový, ale to, jakým způsobem může uspokojit jeho touhy a řešit jeho „problémy“ (Jakubíková, 2013, s. 202).

Důležitým úkolem pro marketing je dozvědět se, co v produktu inspiruje kupujícího ke koupi, s jakou intenzitou a v jaké posloupnosti. Z toho vyplývá klíčový marketingový termín – komplexní totální výrobek (Boučková a kol., 2003, s. 137).

V literatuře existují i jiné zobrazení tohoto termínu, ale nejpopulárnější je model podle Kotlera, tzv. „Cibulový model“, který člení produkt na základní, vlastní a rozšířený (viz Obrázek 4).

Obrázek 4 Tři úrovně produktu



Zdroj: Kotler, 2007, s. 616, upraveno autorkou

Základní produkt je jádrem celkového produktu, který odpovídá na otázku: *Co vlastně kupující doopravdy kupuje?* V něm jsou zahrnuté základní přínosy a požadavky, které hledají zákazníci pro řešení svých problémů (Kotler, 2007, s. 615).

Například osobní auto dává možnost pohodlně a rychle cestovat a být nezávislým na hromadné dopravě, ale nákup luxusního auta může být splněním dětského snu (Foret, 2003, s. 129).

Při vývoji produktu by měl výrobce definovat nejen základní vlastnosti, ale také fyzický užitek, tedy vlastní produkt. *Vlastní produkt* má celkem pět charakteristik: úroveň kvality, funkce výrobku nebo služeb, design, název značky a balení (Kotler, 2007, s. 616).

Rozšířený produkt obsahuje firmou nabízené přidané služby nebo výhody pro zákazníka, spojené se základním a vlastním produktem, jako jsou technická podpora,

pojištění, garanční oprava, doprava, komplexní řešení problému, poradenství a další výhody, které mohou ovlivnit rozhodnutí zákazníka při nákupu (Kotler, 2007, s. 616).

Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu předpokládá, že každý produkt může rozeznávat základní stadia vývoje a může projít dříve či později čtyřmi následujícími fázemi (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 162):

- 1) Fáze uvedení začíná v okamžiku, kdy firma buduje nový produkt. V této fázi je růst tržeb pomalý a zisk záporný kvůli vysokým nákladům spojeným s uvedením produktu na trh. Je nutné investovat značné částky do propagace pro vysvětlení výhody nového produktu zákazníkům. Firma by také měla vynakládat investice na distributory, bez nichž se produkt k zákazníkům nedostane.
- 2) Fáze růstu je charakterizována značně rychle rostoucí poptávkou. Spolu se zájmem zákazníků o produkt stoupají tržby a zisk. Zároveň tento úspěšný vývoj vyvolá konkurenční produkt.
- 3) Fáze zralosti je nejdelší etapou z celého životního cyklu. Míra prodeje a tržeb je v této fázi na svém maximu. Na trhu vládne silná konkurence, z toho důvodu dochází ke zlevňování produktu a pokles zisku. Firma by měla rozumně modifikovat svůj produkt a investovat do marketingové komunikace. Avšak během této doby přijde nový a mnohdy i lepší produkt, tedy substitut stávajícího produktu, který postupně bude získávat zákazníky a snižovat tržby stávajícího produktu.
- 4) Ve fázi úpadku přestává být produkt ziskový, neboť většina zákazníků přechází alespoň na substituty. Nicméně firmy, které zůstanou na trhu, mohou generovat dostatečný zisk, a to přes pokles celkových tržeb v odvětví. Podmínkou je zaměření na tržní segment se značnou kupní silou, který stále má zájem o daný produkt.

Produktová strategie

Podle Vebera a kol. (2009, s. 367) hrají výrobní strategie a strategie dalšího vývoje služeb významnou roli v strategickém managementu. Jejich hlavní cíl je určit, jaké produkty budou v budoucnosti potřebné.

Tvorba produktové strategie vyžaduje rozhodnutí, která vyplývá z potřeb a přání zákazníků, ze strategie konkurentů, z cílů společnosti a také z názorů veřejnosti. Dalším závažným rozhodnutím je to, zda společnost zvolí strategii vlastního vývoje a technické

přípravy produktu, či napodobí stávající produkt anebo využije kooperace, licence, společné výroby atd. (Jakubíková, 2013, s. 207).

S ohledem na strategické záměry, finanční možnosti a tvůrčí potenciál Veber a kol. (2009, s. 367) popisuje 2 základní výrobní strategie:

- *Proaktivní strategie* představuje ofenzivní typ strategie. Při používání této strategie by firma měla mít finanční zdroje určené k investování do technického rozvoje a k tomu disponovat náležitými zdroji, takže si může dovolit vývoj nových produktů, které budou uspokojovat nová přání spotřebitelů, tím posune své postavení na trhu s ohledem na konkurenci apod.;
- *Reaktivní strategie* spočívá v tom, že firma s ohledem na své finanční možnosti a tvůrčí kapacity přizpůsobuje výrobky nebo služby požadavkům zákazníků a realizuje jenom ty změny, které co nejrychleji zajistí další prodejnost výrobků.

Jakubíková (2013, s. 208) uvádí ve své knize, že firma musí také rozhodovat o sortimentní strategii, o strategii produktových řad a o strategii atributů produktu:

- *Sortimentní strategie* určuje, které z produktové řady je třeba přidat, modifikovat nebo zrušit;
- *Strategie produktových řad* určuje, které produkty nebo jejich varianty by měla firma přidat, modifikovat nebo zrušit;
- *Strategii atributů* produktu stanoví, jaké vlastnosti produktu (balení, design, kvalita, značka atd.) bude firma používat či modifikovat.

3.5.3 Cena

„Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby“ (Kotler, 2007, s. 71).

Cena neboli peněžní částka za produkt je jediným prvkem marketingového mixu, který pro firmu představuje zdroj výnosů. Všechny ostatní složky produkují výlučně náklady (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 175).

Cena má výrazný vliv na efektivnost marketingu ve firmě, např. ovlivňuje psychologické reakce a chování zákazníka, což znamená, že při své příliš vysoké či příliš nízké hodnotě může přivést zákazníky k odchodu (Dědková, 2003, s. 104).

Kvůli současné příliš vysoké informovanosti spotřebitelů o cenách identických produktů a o celkové nabídce na trhu je občas těžké stanovit cenu optimálním způsobem. Při tvorbě ceny musí ale podnik brát v úvahu nejen to, jak cena působí na zákazníka a jeho

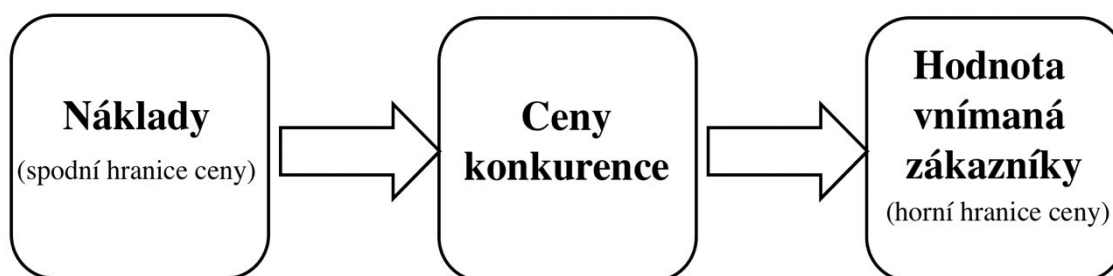
chování, je také důležitá reakce konkurentů na cenu, a to, za jakou cenu podnik nakupuje od dodavatelů (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 150).

Faktory ovlivňující tvorbu cen

Rozhodování a stanovení ceny ovlivňují celou řadou vnitřních a vnějších faktorů. Vnitřní faktory tvorby cen mapují vnitřní prostředí podniku, které je podnikem ovlivnitelné. Patří mezi ně např. marketingové cíle, marketingové strategie a organizace cenové politiky podniku. Naopak vnější faktory tvorby cen mapují vnější marketingového prostředí, které podnik ovlivnit nemůže, například poptávku, formu a stav trhu, cenovou pružnost atd. (Vašítková, 2014, s. 95).

Nicméně jak uvádí Karlíček a Zamazalová (2009, s. 179), nejdůležitější ze všech faktorů jsou náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníky (Obrázek 5). Základní způsoby stanovení ceny vyplývají právě z analýzy uvedených faktorů.

Obrázek 5 Klíčové faktory tvorby ceny



Zdroj: Karlíček, 2018, s. 179, upraveno autorkou

Základní způsoby stanovení ceny

Jak už bylo uvedeno, nejčastěji používanými způsoby stanovení ceny jsou:

- **Nákladově orientovaná cena**

„Náklady obvykle limituje spodní hranici ceny. Čím jsou nižší, tím může být také nižší cena. Fixní (režijní) náklady se nemění podle objemu produkce a jsou bez ohledu na ni stálé. Zahrnují nájemné, mzdy, daně apod. Naopak variabilní náklady jako materiál či spotřeba energie rostou se zvětšujícím se objemem produkce“ (Foret, 2003, s. 149).

Cena založená na nákladech je nejjednodušší používaný způsob stanovení ceny. Jednoduchost spočívá v tom, že zjištění množství nákladů je daleko snadnější než odhad, jak na cenu zareagují kupující. Mezi metody spojené s náklady patří stanovení ceny přírůžkou a pomocí cílové rentability (analýza bodu zvratu) (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 155).

V maloobchodě je nejběžnější cena určovaná připočtením standardní ziskové přírážky k nákladům na jednotku výroby. Hodně lidí vnímá tuto metodu jako spravedlivou ke kupujícím a prodávajícím. Ona pomáhá najít minimální cenu, která pokryje náklady a zisk, ale vztah ceny a poptávky vůbec nebere v úvahu (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 155).

- **Hodnotově (poptávkově) orientovaná cena**

Hodnotově orientovaná cena je způsobem, který používá stále více firem. Základní princip této metody spočívá v tom, že firma stanoví svou cenu podle toho, jak hodnotu produktu vnímají kupující, tedy vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, a to všechno bez ohledu na náklady na jednotku produkce. Výsledkem je, že tvorba ceny začíná u analýzy přání zákazníka a jeho vnímání hodnot, a cena je stanovena tak, aby byla příjemná pro spotřebitele (Kotler, 2007, s. 769–770).

- **Konkurenčně orientovaná cena**

Pokud má firma srovnatelné produkty jako konkurence, může uvažovat také o srovnatelné ceně. Stanovená cena na základě konkurence je metodou, při které firma sleduje a analyzuje ceny konkurence a pak je s menšími úpravami kopíruje. Tento způsob věnuje menší pozornost vlastním nákladům a poptávce (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 155).

Existují dvě formy stanovení ceny v závislosti na konkurenci (Boučková a kol., 2003, s. 130):

- Orientace na cenu v oboru: nejčastěji je používána pro trhy s velmi homogenním produktem a většinou oligopolistickou či polypolistickou konkurencí;
- Orientace na cenového vůdce: představuje takové stanovení ceny, jemuž se ostatní přizpůsobují.

V konkurzním prostředí předpokládaná cena konkurence více ovlivňuje tvorbu ceny než náklady nebo poptávka. Nižší cena znamená vysoké šance na uzavření zakázky, představuje i nižší zisk.

Způsoby stanovení cen služeb

Cena je významným prvkem marketingového mixu služeb. Ve své studii Paurová, V., a Nádeníková, M. (2020) uvádějí, že téměř polovina respondentů zvolila cenu jako hlavní kritérium při výběru poskytovatele služeb.

Podle Vašítkové (2014, s. 102–103) lze způsoby stanovení cen služeb členit na objektivní a subjektivní. Objektivní stanovení ceny je založené na fixní ceně za konkrétní

službu nebo určité množství odpracovaných hodin. Je jednoduchou a stabilní metodou, ale nebere v úvahu, jak klient vnímá hodnotu služby. Jako výsledek mohou být ceny srovnávané s konkurenční velmi vysokou, nebo velmi nízkou cenou, proto je třeba znát i ceny konkurence.

Subjektivní stanovení ceny spočívá v tom, že je cena tvořena na základě vnímání hodnoty zákazníkem tak, aby byla pro něj přijatelná. Významné subjektivní prvky ceny jsou odhadem efektivnosti poskytnuté služby, praxe a schopnosti poskytovatele služeb, náročnosti služby, specifické potřeby klienta, přijatelnosti ceny pro zákazníka či přesčasů v případě potřeby.

Cenové strategie

Existuje nespočet cenových strategií a volba jedné z nich je velmi obšírná. Při tvorbě cenové strategie by měla společnost prozkoumat následující skutečnosti: stanovení cílů, charakter daného trhu a tržní situace, tržní formu, kvalitu výrobku a jeho použití a období životního cyklu produktu. Převážně rozlišují strategii vysoké nebo nízké ceny.

Strategie vysoké ceny se dělí na dvě základní formy (Tomek, 2007, s. 143):

- *Strategii dosažení prémiové ceny*, kdy při vysoké kvalitě produktu, systému distribuce a existujícím image stanoví organizace vysokou cenu;
- *Strategie sběrná*, tzv. sbírání smetany (skimming), kdy organizace obecně při vstupu na trh s významnou inovací, která je podpořena efektivní reklamou, má za cíl krátkodobé docílení hospodářského výsledku ze startovní vysoké ceny. Krátkodobost této strategie je občas kvůli omezení vlastních kapacit pro dosahování reálného výkonu.

Strategie nízké ceny se dělí na formy:

- *Strategie cenové penetrace*: cílem je vyřadit konkurenci z trhu, postavit bariéru nové potenciální konkurenci a vytvořit cenový image. Například firma může snížit své variabilní náklady a použít kapacity tak, aby došlo k širokému prodeji s nižšími cenami;
- *Strategie podpory prodeje*: cílem je získat přednost před konkurencí. Ten způsob může být jak součástí uvádění produktu na trh, tak i všech fází cyklu životnosti produktu;
- Nižší cena může být spojená i s nižší kvalitou produktu.

Cenová strategie se také může měnit v závislosti na životním cyklu produktu. Během tohoto procesu má organizace možnost rozhodnout mezi pěti následujícími strategiemi (Tomek, 2007, s. 143):

- 1) Strategie trvale vysoké ceny, kterou využívají u velmi kvalitních produktů s exkluzivním charakterem nabídky, omezenou cílovou skupinou a významnou komunikační politikou;
- 2) Strategie nastartování vyšší ceny s jejím budoucím snižováním. V praxi to znamená, že firma na začátku přitáhne exkluzivní skupiny kupujících, ale později dojde k rozšíření segmentu a cena bude snížena;
- 3) Strategie trvale průměrné ceny se využívá u produktu s dobrou kvalitou, ale nikoliv exkluzivní;
- 4) Strategie nastartování nižší ceny, která v budoucnu během životního cyklu bude zvýšena. Tato strategie dává možnost postupně ovládnout trh;
- 5) Strategie trvale nízké ceny je jenom pro produkty běžné spotřeby či druhého označení.

3.5.4 Distribuce

Distribuce je proces, který řeší dodání produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje ke spotřebitelům tak, aby kupující měl možnost ho koupit na požadovaném místě, v požadovaném čase a v požadované kvalitě a množství (Srpová, 2010, s. 213).

