

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV MĚAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ PLÁN PRO SPOLEČNOST AIKON, S.R.O.

MARKETING PLAN FOR COMPANY AIKON, LTD.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. ZDENĚK ŠTUMPA

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ DiS. et DiS.

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Zdeněk Štumpa

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingový plán pro společnost AIKON, s.r.o.

v anglickém jazyce:

Marketing Plan for Company AIKON, s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

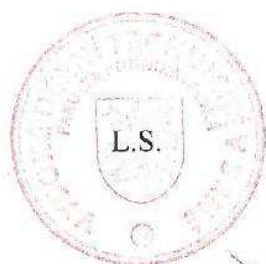
Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

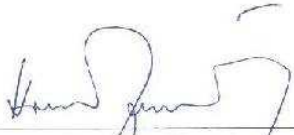
Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada publishing, 2007. 1. vyd. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3
BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada publishing, 2008. 1. vyd. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8
KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. Praha: Grada publishing, 2007. 12. vyd. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2011. 3. aktualiz. a dopl. vyd. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2010. 2.přepřac. a dopl. vyd. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. František Milichovský, DiS. et DiS.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/14.





prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu



doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan

V Brně, dne 2.4.2014

Abstrakt

Předmětem diplomové práce je vypracování návrhu marketingového plánu pro společnost AIKON, s.r.o. Analytická část práce se opírá o teoretické poznatky a zobrazuje stav současného marketingového plánu společnosti. Na základě analýzy je následně vypracován soubor doporučení, která podniku umožní dosáhnout lepší pozice na trhu a zvýšení celkové efektivity hospodaření.

Klíčová slova

Marketing, marketing služeb, marketingový mix, SWOT analýza.

Abstract

The theme of this thesis is to develop a marketing plan template for the company AIKON Ltd. The analytical part is based on theoretical knowledge and shows the status of the current marketing plan. Subsequently, on the basis of the analysis there is a set of recommendations developed, which will enable the company to achieve a better market position and increase an overall efficiency of the economic activity.

Keywords

Marketing, marketing services, marketing mix, SWOT analysis.

Bibliografická citace

ŠTUMPA, Z. *Marketingový plán pro společnost AIKON, s.r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 104 str. Vedoucí diplomové práce Ing. František Milichovský DiS. et DiS.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením pana Ing. Františka Milichovského Dis et Dis.

Další informace mi poskytl majitel firmy AIKON s.r.o. pan RnDr. Milan Jahoda.

V seznamu literatury jsem uvedl veškeré literární prameny a publikace, ze kterých bylo čerpáno.

.....

Bc. Zdeněk Štumpa

28. 5. 2014

Obsah

1 ÚVOD.....	10
2 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD	11
2.1	Vymezení problému	11
2.2	Stanovení cíle práce.....	11
2.3	Metody a postupy řešení.....	12
2.3.1	Postup řešení.....	12
2.3.2	Použité metody	12
3 TEORETICKÁ ČÁST	14
3.1	Marketing.....	14
3.1.1	Definice marketingu	14
3.1.2	Marketing služeb	15
3.2	Marketingové prostředí.....	18
3.2.1	Makroprostředí	19
3.2.2	Mikroprostředí	22
3.2.3	Vnitřní prostředí	23
3.2.4	Porterův model pěti konkurenčních sil.....	24
3.2.5	SWOT analýza.....	25
3.3	Marketingový výzkum.....	27
3.3.1	Prameny informací k výzkumu trhu	28
3.3.2	Dotazování jako metoda výzkumu	29
3.4	Marketingový mix	31
3.4.1	Produkt	33
3.4.2	Cena	34
3.4.3	Distribuce	37
3.4.4	Marketingová komunikace	38
4 CHARAKTERISTIKA PODNIKU	41
4.1	Profil společnosti	41

4.2	Základní údaje o podniku	41
4.3	Historie lodní dopravy	43
5 ANALYTICKÁ ČÁST	45
5.1	STEP analýza.....	45
5.1.1	Sociální faktory	45
5.1.2	Technické a technologické faktory.....	46
5.1.3	Ekonomické faktory	47
5.1.4	Politické a právní faktory	48
5.2	Porterův model pěti konkurenčních sil.....	50
5.2.1	Vyjednávací síla odběratelů.....	50
5.2.2	Vyjednávací síla dodavatelů.....	51
5.2.3	Hrozba vstupu do odvětví.....	51
5.2.4	Hrozba substitutů.....	52
5.2.5	Konkurenční rivalita v odvětví.....	52
5.3	Marketingový mix	54
5.3.1	Produkt	54
5.3.2	Cena.....	56
5.3.3	Distribuce	57
5.3.4	Marketingová komunikace	57
5.3.5	Lidé.....	60
5.4	Dotazníkové šetření	60
5.4.1	Návrh a vyhodnocení dotazníku	61
5.4.2	Výsledky z dotazníku	61
5.5	SWOT analýza.....	71
5.5.1	Bodové hodnocení SWOT analýzy	72
5.5.2	Hodnocení intenzity vztahů podle jejich intenzity	74
6 NÁVRH ŘEŠENÍ.....	77
6.1	Produkt.....	77
6.2	Cena.....	78
6.3	Distribuce.....	78
6.4	Marketingová komunikace	79

6.4.1	Reklama	79
6.4.2	Podpora prodeje	83
6.4.3	Osobní prodej	83
6.4.4	Přímý marketing	84
6.4.5	Výstavy a veletrhy	84
6.4.6	On-line marketing.....	84
6.5	Kalkulace navrhovaných řešení.....	84
6.5.1	Kalkulace webových stránek.....	85
6.5.2	Kalkulace reklamy v rádiu.....	85
6.5.3	Kalkulace dopravně informačních tabulí.....	86
6.5.4	Kalkulace návrhů na podporu prodeje.....	87
6.6	Harmonogram navržených akcí.....	88
7 ZÁVĚR	90
8 LITERATURA	91
9 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	97
10	... SEZNAM PŘÍLOH.....	99

1 Úvod

V současné době je nedílnou součástí dobře fungující firmy mít vypracovaný marketingový plán, jakožto hlavní pilíř správného hospodaření firmy. Správný marketingový plán by měl mít přesně vymezeny požadavky zákazníků a k nim přidružené aktivity, které vedou k uspokojení jejich potřeb. Marketing bývá často chápán jako jednoúčelová a statická disciplína, ale opak je pravdou. Je potřeba neustále sledovat dynamicky se měnící podnikatelské prostředí a k tomu neustále přizpůsobovat své cíle. Na trhu se každou chvíli objevují nové trendy, technologie, mění se preference zákazníků, a proto je důležité nezaspat správnou dobu ke změně a držet krok s dobou. Úspěšný podnik je sám tvůrce těchto změn a udává směr celému odvětví a to za účelem akvizice nových zákazníků a současně udržení těch stávajících.

O teoretickou část práce se bude opírat část analytická a bude obsahovat několik dílčích analýz. Na úvod bude představena historie osobní lodní dopravy a následně bude rozebráno vnitřní prostředí firmy pomocí STEP analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Dále bude věnována pozornost aktuálnímu nastavení komunikačního mixu podniku, který dává informaci o cenách, produktech, způsobech distribuce a formách propagace, jež firma doposud využívá. Posledním bodem z dílčích cílů bude provedení SWOT analýzy, která zobrazí silné a slabé stránky podniku a odhalí jeho potenciální hrozby a příležitosti.

Tato diplomová práce je zaměřena na tvorbu marketingového plánu pro společnost AIKON, s.r.o. Hlavním předmětem podnikání této společnosti je provozování osobní vnitrostátní lodní dopravy na přehradě Dalešice. Pro zpracování diplomové práce jsem si vybral právě tento podnik, jelikož jsem v něm pracoval, mám zde dobré vztahy s vedením a chtěl bych podniku pomoci v dalším směřování. Během svého působení jsem zde získal přehled o procesech, které zde probíhají a v hlavě se mi rodily myšlenky, jak tyto procesy zefektivnit a udělat firmu více perspektivní.

2 Vymezení problému, stanovení cílů a metod

2.1 Vymezení problému

Společnost AIKON, s.r.o. je českou firmou, která oslavila v roce 2014 devatenáctiletou historii od jejího založení v roce 1995. Firma na český trh přinesla know-how v oblastech svého podnikání a tím si získala svůj podíl na trhu. Po několika letech se v roce 2012 pustila do nového oboru a tím je provozování osobní vnitrozemské lodní dopravy.

Záměrem této diplomové práce je navrhnout marketingového plánu včetně marketingových komunikačních prostředků a časového harmonogramu pro společnost AIKON, s.r.o. Mým úkolem bude návrh marketingových komunikačních prostředků, které výrazně přispějí k získání vyššího povědomí o tomto podniku na trhu osobní lodní dopravy u zákazníků. Na základě marketingového průzkumu, který je nedílnou součástí diplomové práce, budou také zjištěny názory samotných zákazníků na současný stav podniku. Návrh marketingového plánu bude provázán s řadou analýz, které mu předchází.

2.2 Stanovení cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je **návrh marketingového plánu**, který bude pro firmu symbolizovat budoucí přínos a eliminovat zjištěné hrozby.

Vedlejšími cíli diplomové práce je:

- Provedení analýzy současného stavu podniku AIKON, s.r.o. na trhu poskytování osobní vnitrostátní lodní dopravy v ČR.
- Provedení přímého marketingového průzkumu na lodi během plavby na Dalešické přehradě.
- Navrhnoutí marketingové komunikace, která přispěje k posílení povědomí o možnosti plavby mezi koncovými zákazníky.

2.3 Metody a postupy řešení

2.3.1 Postup řešení

Diplomová práce zabývající se tvorbou marketingového plánu se skládá z teoretické a praktické části, ve kterých bude v logických celcích detailně a odborně vysvětlena a popsána daná problematika.

V první části s názvem „Teoretická část“ se věnuje literárnímu sledu informací, které jsou čerpány z odborných knižních publikací zabývajících se marketingovým plánem firmy a jeho jednotlivými fázemi potřebných k jeho sestavení, následné realizaci a kontrole.

Obsahem druhé části je vypracování marketingového plánu, čemuž předchází zpracování potřebných analýz a přímého marketingového průzkumu, jež pomohou zjistit úskalí a nové možnosti společnosti, jakožto odrazový bod pro navrhnutí marketingové komunikace.

2.3.2 Použité metody

Analytická část diplomové práce je rozdělena na několik dílčích kapitol, tak aby logicky definovala stávající stav podniku. K jejímu definování byly použity následující metody.

Bude provedena **situační analýza** podniku, ve které dojde k rozboru nynějšího stavu podnikání firmy. Její provedení poskytne základní informace o produktu, situaci makroprostředí, situaci mikroprostředí a o vnitřní situaci podniku.

