

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketing

Zuzana Mikulková

**Zhodnocení marketingového mixu v konkrétním malém nebo
středním podniku**

Evaluation of the Marketing Mix in a Small to Medium-sized
Enterprise

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Šárka Štveráková

Olomouc 2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci dne 30. 3. 2016

Děkuji vedoucí své bakalářské práce Mgr. Šárce Štverákové za odborné vedení a majitelům firmy za spolupráci a poskytnuté informace.

Moravská vysoká škola Olomouc
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Mikulková**
Osobní číslo: **M13171**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Zhodnocení marketingového mixu v konkrétním malém nebo středním podniku**
Téma anglicky: **Evaluation of the Marketing Mix in a Small to Medium-sized Enterprise**
Zadávací katedra: **Ústav managementu a marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Bakalářská práce bude zpracována dle standardních požadavků Moravské vysoké školy Olomouc, o.p.s.:

úvod,

teoretická část - základní pojmy, marketing a jeho strategie, přínos pro společnost,

praktická část - popis a charakteristika společnosti, marketingové aktivity, řízení vztahů se zákazníky,

závěr,

seznam literatury,

seznam příloh

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. - ARMSTRONG, G.: Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 885 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. Marketing Management. 14. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 2013. 816s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. V. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

FORET, M. Marketing pro začátečníky. 3.aktualizované vyd. Brno: Computer Press, a.s, 2012. 192 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Šárka ŠTVERÁKOVÁ
Rektorát

Datum zadání bakalářské práce: 10. dubna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: 31. března 2016

Podpis studenta: *Miroslav!* Datum: 21.7.2015

Podpis vedoucího práce: *Štverák* Datum: 21.7.2015

Kováčičinová
Mgr. Irena KOVACIČINOVÁ
prorektorka



Rössler
RNDr. Ing. Miroslav RÖSSLER, CSc., MBA
manažer ústavu

V Olomouci dne 20. července 2015

Obsah

Úvod.....	8
Teoretická část	9
1 Marketig	9
1.1 Základy marketingové koncepce.....	10
1.1.1 Potřeby, přání a poptávka	11
1.1.2 Výrobky, služby a jiné produkty.....	11
1.1.3 Hodnota pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání, kvalita.....	11
1.1.4 Směna, obchodní vztahy, vztahy se zákazníkem a dalšími	12
1.1.5 Trhy.....	12
2 Strategické plánování firmy a strategický marketing	12
2.1 Marketingové strategie.....	13
2.1.1 Marketingová strategie podle Kotlera.....	14
2.1.2 Porterovo kolo konkurenční strategie	15
2.1.3 Další marketingové strategie	15
3 Marketingový mix	16
3.1 Produkt	18
3.1.1 Životní cyklus produktu.....	20
3.2 Cena.....	21
3.2.1 Metody tvorby ceny v oblasti služeb jsou tyto:	22
3.2.2 Typy cen produktu:	23
3.3 Distribuční mix.....	23
3.3.1 Typy spolupráce při zajišťování distribuce.....	24
3.3.2 Typy distribuce	25
3.4 Komunikační mix.....	26
3.4.1 Fáze marketingového komunikačního procesu:	26
3.4.2 Fáze stimulace nákupního procesu zákazníka	26
3.4.3 Reklama	27
3.4.4 Digitální marketing	28
3.5 Marketing služeb.....	33
3.5.1 Procesy ve službách	34
3.5.2 Materiální resp. fyzické prostředí	35
3.6 Analýza mikro a makro prostředí firmy.....	36
3.6.1 PEST analýza.....	36
3.6.2 Porterova analýza pěti sil.....	37

3.6.3	SWOT analýza.....	39
3.6.4	Benchmarking.....	40
	Praktická část.....	41
4	Charakteristika firmy.....	41
4.1	Historie firmy.....	42
4.2	Organizační struktura firmy.....	42
4.3	Prezentace firmy a logo.....	44
4.4	Strategie a logistika společnosti.....	44
4.5	Produkt.....	45
4.5.1	Kontrola a záruční doba.....	47
4.6	Cena.....	47
4.7	Distribuce.....	48
4.8	Marketingová komunikace.....	49
4.8.1	Budování vztahu se zákazníky.....	50
4.8.2	Reklamní činnost.....	50
4.8.3	Přímý marketing a public relations.....	51
5	Zhodnocení využití marketingového mixu.....	52
5.1	PEST analýza.....	53
5.1.1	Doporučení vyplývající z PEST analýzy.....	55
5.2	Porterova analýza pěti sil.....	56
5.2.1	Doporučení vyplývající z Porterovy analýzy pěti sil.....	58
5.3	SWOT analýza.....	59
5.3.1	Doporučení vyplývající se SWOT analýzy.....	61
5.4	Benchmarking.....	62
5.4.1	Doporučení na základě benchmarkingu.....	62
5.5	Internetový marketing.....	64
5.5.1	Doporučení.....	65
5.6	Marketingová komunikace.....	66
5.6.1	Doporučení.....	67
	Závěr.....	68
	Anotace.....	70
	Seznam literatury a zdrojů.....	72
	Seznam obrázků.....	75
	Seznam tabulek.....	76

ÚVOD

Koncem osmdesátých let minulého století bylo na služby pohlíženo jako na doprovodné činnosti k prodeji zboží. Koncem devadesátých let se v České republice vlivem transformace národního hospodářství začal prosazovat i sektor služeb a současným hospodářským trendem je nárůst významu služeb. Zákazníci chtějí nejen nakupovat zboží. Požadují i kvalitní a dostupné služby za odpovídající cenu. Nabídka služeb je doplněna nabídkou hmotného zboží. Vzhledem k tomu, že je i v této oblasti konkurence vysoká, musí být firma na trhu „vidět“. Ale nejen to. Důležité je získání doporučení od spokojených zákazníků, kteří se do provozovny nejen vrátí, ale přivedou i nové zákazníky. Je potřebné zajistit své obchodní aktivity rentabilně z hlediska fixních a variabilních nákladů. Abychom získali dobré postavení na trhu, nesmíme podcenit kvalitní výběr personálu, vztahy se zákazníky, marketingové akce, tvorbu a aktualizaci webových stránek a další možnosti komunikačního mixu. Firma, o které „není slyšet a není vidět“ jako by nebyla.

Cílem této bakalářské práce je popsat, analyzovat a zhodnotit již existující firmu AUTO MOTO SERVIS ANDĚL s.r.o., její marketingovou strategii a využití prvků marketingového mixu.

Obsah a východiska této práce by měly přinést pohled zvenčí na tuto firmu z pozice potenciálního zákazníka, zaměstnance i majitele firmy.

V první, teoretické části své práce se budu zabývat pojmy marketing, marketingová strategie a marketingový mix včetně marketingu služeb.

V druhé, praktické části analyzuji společnost AUTO MOTO SERVIS ANDĚL s.r.o., její strategii na konkurenčním trhu, strukturu, využití marketingového mixu a marketingu služeb. Součástí této části je i soubor doporučení.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETIG

Definice marketingu pro 21. století

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejznámějších definic marketingu je tato: „Naplňovat potřeby se ziskem.“ Americká marketingová asociace nabízí tuto definici: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“ Rozlišujeme mezi společenskou a manažerskou definicí marketingu. Společenská definice ukazuje, jakou roli hraje marketing ve společnosti.¹ Více však vyhovuje tato společenská definice: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“² Peter Drucker, přední teoretik managementu, říká: „Cílem marketingu je 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.“³

Otázky, které si často kladou marketéři:

1. Jak zjistíme a zvolíme správný marketingový segment nebo segmenty?
2. Jak můžeme diferencovat své nabídky?
3. Jak máme reagovat na zákazníky, kteří nakupují podle cen?
4. Jak můžeme soupeřit s konkurenty nižšími náklady a nižšími cenami?
5. Jak daleko můžeme jít v přizpůsobování své nabídky jednotlivým zákazníkům?
6. Jak zajistíme růst svého podnikání?
7. Jak můžeme vytvořit silnější značky?
8. Jak můžeme snížit náklady na získání zákazníků?
9. Jak si můžeme zajistit dlouhodobější věrnost zákazníků?
10. Jak poznáme, kteří zákazníci jsou důležitější?

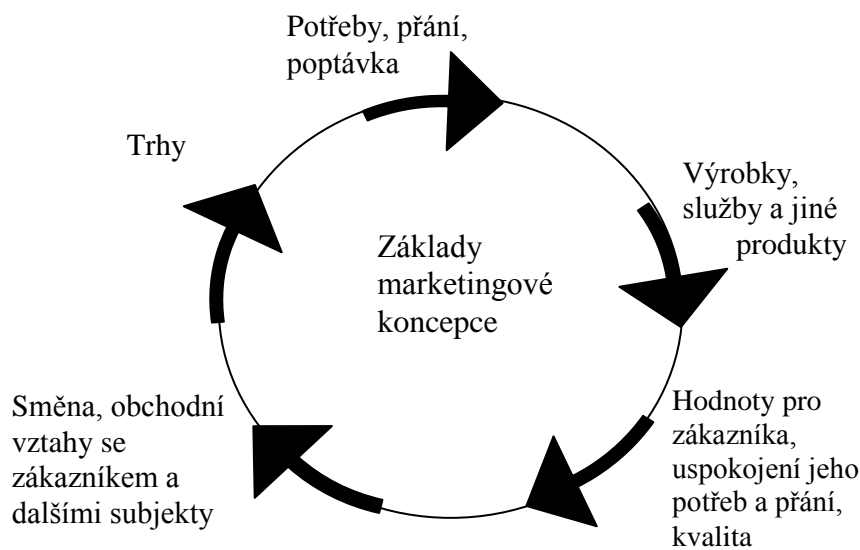
¹ KOTLER, P., a KELLER, K. L., *Marketing management*, s. 43.

² Tamtéž, s. 44.

³ Tamtéž, s. 44.

11. Jak můžeme měřit návratnost výdajů na reklamu, podporu prodeje a public relations?
12. Jak můžeme zlepšit produktivitu týmů?
13. Jak můžeme vytvořit vícenásobné distribuční kanály a přitom se vyhnout konfliktům?
14. Jak můžeme docílit, aby se i ostatní oddělení společnosti více orientovala na zákazníky?⁴

1.1 Základy marketingové koncepce



Obr. 1 Základy marketingové koncepce⁵

Marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na sledování postojů spotřebitelů a situace na trhu. Je uceleným a systematickým úsilím velkého počtu samostatně jednajících subjektů, které usilují o vzájemnou spolupráci a o časovou i prostorovou koordinaci svých aktivit.

Marketingový proces tedy začíná zjišťováním potřeb spotřebitelů, pokračuje poskytováním potřebných informací a vytvářením takových představ o produktech, které spotřebitelům dají možnost se s nabízenými produkty dostatečně seznámit a končí úplným uspokojením všech jejich potřeb. Podnikání je úspěšné pouze tehdy, jsou-li zákazníci spokojeni s nabízenými produkty, a jestliže své nákupy opakují. Základem marketingu je proto vždy směna hodnot.⁶

⁴ KOTLER, P., a KELLER, K. L., *Marketing management*, s. 44.

⁵ KOTLER, P., a ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 30.

⁶ Srov. FORET, M., PROCHÁZKA, P., a URBÁNEK, T., *Marketing - základy a principy*, s. 9.

1.1.1 Potřeby, přání a poptávka

Potřeby definujeme jako pocit nedostatku. Zahrnují základní fyzické potřeby. Například stravu, ošacení, pocit tepla a bezpečí, sociální potřeby, citové a individuální potřeby.

Touhy a přání promítají lidské potřeby. Můžeme je ovlivnit jak kulturními, tak osobními charakteristikami.

Poptávku vytváří potřeby, tužby a přání. Ovlivňuje ji kupní síla spotřebitele. Zákazník preferuje výrobky, které mu přináší nejvyšší hodnotu a užitek za vynaložené peníze. Jsou-li přání podložena kupní silou, formují poptávku.⁷

1.1.2 Výrobky, služby a jiné produkty

„Produkty jsou veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání“.⁸

Je to libovolný statek, který nabídneme trhu k uspokojení potřeb, touhy či přání. Služby mají svá specifika. Mají nehmotnou povahu, nemůžeme je vlastnit. Jsou to určité činnosti nebo užítky, které přinášejí zákazníkovi výhodu. Produktem jsou i zkušenosti, myšlenky, informace, místa. Firmy mohou službami a výrobky nabízet i zážitky a zkušenosti spojené se značkami.⁹

1.1.3 Hodnota pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání, kvalita

Hodnota pro zákazníka je rozdílem mezi hodnotou získanou vlastnictvím a užíváním výrobku nebo služby a vynaloženými náklady na nákup tohoto výrobku či služby. Zákazníci vnímají získanou hodnotu, ale nejsou zcela objektivní. Naplnění očekávání znamená jejich spokojenost. Pokud je spokojen více než původně předpokládal, je příjemně překvapen. Zákazník svá očekávání zakládá na vlastních zkušenostech, na zkušenostech svých přátel, na informacích z marketingu a konkurence, na jejich příslibech.¹⁰

⁷ KOTLER, P., a ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 31.

⁸ Tamtéž, s. 32.

⁹ Srov. Tamtéž, s. 32.

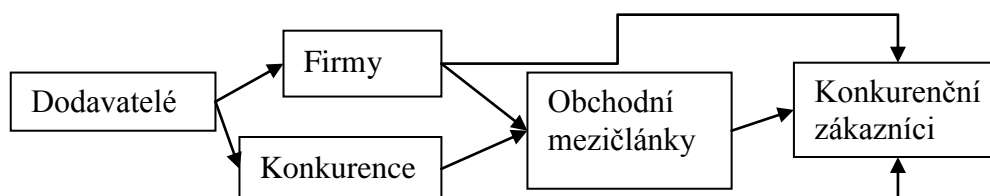
¹⁰ Srov. Tamtéž, s. 34.

1.1.4 Směna, obchodní vztahy, vztahy se zákazníkem a dalšími

Směnou označujeme dvoustranný akt, kdy jedna strana dostává požadovaný produkt, ale musí za něj naopak něco nabídnout. Nejen směnou si lidé produkt mohou opatřit. Mohou ho získat i lovem, darem, sběrem. Další možností je směna za peníze, službu či jiný produkt. Jednotkou směny je transakce. Strany si navzájem poskytují své produkty X a Y. Nejde však pouze o uzavírání krátkodobých či jednorázových transakcí. Pro firmy jsou důležité dlouhodobé vztahy nejen se zákazníky, ale i distributory, obchodními zástupci a dodavateli. Silné ekonomické a sociální vazby s příslibem vysoce kvalitních výrobků a služeb to je to, oč marketingoví specialisté usilují. Podmínkou jsou i ceny přijatelné pro obě strany.¹¹

1.1.5 Trhy

„Trh je určitý prostor, v němž se pohybují skuteční či potenciální kupující daného produktu. Je pro ně charakteristické, že sdílejí potřeby či přání, které mohou být uspokojeny prostřednictvím směny“.¹² Počet lidí, kteří do směny vstoupí, určuje velikost trhu. Tito lidé chtějí na trhu uspokojit své potřeby. Zároveň mají zdroje ke vstupu do směny a tyto zdroje použijí k získání produktu, po kterém touží. Můžeme tedy říct, že v rámci ekonomického prostředí tvoří trh skupina kupujících a skupina prodávajících. Výrobci jsou zpravidla prodávajícími a kupující představují trh.¹³



Obr. 2 Moderní marketingový systém - hlavní subjekty na trhu¹⁴

2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ FIRMY

A STRATEGICKÝ MARKETING

Strategické plánování se objevilo začátkem sedmdesátých let minulého století. Na trhu začal nebývalý růst konkurence. Tato konkurence se stala výzvou pro změnu

¹¹ Srov. KOTLER, P., a ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 38.

¹² Tamtéž, s. 41.

¹³ Srov. Tamtéž, s. 41.

¹⁴ Tamtéž, s. 42.

zavedené obchodní praxe. Řada šoků vyvolala potřebu nového plánovacího a řídicího procesu.

Tři klíčové myšlenky:

- Obchod jako finanční investice – nemá smysl podporovat všechny obchody firmy. Některé je nutno podporovat, některé udržovat a jiné potlačovat. Firma by měla přerozdělovat své finanční zdroje ve prospěch nejslibnějších obchodů.
- Budoucí ziskový potenciál – úkolem firmy je sestavit analytický scénář zahrnující budoucí podmínky na jejích trzích. Vypracováním strategie pro své obchody vytváří takzvaný „herní plán“, aby dosáhl všech svých dlouhodobých cílů. Každá firma si musí určit, co je pro ni nejlepší v rámci jejího postavení na trhu, jejích cílů, příležitosti a zdrojů.

Strategické plánování tedy můžeme definovat jako proces, který rozvíjí a udržuje životaschopné shody mezi cíli a zdroji organizace a jejími měnicími se tržními příležitostmi. Cílem je vytváření a přetváření výrobků a obchodů firem tak, aby byl zabezpečen požadovaný zisk firmy a její rozvoj.

Činnosti, které musí všechny firmy uskutečňovat:

- Určení poslání firmy.
- Identifikace strategických obchodních jednotek.
- Analyzování a vyhodnocování běžného financování obchodů.
- Identifikace nových obchodních příležitostí.

Poslání firmy nám říká co je naším obchodem, kdo je náš zákazník, jaký máme význam pro zákazníka, jaký bude náš obchod a jaký by měl náš obchod být.¹⁵

2.1 Marketingové strategie

Slovo strategie je odvozeno od starořeckého slova *stratégia* a původně znamenalo umění vést válku a řešit válečné operace tak, aby bylo dosaženo vítězství. V současné době slovo strategie znamená umění řídit činnosti podniku takovým způsobem, který umožňuje plnit hlavní stanovené cíle.¹⁶

Základní rámec marketingové strategie:

- Cíle, jichž má být dosaženo – na jejich základě můžeme vyjádřit úspěšnost strategie.

¹⁵ Srov. DOBŘICKÝ, J., *Hodnotový management a marketing malých a středních firem*, s. 19-20.

¹⁶ FORET, M., PROCHÁZKA, P., a URBÁNEK, T., *Marketing - základy a principy*, s. 27.