Volba správné distribuční cesty zahrnuje nalezení informací, vytvoření vztahu, hledání nejlepšího místa pro ukázkou, prodej výrobku anebo nabídku služeb, načasování prodeje a velké množství dalších obchodních a logistických činností (Jakubíková, 2013, s. 240).

V marketingovém pojetí je termín distribuce chápán ne pouze jako pohyb produktu z místa na místo. Celkem existují 3 základní procesy distribuce (Foret, 2003, s. 103):

- *Fyzická distribuce* představuje přepravu a skladování zboží, řízení zásob takovým způsobem, aby měl podnik vždycky možnost uspokojit potřeby zákazníků;
- *Změna vlastnických vztahů* je proces, kdy dojde ke směně výrobku nebo služby, které potřebuje kupující;
- *Doprovodné a podpůrné činnosti*, sem patří služby jako organizace marketingového výzkumu, pojišťování přepravovaných produktů, zajišťování reklamy, poradenská činnost nebo třeba poskytování úvěrů.

Zároveň v současnosti došlo k rozvoji distribuce na internetu s možností pohodlně a rychle rezervovat a nakupovat výrobky či služby on-line. Internet nachází své využití v globálních distribučních systémech, v internetových elektronických systémech a ve vlastních rezervačních systémech. Výhodou internetového obchodování je větší pohodlí pro klienta, zejména kvůli elektronické nabídce, kterou zákazník může procházet na webových stránkách v jakýkoliv čas na jakémkoliv místě, nebo se může ptát na produkt online přes mobilní aplikace jako Instagram, Facebook a další. V tomto případě není třeba dojíždění do místa prodeje. Často jsou na internetu nabídnuté i nižší ceny. Elektronické obchodování ale má i své nevýhody, neboť při nakupování na internetu nelze produkt prověřit (online prezentace produktu na internetu může vypadat mnohem lepší než v realitě) (Ryglová, 2011, s. 124).

Přímý a nepřímý prodej

Distribuce se dělí na dva základní druhy, a to na distribuci přímou a nepřímou.

Při *přímé distribuci* výrobce prodává své zboží nebo služby přímo konečným spotřebitelům. To je nejjednodušší cesta produktu k uživateli bez zprostředkovatele. Často je přímá distribuce vhodná pro produkty s omezenou cílovou skupinou odběratelů, jako jsou pojištění pro cizince nebo třeba pro finančně náročné a obtížné zakázky, které potřebují profesionální servis (Srpová, 2010, s. 214).

Výhody přímých distribučních cest jsou v tom, že výrobci mají lepší kontrolu prodeje kvůli přímému kontaktu se spotřebitelem a nižším nákladům (nemusí platit mezičlánkům provize), mohou rychleji reagovat na změny na trhu a umnožují pružnější servis (Boučková, 2011, s. 139).

Další možností je *nepřímá distribuce*, která se realizuje pomocí jednoho nebo více mezičlánků, tedy prostředníků. Na jedné straně výrobce vyrábí úzký sortiment zboží ve velkém množství, mezitím kupující na druhé straně chtějí široký sortiment v malém množství. Zprostředkovatelé nakupují zboží od mnoha výrobců a tvoří menší zásoby širšího sortimentu, a tím dojde pomocí distribuce k vyrovnání nabídky a poptávky na trhu (Foret, 2003, s. 153). Firmy používají zprostředkovatele, tzv. mezičlánky z toho důvodu, že ti často mají větší zkušenost v obsluhování cílových trhů. Mají kontakty a operují v širší oblasti, proto mohou nabídnout více, než by výrobci získali samostatně (Kotler, 2007, s. 959).

Avšak při nepřímé distribuci výrobce ztrácí kontrolu nad svým produktem před jeho předáním zákazníkovi a nad cenami zboží, ztrácí se bezprostřední kontakt se zákazníkem a trhem, není zaručena přímá propagace produktu výrobcem a s každým novým mezičlánkem se zvyšuje cena zboží a prodlužuje doba dodávky (Boučková, 2011, s. 139–140).

Distribuční strategie

Distribuční strategie určuje způsob, jímž se bude prodej produktu uskutečňovat.

Rozlišují se tři základní strategie:

Intenzivní distribuce používají u výrobků běžné spotřeby. Podnik se snaží, aby produkt byl dostupný v co největším množství prodejních jednotek a v co nejširším regionu. Pro tuto strategii je typická častá spotřeba, dobrá dostupnost a nízká cena výrobků či služby. Takový produkt zákazníci nakupují denně a bez dlouhého výběru mezi konkurenčními výrobky. Je tedy tlak v konkurenčním procesu, ale má velmi malý vliv na podmínky prodeje a prodejní ceny výrobce.

Exklusivní distribuce je protikladem intenzivní distribuce. Jde o způsob prodeje s minimálním, resp. limitovaným počtem vybraných mezičlánků. Cílem výrobní firmy je omezit počet prodejců a označit exklusivitu svého produktu. Výhradní distribuce zaměřená na prodej luxusních výrobků, např. luxusní auta, oděvů, šperků, hodinek atd. Hlavní důraz je kladen na image výrobků, včetně ceny.

Selektivní distribuce se uplatňuje většinou u zboží občasně spotřeby, které se kupuje po porovnání ceny a vlastností produktu s konkurencí. Při nákupu takového produktu zákazníci často očekávají kompetentní pomoc prodejního personálu, ale také i další služby, např. úvěr, servis apod. Výrobci spolupracují s větším množstvím velkoobchodu a maloobchodu, ale vybírají si jenom prodejce s partnerským přístupem k práci, zaměřením na maximální kvalitu prodeje. Na rozdíl od intenzivní distribuce, tady výrobce, může ovlivňovat způsob prodeje, komunikaci a ceny (Srpová, 2010, s. 218).

3.5.5 Marketingová komunikace

Poslední komponent marketingového mixu je marketingová komunikace. Je to „*každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené*“

vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“ (Boučková a kol., 2003, s. 222).

Marketingová komunikace zahrnuje řadu nástrojů, které slouží k informování o společnosti a její nabídce svým zákazníkům, obchodním partnerům a odběratelům. Podle Kotlera (2007, s. 809) se ten proces nazývá komunikační mix a zahrnuje pět hlavních nástrojů: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing.

V současnosti existuje i forma internetové komunikace, protože všechny popsané nástroje jsou provázané s online prostředím. Internet jako nástroj marketingové komunikace kombinuje dosah typický pro masmédiá spolu s možností individuálního přizpůsobení sdělení (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 490).

Reklama

„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“ (Kotler, 2007, s. 809).

Hesková (2009, s. 81) rozlišuje tři základní vlastnosti reklamy:

- Schopnost pronikání: opakování reklamního sdělení, možnost srovnání parametrů produktů, sugestivní prezentace pozitivních argumentů o produktu a organizace;
- Zesílená působivost: technologické možnosti používaných médií, např. TV – barva, zvuk, efekty;
- Neosobní charakter: reklamní sdělení je jednosměrným proudem informací, výzev.

Na základě prvotních cílů reklamních sdělení lze reklamu rozdělit do čtyř kategorií: informativní, přesvědčovací, připomínková a posilující.

- Cílem **informativní** reklamy je poskytnutí informace o produktu uváděném na trh. Tento typ reklamy se nejčastěji využívá v počáteční fázi životního cyklu;
- **Přesvědčovací** reklama se uplatňuje ve fázi růstu. Cílem takové reklamy je upevnit postavení produktu na trhu a zvýšit jeho tržní potenci;
- **Připomínková** reklama má význam, když je výrobek na trhu už populární a reklama ho připomíná a udržuje v povědomí spotřebitelů, tedy cílem je opakovaný nákup produktů;
- Nakonec **posilující** reklama je zaměřená na stávající zákazníky a jenom posiluje vědomí o správné volbě při nákupu. Reklama se uplatňuje především u úspěšných technologických produktů (Hesková, 2009, s. 82).

Podle Vašítkové (2014, s. 130–131) se reklama skládá z velkého množství sdělovacích prostředků, jako jsou:

- Tištěné reklamy určené pouze ke zhlédnutí – od plakátů po billboardy;
- Další plošné, velkoplošné a světelné reklamy – podlahy, schodiště, fasády staveb, světelné tabule apod.;
- Tištěné reklamy k prostudování – inzeráty v novinách a časopisech, reklamní noviny a časopisy, letáky, brožury, katalogy;
- Audiovizuální reklamy – rozhlas, rádio, TV;
- Internetové reklamy – internet bannery, e-mailová reklama, reklama do různých messengerů jako Facebook a Instagram, plošná internetová reklama.

Osobní prodej

Osobní prodej představuje nástroj dvoustranné komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž obsahem je prezentace a poskytování informací o produktu za účelem prodeje a udržování nebo budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Je nezbytný pro pojišťovny, výrobce spotřebního zboží, firmy poskytující půjčky nebo neziskové organizace, protože většinou zákazníci oceňují pomoc a podporu prodejce podobných organizací. Proto je důležité prodejním týmům zajistit znalost nabízeného produktu a vysokou míru profesionality (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 463–464).

Proces osobního prodeje zahrnuje následující kroky (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 469):

- 1) Vyhledávání, hodnocení a výběr potenciálních zákazníků;
- 2) Příprava na jednání s potenciálním zákazníkem;
- 3) Vlastní jednání;
- 4) Analýza potřeb zákazníka, prezentace a zvládnání námitek;
- 5) Uzavření obchodu;
- 6) Poprodejní kontakt, jehož principem je udržování neustálého kontaktu se zákazníkem.

Tyto činnosti se nejčastěji odehrávají „tváří v tvář“, ale také mohou být realizované telefonicky, elektronickou telekonferencí nebo interaktivně po internetu (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 125).

Podpora prodeje

„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti“ (Tellis, 2000, s. 285).

Nejčastěji jde o pobídky založené na snížení ceny, např. zvýhodněné ceny, kupony, certifikáty, rabaty a výhodná balení. Další varianty jsou techniky vyzkoušení produktu, třeba vzorky zdarma a techniky věcné odměny pro cílové skupiny, například prémie, reklamní dárky, loterijní hry a soutěže. Takže mezi nástroje podpory prodeje patří různé věrnostní programy, zvýhodňující opakovaný nákup a POP média používaná v místech prodeje. V současnosti firmy často kombinují tyto nástroje a používají je společně (Jesenský, 2018, s. 35).

Podpora prodeje na internetu nabízí celou řadu aktivit, např. může být účinným nástrojem zvyšování rychlosti nebo objemu prodeje. Kromě stimulace prodeje internet zvyšuje loajalitu zákazníků k virtuálnímu obchodu. Výhodami, které firma v tomto případě může využít, jsou nižší ceny, jednodušší a rychlejší vyhodnocení a zpracování objednávek, snadné napojení na další marketingové aktivity (Steinová, 2003, s. 28).

Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými důležitými skupinami veřejnosti“ (Foret, 2003, s. 209).

Public relations, tzv. PR nesou tři základní směry komunikace, které musí být v rovnováze, a to dovnitř firmy, směrem k zákazníkům a vůči institucím.

PR se řídí souborem nástrojů PENCILS (Kotler, 2000, s. 128):

- P = publications (publikace – podnikové časopisy, brožury, zprávy);
- E = events (veřejné akce – sponzorování veřejných akcí či prodejních výstav);
- N = news (novinky – pozitivní zprávy o podniku, produktech a zaměstnancích);
- C = community involvement activities (vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství);
- I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity – vizitky, loga);
- L = lobbying activity (lobyistické aktivity – příznivé legislativní a regulační opatření);
- S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti).

Internet je významným nástrojem, jehož prostřednictvím mohou zákazníci a veřejnost získat obecně zajímavé a aktuální informace o firmě a jejích značkách. Mezi nejčastěji využívané PR aktivity na internetu lze zařadit v první řadě webové stránky a sociální sítě propojené s vybudováním podnikové identity, media relations na internetu (fotografie, zprávy, pozvánky na tiskové akce a další), interview ve formě chatu, e-mailů, blogy, recenze, PR spolupráce s třetími stranami apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 236).

Přímý marketing

Přímý marketing je nástroj komunikačního mixu zaměřený na odstranění anonymity zákazníků. Jedná se o snazší chápání a analyzování potřeby konkrétně vymezené skupiny zákazníků tak, aby bylo možné marketingové nástroje cíleně využít. Firma provádí výběr cílové skupiny, pak jmenovitě a adresně ji oslovuje předem připravenou specifickou nabídkou. Prostřednictvím tohoto procesu zákazníci ztrácejí svoji anonymitu, stávají se pro firmu partnery, se kterými udržuje vzájemně výhodné dlouhodobé vztahy. Z toho vyplývá, že marketingový vývoj vede k marketingu, který se označuje jako marketing individuálních vztahů (Hesková, 2009, s. 111–112).

Často jsou přímým marketingem oslovováni zákazníci, kteří jsou již vedeni v zákaznické databázi firmy. Firma k tomu využívá e-mailové nebo poštovní zpravodaje. Přímý marketing má za úkol zacílit svou kampaň hlavně na média, která jsou cílovou skupinou sledována ve zvýšené míře, jako jsou specializované magazíny, televizní pořady, internetové magazíny, sociální sítě apod. (Foret, 2003, s. 229).

Komunikační strategie

Existují dvě základní komunikační strategie – push (protlačit) a pull (protáhnout).

Když má výrobce velké množství substitučních výrobků, ale není po nich velká poptávka, *pull strategie* by měla stimulovat výrobce k prodeji i těchto výrobků. Efektivní pull strategie je tedy proces, kdy výrobce informuje obchodní prostředníky, že vytvořil reklamní kampaň zaměřenou na konečného zákazníka, která by měla zaujmout každého (např. televizní reklama, inzerce v časopisech, novinách atd.). Forma osobního prodeje výrobcem se tedy zaměří jenom na první mezičlánky jako velkoobchod, exportní firmy a další (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 50).

Cílem této strategie je motivovat spotřebitele k tomu, aby poptávali daný produkt v maloobchodních prodejnách. Bude-li produkt poptáván, budou ho nabízet i maloobchodníci, protože jim produkt přitáhne klienty. Maloobchodníci si tak mohou být jistí, že daný produkt bude prodán (Karlíček, 2018, s. 213).

Strategie push je naopak zacílená na distribuční mezičlánky, tedy na osobní prodej a podporu prodeje. V tomto případě je třeba motivovat distributory, aby efektivně nabízeli a prodávali daný produkt v prodejnách. Společnosti používají nejrůznější nástroje podpory prodeje, jako jsou obchodní slevy, soutěže, příspěvky na společnou reklamu, programy na podpory dealerů a dárky pro distributory. Tyto aktivity by měly inspirovat distributory ke koupi produktů v dostatečném množství a poskytnutí jim ve svých prodejnách odpovídající místo. Vzhledem k tomu, že v současné době existuje mnoho konkurenčních produktů a k tomu omezený počet distribučních míst, hrají ve velkém počtu společností komunikační aktivity zaměřené na distributory důležitou roli v marketingové komunikaci (Karlíček, 2018, s. 213).

3.5.6 Doplnkové nástroje marketingového mixu služeb

Lidé

Lidé jsou první doplňkovou složkou marketingového mixu služeb. Zahrnují všechny lidi, kteří jsou v nějaké roli v procesu poskytnutí služby, a to jsou zaměstnanci, zákazníci a veřejnost (Vašítková, 2014, s. 152).