Makroprostředí podniku bude podrobněji podrobena **analýze STEP**, která nám poskytne informace o sociálním, technickém, ekonomickém a politickém prostředí firmy. Tato analýza je důležitá při identifikaci trendů a změn, na které by měla firma brát ohled.

K identifikaci konkurence bude využita **Porterova analýza** pěti konkurenčních sil, jakožto základní a nejvýznamnější nástroj konkurenčního prostředí. Model slouží

k odvození konkurenčního odvětví a tím současně k posouzení situace daného podniku na trhu.

Ke komplexnímu vyhodnocení fungování firmy bude využita **SWOT analýza**, která slouží k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Uvedená metoda se nejčastěji využívá v marketingu, na základě jejich výsledků si firma může určit své marketingové cíle. Tato metoda bývá součástí dlouhodobého plánování firmy.

3 Teoretická část

V teoretické části diplomové práce jsou definovány základní pojmy a souvislosti nutné pro zpracování tohoto tématu. Budou zde uvedeny teoretické principy, podle kterých bude následně provedena analýza vybrané firmy. Bude se jednat o vysvětlení funkce marketingu, metody hodnocení vnitřního a vnějšího prostředí firmy a definice marketingového mixu. Pochopení všech těchto teoretických poznatků je nutné pro správnou analýzu vybraného podniku.

3.1 Marketing

3.1.1 Definice marketingu

Správnou definici marketingu je obtížné vyjádřit pouze jednou větou, ale můžeme tvrdit, že se jedná o nalezení rovnováhy mezi zákazníkem a podnikatelským subjektem. Pokud tuto hypotézu probereme více do hloubky, lze poté marketing chápat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka, kde zákazník hraje hlavní roli při rozhodování a firma by měla klást velký důraz na uspokojování právě jeho potřeb. (Boučková, 2003)

Jinou definici marketingu nám poskytuje (Kotler, 2004) který tvrdí, že se jedná o společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jsou uspokojovány potřeby a přání jednotlivců, tak i zájmových skupin v procesu výroby a směny výrobků či dalších hodnot.

Je potřeba pochopit rozdíl mezi manažerskou a společenskou definicí marketingu, podle (Kotler, Keller, 2007) nám společenská definice marketingu ukazuje, jakou roli hraje marketing ve společnosti: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci získávají to, co potřebují a chtějí, a přitom směňujeme výrobky a služby, které mají cenu“. Naproti tomu manažerské pojetí marketingu, je často definován jako „Umění prodeje výrobku“. Marketing lze tedy definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím směny to, co požadují. Pokud je produkt dobře navržen a

splňuje touhy spotřebitele, splňuje to podmínky společenské definice marketingu, a již není potřeba využívat manažerského pojetí marketingu.

Základní motivem každého podnikání je zajisté dosažení přiměřeného zisku v daných podmínkách tržního hospodářství. Firma tak musí čelit a reagovat na proměnné podmínky trhu, a současně flexibilně reagovat na vztah mezi nabídkou a poptávkou na trhu. A k tomuto účelu slouží marketingové nástroje, metody a principy. (Boučková, 2003)

Marketing nachází využití ve všech sférách společnosti, můžeme jej dělit podle předmětu zájmu, vstupů, zprostředkovatelů i spotřebitelských skupin. Vytváříme tedy typy marketingu, které definují hranice mezi teorií a v praxi řešenou problematikou. Variace typů marketingu může být klasifikována podle různých kritérií na marketing služeb, marketing zboží a jiné. (Tomek, Vávrová, 2011)

3.1.2 Marketing služeb

Několik posledních desetiletí od konce 60. let 20. století dochází k posilování pozice na trhu služeb. Sféra služeb se stává hlavní sférou zaměstnanosti ve vyspělých ekonomikách, kde je zaměstnáván větší počet ekonomicky aktivních obyvatel než ve výrobní sféře, jak tomu bylo ve století předchozím. Tento trend se samozřejmě promítá i do zvyšování výkonu služeb na národním HDP. (Foret, 2012a)

Z hlediska marketingu jsou služby od hmotných výrobků odlišné podle čtyř vlastností, též nazývané „4I“ podle anglického výkladu, či počeštěně „4N“ podle začátečních písmen. (Foret, 2012a)

- Nehmotnost služby (Intangibility)
- Nestálost služby (Inconsistency)
- Neoddělitelnost služby (Inseparability)
- Neskladovatelnost služby (Inventory)

Nehmotnost služeb znamená, že služby nelze vnímat žádným lidským smyslem, nelze si ji osahat, ochutnat, uslyšet, ucítit nebo ji vidět. Pro zákazníka je to velmi stresující, vystavuje se tak nákupu „zajíce v pytli“ a proto se snaží hledat signály kvality služeb. To je úkolem marketingu služeb, snaží se nehmotným službám přidat určité hmotné prvky, čili dát zákazníkovi nějaký pomocný nástroj, aby si službu dokázal ohodnotit, příkladem může být zvolená lokalita, personál podniku, schématické obrázky vypovídající o kvalitě služby. (Zamazalová, 2010)

Nestálost služeb znamená, že službu nelze vždy poskytovat stejně jako službu předchozí, jak je tomu u výrobků, kterým lze nastavit výrobní postupy a lze je vyrábět bez jakýkoliv změn. Je to způsobeno tím, že služba je závislá na lidském faktoru, který službu poskytuje. Člověk podléhá náladám a snaží se přizpůsobit vnějším faktorům při poskytování služeb. Jsou zde postupy, jak lze těmto externalitám zabránit a pokusit se o co největší standardizace služeb. Věnovat pozornost výběru správných zaměstnanců, dát jim správné zaškolení a motivaci, aby se zabránilo co nejvíce variabilit při poskytování služby. (Vašítková, 2008)

Neoddělitelnost služeb znamená, že je služba spjata s místem, časem a osobou, která službu zajišťuje. Pro službu tedy platí, že je spotřebována na stejném místě, na kterém je poskytována. Důležitou součástí hodnoty služby je i samotná osoba, co službu poskytuje. Zákazníci od služby očekávají, že osoba bude mít znalosti, příjemné vystupování, chování na úrovni a příjemný vzhled. (Blažková, 2007)

Neskladovatelnost služeb znamená, že služby nemohou být skladovány, nedají se vytvořit zásoby a nelze tak překlenout nesoulad mezi nabídkou a poptávkou. Obvykle zákazník čeká na službu, nikoliv služba na zákazníka, zde platí, že čím bude čekání na poskytnutí služby kratší, tím lepší. (Zamazalová, 2010)

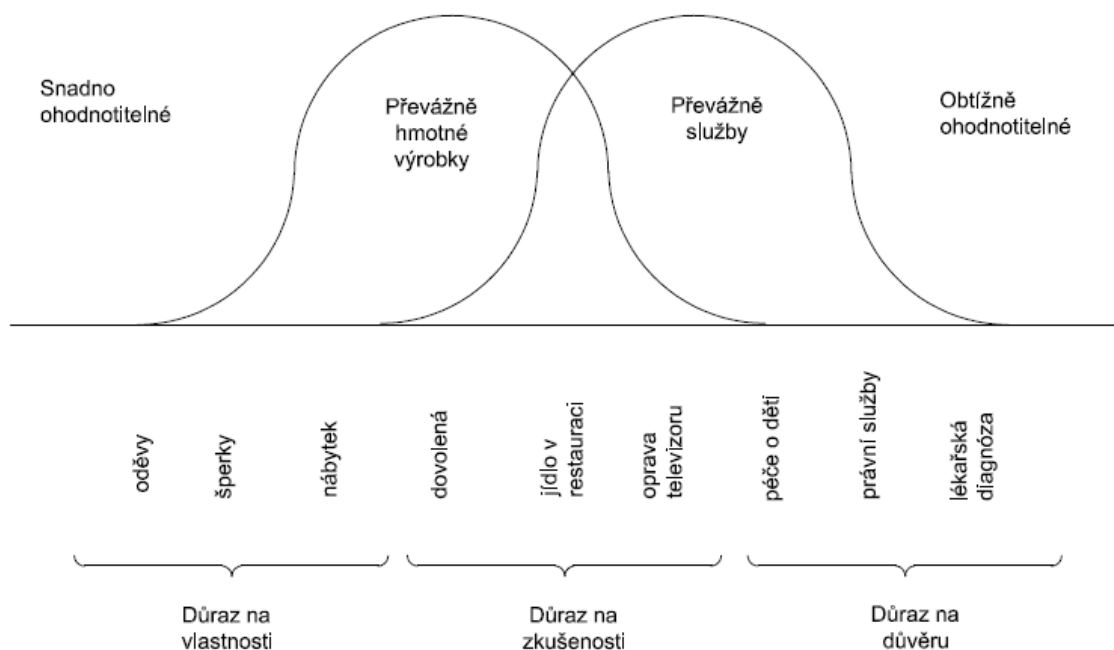
Jak říká (Kotler, Keller, 2007), tak jakákoliv nabídka od firmy obsahuje určitou službu a její podíl na celkovém výrobku může být různý. Rozlišujeme několik stádií mezi výrobkem a službou, a to:

- Čisté hmotné zboží, se kterým nejsou spojeny žádné služby.

- Hmotné zboží doprovázené službou, kde je určitý výrobek doprovázen dodatkovou službou k němu.
- Hybridní nabídka je vyjádřena stejnou měrou poskytnuté služby jako výrobku.
- Služba doprovázená zbožím, kde služba je hlavním produktem a služba je pouze doplňkem.
- Čistá služba, zahrnuje pouze poskytnutí služby.

