

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix

Lucie Kulíšková

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lucie Kulíšková

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingový mix

Název anglicky

Marketing mix

Cíle práce

Práce je zaměřena na marketingový mix vybrané společnosti. Cílem práce je zhodnocení marketingového mixu vybrané společnosti a případně navrhnout zlepšení stávající situace.

Metodika

Základní metodou řešení práce je metoda analýzy a syntézy. Ke zpracování práce budou využita primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou dotazování, rozhovory a pozorováním.

Rámcová osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Vlastní řešení
5. Návrh doporučení
6. Závěr
7. Seznam použité literatury

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, společnost

Doporučené zdroje informací

KINCL, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2014, ISBN 978-80-247-5037-8

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix" 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 15.3.2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc., vedoucímu bakalářské práce, za vedení, rady a připomínky v průběhu zpracování bakalářské práce.

V Praze, 15.3.2017

Marketingový mix

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je popsat marketingový mix společnosti Student Agency k.s., která patří k dominantním společnostem na trhu v České Republice a poskytuje služby z hlediska cestovního ruchu. Bakalářská práce je rozdělena na tři hlavní části. První teoretická část zahrnuje základní definici marketingu, marketingového mixu a pěti základních nástrojů marketingového mixu, a to produktu, ceny, distribuce, propagace a lidé. Východiska jsou vypracovaná studiem odborné literatury. Druhá praktická část se zaměřuje na marketingový mix společnosti Student Agency k.s. Hlavním zdrojem informací jsou rozhovory se zaměstnanci firmy. Závěrečnou částí je zhodnocení společnosti, ve které jsou použity zpracované informace v předchozích kapitolách a je zde zpracováno vyhodnocení marketingového mixu společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, podnik, cestovní ruch, produkt, cena, distribuce, propagace, lidé

Marketing mix

Abstract

The target of this thesis is described the marketing mix of Student Agency company, who is the most dominant company on tourism market in Czech Republic and provides services of tourism. The thesis is divided into three main parts. The first one is theoretic part and includes basic definition of marketing, marketing mix and five basic tools of marketing mix- product, price, place, promotion and people. It's drawn up studying literature. The second part focuses on marketing mix of Student Agency company. The main source of information are reviews with company employees. The final part is evaluation of the company, where are used the processed information from theoretical part of this thesis. In this part is processed evaluation of the marketing mix of Student Agency company.

Keywords: marketing, marketing mix, company, tourism, product, price, place, promotion, people

Obsah

1	ÚVOD.....	10
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	11
	CÍL PRÁCE.....	11
	METODIKA.....	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1	MARKETING.....	12
3.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	13
3.2.1	<i>Produkt</i>	14
3.2.1.1	Vrstvy produktu.....	15
3.2.1.2	Význam značky.....	17
3.2.1.3	Produktová politika.....	17
3.2.1.4	Životní cyklus produktu.....	18
3.2.2	<i>Cena</i>	19
3.2.2.1	Cenová strategie.....	20
3.2.2.2	Metody stanovování ceny.....	22
3.2.3	<i>Distribuce</i>	23
3.2.4	<i>Propagace</i>	24
3.2.4.1	Reklama.....	24
3.2.4.2	Podpora prodeje.....	25
3.2.4.3	Osobní prodej.....	25
3.2.4.4	Public relation.....	25
3.2.4.5	Přímý prodej.....	26
3.2.4.6	Internetová komunikace.....	26
3.2.5	<i>Lidé</i>	26
3.2.5.1	Význam zaměstnanců.....	27
3.2.5.2	Přijímání zaměstnanců.....	28
3.2.5.3	Trénink a vzdělávání.....	28
3.2.5.4	Vývoj kariéry.....	28
3.2.5.5	Odměňování a motivace pracovníků.....	28
3.2.5.6	Kontrola zaměstnanců.....	29
4	VLASTNÍ PRÁCE.....	30
4.1	CHARAKTERISTIKA FIRMY STUDENT AGENCY K.S.	30
4.2	HISTORIE FIRMY.....	30
4.3	MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI.....	32
4.3.1	<i>Produkt</i>	32
4.3.1.1	Zahraniční pobyty.....	33
4.3.1.2	Autobusová a vlaková doprava.....	34
4.3.1.3	Prodej letenek.....	35
4.3.1.4	Taxi služba.....	35
4.3.1.5	Ostatní činnosti.....	35
4.3.1.6	Životní cyklus produktu.....	35
4.3.1.7	Bostonská matice produktů.....	36
4.3.1.8	Význam značky.....	38
4.3.2	<i>Cena</i>	38
4.3.2.1	Slevy.....	39
4.3.3	<i>Distribuce</i>	40
4.3.4	<i>Propagace</i>	41

4.3.4.1	Reklama	41
4.3.4.2	Podpora prodeje	42
4.3.4.3	Public relation.....	42
4.3.4.4	Internetová komunikace.....	42
4.3.5	<i>Lidé</i>	42
4.3.5.1	Přijímání zaměstnanců.....	42
4.3.5.2	Trénink a vzdělávání	43
4.3.5.3	Odměňování a motivace pracovníků	43
4.3.5.4	Kontrola zaměstnanců	44
5	ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ	45
6	ZÁVĚR	47
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	48
8	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	50
9	PŘÍLOHY	51

1 Úvod

Tématem bakalářské práce je marketingový mix vybrané společnosti. Ačkoli si to někteří nemusí uvědomovat marketing hraje v životech lidí stále větší roli. Bakalářská práce se zaměřuje na společnost Student Agency k.s., která patří v současné době k velmi úspěšným společnostem a zastává dominantní postavení na trhu českých společností poskytující služby v oblasti cestovního ruchu.

Důvodem vybraní práce je zájem o marketing a snahy získat více informací ohledně tohoto tématu z autorčiny strany.

Práce bude rozdělena na tři hlavní části, a to teoretickou část, praktickou část a poslední část bude věnována vlastnímu zhodnocení společnosti Student Agency k.s. V teoretické části budou popsány základní složky marketingového mixu, tzv. 4P – produkt, cena, distribuce a propagace. Praktická část bakalářské práce se bude zabývat již konkrétním rozbohem společnosti Student Agency k.s., jejím vznikem, historií a vývojem. Dále se vymezená teoretická východiska praktikují na vybranou společnost. Poslední kapitola s názvem Zhodnocení a doporučení se bude věnovat vlastním zjištěním a poznatkům o společnosti. V poslední kapitole budou popsány silné a slabé stránky společnosti.

Hlavním cílem práce je analyzovat marketingový mix společnosti z důvodu, že marketingový mix představuje základní kámen, bez kterého by jakákoliv velká firma, tak jako Student Agency nemohla existovat.

2 Cíl práce a metodika

Cíl práce

Práce je zaměřena na marketingový mix vybrané společnosti. Cílem práce je zhodnocení marketingového mixu vybrané společnosti a případně navrhnout zlepšení stávající situace.

Metodika

Základní metodou řešení práce je metoda analýzy a syntézy. Ke zpracování práce budou využita primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou rozhovorů a pozorováním. Teoretická východiska jsou vypracována studiem odborné literatury. Na začátku práce je definován pojem marketing a dále je v práci popsán klasický marketingový mix 4P, který je rozšířen o složku lidé, jelikož zaměstnanci jsou důležitou a nedílnou součástí podniku. Druhá část obsahuje charakteristiku vybrané firmy a její historii. Dále je zde vypracován popis a charakteristika složek marketingového mixu společnosti. K této části jsou využívány internetové zdroje a informace získané od zaměstnanců podniku. Závěrečnou částí je zhodnocení společnosti, ve které jsou použity zpracované informace v předchozích kapitolách a je zde zpracováno vyhodnocení marketingového mixu společnosti.

3 Teoretická východiska

Tato část práce se věnuje teorii marketingu a marketingového mixu. Hlavním tématem je zde marketingový mix a popsání všech čtyř hlavních složek. V poslední řadě je zde zahrnuta i pátá složka lidé (people).

3.1 Marketing

Každý má na marketing jiný pohled, a proto existuje velké množství definic marketingu. Co rozumíme pod slovem marketing? Většina lidí vidí pod tímto slovem pouze vědu o prodeji či o reklamních technikách. Tyto dva body jsou ale jen součástí marketingu.

Petr Drucker, přední teoretik managementu, to vystihl následovně: *”Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí je učinit výrobek nebo službu dostupnými.”*¹

Podle Kotlera a Armstronga je definice marketingu následující: *”Marketing je uspokojování potřeb zákazníků na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením potřeb, a současně vytvářet zisk.”*²

Známá Encyklopaedia Britannica definuje marketing takto: *”Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného výrobku ve správnou dobu, na správné trhy, za správnou cenu.”*³

Americká Marketingová Asociace uvádí marketing jako: *”Souhrn ekonomických činností, které řídí tok zboží a služeb od výrobce ke spotřebiteli nebo k uživateli.”*

Všechny definice nám říkají totéž, jedno z nejjednodušších definic marketingu je: *”Naplnovat potřeby se ziskem.”* Marketing je viditelný všude kolem nás mnohem více, než

¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*, 2007, s. 47

² KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, 2011, s. 237

³ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*, 2007, s. 127

si myslíme. Marketing více než kterákoli jiná oblast v podnikání je zaměřena na vztazích se zákazníky. Slouží k zjišťování, a hlavně uspokojování potřeb zákazníka pomocí marketingových nástrojů.

Marketingem se zabývají marketéři. Podílí se na tom, jak bude produkt či služba vypadat, za jakou cenu se bude prodávat, jaká bude reklama a další. Nabízené produkty či služby přizpůsobují požadavkům zákazníků, hlídají konkurenci. Je to jeden z klíčů pro úspěch firmy.⁴

3.2 Marketingový mix

Podle Kotlera platí, že mix nelze chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen.

Marketingový mix je velice důležitý pro všechny firmy a podniky. Je to nejvýznamnější část řízení podniku. Zabývá se čtyřmi základními marketingovými nástroji, které napomáhají firmě se udržet na trhu podnikání. Zkráceně se jim říká 4P z důvodu počátečních písmen těchto čtyř slov, a to product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace).

Výrobek (produkt) uspokojuje potřeby zákazníka. Z pohledu obchodníka je to vše, co prodává, vše, co může zákazníkům nabídnou ke koupi. Cena (price) je pro zákazníka hodnota výrobku. Prodejce musí být schopen určit cenu tak, za kterou produkt bude nabízet a zároveň budou zákazníci ochotni tuto cenu za produkt zaplatit. Distribuce (place) je zjednodušeně přemístění výrobku od výrobce k zákazníkovi. Propagace (promotion) je nejviditelnější část marketingového mixu a zabývá se propagací výrobků a služeb. Znamená to, že marketéři vytvářejí výrobovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku.

Jestliže specialista správně porozumí potřebám zákazníka, vyrobí výrobek za přijatelnou cenu, správně výrobek distribuuje a podpoří jeho prodej, pak se tyto výrobky lehce prodají. Jednou z hlavních věcí, co je nutné podotknout je, že podoba 4P reprezentuje

⁴ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*, 2007, s. 49

pouze hledisko prodejce, nikoli zákazníka. Jeden z hlavních představitelů managementu doporučoval, aby prodejci nejprve pracovali s tzv. 4C, než určí 4P.⁵

4C představují hodnotu pro zákazníka (customer value) namísto výrobku, zákaznické náklady (customer cost) namísto ceny, pohodlí (convenience) namísto místa a komunikaci (communication) namísto propagace.