Podle Vašítkové (2008, s. 156) lze zaměstnance rozdělit do tří skupin:

- Kontaktní personál – zaměstnanci, kteří mají přímý kontakt se zákazníkem, jejich vliv na poskytování služby je základní;
- Ovlivňovatelé – jde o management společnosti. Mají vliv na službu tím, že vytvářejí strategii vývoje produktu, marketingové plány, provozní a další plány;
- Pomocný personál – nejčastěji to jsou pracovníci různých funkčních útvarů, například zásobování, personální oddělení, finanční oddělení a další.

Materiální prostředí

Materiální prostředí představuje součást služby, která zahrnuje hmotné a nehmotné prvky v místnosti, kde je služba prováděna. V důsledku nehmotnosti služby každá firma, která se zabývá poskytováním služeb, musí zdůrazňovat materiální prostředí. Při vstupu do místnosti společnosti, např. v kanceláři zákazník v první řadě hodnotí exteriér, zařízení

interiérů objektů, majetku a další předměty, sloužící pro dodávku realizovaných produktů firmou. Stav materiálního prostředí musí navozovat atmosféru stylu, úrovně, pocitu bezpečí a vítaného hosta (Vašítková, 2014, s. 168).

Procesy

Proces je souhrn vzájemně souvisejících činností a postupů, s jejichž pomocí je služba poskytována zákazníkovi. Procesy lze členit na základě složitosti (počet kroků k dosažení požadovaného výsledku) a podle různorodosti (možnost zvolení způsobu provádění služby). Další dělení je podle stupně kontaktu se zákazníkem – služby s vysokým kontaktem se zákazníkem a služby s nízkým kontaktem se zákazníkem (Vašítková, 2014, s. 179).

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika zvoleného subjektu

V této části bude uvedena základní informace o společnosti Red Panda, s.r.o. Dále bude rozebrána informace o předmětu podnikání, historii firmy a organizační struktuře.

Základní údaje

Název: Red Panda, s.r.o.
IČO: 08569258
Právní forma: Společnost s ručením omezeným
Adresa: Václavské náměstí 808/66, Nové Město (Praha 1), 110 00 Praha
Datum vzniku: 8. říjen 2015

Předmět činnosti

Red Panda, s.r.o. je česká firma působící na trhu již deset let. Hlavní činností této živnosti je především poskytování pojistek v oboru zdravotnictví a poskytnutí překladatelských a notářských služeb. Kromě toho lze mezi předměty činnosti zařadit rovněž:

- Reklamní činnosti;
- Překladatelské a tlumočnické činnosti;
- Administrativní a kancelářské činnosti;
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona;
- Pronájem a leasing výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost;
- Činnosti v oblasti informačních technologií;
- Nеспециализovaný velkoobchod;
- Maloobchod v nспециализovaných prodejnách;

Historie firmy

Společnost vznikla v roce 2011 a jmenovala se Like Insurance, s.r.o. Od počátku se zabývala prodejem pojistek pro cizince z třetích zemí. Dlouhou dobu společnost nabízela většinu svých produktů prostřednictvím ruské sociální sítě Vkontakte a fungovala formou e-shopu. Zároveň poskytovala konzultace v online formě. Firma nabízela produkty pojistek v

oboru zdravotnictví od velkých firem působících na území Česka. Mezi tyto společnosti patří firmy Maxima, Uniqa, VZP a Slavia.

V roce 2015 společnost podlela rebrandingu. V důsledku byl změněn název společnosti a od této doby se společnost jmenuje Red Panda, s.r.o. Bylo vytvořeno nové logo (viz. Příloha 1), došlo také ke změně vizualizace projektu, proběhlo rozšíření stávající činnosti, začaly fungovat internetové stránky a byla pronajata velká kancelář v centru Prahy na Václavském náměstí.

Organizační struktura

Firmu Red Panda lze charakterizovat jako malý podnik. V současné době tato firma zaměstnává dvacet lidí. Šestnáct zaměstnanců je vázáno hlavním pracovním poměrem, dva působí ve firmě jako externí pracovníci.

Mezi interní zaměstnance patří administrativní pracovníce a překladatelé. Administrativní pracovníce má za úkol sestavovat účetní výkazy pro účetní, komunikaci se zákazníky jak v kanceláři, tak i na sociálních sítích. Externě podnik využívá služeb účetního a notáře. Samotní majitelé firmy denně působí v kanceláři a zajišťují služby zákazníkům společně s ostatními pracovníky.

4.2 Analýza makroprostředí společnosti – STEP analýza

Sociální faktory

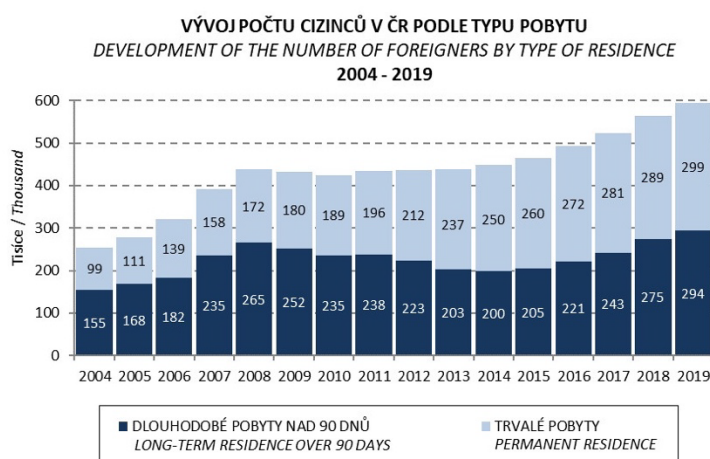
Sociální faktor je poměrně důležitý aspekt v činnosti, práci a rozvoji podnikání společnosti Red Panda. Tento faktor se da považovat za klíčový, protože jeden ze sociálních faktorů je migrační sféra. Aktivity společnosti jsou zcela postaveny na poskytování služeb migrantům, které přestěhovali do České republiky ze států mimo Evropské unii.

Podle ČSU vývoj počtu cizinců v České republice od roku 2004 do 2019 se více než zdvojnásobil. V roce 2019 na území České republiky přijelo celkem 593 366 migrantů (viz. Obrázek 6). Z toho 337 044 jsou lidé mimo EU. Znamená to, že počet občanů z třetích zemí s povolením pobytu v ČR roste rychleji, než počet občanů z EU. Největší migrace do Česka je z Ukrajiny (145 153 lidí), Slovenska (121 278 lidí), Vietnamu (61 910 lidí), Ruska (38 010 lidí), Polska (21 767 lidí), Běloruska (7150 lidí) a Kazachstánu (6087 lidí). Je také důležité, že Praha zůstává trvale místem s nejvyšší koncentrací cizinců

s povolením k pobytu v Česku. Téměř polovina z celkového množství migrantů bydlí v Praze (210483 lidí), co je velkou výhodou, neboť firma „Red panda“ působí v Praze (ČSZO, 2019, online).

V roce 2019 vyhledalo lékařskou péči kolem 127 600 cizinců, tj. o 8,4 tisíce osob více než v předchozím roce, a z toho 52,5 % občany mimo EU. Celkové náklady na zdravotní péče cizinců představovali víc než 1 mil. Kč (1 084 730 Kč). Občany mimo EU nejčastěji uhradí náklady ze smluvního pojištění v ČR nebo hotově. Důvodem časté platby hotově je to, že migranty často mají urgentní typ pojistky, tento typ pojistky kryje pouze mimořádné události. Další příčinou je to, že pojišťovny často vracejí klientům peníze při předložení účtenky za zdravotní služby (ČSZO, 2019, online).

Obrázek 6 Vývoj počtu cizinců v ČR podle typu pobytu



Zdroj: CSZO, 2020, online.

Technicko-technologické faktory

Podíl zaměstnanců majících v Česku přístup z pracovního ICT zařízení k internetu stoupá každým rokem. Podle CZSO v roce 2020 každý druhý zaměstnanec používal v práci počítač nebo jiné zařízení s přístupem na internet. Za poslední desetiletí se jejich počet zvýšil o 1,5 krát. Znalost práce na počítače se v dnešní době nedotýká jenom vymezené skupiny IT odborníků, ale je zapotřebí v širokém spektru zaměstnání. Textový procesor (např. MS Word) použilo v posledním roce 54 % pracovníků v Česku, prezentační software 18 % a tabulkový procesor (např. MC Excel) 45 %.

Informační technologie představují významnou složku i pro zefektivnění poskytování pojišťovacích služeb a zdravotní péče. Jednou ze zásadních inovací ve oblasti

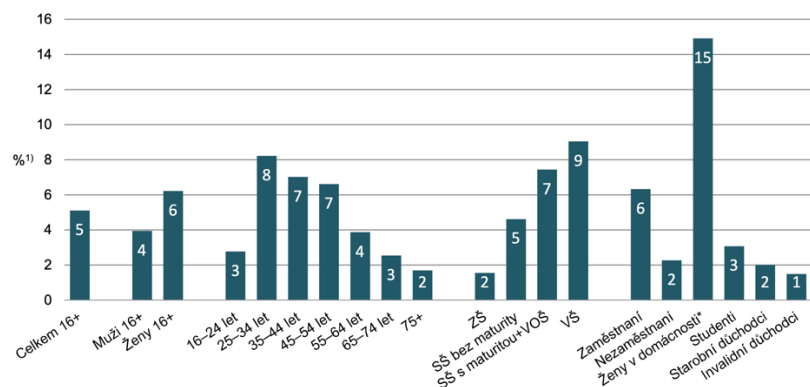
zdravotného pojištění je elektronické zdravotnictví, které označuje systematické využívání komunikačních a informačních technologií ve zdravotnictví. Přihlášením do účtu své zdravotní pojišťovny pacient může prohlížet informace kdy byl u lékaře nebo náklady na svou zdravotní péči. Taky pacient může zažádat o čerpání benefity, které pojišťovna nabízí. V České republice v roce 2020 přihlašovalo do své zdravotní pojišťovny 5 % osob (viz. Obrázek 7)

Kromě toho mohou pacienti prohlížet nejen záznamy o zdravotních pojišťovnách, ale také údaje ve své zdravotní knížce. Tuto službu však využilo pouze 1,5 % obyvatel České republiky.

Další příležitosti, které dává elektronické zdravotnictví je online objednání, konzultace a žádost o recept. Podle CZSO za 2020 rok v Česku objednání online k lékaři nebo do jiného zdravotního zařízení využilo skoro 9 % obyvatelů (760 tis. osob). Další inovační službou, kterou někteří lékaři nabízejí je online konzultace. Tuto službu využilo pouze 5 % obyvatelů (435 tis.). Nejpopulárnější online službou ve zdravotnictví je online žádost o nové či opakované vystavení lékařského předpisu, tedy receptu. Z řady osob starších 16 let ji v roce 2020 využilo alespoň jednou 17 % obyvatelů (1 504 tis.).

Zavedení elektronického zdravotnictví probíhá pomalu, ale každým rokem jde na tomto poli ke zvýšené aktivitě v pokusech o lepší využití. Jedinou nevýhodou tohoto systému je to, že zatím určen jenom pro pojištěnce Všeobecné státní zdravotní pojišťovny, ale nemělo by to blokovat vývoj dalších částí elektronického zdravotnictví (ČSZO, 2020, online).

Obrázek 7 Osoby v ČR, které se přihlašují do webového účtu u své zdravotní pojišťovny



¹⁾ Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

²⁾ Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které použily internet v posledních 3 měsících

* Zahnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

Zdroj: CSZO, 2020, online.

Ekonomické faktory

Z ekonomického hlediska rok 2020 byl poznamenán událostmi celosvětové pandemií Covid-19. Ve 4. čtvrtletí 2020 došlo k poklesu hrubého domácího produktu, meziročně HDP poklesl o 5,6 %, a mezičtvrtletní rostl o 0,3 %. Průměrná roční míra inflace vzrostla v roce 2020 na 3,2 % (oproti 2,8 % v roce 2019 a 2,1 % v roce 2018) (kurzycz, 2020, online).

Spotřebitelské ceny meziročně vzrostly o 3,2 %; největší vliv na zvyšování cenové hladiny měl růst cen potravin, alkoholických nápojů a tabáku, v oblasti bydlení zvýšení cen elektřiny. V posledním čtvrtletí roku 2020, vlivem pandemie, rovněž výrazně poklesly tržby v maloobchodě (o 7 %) a stavební produkce (8,7 %). Nezaměstnanost v Česku stále roste a za čtvrtletí došlo ke prudkému skoku, a teď se pochybuje na úrovni 4.3 %. Naposledy stejná míra nezaměstnaností byla zaznamenána v březnu 2017 (kurzycz, 2020, online).

Ve srovnání s předchozím čtvrtletím byl poznamenán nárůst o 0,7 p.b. Úřad práce ČR evidoval k 01. 01.2021 celkem 308 854 uchazečů o zaměstnání, což je o 16 882 více než v prosinci 2020. V lednu 2020 míra nezaměstnaností pohybovala na úrovni 3,1 % což je o 78 837 osob méně než letos ve stejném datu. Částka podpory nezaměstnaností v tomto roce důrazně zvýšila a měsíčně vyplývá na 20 075 Kč (kurzycz, 2020, online).

Politicko-legislativní faktory

Zdravotní pojištění v Česku je jedním z případů, kdy stát ukládá zákonem povinnost být pojištěn. Zákon o pobytu cizinců na území ČR (*Zákon č. 379/2007 Sb. ve smyslu § 180i*) vyžaduje, aby cizinci dodržovali dvě konkrétní povinnosti:

Předložit při žádosti o některá povolení k pobytu doklad o cestovním zdravotním pojištění na dobu pobytu na území Česka;

Prokázat při pobytové kontrole, že je zajištěná úhrada nákladů zdravotní péče (dle § 103 písm. R zákona o pobytů cizinců).

Cizince z území třetích země získávají veřejné zdravotní pojištění pouze v případě, kdy mají trvalý pobyt nebo pracují jako zaměstnanci se sídlem v ČR. Ostatní cizinci ze zemí mimo EU musí získat komerční zdravotní pojištění. Tyká se to především: Životníce či podnikatele (OSVČ), které nemají trvalý pobyt; studenty; rodinné příslušníky cizinců s trvalým pobyt; ti, co pobývají v ČR neoprávněně.

Z nařízení č. 880/2009 o vízových kodexech vyplývá, že dlouhodobé komerční pojištění by mělo být s pojištěncem uzavřeno na celou dobu jeho pobytu na území Česka a reflektovat minimální pojištění krytí (30 tis. euro při základním pojištění a 60 tis. euro při komplexním pojištění) (Šturma a Tymofeeva, 2017, s. 65).

4.3 Mikroprostředí společnosti

Analýza odvětví

Služby zdravotního pojištění poskytované v České republice lze rozdělit do dvou hlavních kategorií. Prvním z nich je statní pojištění. Na něj mají právo kromě občanů České republiky také občané EU; cizinci s trvalým pobytem a jejich děti; vlastníci, spoluzakladatelé a zaměstnanci společností se sídlem v České republice; cizinci, kteří požádali o mezinárodní postavení uprchlíka nebo o mezinárodní ochranu. Druhou kategorií je smluvní nebo komerční pojištění, povinnost jej uzavřít mají všichni cizinci, na které se nevztahuje nárok na vstup do veřejného zdravotního systému.