Na následující rozdělení navazuje i Vymazalová a dodává, že rozdělení podle určitých kritérií je velice důležité, abychom dokázali posoudit charakter jednotlivých služeb a našli omezující podmínky a příležitosti k jejich poskytování. Při uplatňování marketingových nástrojů hrají důležitou roli všechny uvedené rozdíly mezi výrobkem a službou, které mají významný dopad na akceptaci služeb a rychlost jejich rozšíření na trhu. (Zamazalová, 2010)

Jedno z klasifikačních schémat, které uvádí Zamazalová, je podle obsahu „hmotné složky“ a „čistě hmotných výrobků“. Toto schéma zároveň ukazuje na rozdělení produktů na „snadno“ a „obtížně“ ohodnotitelné možnosti očima zákazníka. (Zamazalová, 2010)

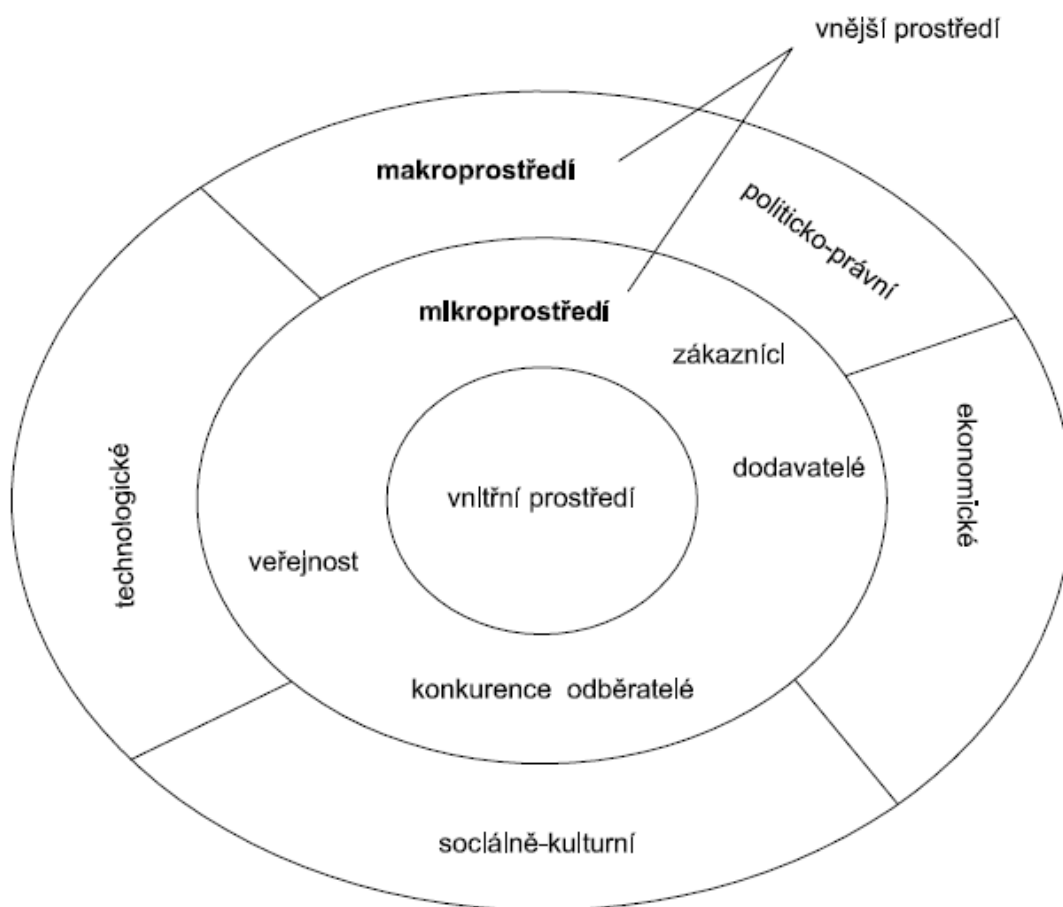


Obr. 1: Různé typy produktů podle obsahu „hmotné složky“ (Upraveno dle: Zamazalová, 2010)

3.2 Marketingové prostředí

Abychom mohli definovat pojem marketingové prostředí, nejprve vysvětlíme, co to ono „prostředí“ je. Prostředí je určitý prostor, okolí nebo situace, ve kterém se nachází subjekt v daném okamžiku. Je zde velká propojenost mezi subjektem a prostředím, ve kterém se nachází, a ani jedna věc bez druhé nemůže existovat. Jinak řečeno, subjekt musí být zasazen do určitého prostředí, abychom mohli pochopit jeho vlastnosti a chování, a následně jej mohli analyzovat. (Blažková, 2007)

Marketingové prostředí podniku obsahuje velké množství faktorů, které jsou na sebe zpravidla velice závislé. Faktory se vyznačují velkou mírou nejistoty a jsou ve své podstatě velice dynamické, co se do jejich vývoje týče. Podobně jako trhy, tak i marketingové prostředí může mít různou dynamiku a rozdílné vlivy na danou firmu. Určité faktory ve svém marketingovém prostředí může firma přímo ovlivňovat a to oblasti uvnitř firmy tzv. „Mikroprostředí“. Naopak jiné faktory, na které nemá žádný vliv a ovlivnit je nelze, je tzv. „Makroprostředí“. (Kotler, 2007)



Obr. 2: Vnější a vnitřní prostředí (Upraveno dle: Jakubíková, 2008,)

3.2.1 Makroprostředí

Jak uvádí Jakubíková, tak: „*Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.*“ (Jakubíková, 2008, str. 82)

Na tomto názoru se shoduje i Zamazalová, které k této definici dodává, že firma může ovlivňovat makroprostředí, avšak velmi pomalu a slabě a pouze v dlouhodobém horizontu. V krátkém horizontu lze považovat makroprostředí jako neměnné a to z toho důvodu, že je ovlivňováno externími institucemi. (Zamazalová, 2010)

Pro zmapování a zhodnocení vývoje vnějšího prostředí lze využít **STEP analýzu**, která se zabývá těmito oblastmi (Koteler, Keller, 2007):

- Sociální
- Technické a technologické
- Ekonomické
- Politické a právní.

1. Sociální faktory

Sociální faktory mohou být dvojího druhu a to kulturní a demografické. Demografické ukazatele mají pro marketing velkou váhu, jelikož sledují tendence populace. Populaci tvoří samotní lidé, neboli obyvatelstvo, a to se zkoumá jako celek. Pro nás je vhodné se zaměřit na počet obyvatel, hustotu osídlení, věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání a jiné statistické veličiny, které jsou sledovány statistickým úřadem. Pro správné vyhodnocení nasbíraných dat je nutná jejich správná interpretace a hlavně jejich časová provázanost za jednotlivé roky a sledovat tak trend, jakým se ubírali, ubírají a budou se ubírat. Kultura představuje soubor určitých vlastností, hodnot, idejí a postupů daných skupin či subjektů. Kultura obsahuje nejen tyto duševní hodnoty, ale týká se i materiálních faktorů. Kultura je předávána z generace na generaci. Z pohledu marketingu se sledují základní kulturní faktory a spotřební chování, jak ovlivňují chování spotřebitelů a jeho vývoj v časovém horizontu. (Zamazalová, 2010)

2. Technické a technologické faktory

Technické a technologické faktory se stávají v posledních letech velmi důležitou součástí marketingového prostředí firem a to k vzhledem k vysokému a stále se zrychlujícímu tempu technologického vývoje. Technologický pokrok pro firmu znamená dosahování lepších hospodářských výsledků. Pokroku se dosahuje například formou nového patentu, čímž firma získává značnou výhodu nad svými konkurenty. Vývoj nového patentu je však velice finančně náročné a tak se vývoji věnují převážně kapitálově silné společnosti. Ostatní firmy se také snaží o nové řešení, ale nemají tak

silné kapitálové zázemí. Další možností, jak se vyrovnat konkurenci, je přizpůsobení svého produktu nebo kopírování originálu. (Blažková, 2007)

Ekonomický růst dané země závisí z makroekonomického hlediska na tempu získávání nových technologií. Tento růst však není zaručen a je ovlivněn vysokou volatilitou úspěchu v období. Hovoříme-li o pokroku, nemusí jít vždy o pokrok jenom technický, v poslední době se může jednat i pokrok v různých odvětvích jako je: humanitní, sociální a jiné vědy. (Zamazalová, 2010)

3. Ekonomické faktory

Do skupiny ekonomických faktorů, které mají vliv v makroprostředí, zařazujeme zejména kupní sílu trhu a spotřebitelů. Následně pak faktory, jež je ovlivňují, a mezi ně například patří rychlost růstu mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů v ekonomice, míra spotřeby obyvatelstva a důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku. Všechny tyto faktory můžeme shrnout do pojmu kupní síla obyvatelstva. Pro marketing je důležité zachytit trendy v ekonomice, které mají vliv na kupní sílu obyvatelstva a přizpůsobovat tomu svoji činnost. (Kotler, 2004)

Každá ekonomika může mít různou stratifikaci obyvatelstva podle výše dosahovaného ekonomického důchodu. Můžeme použít jednoduché dělení na nízko, středně a vysoko příjmové skupiny a těmto skupinám vytvářet správné kupní příležitosti. Z logiky vyplývá, že nízkopříjmové skupiny budou většinu svého důchodu dávat na nezbytné věci k zajištění své stávající ekonomické situace, naopak k tomu vysoko příjmové skupiny budou vyhledávat příležitosti na luxusním trhu, jelikož mají své nezbytné výdaje na život zajištěné. (Boučková, 2003)

4. Politické a právní faktory

Velmi výrazně je chování firem ovlivněno politickým a právním prostředím, ve kterém se nachází. Prostředí je tvořeno řadou zákonů, institucí státní správy, nátlakových skupin a jiných, které vytváří společný prostor pro všechny podnikatelské činnosti. Důležitý je zejména nastavený právní rámec, jenž se týká firem i trhů, ochrana

spotřebitele, životního prostředí a vynutitelnosti práva vůbec. Z politického hlediska je zase důležité sledovat přístup vládní administrativy, struktury vládních výdajů, daňovou stabilitu, míru vnímané korupce a jiná nebezpečí jako například hrozící války, revoluce nebo politický převrat. (Kotler, Keller, 2007)

Na tvorbě politického a právního prostředí se mohou částečně podílet i samotné firmy nebo jednotlivci a to formou lobbistických tlaků. Tyto tlaky jsou vyvolávány na podnět různých profesních sdružení, asociací, ekologických organizací a jiných institucí, které vznikly právě za tímto účelem, aby bylo prostředí změněno v jejich prospěch. (Kotler, Philip, 2007)

3.2.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je odvětví, ve kterém firma podniká, a tvoří ho okolnosti, vlivy a situace, které může firma svými aktivitami do jisté míry ovlivnit. (Knight, 2007)

Na podobné definici se shoduje také Jakubíková, která dodává, že mikroprostředí firmy se jí týká bezprostředně a může jej tak mnohem lépe ovlivňovat. Funguje zde forma interakce mezi firmou a potřebami zákazníka. Mezi hlavní faktory patří následujících pět skupin: (Zamazalová, 2010)

1. Konkurence

Na trhu s velmi podobným a snadno zaměnitelným zbožím se objevuje mnoho konkurentů, kteří se ovlivňují svojí nabídkou navzájem, i když nepřímo. Na trhu se jedná o soutěž mezi těmito subjekty a tak se každý snaží být v něčem lepší než ostatní, aby vynikl. Vzájemné sledování a napodobování hlavně marketingového mixu je běžné. Neexistuje poučka, jak se odlišit, je mnoho metod a pokaždé platí u konkrétní firmy a produktu, které nabízí, jiná strategie úspěchu. (Vašítková, 2008)