Tabulka 1 - Faktory při stanovování ceny

4P	4C
PRODUKT (product)	ŘEŠENÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKA (customer solution)
CENA	VYDAJE ZÁKAZNÍKA (customer cost)
DISTRIBUCE (place)	DOSTUPNOST ŘEŠENÍ (convenience)
PROPAGACE (promotion)	KOMUNIKACE (communication)

Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K.L., Marketing Management, 2007, s. 58

Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.⁶

Nejdůležitější věcí je, aby marketingový mix byl řízený jako integrovaný celek, aby byl účinný. Přesto v řadě podniků jsou prvky marketingového mixu rozděleny do rukou mnoha jedinců nebo oddělení.

3.2.1 Produkt

Základním kamenem marketingu je produkt. Slovem produkt se myslí vše, co tvoří nabídku trhu. Pod tímto slovem jsou označovány veškeré hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovány a které mohou uspokojovat potřeby a přání nakupujících. Jsou to různé služby, výrobky či zboží na trhu.

Důležité je, si uvědomit, že je někdy mnohem nákladnější prodávat a vyrábět špatné produkty než dobré. Avšak zároveň platí, že na trhu nezvítězí vždy ten nejlepší produkt.

⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*, 2007, s 55

⁶ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*, 2007, s 61

Bruce Henderson řekl: *“Většina výrobků většiny podniků představuje pouze past na peníze.”*⁷

Firmy pomáhají zákazníkům produktu porozumět, dávají k produktu další bonusy a vysvětlují jak bezpečně a jak správně ho používat, aby měl co nejvyšší životnost. Když už lidé zaplatí určitou cenu, chtějí si daný produkt koupit od společnosti, která jim ho pomůže maximálně využít.

Jelikož se produkty stále méně rozlišují, firmy se snaží neprodávat pouze produkt, ale s produktem prodat i celý zážitek. Snaží se, aby produkt přinesl zákazníkovi jedinečný zážitek. Výrobky jsou hmotné, služby nehmotné, ale zážitek zůstane v paměti. Kotler a Armstrong ve své knize Marketing si k příkladu vybrali svérázného taxikáře a jeho televizní show *Taxi: Hrdina se rozhodl, že se stane nejlepším taxikářem na světě. V taxiku podává sendviče a nápoje, organizuje pro své klienty výlety po městě, dokonce jim i zazpívá píseň od Franka Sinatry. Má smysl pro humor a cestující zaujme natolik, že obyčejná jízda taxíkem se pro ně stane nezapomenutelnou událostí. Jeho nabídka je ekonomicky dokonalá. Zážitky, kterých se cestujícím dostane, jsou pro ně daleko zajímavější než řešení jejich dopravního problému. V televizní show dostává taxikář veliké spropitné. Jednou se zákazníka dokonce zeptal, zda má zájem projet si tutéž cestu ještě jednou, zákazník souhlasil a zaplatil ještě více, jen aby si prodloužil jedinečný zážitek. Dopravní služba, kterou taxikář poskytoval, tak vytvořila vlastně jen základnu pro něco daleko významnějšího – pro zážitek z cesty, které takto podává.*⁸

Tento příklad říká, že marketéři se už nesmějí zamýšlet pouze jen na produkty (výrobky či služby), ale musí se zaměřit na nabídku jedinečné zkušenosti nebo prožitku.

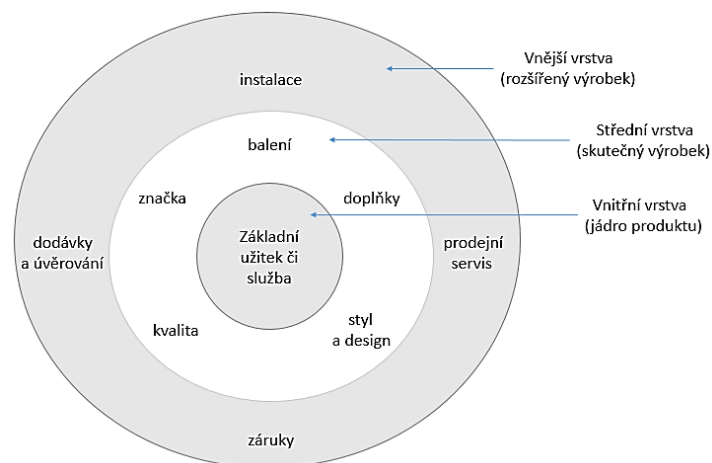
3.2.1.1 Vrstvy produktu

Výrobek je možné vidět z několika různých pohledů. Nejznámější je zřejmě Kotlerův přístup, který rozlišuje tři různé úrovně produktu.

⁷ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*, 2003, s. 54

⁸ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, 2011, s. 384

Obrázek 1 - Vrstvy produktu



Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing, 2011, s. 390

Odborníci na produktovou politiku u produktů či služeb rozlišují tři pomyslné dimenze, kterými jsou základní, střední a vnější vrstva produktu. Základní vrstvou je jádro výrobku určující základní funkci, pro kterou si zákazník danou službu nebo produkt kupuje. Z tohoto důvodu musí firma vždy, když připravuje novou koncepci produktu, v první řadě definovat základní užitek daného výrobku či služby. Dále se také musí zabývat otázkou podoby celkové zákaznické zkušenosti s nákupem produktu a jeho používáním. Po formulaci a definování základní vrstvy přichází na řadu střední vrstva produktu, tedy skutečný výrobek.

Součástí druhé vrstvy je název značky, cena, doplňky, obal, úroveň kvality, design, styl, země původu, ale i velikost a barevné provedení produktu.

Poslední, vnější vrstvu, tvoří rozšíření funkcí a služeb výrobku. Vzhledem k tomu, že zákazník v současné době vyžaduje komplexní řešení jeho problému, firmy nenabízejí pouze produkt sám o sobě, ale poskytují k němu rovněž různé doplňkové služby. V první řadě se jedná o doručení a instalaci výrobku a dále další doplňkové služby, jako je záruka či pozáruční opravy a financování.⁹

⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing, 2011, s. 407

3.2.1.2 Význam značky

Image je jedna z hlavních oblastí, kterou se marketing zabývá, protože pomáhá vytvářet dlouhodobé hodnoty značky. Hlavní úlohou značky je odlišení od jiných produktů a firem. U zákazníků by měla vyvolat určité povědomí a představu o dané firmě a produktu. Zákazník by měl dokázat značku identifikovat a zařadit ji do dané kategorie.

Při budování image je nutné uvědomit si, na jaké spektrum zákazníků chce značka cílit. Image může značka budovat skrze nástroje marketingového mixu, mezi které patří například reklama, public relations a další.

3.2.1.3 Produktová politika

V literatuře¹⁰ je produktová politika vysvětlena jako proces tvorby nabídky výrobků v souladu s požadavky trhu. Její základní možnosti jsou: diverzifikace výrobku, inovace výrobku, diferenciací výrobku, variace výrobku, eliminace výrobku.

- a) Diverzifikace: Představuje rozšíření sortimentu o nové druhy produktů.
- b) Inovace produktu: Pomocí inovace společnosti hledají nové, vyspělé produkty, zejména kvůli tomu, aby se odlišili od konkurence. Vylepšování a inovace produktů zabere spoustu času a úsilí. Vyžadují např. technické, vědecké, organizační výzkumy nebo i nové výrobní postupy.
- c) Diferenciací: Jde o doplnění starších výrobků novějším typem. Např. u automobilů může jít o diferenciací z hlediska silnějšího motoru. S tímto souvisí samozřejmě i diferenciací cen.
- d) Variace: Snažíme se, aby produkty měly co nejdelší životnost. Pomocí nejlepší kombinace diferenciací a variace se snažíme brát ty nejlepší vlastnosti výrobku a tímto posunout životnost výrobku na maximální úroveň.
- e) Eliminace: Eliminace neboli vyřazení výrobku z trhu.

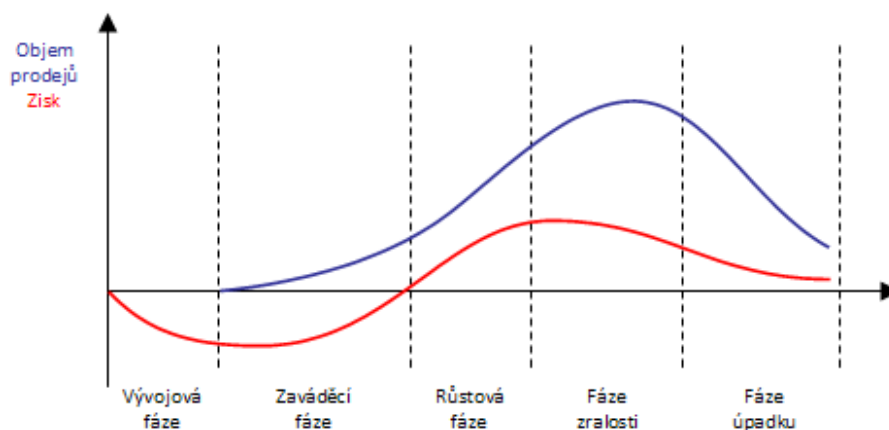
¹⁰ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*, 2007, s. 182

3.2.1.4 Životní cyklus produktu

Jakmile je produkt uveden na trh, firma usiluje o to, aby byl produkt úspěšný a vydržel na trhu co nejdéle. Každý produkt má svůj životní cyklus, avšak ten se dopředu stanovit nedá. Cyklus životnosti produktu má pět odlišných etap, které se vyznačují různými prodeji a zisky. Mezi tyto etapy patří vývojová, zaváděcí a růstová fáze, fáze zralosti a fáze úpadku.

Ne všechny výrobky či služby projdou tímto cyklem. Některé jsou uvedeny na trh a jsou hned neúspěšné, jiné zůstávají ve fázi zralosti po dlouhá období. Některé produkty vstoupí do fáze úpadku, ale jsou vráceny do růstové fáze pomocí silné propagace nebo změny umístění na trhu.¹¹

Obrázek 2 - Životní cyklus produktu



Zdroj: KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, 2011, s. 463

První fází je fáze zaváděcí, která nastává v ten moment, kdy firma začíná uvažovat o vstupu daného výrobku na trh. V tomto období jsou prodeje nulové a investiční náklady se zvyšují.

Další zaváděcí fáze nastává v tu chvíli, kdy produkt vstupuje na trh. Prodeje zpočátku rostou pomalu a zisk může být velmi malý, a dokonce i záporný, jelikož prodej je nízký a propagační a distribuční náklady jsou vysoké. Firma investuje do těchto informačních kanálů, jelikož je potřeba dostatečně informovat veřejnost o novém výrobku a přesvědčit

¹¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, 2011 s. 461

veřejnost, aby do výrobku investovala. Vývojová fáze může rovněž nastat jako reakce na konkurenci, vedoucí ke snaze udržet stávající tržní podíl.

Pokud výrobek či služba uspokojují potřeby zákazníka, přechází se do fáze růstové, ve které se prodeje začínají zvyšovat. Tato fáze se vyznačuje značným nárůstem zákazníků, především, když je na produkt velká chvála. Cena produktu se mírně snižuje nebo zůstává na stejné úrovni. V této fázi musí výrobci čelit nárůstu konkurence a stále investovat větší část financí do distribučních a propagačních materiálů. Avšak firma už nemusí investovat tolik, tudíž zisk firmy pomalu roste.

V době, kdy tempo růstu prodeje produktu začne klesat, vstupuje produkt do fáze zralosti. Tato fáze trvá zpravidla déle než předchozí. Většina produktů na trhu se nachází v etapě zralosti, to vede ke snížení tempa prodeje a tím pádem přebytku kapacity na trhu. Na trhu je mnoho konkurentů, proto se firmy v této fázi snaží co nejvíce zdokonalovat a propagovat. Takové firmy, které nevydrží tempo konkurence, musejí kvůli zápornému zisku z trhu odejít.