Zdravotní komerční pojištění je rozděleno na pojištění nutné nedokonalé péče a komplexní. Pojištění nutné nedokonalé péče kryje pouze urgentní zdravotní problémy, jako jsou nehody. Je vhodné pro turisty, které žádají o krátkodobé vízum. Komplexní zdravotní pojištění je určeno zejména pro osoby, pobývající na území ČR po dobu delší než 90 dní, které žádají o dlouhodobý pobyt či o trvalý pobyt. Toto pojištění platí nejen pro pohotovostní hospitalizace a ambulantní služby, ale také pro řadu preventivních lékařských služeb a nezbytných léků.

Dva výše popsané typy komerčního zdravotního pojištění pro cizince v ČR (na nutnou a neodkladnou péči a v rozsahu komplexní péče) nabízí v současné době 6 komerčních pojišťoven: PVZP, UNIQA, Slavia, Maxima, ERGO a AXA Assistance. Trh pojišťovacích služeb by měl být klasifikován jako nedokonale konkurenční trh, na kterém dominuje malý počet prodejců a vstup nových výrobců do odvětví je omezen vysokými překážkami. K překonání překážek vstupu musí mít účastníci trhu odpovídající materiální a zdrojovou základnu, projít všemi fázemi administrativního schválení. Jinak nemohou počítat s vysokými zisky a dominantním postavením na trhu (Čejková a Nečas, 2005, s. 37).

Mezi klientem a pojistitelem tvoří na pojistném trhu mezičlánek, tedy pojišťovací distributory, které jsou samostatnými podnikatelskými subjekty, které působí na pojistném trhu jako zprostředkovatelé pro případné kupce a prodejce služby v oblasti pojištění. Cílem

těchto zprostředkovatelů je uzavření pojistné smlouvy mezi pojišťovnou a pojistníkem. Pojišťovací distributor má snahu nalézt optimálního pojistitele pro daného zákazníka dle jeho požadavků (Ducháčková a Daňhel, 2012, s. 45).

Česká národní banka má rozsáhlé databáze vázáných zástupců dle zákona o distribuce pojištění a zajištění. Celkem tam zaregistrováno 31305 subjektů, při porovnání s objemem trhu to znamená jednoho zprostředkovatele na 350 obyvatel, což přesahuje průměr v Evropské unii (ČNB, 2021, online).

Nejčastěji objevující problémem je nedostatečné rozlišení zprostředkovávání pojištění a finanční poradenství a komplikovaná, pro klienty nepřehledná struktura kategorií ziskatelského segmentu pojistného trhu (Ducháčková a Daňhel, 2012, s. 46). Ale je těžko říct kolik z těch firem zabývá jenom zdravotním pojištěním.

Konkurence v odvětví distributoru pro ruské mluvící cizinci má obdobnou strukturu, jak i celkový trh pojišťovacích služeb. Nové distributory zpravidla nemají velký úspěch, neboť na tomto vymezeném trhu už působí malý počet společnosti, které v tom oboru mají status a velkou zkušenost. Proto ruské mluvící cizinci jdou buď přímo v pojišťovny, nebo již do ověřených distributorů, jako je firma Red panda.

Stávající konkurenti

V současné době mezi ruské mluvící společnosti lze identifikovat 14 konkurentů. Každá z těch firem je mezičlánkem mezi cizinci a pojišťovny, které se zabývá poskytováním zdravotního pojištění a překladatelských a notářských služeb pro cizince. Většina ze stávajících konkurentů relativně nemá velkou popularitu mezi cizinci v porovnání s několika nejpobulárnějšími firmami. Hodně z nich nemají ani webové stránky a kanceláře

Klíčové konkurenti, kteří působí ve stejném oboru s totožnou službou jsou Foreigners' Insurance Center s.r.o. a Insurance Company s.r.o.

Firma Foreigners' Insurance Center s.r.o. podle rejstříku firem působí na trhu od roku 2017 a nabízí zdravotní pojištění pro cizinci, překladatelské služby, notářské služby a kompletní vízovou podporu. Firma spolupracuje s pojišťovacími společnostmi Slavia, Uniq a VZP.

Foreigners' Insurance Center s.r.o. provozuje tři webové stránky najednou. Mezi ni patří pojisteni-cizincu.cz; vaclavak48.cz, pojistenicizincu.cz, které jsou registrované na jednu společnost. Uvedené internetové stránky provozovaný v čtyřech jazycích, tj. v

češtině, v ruštině, v angličtině a v ukrajinštině. Na těchto webových stránkách lze najít tabulky se stručným popisem cen zvolené pojišťovací společnosti. Ceny se liší podle věku zákazníku, druhu pojišťovny a délky pojištění (viz. Příloha 2). Ceny na tomto webu jsou příliš odlišné, proto bylo rozhodnuto vybrat nejčastější věk zákazníků a prozkoumat ceny na komplexní pojistku od každé nabízené pojišťovny na 1 rok (viz. Tabulka 2).

Tabulka 2 Přehled cen společnosti Foreigners's Insurance Center s.r.o.

Věk \ Pojišťovna	Uniqa	Vzp	Slavia
Cca 15-30 let	11986 Kč	13913 Kč	9200 Kč
Cca 31-60 let	13200 Kč	15038 Kč	10600 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z webových stránek firmy.

Společnost aktivně provozuje sociální síť VKontakte, protože zde vede nejaktivnější komunikaci se zákazníky. Facebook má společnost pouze formálně, poslední sledované aktivity na této platformě jsou z roku 2017, což znamená, že zde není společnost aktivní. Instagram této společnosti zcela chybí, tento faktor lze v současné době považovat za velkou nevýhodu, jelikož Instagram je jednou z nejpůvodnějších sociálních sítí na světě. Počet sledujících, na jednotlivých sociálních sítích, je uveden v tabulce č. 3 (viz. Tabulka 3)

Tabulka 3 Počet sledujících Foreigners' Insurance Center

Název sociální sítě	Facebook	Vkontakte	Instagram
Počet sledujících	879	6789	-

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů ze sociálních sítí firmy

Výhodou této společnosti je to, že všechny tři webové stránky disponují kalkulačkou zdravotního pojištění, pomocí které zákazník může vypočítat přesnou cenu pojistky podle věku, druhu pobytu cizince, délky trvání pojistky a její územního rozsahu (Česká republika nebo ČR plus Schengen). Pak, po zvolení vhodné nabídky pojištění, zadání vyžadovaných údajů a zaplacení, dostane zákazník pojistní smlouvu a potvrzení o zaplacení na e-mail nebo poštou.

Společnost má dva sídla v České republice. Jedna kancelář se nachází v centru Prahy, přímo na Václavském náměstí a druhá v Brně.

Společnost Insurance Company s.r.o. vznikla v roce 2017 a během této doby se podařilo úspěšně se uchytit na trhu a konkurovat vůči ostatním firmám.

Firma nabízí pojišťovací služby pro cizinci, komplexní vizovou podporu, překladatelské a notářské služby. Společnost nabízí produkty následujících pojišťoven: Maxima, Uniq, PVZP, Ergo a Slavia.

Společnost provozuje jedinou webovou stránku straxovki.cz, která má vyklad v ruštině a angličtině. Cena pojistky jednotlivých pojišťoven na dobu 1 rok pro studenty jsou znázorněné v tabulce číslo 4 (Tabulka 4). Uvedené údaje jsou k dispozici na webových stránkách firmy, avšak ceny pro ostatní zákazníky s ohledem na jejich věkovou skupinu a zdravotní stav tam nejsou. Což je nedostatkem, protože klient musí vynaložit více úsilí pro získání těchto informací a kontaktovat firmu prostřednictvím mailu, telefonu neboli přijít osobně do její kanceláři. Cenové rozmezí také záleží na době, na které bude uzavřena pojistka. Produkt se dá koupit na 3, 6, 12, 24 měsíců. Firma také nabízí pojištění pro těhotné ženy, důchodce a lidi se chronickými chorobami, ale ceny na webových stránkách také nejsou uvedené.

Pojistku lze objednat online prostřednictvím tlačítka, umístěného vedle popisu služeb jednotlivých pojišťovacích společností. Po uvedení potřebných údajů se otevře zákazníkovi platební brána a po zaplacení klientovi dorazí kompletní popis produktu na email nebo poštou.

Tabulka 4 Cena pojištění Společnosti Insurance Company s.r.o.

Pojišťovací společnost	MAXIMA	UNIQA	PVZP	ERGO	SLAVIA
Cena student (1 rok)	12000 Kč	11900 Kč	11800 Kč	9000 Kč	12000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z webových stránek firmy.

Tato firma, na rozdíl od první, vede všechny nejznámější sociální sítě, jako Instagram, Facebook a VKontakte. V srovnání s Foreigners' Insurance Center nemá velký počet sledujících, ale stojí za zmínku, že všechny profily mají krásný přehled a žluto-

modrý styl, což jsou firemní barvy společnosti. Počet sledujících v jednotlivých sociálních sítích firmy *Insurance Company* je uveden v tabulce č. 5 (viz. Tabulka 5)

Firma má jednu kancelář, která se také nachází v centru Prahy, v docházkové vzdálenosti od metra Florenc.

Tabulka 5 Počet sledujících na sociálních sítích Insurance Company

Název sociální sítě	Facebook	Vkontakte	Instagram
Počet sledujících	249	249	931

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z webových stránek firmy.

Zákazníci

Potencionálními zákazníky společnosti jsou všichni cizinci, kteří nemají nárok na všeobecné zdravotní pojištění. A to jak cizinci, kteří bydlí na území České republiky, tak i osoby, které zatím jenom uvažují o vstoupení na území ČR. Patří sem cizinci pocházející ze států mimo EU, kteří mají povinnost vyřídit si komplexní zdravotní pojištění ještě před vstupem do České republiky.

Cílový trh společnosti zatím představují rusky mluvící cizinci, pocházející ze států minulého USSR, především to jsou studenti a provozovatelé byznysu v České republice, ve věkové skupině 0 až 80 let, bez trvalého pobytu. Často to jsou osoby po příjezdu do České republiky bez dostačující znalosti českého jazyka. Proto si vybírají rusky mluvící distributory, kteří jim pomáhají řešit problémy a poskytují informace o pojišťovnách v jejich rodném jazyce. Dalším důvodem pro obracení ke společnosti, je nedostatek znalostí o fungování zdravotního systému v České republice. Dokonce sem patří i osoby, které si potřebují zařídit pravidelné lékařské prohlídky, najít vhodného praktického lékaře, kliniku anebo nemocnici.

Avšak po 5 letech bydlení na území České republiky, mají cizinci nárok na žádost o trvalý pobyt a s tím i nárok na veřejné statní pojištění. Z toho vyplývá, že když zákazník dosáhne tohoto stupně, již nemusí mít smluvní pojištění od komerčních pojišťoven. V tento okamžik osoba přestává být klientem firmy v této oblasti. Ale často se stává, že tací zákazníci pokračují ve využívání ostatních služeb firmy (překladačské a notářské). Což znamená, že tito zákazníci stále spadají do druhé cílové skupiny zákazníků.

Druhá cílová skupina zákazníků jsou osoby, s potřebou notářské a překladačské

činnosti, které tvoří kolem 5 % z celkového počtu poskytovaných služeb společnosti. Především jsou to studenti, kteří potřebují překlad a ověření vysvědčení absolvovaných předmětů ze zahraničních škol pro nostrifikaci zahraničního vzdělávání a také ověření smluv většinou spojených s migračními otázkami. Tato skupina zahrnuje zákazníky, kteří nakoupili u firmy pojištění a také jednotlivé cizince využívající jenom uvedené služby.

Podle interních statistických údajů firma měla kolem 20 000 klientů za období 10 let. Vzhledem k tomu že firma poskytuje služby a prodává produkt na trhu od roku 2011, má hodně stálých zákazníků, kteří jsou spokojeny s její službami a vracejí se po každém roce. V současné době služeb firmy Red Panda s.r.o. využívá 7230 klientů. Všechny zákazníci jsou fyzické osoby. Statistické údaje ukazují že v roce 2020 každý měsíc přibývalo v průměru cca 28 nových zákazníků. Největší podíl (cca 70 %) mají zákazníci ve věku od 18 do 26 let. Lze to vysvětlit tím, že podle statusu nejvíce klientů jsou studenty. Podle pohlaví firma má průměrně stejný počet mužů a žen. Tři pětiny klientů společnosti mají bydliště v Praze, jedna pětina jsou klienty z Brna a ostatní zákazníci jsou z měst, kde se nachází kurzy odborné a jazykové přípravy pro cizinci.

Zákaznické potřeby se nejčastěji týkají ochrany jejich zdraví, legálního pobytu na území ČR a poskytnutí pravomocné pomoci ve všech fázích života. Zároveň v sobě obyčejné potřeby často mají navazující skryté potřeby. Zákazníci přicházejí do společnosti pro zdravotní pojistku, ale v průběhu kontaktu se objevuje potřeba překladu dokumentů nutných ke spolupráci a zakoupení produktu. Toto je považováno za skryté potřeby. Společnost se snaží řešit ne jenom praktické problémy cizinců přijíždějících do ČR, ale také emocionální problémy. Velké množství lidí nemá dostatečné informace o trhu práce, nevědí, jak správně prodloužit pobyt, což způsobuje emocionální zatížení a psychické problémy. Díky profesionálnímu přístupu pracovníků firmy Red Panda je poskytnutá pomoc zákazníkům i v těchto situacích.

4.4 Analýza rozšířeného marketingového mixu společnosti

4.4.1 Produkt

Firma Red Panda se zabývá poskytováním pojišťovacích služeb v oblasti zdravotnictví a také notářskými a překladatelskými službami. Pojistka je produktem pojišťovny, který kryje nenadálé životní události klienta. Red Panda nabízí různé typy

zdravotních pojistek od řady pojišťoven, které poskytují přístup k různým nemocnicím a odborným specialistům.

Základním produktem je tedy zdravotní pojistka od vedoucích pojišťovacích společností. Toto je hlavní produkt, který kupují zákazníci. Hlavní funkce zdravotní pojistky je zaručený přístup k lékařské péči, včetně poskytnutí léčby a urgentní lékařské péče, ochrany a zlepšení zdraví, včetně prevence nemocí.

Kromě toho, že základním produktem je pojišťovací služba, komplexní pojetí produktu zahrnuje také *doplňkové služby*. Právě tyto doplňkové služby vytvářejí přidanou hodnotu a zákazníci se tak vracejí a opakovaně využívají poskytované služby. Firma poskytuje rozšířený produkt, které se nazývá *Premium Club Care*.

Premium Club Care – soukromá asistenční služba, která funguje 24/7 a poskytuje jakoukoliv pomoc v oboru zdravotnictví a překladatelství. K této službě mají přístup zákazníci, kteří kupují rozšířený tarif (viz. kapitola Ceny), což je kolem 60 % z celkového počtu klientů. Asistent pomáhá zákazníkovi vybrat vhodnou nemocnici, objednat taxi službu, zavolat a vysvětlit situaci, v případě potřeby asistent dojíždí k zákazníkovi do nemocnice.