- Uvažované strategické alternativy – vymezení cílových skupin zákazníků, na něž se hodlá zaměřit.
- Cíloví zákazníci – stanovení přesných parametrů zvolených cílových skupin zákazníků.
- Identifikace konkurentů pro každou cílovou skupinu zákazníků – značky a výrobci nabízející zákazníkům podobné produkty.
- Výběr nabízených produktů s ohledem na cílové zákazníky a konkurenty.
- Prezentace podstaty strategie cílovým zákazníkům, prezentace výhod (v čem je naše nabídka lepší než nabídka konkurence), pozice produktu (jak je vnímán zákazníky), vyjádření hodnoty (proč by si měl zákazník koupit právě náš produkt).
- Marketingový mix – rozhodnutí o ceně, distribuci atd.¹⁷

Pohled různých autorů na to, co je marketingová strategie, je velmi roztržštěný. Názory se různí i na to, jak by měla být správně implementována a co z mnoha termínů, jako je pozice značky, strategie značky nebo marketingový mix, spadá ještě do strategické a co už do taktické nebo dokonce operativní úrovně řízení marketingu. Proto marketingové učebnice citují marketingový mix. Je totiž jako jeden z mála přístupů ke strategickému řízení marketingu jasný, srozumitelný a svoji roli možná hraje i jeho snadná zapamatovatelnost.¹⁸

2.1.1 Marketingová strategie podle Kotlera

Kotler vidí marketingovou strategii jako několik proměnných:

1. Cílový trh – trh, pro který je produkt určen. V dnešní době již nelze cílit na všechny trhy. Firma musí v rámci marketingové strategie zvolit, na jaký segment trhu cílí.
2. Stěžejní prezentace – stěžejní myšlenka nebo přínos, kdy by firma ráda dosáhla stavu, aby si je zákazník s jejími značkami asocioval.
3. Cenová prezentace – měla by korespondovat s logikou.
4. Celková hodnota proklamace – dává odpověď na otázku, proč mají zákazníci nakupovat právě u dané firmy.
5. Distribuční strategie – jak bude cílový trh obsluhován.

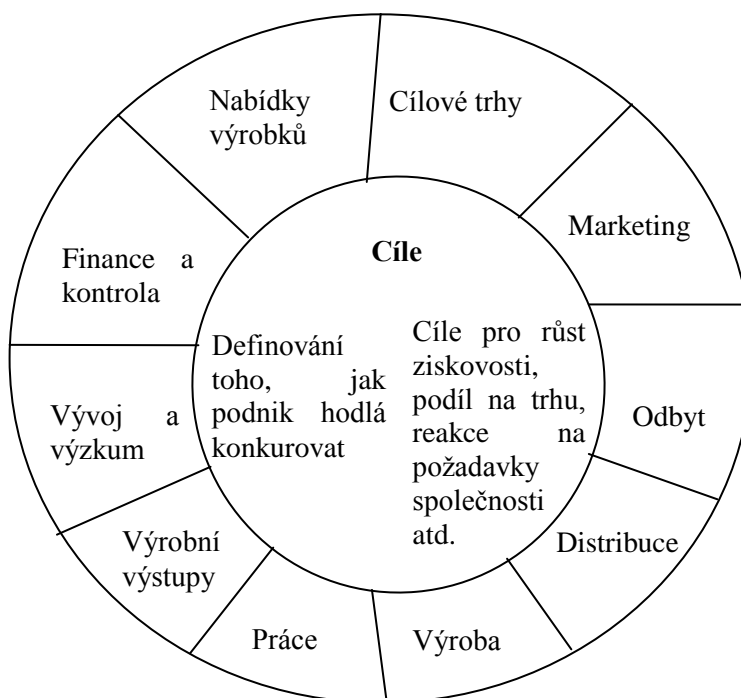
¹⁷ FORET, M., PROCHÁZKA, P., A URBÁNEK, T., *Marketing - základy a principy*, s. 28.

¹⁸ HANZELKOVÁ, A., a kol., *Strategický marketing: teorie pro praxi*, s. 23.

6. Komunikační strategie – kolik peněz vyčlenit na jednotlivé kanály komunikačního mixu, co je strategickým cílem těchto kanálů.¹⁹

2.1.2 Porterovo kolo konkurenční strategie

Porterovo kolo konkurenční strategie je považováno za všeobecný koncept strategického řízení, koncept využitelný pro strategické řízení marketingu. Model vysvětluje, že firemní strategie by měla nastavit následující proměnné: nabídku výrobků, cílové trhy, marketing, odbyt, distribuci, výrobu, práci, výrobní vstupy, výzkum a vývoj, finance a kontrolu. Tento model je jasně strukturován. Jeho nevýhodou je, že pracuje jen s jednou strategií, která by pro řízení větší firmy nebyla dostatečná. Chybí zde hierarchická struktura, která je v podmínkách firem se složitější strukturou obvyklou výhodou.²⁰



Obr. 3 Porterovo kolo konkurenční strategie²¹

2.1.3 Další marketingové strategie

- Komunikační strategie podle Pattiho a Frazera.
- Marketingová strategie podle Horákové.
- Marketingová strategie podle El-Ansaryho.
- Strategický marketingový mix podle Robinse.²²

¹⁹ HANZELKOVÁ, A., a kol., *Strategický marketing: teorie pro praxi*, s. 23-24.

²⁰ Srov. HANZELKOVÁ, A., a kol., *Strategický marketing: teorie pro praxi*, s. 29.

²¹ Tamtéž, s. 30.

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je souhrnem vybraných nástrojů, které organizace využívá k dosažení svých cílů na vybraném trhu. Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice produktu na trhu. Cílem je dosažení určité individualizace produktu a současně vytvoření pozice odlišné od jiných výrobků konkurence. Pokud chce firma změnit vnímání produktu zákazníky, musí změnit některou (nebo všechny) součást marketingového mixu. Některé prvky marketingového mixu lze změnit celkem snadno, jiné s většími obtížemi.

Snadněji se změní cena nebo výdaje a způsob propagace. Daleko obtížnější je to s modifikací produktu nebo se změnou distribuce. Protože všechny nástroje mixu mají na sebe úzké vazby, firmy dělají méně krátkodobých změn v marketingovém mixu, než by bylo teoreticky možné.²³

Hlavním úkolem marketingu je identifikovat ty podnikové aktivity, kterými lze maximálně ovlivnit zákazníky tak, aby kupovali podnikové produkty. Tak byl definován marketingový mix. Můžeme toho dosáhnout vhodnou skladbou jednotlivých složek. Složkami marketingového mixu jsou produkt, jeho cena, distribuce produktu k zákazníkovi a jeho propagace. Profesor Borden uváděl, že všechny tyto složky činnosti představují „marketingový mix“ a pro dosažení maximálního marketingového efektu by měly být tyto aktivity plánované ve svém komplexu. Podniky by měli stanovit efektivnost jednotlivých nástrojů z hlediska vynaložených nákladů a sestavit svůj marketingový mix tak, aby maximalizoval jejich zisky²⁴.

Profesor McCarthy navrhl počátkem 60. let marketingový mix, jehož složkami jsou 4P:

- Product (produkt).
- Price (cena).
- Place (místo).
- Promotion (propagace).

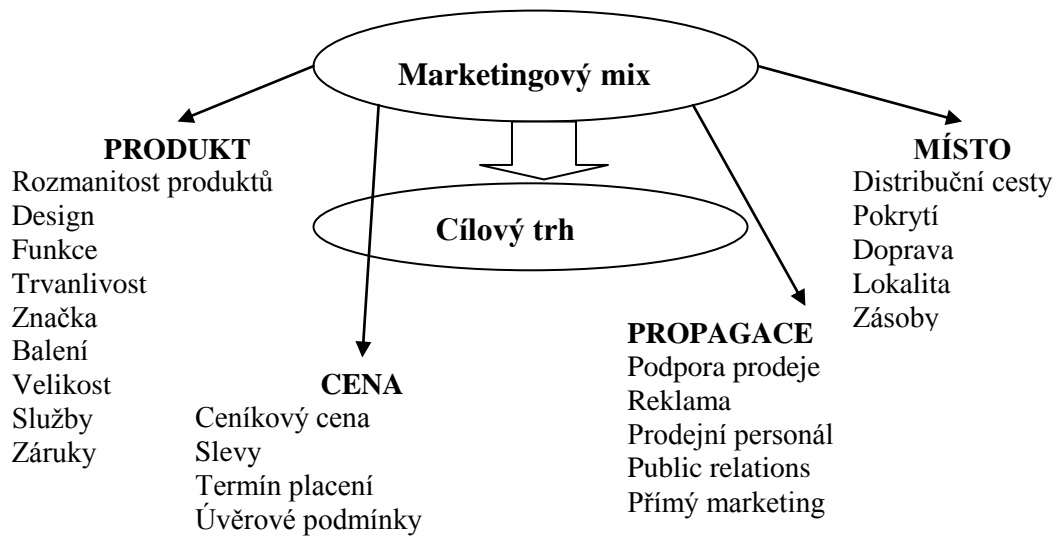
Současný marketing vidí složení marketingu pouze ze 4P jako nedostačující. Kritizuje, že jsou tím vynechány důležité činnosti firmy, jako jsou služby, balení, osobní prodej atd. Některé činnosti ve 4P na první pohled nejsou obsaženy.

²² Srov. HANZELKOVÁ, A., a kol., *Strategický marketing: teorie pro praxi*, s. 24-27.

²³ KANTOROVÁ, K., *Marketingový mix*, s. 7-8.

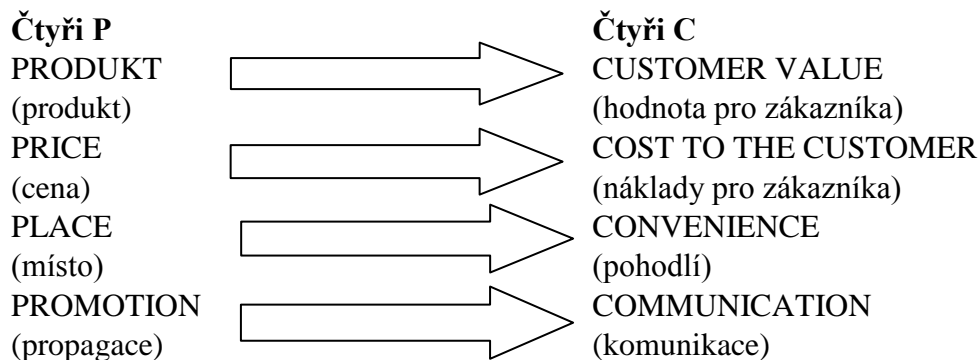
²⁴ DOBŘICKÝ, J., *Hodnotový management a marketing malých a středních firem*, s. 62.

Ve skutečnosti je však můžeme vidět obsažené v jiném P. Kotler přidává ke známým 4P i další 2P. Poliztics (politika) a Public opinion (veřejné mínění).²⁵



Obr. 4 Marketingový mix²⁶

Při bližším pohledu na 4P zjistíme, že trh zkoumá z pohledu výrobce. Z pohledu kupujícího můžeme každé ze 4P označit jako 4C. Oddělení marketingu je považováno za prodejce produktu kupujícím. Ti si koupí jeho hodnotu nebo řešení jejich problému. Proto je zajímavá nejen cena, ale i dlouhodobé náklady, které budou muset investovat po celou dobu životnosti produktu. Je pro ně důležitá i komunikace s výrobcem i prodejcem během celého procesu zakoupení výrobku.²⁷



Obr. 5 Modernizace 4P na 4C²⁸

²⁵ DOBŘICKÝ, J., *Hodnotový management a marketing malých a středních firem*, s. 62.

²⁶ Tamtéž, s. 63.

²⁷ Tamtéž, s. 63.

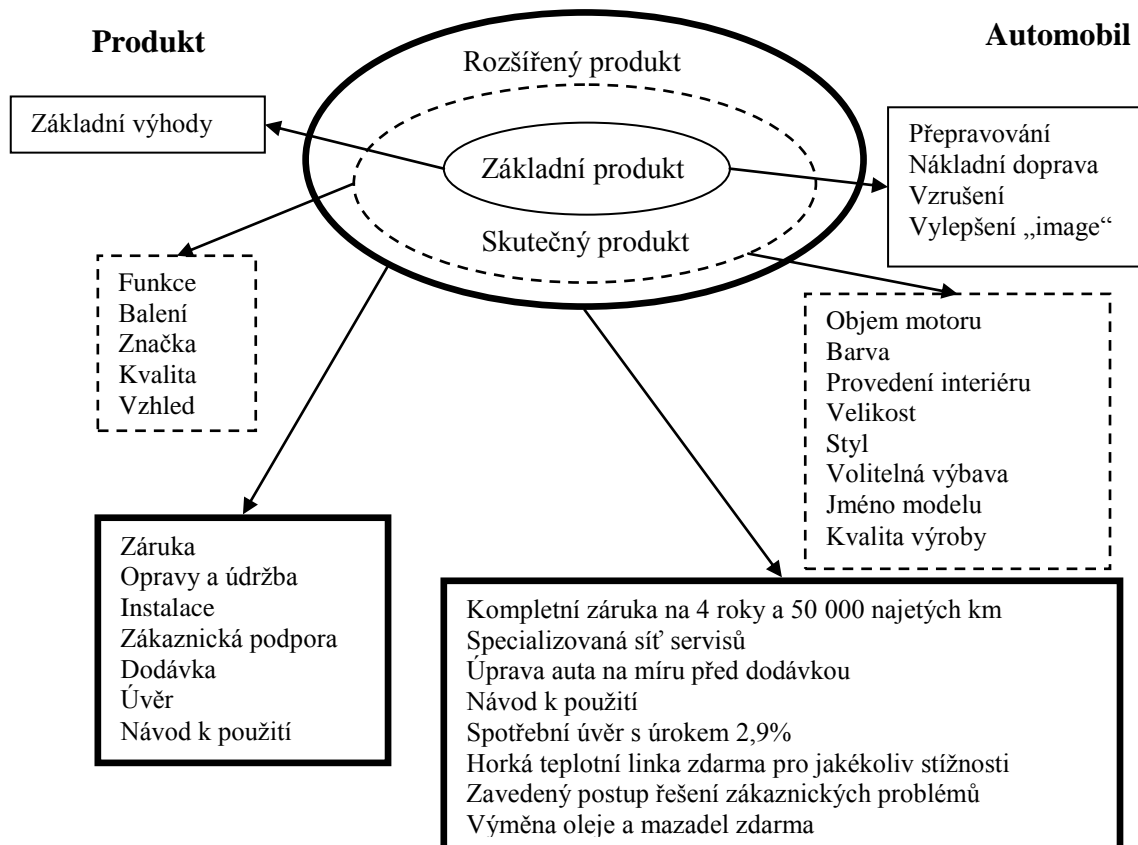
²⁸ Tamtéž, s. 63.

3.1 Produkt

Každý produkt má fyzickou a marketingovou charakteristiku. Fyzická charakteristika představuje atributy, které spotřebitel vnímá svými smysly (rozměry, skupenství, zápach apod.). Spotřebitel je většinou schopen tyto charakteristiky objektivně ohodnotit a různí spotřebitelé docházejí ke stejným závěrům. Marketingová charakteristika produktu představuje takovou rovinu produktu, kterou spotřebitel vnímá subjektivně, a různí spotřebitelé vnímají marketingovou charakteristiku stejného produktu různě. Různým spotřebitelům řeší stejné produkty různé problémy.

Obě charakteristiky se vzájemně doplňují. S růstem převahy marketingové charakteristiky produktu roste jeho symbolický nádech.

Produkty dále dělíme na diferencované a homogenní. Diferencované produkty mají silný symbolický nádech (např. životní pojištění, individuální veřejná doprava). Homogenní produkty nemají téměř žádný symbolický nádech (např. cement, železniční doprava).²⁹



Obr. 6 Komplexní produkt³⁰

²⁹ Srov. ŠTŮSEK, J., a KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, L., *Základy marketingu*, s. 51.

³⁰ Tamtéž, s. 55.

Složky produktu

- Jádru.
- Reálný produkt.
- Rozšířený produkt.

Jádrem každého produktu je užitek, který tento produkt svému majiteli dává. Jednotliví výrobci k jádru produktu přidávají určité specifické vlastnosti, které daný produkt odlišují od všech produktů ostatních. Tyto kombinace užítku a atributů tvoří reálný produkt, který je specifický, svébytný a odlišný od produktů ostatních. Mezi atributy mimo ceny, způsobu distribuce a propagace řadíme také technické parametry (tj. použitý materiál, barevné provedení, hmotnost, velikost, typ apod.), design (tj. způsob provedení, estetický vzhled, ergonomické vlastnosti, bezpečnost atd.), kvalitu, trvanlivost, značku a obal.

Kvalita produktu zahrnuje životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod. Kvalita produktu je taková, jak ji vnímá a hodnotí zákazník. Zákazníci definují kvalitu jako kombinaci snadné dostupnosti, snadného ovládní, přijatelné ceny a důvěryhodnosti značky s vysokou užitnou hodnotou.³¹

Design produktu může zabezpečit vyšší funkčnost produktu, zlepšit jeho užitné vlastnosti a zvýšit jeho estetickou hodnotu. Design mnohdy představuje rozhodující konkurenční zbraň v marketingovém soupeření forem. Jeho prostřednictvím lze přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků, zlepšit výkonnost produktu, snížit výrobní náklady, dosáhnout velké konkurenční výhody.

Rozšířený produkt v sobě zahrnuje soubor rozšiřujících faktorů, které jsou nehmatatelné povahy. Poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Patří k nim záruky, úvěry a platební podmínky, pomoc při instalaci produktů, image uživatele produktu, poradenství a technická podpora, opravy, údržba a poprodejní servis, rozvoz zboží do bytu zákazníkovi atd.

Generický produkt je do určité míry totožný s jádrem produktu, a to proto, že představuje jakési zobecnění jeho funkcí a vyjadřuje to, co produkt pro zákazníka znamená a co vše od něj očekává.³²

³¹ Srov. FORET, M., PROCHÁZKA, P., a URBÁNEK, T., *Marketing - základy a principy*, s. 108.

³² Srov. Tamtéž, s. 109.

Obal má pro výrobce, prodejce a spotřebitele mimořádný význam. Plní čtyři základní funkce: ochrannou, informační, rozlišovací a propagační. V současnosti nabývají důležitosti i ekologické vlastnosti obalu.

Obal má tři úrovně: primární, sekundární a terciální. Primární obal výrobek drží pohromadě a zajišťuje jeho ochranu. Sekundární a terciální usnadňují manipulaci se zbožím a jeho skladování. Obvykle bývá vybaven etiketou, na které se nachází značka produktu a celá řada dalších informací. Na značce lze rozlišit jméno, grafický symbol a barvu, nebo jejich kombinaci. Slouží k identifikaci produktu a jeho odlišení od ostatních předmětů a služeb, které na trhu nabízí konkurence.

Další rozlišení produktu:

- Základní produkt – poskytnutí užítku.
- Očekávaný produkt – uspokojení požadavků kupujících.
- Konkrétní produkt – hotový produkt.
- Rozšířený produkt – něco navíc, překvapení pro klienta.
- Potenciální produkt – snaha o dokonalé uspokojení všech potřeb a požadavků, péče o vysokou kvalitu služeb, trvalé úsilí o využití nejnovějších objevů a vymožeností s cílem přilákat nové zákazníky.³³

3.1.1 Životní cyklus produktu

Produkty jsou v neustálém pohybu ovlivňovány změnami, jak v podniku, tak ve vnějším prostředí. Tento pohyb představuje životní cyklus produktů, který odráží různé časové periody představující změny v chování produktu na trhu.

Fáze produktu firmy v čase

- Zavádění.
- Růst.
- Zralost.
- Zánik.