Prodej každého výrobku začne jednou klesat. Pokles může být pomalý nebo i rychlý. Když se výrobek dostane do takového bodu, nastává fáze úpadku. Prodej může klesnout až na nulu nebo být i několik let na nízké úrovni. Důvody poklesu prodeje mají několik příčin, jako jsou technologický pokrok, změny v potřebách spotřebitelů nebo silnější konkurence.

3.2.2 Cena

Cena je velmi důležitou a proměnnou veličinou celkové marketingové strategie. Je základní složkou komunikace mezi kupujícím a prodávajícím. Pro každý subjekt má cena jiný význam. Spotřebitel vnímá cenu jako finanční prostředek, který musí za danou službu či produkt vynaložit. Pro prodejce je cena složkou, která přináší zisk a její stanovení je velice důležité. Z marketingového mixu je cena nejvíce elastická. Můžeme ji snadno a velmi rychle změnit. Jako jediná složka marketingového mixu, která přináší firmě hmatatelné příjmy. Ostatní složky reprezentují náklady.

Cenová politika má výrazný vliv na zisk. Současně však cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování. Ty ovlivňují předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu nebo služby, což působí na umístění produktu na trh.¹²

Staré ruské přísloví říká:” *Na každém trhu jsou dva blázni – jeden žádá příliš málo a druhý žádá příliš mnoho.*“¹³ V prvním případě, když chceme příliš málo, jsou vysoké tržby, ale nízký zisk. V tomto případě k nám přijdou ti, kteří se snaží ušetřit korunu při každém nákupu. Lákáme i nižší třídu, která si nemůže dovolit zaplatit velké mění a náš výrobek vidí levně a také méně hodnotný. V druhém případě, když požadujeme mnoho, můžeme přijít o tržby i o zákazníky.

Cena je zároveň jediným prvkem marketingového mixu, který je potencionálně zdrojem příjmů. Ostatní prvky produkují pouze náklady.¹⁴

3.2.2.1 Cenová strategie

Pro stanovení cenové strategie je nejprve nutno znát její cíl. Podle Vašítkové se dále musejí brát v úvahu následující tři faktory¹⁵:

1. Náklady
2. Konkurence
3. Hodnota služeb pro zákazníka

Náklady

Určení nákladové stránky je důležité. V oblasti služeb jsou tři typy nákladů – fixní, semivariabilní a variabilní.¹⁶

Fixní náklady se s objemem poskytovaných služeb nemění a firma je musí platit i v případě, že neposkytuje žádné služby. Jedná se především o nájemné, pojištění, energie, cestovné atd. Semivariabilní náklady souvisejí s počtem obsluhovaných zákazníků. Patří k nim provozní náklady, mzdy vyplácené za přesčasy, náklady na úklid prostoru atd.

¹² VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb*, 2014, s. 95

¹³ KOTLER, P., *Marketing od A do Z*, 2003, s. 16

¹⁴ KOTLER, P., KELLER, K.L., *Marketing Management*, 2007 s. 328

¹⁵ VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb*, 2014, s. 99

¹⁶ VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb*, 2014, s. 100

Variabilní náklady se mění s přírůstkem prodeje. Jsou to například mzdy pracovníků, kteří se přímo podílejí na poskytování služeb.

Při stanovení ceny se rozlišují ještě náklady, které je možné přímo vypočítat na jednotku služby tzv. přímé náklady a nepřímé náklady, které se nedají přímo určit na jednotku služby.

Konkurence

Firma by měla pečlivě sledovat a znát kvalitu a cenu konkurenčních produktů a měla by porovnávat míru změn mezi cenou a kvalitou.

V případě oligopolních trhů, kdy se na trhu objevuje jedna nebo několik dominantních organizací poskytujících vzájemně zaměnitelné služby, hovoříme o těchto firmách jako o cenových vůdcích, které ostatní menší firmy následují.¹⁷

Hodnota služeb pro zákazníka

Hodnota představuje pro spotřebitele užitek, který mu služba přináší. Rozdíl mezi cenou, kterou spotřebitel ve skutečnosti zaplatí, a hodnotou, kterou je ochoten zaplatit za získání hledaného užítku se nazývá spotřebitelský přebytek.¹⁸

Když jsou náklady spojené se získáním služby pro spotřebitele vyšší než získaný užitek, získal zákazník negativní čistou hodnotu. Firma v tomto případě může čistou hodnotu zvýšit přidáním užítku anebo snížit náklady a tím cenu na danou službu. Naopak, když je cena nižší a očekávaný užitek vyšší, pocit uspokojení zákazníka roste a tím roste i pravděpodobnost opakovaného nákupu služby.

¹⁷ VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb*, 2014, s.101

¹⁸ VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb*, 2014, s. 104

3.2.2.2 Metody stanovování ceny

Určení skutečné ceny Philip Kotler a Gary Armstrong popisuje zjednodušeně na obrázku č.3.

Obrázek 3 - Faktory při stanovování ceny



Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, 2011, s.497

Jsou zde znázorněny všechny faktory, které jsou brány v úvahu při stanovování ceny. Cena se bude pohybovat v rozmezí mezi náklady a mezi hodnotou vnímanou spotřebiteli. Náklady tedy znázorňují dolní mez ceny a zákazník vnímaná hodnota představuje horní mez, tzv. cenový strop. Společnost volí nějakou obecnou metodu pro stanovování ceny. Rozlišujeme tři kategorie pro tvorbu cen¹⁹:

1. Nákladově orientovaná tvorba cen
2. Hodnotově orientovaná tvorba cen
3. Dle konkurence

Nákladově orientovaná tvorba cen

V této kategorii je nejjednodušší metodou tvorby cen stanovení ceny přírážkou, kdy se k nákladům připočítá určitá přírážka (marže). Tento způsob určení ceny není smysluplný. *Libovolná metoda tvorby cen, která ignoruje poptávku a ceny konkurence, pravděpodobně nepovede ke stanovení optimální ceny.*²⁰ Mnoho maloobchodníků neuspělo, jelikož trvaly na stanovení ceny s přírážkou i za situace, kdy konkurence přešla na nízké ceny. Tento typ tvorby ceny je stále populární, obchodníci totiž snáze zjistí své náklady než poptávku. Pokud všechny firmy v daném odvětví používají tuto metodu, ceny jsou podobné a cenová konkurence je minimální. Firmy se domnívají, že tato metoda je spravedlivá pro prodejce i

¹⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, 2011 str. 497

²⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, 2011 str. 498

kupující, jelikož obchodníci získají nějaké procento z prodeje a cenu výrobku nezvýší, i když poptávka roste.

Další metodou je analýza bodu zvratu nebo její varianta nazývaná stanovení ceny pomocí cílové rentability. Cena je stanovena tak, aby pokryla všechny náklady firmy, popř. je stanovena tak, aby firma dosahovala určitého plánovaného zisku. Tato metoda může pomoci firmě najít minimální cenu, která pokryje náklady i zisk, ale nebere v potaz vztah ceny a poptávky.

Hodnotově orientovaná tvorba cen

Způsob tvorby ceny je v tomto případě založený na vnímání hodnoty kupujícím, nikoli na základě vnímání nákladů. Firma tudíž nemůže navrhnout výrobek a poté cenu. Cena je nedílnou součástí marketingového mixu ještě před tím, než je marketingový program vytvořen. Firma nejprve zjistí hodnotu výrobku pro potencionální zákazníky a podle toho vytvoří cenu výrobku. Cena poté řídí celý návrh nákladů a návrh výrobku. Cílem je nabídnout správnou kombinaci kvality služeb za přijatelnou cenu.

Dle konkurence

V tomto případě firma určuje cenu výrobku dle konkurence. Věnuje velkou pozornost konkurentům, menší pozornost věnuje svým nákladům a poptávce. Firmy mohou stanovit vyšší, nižší anebo stejnou cenu jako konkurence. Jestliže firmy usilují o zákazníka musejí cenu výrobku stanovit nižší než jiné firmy, ale nemohou cenu stanovit nižší než náklady na daný výrobek.

3.2.3 Distribuce

Aby podnik dostal svoje výrobky na trh, musí si vytvořit určitou strategii vstupu na trh. Existuje obrovské množství distribučních kanálů, a tím má společnost možnost rozšířit svoje pole působení čili pokrýt větší část trhu. Tímto ale vzniká problém, že společnost s větším pokrytím trhu nad ním ztrácí část kontroly. Distribuční kanály přinášejí při správném využití konkurenční výhodu, ale pokud kanály nejsou správně využity, přinášejí konkurenční nevýhodu.

Cílem distribuce je zajištění přesunu zboží od výrobce tak, aby zákazník mohl výrobek zakoupit v určitém místě, čase a v požadovaném množství.²¹

3.2.4 Propagace

Pojem propagace je často zaměňován slovem reklama, avšak reklama je jen jednou částí pojmu propagace. Hlavním úkolem je poskytovat informace o produktech, ale také komunikovat mezi firmami a stálými nebo potencionálními zákazníky, proto je propagace synonymem ke slovu komunikační mix. Poskytovatel musí být schopný vstřebávat informace ze strany spotřebitelů a vhodně na ně reagovat a naučit se tak komunikovat.

Různí autoři rozlišují různé množství nástrojů komunikačního mixu. Za základní prvky jsou považovány následující čtyři²²: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relation.

Vlivem globalizace a světových trendů se postupně vyčlenily další dva typy komunikačního mixu, a to přímý prodej a internetová komunikace.²³

3.2.4.1 Reklama

Reklama je definovaná jako jakákoliv placená forma prezentace produktů. Některé reklamy, jako jsou televizní reklamy, vyžadují mnoho finančních prostředků. Naopak reklamy např. v tisku se mohou provádět s nižšími finančními prostředky.

Reklama je velmi pronikavým médiem, umožňuje prodávajícímu zprávu několikrát zopakovat a vrýt se tak do paměti zákazníkům. Na druhou stranu zákazníci danou reklamu přijímají a zároveň mají možnost ji porovnat se zprávami konkurentů.

Existuje mnoho forem reklamy, je však důležité, aby firma věděla, na jaké cílové skupiny bude reklama zaměřena a přes která média ji bude propagovat. Nevýhodou reklamy je její neosobní charakter. Výrobci nebo poskytovatelé služeb mohou vést k zákazníkům pouze monolog.

²¹ KINCL, J., *Marketing podle trhů*, 2004, s. 69

²² KINCL, J., *Marketing podle trhů*, 2004, s. 72

²³ VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služe*, 2014, s. 121

3.2.4.2 Podpora prodeje

Ačkoli jsou nástroje podpory prodeje velmi rozmanité (např. soutěže, kupony, dárčky), jsou velice důležité pro prodej a cílem propagace je přimět zákazníka ke koupi. Tento typ komunikačního mixu se využívá především proto, aby se dosáhlo silnější a rychlejší reakce. Může být použit ke zvýraznění nabídky nebo k posílení klesajícího prodeje produktu. Používá se převážně při zavádění produktu na trh nebo při sezónních výprodejích.

K výhodám podpory prodeje patří velmi intenzivní dopad na rozhodování ke koupi a působí ihned po vyhlášení dané akce.

Avšak na druhou stranu je tento typ propagace velmi krátkodobý a přináší s sebou i značná negativa. Časté opakování akcí či slev může vytvořit dojem nízké kvality. S častým poskytováním nabídek může být spojen i fakt, že zákazníci budou čekat na dobu, kdy akce nastane a výrobek budou pořizovat jen za nižší cenu.

3.2.4.3 Osobní prodej

Je to jediný nástroj, který poskytuje zpětnou vazbu mezi zúčastněnými stranami a využívá přímé komunikace. Většinou se využívají v komunikaci mezi firmami (B2B) nebo ve vztahu firmy se zákazníkem (B2C). K výhodám patří osobní vztah se zákazníkem a utužení vztahů se zákazníkem.