Red Panda také pro zákazníky bez znalosti českého jazyka poskytuje seznam ruský mluvících a anglo mluvících lékařů, kteří jsou v těsné spolupráci s firmou a nabízejí pomoc ve všech oborech zdravotnictví. Další doplňková služba je servis v soukromých klinikách a zajištění složitých operací, které provádí nejlepší lékaři v zemi.

Pojistka se uzavírá podle individuální potřeby zákazníka a vzhledem k jeho nemocím a potřebám. Podle statistiky společnosti lze zdravotní pojistky rozdělit na několik skupin – pojistky pro studenty, pro dospělé lidi, pro seniory, pro těhotné ženy a novorozence, pojistky pro děti.

Pro využívání pojišťovacích služeb je zapotřebí vlastnit smlouvu a plastovou kartičku, kterou klient dostává od firmy, po uzavření a zaplacení smlouvy. Firma Red Panda nabízí možnost konzultace v češtině, ruštině nebo angličtině zcela zdarma, při přímé komunikaci zákazníka s nemocnicí a v případě potřeby zákazníka. V současné době nabízí tato firma celkem tři druhy tarifů pojišťovacích služeb od třech různých společností. Mezi tyto společnosti patří Maxima, Uniqa a VZP (viz. Příloha 3).

Dalšími produkty, které společnost nabízí, jsou překladatelské a notářské služby. Jedním ze zaměstnanců firmy je soudní překladatel, který se zabývá tímto druhem činnosti.

Překlad dokumentů do češtiny je možný z angličtiny, ruštiny a ukrajinštiny. Pak dle potřeb klientů firma může udělat notářské ověření těchto dokumentů nebo jejich kopií.

4.4.2 Cena

Ceny za zdravotní pojištění se skládají z několika faktorů. K těmto faktorům lze přidat zdravotní stav pojištěnce, dobu pojištění, pojišťovací společnost a seznam nemocnic a lékařů nabízených pojišťovnou.

V dnešní době lze zdravotní pojistky rozdělit na 5 tarifů. Firma Red Panda poskytuje tarify pro dospělé osoby, těhotné ženy, novorozence, děti a důchodce.

Těhotenské pojištění pokrývá období od začátku těhotenství do skutečného narození dítěte. Dále si žena může vybrat, zda chce přidat porodní péče pro dítě. Roční standardní pojistka stojí 55 000 korun. Pokud rodička chce balíček, včetně péče o dítě, je celková cena 70 000 korun. Ceny pojistek pro důchodce ve společnosti jsou rozděleny podle věkových skupin. Momentálně se rozlišuje 5 věkových skupin. Věk 61–65 platí 19 000 Kč ročně, věková skupina 66-70 platí 25 000 Kč ročně, další kategorie věku od 71 do 75 let platí 29 000 Kč, osoby od 76 do 80 musí uhradit částku 36 000 Kč, a dále od 81+ je cena 56 000 Kč za jeden rok. Pro důchodce existuje možnost pojištění pouze na jeden rok.

Dalším faktorem, na kterém bude záviset cena, je pojistné období. Pojistné doba se rozděluje na 3 a 6 měsíců pak jen na 1 a 2 roky. Kategorie těhotných žen a novorozenců má pevně stanovenou dobu a cenu pojištění.

Red Panda spolupracuje s třemi pojišťovacími společnostmi. Mezi tyto společnosti patří Maxima, Uniqa, a VZP. Každá společnost nabízí různé pojistné programy v závislosti na požadavcích a potřebách klientů. Pokud má zákazník speciální potřeby nebo chronické choroby, bude cena odlišná od standardní a bude spočítána podle nákladů pojišťovny souvisejících s léčbou nemoci. Dále každá pojišťovací společnost spolupracuje s různým počtem nemocnic, soukromých klinik a lékařů, což je důvodem pro stanovení zvláštních cenových tarifů.

Nejlevnější možností zdravotního pojištění je standardní pojistka za 7000 Kč na 1 rok (bez ohledu na zvolenou pojišťovnu), po níž by následovalo rozšířené pojištění. Rozšířené pojištění má stanovenou cenu ve výši 12 000 Kč na 1 rok a zahrnuje asistenční služby základní nebo rozšířené podle volby klienta. Tabulka 6 zahrnuje jejich kompletní přehled.

Dalšími službami, které poskytuje společnost jsou notářské služby a překladatelství. Ceny za notářské služby se pohybují v rozmezí od 70 Kč do 5 000 Kč, a to v souvislosti s vybranou službou. Ceny za překladatelské služby začínají na 249 Kč za překlad z češtiny do cizího jazyka a naopak. Cena na tlumočení 299 Kč. Soudní tlumočení stojí 2490 Kč

Tabulka 6 Přehled cen v českých korunách na rozšířeny tarif pojištění (vč. asistenčních služeb)

Pojišťovna vč. služby	3 měsíce	6 měsíců	1 rok	2 roky
VZP (vč. asistenční služby)	2250	4500	9 000	18000
MAXIMA (vč. asistenční služby)	2250	4500	9 000	18000
UNIQA (vč. asistenční služby)	2250	4500	9 000	18000
pVZP (vč. rozšířených asistenčních služeb)	3000	6000	12 000	24000
MAXIMA (vč. rozšířených asistenčních služeb)	3000	6000	12 000	24000
UNIQA (vč. rozšířených asistenčních služeb)	3000	6000	12 000	24000

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z webových stránek firmy a interních zdrojů.

4.4.3 Distribuce

Společnost Red panda je mezičlánkem na trhu pojišťoven, za její pomoci komerční pojišťovny prodávají své produkty zákazníkům. Při komunikaci se svými zákazníky firma využívá zejména *přímé kanály distribuce*. Do této skupiny lze zařadit internetové prodeje pomocí kterých firma realizuje obrovskou část prodejů. Firma má několik instrumentů distribuce, například na internetových stránkách každého návštěvníka vítá bot, který sbírá důležité informace o zákazníkovi a analyzuje procento ztracených klientů. Chat bot nabízí momentální pomoc každému a je schopen odpovědět na základní otázky, dále se připojuje manažer a poskytuje kompletní informace o produktech.

Na svých webových stránkách společnost uvádí své telefonní číslo. Také firma nabízí možnost objednání zpátečního volání na telefonní číslo klienta. Což je výhodou, protože i když zákazník nemá dostatečnou pro hovor bilanci, ale chce využít tento druh komunikace, pracovník zavolá klientovi sám, jakmile bude mít takovou možnost.

Mezi další instrumenty lze zařadit mobilní aplikace jako Whatsapp, Viber a Telegram. To jsou kanály pro spojení s klientem a zároveň instrumenty prodeje. Každý zákazník se může spojit s firmou prostřednictvím zmiňovaných aplikací a domluvit se na schůzce, položit otázky nebo udělat objednávku.

Firma Red Panda dále nabízí své produkty přes sociální sítě Facebook, Instagram a Vkontakte. V průběhu pracovního dne konzultanti neustále sledují stránky a odpovídají na veškeré otázky nových a stálých zákazníků, umísťují na stránky novinky v ruském a anglickém jazyce, tykající se změn zákonů pojišťovnictví v ČR nebo změny podmínek pobytu pro cizince.

Dále sem lze zařadit přímý prodej produktů v kanceláři. Doba otevření z pondělí po pátek je od 9:00 do 19:00 a v sobotu od 10:00 do 18:00. Firma Red Panda poskytuje své služby v kanceláři přímo na Václavském náměstí. Stanice metra, tramvajová a autobusová zastávka „Muzeum“ se nachází přímo vedle sídla společnosti. V docházkové vzdálenosti se také nacházejí stanice metra "Můstek" a "I. P. Pavlova", tramvajová zastávka "Václavské náměstí" a "I. P. Pavlova". Umístění nebylo náhodné. Klienti ze všech částí Prahy nestráví příliš času cestou do centra a pro osoby, jež jsou v Praze poprvé, není složité jejich pobočku najít.

Firma občas posílá zaměstnance na pracovní cestu do Brna, Poděbrad, Mariánských Lázní a Liberce, neboť v těchto městech probíhají kurzy jednorocní jazykové a odborné přípravy pro cizince a pracovníci nabízejí a prodávají své služby studentům.

Nepřímá distribuce: firma má dva hlavní partnery: společnost Studyroom a Around Prague (viz. Obrázek 6 a Obrázek 7). Každý z těchto partnerů může nabídnout produkty společnosti a dostane procento za každého přivedeného zákazníka, který nakoupil služby podle smlouvy.

Studyroom je vzdělávací centrum, které poskytuje služby kurzů českého jazyka v Kazachstánu. Around Prague je zpravodajský portál, který podporuje podnikatelskou a živnostenskou činnost v České republice.

Obrázek 8 Reklama na webové stránce Around Prague

AROUNDPRAQUE

ГЛАВНАЯ НОВОСТИ МЕСТА АФИША ЛЮДИ PREMIUM

24 февраля 2021, 15:10 | РЕКЛАМА

Курсы + продление визы бесплатно

КУРСЫ + ПРОДЛЕНИЕ ВИЗЫ

13.000 ПОЛГОДА

Курсы + продление визы бесплатно
Три языка обучения на выбор

Стоимость:
от 13 000 крон (курсы + продление)
от 15 000 крон (курсы + продление + право работы + обучение)

Популярное

сегодня в 19:10 | ОБЩЕСТВО
Опрос показал, что работа на дому положительно влияет на чувство независимости чехов

сегодня в 17:30 | ЧЕХИЯ
Чешские магазины не откроются до пасхальных праздников

сегодня в 10:20 | ЧЕХИЯ
AstraZeneca сократит поставки вакцин в Европу на 73%

Zdroj: www.aroundprague.cz

Obrázek 9 Webová stránka partnera Study room

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР
STUDYROOM
EDUCATIONAL CENTER

ТЕСТИРОВАНИЕ О НАС ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ

Являемся официальными партнерами страховой компании MAXIMA(Чехия)

MAXIMA
POJIŠTOVNA

REDPANDA.CZ
СТРАХОВАНИЕ ИНОСТРАНЦЕВ

Zdroj: www.studyroom.com.kz

4.4.4 Marketingová komunikace

Reklama je nejpoužívanějším nástrojem komunikačního mixu firmy.

V poslední době nejméně známou reklamou pro společnost je internetová reklama, primárně reklama v aplikacích Instagram, Facebook a Vkontakte. Reklama na Facebooku a Vkontakte se objevuje v grafické formě v podobě banneru (viz. Příloha 4). Reklama na Instagramu probíhá v podobě krátkých videí. Taková reklama se nejčastěji objevuje během používání aplikace, a nabízí přechod na profil nebo na webovou stránku společnosti. Na všech reklamách je zákazník informován v ruštině o názvu společnosti, předmětu činnosti firmy a o výhodné ceně. Kliknutím lze přejít ihned na profil společnosti.

Dalším způsobem reklamy na internetu, jež je Red Pandou využívána, je reklama v médiích. Společnost pravidelně rozmisťuje reklamu na stránkách internetového portálu 420on.cz v podobě stejných bannerů.

Podporu prodeje firma realizuje velmi často. Nejpoužívanější formou podpory prodeje je to, že při nákupu jakékoliv pojistky může klient získat láhev vína, poukaz na jídlo v restauraci, s níž firma spolupracuje, pokerový set nebo plyšovou hračku v podobě pandy (viz. Příloha 5). Zákazník si může vybrat jeden z těchto bonusů, a to úplně zdarma.

Téměř každý měsíc společnost losuje mezi zákazníky výherce cen. Mezi posledními cenami byly certifikát do kosmetického salonu na částku 500 Kč, vysoušeč vlasů, dorty a jiné deserty, Sony PlayStation a TV (viz. Příloha 6) Soutěže se konají na Instagramovém profilu společnosti. Podmínky jsou velmi jednoduché, stačí začít sledovat profil firmy a dát like příspěvku s informacemi o soutěži.

Za Public Relations je možné považovat to, že firma Red Panda několikrát do roka podporuje akce, kterých se zúčastňují cizinci. Často vystupuje jako hlavní sponzor koncertu Stand Up v Praze (viz. Příloha 7). Několikrát ročně firma organizuje velkou soutěž na pojištění se slevou a zdarma.

Webové stránky jsou základním způsobem marketingové komunikace firmy (viz. Příloha 8). Na webových stránkách je uvedena informace o produktech a službách, ceně na dobu trvání 6 a 12 měsíců, kontakty na firmu, kontakty na asistenci a manažery. Stránky je možné rozkliknout v českém a anglickém jazyce. Firma pravidelně upravuje procesy targetingu a webové stránky společnosti se objevují v prvních řádcích, při hledání v Google vyhledávači, při zmínění následujících slov

Jak už bylo uvedeno, firma provozuje osobní profily na Instagramu, Facebooku a Vkontakte, kam nahrává nejčerstvější novinky z prostředí společnosti, novinky z oblasti pojišťovnictví a poslední události z celé České republiky (viz. Příloha 9). Všechny sociální sítě společnosti jsou mezi cizinci velmi populární. Počet sledujících je uveden v tabulce 7 (viz. Tabulka 7)

Tabulka 7 Počet sledujících firmy Red Panda na sociálních sítí

Název sociální sítě	Facebook	Vkontakte	Instagram
Počet sledujících	270	8042	4171

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů ze sociálních sítí firmy

Přímý marketing je dalším nástrojem, který firma aktivně využívá. V rámci přímého marketingu probíhá aktivní práce s databází a když zákazník poskytne svůj souhlas, bude dostávat od firmy aktuální informace, prostřednictvím e-mailu. Společnost bude zákazníkovi zasílat emaily s nabídkou asistenčních služeb a upomínky o ukončení pojištění. Dále také tímto způsobem poskytuje nabídky na jeho prodloužení. Pro nalákání nových klientů, firma využívá reklamní letáky, které rozdávají na různých studentských a společenských akcích.

4.4.5 Lidé

Za velkým úspěchem každé společnosti stojí aktivní a dobře koordinovaná práce celého týmu (viz. Příloha 10). Vzhledem k tomu, že se firma úzce specializuje v daném segmentu, má zájem o získání zaměstnanců s vyšším vzděláním. Každý zaměstnanec společnosti má titul ve svém oboru. Zaměstnanci společnosti jsou vysoce kvalifikovaní lidé, kteří vždy poskytují vyčerpávající a přesné informace o produktech a službách. Zároveň dokáží vysvětlit detaily fungování produktu.

Administrativní pracovník společnosti je odpovědný za přímou komunikaci s klienty na všech sociálních sítích a v aplikacích, dále je odpovědný za příchozí a odchozí hovory, příchozí a odchozí e-maily, přijímá a doprovází hosty do kanceláře. Další funkcí je připravování dokladů, zpráv, šeků, smluv a bankovních výpisů pro účetního.

Manažeři firmy jsou zodpovědní za přímý prodej produktu. Vykonávají funkci prodejců. Také jsou zodpovědní za práci se systémovými programy, za podpisy smluv s

klienty a přijímání finančních prostředků.

Společnost má také profesionálního překladatele. Jeho oddělení poskytuje okamžité překladatelské služby. Oddělení se také zabývá překladem dokumentů z ruštiny a ukrajinštiny do češtiny, z češtiny do angličtiny a naopak, v různých variacích. Notář poskytuje především služby pro ověření různých typů dokumentů.