2. Dodavatelé

Vhodný výběr dodavatelů, taktéž velmi ovlivňuje mikroprostředí firmy. Dodavatelé mohou figurovat jak na straně dodávek, kde se sleduje jejich kvalita, rychlost, množství,

kteře jsou schopni dodávat a komunikace s nimi, tak na straně druhé mohou být formou outsourcingu tvářmi naší firmy, jelikož se dostávají do kontaktu s koncovým zákazníkem, a zde je velice důležité mít kvalitního partnera. (Tomek, Vávrová, 2011)

3. Distribuční články a prostředníci

Do distribuce zahrnujeme mimo koncových distribučních firem i prostředníky a organizace, které s námi spolupracují. Do distribučních článků počítáme i s našimi zákazníky, kteří fungují jako prodávající prostředníci, jedná se hlavně o velkoobchody a jiné obchody. Všichni tito naši partneři nám ať už přímo nebo nepřímo pomáhají s marketingem a obchodem a doplňují tak služby, které koncovému zákazníkovi poskytujeme. Spolupráce je prospěšná jak pro obě firmy, tak pro zákazníka, který dostane kompletní službu. (Frey, 2011)

4. Zákazníci

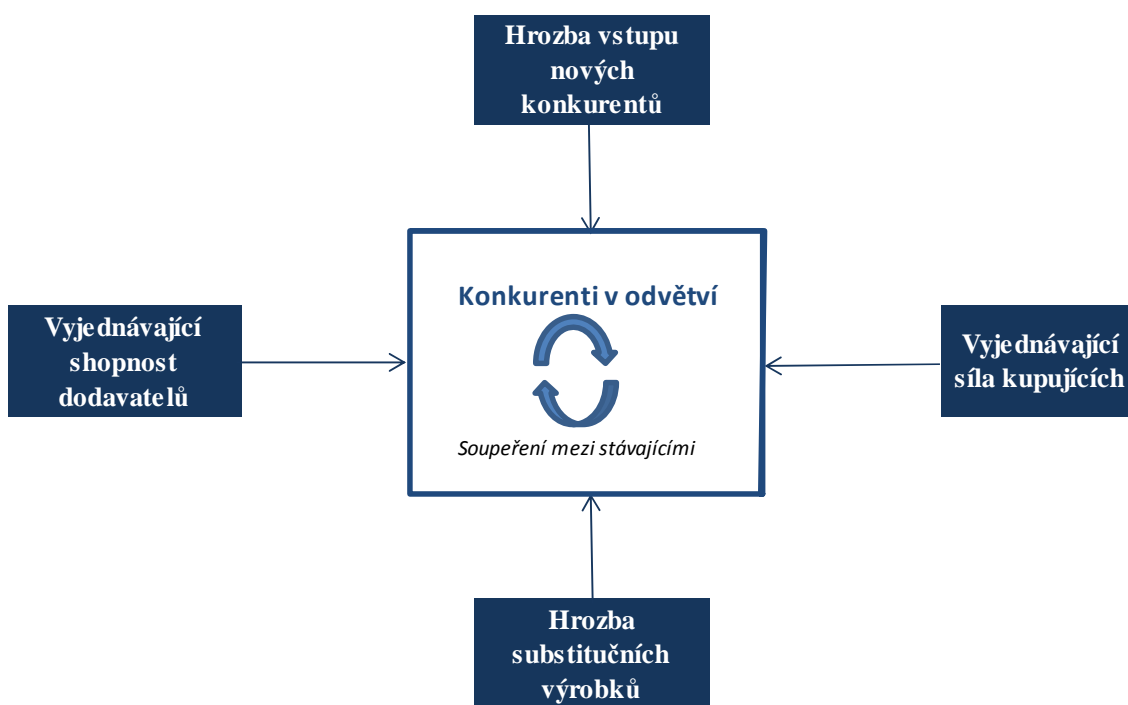
Když budeme definovat zákazníky, jedná se o poslední článek v řetězci, kteří si kupují výrobek pro svoji spotřebu nebo jako výrobek pro další zpracování. Na trhu tedy od sebe odlišujeme firemní a nefiremní zákazníky a dále sem můžeme zařadit zprostředkovatele, vládní a nevládní zákazníky. A na firmě je, aby se vždy přizpůsobila danému trhu, kde chce prodávat své produkty. (Boučková, 2003)

3.2.3 Vnitřní prostředí

Podnik sám může ovlivnit své vlastní prostředí jako je struktura, organizace a další, které se týkají jeho samotného. Do vnitřních parametrů zapadá i pracovní morálka, finanční zdraví podniku, dělba práce mezi jednotlivými složkami a spolupráce uvnitř firmy. Všechny tyto složky musí být sehrány a v souladu, aby podnik navenek působil celistvě a důvěryhodně. (Zamazalová, 2010)

3.2.4 Porterův model pěti konkurenčních sil

Pro vyhodnocení mikroprostředí se používá Porterův model pěti konkurenčních sil. Model nám odhalí, jaké konkurenční síly v podniku působí a jaký mají vliv. Znat tyto síly je pro management firmy zásadní, aby je braly v potaz při sestavování strategie podniku a pokusily se je využít ve svůj prospěch. Předmětem modelu je analýza následujících pěti sil, které nám zobrazuje následující obrázek. (Tomek, Vávrová, 2011)



Obr. 3: Pět konkurenčních sil podle Portera (Upraveno dle: Tomek, Vávrová, 2011, str. 71)

Konkurence uvnitř odvětví je určena firmami soupeřícími mezi sebou na stávajícím trhu. Intenzitu konkurence následně ovlivňuje stupeň koncentrace, diference výrobků, změny velikosti trhu, struktura nákladů, růst výrobní kapacity a práh odstoupení. Firmy v odvětví mezi sebou soutěží a mohou se odlišit od konkurence v poskytování produktu, spolehlivosti dodávek, znalostí potřeb zákazníka, cenou, dosažitelností produktu, přidanou hodnotou a zážitkem pro zákazníka. (Foret, 2012a)

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh je špatně sledovatelná záležitost, ale s touto variantou musí podnik počítat. Pro odrazení konkurence může využít dvou cest

k zamezení vstupu nové konkurence na trh. První možností je vytvoření dostatečně velkých bariér vstupu na konkrétní trh, mezi něž řadíme kapitálovou náročnost, distribuční cesty, exkluzivní výrobek, náklady pro zákazníky a kvalifikovanou pracovní sílu. Druhou možností je mít nachystaná odvetná opatření, jak se s nově vzniklou konkurencí střetnout. Mezi nejčastěji využívané možnosti patří poskytnutí slev současným zákazníkům a snížení ziskovosti celého trhu na minimum, aby se snížila atraktivita daného trhu a nelákalo to nové subjekty ke vstupu. (Boučková, 2003)

Vyjednávací síla kupujících je dána podle síly této skupiny. Monopolista je na trhu jediný, který poptává produkt, tak si může diktovat, co a jak by mělo být. Slabší formou je oligopol, kde se na trhu objevuje několik kupujících a každý má relativní vliv na trh. Poslední formou je polypol, kde kupující ztrácí přehled o trhu a je relativně bezmocný při ovlivnění ceny v jeho prospěch. (Kotler, 2004)

Vyjednávací schopnost dodavatelů je členěna obdobně jako moc kupujících. Se zvyšováním stupně koncentrace trhu roste moc dodavatelů, kteří jsou si vědomi své jedinečnosti a možností ovlivňování kvality dodávaného výrobku. Pokud na trhu neexistuje substituční výrobek, stáváme se zcela závislí na jednom dodavateli a nutnosti akceptace jeho podmínek. (Zamazalová, 2010)

Hrozba substitučních výrobků nastává, pokud se na trhu objevují substituty k našemu výrobku. Pokud má zákazník na výběr mezi několika výrobky, které mu poskytují stejnou službu, vždy bude hledat výrobek, který mu poskytuje nejlepší poměr mezi kvalitou a cenou. (Tomek, Vávrová, 2011)

3.2.5 SWOT analýza

Hlavním cílem SWOT analýzy je rozpoznání silných a slabých stránek u strategie podniku a nalezení tržních příležitostí a hrozeb. SWOT analýza se skládá ze dvou částí a to z analýzy vnitřní neboli SW, kde se zkoumají silné a slabé stránky podniku, a z analýzy vnější neboli OT, kde se zjišťují příležitosti a hrozby. SWOT analýzy se tedy stává sumarizací několika analýz. (Jakubíková, 2008)

Metoda se využívá především pro účely marketingu. Analýzou jde komplexně vyhodnotit fungování firmy, odhalit problémy nebo nové možnosti k růstu. Bývá součástí strategického plánování firmy. (Tomek, Vávrová, 2011)

Vašítková ke SWOT analýze dodává, že se jedná o jednu ze základních metod marketingového auditu. Metoda se nazývá podle začátku anglických slov, jde tedy o - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. (Vašítková, 2008)

Doporučuje se začít s analýzou vnějšího prostředí, tedy OT – příležitostí a hrozeb, které se objevují ve vnějším prostředí firmy a to ve formě makroprostředí a mikroprostředí. Účelem tohoto zkoumání je odhalení nových marketingových příležitostí, o které jeví zájem kupující v oblasti potřeb. Následně se zkoumají pomocí vnitřní analýzy SW silné a slabé stránky podniku. Silné a slabé stránky se v podniku stanovují podle hodnotících systémů a vnitropodnikových analýz. (Jakubíková, 2008)

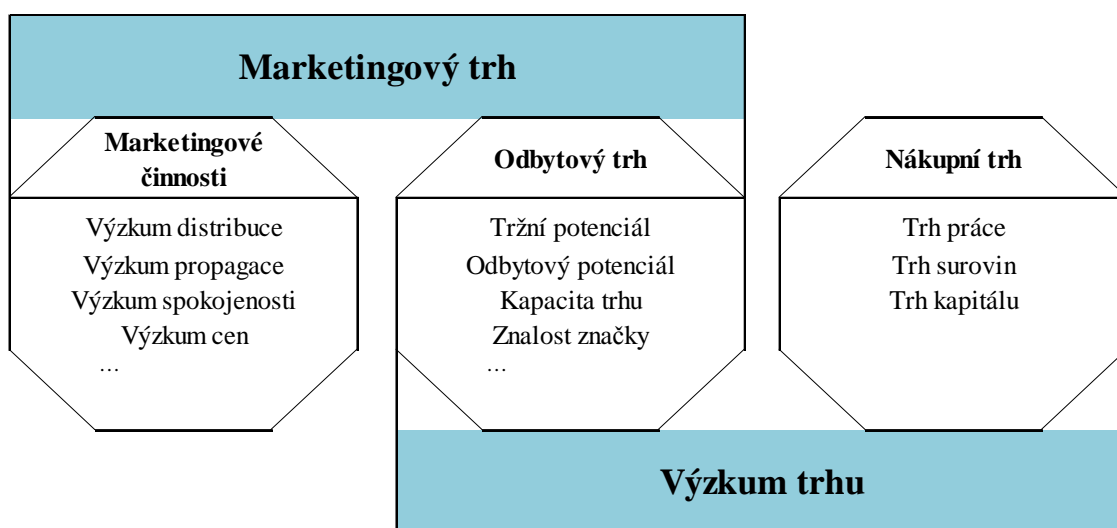


Obr. 4: SWOT analýza (Upraveno dle: Kotler, Keller, 2007)