Tento typ propagace je velice nákladný (obchodník, provize, mobil, auto, atd.), ale na druhou stranu dosahuje vysoké efektivnosti a úspěšnosti prodeje.

3.2.4.4 Public relation

Vztah s veřejností neboli public relation je nejvěrohodnější nástroj komunikačního mixu a je zákazníky velmi oblíbený. Používá se zejména při budování dobrého jména a pověsti firmy. Díky PR můžeme firmu uchránit před špatným obrazem ve společnosti. Cílem je vytvoření kladného postoje veřejnosti k podniku.

Je využíváno mnoho forem PR v on-line i off-line podobě. PR formy jsou různé publikace v časopisech nebo novinách. Patří sem i různé akce pro veřejnost, odborné přednášky nebo veletrhy. Řadí se sem i angažovanost podniku v rámci sponzoringu.

3.2.4.5 Přímý prodej

Jedná se o přímou (adresnou) formu komunikace se zákazníkem. Na rozdíl od osobního prodeje se nejedná o osobní setkání, ale o masovější formu komunikace. Cílem je vytvoření kvalitní databáze zákazníků.

Mezi formy přímého prodeje patří např. posílání emailů, SMS nebo poštovních zásilek, dále telemarketing, elektronické nákupy nebo komunikace prostřednictvím online chatu.

3.2.4.6 Internetová komunikace

V dnešní době plné spěchu je internet nejpoužívanějším komunikačním kanálem. Firma, která nemá zavedenou internetovou komunikaci, čímž se rozumí vlastní internetové stránky, či reklamy, přichází o velmi značný počet potenciálních zákazníků.

3.2.5 Lidé

Někteří autoři rozšířili marketingový mix 4P o další složku, kterou jsou lidé (people), zaměstnanci. Ti jsou velmi důležitou součástí jakékoliv služby. Hrají důležitou roli ve vztahu k zákazníkům. Většina lidí nakupuje od pracovníků, kteří se jim líbí, kteří mají správné vystupování a schopnosti. Proto je důležité, aby zaměstnanci byli vysoce profesionální a zkušení. V literatuře se můžeme dočíst, že lidé se podílejí na poskytování služeb různou mírou.

Čeští autoři vycházejí z dělení podle Payna. Ten rozděluje zaměstnance do čtyř skupin podle Judda. Judd navrhl kategorizační schéma zaměstnanců, kteří vycházejí z frekvence jejich styku s klientem a z účasti na běžných marketingových činnostech:²⁴

- a) Kontaktní pracovníci – častý styk se zákazníky, dostatek mentálních i fyzických schopností, schopnost řešit konflikty
- b) Konceptní pracovníci – kontakt se zákazníky jen zřídka, pracovníci marketingového výzkumu a vývoje nových výrobků

²⁴ VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb*, 2014, s. 152

- c) Obsluhující pracovníci – velmi častý styk se zákazníky, schopnost reagovat na požadavky zákazníka, dobré komunikační schopnosti
- d) Podpůrní pracovníci – nemají pravidelný styk se zákazníkem

Tabulka 2 - Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníky	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníky	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: Vašítková M., *Marketing služeb*, 2014, s. 153

I samotný zákazník vstupuje do procesu nabídky služeb, jelikož služby jsou produkovány a spotřebovávány souběžně.

Zákazník je hlavním motivem definovaných posláních a vize firmy: zákazník je hlavním důvodem existence firmy, firma je na zákazníkovi závislá (nikoli zákazník na firmě), najít zákazníka trvá měsíce, ztratit jej lze během vteřiny, v kontaktu se zákazníkem je třeba být vždy zdvořilý, příjemný a ochotný, být úspěšný neznamená prodat zákazníkovi službu jednou, znamená to být s ním v trvalém kontaktu.²⁵

Síla vztahu se zákazníkem je založena na různých základech. Jednotliví zákazníci jsou ve stejném časovém období odlišní a rozdělí se do tří skupin: cenově orientovaní zákazníci, jejich centrálním bodem je cena. Zákazníci s omezením, mají různé hranice a překážky, které jim brání změnit dodavatele. Emocionálně vázaní zákazníci, kteří vnímají vztah s dodavatelem jako výhodný a cítí se v něm dobře.

3.2.5.1 Význam zaměstnanců

Největší význam mají zaměstnanci v organizacích, kde mzdový náklad tvoří značnou část z celkových nákladů a kde se proces poskytování služeb vyznačuje vysokým a přímým kontaktem se zákazníkem.

²⁵ VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb*, 2014, s. 154

Úlohou marketingu je uspokojování potřeb zákazníků, avšak na tomto se musí podílet jak personální, tak i marketingové oddělení. Spolupráce se projevuje ve třech oblastech. Jako první je ztotožnění se s potřebami zákazníka, kde personální oddělení musí poznat jaký mají zákazníci potřeby a jaké kladou nároky. Naopak management jim poskytuje zpětnou vazbu o spokojenosti zákazníků prostřednictvím průzkumů. Dalším bodem je sledování hodnocení a poslední oblastí je spolupráce všech funkčních útvarů organizace, což je velice důležité, např. proto, aby se nevytvářely duplicitní funkce.

3.2.5.2 Přijímání zaměstnanců

K nejdůležitějším funkcím personálního řízení patří přijímání zaměstnanců, které se dělí na dvě fáze: nábor a výběr. Cílem náboru je přilákat dostatečný počet vhodných kandidátů. Metod náboru je mnoho, firma může vyvěsit plakáty na veřejných místech nebo může napsat inzerát do novin nebo na různé internetové stránky. Ve výběru poté zaměstnavatelé kladou důraz na životopis kandidátů, ale také na osobní setkání a projev komunikace kandidáta. Poté už přichází na řadu samotný výběr nejvhodnějšího kandidáta, seznámení kandidáta s pracovním místem a podepsání pracovní smlouvy.

3.2.5.3 Trénink a vzdělávání

Trénink zaměstnanců je zaměřen na výkon na stávajícím pracovním místě a rozvíjení schopností. Vzdělávání je zaměřeno spíše do budoucnosti a rozvíjí kvalifikaci zaměstnanců. Investování do této oblasti je velmi důležité, neboť se projevuje zvýšením výkonu zaměstnanců, a i zvýšením konkurenceschopnosti celé firmy.

3.2.5.4 Vývoj kariéry

Možnosti dalšího postupu jsou důležité především pro klíčové zaměstnance, kteří jsou motivováni další možností a postupem v kariéře. Je důležité, aby zaměstnanci byli seznámeni s cíli, kterých mohou dosáhnout.

3.2.5.5 Odměňování a motivace pracovníků

Odměňování zaměstnanců je jednou z hlavních motivací zaměstnance pro lepší výkony. Odměny mu umožňují uskutečňovat svoje potřeby (např. skrz peněžní prostředky).

Odměny lze rozdělit na peněžní a nepeněžní. Peněžní odměny představují odměny v podobě platu, mzdy. Existují různé formy mzdy, např. časová, úkolová, podílová, apod..

K nepeněžním formám odměn patří např. dotování stravování, zvýhodněné využívání rekreačních zařízení, propůjčení služebního automobilu a mnohé další.

3.2.5.6 Kontrola zaměstnanců

Kontrolní systém úzce souvisí se systémem odměňování. Např. prémie nemohou být vyplaceny, jestliže výkony zaměstnanců klesnou pod určitou úroveň. Při kontrole zaměstnanců se využívají tři typy kontrol.²⁶ Jednoduchá kontrola spočívá v osobním dohledu nad zaměstnancem, zatímco byrokratická kontrola vyžaduje, aby si zaměstnanci dokumentovali své výkony sami (opraváři apod.). Třetím typem je kontrola technická, která je zaměřena na výkon zaměstnance a je typická pro procesy využívající mechanizaci (např. kontrola hmotnosti jídel v restauraci).

²⁶ VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb*, 2014, s. 161

4 Vlastní práce

V této části bakalářské práce je nejprve představena vybraná firma, kterou je společnost Student Agency k.s. (dále jen Student Agency) Dále jsou zde popsány jednotlivé složky marketingového mixu dané společnosti.

4.1 Charakteristika firmy Student Agency k.s.

Student Agency (IČ 25317075) je česká společnost s hlavním sídlem v Brně. Dle charakteristiky dostupné na internetových zdrojích, je společnost Student Agency charakterizována jako největší cestovní agentura v České republice, největší prodejce jízdenek i letenek na trhu a největší agenturou pro prodej jazykových a pracovních pobytů v zahraničí. Zosobněním firmy je majitel Ing. Radim Jančura.

Společnost Student Agency garantuje svým klientům nejvýhodnější ceny letenek na trhu díky své úzké spolupráci s cestovními agenturami v České republice. V současné době je značka Student Agency téměř ekvivalentem pro další výrazy, jakými jsou např. "žluté linky", či luxusní autobusová doprava značky Student Agency Express. V roce 2010 vstoupila společnost Student Agency do projektu poskytujících dovolené, Dovolena.cz, a klade si za cíl stát se v blízké budoucnosti největším prodejcem dovolených na českém trhu. Za svou hlavní filozofii a významnou konkurenční výhodu považuje společnost Student Agency zejména být nejlepší v tom, co dělají, a poskytovat nejvyšší dostupnou kvalitu svých služeb za přiměřené a dostupné ceny nejširší možné veřejnosti. Společnost student Agency nabízí následující služby: letenky, jízdenky, eurovíkendy, zájezdy do celého světa, cesta kolem světa, cestovatelské balíčky, pojištění, ubytování, pronájem aut, pronájem autobusů, víza, jazykové kurzy a studium v zahraničí, pracovní a au pair pobyty, cesta za sportem, cesty za kulturou. Díky své podnikatelské aktivitě si společnost Student Agency vysloužila několik významných ocenění.

4.2 Historie firmy

Historie Student Agency se začala psát v roce 1993, kdy Ing. Radim Jančura, tehdy podnikavý student brněnského Vysokého učení technického, založil agenturu zprostředkovávající au pair pobyty v Evropě a USA studentům z České republiky.

Díky tvrdé práci a odhodlání začalo přicházet stále více klientů a Radim Jančura v roce 1996 založil společnost Student Agency a přijal první zaměstnance. V tomto roce Radim Jančura rozšiřuje svoje podnikatelské pobyty o zprostředkování jazykových pobytů, pracovních programů a také o autobusovou dopravu. Žluté autobusy se okamžitě výrazně odlišily – na palubě se o pohodlí cestujících začala starat stewardka, v českých poměrech neobvyklá věc. Zpočátku autobusy využívali především klienti, kteří třeba do Velké Británie mířili na pracovní nebo jazykový pobyt.

V roce 1998 se Student Agency stala největší au pair agenturou na světě a získala ocenění mezinárodní organizace IAPA. Radim Jančura rozšířil svoje podnikatelské aktivity na Slovensko, v tomto roce byla otevřena první pobočka Student Agency v Bratislavě. V roce 2000 vstupuje Student Agency do letecké asociace IATA. Nabídka služeb se rozšiřuje o prodej letenek za výhodné ceny do celého světa. Společnost zahajuje svoji největší expanzi – počet zaměstnanců i obraty v novém miléniu každým rokem výrazně narůstají.

Zlomovým rokem pro českou autobusovou dopravu je rok 2004. Tuzemské silnice začaly brázdit moderní autobusy Student Agency. Cestujícím firma nabídla výhodné ceny jízdenek a výjimečný cestovní komfort – během jízdy se o ně stará palubní personál, který jim zdarma podává teplé nápoje, denní tisk a časopisy. Autobusová doprava tak obsáhla tuzemské i mezinárodní linky, od tohoto roku dochází k neustálému rozšiřování linek do dalších míst v Česku, na Slovensku a také po Evropě.