Dalším oddělením v kanceláři jsou pracovníci IT, kteří zajišťují technickou podporu webových stránek a zabývají se vyskytujícími technickými problémy. Účetní je externím zaměstnancem společnosti, protože společnost nakupuje tuto službu pomocí metody outsourcingu.

Dostupnost kvalifikovaného personálu je klíčovým bodem úspěšného fungování firmy. V současné době Red Panda trvale zaměstnává 20 lidí. Ve společnosti pracují zaměstnanci širokého věkového spektra. Společnost má jak zkušené odborníky, ve věkové kategorii od 34 do 46 let, tak mladé odborníky ve věkové kategorii od 22 do 33 let. Red Panda má stále zájem o talentovaný mladý personál, proto často přijímá do stáže postgraduální studenty univerzit a absolventy vysokých škol a tím získává na pracovní pozice mladé specialisty.

4.4.6 Materiální prostředí

Red Panda je firma, která poskytuje své služby v kanceláři přímo na Václavském náměstí. V prostorech firmy Red Panda sídlí skoro všech 20 pracovníků. Jedná se o kanceláře, které slouží k práci zaměstnanců, a zároveň ke styku se zákazníky. Kancelář má moderní zařízení a velká panoramatická okna s výhledem na Prahu. Převládá v ní červená a bílá barva, jelikož to jsou firemní barvy, (viz. Příloha 11). V kanceláři je recepce a čekárna, kde zákazníci mají k dispozici občerstvení, nápoje a zařízení pro nabíjení telefonů jakékoli značky (viz. Příloha 12).

Obyčejně navštěvuje velké množství klientů sídlo společnosti Red Panda osobně. Hlavním důvodem pro návštěvu kanceláře je podepsání smlouvy a úhrada platby za pojistku. Pokud zákazník navštíví sídlo společnosti Red Panda, obslouží ho administrativní pracovnice nebo manažeři společnosti.

Avšak vzhledem ke stávající situaci s COVID-19, manažeři pracují po většinu času z domova a v kanceláři se objevují jen občas. Zákazníci komunikují se zaměstnanci buď prostřednictvím chat botu, mobilního telefonu či dalších aplikací.

4.4.7 Procesy

Úspěch maloobchodní firmy přímo souvisí s tím, jak její zaměstnanci komunikují s lidmi. Zaměstnanci společnosti nachází vhodný způsob komunikace s kolegy, nadřízenými, ale také s pravidelnými a potenciálními zákazníky. Od první minuty telefonického rozhovoru až do okamžiku, kdy klient opustí společnost, je každé slovo v komunikaci mezi zaměstnancem a zákazníkem důležité pro úspěšný prodej.

Komunikace s klienty firmy Red Panda začíná ještě předtím, než zákazník vstoupí do kanceláře. Poprvé zákazníkovi odpovídá administrátor na jeho otázky nebo vzkazy přes internet a následně ho přivítá v kanceláři. Po přivítání manažer promluví se zákazníkem a občas odhaluje, že potřeba zákazníka není pouze v zakoupení samotného produktu, ale i v dalších službách. Často se mezi těmito potřebami objevuje překlad dokladu, notářské služby nebo vízová podpora.

Manažer popisuje produkty a pomáhá vybrat ten správný tarif pojišťky pro klienta. Po volbě tarifu probíhá proces registrace produktu.

Zaměstnanec zadává do softwaru údaje klienta, seznam chronických nemocí, údaje o chronických nemocích jeho rodičů a celé rodiny a pak podle všech zadaných kritérií program nabízí cenu a probíhá celková registrace. Hlavním plusem zavedení tohoto softwaru je okamžitá registrace klienta ve všech databázích, což je velkým přínosem pro státní orgány a zdravotnický systém státu. Stejný software poskytují další pojišťovací společnosti, se kterými firma Red Panda spolupracuje a postup práce je skoro stejný. Tento způsob práce byl zaveden před nedávnou dobou, předtím společnosti neměly žádné softwary a komunikace včetně registrace zájemců o pojišťky probíhala ručně, na papíru, což trvalo mnohem déle.

Nakonec klient podepisuje smlouvu a provádí platbu. Zároveň manažer poskytuje informace o doplňkových službách a pokud má klient zájem, dostane na ně slevu. Na konci návštěvy si zákazník může vybrat bonus za první návštěvu v podobě láhve vína nebo hračky ve tvaru pandy.

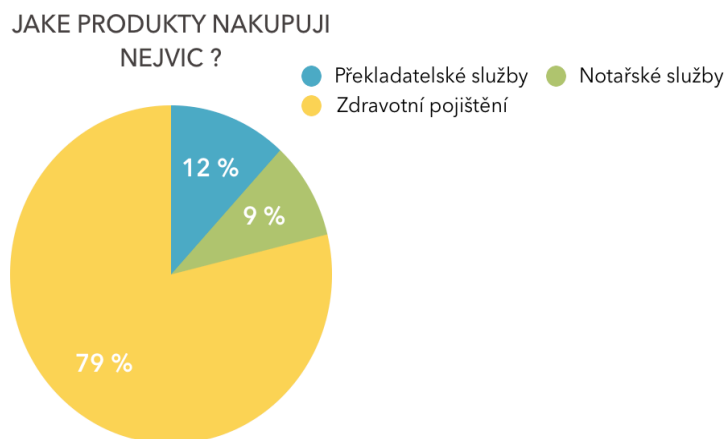
4.5 Dotazníkové šetření

V únoru 2021 bylo provedeno dotazníkové šetření u klientů společností (viz. Příloha 13). S dotazníkovým formulářem pracovali klienty, kteří v tomto období navštívili sídlo firmy nebo objednali a zakoupili službu či produkt přes internetové stránky.

Dotazník umožnil klientům ohodnotit práci společnosti a vyjádřit názor o poskytovaných službách. Celkem se zúčastnilo 100 klientů, z čehož bylo 33 ženy a 67 mužů.

1) Jaké produkty nakupují nejvíce?

Graf 1 Volba produktu

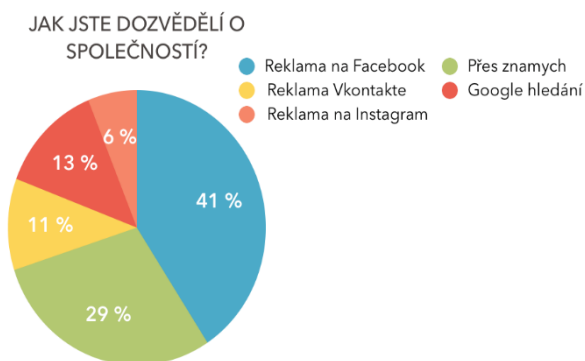


Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2021

Provedený výzkum ukazuje že zdravotní pojištění je stále nejvíce kupovaným produktem firmy. Další službou, o které má zájem 12 % respondentů je překladačství. Notářské služby v tuto dobu nebyli moc poptávaným produktem.

2) Jak jste dozvěděli o společnosti?

Graf 2 Způsob získání informací o společnosti Red Panda



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2021

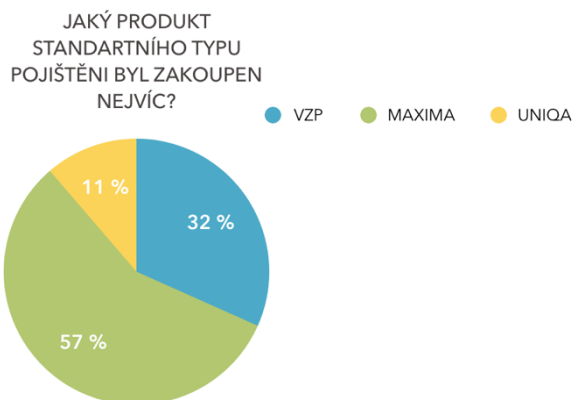
Výzkum ukazuje, že největší přínos má reklama na Facebooku. Firma aktivně využívá reklamní služby na Facebooku a setkává se s velkým ohlasem. Zákazníci se rádi používají stránky společnosti firmy Red Panda na konzultace a podporu.

Dalším největším bodem je Velka komuna rusky mluvících studentů v Praze způsobuje vážný příliv klientů.

Vzhledem k tomu že lidé žijící v EU nejvíce používají obvykle místní způsob komunikace, sociální síť V Kontakte nepřináší velký počet potenciálních zákazníků.

3) Jaký produkt standardního typu pojištění byl zakoupen nejvíce?

Graf 3 Standardní pojištění, které se kupují nejčastěji

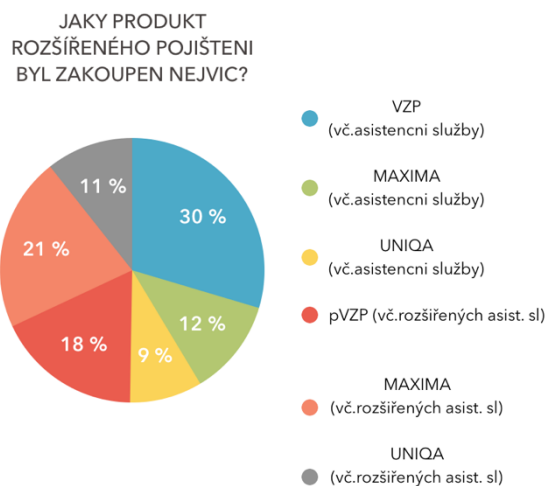


Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2021

Dotazníkové šetření ukázalo, že Maxima je nejvíce kupovaným produktem firmy. Standardní balík této pojistky zahrnuje hodně výhod, což je klíčovým bodem při výběru standardního balíčku pojištění. Na druhém místě je VZP. VZP je poptáván mezi lidmi, kteří se míří na státní nemocnice. Pojišťovna UNIQA se nachází na třetím místě a má poptávku na úrovni 11 %.

4) Jaký produkt rozšířeného pojištění byl zakoupen nejvíc?

Graf 4 Rozšířené pojištění, které se kupují nejčastěji

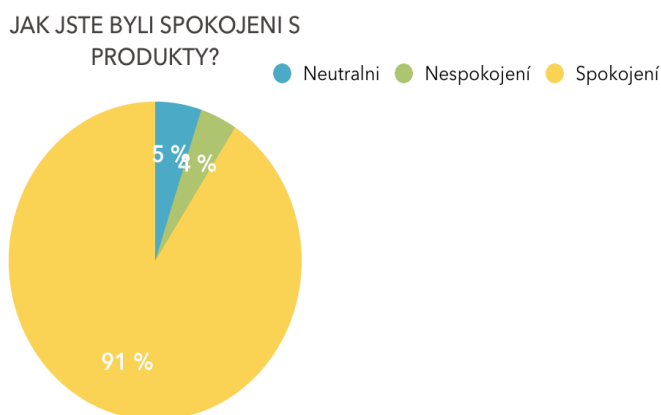


Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2021

VZP je společnost s nejvyšší poptávkou na trhu. Pojišťovna má zajištěnou spolupráci s nejvyšším počtem státních nemocnic a vysoce kvalifikovaných lékařů. Na druhém místě je společnost Maxima. Rozšířené služby mají vysokou popularitu a velké množství klientů si rádo připlatí a zakoupí tento produkt. Druh pojišťovny Maxima s obyčejnou asistencí je méně populární a o nákup má zájem pouze 12 % lidí. Pojišťovací společnost pVZP je komerční pojistkou od firmy VZP. Společnost má velké množství, ale odlišný druh služeb, které poskytuje stejný seznam nemocnic a lékařů jako VZP. Hlavní rozdíl je v otázce ceny. Kvůli její výši si pojistku pořizuje o 12 % méně osob než pojistku od VZP. V některých případech je využívána pojišťovací společnost UNIQA, ale ta se nachází na posledních místech poptávky mezi klienty firmy Red Panda. UNIQA spolupracuje se soukromými nemocnicemi a poskytuje omezené asistenční služby.

5) Jak jste byli spokojeni s produkty?

Graf 5 Celková spokojenost zákazníků

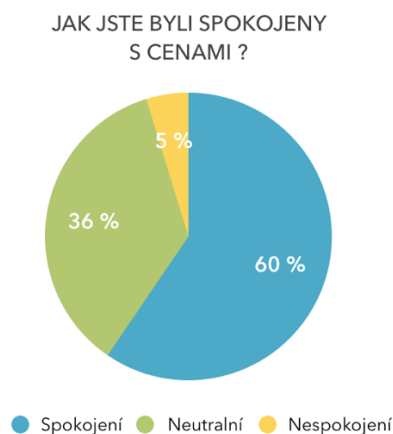


Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2021

Výzkum ukazuje, že velký počet zákazníků je velmi spokojen se zakoupenými produkty. Mezi produkty patří pojišťovací služby, notářské služby a překladatelské služby. Existuje malá skupina respondentů, která nevyjádřila svůj názor ohledně produktu. 4 % respondentů byla nespokojena se zakoupenými produkty. Tuto skupinu spojoval nákup služeb přes internetové stránky a dále neobrácení se na pracovníky společnosti.

6) Jak jste byli spokojeni s cenami?

Graf 6 Spokojenost s cenami společnosti

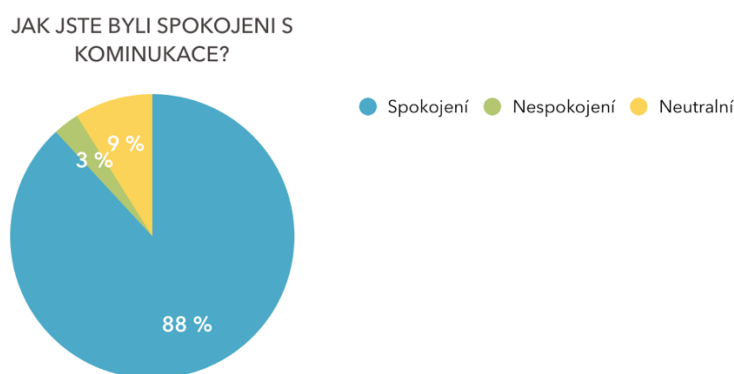


Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2021

60 % zákazníků ukázalo úplnou spokojenost s cenami. Dalších 36 % zůstává spíše neutrální a otázka ceny je příliš nezajímá. Existuje i malé procento klientů, kteří jsou s cenou nespokojeni. Tato skupina by nejvíce uvítala slevy služeb anebo uvažuje o využití jiných společností na trhu.

7) Jak jste byli spokojení s komunikací?

Graf 7 Spokojenost s komunikací společnosti

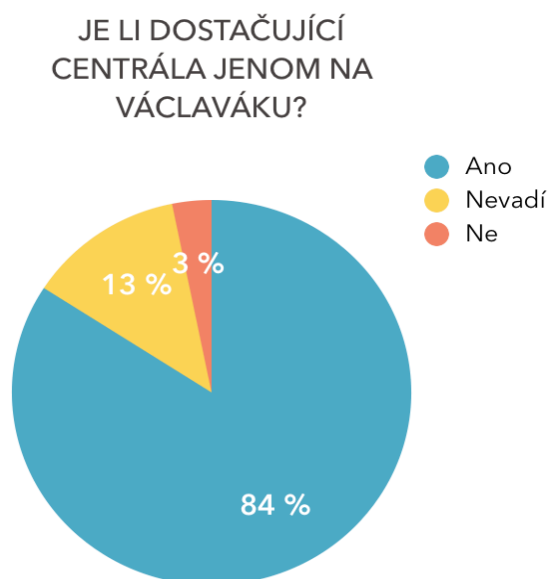


Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2021

Velký počet zákazníků projevuje spokojenost s komunikací v průběhu nákupu produktů nebo služeb. Spokojenost je zapříčiněna vysokou kvalifikací a vstřícným vystupováním pracovníků. Neutrální názor byl obdrženo od kategorie zákazníků, která prováděla nákup přes webové stránky a nepotřebovala žádnou konzultaci nebo radu v dalších otázkách. Objevili se i nespokojení zákazníci. Nespokojenost byla zapříčiněna opožděnou reakcí na vzkazy a dotazy od klientů, na webových stránkách a sociálních sítích.