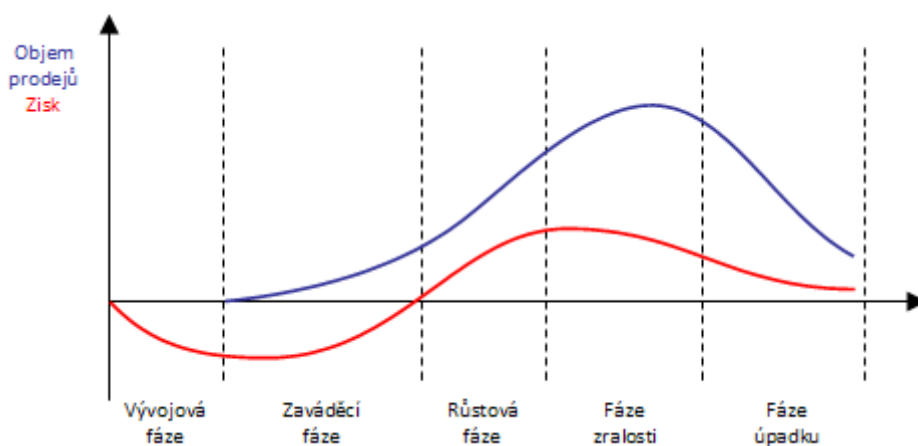
Zavádění – produkt je zaváděn na trh. Výrobek negeneruje příjmy a naopak spotřebovává prostředky na komunikaci. Bude třeba sdělit cílovému trhu, že existuje řešení jeho problému. Je třeba ho přesvědčit, že toto řešení je právě to nejlepší. Dále jej bude třeba přesvědčit k opakovanému užívání tohoto produktu a bude jej třeba „umístit v jeho hlavě“.

³³ Srov. FORET, M., PROCHÁZKA, P., a URBÁNEK, T., *Marketing - základy a principy*, s. 110.

Růst – rostou prodeje a zisk. Vše je opět spojeno s umístováním a přesvědčováním dalších spotřebitelů.

Zralost – prodej produktu generuje více příjmů, než v minulé fázi. Konkurenční boj je však intenzivnější. Zisky firem v odvětví klesají. V této fázi se nachází většina produktů na trhu.

Zánik – o daný typ produktu klesá zájem. Pokud není možné nastartovat opětovné užití produktu, není možné nastartovat jeho nový životní cyklus, je třeba od jeho produkce ustoupit s co nejnižšími náklady.³⁴



Obr. 7 Životní cyklus produktu³⁵

3.2 Cena

Cena je směnnou hodnotou, která je vyjádřena finančním ohodnocením nebo barterem. Je funkcí nákladů a produkce a odvíjí se od ní rentabilita. Kotler tvrdí, že cena, kterou je zákazník ochoten zaplatit, je přímo ovlivněna diferencí mezi cenou vnímanou a cenou prodejní. Konkurenceschopnost spojuje se strategií prodeje a schopností prodejce. Cena musí být stanovena tak, aby v zákazníkovi vyvolala pocit, že za své peníze získal skutečnou hodnotu.

Fáze procesu plánování tvorby ceny:

1. Stanovení cílů cenové tvorby – cíle orientované na zisk, prodej a status organizace.
2. Volba přístupu k cenové tvorbě:
 - Nevědecké – konkurenční, následující tržní vůdce, intuitivní, ze zkušenosti.

³⁴ Srov. ŠTŮSEK, J. a KVESNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, L., *Základy marketingu*, s. 59-60.

³⁵ MANAGMENT MANIA, *Životní cyklus výrobku (služby)*, < <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>>.

- Vědecké – cílová cenová tvorba, cenové slevy, propagační tvorba cen, tvorba cen přírážkou, stanovení cen dle životního cyklu výrobku, šití na míru, psychologické vlivy a liché číslice, cenové zvýhodnění.
- Mnohaúrovňové – vymezení cílů organizace a cenové tvorby, identifikace a analýza cílových trhů, zhodnocení image organizace na cílových trzích, předpověď budoucí poptávky cílových trhů pro různé cenové úrovně, určení nákladů, prognóza chování konkurence, posouzení vlivu cena na zprostředkovatele, dopad na komplementární produkty, dopad na zbytek marketingového mixu a strategii, výběr přístupu a jeho realizace.³⁶

Základní faktory ovlivňující tvorbu ceny:

- Interní faktory – zahrnují marketingové cíle firmy, strategii marketingového mixu, náklady, proces cenové tvorby.
- Externí faktory – obsahují charakteristiky trhu a poptávky, konkurenci a ostatní faktory prostředí, např. legislativní, ekonomické.

Při určení výchozí ceny firma rozhoduje o umístění služby na trhu a její kvalitě. Výši ceny ovlivňují náklady služby (produktu), které tvoří dolní hranici ceny. Horní hranici ceny tvoří představa spotřebitele o hodnotě služby a cena konkurentů a ostatních vnějších a vnitřních faktorů.

3.2.1 Metody tvorby ceny v oblasti služeb jsou tyto:

- Tvorba cen pomocí cenové přírážky – spočívá v přidání standardní přírážky k jednotkovým nákladům. Výhodou této metody je, že při změně poptávky se nemusí dělat časté úpravy cen a v rámci odvětví se minimalizuje cenová konkurence.
- Tvorba cen dle vnímané hodnoty – firma stanoví takovou cenu, která jí zaručí cílovou návratnost investice. Rozhodujícím faktorem pro určení ceny je hodnota služby vnímaná zákazníkem. Používá se na segmentovaném trhu s cílovými zákazníky. Určení vnímané hodnoty se provádí na základě přímého cenového porovnání, přímého porovnávání vnímaných hodnot a diagnostické tvorbě porovnávání nabídek pomocí souboru vlastností. Takto stanovená cena odpovídá nejlépe potřebám a přáním zákazníka.³⁷

³⁶ ŠTŮSEK, J. a KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, L., *Základy marketingu*, s. 82.

³⁷ Srov. Tamtéž, s. 84.

3.2.2 Typy cen produktu:

- Smetánková cena – vysoká cena vyjímaných produktů.
- Penetrační cena – nízká cena umožňuje rychlý průnik na trh.
- Konkurenční cena – ceny jsou kalkulovány ve výši umožňující odolávat konkurenčnímu tlaku. Musí však pokrýt náklady a dosáhnout alespoň minimálního zisku.
- Běžná cena – stanovena ve výši cen konkurence, která však nemá vyvolat cenovou válku. Cílem je ochrana existujícího podílu na trhu.
- Segmentační cena – výrobce nabízí na trhu každému segmentu produkt za cenu. Segmenty mohou být například podle generací, kupní síly, lokality.
- Cena přijatá zákazníkem – cena stanovena na základě užité hodnoty vnímané zákazníkem.
- Cena pro veřejnou soutěž – výrobce usiluje o získání veřejné zakázky. Čím vyšší je cena, tím nižší je šance na získání veřejné zakázky.
- Cena „obratového tahouna“ – produkt je nabízen za velmi nízkou cenu, aby vzbudil zájem zákazníka a přiměl ho ke koupi jiných produktů téhož výrobce, které jsou již výrazně ziskové.
- Zaváděcí cena – jedná se zpravidla o cenu produktu, který je na trhu nový. Tato cena je někdy stanovena až pod hranici vlastních nákladů po určitou dobu. Jakmile skončí úvodní nabídka, výrobce cenu zvýší.
- Nákladová cena – k nákladům se připočítává určitá zisková přírážka.³⁸

3.3 Distribuční mix

Firma rozhoduje o tvaru distribuční cesty. Jde o to, jak dostat produkt k cílovému trhu s co nejnižšími náklady. Distribuční cesta představuje všechna specifická opatření, která jsou při přímé nebo nepřímé distribuci realizována dodavateli, dopravci nebo marketingovými organizacemi.

Přímá distribuční cesta znamená to, že organizace sama přebírá veškerou odpovědnost za propagaci, zajištění a poskytnutí služeb zákazníkům. Je to distribuční cesta bez zprostředkovatele.

Nepřímá distribuční cesta představuje přenesení části odpovědnosti za propagaci, zajištění a poskytování služeb na jednu nebo více organizací. Využitím

³⁸ KANTOROVÁ, K., *Marketingový mix*, s. 43-44.

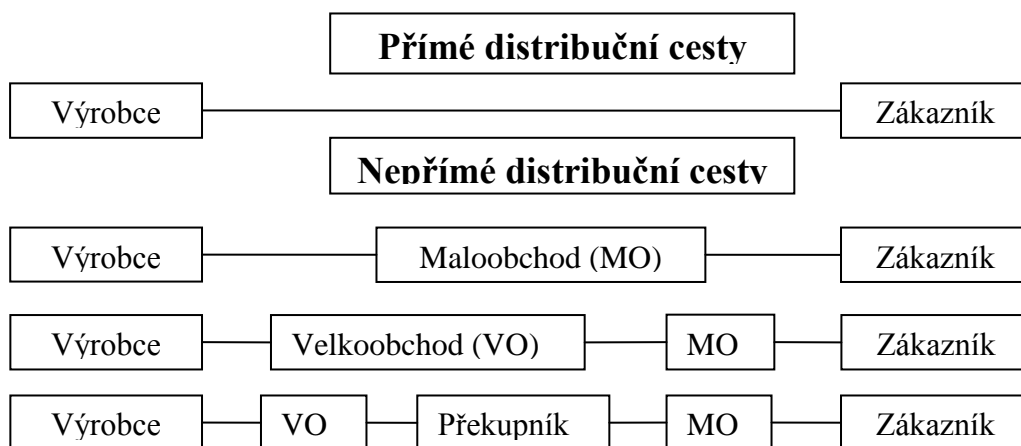
zprostředkovatelů výrobce ztrácí část kontroly. Zprostředkovatelé však přinášejí výhody:

- Dodávají výrobky na místo, kde je zákazník poptává.
- Rozšiřují distribuční síť.
- Poskytují odborné poradenství.
- Koordinují společné postupy k dosažení maximální efektivity.
- Podílejí se s výrobcem na reklamě produktu aj.

Zprostředkovatel by měl ovládat základní logistické principy tak, aby poptávka i nabídka na trhu byly uspokojeny. Dochází k tlakům na růst efektivity a s ní spojenou snahu o minimalizaci nákladů. Poptávající chce minimalizovat náklady na skladování, aplikuje systém zásobování Just-in-Time, tzn., požaduje dodávku v momentě, kdy ji opravdu potřebuje.

Součástí distribučního mixu je také umístění provozovny. Umístění provozovny by mělo zajišťovat zákazníkovi co nejsnazší přístup k produktu a mělo by se samo komunikovat. Provozovna by měla „být vidět“.

Distribuce formou Multi-level Marketing je další možnou formou distribuce. Produkt je realizován prostřednictvím sítě prodejců, kteří jej nabízejí přímo u potenciálního trhu.³⁹



Obr. 8 Marketingové distribuční cesty⁴⁰

3.3.1 Typy spolupráce při zajišťování distribuce

- Horizontální marketingový systém – vzniká spojením programů a zdrojů dvou či více nezávislých firem nabízejících odlišné produkty. Toto spojení vzniká

³⁹ Srov. ŠTŮSEK, J. a KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, L., *Základy marketingu*, s. 62-64.

⁴⁰ Tamtéž, s. 63.

v případech, že k využití příležitosti jednotlivé firmy postrádají kapitál či know-how. Dalším cílem je snížit riziko, využití společných skladů s kompletní nabídkou zboží více firem. Budují společná parkoviště.

- Vertikální integrovaný marketingový systém – všechny spoje distribučního kanálu jsou podřízeny jednomu vlastníku. K tomuto kroku přistupují firmy, které preferují vysokou míru kontroly nad celým distribučním systémem.
- Vertikální smluvní marketingový systém – kooperaci mezi různými spoji je založena na smlouvách. Tyto smlouvy snižují náklady na nákup a prodej, na investice do zásob. Jedná se o dobrovolné skupiny maloobchodů sponzorované velkoobchodem za účelem konkurovat řetězcům velkých organizací. Nebo družstva maloobchodníků, která mohou založit nový podnik zabývající se velkoobchodem nebo výrobou. Dalším typem je organizace podnikající na bázi frančizy.
- Vertikální marketingový systém – je založený na administrativní síle. Spolupráce není založena na základě vzájemných smluv ani vlastnictví. Vychází z velikosti a moci jednoho z členů. Dochází k tomu u výrobců dominantních značek zboží. Ziskávají nejvýhodnější prodejní prostory, vystavování zboží, cenově výhodnou taktiku atd.⁴¹

3.3.2 Typy distribuce

- Intenzivní – nejčastější distribuce výrobků denní spotřeby. Volí co největší počet maloobchodních prodejen, aby bylo zboží co nejvíce dostupné spotřebitelům v okamžiku a na místě, kde ho potřebují.
- Selektivní – využívá se nejčastěji u nákupních výrobků. Výrobce využívá několik prostředníků, kterým věnuje zvýšenou pozornost.
- Exkluzivní – výrobce udělí jen omezenému množství prostředníků licenci na prodej jeho výrobku. Může se jednat o prostředníka v regionu, státu, části světa. Tato forma je často používána u luxusních výrobků. Zvyšuje image značky a umožňuje stanovit vyšší marže.⁴²

⁴¹ Srov. KANTOROVÁ, K., *Marketingový mix*, s. 58-59.

⁴² Srov. ŠTŮSEK, J. a KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, L., *Základy marketingu*, s. 64-65.

3.4 Komunikační mix

Komunikace je prostředníkem mezi firmou a jejími zákazníky před vlastním prodejem, v jeho průběhu a následně při jeho spotřebě. Propagace je součástí komunikace, kterou firmy uplatňují s cílem oslovit své prostředí a současně z něj získat informace.

Komunikace využívají různé komunikační prostředky. Například nápisy na obchodech, brožury, billboardy, kupony, přehlídky, vzorky, sponzorování, články v tisku, veletrhy a výstavy, obchodní setkání, katalogy, internet. Každý kontakt vyvolá nějaký dojem. Ten může zlepšit nebo zhoršit vztah zákazníka k firmě. Musí být sladěn tak, aby firma dosáhla předpokládaného strategického postavení.⁴³

3.4.1 Fáze marketingového komunikačního procesu:

- zdroj (vysílač),
- zakódování (překlad),
- zpráva (znázorněna šipkou),
- médium (komunikační cesta),
- dekódování (interpretace),
- šum (bariéry, zkreslení),
- příjemce (dekódovač),
- odpověď (spotřební chování),
- zpětná vazba (odpověď příjemci).

Iniciátorem komunikačního procesu je vysílač, který chce něco sdělit. Své sdělení provádí prostřednictvím média. Příjímač musí zprávu nejprve dekódovat. Kódování a dekódování jsou činnosti, které mají vliv na to, zda má zpráva na začátku i na konci komunikačního procesu stejnou podobu. Negativní vliv na identitu vyslané zprávy a přijaté zprávy mají komunikační šumy (reklamní shluky, zasažení segmentu trhu, který jsme zasáhnout nechtěli, nevyjádření zprávy jazykem cílového trhu atd.).

3.4.2 Fáze stimulace nákupního procesu zákazníka

- Vědomí potřeby – zpráva musí projít filtrem pozornosti, krátkodobou pamětí, dlouhodobou pamětí a centrálním využitím.
- Hledání informací – časová a mentální náročnost této fáze záleží na typu nakupovaného produktu. Potenciální zákazník řeší problém extenzivní a rutinní.

⁴³ Srov. KANTOROVÁ, K., *Marketingový mix*, s. 64-65.

- Vyhodnocení alternativ.
- Koupě.
- Postnákupní ocenění.⁴⁴

3.4.3 Reklama

Reklama je jakživ neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb za úplatu konkrétním subjektem.

Výhody reklamy:

- Nízké náklady kontaktu.
- Možnost zastihnout zákazníka tam a tehdy, kdy nemůže prodejce.
- Velké množství tvůrčího a zajímavějšího zpracování zprávy.
- Schopnost vytvořit image.
- Nezastrašující charakter neosobního prodeje.
- Možnost opakování zprávy.
- Prestiž a působivost ve sdělovacích prostředcích.

Nevýhody:

- Neschopnost uzavírat obchody.
- Reklamní „shluky“.
- Schopnost zákazníka ignorovat zprávy.
- Problém zisku okamžité reakce.
- Pomalý zisk zpětné vazby a případné úpravy zprávy.
- Obtížné měření efektivity.
- Relativně vysoký faktor ztrát.

Reklama firmy se dělí na:

- Informativní – vztahuje se k fázi zavádění životního cyklu či jeho restartování. Cílem je vyvolat povědomí o nově nabízeném výrobku, objasnění jeho podstaty, informovat o změnách marketingového mixu, upravit nesprávný názor z již nabízeného výrobku, přilákat nové cílové trhy, budovat nebo podpořit image organizace.
- Přesvědčovací – cílový trh je třeba přesvědčit, že námi nabízené řešení jeho problému je nejlepší. Cílem je posílit preferování výrobku, zvýšit věrnost

⁴⁴ Srov. ŠTŮSEK, J. a KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, L., *Základy marketingu*, s. 66-67.

organizaci či znače, motivovat k odklonu od konkurence, stimulovat k rychlé akci, změnit názor na kvalitu či typ výrobku.

- Připomínací – je třeba neustále udržovat dostupnost naší nabídky ve „spotřebitelově hlavě“. Připomenutí, kde a kdy je možná realizace či zasloužení, jedinečnosti výrobku a existence výrobku.⁴⁵

Formáty zprávy

- Atestační – využití celebrit v reklamě.
- Výsek ze života - např. léky proti nachlazení.
- Analogie, asociace, symbolika.
- Trikové montáže, přehnané situace.
- Slovní hříčky a přesmyčky.
- Změna poctivosti – máme sice malé nedostatky, ale více se snažíme.
- Apely na strach – prevence před AIDS.
- Srovnání - například běžný prací prostředek a Perwol.

Výhody a nevýhody základních médií

Je nutné brát v úvahu tyto aspekty:

- Cílové trhy a jejich zvyklosti.
- Přístup k umístování, cíle propagace a reklamy.
- Kritéria hodnocení médií – náklady, dosah, frekvence, ztráta, flexibilita a lhůta zveřejnění, shluky a dominance, trvalost zprávy, přesvědčovací vliv a nálada.
- Relativní silné a slabé stránky vyvolených médií.
- Požadavky kreativity.
- Volby nosičů konkurence.
- Celkový průměrný rozpočet reklamy.⁴⁶

3.4.4 Digitální marketing

Internet přináší marketérům i spotřebitelům nové možnosti. Firmy mohou posílat individualizovaný obsah a zákazníci je pak mohou dále individualizovat. Proto firmy mohou vést dialog s podstatně větším počtem zákazníků. Proces směny je však stále iniciován a řízen zákazníkem. Poté, co je ochoten spotřebitel zahájit diskuzi o směně,

⁴⁵ ŠTŮSEK, J. a KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, L., *Základy marketingu*, s. 68-69.

⁴⁶ Srov. Tamtéž, s. 70-71.

má možnost marketér ovlivnit jeho rozhodnutí. Pravidla případného vztahu však stále ovlivňují spotřebitelé. Ti rozhodují, kterou informaci využijí.⁴⁷

Digitální marketing se objevil společně s novými médii. Marketingová komunikace se posouvá z internetu do digitálních médií, jako jsou mobilní telefony, tablety či smartphony. Marketingová komunikace se díky novým médiím individualizuje. Běžnou praxí se stává přizpůsobení se zákazníkům. Firmy hledají nové nástroje, jak oslovit zákazníka.