3.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je trvalým východiskem a stále se opakujícím principem, jehož prostřednictvím dochází k naplňování marketingové koncepce a ověřování nastavené podnikové strategie. Marketingový výzkum nám slouží jako přehled k pochopení společensko-ekonomického vývoje rychle se měnících vztahů prostředí a subjektů, v rámci kterých se firma pohybuje. Právě znalost společensko-politického prostředí, potenciálních kupců, konkurence a další subjektů na trhu, je klíčové pro nastavení správné strategie a opatření. Marketingový výzkum má tedy sledovat všechny tyto změny a s trendy na trhu a pružně na ně reagovat. (Foret, 2012b))

Můžeme provádět marketingový výzkum nebo průzkum daného trhu, jenž se nám stane východiskem pro uplatňování naší koncepce a strategie. Pojem průzkum definujeme jako dílčí nebo jednorázové šetření, jehož cílem je ověření některých závěrů našeho marketingového výzkumu. Vztah mezi marketingovým výzkumem a dílčím průzkumem znázorňuje následující obrázek. (Tomek, Vávrová, 2011)



Obr. 5: Marketingový výzkum a výzkum trhu (Upraveno dle: Tomek, Vávrová, 2011)

Jak uvádí *Jakubíková* (Jakubíková, 2008), výzkum trhu:

- Poskytuje významné informace pro vymezení cíle marketingové aktivity
- Pomáhá definovat klíčové body strategie
- Umožňuje vymežit cílovou skupinu
- Je významný pro efektivní uplatnění všech nástrojů marketingového mixu: pro vývoj a prezentaci produktu, logistiku, pro ekonomické nástroje i pro celou komunikační koncepci
- Dovoluje sledovat zpětnou vazbu marketingového působení a usuzovat na projekci do budoucna.

3.3.1 Prameny informací k výzkumu trhu

Data sloužící k výzkumu trhu mají charakter podkladových materiálů a ty vždy z určitého hlediska ovlivňují daný výzkum, počínaje volbou metod používaných k jejich analýze a konče interpretací výsledků. (Foret, 2012b)

Mezi pokladové materiály můžeme zařadit tři základní typy:

1. Interní a externí materiály

Interními materiály rozumíme takové informace, které jsou získávány uvnitř podniku. Náklady na jejich získávání jsou malé nebo takřka žádné a shromažďují se během daného období. Jejich obsahová část může být z části zkreslena samotnými pracovníky, kteří dané statistiky vytváří. Naopak k tomu *externí* materiály se získávají mimo podnik a jejich získávání je jak finančně, tak časově náročná záležitost. (Zamazalová, 2010)

2. Primární a sekundární výzkum

Hlavním faktorem, který určuje, jestli se jedná o podklady primární či sekundární, je čas, tedy kdy byly tyto podklady pořízeny a za jakým účelem. *Sekundární* materiály byly pořízeny již historicky a to k jinému zkoumání. Jejich výhodou je jejich dostupnost a cena, která je zanedbatelná. Neodpovídají tedy přesně našemu novému cíli zkoumání a jsou méně přesné. Naopak materiály *primární* jsou shromažďovány právě pro daný výzkum. Jsou přesnější než data sekundární, ale jejich hlavní nevýhodou je jejich časová náročnost a cena. (Zamazalová, 2010)

3. Podkladové materiály

Pokladové materiály rozdělujeme na vyčerpávající a výběrové, které buď obsahují všechny údaje k danému problému, nebo se soustředí pouze na jednu část a tu zkoumají podrobněji. Vyčerpávající podklady tedy zkoumají problém jako celek a poskytují pouze obecné závěry. Naopak podklady výběrové se soustředí na konkrétní jev a ten zkoumá do hloubky a následně je schopen dát přesnější analýzu. (Zamazalová, 2010)

3.3.2 Dotazování jako metoda výzkumu

Dotazování je nejčastěji využívaná metoda výzkumu a může být prováděna v mnoha podobách a to buď písemně, telefonicky nebo ústně. Je tedy uskutečňována pomocí nástrojů vhodně zvolené strategie mezi výzkumníkem a respondentem. Dotazovány jsou různé segmenty trhu a jejich odpovědi se mohou zaznamenávat různými způsoby a následně jsou podrobeny analýze. (Tomek, Vávrová, 2011)

Pro získání relevantních dat je nezbytné již od počátku správně definovat problém a tomu přizpůsobit konstrukci dotazníku. Otázky by měly splňovat několik základních pravidel, mezi něž patří: ptát se respondenta přímo a jednoduše, využít slovník cílové skupiny, ptát se na konkrétní problém, využívat krátkých otázek a snižovat tak citlivost odpovědí. Stejně tak je doporučeno vyhnout se otázkám s jednoznačnou odpovědí, zdvojených otázek, sugestivních a zavádějících otázek či odhadů. (Tomek, Vávrová, 2011)

Pro každý sledovaný problém se hodí jinak formulovaná otázka, jak zjistit daný postoj respondenta. Zamazalová nám doporučuje rozdělit formulaci otázek následovně: (Zamazalová, 2010)

- Otevřené otázky – jenž nenabízejí žádnou možnost odpovědi a kladou značné nároky na dotazovaného, následně se obtížněji pracovávají.
- Zavřené otázky – nabízí předem dané odpovědi a dotazovaný vybere její nejbližší, zde je potřeba obsáhnout při tvorbě odpovědí celou možnou škálu odpovědí či přidat volné pole pro odpověď, která není nabízená.
- Přímý dotaz – se týká podstaty věci a nemá skrytý význam, využívá se pro kvantitativní výzkum.
- Nepřímý dotaz – se svojí podstatou ptá na něco jiného, aby se nedotkl tazatele, je vhodný u kvalitativního výzkumu.

Výsledkem marketingového výzkumu je velké množství nashromážděných a neseříděných informací. Aby bylo možné data dále zpracovávat, je nezbytné získaná data roztřídit a klasifikovat. K tomu se využívá řada statistických technik a rozhodovacích metod, mezi něž patří absolutní a relativní četnost či míry rozdělení. K prezentaci výsledků je vhodné přidat názorný graf či data v tabulce, pro snazší interpretaci výsledků. (Vašítková, 2008)

3.4 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných proměnných, které je možno měnit v rámci potřeby na zvolené strategii firmy, aby co nejvíce odpovídal potřebám a přáním cílového trhu. Každá jedna proměnná může vytvářet dílčí mixy. Marketingový mix je následně tvořen z několika prvků, které jsou na sebe vzájemně navázané, a snaží se najít optimální nastavení těchto hodnot pro konkrétní trh. Nastavení fungujícího a efektivního marketingového mixu je plně v rukách firmy. (Jakubíková, 2008)

Kotler marketingový mix vnímá jako program, který má vytvářet, sdělovat a poskytovat hodnotu zákazníkovi. Tento program se skládá z mnoha rozhodnutí o tom, které hodnoty mají posilující marketingový charakter, který přichází v různých podobách. Jedná se tak o soubor marketingových nástrojů, jež využívají firmy k dosažení svých marketingových cílů. Tyto nástroje se dělí do čtyř skupin, které jsou označeny jako 4P marketingu. (Kotler, Keller, 2007)

První, kdo použil termín marketingový mix, byl Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA. Dal podobu klasickému marketingovému mixu, který je tvořen čtyřmi taktickými nástroji firmy. Mezi ně patří nástroje výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, kterými může daná firma ovlivňovat nabídku svých výrobků na cílovém trhu. (Jakubíková, 2008)

Marketingová strategie firmy se určuje v závislosti na tržních segmentech pro cílový trh a jim se přiřazuje vhodný marketingový mix. Jak bylo napsáno výše, tak základní podoba marketingovému mixu tvoří čtyři nástroje, označované jako 4P a patří mezi ně (Kotler, Philip, 2007):

- Produkt (product)
- Cena, kontrakční podmínky (price)
- Distribuce, umístění (place)
- Marketingová strategie (promotion)

V oblasti služeb lze využívat i další možné prvky „P“ dle specifické situace, mezi něž spadají následující: (Jakubíková, 2008):

- Lidé (people)
- Balíky (packaging)
- Tvorba programů (programming)
- Spolupráce, partnerství (partnership)

Využití výše zmíněných rozšiřujících prvků je odůvodněné a to proto, že na tvorbě mají velký podíl lidé, kde převládá vysoký podíl lidské práce. Mnoho služeb není nabízeno samostatně, ale v balíku složeného tak, aby uspokojil co nejvíce očekávaných potřeb zároveň. Příkladem může být zakoupení zájezdu u cestovní kanceláře, která nám touto službou zajistí dopravu, ubytování, stravování a další služby. Služby obsažené v balíku, nemusí být vždy zajištěny jedním subjektem. Rozhodující je výsledný efekt a spokojenost se službou. Poskytnutou službu následně zákazník hodnotí komplexně a na jeho hodnocení má vliv kvalita jednotlivých prvků v balíku služeb. (Jakubíková, 2008)

Jak doporučují (Kotler, Keller, 2007) při určování marketingového mixu se musí vzít v potaz vnější zákaznický pohled. Původní koncepce 4P představuje názory prodejců a slouží jako marketingové nástroje pro ovlivnění kupců. Naopak tomu koncepce 4C přináší zákazníkovi prospěch v každém marketingovém nástroji. Z tohoto plyne, že názory 4P prodejců korespondují s potřebami 4C spotřebitelů.