8) Je-li dostačující centrála jenom na Václaváku?

Graf 8 Spokojenost s lokalitou společnosti



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z dotazníkového šetření, 2021

Většina respondentů je spokojena s umístěním kanceláře, většina zákazníků si, vzhledem k dlouholeté spolupráci, na tuto adresu zvykla. Jenom malá část respondentů uvedla, že by chtěla mít další pobočku společnosti v oblasti žluté linky metra (linka metra B) nebo v oblasti Černého mostu. Ostatní klienti také navrhly další možnost v oblasti Letňan. Zbylá skupina nemá žádné preference v umístění kanceláře a je ochotna dojet kamkoli po Praze.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Výsledky analýzy konkurenceschopnosti společnosti Red Panda

Na základě zjištěných vstupních pozic, dle zadaných parametrů uvedených v kapitolách 4.3 a 4.4 byly zaznamenány následující výsledky:

Cena: vzhledem k rozmanitosti nabídek a cen, všech tří společností (Red Panda s.r.o., Foreigners' Insurance Center s.r.o., Společnost Insurance Company s.r.o.), je těžké provést přesné srovnání a označit lídra, protože pojišťovny, se kterými spolupracují, a balíček tarifních služeb, se liší. Avšak lze říci, že nejnižší ceny na 1 rok, u cílové věkové skupiny (18-26 let), má společnost Red Panda s.r.o., protože má standardní tarif (bez asistenčních služeb) s fixní cenou, bez ohledu na vybranou pojišťovnu, která se rovná 7000 Kč. Avšak tento tarif není příliš populární. Zákazníci chtějí spolu s pojištěním získat i zákaznickou péči, pomoc a poradenství v řešení jejich zdravotních a vízových problémů. Výhodou Společnosti Insurance Company s.r.o. je to, že má nejširší nabídku pojišťovacích společností, a pokud by klient chtěl pojištění od pojišťovny ERGO, může jim to zajistit pouze tato společnost.

Webové stránky: z pohledu komplexnosti uvedených informací, má nejlepší web společnost Foreigners' Insurance Center s.r.o. Na stránkách této společnosti, kromě informací o všech cenách a tarifech, lze také najít kalkulačku, kam klient může zadat své veškeré údaje a hned se dozvědět cenu za pojistku. Webové stránky Red Pandy s.r.o. jsou pohodlné pro zákazníka a bot umožňuje snadno navázat komunikaci s pracovníky firmy, ale na stránkách chybí informace o všech dobách trvání, na které lze pojištění zakoupit (najdeme pouze informace o ceně na rok nebo na půlroku).

Sociální sítě: podle popularity na svých stránkách na Facebooku, Vkontakte a Instagramu, zaujímá vedoucí pozici Red Panda s.r.o. Sice firma Foreigners' Insurance Center s.r.o. má větší počet sledujících na Facebooku, ale kvůli tomu, že stránka je už několik let neaktivní, nelze považovat tento údaj za rozhodující.

Umístění kanceláře: kanceláře všech tří firem se nachází v centru Prahy, v dobré dostupnosti od stanic metra, autobusových a tramvajových zastávek. Nicméně společnost Foreigners' Insurance Center s.r.o. má pobočku ještě v Brně, což je velkou konkurenční výhodou.

5.2 Doporučení týkající se marketingového mixu

Společnost Red Panda působí na trhu již 11 let a během této doby se jí podařilo pevně uchytit na trhu a najít si své zákazníky. Aby se společnost mohla dostat na novou úroveň, bude muset provést několik změn v marketingovém mixu.

Hlavní produkt, který společnost nabízí svým zákazníkům, je dostatečně kvalitní. Za účelem získání nových zákazníků na trhu by společnost měla rozšířit svoji produktovou řadu. To znamená, stát se distributorem nových pojišťovacích společností jako AXA, Ergo, Komplex a Slavia.

Cenová úroveň nabízených produktů společnosti je zcela jednoznačná a všechny ceny jsou ve stejném cenovém rozpětí.

Změny v cenách pojištění umožní společnosti rychle a dobře rozšířit okruh svých zákazníků.

V současné době je proces marketingové komunikace ve společnosti docela dobře odladěn, ale mohl by se vylepšit změnami v některých aspektech činností.

Rozvoj a zlepšování webových stránek společnosti pomůže zvýšit statistiku návštěv stránek a tím pádem přiláká nové zákazníky. Zlepšení webu by se mělo primárně týkat doplnění informací o produktech a službách, aby potenciální klient viděl celé kategorie nabízených produktů a jejich cenové rozpětí. Společnost by také měla věnovat pozornost internetové platformě YouTube. Její rozvoj výrazně zvýší objem potencionálních zákazníků a bude informovat širokou škálu uživatelů. Tento typ činnosti je obzvláště důležitý během pandemické situace, kdy nejlépe umožní společnosti přilákat nové zákazníky. V roce 2020 do České republiky nepřijelo příliš mnoho studentů na jazykové a přípravné kurzy, jelikož většinou studují přes internet. Na internetu v dnešní době tráví většinu času. Proto je třeba dávat důraz na aktivitu na všech sociálních sítích. V současné době má společnost dobrý kolektiv a skládá se z odborníků na vysoké úrovni. K tomu, aby tým byl více motivován a mohl ukazovat i vyšší výkonnost, by společnost mohla využít zaměstnanecké bonusy jako multisportovní karta a jiné.

6 Závěr

Hlavním cílem práce bylo ohodnotit současný stav využívání marketingových nástrojů ve společnosti Red Panda s.r.o a doporučit opatření pro efektivnější a celkově lepší fungování společnosti na trhu.

V první části práce byl vytvořen teoretický základ pro další analýzu, jenž zahrnoval definice a vysvětlení pojmu marketing, marketing služeb, marketingová strategie, situační analýza, cílový marketing a marketingový mix. Praktická část je věnovaná analýze makroprostředí a mikroprostředí a analýze rozšířeného marketingového mixu ve společnosti Red Panda, s.r.o., se sídlem v Praze 1.

Analýza konkurenčních schopností ukázala, že společnost Red Panda s.r.o. má silnou pozici vůči konkurentům. Firmy byly porovnávány podle cenových faktorů, komplexnosti a pohodlnosti vyhledávání všech potřebných informací na webových stránkách, popularity na sociálních sítích a komfortního umístění kanceláře. Pro vylepšení pozice firmy na trhu, byla navržena doporučení pro zvýšení aktivity na sociálních sítích společnosti a doplnění chybějících informací na webových stránkách.

V průběhu práce bylo nutné se soustředit na to, zda jsou zákazníci spokojeni se službami společnosti a co je třeba změnit v nástrojích marketingového mixu pro zvýšení spokojenosti. Proto, za účelem identifikace skutečného stavu zákaznické spokojenosti a odhalení slabých stránek společnosti, byl proveden marketingový výzkum, pomocí dotazníkového šetření, mezi stávajícími zákazníky. Dotazník ukázal vysokou spokojenost klientů, ale pro dosažení stoprocentní úrovně spokojenosti, je třeba ještě zkrátit dobu čekání zákazníků na odpovědi manažera na jejich otázky. Pro přilákání nových zákazníků bylo doporučeno poskytnutí produktů od nových pojišťovacích společností.

Výsledky této bakalářské práce budou užitečné pro vrcholový management firmy. Mohou díky ní zhodnotit stávající situaci firmy na trhu a nastavit opatření pro zlepšení zákaznické spokojenosti a své pozice vůči konkurentům.

7 Bibliografie

- CETLOVÁ, Helena. 2007.** *Marketing služeb.* Praha : Bankovní institut, 2007.
978-80-7265-127-6.
- Čejková, Viktória. 2005.** *Pojistná ekonomika II. Distanční studijní opora.* Brno :
Masarykova univerzita v Brně, Ekonomicko-správní fakulta, 2005. 80-210-3662-1.
- Šturma, Pavel a Tymofeyeva, Alla. 2017.** *Státní občanství v kontextu vývoje lidských
práv.* Praha : Univerzita Karlova, Právnická fakulta, 2017. 978-80-87975-66-4.
- Bednarčík, Zdeněk. 2007.** *Strategický marketing.* Opava : Slezská univerzita v Opavě.
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. 978-80-7248-436-2.
- Boučková , Jana. 2007.** *Základy marketingu.* Praha : Oeconomica, 2007.
978-80-245-1169-6.
- Boučková, Jana. 2003.** *Marketing.* Praha : C.H. Beck, 2003. 80-7179-577-1.
— . 2011. *Základy marketingu.* Praha : Oeconomica, 2011. 978-80-245-1760-5.
- Bártová, Hilda, Koudelka, Jan a Bárta, Vladimír. 2002.** *Chování spotřebitele a výzkum
trhu.* Praha : Oeconomica, 2002. 80-245-0410-1.
- De Pelsmacker, Patrick , Geunes, Maggie a Van den Bergh, Joeri . 2003.** *Marketingová
komunikace.* Praha : Grada, 2003. 80-247-0254-1.
- Ducháčková, Eva. 2012.** *Pojistné trhy. Změny v postavení pojišťovnictví v globální éře.*
Praha : Professional Publishing, 2012. 978-80-7431-078-2.
- Dědková , Jaroslava. 2006.** *Základy marketingu.* Liberec : TU Liberec, 2006.
80-7083-749-7.
- Dědková, Jaroslava a Honzáková, Iveta. 2003.** *Základy marketingu.* Liberec : echnická
univerzita v Liberci, 2003. 80-7083-749-7.
- Foret, Miroslav. 2003.** *Marketingová komunikace.* Brno : Computer Press (CP Books),
2003. 978-80-251-3432-0.
- Hanzelková, Alena , a další. 2009.** *Strategický marketing.* Praha : C. H. Beck, 2009.
978-80-7400-120-8.
- Hesková, Marie a Štarchoň, Peter Štarchoň. 2009.** *Marketingová komunikace a moderní
trendy v marketingu.* Praha : Oeconomica, 2009. 978-80-245-1520-5.
- Horáková, Helena. 2003.** *Strategický marketing.* Praha : Grada, 2003. 80-247-0447-1.
- Horáková, Iveta. 1993.** *Marketing v současné světové praxi.* Praha : Grada, 1993.
80-85424-83-5.

- . 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. 80-85424-88-6.
- Hálek, Vítězslav. 2017.** *Management a marketing*. Hradec Králové : Vítězslav Hálek, 2017. 978-80-270-2439-1.
- Jakubíková, Dagmar. 2013.** *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2013. 978-80-247-4670-8.
- . 2008. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008. 9788024726908.
- Jaromír, Veber a kol. 2009.** *Management*. Praha : Management Press, 2009. 9788072612000.
- Jesenský, Daniel. 2018.** *Marketingová komunikace v místě prodeje - POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha : Grada, 2018. 978-80-271-0252-5.
- Karešina, Ryglová a Burian, Michan. 2011.** *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha : Grada, 2011. 978-80-247-4039-3.
- Karlíček, Miroslav a Zamazalová, Marcela. 2009.** *Marketingová komunikace*. Praha : Oeconomica, 2009. 978-80-245-1601-1 .
- Karlíček, Miroslav. 2003.** *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2003. 978-80-247-5869-5.
- . 2018. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2018. 978-80-247-5869-5.
- Kotler , Philip a Keller Lane , Kevin. 2001.** *Marketing management*. Praha : Grada, 2001. 80-247-0016-6.
- Kotler, Philip. 2003.** *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha : Management Press, 2003. 80-7261-082-1.
- . 2000. *Marketing podle Kotlera - Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2000. 80-7261-010-4.
- Kotler, Philip, Langerová, Jana a Nový, Vladimír. 2007.** *Moderní marketing, 4. evropské vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. 978-80-247-1545-2.
- Koudelka, Jan. 2006.** *Spotřební chování a segmentace trhu* . Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 80-86730-01-8.
- Paurova, Veronika a Nadanyiova, Margareta. 2020.** *MARKETING MIX AS PART OF MARKETING STRATEGY USED IN THE SERVICE INDUSTRIES*. 11, Varazdin : Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, 2020. 18496903.
- Payne, Adrian. 1996.** *Marketing služeb*. Praha : Grada, 1996. 80-7169-276.
- Příkrylová, Jana a Jahodová , Hana. 2010.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. 978-80-247-3622-8.

- Rygllová Kateřina a BURIAN, Michal. 2011.** *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha : Grada, 2011. 978-80-247-4039-3.
- Smith, Paul. 2000.** *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. 80-7226-252-1 .
- Srpová, Jitka a Řehoř, Václav . 2010.** *Základy podnikání* . Praha : Grada Publishing , 2010. 9788024733395.
- Steinová, Martina. 2003.** *E-marketing 2. Marketingová komunikace na internetu: Elektronické obchodování*. Ostrava : Technická univerzita, 2003. 80-248-0351-8.
- Strnad, Pavel. 2009.** *Strategický marketing*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2009. 978-80-7083-450-4.
- Study, Room. 2021.** Partneři. [Online] 2021. [Citace: 28. 1 2021.] Dostupné z: <https://studyroom.com.kz/chehiya/>.
- Tellis, Gerard J. 2000.** *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. 9788071699972.
- Tomek, Gustav a Vávrová, Věra. 2007.** *Marketing od myšlenky k realizaci*. Průhonice : Professional Publishing, 2007. 8086946450.
- Urban, Jiří a Prochazka, René. 1998.** *Marketing*. Ostrava : Repronis, 1998. 80-86122-26-3.
- VŠE, PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. 2004.** *Marketingové aplikace*. Praha : Oeconomica, 2004. 80-245-0673-4.
- Vaštíková, Miroslava. 2014.** *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2014. 978-80-247-5037-8.
- . 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2008. 978-80-247-2721-9.
- Zakony pro lidi. 2021.** Sbírka zákonů ČR. [Online] 2021. [Citace: 5. 2 2021.] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.
- Zamazalová, Marcela. 2009.** *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. 9788024720494.

Internetové zdroje:

- Center, Foreigners's Insurance. 2021.** Main page. [Online]. [Citace: 15. 2 2021.] Dostupné z: <http://www.pojisteni-cizincu.cz>.