Mobilní marketing

Mobilní marketing vzniká současně s rozvojem mobilních sítí. Je to forma marketingu, reklamy, na podporu prodeje. Základním prostředkem je mobilní telefon. Propagační a prodejní aktivity jsou prováděny formou textových zpráv, MMS, loga operátora, melodiemi, vyzváněním atd. Díky interaktivně mobilní marketing nahrazuje nebo doplňuje metody podpory prodeje nebo přímého marketingu. Je zaměřen na stimulaci nákupu nebo návštěvu prodejního místa.⁴⁸

Bannerová reklama

Bannerovou reklamu použijeme, pokud chceme oslovit masu nebo vybudovat značku. Důležité je zacílit na specifickou skupinu pohybující se na konkrétních webech. Základní předpoklady pro vytvoření bannerové reklamy:

- upoutání pozornosti a výzva k akci,
- mít nápad a být originální,
- prezentovat sdělení, které má svou váhu,
- budování značky bez prokliku uživatele,
- dobré technické zpracování a vhodná velikost.

Hlavní nevýhodou je bannerová slepota. Lidé podvědomě ignorují tradiční formáty bannerů.⁴⁹

Komunitní servery a sociální sítě

Komunitní server je web, na kterém se schází skupina lidí, kteří se znají pouze virtuálně. Patří k nim chaty, seznamovací servery, zájmové weby, oborové weby. Komunitní servery vznikají i při on-line hrách.⁵⁰

⁴⁷ Srov. KOTLER, P., a KELLER, K. L., *Marketing management*, s. 650.

⁴⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., a JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 260-262.

⁴⁹ Srov. ADAPTIC, S.R.O., *Bannerová reklama*,

<<http://www.adaptic.cz/marketing/bannerova-reklama/>>.

⁵⁰ Srov. ITBIZ, *Komunitní server*, <<http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/komunitni-server>>.

Sociální síť

Marketing sociálních sítí znamená využití prezentace firmy s relativně nízkými náklady. Důležitý je nápad a dobrá marketingová strategie. Někteří před nimi varují, jiné je využívají ve svůj prospěch.

- YouTube – je velmi populární kanál, který si v roce 2006 koupil Googl. Můžeme ho využít k umístění videa o naší firmě případně i o našem produktu, který zároveň můžeme nabízet na firemních webových stránkách nebo v e-shopu.
- Facebook – pomáhá navázat kontakt s lidmi a sdílet s nimi své příspěvky. Je ideálním místem pro marketing. Lidé si oblíbí náš produkt a sdělí to svým přátelům.
- Linked in – můžeme zveřejnit informace o firmě, inzeráty (např. jaké hledáme zaměstnance). Měli by ho mít všichni manažeři firem. Každý člověk po sobě na internetu nechá stopu a té je možno využít.
- Twitter – můžeme zde psát zprávy dlouhé maximálně 140 znaků. Můžeme psát i neformálně, ale hlavně zajímavě. Nevkládáme na ně reklamu v klasické podobě.

Abychom byli na sociálních sítích vidět, musíme být aktivní.⁵¹

Blogy a diskusní fóra

- Slovo blog vzniklo zkrácením slova weblog, tj. webový záznamník. Jde o zveřejňování příspěvků na určité stránce. Nejčastější jsou profesní a zájmové blogy. Vytváří se kolem nich komunita lidí se stejnými zájmy. Je to marketingový nástroj, který umožňuje rozšíření a délku klíčových slov na webových vyhledávačích. Důležitá je aktuálnost blogu.
- Diskusní fórum – je podobně jako web založeno na komunitě diskutujících na společné téma. Existuje řada diskusních fór sdružujících zájmové skupiny. Umožňuje zakládat nová diskusní témata, umožňují diskusi jejich účastníků.⁵²

⁵¹ Srov. OPTIMAL MARKETING S.R.O., *7 typů pro využití sociálních sítí*,
<<http://www.optimal-marketing.cz/faq/7-tipu-pro-vyuziti-socialnich-siti>>.

⁵² Srov. VERLAG DASHÖFER, SPOL. S R.O., *Blogy, diskusní fóra, encyklopedie, sociální zálohování*,
<<http://www.napocitaci.cz/33/blogy-diskusni-fora-encyklopedie-socialni-zalozkovani-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EI0YrDKXd702KXtMe9kwceh02eq4D1MKJA/>>.

Firemní webové stránky

Jejich hlavním účelem je komunikace se zákazníky. Nejčastěji nabízejí informace. Odpovídají na otázky zákazníků, vytvářejí s nimi vztahy. Obsahují informace o historii firmy, její nabídce výrobků a služeb, aktuálních událostech nebo možnosti zaměstnání. Často obsahují zábavné prvky, aby zákazníci přilákaly. Často můžeme klást otázky nebo posílat komentáře pomocí emailu.

Marketingové webové stránky

Jejich snahou je přitáhnout zákazníky tak, aby byla větší pravděpodobnost, že obchod uskuteční. Obsahují katalog, rady, tipy, nástroje pro podporu prodeje.⁵³

On-line reklama a podpora prodeje

Tuto reklamu lze použít pro tvorbu značky nebo pro přilákání zákazníka. Objevuje se během prohlížení internetových stránek. Základní formou je bannerová reklama. Jsou to reklamní bannery a reklama, které se pohybují po obrazovce.

Další druhy on-line reklamy:

- skyscrapers – vysoké a úzké reklamní pásy po stranách stránky,
- rectangles – pravoúhelníky s mnohem většími rozměry, než má proužková reklama,
- interstitials – objevuje se mezi změnami stránek,
- content sponsorship – zviditelnění firmy formou financování určitého obsahu na různých webech,
- microsites – ohraničené oblasti na určitém webu, které spravuje externí firma.⁵⁴

E-mail a webcasting

E-mail je důležitým marketingovým nástrojem. Cílem je oslovit potenciální zákazníky. E-maily jsou navrženy tak, aby zaujaly. Obsahují animace, interaktivní odkazy, barevné fotografie, videa, zvukové vzkazy. Pro tuto formu reklamy je třeba získat emailové adresy potenciálních zákazníků. Firmy si je mohou koupit, ale vhodnější je vytvoření vlastní databáze. Maily však mohou být zasílány pouze těm zákazníkům, kteří s tím souhlasí.

Webcasting umožňuje marketérům šířit internetovou reklamu, propagovat výrobky a služby. Jde o automatické zasílání vybraných informací přímo do počítačů

⁵³ Srov. KOTLER, P., a ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 150.

⁵⁴ Srov. Tamtéž, s. 154.

zákazníků. Tyto zprávy posílá za poplatek vybraná firma. Informace se objeví v malých oknech v horním nebo dolním okraji obrazovky.⁵⁵

PPC kampaně

PPC znamená platba za proklik. To znamená, že inzerent platí pouze tehdy, když uživatel klikne na jejich PPC reklamu. Jedná se o jednu z neefektivnějších forem reklamy. Umožňuje sledovat návratnost reklamy. Výhodou PPC je, že ukazuje reklamu přímo lidem, kteří dané téma hledají.⁵⁶

Content marketing

Využívá důležitý a užitečný obsah a díky němu přiláká návštěvníky. Správný obsah zapojí do komunikace více zájemců a tím umožňuje zvýšení prodeje a tím i zvýšení tržeb. Je vhodný i pro menší firmy. Nástrojem content marketingu jsou sociální sítě, optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO) a blogy.

Přínos content marketingu:

- oslovení více lidí bez drahé propagace,
- využití nejefektivnějšího marketingového nástroje,
- více zájemců o naši nabídku,
- zlepšení vztahu se zákazníky,
- zvýšení tržeb.⁵⁷

SEO – optimalizace pro vyhledávače

Vyhledávače přivádějí na webové stránky minimálně polovinu návštěvníků. Je to dlouhodobě vykonávaný proces vykonávaný po celou životnost webu. Hlavním cílem je zvýšení zisku. Investice do SEO má návratnost několik měsíců. Dalším cílem je přivést na web relevantní návštěvníky, pro které je web primárně určen a kteří následně provedou akci. Důležité je i navazování vztahů s dalšími weby a získání zpětné vazby.⁵⁸

SEM – marketing ve vyhledávačích

Jde o nákup placených textových odkazů obvykle formou PPC modelem nebo jako přednostní výpisy. Patří sem i garance první stránky nebo placené zápisy

⁵⁵ Srov. KOTLER, P., a ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 159-160.

⁵⁶ Srov. NĚMEC, R., *PPC kampaně*, <<http://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>>.

⁵⁷ MARKETINGOVÁ KANCELÁŘ.CZ, S.R.O., *Content marketing neboli Obsahová marketing*, <<http://www.contentmarketing.cz/>>.

⁵⁸ Srov. NĚMEC, R., *SEO – optimalizace pro vyhledávače s výsledky*, <<http://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>>.

v katalogu. Nevyžaduje úpravy na stránkách a výsledky závisí na vložených investicích. Výhodou je možnost přesně zjistit počet příchozích návštěvníků. Patří k neefektivnějším zdrojům reklamy.⁵⁹

Virální marketing

Zahrnuje všechny marketingové aktivity, které využívají k šíření informací samotné uživatele. Jde například o vtipy, které si lidé mezi sebou předávají. Ideálním médiem pro virální marketing je internet a internetová pošta, protože umožňuje rychlé šíření zpráv. Jeho podstatou je správně laděné sdělení. Nejčastěji bývá vtipné, parodující, mystifikující, erotické. Dalšími používanými médii jsou texty, obrázky, videa audio a animace.⁶⁰

3.5 Marketing služeb

Model marketingového mixu – 4P- byl v případě, že produktem jsou služby, rozšířen o další 3P:

- Personel (lidé).
- Proces.
- Physical evidence (fyzické prostředí).

Lidé

Pod pojem „lidé“ zahrnujeme v rámci marketingového mixu služby zákazníky, blízké okolí zákazníků a zaměstnance společnosti.

Zákazníka jako spotřebitele služby vnímáme například v opravárenských nebo osobních službách. Objektem služby jsou předměty v jeho vlastnictví nebo on sám. Vyžadují aktivní zapojení a přímou spoluúčasť zákazníka.

Referenční trh je představován zákazníky, jejich rodinami, přáteli a známými, kteří se podílí formou ústní reklamy a podání na vytváření image služby i podniku.

Zaměstnanci jsou důležití pro koncovou kvalitu služeb. Je vyžadována jejich účast v procesu poskytované služby.

Typy zaměstnanců:

- Kontaktní personál – zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky.
- Ovlivňovatelé – strategický vliv managementu organizace na produkci služeb.

⁵⁹ Srov. ADAPTIC, S.R.O., *SEM*, <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>>.

⁶⁰ Srov. ADAPTIC, S.R.O., *Virální marketing*,

<<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>>.

- Pomocný personál – pracovníci v pomocných provozech, administrativních a IT službách, nepřímo zodpovědní za produkci služeb.⁶¹

Cílem interního marketingu je získat, motivovat, školit a udržet si profesionálně zdatné zaměstnance. Pokud je o zaměstnance dobře postaráno, jsou spokojení, mají vyšší motivaci na výsledcích, ztotožňují se s firemními cíli. Je předpoklad, že se budou podobně chovat k zákazníkům. Zaměstnance je třeba trénovat a vzdělávat, řešit denní problémy, trénovat kulaté stoly se zaměstnanci, využívat intranet, motivaci zaměstnanců, monitorovat a kontrolovat.

Udržení zákazníka a jeho loajality má pro podnikatele strategický význam. Udržení zákazníka a navázání dlouhodobých vztahů s ním je ziskovou záležitostí pro opakovaný obchod, prodejní, marketingové a pořizovací náklady. Dochází ke zvýšení odměny. Obsluha stálých zákazníků se stává méně nákladnou. Spokojení zákazníci jsou zdrojem referencí. Zároveň jsou ochotni zaplatit vyšší cenu. Každý nespokojený zákazník dříve či později zakotví u konkurence. Proto je udržení zákazníků klíčovou strategickou otázkou. Nejúspěšnější programy na udržení zákazníků rozdělí zákazníky do skupin. Nejziskovějším zákazníkům je věnována nejvyšší pozornost. Kvantifikace výsledků v této oblasti může být významným motivačním faktorem a může zvýšit ochotu zaměstnanců zvyšovat kvalitu služeb.⁶²

3.5.1 Procesy ve službách

Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od zákazníka a jejich zničitelnost. Jsou ovlivňovány tím, zda je objektem poskytování služby spotřebitel nebo předměty v jeho vlastnictví či správě, a mírou zapojení hmotných prvků do poskytování služby.

Systemy procesů poskytování služeb

- Masové služby – jsou charakteristické nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací a možností nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací. Jedná se o bankovní a finanční služby, některé typy stravovacích služeb, služby v oblasti cestovního ruchu a dopravy.
- Zakázkové služby – jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků. Můžeme sem zařadit služby opraven, montážní služby a některé typy osobních služeb.

⁶¹ Srov. HESKOVÁ, M., *Teorie, management a marketing služeb*, s. 158-159.

⁶² Srov. Tamtéž, s. 159-160.

- Profesionální služby – jsou poskytované specialisty s vysokým zapojením poskytovatele a příjemce služby do procesů a s vysokou intenzitou práce. Vyžadují vysokou kvalifikaci poskytovatele služby. Patří sem právnické služby, zdravotnické a poradenské služby.⁶³

Složky procesu

Složky procesu ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka. Na zákazníkův dojem působí úroveň těchto vlastností a ovlivňuje tvorbu opakovaných nákupů.

Ke složkám procesu patří:

- Doba čekání, rychlost a doba obsluhy – zákazníci nejsou ochotni čekat.
- Dotazovací systém – např. je komunikace s firmou obtížná, nedovoláte se, jsou linky obsazené, podává firma správné informace.
- Formuláře a dotazníky – může se stát, že zájemce mohou odradit, pokud jsou otázky špatně formulované.
- Hodnota služeb jako marketingový nástroj – úspěšnost je závislá na stupni uspokojení zákazníků. Důležitým faktorem ovlivňující kupní rozhodování zákazníků je jakost, spolehlivost a dodávka, řešení problémů zákazníků, cena.
- Dokonalé služby – ochotný, přátelský a zodpovědný personál, který reprezentuje firmu, umožňuje dosáhnout vyšší ceny než méně vstřícná konkurence. Vysoká kvalita služeb přináší vyšší obrát a vyšší zisk, zaručuje vyšší ceny, rychlejší tempo růstu prodeje.⁶⁴

3.5.2 Materiální resp. fyzické prostředí

Materiálním prostředím rozumíme první dojmy a vjemy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována. Prostředí působí motivačně na zaměstnance, ale zejména na zákazníky, kteří se do příjemného prostředí rádi vrací, počkají ve frontě, jsou ochotni lépe komunikovat, příznivěji přijímají případné zvýšení ceny, jsou celkově vstřícnější. Prostředí zahrnuje zařízení interiérů i exteriérů a vzhled budov, uniformy a oblečení zaměstnanců, tiskové materiály podniku. Prostředí je dotvářeno dalšími atributy, jako je atmosféra prostřednictvím hudby, videoprezentací apod. Příjemné prostředí prodejního místa, provozovny služeb, podniku, se může stát konkurenční výhodou. Mělo by podporovat a doplňovat pozitivní image.

⁶³ Srov. VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb - efektivně a moderně*, s. 180.

⁶⁴ Srov. ŠTŮSEK, J. a KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, L., *Základy marketingu*, s. 87.

Prvky materiálního prostředí:

- Rozvržení prostoru – symetrie, proporce, struktura materiálu, funkčnost, bezpečnost.
- Zařízení interiéru – funkčnost, technologické uspořádání, design, materiály.
- Osvětlení – intenzita denního světla, barevnost interiéru, odrazy, odlesky.
- Vzduch – topení, klimatizace, vůně.
- Barvy – symbolika barev, trend.
- Značení – fonty, znaky, grafické prvky.⁶⁵

S příchodem konkurence vzrostl i význam marketingu služeb. V dnešní době je otázka marketingu služeb velmi závažná. V mnoha odvětvích se stupňuje tlak konkurence. Vzhledem k nehmataelnému charakteru služeb a snadné reprodukovatelnosti jejich inovací jsou marketingoví pracovníci před zvláště náročný úkol. Vypracovat koncepci, pomocí níž může podnik služeb dosáhnout jedinečného image, diferenciacce produktu a vynikající pověsti trhu. V dnešním silném konkurenčním prostředí se dobré marketingové znalosti v oblasti služeb jeví jako skutečná výhra.⁶⁶

3.6 Analýza mikro a makro prostředí firmy

Než firma vstoupí na trh, musí si být jistá, že kupující budou její produkt na trhu poptávat. Proto využívá analýz marketingu k porozumění toho, jak zákazníci o nákupech rozhodují a kdo je při nákupním chování ovlivňuje. Je důležité vědět, proč si jedni zákazníci produkt koupí a druzí nikoli. Musí analyzovat zákazníkovi potřeby a postoje. Zároveň musí identifikovat svou konkurenci. Musí zjistit své silné a slabé stránky, sílu konkurence, dodavatelské a distribuční vztahy na daném trhu, stejně jako kdo jsou ovlivňovatelé daného trhu.

3.6.1 PEST analýza

Pest analýza je analýzou makroprostředí. Vznikla zkrácením politicko – právních (P), ekonomických (E), sociálně – kulturních (S) a technologických (T) působících na subjekty podnikajících na daném trhu. K technologickému prostředí řadíme i přírodní prostředí. PEST analýza nezahrnuje všechny faktory makroprostředí ale pouze ty, které významně ovlivňují nebo mohou v budoucnosti ovlivňovat poptávku po produktech

⁶⁵ HESKOVÁ, M., *Teorie, management a marketing služeb*, s. 157-158.

⁶⁶ PAYNE, A., *Marketing služeb*, s. 9.

dané firmy. Každý trh prochází neustálou změnou, proto musí marketéři neustále analyzovat nejen trhy na kterých působí, ale zároveň i nové trhy, na které se chystají vstoupit.⁶⁷

Politicko – právní faktory – tvoří společenský systém, ve kterém firmy uskutečňují svoji činnost. Tento systém je dán mocenským zájmem politických sil a vývojem politické situace v zemi a jejím okolím.

Ekonomické faktory – vycházejí z ekonomické situace země a hospodářské politiky státu. Patří sem makroekonomické faktory jako tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, fáze hospodářského cyklu, inflace, vývoj HDP, daňové podmínky, úroveň výdajů a příjmů státního rozpočtu, výše úrokových sazeb atd.

Sociální a kulturní faktory – jsou dány společností, její kulturou, strukturou, sociální skladbou obyvatelstva, společenskými a kulturními zvyky.

Technické a technologické faktory – tyto faktory představují inovační potenciál země, tempo technologických změn.⁶⁸

3.6.2 Porterova analýza pěti sil

Tato analýza firmě umožňuje identifikovat konkurenční pozici na trhu. Je analýzou oborového okolí podnikatelského subjektu. Vychází z předpokladu, že strategická konkurenční pozice firmy působící v určitém období je především určována působením pěti sil (faktorů).