Tab. 1: Srovnání 4P a 4C přístupu (Upraveno dle: Kotler, Keller, 2007)

4P	4C
Produkt (Product)	Řešení potřeb zákazníka (Customers Value)
Cena (Price)	Výdaje zákazníka (Costs)
Distribuce (Promotion)	Dostupnost řešení (Convenience)
Propagace (Place)	Komunikace (Communication)

3.4.1 Produkt

Základem podnikání je produkt nebo nabídka. Produkt je základním kamenem marketingového mixu k uspokojování potřeb zákazníka. Cílem firmy je mít takový produkt, který bude odlišný od jiných produktů na trhu. Za takový produkt jsou zákazníci schopni zaplatit i vyšší cenu, pokud mu přisuzují vysoké výhody. Produktem je cokoli, co lze nabídnout na trhu a co vzbudí pozornost u zákazníka. Může se jednat o fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizaci nebo myšlenky. (Blažková, 2007)

Na produkt se musíme dívat komplexně a nikoliv pouze jako na produkt samotný a na jeho základní vlastnosti. Důležitými jsou i jeho další vlastnosti jako je kvalita výrobku, značka, design, obal a další faktory, které jsou určující pro to, jak budou uspokojeny představy zákazníka. Cílem marketingu je zjistit, které faktory jsou u produktu pro zákazníka důležité, jaké jim přisuzuje body při jeho rozhodování a co jej motivuje ke koupi. (McDonald, Malcolm, 2012)

Zákazník se na konečný produkt dívá jinými očima než výrobce nebo producent. To může být velmi závažný problém v nastavení vhodného produktu pro zákazníka. Ideální stav nastane, když zákazník vnímá produkt stejně jako výrobce, tedy že výrobce pochopil, o jaký typ produktů má zákazník zájem. Produkt může být vnímán různě i samotnými skupinami zákazníků, pro jedny se může jednat o užitek, u jiných o prestiž. Pro firmu je tedy nezbytné, aby disponovala potřebnými informacemi o nastavení výrobku, a k tomu jí může pomoci marketingový informační systém. (Jakubíková, 2008)

Produkt je základní stavební jednotkou marketingových aktivit. Svými vlastnostmi by měl vyhovovat požadovanému účelu využití a užitku, toho je dosaženo při konkretizaci potřeb, přání a požadavků zákazníka. Pro marketing jsou tak důležité především nemateriální vlastnosti produktu. Zákazník upřednostňuje produkt jako celek, jaký celkový užitek mu přinese a nesleduje jen hmotný charakter produktu. Hmotný produkt se zpravidla skládá ze tří částí a to z fyzického výrobku, informace a služby. Je tedy

dáno, z čeho je výrobek vyroben, znalost výrobku mu přiřadí jeho hodnotu a služba je vše, co se týká zajištění dodání k zákazníkovi. (Keřkovský, 2006)

Produkt je možno definovat z hlediska marketingové strategie podle vlastního hodnocení a je možno ho specifikovat podle několika kritérií. Základní rozlišení dle Kotlera je z analytického pohledu na tři úrovně produktu. (Kotler, Keller, 2007):

- **Jádro produktu** reprezentuje řešení potřeby a přání zákazníka, splnění jeho tužeb a očekávání. Jedná se především o pocitovou oblast zákazníka.
- **Vlastní produkt** je souborem charakteristických vlastností, který od daného produktu zákazník očekává. Rozšířený produkt je předmětem konkurenčního souboje, který se odehrává v různé formě stylu, image, designu, obalu, tvaru, názvu nebo jména výrobce.
- **Rozšířený produkt** představuje další služby nebo výhody spojené s produktem, které přináší dodatečné užitky. Jedná se zde především o servis, záruční podmínky, garanční i jiné opravy, instruktáž, poradenství, leasing, platby na splátky a jiné.

3.4.2 Cena

Cena je důležitou veličinou, která reprezentuje vnímanou hodnotu vyjádřenou v peněžních jednotkách, kterou musí kupující vynaložit za účelem pořízení výrobku či služby. Cena patří ke klíčovým rozhodovacím procesům při nákupním chování spotřebitelů. Pro prodávajícího cena reprezentuje zdroj jeho příjmů. V ceně jsou tedy obsaženy zájmy obou dvou skupin, které se střetávají na trhu, a každá strana má jiné požadavky na její stanovenou výši. Cena ovlivňuje poptávku po produktu a slouží pro porovnání poskytovaných konkurenčních výrobků a služeb. (Jakubíková, 2008)

Z pohledu marketingu je cena chápána jako jedna ze základních prvků marketingového mixu a patří ke klíčovým rozhodovacím procesům. Cena dokresluje charakter produktu, a proto je nutné správně odhadnout její výši, na kterou budou zákazníci velice citlivě reagovat. Při stanovení ceny vycházíme z výrobních nákladů, nákladů na distribuci,

marketingovou komunikaci, legislativní a etická omezení, sílu a ceny konkurence. (Kotler, Keller, 2007)

Cena je velice operativní nástroj, který sehrává v rozhodovacím procesu spotřebitele důležitou roli. V ceně produktu, která je přímo porovnatelná s konkurencí, jsou promítnuty všechny faktory marketingového mixu. K posouzení základních kritérií ceny zůstává užitek, který může být ovlivňován různými kritérii. Mezi ně patří například vztah ceny a kvality, vztah ceny a značky, vztah ceny u konkurence, vztah mezi cenou minulou, přítomnou a budoucí. Cenu je potřeba přizpůsobit rozhodovacímu procesu zákazníka. (Jakubíková, 2008)

Nastavení ceny je pro firmu důležité, využít může více způsobů, které mají své klady a zápory. Kde pro konečnou cenu si vyplatí dané způsoby kombinovat, čímž se můžou vyloučit jednotlivé nevýhody daných způsobů.

1. Nákladově orientovaná tvorba ceny

Tento přístup je nejběžnější pro stanovení ceny, jehož principem je přičtení marže podniku k jeho nákladům. Nákladová cena umožňuje firmám monitorovat a řídit náklady a představuje nástroj pro rozhodování o cenách. Firemní náklady jsou klíčové pro stanovení dolní hranice ceny, jenž jí pokryje náklady na vývoj, výrobu, distribuci, prodej, marketing a také zisk za podnikatelské riziko. Horní hranice ceny je limitována poptávkou, bude-li cena stanovena nad poptávku, nebude již produkt prodejný. (Knight, 2007)

Cena stanovená na základě přírážky k nákladům funguje na trhu dobře pouze za předpokladu, že výsledná cena je rovna poptávkové funkci. Metoda nákladů nesleduje poptávkovou funkci či vnímanou hodnotu nebo konkurenci a není tak zaručeno, že bude nastavena optimální cena. (Kotler, Keller, 2007)

2. Cena podle vnímání hodnoty zákazníkem

Tento přístup stanovení ceny je poměrně nový a hlavní roli při stanovení ceny hraje zákazník. Cena je stanovena podle vnímané hodnoty zákazníkem, kterého nezajímají výrobní náklady, ale hodnota samotného výrobku. Pro aplikaci této metody je nezbytné přesné zjištění názoru kupujících na hodnotu či užitek nabízeného produktu. Celkovou vnímanou hodnotu tvoří několik prvků – z představy zákazníků o výkonu výrobku, z úrovně distribuce, kvality záruky, zákaznické podpory – a dále z pověsti firmy, důvěryhodnosti a vážnosti dodavatele. Žádný zákazník nevnímá hodnotu stejně a přisuzuje produktu svoji individuální cenu, proto je potřeba zjistit názory co nejvíce zákazníků na přiměřenost ceny. Tento průzkum mezi zákazníky se provádí pomocí dotazování nebo bodového ohodnocení jím akceptovatelné hodnoty nabízených výrobků, kterým zákazníci přiřadí příslušný počet bodů. (Jakubíková, 2008)

3. Tvorba ceny aukcí

Tato metoda nabývá na popularitě díky šíření internetu. Aukce je rovněž určitou formou distribuce produktů zákazníkovi. Rozlišujeme tři základní varianty, mezi něž patří aukce anglická, holandská a obálková metoda. Anglický typ aukce funguje na principu zvyšující se nabídky. Je zastoupena jedním prodávajícím a několika kupujícími, kteří zvyšují své nabídky na koupi. Holandský typ aukce funguje na principu snižující se nabídky. Může být zastoupena buď jedním prodávajícím a několika kupujícími nebo jedním kupujícím a několika prodávajícími. V prvním případě je vyhlášena cena, která se postupem času podle jasně daných pravidel snižuje až do okamžiku, kdy o nabídku projeví zájem první kupující. V druhém případě kupující zadá poptávku a řada prodávajících mezi sebou soupeří o její získání, tím se dá docílit nižší ceny. Obálkový způsob aukce je z USA a jeho princip je v podání jediné cenové nabídky pomocí obálky. Soupeři navzájem netuší, jaké nabídky učinili jejich konkurenti, a tak musí stanovit cenu vyšší, než jsou jejich náklady, ale ne zas moc vysokou, aby měli možnost zakázku vyhrát. (Kotler, Keller, 2007)

4. Tvorba ceny dle konkurence

Tento přístup je nejrychlejší pro stanovení ceny, jehož principem je převzetí cenové politiky od konkurence a tuto cenu nastavit o něco výš, níž nebo ji ponechat na stejné úrovni. Patří sem však hrozba z následování chybné ceny, která neodpovídá nákladům, vzplanutí cenové války či hospodářské soutěže. (Knight, 2007)

3.4.3 Distribuce

Distribuce je nedílnou součástí marketingového mixu, která reprezentuje správné umístění zboží na trh. Je složena ze souboru operací, díky nimž se výrobek postupně dostává z místa vzniku do místa určení, kde bude užit nebo spotřebován zákazníkem. Distribuce nezahrnuje pouhý přesun fyzického výrobku, ale je nutno vidět i ostatní nehmotné toky, které k distribučním operacím patří. Cílem distribuce je správným způsobem doručit výrobek na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém požadují, v množství, které vyžadují, i kvalitě, kterou očekávají. (Boučková, 2003)

Od dalších částí marketingového mixu se distribuce liší nemožností operativně měnit nastavený model. Vytváření distribuce vyžaduje dlouhodobější rozhodování a plánování při formulaci podoby distribuce. Firma během této doby pečlivě vybírá danou formu distribuce a vhodného distributora k zajištění služby. Správně nastavený model distribuce je klíčový i pro zákazníky, neboť i ti nejsou nakloněni k větším změnám zavedeného systému. (Jakubíková, 2008)

Distribuční cesta reprezentuje vztah mezi výrobcem a spotřebitelem, která musí zabezpečit charakter distribuce. Jedná se o způsob přemístění prostředků a pokrytí potřeb zákazníka. Cesty mají zabezpečit výrobek ve vhodném čase, na správném místě, ve správné kvalitě a kvantitě. K distribuční cestě se váže řada funkcí, které zákazník nevidí (skladování, doprava, manipulace) a hodnotí konečnou dostupnost výrobku. Platí zde pravidlo, že neexistuje univerzální distribuční cesta, pro každý výrobek je vhodná

rozdílná distribuční cesta. Zvolená cesta by měla představovat jedinečný způsob prodeje, který je šitý na míru výrobcí o spotřebiteli. (Boučková, 2003)