Po autobusové dopravě se firma začala angažovat také ve vlakové dopravě. V roce 2009 Student Agency získala licenci na provozování železniční dopravy v České republice.

V roce 2010 Student Agency vstoupila také na trh se zájezdy a eurovíkendy. Na webu dovolena.cz se skrývá nabídka zájezdů od více než 300 cestovních kanceláří a agentur. Zákazníci si mohou svou dovolenou vybrat online na webu anebo se přímo poradit se zaměstnanci Student Agency na kterékoliv pobočce (viz příloha č.1).

Pravidelnou vlakovou dopravu začala dceřiná společnost RegioJet provozovat od roku 2011 na trase Praha – Ostrava (– Žilina). Ve žlutých vlacích se cestující mohou těšit na stejné služby a komfort jako ve žlutých autobusech – o jejich pohodlí se stará palubní personál, zdarma dostanou vybrané nápoje a denní tisk.

V roce 2012 vznikla na Slovensku sesterská společnost RegioJet se sídlem v Bratislavě. Rok 2016 je spojený s rozvojem taxislužby v Praze. Po výrazné proměně se vrací TICK TACK s luxusními bílými vozy Audi a novinkou je GREEN PRAGUE – taxislužba s ekologickými vozy Škoda Octavia na CNG.

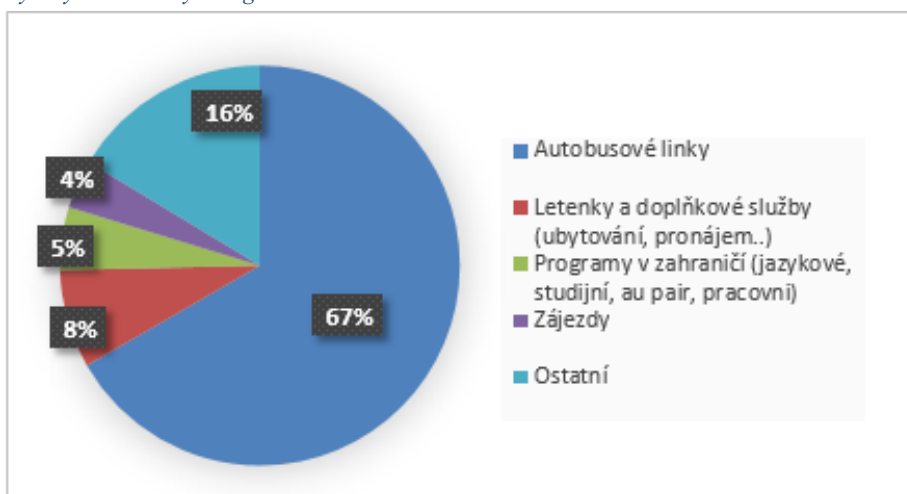
4.3 Marketingový mix společnosti

V této části jsou stručně popsány jednotlivé složky marketingového mixu společnosti Student Agency k.s.- produkt, cena, propagace, distribuce a lidé.

4.3.1 Produkt

Student Agency se zaměřuje na prodej autobusových a vlakových jízdenek. Dále se zaměřuje na zprostředkovávání různých zájezdů a pobytů, jako např. aupair pobyty nebo jazykové a pracovní pobyty v zahraničí. Další služby, které Student Agency nabízí jsou např. pronájem automobilů nebo nově i taxislužbu v Praze.

Graf 1 - Výnosy dle oborových segmentací za rok 2011- 2015



Zdroj: Zpracováno autorem dle interních materiálů podniku

Graf č.1 nám ukazuje, že největší výnosy jsou jednoznačně z prodeje místenek v autobusových linkách. Důvodem je levné poskytování místenek a možnost využití mnoha slev a samozřejmě i veliký komfort při jízdě autobusem. Student Agency stále navyšuje počet spojů jak po České Republice, tak od zahraničí a počet nástupních/ výstupních míst se neustále zvyšuje (viz příloha č.2).

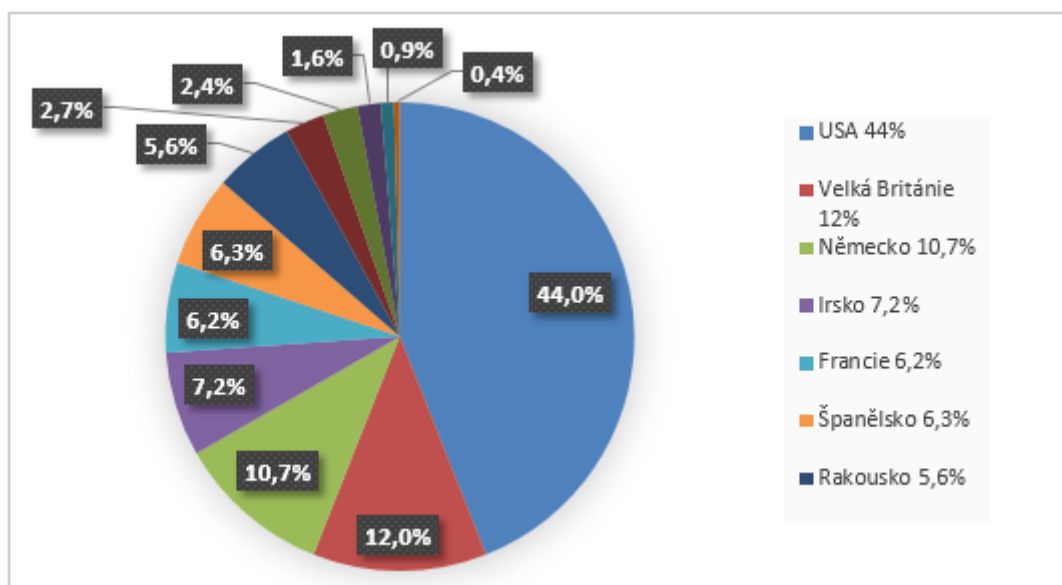
4.3.1.1 Zahraniční pobyty

Student Agency zajišťuje kompletní organizaci daného pobytu od vybavení, dokumentace, zajištění dopravy, ubytování, cestovního pojištění a mnoho dalších služeb. Klienti mohou využít také nonstop telefonní linku, případně služby koordinátora.

Tyto zahraniční pobyty jsou určeny zejména mladým lidem, kteří chtějí cestovat, získávat nové zkušenosti a kamarády, zdokonalovat se v cizím jazyce nebo si zajistit zahraniční praxi v oboru. Cílem těchto pobytů není primárně výdělek.

Pracovní i au pair pobyty zajišťujeme ve spolupráci s partnerskými organizacemi v dané zemi, které působí jako garanti programu a dohlíží na jejich průběh, nastavují podmínky a parametry programu a v případě potřeby poskytují účastníkům podporu během pobytu.²⁷

Graf 2 - Umístění klientů au pair programů v zahraničí



Zdroj: Zpracováno autorem dle interních materiálů podniku

Z grafu č. 2 vyplývá, že klienti mají nejvíce v sekci au pair pobyty zájem o USA. Dále poté o Velkou Británii, Německo a Irsko. Naopak o severské země jako jsou Finsko a Norsko je zájem nejmenší.

²⁷ STUDENT AGENCY – Pracovní a au pair pobyty [online], c2017 [cit. 2017-02-06] Dostupný z <https://www.pracovnipobyty.cz/>

Klienti, kteří mají zájem o pracovní pobyty musejí mít min. 18let. Především se jedná o práce na farmách a v cestovním ruchu (hotely, restaurace, národní parky a turisticky atraktivní oblasti). Pravidelně se konají i work shopy, kde je umožněná přímo osobní komunikace se zaměstnavateli a následný výběr pracovního místa. Klienti mají na výběr ze 7 destinací v Evropě. A mohou jet i na pracovní pobyty do USA.

Au pair program je kulturně-výměnný pobyt pro mladé, svobodné a bezdětné lidi, kteří přijíždí do cizí země za účelem zdokonalení se v jazyce, poznání tamní kultury a nalezení nových přátel. Au pair má status hosta, nejedná se tedy o zaměstnání. Hostitelská rodina, u které au pair žije, poskytuje zdarma stravu a ubytování a jako odměnu za pomoc i kapesné. Na oplátku au pair pomáhá rodině s péčí o děti a domácnost.

Hlavní činností au pair jsou spojeny s péčí o děti, patří k nim např. hraní her, doprovod do školy a zájmových kroužků, vypravení dětí do školy, příprava snídaně a svačín atd. Au pair také vykonává lehké domácí práce jako je luxování, utírání prachu, žehlení apod. Zájemci si vybírají z 14 destinací ve světě.

4.3.1.2 Autobusová a vlaková doprava

V současnosti společnost přepravuje lidi do 14 zemí v Evropě a do více než 60 měst v české republice. Autobusové linky poskytují oprati jiným dopravcům velice kvalitní komfort. „*Komfort a bezpečnost našich autobusů je pro nás prioritou, proto pravidelně investujeme do obnovy vozového parku.*“²⁸ Autobusy jsou vybavené LCD televizí, audio technikou, klimatizací atd. Během přepravy jsou v autobusech a vlacích stevardi či stevardky, kteří se starají o zákazníky a jsou pro ně k dispozici po celou dobu přepravy. Pro všechny cestující jsou připravené teplé nápoje zadarmo a zároveň je možné si chladné nápoje nebo občerstvení u stevardů zakoupit. Pro zpříjemnění cesty jsou cestujícím nabízeny různé vratné časopisy.

²⁸ STUDENT AGENCY – o nás [online], c2017 [cit. 2017-02-06] Dostupný z <https://www.regiojet.cz/o-nas/nase-flotila/>

4.3.1.3 Prodej letenek

Student Agency zprostředkovává prodej letenek více jak 50 leteckých společností z celého světa. Společnost garantuje nejnižší ceny, které jsou výsledkem úzké spolupráce s leteckými společnostmi.

4.3.1.4 Taxi služba

Nově od roku 2016 je možno využít taxi služeb společnosti Student Agency. luxusní vozy AUDI A6 se špičkovým vybavením. Ve všech vozidlech TICK TACK TAXI je řada moderních prvků pro pohodlnou a bezpečnou cestu – ať už zrcátkové taxametry pro transparentní účtování nebo platební terminály pro platby kartou, pasažérský zábavný systém, WiFi a další. Klienti mohou využít i ekologickou variantu přepravy s ECO taxi Green Prague.

4.3.1.5 Ostatní činnosti

K dalším činnostem společnosti můžeme zařadit pronájem autobusů, zprostředkování pronájmu automobilů, nebo i plavby a výlety na lodích. Dále i poskytování ostatních služeb, jako např. pojištění. Neobvyklou službou jsou např. i cesty kolem světa, cesty za kulturou nebo za sportem či eurovíkendy.