Síly ovlivňující konkurenceschopnost firmy:

- vyjednávací síla zákazníků,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- hrozba vstupu nových konkurentů,
- hrozba substitutů,
- rivalita firem působících na daném trhu.

Porterova analýza by se měla realizovat ve dvou krocích:

1. Identifikace potenciální základní hrozby:
 - silný zákazník,
 - vysoká konkurenční rivalita v odvětví,
 - faktory zesilující nebo zeslabující hrozby.

⁶⁷ Srov. KARLÍČEK, M. a kol., *Základy marketingu*, s. 35.

⁶⁸ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol., *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*, s. 131.

2. Generování příležitostí pro oblast marketingu – mohly by zjištěné hrozby eliminovat či oslabovat.⁶⁹

Faktory zhoršující vyjednávací pozici vůči dodavatelům:

- zákazník nemůže přejít k jinému dodavateli,
- malá velikost firmy proti jejímu dodavateli,
- zákazník nemůže uskutečnit zpětnou integraci,
- zákazník nemá k dispozici potřebné informace o trhu,
- neexistují ani substituty, kterými by mohl zákazník dodávaný produkt nahradit,
- kvalita výrobku.

Faktory zhoršující vyjednávací pozici vůči zákazníkům:

- firma je vůči zákazníkovi slabá,
- zákazník může snadno přejít ke konkurenci,
- odebírané zboží není diferencované,
- zákazník může snadno přejít k odběru substitutů,
- zákazník je cenově citlivý,
- kvalita nehraje při nákupním rozhodování zákazníka roli.

Faktory zvyšující hrozbu vstupu nových konkurentů:

- větší počet stejně silných konkurentů,
- fixní náklady vstupu do odvětví a celkové investice s tím spojené jsou nízké,
- výrobky nejsou vzájemně diferencované,
- neexistují konkurenti s významnými nákladovými výhodami,
- nízké náklady na změnu dodavatele.

Faktory zvyšující hrozbu substitutů:

- firmy nabízející substituty je vyrábějí s nižšími náklady a tedy i nižšími cenami,
- firmy nabízející substituty významně zvyšují nabídku,
- jsou nízké náklady na přechod od stávajícího produktu k substitutu.

Faktory zvyšující celkovou rivalitu v odvětví:

- daný trh jen málo roste,
- jedná se o nové, v budoucnu lukrativní odvětví,
- vysoké fixní náklady nutí jednotlivé konkurenty maximálně využívat svoje výrobní kapacity,

⁶⁹ HANZELKOVÁ, A., a kol., *Strategický marketing: teorie pro praxi*, s. 109.

- v odvětví existuje opakující se anebo chronický nadbytek výrobních kapacit,
- ziskovost odvětví je velmi malá,
- výrobky nabízené konkurenty jsou jen málo diferencované,
- bariéry případného odchodu z odvětví jsou vysoké.⁷⁰

3.6.3 SWOT analýza

SWOT analýza je nástrojem pro zpracování souhrnné analýzy, která sumarizuje dílčí závěry všech analýz strategické analýzy pro marketing. Její podstatou je identifikace faktorů a skutečností, které pro marketing představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí a interního prostředí. Používá se nejen při analýzách na úrovni strategického řízení, ale i při analýzách zaměřených na problémy taktického a operativního řízení, případně na identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jednotlivce.⁷¹

Zásady SWOT:

- měla by být zaměřena pouze na strategická fakta, tj. podstatná fakta a jevy,
- měla by obsahovat pouze ta fakta, která se týkají analyzované strategické oblasti,
- závěry by měly být relevantní, analýza by měla být zpracovaná s ohledem na účel, pro nějž je zpracovávána,
- měla by být důvěryhodná, měla by do ní vstupovat pouze důvěryhodná a prověřená fakta,
- měla by být objektivní, analýza by neměla vyjadřovat jenom subjektivní názory zpracovatele analýzy, nýbrž objektivně odrážet vlastnosti objektu analýzy, případně prostředí, v němž se objekt analýzy nachází.

Fakta jsou zpracována formou tabulky rozčleněné na čtyři kvadranty:

- Strengths – silné stránky firmy,
- Weaknesses – slabiny firmy,
- Opportunities – příležitosti,
- Threats – hrozby.

⁷⁰ HANZELKOVÁ, A., a kol., *Strategický marketing: teorie pro praxi*, s. 111.

⁷¹ Tamtéž, s. 139.

Příležitosti a hrozby jsou výsledkem vnější analýzy. Silné a slabé stránky představují faktory vyplývající z vnitřního prostředí firmy.⁷²

3.6.4 Benchmarking

Při benchmarkingu srovnáváme své produkty s produkty největších konkurentů nebo s firmami, které jsou v daném oboru považovány za nejlepší. Umožňuje zjistit své vlastní postavení na trhu, přednosti a slabiny. Dále je důležité poznat, jak to dělají jiní. Poznat, jak to dělá nejlepší konkurence. Důležité je definovat faktory úspěchu a získat převahu.

Interní benchmarking – uplatňuje se u velkých firem. Inspirující přístupy a nástroje jsou hledány uvnitř firmy. Můžeme lehce získat data u daných útvarů. Inovační náboj změn je však omezený a je determinován na úrovni vedení firmy.⁷³

Externí benchmarking – inspirující poznatky jsou získány od jiných firem. První bariéru tvoří nalezení firem, které naši slabou oblast zvládají lépe. Druhou bariérou je vlastní získání informací o lepším řešení našeho problému. Potíže zpravidla působí i převzetí tohoto řešení, pokud se na něho vztahuje ochrana průmyslových práv. Může mít podobu odvětvového nebo mimoodvětvového.⁷⁴

⁷² HANZELKOVÁ, A., a kol., *Strategický marketing: teorie pro praxi*, s. 140.

⁷³ Srov. SRPOVÁ, J., a ŘEHOŘ, V. a kol., *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*, s. 132.

⁷⁴ Srov. Tamtéž, s. 132.

PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části bakalářské práce analyzuji současný stav využívání marketingového mixu vybranou společností. Podklady k jednotlivým analýzám jsem získala z interních zdrojů dané společnosti, jejích webových stránek a webových stránek konkurentů. Vyhodnocením výstupů jednotlivých analýz jsem získala podklady pro zpracování doporučení k lepšímu využití nástrojů marketingového mixu danou společností.

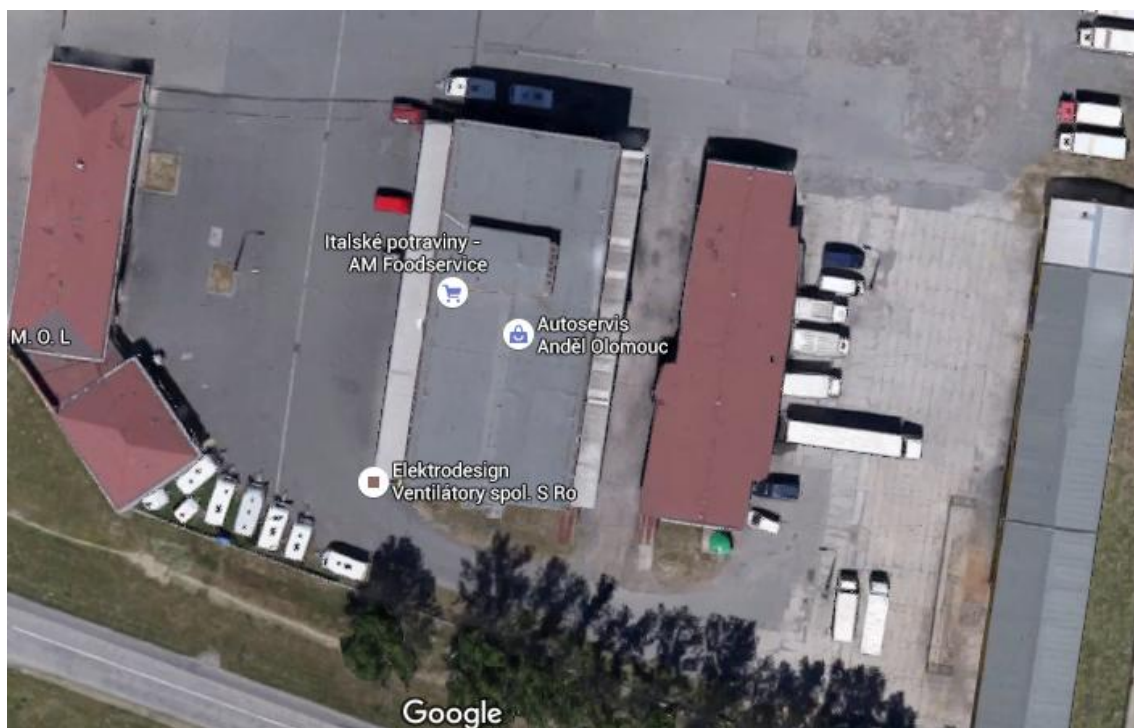
K vyhodnocení současného stavu marketingového mixu dané společnosti jsem využila především Porterovu analýzu pěti sil, PEST analýzu, SWOT analýzu, Benchmarking, internetový marketing a složky marketingové komunikace.

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Firma AUTO MOTO SERVIS ANĎEL s.r.o. je poskytovatelem služeb nejen vlastníkům osobních a nákladních automobilů do 3,5t, ale i majitelům motorek a čtyřkolek. Svou provozovnu má na území města Olomouce.

Firma AUTO MOTO SERVIS ANĎEL s.r.o. byla založena 26. září 2014. Sídlo firmy je na Holické ulici č. 1173/49a v Olomouci. Vznikla převedením podnikání z fyzické osoby na právnickou. Firma má jednoho majitele a dva jednatele. Jedním z jednatelů je i majitel společnosti. Každý z jednatelů jedná samostatně. Hlavní činností je oprava osobních a nákladních automobilů do 3,5t. Společnost si uvědomila díru na trhu v oblasti oprav motocyklů, proto nabízí i tyto služby, byť jen okrajově. Své zákazníky získává z řad menších firem a soukromých osob. V současné době nemá vhodné prostory pro spolupráci s pojišťovnami. V červnu 2016 by měly být zkolaudované, větší, nově postavené prostory, které společnosti umožní spolupracovat s pojišťovnami při provádění oprav z pojistného plnění.

Firma spolupracuje s vybranými dodavateli náhradních dílů a tažných zařízení. Vlastní certifikáty pro všechny vykonávané činnosti. Nezaměstnává žádného autoelektrikáře. V současné době nemá tolik zakázek pro tuto činnost, proto se jí nevyplatí zaměstnávat specialistu v tomto oboru. Pro opravy tohoto druhu má dohodu s autoservisem, který se na činnost autoelektrikáře specializuje. Neprovádí však mechanické práce potřebné při opravě automobilu. Z tohoto důvodu spolu oba autoservisy mohou kooperovat a navzájem si nekonkurují.



Obr. 9 Areál autoservisu⁷⁵

4.1 Historie firmy

Firma začala podnikat v roce 2008, kdy jeden z jednatelů začal podnikat jako OSVČ v prvním malém autoservisu. S nárůstem zákazníků vznikla potřeba rozšířit provozovnu a přijmout prvního zaměstnance. S přibývajícími zaměstnanci bylo třeba najít i velikostně odpovídající prostory. V současné době majitel areálu, kde je provozovna umístěna, nechal vypracovat projekt na stavbu nového autoservisu s přihlédnutím k připomínkám vedoucího autoservisu. Celá stavba by měla být kolaudována v červnu 2016. Vzhledem k tomu, že stávající nebytový prostor je pouze několik metrů od nově postaveného nebytového prostoru, nebude stěhování časově a ekonomicky náročné.

4.2 Organizační struktura firmy

Řízením firmy jsou pověřeni oba jednatelé. Majitel a současně jednatel firmy řeší ekonomické otázky. Druhý jednatel je vedoucím autoservisu. Důležitá rozhodnutí provádějí společně tak, aby neohrozili chod firmy.

Vedoucí autoservisu odpovídá za nákup náhradních dílů a tažných zařízení, jednání s dodavateli, přijímání zakázek, jednání se zákazníky, koordinaci oprav

⁷⁵ MAPS.GOOGLE.COM, Areál autoservisu,

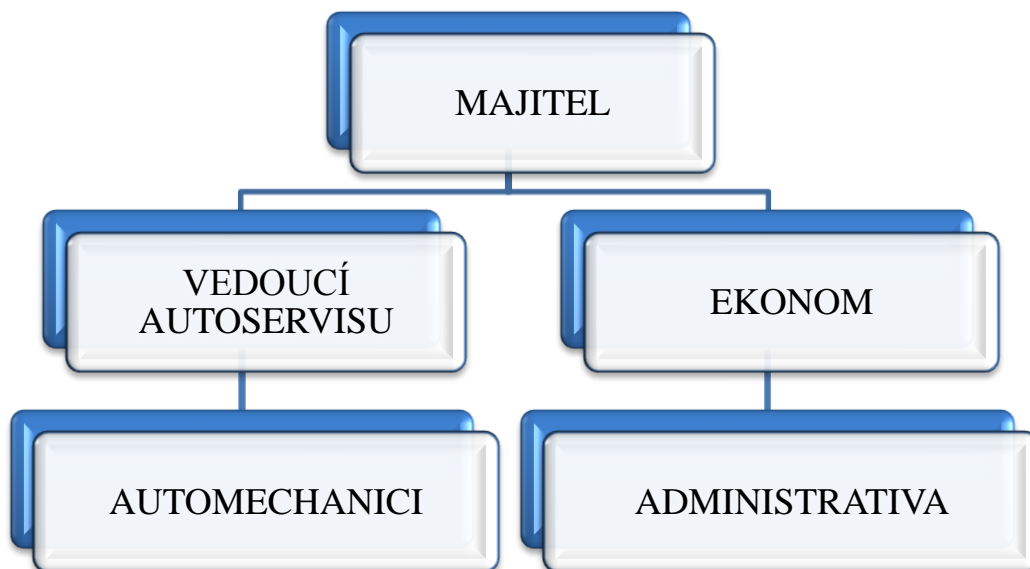
<<https://www.google.com/maps/@49.58158,17.27988,120m/data=!3m1!1e3?hl=cs-CZ>>.

automobilů. Zajišťuje kontakt s pojišťovnami a jejich servisní prohlídky v případě, že plnění je propláceno z povinného ručení nebo havarijního pojištění. Mezi jeho úkoly patří i zpětné vyhodnocení spotřeby materiálu a plnění zakázek, rychlá reakce při potížích v oblasti oprav automobilů.

Ekonom zajišťuje celkovou stabilitu společnosti. Jedná s orgány státní správy, úřady, bankami. Sleduje ekonomické ukazatele za dané období a podává zpětnou vazbu. Podílí se na tvorbě cen za poskytnuté služby a materiál. V jeho náplni práce je i kontrolní činnost. Spolurozhoduje o platbách a o složení dodavatelů. Kontroluje cenovou politiku společnosti.

Automechanik má velmi významné místo ve struktuře firmy. Je to ten zaměstnanec, který svou prací vytváří renomé společnosti. Zodpovídá za provedení opravy a za to, že vozidlo předané zákazníkovi je v pořádku a neohrozí bezpečnost pasažérů. Ve většině případů se se zákazníkem ani nepotká, přesto je důležitým článkem provozu firmy. Podléhá vedoucímu autoservisu, který mu předává informace o zakázkách a zajišťuje dodání potřebných náhradních dílů.

Administrativní pracovník nemá rozhodovací pravomoci. Plní pokyny ekonoma a vedoucího autoservisu. Zpracovává účetní podklady, zajišťuje korespondenci. Zastupuje vedoucího autoservisu v případě jeho krátkodobé nepřítomnosti. Podléhá ekonomovi společnosti.



Obr. 10 Organizační struktura⁷⁶

⁷⁶ Zdroj: Vlastní zpracování.

4.3 Presentace firmy a logo

Firma buduje jednotný styl a design. Je důležité, aby se ve vysoké konkurenci v daném oboru a daném místě neztratila. Přestože přešla od podnikání fyzické osoby na právnickou, zachovala název provozovny, její vzhled, logo a barevnou kombinaci oranžové a zelené. Logo společnosti a barevná kombinace je uplatněna na webových stránkách www.asandel.cz a na polepu aut. Stejně logo využívá i na reklamních bannerech, vizitkách, zákaznických kartách a reklamních předmětech. Bylo důležité udržet stávající zákazníky v pocitu, že došlo pouze ke změně „hlavičky“ na vystavených dokladech a jinak se nic nemění.



Obr. 11 Logo firmy⁷⁷

4.4 Strategie a logistika společnosti

Základním článkem firemní strategie je získání důvěry zákazníků, a vytvoření solidních partnerských vztahů jak s dodavateli, tak se zákazníky. Konkurence v dané oblasti podnikání je v Olomouci vysoká. Proto je důležité zvolit spolehlivé dodavatele a pomocí marketingových akcí prezentovat společnost na trhu. Cílovými zákazníky jsou převážně soukromé osoby a malé firmy. Pro stálé zákazníky a jejich rodinné příslušníky vytváří firma slevové programy a sezónní akce. Cílem společnosti je naplnit její motto: „Naším cílem je Vaše bezpečnost. Přijďte se přesvědčit“.⁷⁸

Strategii firmy ovlivňuje konkurenční prostředí. V současné době firma upřednostňuje jednoho dodavatele materiálu a náhradních dílů. Další dodavatele oslovuje pouze okrajově v případě, že je daný díl pouze v „originálu“ nebo ho akutně potřebuje a výhradní dodavatel ho nemá momentálně na skladě. Dává přednost osvědčené kvalitě. Nepreferuje nákup náhradních dílů přímo zákazníkem. Často se stává, že zákazník chce ušetřit. Náhradní díl potom nemusí přesně odpovídat

⁷⁷ Zdroj: Interní zdroj firmy.

⁷⁸ AUTO MOTO SERVIS ANDĚL S.R.O., *Motto společnosti*, <www.asandel.cz>.

potřebám a nastávají komplikace. Zákazníkem dodaný díl se musí znovu vymontovat a to stojí čas, který by mohla firma věnovat jiné zakázce.

Logistický řetězec firmy můžeme rozdělit na jeho hmotnou a nehmotnou stránku. Hmotnou stránkou je tok zboží od dodavatelů k autoservisu a přímému zákazníkovi. Nehmotnou jsou poskytované služby a informace poskytované koncovým zákazníkům. Důležité je sledovat i peněžní tok. Můžeme říct, že články, které stojí blíže konečným zákazníkům (vedoucí autoservisu, automechanik) předávají své parametry vzdálenějším článkům (marketing, cena a nákup). Za logistické funkce považujeme například dovoz auta na opravu, nákup a uskladnění materiálu, vystavení dokladu Proto firma nakupuje osvědčený materiál a zároveň sleduje nové trendy v daném oboru podnikání.