- ČNB. 2021. Pojišťovny a zajišťovny. [Online]. [Citace: 20. 2 2021.] Dostupné z: https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB24.SUBJECTS_COUNTS_2.
- ČSÚ. 2020. Čerpání zdravotní péče cizinci. [Online]. [Citace: 26. 2 2021.] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/125507871/290027200603b.pdf/5aa50be>
- . 2019. Digitální dovednosti a práce se softwarem. [Online]. [Citace: 22. 2 2021.] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419k02.pdf/c25ec46b-0d58-46c7-b7c6-8ed836b79866?version=1.1>.
- . 2019. Investice do ICT vybavení a softwaru rostou. [Online]. [Citace: 25. 2 2021.] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/investice-do-ict-vybaveni-a-software-rostou>.
- . 2020. Osoby v ČR, které využívají služeb elektronického zdravotnictví. [Online]. [Citace: 24. 2 2021.] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/06200420121.pdf/718bad2c-4c93-40cc-8820-d614cc0f6bc9?version=1.1>.
- . 2019. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019. [Online]. [Citace: 21. 2 2021.] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/2-pouzivani-internetu-jednotlivci>.
- . 2020. Vývoj čerpání zdravotní péče cizinci v nemocnicích ČR. [Online] 2020. [Citace: 12. 2 2021.] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/125507871/290027206g1.jpg/906a8640-b681-474e-b6ae-d7a0bf4dd5bc?version=1.3&t=1605875846150>.
- 420on.cz. 2021. Main page. [Online]. [Citace: 4. 2 2021.] Dostupné z: <https://420on.cz>.
- Around, Prague. 2021. Kurzy. [Online]. [Citace: 11. 2 2021.] Dostupné z: <https://aroundprague.cz/news/reklama/kursy-i-prodlenie-vizy-i-besplatno>.
- Kurzy.cz. 2021. HDP 2021, vývoj hdp v ČR. [Online] 2021. [Citace: 15. 2 2021.] Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>.
- . 2021. Inflace - 2021, míra inflace a její vývoj v ČR. [Online]. [Citace: 9. 2 2021.] Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>.
- . 2021. Nezaměstnanost v ČR, vyvoj, rok 2021. [Online]. [Citace: 17. 2 2021.] Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>.
- . 2021. Průměrná mzda - vývoj průměrné mzdy, 2021. [Online] 2021. [Citace: 12. 2 2021.] Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>.

- Kurzycz. 2021.** HDP 2021, vývoj hdp v ČR. [Online] 2021. [Citace: 15. 2 2021.]
Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>.
- , **2021.** Inflace - 2021, míra inflace a její vývoj v ČR . [Online] 2021.
[Citace: 9. 2 2021.] Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>.
- , **2021.** Nezaměstnanost v ČR, vyvoj, rok 2021. [Online]. [Citace: 17. 2 2021.]
Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>.
- , **2021.** Průměrná mzda - vývoj průměrné mzdy, 2021. [Online] 2021.
[Citace: 12. 2 2021.] Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>.
- Red Panda. 2021.** Main page. [Online] 2021. [Citace: 10. 1 2021.] Dostupné z:
<https://redpanda.cz>.
- Společnost Insurance Company. 2021.** Main page. [Online]. [Citace: 21. 2 2021.]
Dostupné z: <https://straxovki.cz/cz/>.

8 Přílohy

Příloha 1 Logo společnosti	76
Příloha 2 Tabulka cen Foreigners' Insurance Center s.r.o. (Uniqa).....	77
Příloha 3 Certifikáty.....	78
Příloha 4 Reklama na internetu.....	80
Příloha 5 Hračky v podobě plyšové pandy	81
Příloha 6 <i>Podpora prodeje: soutěže</i>	82
Příloha 7 Podpora Stand-Up koncertu	83
Příloha 8 Webové stránky Red Panda s.r.o.....	84
Příloha 9 Instagram společnosti Red Panda s.r.o.....	85
Příloha 10 Pracovní tým	86
Příloha 11 Kancelář	87
Příloha 12 Čekárna.....	88
Příloha 13 Dotazníkový šetření.....	89

Příloha 1 Logo společnosti



RED PANDA
СТРАХОВАНИЕ ИНОСТРАНЦЕВ

RED PANDA.CZ
INSURANCE FOR FOREIGNERS

Zdroj: <https://redpanda.cz>, 2021

Příloha 2 Tabulka cen Foreigners' Insurance Center s.r.o. (Uniq)

	0-4 years	5-9 years	10-26 years (for students)	27-54 years	55-59 years	60-64 years	65-69 years
3 month	3128	2996	2996	3300	3300	5280	10560
4 month	4171	3995	3995	4400	4400	7040	14080
5 month	5214	4994	4994	5500	5500	8800	17600
6 month	6257	5993	5993	6600	6600	10560	21120
7 month	7300	6992	6992	7700	7700	12320	24640
8 month	8342	7990	7990	8800	8800	14080	28160
9 month	9385	8989	8989	9900	9900	15840	31680
10 month	10428	9988	9988	11000	11000	17600	35200
11 month	11471	10987	10987	12100	12100	19360	38720
12 month	12514	11986	11986	13200	13200	21120	42240
13 month	13556	12984	12984	14300	14300	22880	45760
14 month	14599	13983	13983	15400	15400	24640	49280
15 month	15642	14982	14982	16500	16500	26400	52800
18 month	18770	17978	17978	19800	19800	31680	63360
24 month	25027	23971	23971	26400	26400	42240	84480
36 month	37541	35957	35957	39600	39600	63360	126720
60 month	62568	59928	59928	66000	66000	105600	211200

Zdroj: www.pojisteni-cizincu.cz, 2021

Příloha 3 Certifikáty

CERTIFIKÁT

Významným obchodním partnerem
Pojišťovny VZP, a. s.



v oblasti Zdravotního pojištění cizinců
je společnost **Redpanda.cz**



V Praze 17. 7. 2018

.....
Ing. Halina Trsková
Mistopředsedkyně představenstva

Tento certifikát je platný do 31. 12. 2019.



MAXIMA
POJIŠŤOVNA

Certifikát partnera

MAXIMA pojišťovna, a.s.
Italská 1583/24, 120 00 Praha 2 – Vinohrady
IČ: 61328464

uděluje certifikát
významnému obchodnímu
partnerovi, společnosti:

REDPANDA.CZ

V Praze, dne: 1. dubna 2015



Ing. Daniel Hindls
Ředitel pro retailové pojištění

Zdroj: <https://redpanda.cz>, 2021

Пříloha 4 Reklama na internetu



 **REDPANDA**
СТРАХОВАНИЕ ИНОСТРАНЦЕВ

**САМАЯ ДЕШЕВАЯ
СТРАХОВКА В ЧЕХИИ!**

**НАЙДЕТЕ ДЕШЕВЛЕ?
СТРАХОВКА БЕСПЛАТНО!**

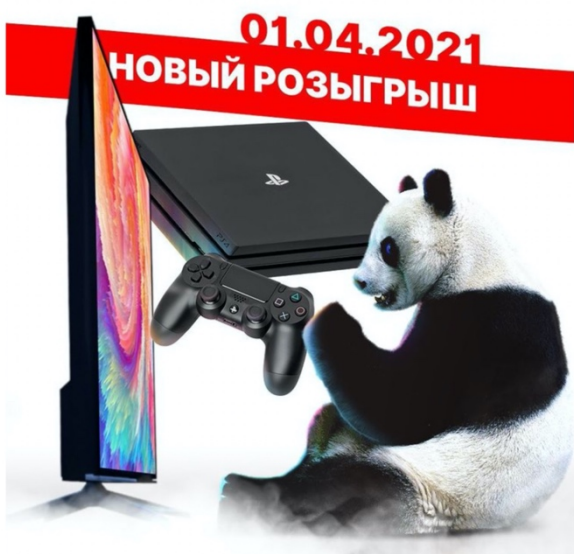
Zdroj: interní zdroj společnosti Red Panda s.r.o., 2021

Příloha 5 Hračky v podobě plyšové pandy



Zdroj: interní zdroje společností Red Panda s.r.o., 2021

Пříloha 6 Podpora prodeje: soutěže



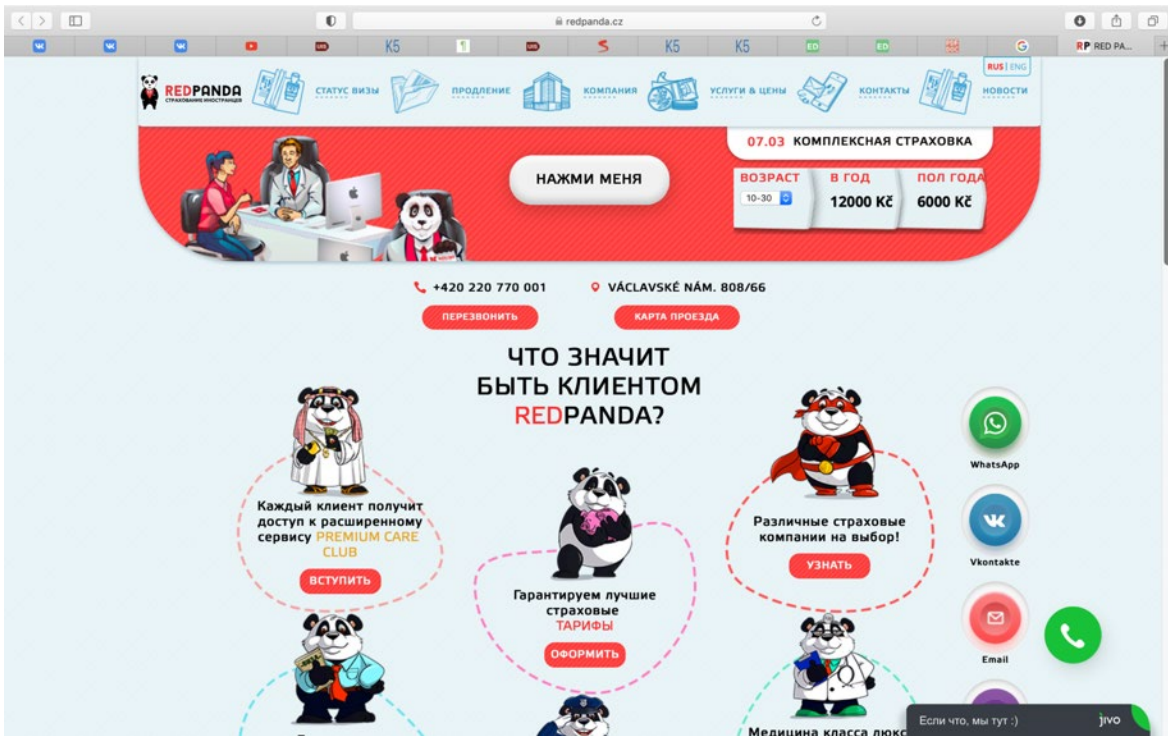
Zdroj: Instagram společnosti Red Panda s.r.o., 2021

Пříloha 7 Podpora Stand-Up koncertu



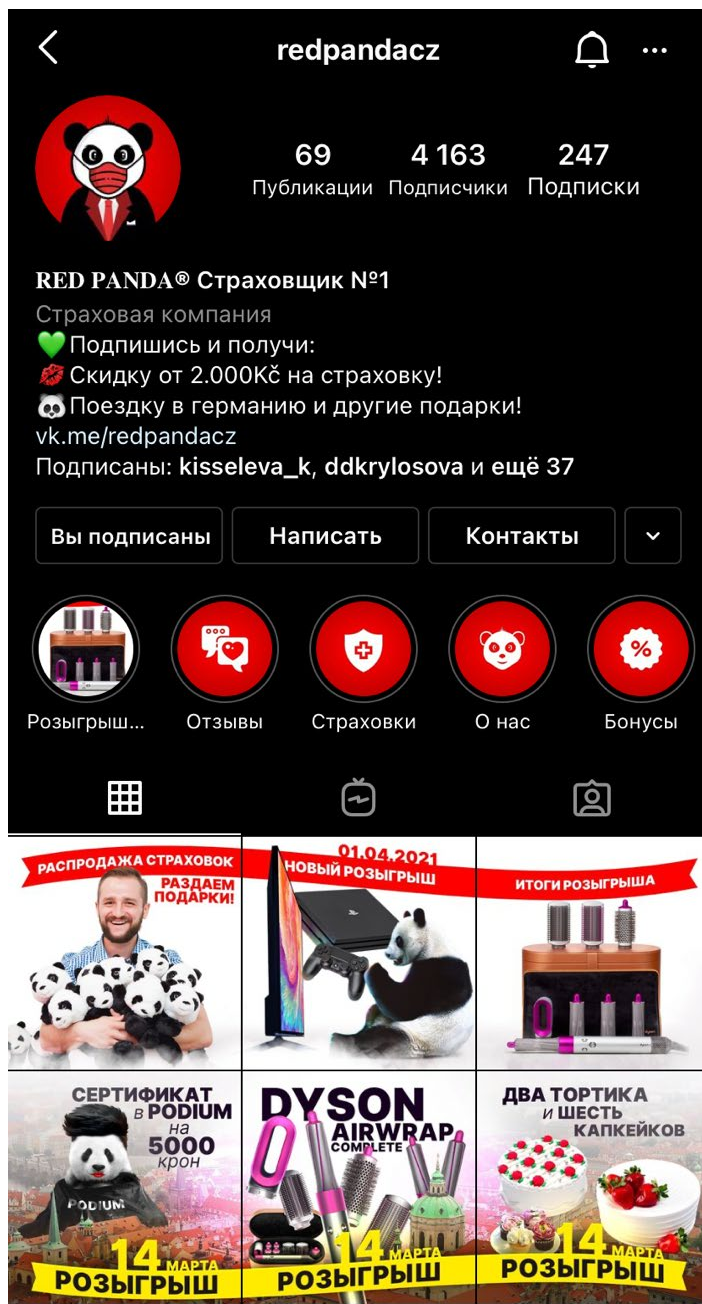
Zdroj: Instagram společnosti Red Panda s.r.o., 2021

Пříloha 8 Webové stránky Red Panda s.r.o.



Zdroj: <https://redpanda.cz>, 2021

Пříloha 9 Instagram společnosti Red Panda s.r.o.



Zdroj: Instagram společnosti Red Panda s.r.o.

Příloha 10 Pracovní tým



Zdroj: <https://redpanda.cz>, 2021

Příloha 11 Kancelář



Zdroj: <https://redpanda.cz>, 2021

Пříloha 12 Čekárna



Příloha 13 Dotazníkový šetření

Dotazníkový formulář

- 1) Jake produkty nakupují nejvíc?
 - Překladačské služby
 - Notářské služby
 - Pojišťovací služby
- 2) Jak jste dozvěděli o společnosti?
 - Reklama na Facebook
 - Reklama na Instagram
 - Reklama Vkontakte
 - Přes znamých
 - Google hledání
- 3) Jaký produkt zdravotního pojištění byl zakoupen nejvíc?
 - VZP
 - MAXIMA
 - UNIQA
 - VZP (vč. asistenční služby)
 - MAXIMA (vč. asistenční služby)
 - UNIQA (vč. asistenční služby)
 - pVZP (vč. rozšířených asistenčních služeb)
 - MAXIMA (vč. rozšířených asistenčních služeb)
 - UNIQA (vč. rozšířených asistenčních služeb)
- 4) Jak jste byli spokojeni s produkty?
 - Spokojen
 - Nespokojen
 - Neutrální
- 5) Jak jste byli spokojeny s cenami?
 - Spokojen
 - Nespokojen
 - Neutrální
- 6) Jak jste byli spokojeni s komunikací?
 - Spokojen
 - Nespokojen
 - Neutrální
- 7) Je-li dostačující centrála jenom na Václaváku ?
 - Ano
 - Ne
 - Nevadí

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí zákazníků společnosti Red Panda s.r.o.