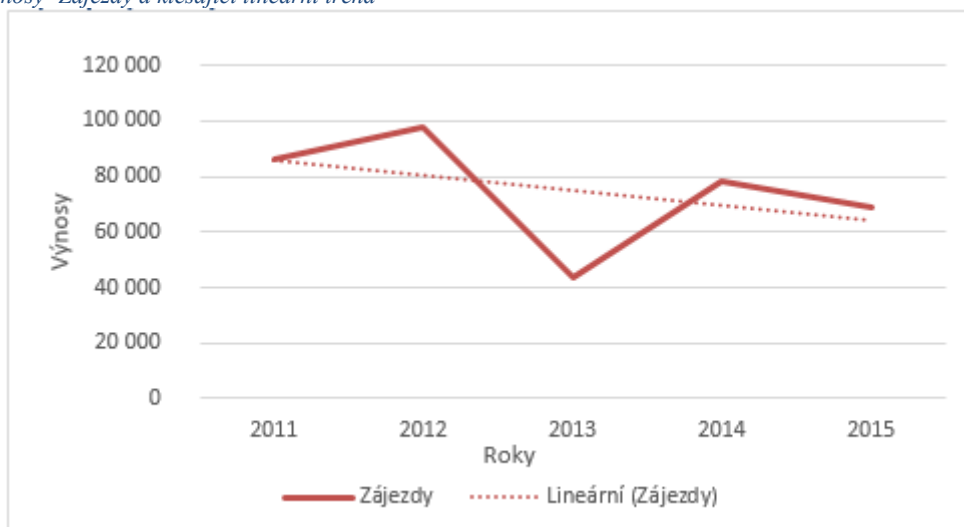
4.3.1.6 Životní cyklus produktu

Ve fázi zralosti se nachází autobusová a vlaková doprava. Společnost dosahuje zisku a tempo růstu prodeje je stabilizované. Na trhu zaujímá významné postavení a nepředpokládá se úpadek produktu.

Do růstové fáze můžeme zařadit Taxi službu, která je na trhu od roku 2016. Zákazníci teprve dostávají do podvědomí tento produkt. Tempo růstu zisku je pomalé, ale rostoucí.

Do růstu úpadku spadají zájezdy, jelikož mají u výnosů klesavý lineární trend (viz graf č. 3). Společnost se ale snaží zájezdy opět navrátit do fáze růstu, nabízí k vybraným zájezdům dopravu nebo parkování na letišti zdarma. Zákazníkům nabízí zájezdy v podobě eurovíkendů nebo zájezdů za sportem, kulturou nebo zábavou.

Graf 3-Výnosy- Zájedzy a klesající lineární trend

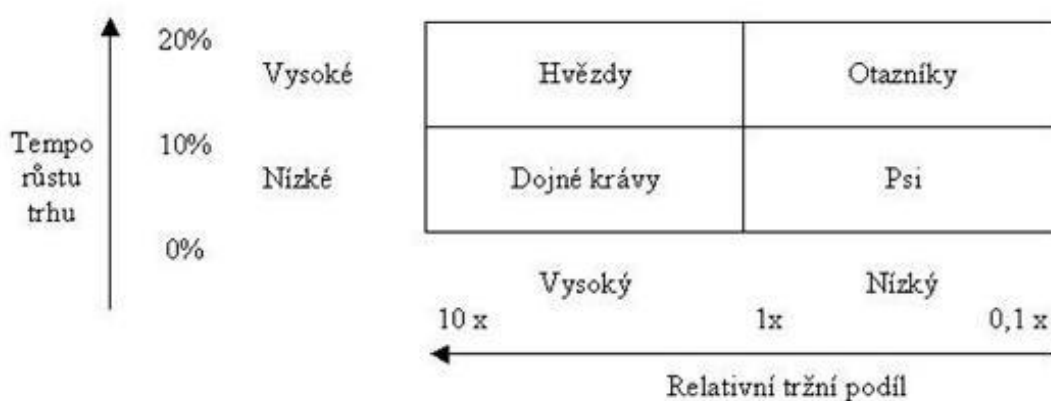


Zdroj: Zpracováno autorem dle interních materiálů podniku

4.3.1.7 Bostonská matice produktů

Bostonská matice byla vyvinuta ve firmě Boston Consulting Group (BCG). Používá se pro hodnocení portfolia produktů. Matice je tvořena dvěma osami. Vertikální osa opisuje tempo růstu trhu, kde jsou produkty nabízeny a horizontální osa značí relativní tržní podíl vzhledem k jednomu či několika konkurentům v odvětví. Matice je rozdělena do čtyř základních kvadrantů (viz obrázek č. 4).

Obrázek 4- Bostonská matice



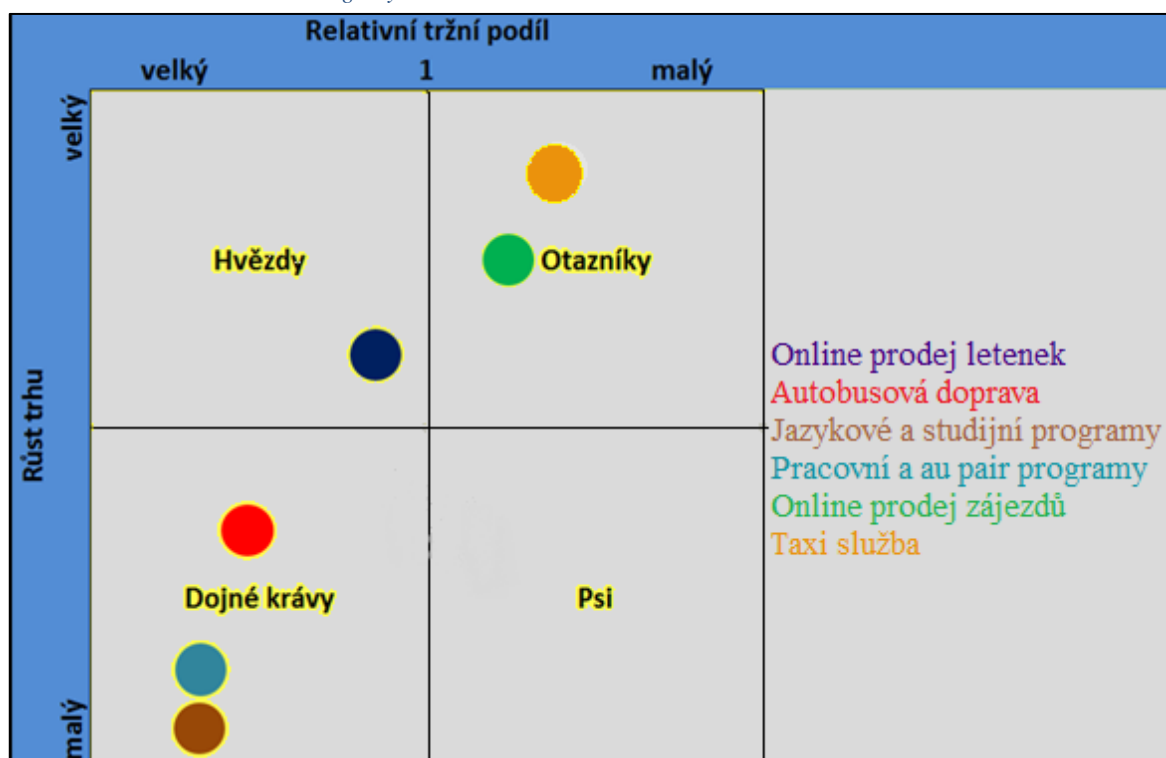
Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing, 2011

Dojné krávy nepotřebují vysoké investice, jsou základem ziskovosti firmy. Z hvězdy je třeba udělat dojné krávy, investovat do reklamy, dílčích inovací atd. Otazníky je třeba

rozdělit, z nadějných udělat dojné krávy (reklama, dílčí inovace...), ostatní eliminovat. Bídni psi jsi v úpadku, tudíž utlumit výrobu či stáhnout z trhu.²⁹

Postavení strategických podnikatelských jednotek se v čase mění. Mnoho výrobků začíná svůj životní cyklus jako otazník, je-li úspěšný, přesune se do hvězd. Po nějakém čase se tempo růstu trhu zpomalí a tím pádem se výrobek stane dojnou krávou. Poté management zváží, zda je vyřadit z portfolia, nebo je přesunout do hladových psů.³⁰

Obrázek 5 - BCG matice Student Agency



Zdroj: Zpracováno autorem dle interních materiálů podniku

K neúspěšnějším službám, co Student Agency nabízí, se řadí Autobusová doprava a pracovní, jazykové a studijní programy v zahraničí. Všechny tyto služby jsou v kvadrantu dojných krav. Nepotřebují vysoké investice, a přitom firmě přinášejí veliké tržby. Do kvadrantu hvězd spadá online prodej letenek. Do kvadrantu otazníků spadá online prodej zájezdů a taxi služba. Online prodej zájezdů postupně upadá (viz výše graf č.3), tudíž by Student Agency měla více investovat do reklamy. Taxi služba je v tomto kvadrantu, jelikož

²⁹ MANAGEMENT MANIE – Matice BCG [online], c2016 [cit. 2017-03-08] Dostupný z <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>

³⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, 2011

je na trhu velmi krátce, a to od roku 2016. Taxi služba by se časem mohla přesunout do kvadrantu hvězd a později i do kvadrantu dojných krav.

4.3.1.8 Význam značky

Typickým znakem pro Student Agency a jejich dopravu jdou žluté autobusy. Žlutá jako výrazná barva se vryje do podvědomí lidí a lidé si ji často rychle zapamatují. V současnosti je společnost Student Agency spojována s luxusní přepravou a je značkou, které se dá věřit. Profesionální a milí zákazníci vždy umějí poradit a dobře znají produkt, který nabízí. Vracející se spokojení klienti dokazují, že Student Agency je silně a dobře stabilizovaná značka.

4.3.2 Cena

Společnost, než určí cenu, analyzuje poptávku, určí náklady a zhodnotí konkurenci. Poté stanoví konečnou cenu.

Ceny letenek Student Agency jsou v porovnání s konkurencí nižší. (viz tabulka č. 3, a č. 4).

Tabulka 3 - Porovnávání cen a délky trvání přepravy letu u různých společností

Název společnosti	Cena	Doba trvání
Student Agency	5 243 Kč	45min + 55min
Lufthansa	6 366 Kč	45min + 55min
Austrian Airlines (letenky.cz)	5 920 Kč	45min + 55min

Zdroj: <https://book.lufthansa.com/lh/dyn/air-lh/revenue/viewFlights>,
<https://letenky.studentagency.cz/booking/nabidka-letenek?bookingStateId=c088a852-9086-4531-a0e9-879a822852b1>, <http://www.letenky.com/letenky/multipricer>, *cena letenek dostupná dne 7.3.2017

V tabulce č.3 jsou porovnávány ceny a délka trvání letu z Prahy do Vídně. Všechny ceny letenek byly vyhledávány ve stejný den. Porovnáváme společnosti Student Agency, Lufthansu a Australian Airlines. V porovnání vidíme, že společnost Student Agency má nejnižší cenu. Délka trvání cesty je v tomto případě stejná.

Tabulka 4 - Porovnávání cen a délky trvání přepravy autobusem u různých společností

Název společnosti	Cena	Doba trvání
Student Agency	334 Kč	3h11min + 3h 11min
FlixBus	538 Kč	5h + 4h40min
LeoExpress	470 Kč	3h13min + 3h9min

Zdroj:

<https://jizdenky.regiojet.cz/Booking/from/10202003/to/10202000/tarif/REGULAR/departure/20170309/return/20170311/return/true?1#search-results>,

<https://shop.flixbus.cz/search?adults=&children=&bikes=&departureStation=&arrivalStation=&departureCity=1374&arrivalCity=6038&rideDate=09.03.2017&backRide=&backRideDate=11.03.2017¤cy=CZK>, http://www.le.cz/i.php?page=krok_1&actga=searchLine *cena lístků dostupná dne 7.3.2017

V tabulce č. 4 jsou porovnávány ceny zpátečních jízdenek a délka trvání autobusových spojů z Prahy do Ostravy. Všechny ceny letenek byly vyhledávány ve stejný den. Porovnávány byly společnosti Student Agency, FixBus a LeoExpress. Opět je cena jízdenky se společností Student Agency nejlevnější. Doba trvání cesty se Student Agency se shoduje se společností LeoExpress. Pokud by ale zákazník vybral společnost FixBus, zaplatí nejvíce a na trase stráví déle minut.