Jednou z možností uspořádání je vytvoření přímé distribuční cesty mezi výrobcem a spotřebitelem, tedy situace, kdy jeden s druhým jednají bezprostředně. Výrobce má pod kontrolou vlastnický vztah výrobku po dobu cesty a plnou zodpovědnost za jeho dodání, uskutečnění prodeje i platební operace včetně všech služeb požadovaných zákazníkem. Druhou možností uspořádání je vytvoření nepřímé distribuční cesty, kde se mezi výrobcem a spotřebitelem objeví mezičlánek nebo mezičlánky. Výrobce přenechává část úkonů na mezičláncích, ztrácí kontrolu na zboží a výrobek prodává někdo jiný. V tomto případě se konečná cesta prodlužuje a může se zkomplikovat komunikace mezi všemi zúčastněnými stranami. (Blažková, 2007)

3.4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace slouží primárně v marketingovém mixu pro zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce. Má objektivně zdůrazňovat a sdělovat existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat vztahy se zákazníky. Cílem je propagovat a stimulovat prodej výrobků a služeb a být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu. (Kotler, Keller, 2007)

1. Reklama

Je definovaná jako masová neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem pomocí různých médií. Cílem je přinést zákazníkovi relevantní informace o výrobku, jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě a přimět zákazníka, aby učinil nákup výrobku. Reklama musí působit stejně jak na dnešní, tak i na potenciální zákazníky, aby své nákupy opakovali nebo prováděli ve větším množství. Reklama má funkci informační, přesvědčovací a upomínací. (Boučková, 2003)

Reklama je označována jako nástroj masové komunikace, kde se šíří především prostřednictvím televize, rádia a internetu. Cílí na široké spektrum zákazníků a není

zaručena úspěšnost, že bude osloven cílový segment trhu, komu je sdělení určeno. (Vašítková, 2008)

2. Podpora prodeje

Jedná se o složku komunikace, která účinně doplňuje reklamu souborem různých motivačních nástrojů vytvořených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů. Podpora prodeje používá přímých stimulů, které platí pro všechny, kteří se chovají dle nastavených podmínek, aby získali určitou výhodu. Stimul působí velmi intenzivně při nákupním rozhodování spotřebitele, jedná se například o nabídku výhodnější ceny, zboží zdarma či výhra v soutěži. (Foret, 2012a)

3. Osobní prodej

Je významná složka marketingové komunikace. Obsahem je komunikace mezi prodávajícím a nakupujícím, kdy se uskutečňuje nejen při osobním styku, ale v dnešní době zejména díky telekomunikačním a informačním prostředkům. Hlavním cílem osobního prodeje je prodat výrobek nebo poskytnout službu, a mimo to i vytvořit požadovanou tvář firmy. Prvotní kroky osobního prodeje začínají posuzováním potencionálních nových zákazníků a přípravou na komunikaci s ním. Tím získáme informace o praktikách nakupujícího. V této fázi pak následně dochází k samotnému jednání se zákazníkem a uzavření obchodu. Po úspěšném uzavření smlouvy dochází k tzv. follow-up fázi neboli poprodejnímu kontaktu. Jedná se o neustálý kontakt se zákazníkem, ověřování jeho spokojenosti a poskytnutí servisu. (Frey, 2011)

Přímý prodej, též marketing spotřebního zboží a služeb přímo u spotřebitelů, je samostatným odvětvím této oblasti. Zboží je nakupováno u výrobce nezávislými distributory, kteří jej dopraví k zákazníkovi. Zboží je zákazníkovi distributorem na místě i předvedeno. V takovémto případě se firma obejde bez velko a maloobchodů a reklamy. (Boučková, 2003)

4. Přímý marketing

Přímý marketing využívá jedno, nebo více reklamních médií k vytváření zaznamatelné odezvy kdekoli na světě. Zahrnuje všechny tržní aktivity, které umožňují přímý kontakt s danou skupinou. Díky přímému marketingu může firma lépe oslovit potenciálního zákazníka díky dobře sestavené nabídce. Všechny tyto fakta může firma utajit před konkurencí. (Kotler, Philip, 2007)

5. Public relations

Lze chápat jako vztahy s veřejností a jsou využívány techniky a nástroje, pomocí kterých firma udržuje vztahy se svým okolím, pozoruje zákaznické postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílenou činnost, která má poskytovat zákazníkům informace, ale na rozdíl od reklamy je důležité i zkoumání zpětné vazby. (Boučková, 2003)

4 Charakteristika podniku

V úvodu praktické části diplomové práce představím společnost, pro kterou jsem se rozhodl práci zpracovat. V další části se zaměřím na zpracování analýz, které se týkají vnějšího prostředí společnosti, a následně zhodnotím současný marketingový mix společnosti. Závěrečná část diplomové práce obsahuje vyhodnocení provedených analýz a vypracovaný soubor doporučení, které mají za cíl podniku zajistit nové zákazníky a zlepšení hospodářské situace.

4.1 Profil společnosti

V rámci praktické části diplomové práce se hodlám zabývat tvorbou marketingového plánu pro společnost AIKON, s.r.o. Jedná se podnik, který se zaměřuje na provozování vnitrozemské vodní dopravy.

Fungování společnosti je postaveno na dlouhodobých zkušenostech majitele z obchodu a služeb. Podnik disponuje vlastním materiálovým vybavením pro vykonávání služby v oboru jeho činnosti. Stěžejním předpokladem spokojenost zákazníků firmy je zajištění kvalitní a spolehlivé služby, která je základním produktem podniku.

4.2 Základní údaje o podniku

Informace o podnikatelském subjektu jsou získány z obchodního rejstříku (www.justice.cz, 2014)

Datum zápisu:	22. 2. 1995
Název:	AIKON, s.r.o.
Sídlo:	Slovanská 758, Slavkov u Brna, 684 01
Identifikační číslo:	60742038
Právní forma podnikání:	Společnost s ručením omezeným

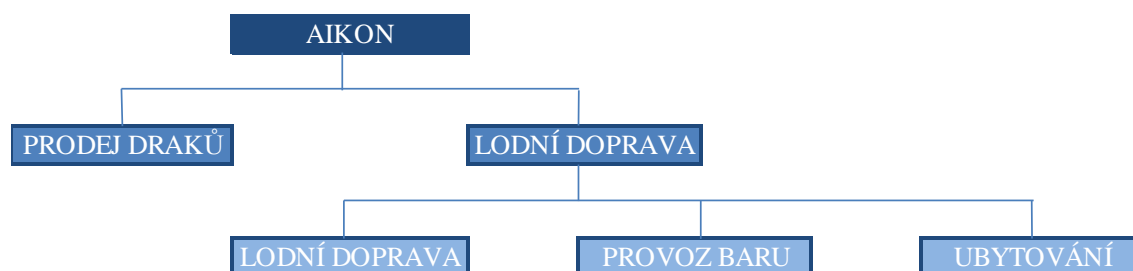
Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona

Vnitrozemská vodní doprava

Pohostinská činnost

Základní kapitál: 100 254 000 Kč

Společnost AIKON, s.r.o. zaměřuje svoji podnikatelskou činnost na dvě hlavní oblasti, jimiž je provozování vnitrozemské lodní dopravy a specializovaný prodej říditelných draků, přičemž druhá oblast nebude v této práci podrobněji zmiňována, poněvadž předmětem diplomové práce je zaměření na část provozování vnitrozemské lodní dopravy. Obchodní aktivity společnosti se zaměřují na následující části trhu: provoz lodní dopravy, provoz baru a poskytování ubytování. (www.justice.cz, 2014)



Obr. 6: Schéma struktury podniku (Zdroj: Jahoda, 2014)

V současné době se firma zaměřuje na poskytování:

- Vnitrozemské vodní dopravy
- Provoz baru na lodi - drobný prodej
- Ubytovací služby
- Prodej říditelných draků

Kde provoz lodní dopravy zaujímá zhruba 80 % podílu na výkonu firmy a zbylých 20 % je generováno z další činnosti podniku a to z prodeje říditelných draků. V oblasti provozování lodní dopravy je podíl na zisku z 75 % na provozu lodi, 20 % na provozu

baru a zbylých 5 % zaujímá poskytování ubytování. Společnost má 6 stálých zaměstnanců, kde se jedna zaměstnankyně stará o chod prodejny říditelných draku v Brně a dále 5 zaměstnanců, kteří se starají o chod lodní dopravy. Patří mezi ně kapitán lodi, lodníci a obsluha baru. Počet zaměstnanců se přes hlavní sezónu navyšuje o brigádníky, kteří hlavně pomáhají se službami na baru a na výpomoc lodníkovi. (Jahoda, 2014)

Společnost má uzavřenou exkluzivní smlouvu s majitelem vodního díla se společností ČEZ, a.s. na využívání této plochy po dobu pěti let od 1. 1. 2012 do 31. 12. 2016 s možností prodloužení o dalších pět let po uplynutí, pokud nebude, zaznamenán závažný problém nebo porušení stanovených podmínek. V současné době nemá žádná jiná firma povolení zde provozovat podnikatelskou činnost vnitrostátní lodní dopravy. (Jahoda, 2014)

4.3 Historie lodní dopravy

Pokud se podíváme do historie vývoje různých druhů doprav, tak lze říci, že je vodní doprava jedna z nejstarších druhů dopravy. Lodní doprava se dělí podle druhu komodit, které jí můžeme přepravovat a to na osobní vodní dopravu a nákladní lodní dopravu. Z hlediska možnosti, kde dochází k provozu lodní dopravy, se dále může dělit na vnitrozemskou vodní dopravu a námořní dopravu. Na první pohled z hlediska principu se od sebe příliš neliší, hlavní rozdíl mezi nimi je zejména ve velikosti plavidel, jejich odolnosti vůči působícím silám a ve složitosti jejich navigace. Námořní doprava se převážně využívá k přepravě nákladu mezi kontinenty. V české republice se nevyužívá díky její geografické poloze a je zde využívána pouze vnitrozemské lodní doprava. (www.vsb.cz, 2014)

Mezi hlavní nevýhodu vnitrozemské dopravy patří závislost na stavu vodního toku, konkrétně na hloubce vodního toku, respektive na jeho šířce a kvalitě dna. Ne všechny toky v České republice umožňují bez finančně nákladných úprav toku plavbu stejně velkých plavidel, což se následně odráží ve výkonnosti příslušných vodních toků, respektive vodní cesty. Z hlediska plnění požadavků, které jsou kladeny ze strany

přepravců a cestujících, musí mít vodní doprava stejně jako jiné druhy dopravy odpovídající technickou základnu, do níž patří mobilní technická základna, která je reprezentována plavidly tak i stabilní technická základna do které spadá patřičná infrastruktura. (www.vsb.cz, 2014)

V některých evropských zemích jako je například Německo či Holandsko hraje vnitrozemská lodní doprava významnou roli mezi druhy dopravy. V České republice je využití lodní dopravy limitována splavitelnými vodními toky, mezi nejdůležitější patří přeprava po Vltavě a Labi. Tyto cesty hrají větší roli pro přepravu mezinárodní než pro vnitrostátní. K osobní lodní dopravě jdou využívat taktéž vodní nádrže a přehrady. (www.vsb.cz, 2014)

Speciální kategorií je osobní vnitrozemská přeprava, která má v rámci dopravní soustavy pouze doplňkový charakter a slouží výhradně k rekreačním účelům. Z tohoto důvodu je situována převážně v oblasti pražské aglomerace a na vybraných přehradních nádržích po území České republiky, kde je dostatečný potenciál. Přepravní smlouvu zde reprezentuje jízdenka, nástup a výstup cestujícím je umožněn v přístavištích a na zastávkách. (www.vsb.cz, 2014)

5 Analytická část

5.1 STEP analýza

Vnější prostředí se mění, a proto by ho měl podnik sledovat a neustále aktualizovat své informace. V této části analýzy se nachází faktory, do nichž patří omezení a příležitosti, které podnik z větší části svou činností nemůže ovlivnit, pokud nedisponuje monopolní či oligopolní silou na trhu. Pokud bude přicházející skutečnosti dopředu předvídat, může se připravit na jejich dopad nebo využít vzniklé příležitosti, které vnější prostředí přinese.