4.5 Produkt

Hlavním produktem firmy AUTO MOTO SERVIS ANDĚL s.r.o. je poskytování služeb v oblasti oprav silničních vozidel. Doplňkovým produktem je prodej náhradních dílů.⁷⁹

Nabízené služby:

- opravy motoru,
- opravy brzdového systému,
- geometrie náprav,
- servisní prohlídky,
- opravy výfukového systému,
- montáž tažného zařízení a zajištění jeho zápisu do technického průkazu vozidla,
- výměny provozních kapalin.
- příprava vozů na STK,
- zajištění provedení STK vozidla,
- výměna skel,
- diagnostika vozidel,
- oprava elektroinstalace vozidla,
- opravy a výměna osvětlení vozidla,
- montáž světel pro denní svícení,
- kompletní přezutí kol vozidla,

⁷⁹ JUSTICE.CZ, *Výpis z obchodního rejstříku*, <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=875630&typ=PLATNY>>.

- vyvážení kol,
- ekologická likvidace ojetých pneumatik,
- zapůjčení náhradního vozidla.⁸⁰

Nabízené zboží:

- autobaterie,
- součásti brzdového systému,
- díly řízení,
- filtry,
- chladiče,
- výfuky,
- oleje,
- kapaliny,
- těsnění,
- žárovky,
- stěrače,
- pneumatiky aj.⁸¹

Hlavním dodavatelem je firma Inter Cars Česká republika s.r.o. Tato firma spolupracuje s dalšími dodavateli. Patří mezi ně například firmy obchodující pod značkou KYB, SACHS, Magnum Technology, TRW Automotive, Magneti Marelli, VALEO, EXEDY, NKK, NEXUS, AUTOFREN, BOSAL, THERMOTEC, SHELL, CASTROL.⁸²



Obr. 12 Loga dodavatelských firem⁸³

⁸⁰ AUTO MOTO SERVIS ANDĚL S.R.O., *Nabízené služby*, <<http://www.asandel.cz>>.

⁸¹ Zdroj: Interní zdroj firmy.

⁸² INTER CARS ČESKÁ REPUBLIKA S.R.O., *Dodavatelé a sortiment*, <<http://intercars.cz/dodavatele-a-sortiment/>>.

⁸³ Tamtéž.

Doplňkoví dodavatelé:

- AUTO KELLY,
- AUTO KOBLIHA s.r.o.,
- AUTOBENEX s.r.o.,
- Autolamp CZ s.r.o.,
- Auto Hlaváček a.s.

Doplňkové služby:

- kontrola nově zakoupených automobilů,
- doprovod zákazníka a předběžná prohlídka při koupi ojetého automobilu,
- servisní prohlídky,
- odtah vozidla,
- úschova pneumatik mimo sezónu,
- drobné opravy na místě v případě možnosti rychlého řešení,
- poradenské služby.⁸⁴

4.5.1 Kontrola a záruční doba

Vztahy mezi firmou a soukromou osobou se řídí občanským zákoníkem. Vztahy mezi firmou a firmou (zákazníkem) se řídí obchodním zákoníkem. Dodavatelé náhradních dílů poskytují na tyto díly standardní záruční dobu dva roky a tato je přenesena na zákazníka autoservisu. Záruka na služby je plně v režii firmy a trvá také dva roky od samotné montáže. Pokud si zákazník dodá náhradní díl sám, firma za poruchy tohoto dílu neručí.

Nakoupené náhradní díly jsou namátkově kontrolovány. Firma nakupuje náhradní díly pouze od spolehlivých a prověřených dodavatelů. Po ukončení opravy je provedena kontrolní jízda pro potvrzení správnosti postupu montáže. Pokud si zákazník dodá náhradní díl sám a tento neodpovídá z jakéhokoli důvodu parametrům na potřebný díl, firma tento díl nenamontuje. V tomto případě nemůže zajistit, že bude dodaný díl pracovat správně a nevystaví se riziku poškození opraveného vozidla.⁸⁵

4.6 Cena

Cena služby nebo materiálu je pro zákazníka jedním z nejdůležitějších faktorů k uzavření zakázky. Cenu vytváří konkurenční trh. Základem kalkulace ceny

⁸⁴ Zdroj: Interní zdroj firmy.

⁸⁵ Zdroj: Interní zdroj firmy.

za náhradní díly je jeho nákupní cena pro firmu. Hlavní dodavatel doporučuje minimální maloobchodní cenu. Na druhou stranu zaručí jednotlivým odběratelům domluvenou obchodní marži a slevu odpovídající objemu jejich celkových odběrů. Zpravidla jednou měsíčně poskytuje všem zákazníkům slevu na všechny náhradní díly ve výši 50%. Maloobchodní cena náhradních dílů není stejná pro všechny zákazníky. Ti, kteří využívají služby opakovaně, mohou vlastnit zákaznickou kartu, která jim přináší automaticky slevu až 10%. Firma nepoužívá konkrétní rovnici pro výpočet ceny náhradního dílu. Vychází z doporučené maloobchodní ceny a objemu zakázky.

Cena služeb je stanovena na 300 Kč bez daně za hodinu. Vyhláškou je stanoven maximální počet hodin na jednotlivé opravy motorových vozidel. Stává se však, zejména u starších vozidel, že tato doba neodpovídá reálnému množství spotřebovaného času. I tato skutečnost je do kalkulace započítána.

Před uzavřením zakázky je provedena kompletní kalkulace opravy a tato je odsouhlasena na zakázkovém listě zákazníkem. V případě jakékoli změny je klient ihned telefonicky informován a bez jeho souhlasu není možné cenu navýšit. Pokud se v průběhu opravy objeví závada, která není uvedena v zakázkovém listě, musí být její řešení nalezeno v součinnosti se zákazníkem.⁸⁶

4.7 Distribuce

Firma využívá dvě možnosti objednávky náhradního dílu či opravy. Jednou z nich je objednávkový formulář, který může zákazník vyplnit na webových stránkách firmy. Tento formulář je po vyplnění a odeslání zaslán na mail vedoucího autoservisu, který jej následně zpracuje. Tuto možnost ve většině případů využívají zákazníci, kteří na opravu nespěchají nebo chtějí získat pouze informace. Ale i z této cesty firma získává objednávky zakázek. Druhou, podstatnější, je přímý kontakt s potenciálním zákazníkem telefonem nebo osobně. Osobní rozhovory jsou přímé. Zákazník přesně konkretizuje své požadavky a dostává ihned zpětnou vazbu o termínu a ceně. Firma získá maximum informací, které potřebuje k vyhodnocení objednávky. Přímý kontakt jí pomůže získat důvěru zákazníka a ihned reagovat na jeho otázky. Telefonický rozhovor má svá úskalí. Stává se, že potenciální zákazník pouze zjišťuje cenu u jednotlivých autoservisů a hledá nejlevnější variantu. Zajímá ho pouze cena. V tomto případě je mnohem obtížnější zaujmout, protože nevíme, kolik autoservisů obvolal. Na druhou stranu je pochopitelné, že zákazník nemá čas objíždět autoservisy, aby našel pro něj nejlevnější variantu.

⁸⁶ Zdroj: Interní zdroj firmy.

I přesto je většina objednávek po telefonu úspěšně uzavřena. V případě, že poskytnuté informace není možné přesně vyhodnotit, nabídne vedoucí autoservisu konzultaci s prohlídkou zdarma přímo v prostorách autoservisu. Potom už se mohou domluvit na místě. I tato varianta je zákazníky využívána.

Nabídka služeb zahrnuje i vyzvednutí automobilu k opravě v místě bydliště nebo na uvedené adrese. Stejně může proběhnout i předání vozidla zpět po provedení opravy. Tuto službu využívají zákazníci, kteří nemají možnost z osobních důvodů předat vozidlo přímo na provozovně. Jedná se zpravidla o zákazníky, kteří by si museli na předání a převzetí vozidla domluvit uvolnění ze zaměstnání, nebo nechtějí řešit dopravu z provozovny do místa, kam se potřebují dostat. Tato služba je nabízena pouze v Olomouci a jejím nejbližším okolí. Využívá ji minimum zákazníků.

Jméno:	Telefon:	E-Mail:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Jak chcete být kontaktováni: <input checked="" type="radio"/> Telefon <input type="radio"/> E-Mail		
Preferovaný termín opravy:	Náhradní termín:	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Výrobce vozidla:	Typ vozidla:	Rok výroby vozidla:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Obsah motoru + výkon v kW:	VIN vozidla:	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Přibližný popis opravy:		
<input type="text"/>		
		<input type="button" value="Odeslat"/>

Obr. 13 Objednávkový formulář ⁸⁷

4.8 Marketingová komunikace

Komunikace se zákazníkem je pro každou firmu velmi důležitá. Firma, která není vidět a slyšet, jako by nebyla. Důležitým nástrojem komunikace je v této firmě budování vztahů se zákazníky. Další formou je reklama. Tuto část marketingového

⁸⁷ AUTO MOTO SERVIS ANDĚL S.R.O., *Objednávkový formulář*, <<http://autoservis-andel.cz/kontakt/>>.

mixu řeší jednatel – vedoucí autoservisu – společně s externími spolupracovníky (grafiky, tvůrci webových stránek, pracovníky reklamních agentur). Konečné rozhodnutí o uvolnění financí na reklamu a rozsah reklamy je společným rozhodnutím obou jednatelů.

4.8.1 Budování vztahu se zákazníky

Zákazník je ten, kdo může formou doporučení přivést nové zákazníky. Proto je budování vztahů se zákazníky pro firmu poskytující služby velmi důležité. Je to vlastně forma bezplatné reklamy s velkým přínosem. Proto firma zavedla systém zákaznických karet. Tyto karty přinášejí zákazníkům řadu výhod a firmě portfolio stálých zákazníků. Podmínkou získání zákaznické karty je vyplnění registračního formuláře se všemi požadovanými údaji. Tyto údaje slouží pouze firmě a nejsou distribuovány dalším stranám. Vyzvednutím zákaznické karty má zákazník nárok na tyto výhody:

- oprava do druhého dne,
- sleva na práce a materiál,
- kupónová knížka na získání dalších slev,
- vyzvednutí automobilu u zákazníka,
- servisní prohlídka bez objednání,
- zapůjčení náhradního vozidla,
- uskladnění pneu zdarma,
- hlídání STK,
- asistenční služby do 50 km zdarma,
- odtah vozidla.

Další výhodou je zaslání pravidelného měsíčního newsletteru s informacemi o právě probíhajících akcích a upozornění na to, na co si je třeba dát v daném měsíci pozor.⁸⁸

4.8.2 Reklamní činnost

Firma nemá reklamu v televizi ani rádiu. Vzhledem k oblastní působnosti by se muselo jednat o reklamu v regionální televizi nebo rádiu. V současné době vedení firmy nevidí přínos této reklamy v souladu s ekonomickými náklady na ni. Přestože soustavně dostává nabídky na reklamu na regionálních mapách a velkých letácích

⁸⁸ Zdroj: www.asandel.cz.

umístovaných v bytových domech, nevyužívá ani této možnosti. Na těchto tištěných médiích je velké množství firem a prostor pro prezentaci je velmi malý. Cena neodpovídá užítku. V minulosti firma využila možnosti umístění reklamních tabulí s letáky u hlavních tahů. Přestože tyto tabule byly pouze pro její firemní reklamu a cíleny v daném období na využití pneuservisu, nepřinesly očekávané zvýšení objednávek na tuto službu. Proto ji firma v dalších letech již neopakovala. Firma využívá reklamy na reklamním banneru, který je umístěn na frekventovaném místě u obchodního centra. Dle zpětných reakcí zákazníku je tento banner umístěn dobře a viditelně. Upoutá pozornost potenciálního zákazníka. Využívá i polepů vlastních a soukromých vozů k upozornění na poskytované služby a webové stránky.

Hlavním prvkem reklamy jsou webové stránky www.asandel.cz. V dnešní přetechizované době využívá služeb internetu většina potenciálních zákazníků. Proto je velmi důležité věnovat webovým stránkám velkou pozornost. Nejde však pouze o vzhled webových stránek, ale i o jejich umístění ve vyhledávačích. Sebelepší webové stránky umístěné na posledních stranách nebo místech k vyhledávanému heslu nepřinesou očekávaný užitek. Firma spolupracuje s osvědčenými tvůrci webových stránek, ale i s grafiky a studenty odborných škol. I studenti mohou přinést něco nového. Je to nová generace, která má k IT technologiím blízko a využívá je. Proto jsou jejich podněty a návrhy důležité. Spolupracovníci z řad studentů naopak využívají možnost praxe v reálném prostředí firmy.

Webové stránky firmy prošly za celé období fungování firmy obměnami. V současné době jsou v rekonstrukci, aby dostaly nový a současný design. Přesto na nich zákazníci získají všechny potřebné informace. Při zadání hesla „autoservis Olomouc“ je společnost umístěna na první straně včetně webových stránek a mapy umístění provozovny.⁸⁹

4.8.3 Přímý marketing a public relations

Registrovaní zákazníci dostávají informace o právě probíhajících akcích, aktuálních nabídkách a legislativních změnách týkajících se vlastnictví a povinné výbavy vozidel formou pravidelného měsíčního newsletteru mailem. Firma disponuje reklamními materiály a předměty označenými logem a odkazem na její webové stránky.

Firma v současné době nespolečuje s žádným odborníkem na public relations a nesponzoruje žádné charitativní akce. V minulosti se účastnila projektů zaměřených

⁸⁹ Zdroj: Interní zdroj firmy.

na nemocnice, dětské domovy nebo příspěvky na veřejné sbírky. Firma není velkou firmou, nevyužívala tyto projekty ke své prezentaci. Přispívala z pocitu solidarity vůči hendikepovaným spoluobčanům. Nikdy však nedostala zpětnou vazbu k probíhající akci, proto jakoukoli účast i v minimální částce nebo daru odmítá. Každou žádost posuzuje individuálně. Spolupracuje s jedním s oddílů společnosti DUHA a přispívá do tomboly na plesech vybraných škol kupony na servisní práce v konkrétní částce.⁹⁰

5 ZHODNOCENÍ VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

Pronajímatel nebytových prostor, ve kterých firma v současné době podniká, se rozhodl postavit firmě na míru novou budovu, která by měla být zkolaudována v červnu roku 2016. Tato budova bude v těsném sousedství stávajícího autoservisu, proto přestěhování autoservisu a jeho zařízení nebude z hlediska časového velmi náročné. Neovlivní ani stávající zákazníky, protože se pro ně prakticky nic nezmění. Firma však může získat konkurenční výhodu oproti konkurenčním, stejně velkým nebo menším, autoservisům. Získá nové, větší, prostory, které jí přinesou nové možnosti. Doplní vybavení autoservisu o další zvedák a některé nové technologie. Červen 2016 by se měl stát datem, které odstartuje změny jak v poskytovaných službách, tak v používaném marketingovém mixu.

Ke zhodnocení využití marketingového mixu společností AUTO MOTO SERVIS ANDĚL s.r.o. jsem zvolila analýzu SWOT, PEST a Porterovu analýzu pěti sil. V analýze PEST jsem zhodnotila politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí dané firmy. Touto analýzou jsem zjistila vliv jednotlivých prostředí na možnost rozvoje firmy v daném prostředí a využití nových technologií v rámci oboru jejího podnikání. Porterova analýza pěti sil ukazuje nezanedbatelný vliv konkurence, dodavatelů a zákazníků V analýze SWOT jsem se zaměřila na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Díky této analýze mohu vyhodnotit jednotlivé činnosti firmy, zjistit rizikové faktory a nové příležitosti firmy.

⁹⁰Zdroj: Interní zdroj firmy.

5.1 PEST analýza

Tab. 1 PEST analýza⁹¹

Politické prostředí	Ekonomické prostředí
Politické faktory	Inflace
Ekonomické faktory	Růst ekonomiky
Legislativa	Nezaměstnanost
Ochrana životního prostředí	Vývoj cen energií
Pracovní právo	Průměrná mzda
Sociální prostředí	Technologické prostředí
Demografický vývoj	Nové objevy
Mobilita	Změny technologie
Úroveň vzdělání	Rychlost zastarávání
Změny životního stylu	Celkový stav technologie
Přístup k práci a volnému času	Vládní podpora

- Politické prostředí

Firma podniká v rámci legislativy České republiky. Musí dodržovat zákonná ustanovení obsažená především v Zákonu o obchodních korporacích, Občanském zákoníku, Zákoníku práce, v daňových zákonech a účetních standardech. V rámci legislativy jsou každý rok připravovány změny v zákonech týkajících se podnikání. Předkladatelé návrhů reagují na aktuální situaci. Ne všechny návrhy projdou schválením. Přesto je třeba změny v legislativě sledovat.

Například Zákon o DPH byl od roku 2007 několikrát změněn. Jednalo se především o změny ve výši sazeb u základní a snížené sazby. Základní sazba byla za toto období navýšena z 19% na současných 21%. Snížená sazba se zvýšila z 5% na 15%. V současnosti se tyto sazby u některých výrobků opět snížily. V současné době tedy máme dvě sazby snížené, a to 10 a 15%. V současné době je zvažována varianta snížení základní sazby daně. Produkty společnosti jsou zařazeny do produktů se základní sazbou DPH. Došlo tedy u ní k navýšení odvodu DPH finančnímu úřadu. Zvýšení a následně snížení snížené sazby daně se jí téměř nedotklo.

⁹¹ Zdroj: Vlastní zpracování.

Naopak snížení daně z příjmu právnických osob znamená pro firmy menší odvody státu z vytvořeného zisku. Toto snížení je plošné, proto je výhodou i pro tuto firmu.

Velkou změnou prošel i Občanský zákoník. Tyto změny se dotkly i podnikání této firmy. Vztahy mezi firmou a zákazníkem, soukromou osobou, se řídí právě tímto novým občanským zákoníkem.

- Ekonomické prostředí

Všechny prvky ekonomického prostředí ovlivňují podnikání firmy. Růst ekonomiky a průměrné mzdy znamená navýšení koupěschopnosti obyvatelstva a tím i schopnosti investovat do svého vozového parku. Naopak inflace a hlavně růst nezaměstnanosti kupní sílu obyvatelstva snižuje. Lidé přehodnocují své priority, zvažují své nákupy a investice a opravy automobilu odsouvají. V této situaci klesají firmě tržby a tím pádem i zisky. Navýšení počtu nezaměstnaných přináší firmě výhodu ve větším výběru „volných“ pracovníků a možnost získání dotací z EU na vytvoření pracovního místa pro uchazeče o zaměstnání evidovaných na úřadech práce. Firma v současné době nemá úvěry ani kontokorenty, přesto počítá s tím, že bude žádat banku o tyto finanční produkty. Inflace by pro ni potom znamenala zvýšení úroků.

- Sociální prostředí

Sociální prostředí ovlivňuje především demografický vývoj, hustota obyvatelstva daného regionu, vzdělanost, životní styl, mobilitu aj. Firma podniká v krajském městě. Okres Olomouc má přibližně sto tisíc obyvatel. Na svém území má dvě vysoké školy, které přispívají k vyšší vzdělanosti. Hlavním faktorem sociálního prostředí je pro firmu demografický vývoj regionu. Nemůže ho svou činností ovlivnit, ale skladba, hustota a vzdělanost obyvatelstva daného regionu částečně ovlivňuje počet jejich zakázek.