V porovnání je Student Agency vždy na vrcholu – ceny má nejlevnější a dobu trvání na stejné úrovni nebo kratší.

4.3.2.1 Slevy

Společnost Student Agency jako dominantní hráč na trhu s dopravními a jinými službami využívá rozsáhlou síť nástrojů podpory prodeje jako jsou nejrůznější slevy. Ve své marketingové praxi používá slevy např:

1. Kreditová jízdenka – poskytující stálé slevy při platbou online a uplatnění kreditové jízdenky při nákupu jízdenek na vnitrostátních i mezistátních linkách.
2. Zboží zdarma – při využití žlutých linek společnosti dostávají cestující zdarma několik produktů navíc, zejména denní tisk, časopisy, teplé nápoje, palubní časopis Žlutý.

3. Kupony – čas od času cestující mohou na svých sedadlech při nástupu do autobusů nalézt malé kupony od různých společností, např. od společnosti Subway jako slevu na občerstvení při využití služeb společnosti Student Agency.
4. Slevy pro držitele karet ISIC, IYTC, ITIC, EYCA. Plná cena jízdenky/ letenky je snížena o 100 Kč v případě rezervace přes online systém nebo až o 200 Kč v případě osobní, telefonické nebo e-mailové rezervace.
5. Slevy na dítě do 15 let: 15 % a 50 % (vybrané spoje).
6. Skupinové slevy- 10 a více osob může získat 10% slevu a skupinka 5 a více osob slevu 5 %.
7. Další stálé slevové akce - např. First Minute jízdenky do Evropy, či Last Minute jízdenky do Evropy.

Student Agency umožňuje zákazníkům využít svůj cestovní lístek i po absolvování dané cesty. Díky předloženému lístku může zákazník získat slevu u partnerů Student Agency. Jedná se o slevy na produkty u partnerských společností (viz příloha č. 3)

4.3.3 Distribuce

Autobusové a vlakové jízdenky nebo letenky si každý zákazník může zakoupit na jakékoliv kamenné pobočce Student Agency. Všechny různé jízdenky a letenky jsou k dispozici k zakoupení a zarezervování i na jejich webových stránkách pomocí rezervačního systému. Rezervovanou jízdenku lze i zrušit. V daném systému mají zákazníci veškerý přehled o svých předchozích i budoucích cestách. Rezervaci může zákazník provést i prostřednictvím mobilní aplikace nebo zasláním SMS.

Student Agency zprostředkovává prodej lístků mnohých společností. Zákazníci tak mají možnost zakoupit akční jízdenky, či letenky za zvýhodněnou cenu, kterou společnosti poskytují výhradě při prodeji přes Student Agency.

4.3.4 Propagace

Propagace výroků a služeb a komunikace se zákazníky nebo obchodními partnery je pro Student Agency velmi důležitou a nedílnou součástí marketingového mixu. O veškerou propagaci ve firmě se stará vedoucí marketingové komunikace.

4.3.4.1 Reklama

Student Agency využívá zejména internetové stránky <https://www.studentagency.cz>. Dále se společnost reprezentuje i na facebookových stránkách: <https://www.facebook.com/studentagencycz/?fref=ts>, kde může od svých klientů dostávat záporné i kladné příspěvky. Pomocí facebookového chatu můžou případní klienti klást otázky, přičemž společnost odpovídá během několika hodin.

Tato společnost využívá i reklamu prostřednictvím sociálního portálu LinkedIn <https://cz.linkedin.com/company/student-agency>, kam umísťuje především své nabídky pro nové uchazeče.

V aplikaci Google+ má společnost Student Agency také svůj účet. Na webových stránkách <https://plus.google.com/117147523240018679501> společnost přidává příspěvky ohledně různých zájezdů či akčních letenek a nabídek.

I na světoznámém portálu YouTube společnost Student Agency nahrává různé typy videí. Nejčastěji jsou to různé reklamy např. na jízdu RegioJetem nebo o projektu Work and Travel. Můžete se zde ale podívat i na rozhovory ohledně projektu Work and Travel, pobytu v zahraničí nebo pracovních pobytech a au pair.

Společnost také měsíčně vydává časopis Žlutý, což je Měsíčník skupiny Student Agency. Časopis plný cestopisů z celého světa, fejetonů, rozhovorů se zajímavými osobnostmi, soutěží a také novinek ze světa Student Agency. Časopis Žlutý je dostupný zdarma ve žlutých autobusech a vlacích a také na všech pobočkách v České republice a na Slovensku.

Společnost využívá i reklamu pomocí bannerů nebo i reklamních spotů, které můžeme slyšet na několika radiových stanicích.

4.3.4.2 Podpora prodeje

Student Agency se zúčastňuje i mnohých veletrhů jako například Košice Tour, Holiday World v Praze, ITF Slovakia Tour v Bratislavě, Go a Regiontour v Brně či různých veletrhů práce a pracovních příležitostí po celé české i slovenské republice.

Podporu prodeje využívá i z pohledu slev (viz kap. č. 4.3.2.1 Slevy).

4.3.4.3 Public relation

Společnost aktivně pracuje v oblasti sponzoringu. Podporuje mnohé kulturní, sportovní i charitativní projekty. Ve svém časopise poskytuje bezplatné prostory pro různé charitativní organizace a je partnerem projektu „Nejsi sám“. V domě pánů z Lipé se věnuje dětem, pomáhá integraci postižených a zadarmo poskytuje prostory novým a začínajícím umělcům.

4.3.4.4 Internetová komunikace

Na webových stránkách je odkaz na emailový kontakt, kde se zákazníci mohou obrátit přímo na ředitele společnosti. Prostřednictvím email se zákazníci mohou dozvědět informace na případné dotazy, anebo prostřednictvím emailu mohou zákazníci společnosti poslat připomínky či návrhy na vylepšení.

4.3.5 Lidé

Ing. Radim Jančura řekl: „*Zaměstnanci si musí uvědomit, že ten, kdo je platí, nejsem já, ale zákazník.*“ Student Agency v současné době zaměstnává okolo 2 500 zaměstnanců.

4.3.5.1 Přijímání zaměstnanců

Student Agency pro inzerci pracovních pozic využívá své webové stránky a časopis Žlutý. Zájemci o pracovní pozici můžou přímo na webových stránkách vyplnit dotazník nebo rovnou zaslat životopis.

Nejprve společnost přečte velké množství životopisů a z nich vybere menší počet nejvhodnějších kandidátů a pozve si je na osobní pohovor.

Osobní pohovor je základním prostředkem, který využíváme při výběrovém řízení. U některých pozic jej v dalších kolech doplňují modelové situace, případové studie, odborné nebo psychologické testy³¹.

4.3.5.2 Trénink a vzdělávání

Do této oblasti společnost vynakládá hodně financí. Vzdělanost a odborné vyškolení pracovníka přispívá ke konkurenceschopnosti společnosti. Při nástupu a kariérním růstu v rámci společnosti musí každý pracovník podstoupit školení v Brně.

Společnost nabízí různá povinná i nepovinná školení, které se zaměřují na osobní rozvoj, na zlepšení výkonnosti zaměstnanců, ale i na rozvoj týmových prací a schopnost pracovat v týmu i samostatně. Společnost zprostředkovává i různé teambuildingové aktivity a workshopy.

4.3.5.3 Odměňování a motivace pracovníků

Zaměstnanecké výhody neboli benefity, jsou jedním ze způsobů, jimiž se snažíme získávat nové, vysoce motivované zaměstnance a zároveň odměňovat naše stávající zaměstnance za jejich práci a vysoké výkony.³²

Ihned po nástupu získávají zaměstnanci nárok na příspěvek na stravování v podobě stravenky. Jako další benefitem je poskytování nápojů zdarma – káva, čaj, kapučíno a čokoláda a také chlazená pitná voda. Pro zaměstnance společnost zajišťuje i jazykové kurzy angličtiny nebo němčiny.

Student Agency nabízí svým zaměstnancům v rámci benefitů i různé slevy na svoje produkty. Od roku 2013 je ve společnosti zavedený bodový systém, kde je každý zaměstnanec hodnocený body a ty pak může využít v podobě slevy na produkt nebo si body připočítat k platu a dostat tak finanční odměnu.

³¹ STUDENT AGENCY – kariéra – přijímací proces [online], c2017 [cit. 2017-02-10] Dostupný z https://www.studentagency.cz/kariera/prijimaci_proces.html

³² STUDENT AGENCY – kariéra – beebenefity [online], c2017 [cit. 2017-02-10] Dostupný z <https://www.studentagency.cz/kariera/benefity.html>

4.3.5.4 Kontrola zaměstnanců

Ke kontrole společnost využívá svých zaměstnanců v podobě nádražních inspektorů, kteří zapisují čas odjezdů autobusů a zaměřují se na správně fungování odbavení cestujících. Jako kontrola může sloužit i „náhodný klient“, který je nasazený v rámci společnosti a kontroluje, zda stevardi odvádějí svou práci, tak jak mají. Zaměřují se na správné nabízení služeb od zaměstnanců Student Agency a na jejich vystupování a komunikaci. Do kontroly a hodnocení se mohou zapojit i zákazníci, kteří mohou prostřednictvím SMS nebo e-mailů odesílat svoje názory přímo do společnosti Student Agency. Na základě toho dostávají zaměstnanci osobní hodnocení.

5 Zhodnocení a doporučení

Poslední kapitola se věnuje závěrečnému hodnocení marketingového mixu společnosti Studen Agency k.s. Tak jako většina dobře fungujících společností na českém i zahraničním trhu Student Agency využívá z marketingové teorie naprostou většinu poznatků, které pravidelně a efektivně začleňuje do svých aktivit a vytváří tak opravdu špičkovou značku nejen v rámci České Republiky, ale i po téměř celé Evropě.

Již od svého počátku má Student Agency, pod vedením Ing. Radima Jančury, vytyčený hlavní cíl, a to poskytovat kvalitní služby a mít ohlasy od spokojených klientů. Společnost si velmi váží zpětné vazby ze strany veřejnosti jako nástroje pro zkvalitňování svých služeb, např. přímí odkaz na webových stránkách pro zkontaktování Ing. Jančury je tímto důkazem. Společnost chce stoprocentní kladné ohlasy ze stran zákazníků a snaží se nespokojenost zákazníků snížit na minimum.

Spokojenost zákazníků, ale není jediný cíl společnosti. Strategické cíle společnosti souvisejí i s budováním výborné image značky společnosti s důrazem kladeným na kvalitu a nízké ceny, a také spokojenost svých zaměstnanců, na nichž také ve velké míře záleží, jak budou prezentovat společnost Student Agency před svými klienty. Mezi základní stavební kameny dobře fungující firmy, která poskytuje služby zejména pro širokou veřejnost, patří bez pochyby dobře nastavené a realizované public relations a podpora prodeje.

Společnost Student Agency realizuje vztahy s veřejností, tedy public relations zejména prostřednictvím tiskových zpráv, které pravidelně zveřejňuje na svých webových stránkách prostřednictvím odkazu Pro média, Tiskové zprávy, které je možné nalézt na internetové adrese <http://www.studentagency.cz/pro-media/>.

Dalšími základními kameny jsou cenová politika, reklama, a v podstatě celkově velmi dobře zpracovaný marketingový a komunikační mix. Prostřednictvím dobré podpory prodeje a public relations Student Agency zvyšuje zájem klientů o služby společnosti. Studen Agency se snaží stále více spolupracovat s kvalitními obchodními partnery v oblasti cestovního ruchu a poskytovat klientům stále širší a větší portfolio produktů a rozšiřovat tak stávající nabídku služeb

Mezi silné stránky Student Agency patří jednoznačně image. Jako velmi úspěšná česká společnost má kvalitu služeb podloženou i mnohými oceněními, např. získala čtvrté místo v soutěži Czech top 100 a patří k nejobdivovanějším společnostem ČR. V postavení na trhu je číslem jedna, nejen v prodeji letenek, ale i v autobusové dopravě. Získala ocenění kategoriích „Nejlepší letenková agentura v ČR“ a „Nejlepší autobusový dopravce“. K dalším přednostem můžeme zahrnout velkou škálu produktů a služeb. K silné stránce patří i vysoká kvalita a profesionalita zaměstnanců. Hlavní konkurenční výhodou společnosti je bezkonkurenční poměr ceny a kvality. Plusové body sbírá i díky svým přehledným webovým stránkám, rezervačnímu systému, způsobu platby a různých doplňků, které nabízí zadarmo ke svým službám.

K slabým stránkám společnosti patří v první řadě poruchy a havárie autobusů. Avšak o tomto problému společnost ví a snaží se o zlepšení. Např. při havárii autobusu zařizuje charity a veškeré informace na svých pobočkách. Velkým problémem je i zpoždění autobusových odjezdů (příjezdů). K tomu patří i špatná informovanost i zpoždění „žlutých“ autobusů. Častá je i kritika na řidiče. Zákazníci jsou nespokojeni s jejich jízdou, tj. rychlost a neohledupnost. Avšak takovéto problémy mají i jiné dopravní společnosti.

Velkou příležitostí pro Student Agency by mohlo být zavedení on-line informačního systému o celkovém pohybu autobusů, tím pádem i o aktuálním meškání spojů. Vzdělávání řidičů je další příležitostí v růstu společnosti.

K ohrožení společnosti můžeme zahrnout konkurenci. Vznikají nové internetové portály, které nabízejí spolujízdu, což znamená, že lidé hledají k sobě další potencionální spolujezdce, kteří by se s nimi mohli podílet na financování cesty (benzinu, nafty).

I přes malé nedostatky firma nabízí velmi dobré produkty a vztah ceny a kvality je na vysoké úrovni. Ať už postupuje vedení společnosti Student Agency k.s. při své činnosti jakkoli a využívá jakékoli nástroje k realizaci marketingu, dělá to opravdu dobře (viz příloha č.4 – konsolidovaný obrat společnosti)

6 Závěr

Bakalářská práce se zabývala marketingovým mixem a cílem bylo analyzovat marketingový mix společnosti Student Agency k.s.

Práce splnila vytyčené cíle, které si stanovila. V teoretické části bakalářské práce byl vymezen pojem marketing a marketingový mix. Dále byly popsány všechny složky marketingového mixu 4P rozšířenou o složku lidé. Praktická část obsahuje charakteristiku vybrané firmy, její historii a popis složek marketingového mixu společnosti. V závěrečnou částí práce jsou popsány slabé a silné stránky společnosti a návrhy na zlepšení.

Hlavním cílem společnosti je zaujmout co největší postavení na trhu. V současné době je na trhu místo pro mnoho konkurentů a produktů ostatních firem. Současný trh je charakterizován intenzivní konkurencí a dynamičností. To má za následek složitější odlišení vlastního produktu od ostatních. Prostředí trhu je velice proměnlivé, objevují se nové pohledy na produkty, využívá se lepší technika a existují i nové překážky ke zdokonalování.

Společnost musí sledovat poptávku a uspokojit potřeby zákazníků za nejnižší cenu, avšak i s tím nabídnout vysokou kvalitu. Marketing a s ním i dobře organizovaný marketingový mix je jednou z věcí, která napomáhá firmě získat, a hlavně si udržet zákazníky. Nestará se jenom o design výrobku, ale i o cenu, distribuci a propagaci. Marketingové nástroje se navrhnut tak, aby svojí kombinací pomáhali k dosažení stanovených cílů společnosti.

Tak jako většina dobře fungujících společností na českém i zahraničním trhu Student Agency využívá z marketingové teorie naprostou většinu poznatků, které pravidelně a efektivně začleňuje do svých aktivit a vytváří tak opravdu špičkovou značku nejen v rámci České Republiky, ale i po téměř celé Evropě.

7 Seznam použitých zdrojů

Bibliografie

KINCL, Jan. 2004. *Marketing podle trhů.* Praha : Alfa Publishing, 2004, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2011. *Marketing.* Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2007. *Marketing Management.* Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z.* Praha : Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci.* Praha : Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb.* Praha : Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje

MANAGEMENT MANIA Matice BCG [online], c2016 [cit. 2017-03-08] Dostupný z <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>

STUDENT AGENCY – kariéra – benefity [online], c2017 [cit. 2017-02-10] Dostupný z <https://www.studentagency.cz/kariera/benefity.html>

STUDENT AGENCY – kariéra – přijímací proces [online], c2017 [cit. 2017-02-10] Dostupný z https://www.studentagency.cz/kariera/prijimaci_proces.html

STUDENT AGENCY – Pracovní a au pair pobyty [online], c2017 [cit. 2017-02-06] Dostupný z <https://www.pracovnipobyty.cz/>

STUDENT AGENCY – o nás [online], c2017 [cit. 2017-02-06] Dostupný z <https://www.regiojet.cz/o-nas/nase-flotila/>

STUDENT AGENCY – výroční zpráva Student Agency [online], c2017 [cit. 2017-02-06]
Dostupný z <https://www.studentagency.cz/data/vyrocní-zprava/2014/#p=5>

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Vrstvy produktu	16
Obrázek 2 - Životní cyklus produktu	18
Obrázek 3 - Faktory při stanovování ceny	22
Obrázek 4- Bostonská matice	36
Obrázek 5 - BCG matice Student Agency	37

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Faktory při stanovování ceny	14
Tabulka 2 - Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky	27
Tabulka 3 - Porovnávání cen a délky trvání přepravy letu u různých společností	38
Tabulka 4 - Porovnávání cen a délky trvání přepravy autobusem u různých společností ...	39

Seznam grafů

Graf 1 - Výnosy dle oborových segmentací za rok 2011- 2015	32
Graf 2 - Umístění klientů au pair programů v zahraničí	33
Graf 3-Výnosy- Zájezdy a klesající lineární trend.....	36

9 Přílohy

Seznam příloh:

Příloha č.1 – Pobočky Student Agency v České republice

Příloha č.2 –Nástupní místa v Evropě a nástupní místa v ČR

Příloha č. 3 – Slevy u partnerů

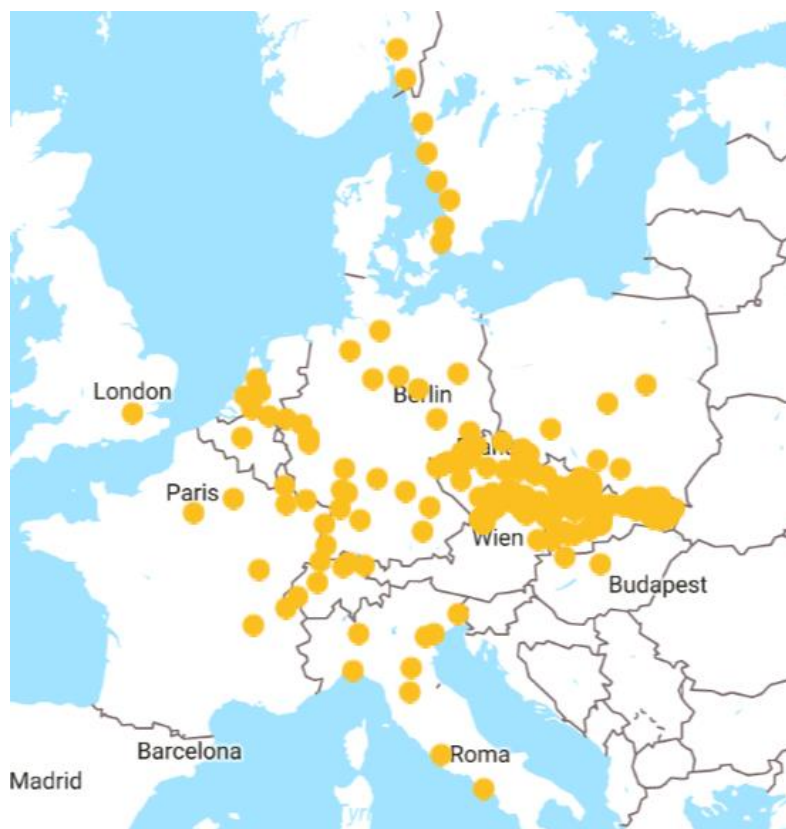
Příloha č.4 – Konsolidovaný obrat Student Agency v letech 1995- 2014

Příloha č. 1 – Pobočky Student Agency v České republice

Brno, AN u hotelu Grand	Liberec, OC Fórum
Brno, Benešova ulice	Olomouc
Brno, Galerie Vaňkovka	Olomouc, hl. n.
Brno, Hlavní nádraží	Ostrava
Brno, Sídlo společnosti	Ostrava, hl. n.
Břeclav, mobilní prodejci	Ostrava, Svinov
Česká Třebová	Pardubice
České Budějovice	Plzeň
Český Těšín	Plzeň, CAN
Havířov	Praha, Černý Most
Hradec Králové	Praha, hl. n. RegioJet
Hranice na Moravě	Praha, hl. n. STUDENT AGENCY
Karlovy Vary	Praha, Letiště Václava Havla
Karlovy Vary, AN	Praha, Revoluční
Liberec	
Praha, ÚAN Florenc	
Praha, Zličín	
Zábřeh na Moravě	
Zlín	

Příloha č.2 – Nástupní místa v ČR a nástupní místa v Evropě





Příloha č.3 – Slevy u partnerů

Na zakoupenou jízdenku lze uplatnit jednu i více slev. Informace o aktuálních slevách jsou také v měsíčníku Žlutý. Slevy se v každém čísle měsíčníku Žlutý mohou měnit nebo aktualizovat. Slevy jsou tedy platné pouze pro aktuální měsíc.



Slevový VIP DAY pass
 Sleva 10% pro všechny
 zákazníky STUDENT AGENCY

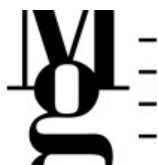


Divadlo Husa na Provázku
 Sleva 30% na vstup, místo uplatnění: Brno
 Zelný trh 9, 602 00 Brno
 rezervace: vstupenky@provazek.cz



Divadlo Kalich Praha

Sleva 10% – 50 % na libovolný muzikál či činohru, nebo slevu 50% na představení, které se koná v den, kdy předložíte jízdenku. Podmínkou je volná kapacita míst v hledišti (u této varianty není možnost předběžné rezervace).



Moravská galerie v Brně

SLEVA 50% na vstup.

Místo uplatnění: Brno - Místodržitelství palác, Pražákův palác, Uměleckoprůmyslové muzeum.



Technické muzeum v Brně

SLEVA 20% z plné ceny vstupenky do všech expozic TMB.

Místo uplatnění: Purkyňova 105, Brno–Královo Pole



LINGEA

SLEVA 20% na veškeré produkty na www.lingea.cz a www.inspiracenacesty.cz

Slevu získáte po uvedení hesla "StudentAgency" v objednávkovém formuláři do políčka slevový kód.



FITNESS KOTVA

SLEVA 30% z plné ceny jednorázového vstupu do fitness Cybex.

Místo uplatnění: OD Kotva -4. patro, náměstí Republiky 656/8, Praha 1



KAVÁRNA JETCAFÉ SLEVA 10% z nápojového a jídelního lístku, Brno - Dům pánů z Lipé náměstí Svobody 17



SCANquilt bytový textil **SLEVA 10%** na celý sortiment.

Místo uplatnění: Prodejny SCANquilt v celé ČR.

Příloha č.4 – Konsolidovaný obrat Student Agency v letech 1995- 2014