- Technologické prostředí

Za poslední desetiletí došlo k významným změnám v oblasti využívání technologie. Vyvinuly se nové přístroje na diagnostikování závad na automobilech. Automobily jsou vybaveny „počítačem“, který řídí některého jeho systémy. Tyto změny v rámci technologií usnadňují některé práce autoservisu. Automobil, který je možné připojit na diagnostiku, dokáže určit závadu společně s automechanikem s vysokou pravděpodobností. To usnadní

automechanikovi práci a zkrátí dobu potřebnou na zjištění závady. Nové nástroje a přístroje také usnadní některé opravy.

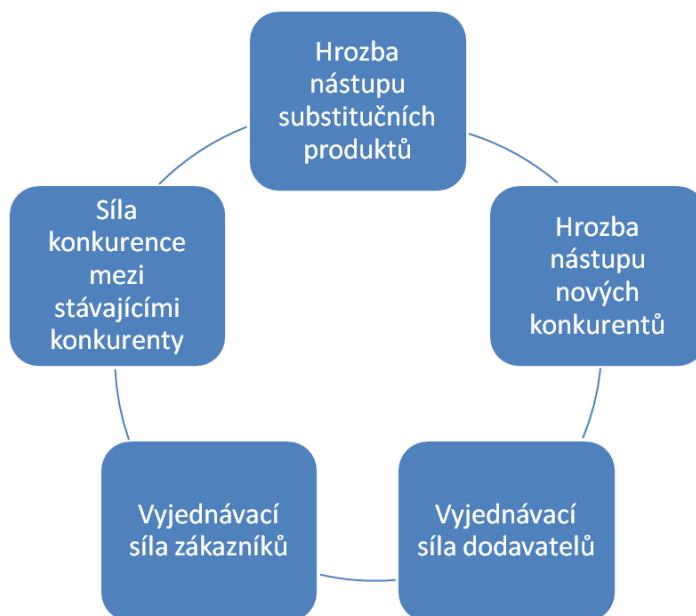
Další významnou technologií je internet. Rozvoj internetu, jeho rychlost, možnost pevného i bezdrátového připojení, umožnil lepší komunikaci mezi dodavateli náhradních dílů a firmou. Internet využívají i zákazníci. Zjišťují nabídku firmy, ceny, konkurenci. Proto je pro firmu důležité, aby její webové stránky oslovily co nejširší počet potenciálních zákazníků a zároveň byly umístěny na prvních pozicích ve vyhledávačích. Internet a webové stránky z velké části ovlivňují nové zákazníky firmy.⁹²

5.1.1 Doporučení vyplývající z PEST analýzy

- Využít možnost získání dotace z EU na vytvoření nového pracovního místa pro uchazeče z řad nezaměstnaných registrovaných na úřadech práce – dotace sníží mzdové náklady firmy na zaměstnance z evidence uchazečů o zaměstnání. Tato dotace je firmě poskytována po určité období. Za toto období se nový zaměstnanec zapracuje a prokáže své schopnosti.
- Využití nových technologií a dovybavení o další technologická zařízení – firma bude od července 2016 podnikat v nově zkolaudovaných prostorách autoservisu. Výstavbu těchto prostor včetně všech prvků požadovaných legislativou (např. ekologických) financuje pronajímatel. Doporučuji spolupracovat na projektu společně s projektantem stavby a pronajímatelem při budování nebytových prostor a zvážení zakoupení nových přístrojů či technologií pro možnost rozšíření nabídky služeb.
- Demografický vývoj – demografický vývoj nemůže firma ovlivnit. Může však zlepšit komunikaci s potenciálními zákazníky. Doporučuji najmout externího specialistu na komunikaci na internetu ke zlepšení využitelnosti webových stránek, zlepšení komunikace na facebookových stránkách, sledování a vstupu na diskusní fóra.

⁹² Zdroj: Interní zdroj firmy.

5.2 Porterova analýza pěti sil



Obr. 14 Porterova analýza pěti sil⁹³

Porterova analýza se zaměřuje na to, jak vnější síly ovlivňují podnikání firem. Zabývá se faktory, které ovlivňují tvorbu cen, sílu kupujících i dodavatelů a konkurenci na trhu. Definiuje pět sil, které ovlivňují dané odvětví. Patří k nim nové substituty, noví konkurenti, stávající konkurenti, vyjednávací síla zákazníků a vyjednávací síla dodavatelů.

- Hrozba nástupu substitučních produktů.

Hrozba nástupu substitutů v tomto odvětví je minimální. Firma poskytuje služby a tyto služby nemohou být nahrazeny úplně jinými službami. Zdokonalují se technologie, vyvíjejí nové nástroje, ale podstata zůstává stejná. Firma nesmí podcenit nové technologie a zaškolení personálu, aby tyto technologie uměl využívat.

- Síla konkurence mezi stávajícími konkurenty.

Konkurence je pro firmu opravdovou hrozbou. Počet autoservisů v Olomouci a jeho nejbližším okolí stále narůstá. Jednotlivé značky automobilů mají na jejím území specializované (značkové) autoservisy. Dále je tu menší počet velkých autoservisů, které se na jednotlivé značky nespécializují, ale jsou na trhu delší dobu a svou velikostí a množstvím poskytovaných služeb mohou značkovým

⁹³ BYZNYS SLOVÍČKA, *Porterův model pěti sil*,

<http://www.byznyslovicka.com/metodiky_oblast_managementu/porteruam-model-peti-sil>.

autoservisům dobře konkurovat. Je tu však i nezanedbatelné množství „malých“ autoservisů. Jejich výhodou je, že podnikají v malých prostorách a s minimem zaměstnanců. Nemají tak velké náklady a mohou si dovolit nižší ceny nebo menší počet zakázek. Firma AUTO MOTO SERVIS ANDĚL s.r.o. nepatří mezi malé, ale ani velké autoservisy. S vybudováním nových prostor na stejné adrese však může posílit svou pozici na trhu. Rozšíření služeb a kapacity umožní firmě zahájit jednání o spolupráci s jednotlivými pojišťovny a zařazení mezi doporučené autoservisy pojišťoven. To jí přinese nové zákazníky a zakázky.

- Hrozba nástupu nových konkurentů.

Tato hrozba je přítomna v rámci podnikání každé firmy. V Olomouci je Střední průmyslová škola polytechnická, která má v nabídce studium v oboru autotronik. Tento obor vznikl sloučením oboru automechanik a autoelektrikář. Každý rok z něj vycházejí absolventi s představou, že si otevřou svůj autoservis. Ne všichni tuto představu uskuteční. Přesto každým rokem nové malé autoservisy vznikají. Může se zdát, že nové autoservisy nejsou konkurenční hrozbou, ale nelze je podceňovat. Větší počet autoservisů znamená přerozdělení potenciálních zákazníků. S růstem počtu autoservisů neroste počet zákazníků. Proto je pro danou firmu důležité sledovat nejen stávající, ale i novou konkurenci v jejím odvětví.

- Vyjednávací síla dodavatelů.

Výběr dodavatele je velmi důležitý. Musí být spolehlivý a cenově zajímavý. Společnost upřednostňuje systém hlavního dodavatele. Výhodou je možnost využití slevových akcí, bonusů a stálé slevy podle velikosti odběrů. Je upozorňován na nové příležitosti, objednává přes e-shop, má přímý kontakt s prodejcem, který ho má v dané firmě „na starost“. Přesto sleduje aktivity dalších dodavatelů a v některých případech jejich nabídky využije. Uvědomuje si, že spolupráce s hlavním dodavatelem je pro něj v současné době výhodná, ale vzhledem k vývoji trhu se vše může změnit.

- Vyjednávací síla zákazníků.

Zákazník má v tomto oboru podnikání velmi silnou pozici. Uzavření zakázky závisí pouze na jeho rozhodnutí, zda nabídku přijme. V současné době má možnost výběru mezi konkurenčními autoservisy. Proto je důležité věnovat se stávajícím zákazníkům a jejich doporučením. Firma má ve své nabídce bonusy pro stálé zákazníky nastaveny tak, aby měli důvod se vracet. Stálí

zákazníci mají přednost před ostatními. Důležití jsou i noví zákazníci. Navýšení počtu zákazníků přináší zvýšení tržby a současně i zisku firmy. Přesto vedoucí autoservisu při své nabídce zvažuje i rentabilitu zakázky. Pokud zjistí, že je zakázka nerentabilní, dokáže tuto zakázku odmítnout.⁹⁴

5.2.1 Doporučení vyplývající z Porterovy analýzy pěti sil

- Kontaktovat stávajícího i jiné dodavatele a vyvolat jednání o výši nákupní ceny náhradních dílů – snížení nákupní ceny náhradních dílů přinese lepší vyjednávací pozici o celkové ceně zakázky.

- Navýšení ceny vybraných služeb.

Cena měření emisí a STK se se změnou legislativy v letošním roce navýšila a zároveň tyto činnosti spotřebují více času technika, aby byla naplněna všechna legislativní opatření. To přináší větší časové i finanční zatížení pracovníka autoservisu, který se zákaznickovým automobilem na tyto kontroly dojíždí.

Cena prací spojených s montáží náhradního dílu, který si přinese sám zákazník, je stejná, jako při nákupu náhradního dílu přímo autoservisem. Dle zkušeností je však montáž doneseného dílu zpravidla časově náročnější, neboť zákazník nevybírá podle kvality, ale ceny. Ne vždy náhradní díl „pasuje“. Následně se musí znovu vymontovat a čekat na nový. Tím dochází k časovým ztrátám. Doporučuji navýšit v tomto případě cenu na 500 Kč za hodinu, nebo tyto služby vůbec nenabízet.

- Sledovat nabídku konkurence a využít jejich zkušeností pro své podnikání.
- Využívat slevové portály – zákazníci sledují slevové portály a hojně jich využívají. Umístěním konkrétní akce, například služeb pneuservisu v daném období, může přivést nové zákazníky. Ne všichni si mimo přezutí pneumatik objednají i další služby, ale dá se předpokládat, že někteří z nich to udělají.
- Nastavit pravidla chování vůči zákazníkům – zákazník má v rámci uzavření zakázky velmi silnou pozici a je si této pozice vědom. Proto je třeba pečovat o stálé zákazníky a získávat jejich doporučení. Nové a potenciální zákazníky může firma oslovit kvalitními webovými stránkami, účastí ve fórech, komunikací na facebookových stránkách, slevovými akcemi. Důležitá je komunikace zaměstnanců se zákazníky.

⁹⁴ Zdroj: Interní zdroj firmy.

- Motivace zaměstnanců – vytvořit provizní program pro zaměstnance a zajistit pro ně školení prodejních dovedností formou školení a teambuildingu.

5.3 SWOT analýza

Tab. 2 SWOT analýza firmy AUTO MOTO SERVIS ANDĚL s.r.o.⁹⁵

Silné stránky	Slabé stránky
Jasně řídicí kompetence. Dobrá pověst u zákazníků. Vlastnictví certifikátů. Dobrá konkurenceschopnost. Individuální přístup k zákazníkovi. Variabilita nabízených výrobků a služeb.	Omezené kapacity. Není přesně definováno poslání a vize. Spolupráce s pojišťovny. Není nalezena nová strategie. Absence investic do výzkumu a vývoje. Omezené dotace z EU.
Příležitosti	Hrozby
Vstup na nové trhy. Rozšíření nabídky služeb. Zvýšení prodeje vozů. Oživení a růst ekonomiky. Nové technologie. Kvalitní dodavatelé.	Negativní vládní politika. Růst vyjednávací síly zákazníků. Pomalý růst trhu s automobily. Nárůst konkurence. Nepříznivé demografické změny. Ekonomická krize.

Silné stránky

- Jasně řídicí kompetence – V čele společnosti stojí dva jednatelé. Tito mají přesně rozdělené kompetence. Jeden z nich řeší všechny otázky vedení a řízení autoservisu, druhý řeší ekonomickou stránku společnosti a vnější vztahy s úřady státní správy. Organizační struktura je proto přehledná a závazná.
- Dobrá pověst u zákazníků - společnost má stálé zákazníky z řad občanů i firem. Pro své stálé zákazníky má program slev, možnost uskladnění letních či zimních pneumatik ve skladu společnosti zdarma, přednostní právo na akutní opravy, slevové kupony. Spokojení zákazníci předávají doporučení svým známým, a to přináší nové zákazníky.
- Vlastnictví certifikátů - opravy silničních vozidel je koncesovaná živnost. Proto musí mít odpovědného zástupce, který splňuje podmínky udělení koncese. Certifikáty pro provádění montáží získala společnost po složení zkoušek od zástupců prodejců součástí automobilů, ke kterým jsou tyto certifikáty nutné.

⁹⁵ Zdroj: Vlastní zpracování.

- Dobrá konkurenceschopnost - společnost nemůže svou velikostí konkurovat velkým, značkovým, autoservisům. Je však konkurenceschopná v rámci cenové nabídky a variability poskytovaných služeb, není zaměřena pouze na jednu značku.
- Individuální přístup k zákazníkovi - individuálním přístupem má možnost cenové pružnosti podle platební schopnosti zákazníka. Pružnou otevírací dobou se přizpůsobí jeho časovým možnostem.
- Variabilita nabízených výrobků a služeb - náhradní díly jsou odebírány od různých dodavatelů. Nabízeny jsou služby přímo na servise, ale i u smluvních partnerů.

Slabé stránky

- Omezená kapacita - plocha autoservisu a počet zaměstnanců limituje množství poskytovaných služeb ve stejnou dobu a přijímání nových zakázek.
- Není přesně definováno poslání a vize.
Jedná se o menší společnost, která má jasnou strategii. Poslání a vizi však nemá přesně definovanou.
- Spolupráce s pojišťovny - tato spolupráce ve formě smluvního autoservisu není v současné době možná, protože společnost v současné době nenabízí všechny služby, které pojišťovny požadují. Jedná se převážně o karosářské práce.
- Není nalezena nová strategie - změna místa podnikání a provozovny nebyla jen ekonomicky náročnou operací, ale i rizikem, že ho zákazníci neakceptují. Veškeré podněty v současné době slouží k informovanosti starých zákazníků a získání nových. Po ustálení bude řešena nová strategie.
- Absence investic do výzkumu a vývoje - v současné době nemá možnost investovat do výzkumu a vývoje. Nejedná se o velkou firmu.
- Omezené dotace z EU - společnost získala dotace z EU v řádech statisíců, ale nemá přesné informace o dalších dotacích, které by mohla získat.

Příležitosti

- Vstup na nové trhy - nové trhy přinesou nové příležitosti, zakázky i zákazníky. Společnost se zaměří na firemní klientelu.
- Rozšíření nabídky služeb - rozšíření nabídky o karosářské práce přinese možnost stát se autorizovaným servisem pojišťoven.
- Zvýšení prodeje vozů - se zvýšením prodeje vozů se zvýší možnost získání nových zákazníků.

- Oživení a růst ekonomiky - při růstu ekonomiky dochází ke zvyšování mezd a tím i kupní síly obyvatelstva. V opačném případě lidé nemají dostatečné příjmy a šetří. Tím se sníží tržby nejen autoservisů.
- Nové technologie - s příchodem nových technologií přijdou nové možnosti v nabídce výrobků a služeb.
- Kvalitní dodavatelé – kvalita nabízených služeb a materiálu přímo souvisí s výběrem dodavatelů. Mezi dodavateli náhradních dílů pro automobily je velká konkurence. Výběrem kvalitních dodavatelů si společnost zajistí spokojenost zákazníků.

Hrozby

- Negativní vládní politika - vládní politika ovlivňuje podnikání nejen v oblasti daní. Pokud má vládní politika negativní důsledky na podnikání, může způsobit i zavírání firem, zvyšování nezaměstnanosti, snižování kupní síly obyvatelstva apod.
- Růst vyjednávací síly zákazníků - zákazník si vybírá dodavatele podle určitých kritérií a zkouší, kam až mu bude povoleno jít. Proto je důležité stanovit si hranice, za které už firma není ochotna jít, protože je to pro ni nerentabilní.
- Pomalý růst trhu s automobily - snižující se počet automobilů v provozu přinese snížení tržeb a větší konkurenci.
- Nárůst konkurence - konkurence se zvyšuje s nárůstem počtu autoservisů. Proto je důležité využít všechny dostupné prostředky k zaujetí zákazníka.
- Nepříznivé demografické změny - stěhování obyvatelstva za prací znamená odliv zákazníků, „chudnutí oblastí“, větší konkurenci.
- Ekonomická krize – společnost je závislá na kupní síle svých zákazníků. Ekonomická krize způsobí přehodnocení jejich nákupního chování a priorit. Zákazníci budou řešit pouze nevyhnutné výdaje a v důsledku toho tržby společnosti klesnou.⁹⁶

5.3.1 Doporučení vyplývající se SWOT analýzy

Sestavení tabulky silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, jsem získala základní informace, na kterých mohu stavět svá doporučení. Slabé stránky a hrozby je třeba překonat silnými stránkami firmy a příležitostmi na trhu.

⁹⁶ Zdroj: Vlastní práce.

Slabé stránky – omezené kapacity a nemožnost spolupráce s pojišťovny lze překonat rozšířením kapacit a vstupem na nové trhy. Firma má v současné době možnost ovlivnit výstavbu nových prostor autoservisu a tím i úpravu prostor tak, aby přesně odpovídala jejím představám. Musí zvážit investice do nových technologií odpovídajících požadavkům pojišťoven. Výstavba nového autoservisu je ideální příležitostí pro změny strategie a rozšíření portfolia nabízených služeb.

Tato oblast podnikání v současné době neumožňuje získání dotací z fondů EU. Jedinou dotací, kterou firma může získat, je dotace na vytvoření nového místa pro uchazeče o práci registrované na úřadu práce. Proto by měla při výběru nových zaměstnanců zvážit i tuto možnost získání dotací.

Hrozby – vliv negativní vládní politiky, pomalý růst trhu s automobily nebo demografický vývoj společnosti v dané oblasti firma svou činností neovlivní. Co by naopak ovlivnit měla je komunikace se zákazníky. Nesmí podcenit vyjednávací sílu zákazníků. S růstem konkurence se nezvýší počet zákazníků, ale naopak se přerozdělí mezi konkurenční firmy. Firma musí urychlit dokončení rekonstrukce webových stránek, komunikovat pomocí facebooku, přijímat připomínky a náměty zákazníků. Péče o zákazníka se musí stát jejím prvořadým úkolem.

5.4 Benchmarking

Pro vyhodnocení pomocí benchmarkingu jsem využila srovnání čtyř autoservisů provozovaných na území města Olomouce. Námi zkoumaná firma je nejmenší z nich. Společnost Porsche Inter auto CZ s.r.o. je dceřinou společností Porsche Inter Auto se sídlem v Salzburgu. Společnost má v Olomouci pobočku a tato pobočka je největším autoservisem mezi porovnávanými. Společnost LK AUTOMONT s.r.o. je jedním z velkých autoservisů v rámci Olomouckého okresu, společnost Reno Autocentrum s.r.o. je středním. Jak vyplývá z tabulky č. 3, většinu služeb nabízejí všechny autoservisy. Společnost AUTO MOTO SERVIS ANDĚL s.r.o. nemá v současné době prostory ani kapacity na karosářské práce (mimo drobných oprav), lakování a práce spojené s velkými investicemi do zařízení autoservisu.

5.4.1 Doporučení na základě benchmarkingu

- Karosářské a lakýrnické práce – při budování nových prostor zvážit možnost vybudování prostor i pro tyto práce nebo zajistit kvalitního smluvního partnera na tyto práce.

- Investice do servisního vybavení – podnikatelské prostory budou rozšířeny, proto bych doporučila dovybavit servis chybějícím servisním vybavením tak, aby servis splňoval podmínky pro uzavření spolupráce s pojišťovnami. Autoservis by se potom mohl stát certifikovaným autoservisem pojišťoven a tím by získal nové zákazníky z řad pojištěnců těchto pojišťoven.
- Rozšíření služeb o měření emisí – tuto službu autoservis v současné době nakupuje. Zakoupením certifikovaného přístroje na měření emisí, investice v řádu 200.000 Kč, firma může, nabídnou další službu, kterou potřebuje každý zákazník před vlastní STK. Tím sníží náklady na nákup této služby a zároveň může získat nové zákazníky. Při ceně 600 – 700 Kč za jedno měření emisí je návratnost investice do tohoto zařízení otázkou jednoho roku až dvou let.
- Autoelektrikářské práce – tyto práce firma v současné době nakupuje. Doporučuji zjistit objem těchto prací a zvážení nabídky práce pro odborníka v této oblasti na částečný nebo plný úvazek.
- Odtah vozidla – doporučuji zvážit nákup vozu na odtah nepojízdných vozidel nebo vozidel poškozených při dopravních nehodách. Znamenalo by to rozšíření služeb a zároveň získání nových zakázek, které kvůli nemožnosti využít vlastní odtahovou službu firma nezíská.

Tab. 3 Porovnání služeb vybraných autoservisů⁹⁷

Poskytované služby	Autoservis Anděl	LK AUTOMONT	RENO autocentrum	Porsche Olomouc
Pomoc při dopravních nehodách	ANO	ANO	NE	NE
Opravy osobních vozidel	ANO	ANO	ANO	ANO
Opravy nákladních vozidel	ANO	ANO	NE	NE
Opravy karoserií	NE	ANO	ANO	ANO
Seřízení – geometrie	ANO	ANO	ANO	ANO
Výměna autoskel	ANO	ANO	ANO	ANO
Plnění a údržba klimatizace	NE	ANO	ANO	ANO
Lakování	NE	ANO	ANO	ANO
Služby pneuservisu	ANO	ANO	ANO	ANO
Odtahová služba	NE	ANO	NE	ANO
Zapůjčení náhradního vozidla	ANO	ANO	ANO	ANO
Myčka vozidel	NE	ANO	NE	ANO
Ruční mytí interiéru	ANO	ANO	NE	ANO
Smluvní servis pojišťoven	NE	ANO	NE	ANO
Příprava na STK	ANO	ANO	ANO	ANO
Zajištění emisí a STK	ANO	ANO	ANO	ANO

5.5 Internetový marketing

- Webové stránky

Společnost má vlastní webové stránky www.asandel.cz. Tyto stránky jsou v současné době v rekonstrukci. Jednatel zadal tvorbu nového designu stránek grafikům z vysoké školy se zaměřením na IT technologie. Předchozí správce webových stránek vytvořil kvalitní webové stránky, umístil je na vyhledávacích portálech tak, aby se objevovaly na předních příčkách, ale další úpravy už neprováděl z důvodu časového vytížení. Proto se vedení firmy v letošním roce rozhodlo tuto spolupráci ukončit.

- Facebook

Společnost má svůj facebookový profil. V současné době se o něj ale nikdo nestará.

- E-mailing

Společnost zasílá mailem stálým zákazníkům každý měsíc newsletter s novinkami a upozorněním na probíhající akce či změnu legislativy. Posílá je všem bez rozdílů. Nemá však zpětnou vazbu, zda si ho zákazník přečetl a byl pro něj užitečný.

⁹⁷ Zdroj: Vlastní zpracování.

- E- shop

Společnost v současné době nemá vytvořen e-shop. Podniká v oboru, který je úzce specifický. Zákazník by si těžko vybíral náhradní díl pro svůj automobil. Dodavatelé náhradních dílů vlastní e-shopy, proto je, dle mého názoru, zbytečné vytvářet vlastní

e-shop. Zákazníci si mohou přes internet objednat poskytované služby formou objednávkového odkazu. Ten je dále zpracován odpovědným pracovníkem.

- Firemní blog

Firma nemá firemní blog a v současné době ani nezvažuje o vytvoření blogu. Nemá na to kapacity.

5.5.1 Doporučení

- Webové stránky - webové stránky jsou vizitkou společnosti, proto je potřeba v nejbližší době dokončit požadované úpravy firemních stránek a průběžně sledovat práci správce webových stránek. Doporučuji lépe využít internetu ke zviditelnění právě probíhajících akcí a nabídky firmy, sledování návštěvnosti a zjištění zpětné vazby zákazníků.
- Facebook - doporučuji najmout externistu, který by tento profil spravoval, dával na něj novinky a informace, sledoval na něm příspěvky a podněty a ty následně přenášel na vedoucího autoservisu. Současně by mohl sledovat statistiky návštěvnosti webových stránek.
- E-mailing - v rámci zkvalitnění vztahů se zákazníky doporučuji zjistit zpětnou vazbu od zákazníků a doplnit strukturu zasílaných newsletterů o jejich konstruktivní připomínky
- E-shop - doporučuji zvážit doplnění internetové nabídky o možnost zakoupení doplňkových součástí automobilu, jako jsou kapaliny, stěrače, pneumatiky aj.
- Firemní blog - doporučuji spojit se se specialisty v tomto oboru a zvážit jejich nápady a připomínky.

Umístění webových stránek ve vyhledávači







autoservis olomouc - Hle... X


← → ↻ 🏠 <https://www.google.cz/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=autoservis%20olomouc>

Google autoservis olomouc

Autoservisy Olomouc - Firmy.cz
Reklama www.firmy.cz/Autoservisy_Olomouc ▾
Najděte si autoservisy v Olomouci a okolí na Firmy.cz!
Recenze firem · Ověřené kontakty · Přes 600 tisíc provozoven
Global autoservis sro (Olomouc, Holice)

Map showing locations of auto repair shops in Olomouc: Autoservis Pavel Dostálík, Autoservis Anděl Olomouc, AUTOSERVIS ČECHÁK.

Autoservis Anděl Olomouc 4 recenze · Autoopravna Holická 1173/49A · 777 080 890 Otevřeno do 16:00	 Webová stránka	 Trasa
AUTOSERVIS ČECHÁK 1 recenze · Autoopravna Hodolanská 36/38 · 585 155 108 Otevřeno do 18:00	 Webová stránka	 Trasa
Autoservis Pavel Dostálík Žádné recenze · Autoservis Antonína Morese 6 · 602 712 300	 Webová stránka	 Trasa

 Další místa

Autoservis Anděl Olomouc - Ráj pro Vaše auto

Obr. 15 Umístění webových stránek ve vyhledávači⁹⁸

5.6 Marketingová komunikace

- Budování komunikace se zákazníky - firma nabízí zákaznické karty, které přináší stálým zákazníkům určité výhody. Zákazník si tuto kartu zakoupí

⁹⁸ GOOGLE.CZ, *Umístění webových stránek ve vyhledávači*, <

<https://www.google.cz/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=autoservis%20olomouc>>.

za vratnou kauci 100 Kč. Při předložení zákaznické karty zákazník získá výhody. K zákaznické kartě získá zákazník zasílání firemního newsletteru s novinkami a nabídkami.

- Reklamní činnost – firma využívá k reklamě webové stránky, reklamní banner a polepy aut. Legislativní změny spojené s prováděním STK automobilů způsobila, že polepy umístěné na sklech aut už nejsou od roku 2016 možné, pokud se nejedná o homologované polepy. Většina polepů však tyto homologace nemá. Proto budou postupně ze skel automobilů pracovníky STK sundány. Polepy s webovými stránkami a telefonními čísly na karoseriích nebudou mít stejnou šanci na zapamatování.

5.6.1 Doporučení

- Doporučuji kontrolu a zpětnou vazbu využívání těchto zákaznických karet, využití všech informací, které firma s vystavením zákaznické karty získá. Firma zasílá každý měsíc mailem newsletter, ale nemá zpětnou vazbu, jak na něj zákazníci reagují a zda si ho přečtou. Je potřeba tuto zpětnou vazbu zajistit, aby posílání newsletteru a hlavně jeho vytváření mělo nějaký přínos jak pro zákazníky, tak pro firmu.
- Doporučuji zjistit možnost využití jiných médií k prezentaci firmy například o reklamu na akcích pořádaných v rámci okresu Olomouc, v inzertních médiích, regionálních rádiích. Je třeba zvážit, zda vynaložené prostředky přinesou očekávaný zisk.

ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce je zhodnocení marketingového mixu v konkrétním malém nebo středním podniku. Cílem bylo popsat, analyzovat a zhodnotit již existující firmu AUTO MOTO SERVIS ANDĚL s.r.o., její marketingovou strategii a využití prvků marketingového mixu.

V dnešním konkurenčním prostředí každá firma zvažuje cesty jak na své aktivity a služby upozornit potenciálního zákazníka. Je potřebné se zaměřit nejen na fixní a variabilní náklady, ale i na jednotlivé složky marketingového mixu. Firma, která není na trhu „vidět a slyšet“, jako by nebyla.

V první, teoretické, části jsem se zaměřila na jednotlivé prvky marketingového mixu a analýzu konkurenčního prostředí firmy. V druhé, praktické, části jsem teorii aplikovala na marketingový mix a jednotlivé analýzy dané firmy.

Z analýzy marketingového mixu a analýz konkurenčního prostředí vyplynula pro firmu tato hlavní doporučení:

- Webové stránky – webové stránky společnosti jsou v současné době v rekonstrukci. Firma získává nové zákazníky z internetových vyhledávačů. Firma má umístění webových stránek na dobré pozici, ale musí si uvědomit, že i vzhled webových stránek působí na nákupní rozhodování spotřebitele.
- Sledování návštěvnosti stránek – firma nemá zpětnou vazbu o návštěvnosti svých webových stránek.
- Facebook – firma má vlastní facebookový profil, ale nikdo ho nespravuje. Přitom by ho jeho správce mohl využít pro komunikaci se zákazníky, přijímání jejich nápadů a připomínek.
- Firemní blog – firma nemá vlastní blog. Doporučuji zvážení spojení se specialisty na digitální marketing a vytvoření firemního blogu s novinkami a zajímavostmi s daného oboru. Možné jsou i prokliky na blogy s podobnou tematikou.
- Marketingová komunikace – budování komunikace se zákazníky je nedílnou složkou marketingového mixu. Firma komunikuje přes internet se stálými zákazníky, ale nedostává zpětnou vazbu. V rámci reklamní činnosti firma využívala především internet, reklamní banner a polepy aut. Vzhledem k tomu, že v rámci změny legislativy nesmí být polepena skla

nehomologovanými polepy, musí firma zvážit další prvky reklamy. Jednou z možností by mohla být bannerová reklama na internetu.

- Rozšíření služeb – využít výstavbu nové provozovny s větší provozní plochou k využití nových technologií, dovybavení autoservisu o nová zařízení s možností rozšíření služeb.
- Zajištění vytvoření podmínek pro umožnění spolupráce s jednotlivými pojišťovnami – přinesou nové zákazníky a nové zakázky.
- Vztahy s dodavateli – vyvolat jednání s hlavním dodavatelem o možnosti trvalé slevy na nakupovaný materiál. Monitorovat nabídku ostatních (konkurenčních) dodavatelů.
- Zvýšení hodinové sazby za služby minimálně o 100 Kč.

Firma AUTO MOTO SERVIS ANDĚL s.r.o. je menší, ale rozvíjející se firmou. Všechna doporučení byla nastavena tak, aby příliš nezatěžovala její ekonomickou stránku a zároveň přinesla firmě užitek. Je reálné tato doporučení začlenit do firemní strategie. Vedení firmy si uvědomuje, že nevyužívá všech možností marketingového mixu. Na druhou stranu působí na trhu krátce a nemá velké finanční prostředky na všechny jeho prvky.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Zuzana Mikulková
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Zhodnocení marketingového mixu v konkrétním malém nebo středním podniku
Název práce v anglickém jazyce:	Evaluation of the Marketing Mix in a Small to Medium-sized Enterprise
Vedoucí práce:	Mgr. Šárka Štveráková
Počet stran:	76
Počet příloh:	0
Rok obhajoby:	2016

Klíčová slova v českém jazyce: Marketing, marketingový mix, produkt, cena, propagace, distribuce, marketingová komunikace, marketingová strategie.

Klíčová slova v anglickém jazyce: Marketing, marketing mix, product, price, promotion, distribution, marketing communication, marketing strategy.

Anotace v českém jazyce

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala marketingovým mixem firmy AUTO MOTO SERVIS ANDĚL s.r.o. Je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Informace uvedené v teoretické části jsem čerpala z literatury a internetových zdrojů. V praktické části jsem představila firmu AUTO MOTO SERVIS ANDĚL s.r.o. a jí nabízené služby. Informace k této části jsem získala z internetových stránek firmy a jejích konkurentů, z poskytnutých podkladů od vedení společnosti a zároveň z vlastní zkušenosti.

Cílem této práce bylo analyzovat firmu AUTO MOTO SERVIS ANDĚL s.r.o. a využití prvků marketingového mixu danou firmou.

Anotace v anglickém jazyce

In my thesis I dealt with the marketing mix of the company AUTO MOTO SERVICE ANGEL Ltd. It is divided into two parts, theoretical and practical. The information given in the theoretical part, I drew from literature and Internet sources. In the practical part I present the company AUTO MOTO SERVICE

ANGEL Ltd. She and services offered. Information for this part I got from the website of the company and its competitors, the documents provided by the management company and also from my own experience.

The aim of this thesis was to analyze the company AUTO MOTO SERVICE ANGEL Ltd. and the use of elements of the marketing mix of the company.

SEZNAM LITERATURY A ZDROJŮ

Literatura:

DOBŘICKÝ, Josef. *Hodnotový management a marketing malých a středních firem: II. Management malých a středních firem*. 1. vyd. Brno: Sting, 2006. 126 s.

ISBN: 80-6342-58-1.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNE, Tomáš. *Marketing - základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN: 80-251-0790-6.

HANZELKOVÁ, Alena, aj. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN: 978-80-7400-120-8.

HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 2. přeprac a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. 182 s. ISBN: 978-80-87472-80-4.

KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketingový mix*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta, 2003. 88 s. ISBN: 80-7042-237-8.

KARLÍČEK, Miroslav, aj. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN: 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN: 978-80-247-4150-5.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN: 978-80-247-3622-8.

SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav, aj. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN: 978-80-247-3339-5.

ŠTŮSEK, Jaromír a KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. 139 s. ISBN: 978-80-213-2414-5.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktualiz. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN: 978-80-247-5037-8.

Ostatní zdroje:

Vlastní seminární práce. *SWOT analýza*, vloženo přes portál MVŠO/STAG.

Elektronické zdroje:

ADAPTIC, S.R.O. *Bannerová reklama* [online]. [cit. 28. 3. 2016]. Dostupné na WWW: <http://www.adaptic.cz/marketing/bannerova-reklama/>.

ADAPTIC, S.R.O. *SEM* [online]. [cit. 28. 3. 2016]. Dostupné na WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>.

ADAPTIC, S.R.O. *Virální marketing* [online]. [cit. 28. 3. 2016]. Dostupné na WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>.

AUTO MOTO SERVIS ANDĚL S.R.O. [online]. [cit. 17. 3. 2016]. Dostupné na WWW: <http://www.asandel.cz>.

BYZNYS SLOVÍČKA. *Porterův model pěti sil* [online]. [cit. 17. 3. 2016]. Dostupné na WWW: http://www.byznysslovicka.com/metodiky_oblast_managementu/porteruum-model-peti-sil.

INTER CARS ČESKÁ REPUBLIKA S.R.O. *Dodavatelé a sortiment* [online]. [cit. 17. 3. 2016]. Dostupné na WWW: <http://intercars.cz/dodavatele-a-sortiment/>.

Management mania. *Životní cyklus výrobku (služby)* [online]. [cit. 1. 3. 2016]. Dostupné na WWW: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-služby>.

ITBIZ. Komunitní server [online]. [cit. 28. 3. 2016]. Dostupné na WWW: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/komunitni-server>.

LK AUTOMOST S.R.O. [online]. [cit. 24. 3. 2016]. Dostupné na WWW: <http://www.lkautomont.cz/>.

NĚMEČEK, Robert. *PPC kampaně* [online]. [cit. 28. 3. 2016]. Dostupné na WWW: <http://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>.

NĚMEČEK, Robert. *SEO – optimalizace pro vyhledávače s výsledky* [online]. [cit. 28. 3. 2016]. Dostupné na WWW: <http://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>.

MARKETINGOVÁ KANCELÁŘ.CZ, S.R.O. *Content marketing neboli Obsahový marketing* [online]. [cit. 28. 3. 2016]. Dostupné na WWW: <http://www.contentmarketing.cz/>.

OPTIMAL MARKETING S.R.O. *7 typů pro využití sociálních sítí* [online]. [cit. 28. 3. 2016]. Dostupné na WWW: <http://www.optimal-marketing.cz/faq/7-tipu-pro-vyuziti-socialnich-siti>.

PORSCHE OLOMOUC. [online]. [cit. 24. 3. 2016]. Dostupné na WWW:
<http://www.porsche-olomouc.cz/>.

RENO AUTOCENTRUM S.R.O. [online]. [cit. 24. 3. 2016]. Dostupné na WWW:
<http://www.renault-olomouc.cz/>.

VERLAG DASHÖFER, SPOL. S R.O. *Blogy, diskusní fóra, encyklopedie, sociální zálohování* [online]. [cit. 28. 3.2016]. Dostupné na WWW:
<http://www.napocitaci.cz/33/blogy-diskusni-fora-encyklopedie-socialni-zalozkovani-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EI0YrDKXd702KXtMe9kwceh02eq4D1MKJA/>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Základy marketingové koncepce	10
Obr. 2 Moderní marketingový systém - hlavní subjekty na trhu	12
Obr. 3 Porterovo kolo konkurenční strategie.....	15
Obr. 4 Marketingový mix	17
Obr. 5 Modernizace 4P na 4C.....	17
Obr. 6 Komplexní produkt.....	18
Obr. 7 Životní cyklus produktu.....	21
Obr. 8 Marketingové distribuční cesty	24
Obr. 9 Areál autoservisu	42
Obr. 10 Organizační struktura	43
Obr. 11 Logo firmy	44
Obr. 12 Loga dodavatelských firem	46
Obr. 13 Objednávkový formulář	49
Obr. 14 Porterova analýza pěti sil.....	56
Obr. 15 Umístění webových stránek ve vyhledávači.....	66

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 PEST analýza.....	53
Tab. 2 SWOT analýza firmy AUTO MOTO SERVIS ANDĚL s.r.o.....	59
Tab. 3 Porovnání služeb vybraných autoservisů	64