5.1.1 Sociální faktory

Předmětem práce je společnost, která má jasně definované místo svého podnikání, které je determinováno přírodními podmínkami. Místo podnikání se odehrává na vodní nádrži „Dalešická přehrada“, která spadá pod kraj Vysočina a je situována v jihovýchodní části kraje. Přehrada je taktéž velmi blízko sousednímu jihomoravskému kraji a je v dobré dostupnosti jeho krajského města Brna. Z geografického hlediska se budeme zaměřovat primárně na tyto dva kraje. Pro správné určení procesů demografických faktorů je podstatné sledovat jak současné informace, tak informace minulé, tak i prognózy mířící do budoucnosti.

Počet obyvatel v České republice má rostoucí charakter a k 1. 1. 2013 činil 10 516 125, což představuje o 10 000 lidí více než k 1. 1. 2012. (www.czso.cz, 2014a,b)

Významnou roli ve službách představuje sezónnost návštěvníků, která velmi negativně ovlivňuje poptávku po lodní dopravě hlavně v zimních měsících.

Nabídka kvalifikovaných pracovníků: kapitán musí mít průkaz vůdce malého plavidla a lodník musí mít průkaz způsobilosti lodníka, aby mohli vykonávat práci na dané pozici.

Od začátku roku je viditelné snižování míry nezaměstnanost obyvatel České republiky. V 1. čtvrtletní roku 2013 se jednalo o 7,2 % nezaměstnaných, ve 2. čtvrtletní o 6,7 %, ve 3. čtvrtletní o 6,9 % a ve č. čtvrtletní o 6,7 %. (www.czso.cz, 2014c)

Z demografického hlediska vývoje se dá dle Českého statistického úřadu prognózovat, že věková skladba populace České republiky bude postupně stárnout. Adaptace firem na tento trend a danou věkovou skupinu staršího obyvatelstva bude nevyhnutelná pro udržení pozice na trhu. (www.czso.cz, 2014d)

5.1.2 Technické a technologické faktory

Velmi důležitou činností podniku je neustálé zachovávání konkurenceschopnosti a s tím související poskytování kvalitních služeb. Zákaznický orientovaná společnost vyžaduje flexibilitu a schopnost vyhovět zákazníkům. Aby tak mohlo být splněno, je nezbytné udržovat svůj technický majetek v dobrém stavu. Společnost AIKON, s.r.o. má ve svém portfoliu zaměstnanců takové, kteří mají přímo na starosti servis a údržbu technického majetku společnosti.

Každé plavidlo vlastní lodní osvědčení, které je zapsáno do plavebního rejstříku ČR. Do něj jsou zaznamenávány prováděné opravy a stav plavidla během provozu plavidla. Průkaz má platnost na dobu pěti let a následně musí být plavidlo podrobeno kontrole, aby mohlo být nadále používáno. Pro provádění prohlídek plavidel vnitrozemské plavby je akreditována společnost CS Lloyds, s.r.o., která má v kompetenci vydávání povolení od ministerstva Dopravy ČR. V rámci prohlídky se zaměřuje na kontrolu technického zařízení jako je elektrozařízení, tlakové nádoby, plynová zařízení a měření hluku. (www.cslloyds.cz, 2014; www.plavebniurad.cz, 2014)

Mezi další technické a technologické faktory spadá:

- Získání nového know-how na provozování činnosti, která zlepší dosavadní fungování procesů.
- Rychlost zastarávání technického vybavení potřebné pro provoz lodní dopravy.

- Zastarávání a únava materiálu a s ním spojené náklady na údržbu.
- Objevy nových a obnova starých technologií, které se promítají do vyšší finanční náročnosti podniku a současně sledování celkového stavu technického vybavení.
- Potřeba vyšší časové náročnosti při provádění změn.

5.1.3 Ekonomické faktory

Pro podnik je klíčové zachytit ekonomické ukazatele, které přímo či nepřímo ovlivňují podnikatelské prostředí a stav ekonomiky v daném okamžiku. Po důkladné analýze a rozboru získaných dat, můžeme získat potřebný náhled do budoucnosti. Na základě zjištěných skutečností se přizpůsobuje strategie firmy tak, aby byl naplněn princip podnikání a generoval se zisk, úměrně tomu lze uvažovat o rozšíření nebo omezení podnikatelské činnosti.

Životaschopnost podniku, který je zákaznický orientován, je velice závislý na kupní síle spotřebitelů. Jako podklad pro stanovení kupní síly zákazníků nám slouží zejména průměrná výše hrubé mzdy obyvatelstva. Průměrná hrubá mzda obyvatelstva se za rok 2012 pohybovala na částce 25 112 Kč. Je zde patrný každoroční růst této hodnoty. (www.finance.cz, 2014a)

K dalším sledovaným hodnotám patří minimální mzda, která v polovině roku 2013 zaznamenala zvýšení z hodnoty 8 000 Kč/měsíc na 8 500Kč/měsíc. Tato sazba se upravila poprvé od roku 2006. (www.finance.cz, 2014b)

V současné době je v účinnosti několik reforem, které prosadila minulá vláda. Mezi zásadní patří základní a snížená sazba daně z přidané hodnoty, která začátkem roku byla stanovena ve výši 15 % snížené sazby a 21 % základní sazby. Od roku 2016 by se sazby měly sjednotit na stejnou hodnotu ve výši 17,5 %, ovšem i tato varianta je v dnešní době nejistá a uvažuje se o zavedení tří pásem DPH. (www.tyden.cz, 2014)

Sazba daně z příjmu fyzických osob v současné době dosahuje v České republice patnácti procent. Daň se odvádí z příjmů ze závislé činnosti a funkčních požitků,

z příjmů z podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti, z příjmů kapitálového majetku, příjmů z pronájmu a z ostatních příjmů. (www.penize.cz, 2014a)

Vedle fyzických osob jsou poplatníky daně z příjmu i právnické osoby, které jsou daněny devatenácti procentní sazbou daně. Každá právnická osoba je povinná se registrovat k platbě daně při svém vzniku. Předmětem daně jsou veškeré příjmy nebo výnosy, z vykonané činnosti nebo nakládání s majetkem. Od daně jsou osvobozeny vyjmenované právnické osoby, které nejsou založeny za účelem zisku. (www.penize.cz, 2014b)

Mezi základní ekonomické ukazatele patří inflace spotřebitelských cen, kde míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za posledních 12 měsíců proti 12 předcházejícím měsícům. V roce 2013 byla inflace 1,4 %, což je pokles od roku předchozího, kdy byla na úrovni 3,3 %. Inflační hladina je držena kolem inflačního cíle 2%, který nastavila ČNB. (www.czso.cz, 2014e)

Důležitou veličinou, která ovlivňuje fungování podniku je míra úrokových sazeb na trhu. Od roku 2009 docházelo ke snižování úrokové sazby pro podpoření podnikatelského růstu. Prognóza sazeb pro rok 2014 je 0,4 % na 3M PRIBOR a 1,1 % na rok 2015, tedy se již očekává mírné zvyšování sazeb. (www.cnb.cz, 2014)

5.1.4 Politické a právní faktory

Na konci roku 2013 se konaly předčasné volby do poslanecké sněmovny ČR po předchozím pádu Nečasovy vlády. Po 4 měsících vyjednávání po udělení mandátů vznikla dne 18. 2. 2014 nová vláda ČR, která je složena z vítězné strany ČSSD, hnutí ANO a strany KDU-ČSL. Byla podepsána koaliční smlouva a odsouhlasilo se programové prohlášení pro novou vládu, které bude v následujícím období naplňovat. Následující dokumenty nám poodhalují, jakým směrem se budou ubírat politická rozhodnutí v daném období. (www.rozhlas.cz, 2014)

Další změny, které nabyly účinnosti od 1. 1. 2014, je vrácení vyplácení nemocenské od 15. kalendářního dne pracovní neschopnosti, které bude hradit Česká správa sociálního zabezpečení, podle starých pravidel tomu tak bylo až od 21. dne. Další podmínky zůstaly nezměněny, tedy první tři dny neschopnosti jsou bez nároku, 4. – 14. den hradí zaměstnavatel. (www.měšec.cz, 2014)

Nejvýznamnější změnou v právním prostředí se stalo zavedení nového občanského zákoníku (NOZ). Tato změna ruší současný zákon č. 40/1994 Sb. Občanský zákoník a nahrazuje jej nový zákon č. 89/2012 Sb. S touto změnou dochází i ke změně zákoníku práce. (www.měšec.cz, 2014)

Podnikání je v zákonu o obchodních korporacích definováno jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku. Činnost je prováděná v podniku, což je soubor hmotných a nehmotných složek souvisejících k podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit. (www.business.center.cz, 2014)

Legislativní podmínky pro podnikání v České republice prochází neustálým vývojem a změnami, které musí každý podnik sledovat a držet se jejich formulací. Pro podnikání firmy AIKON, s.r.o. je nezbytné sledovat tyto stěžejní zákony:

- Zákon č. 90/2012 Sb. – zákon o obchodních korporacích.
- Zákon č. 89/2012 Sb. – občanský zákoník.
- Zákon č. 262/2006 Sb. – zákoník práce.
- Zákon č. 586/1992 Sb. – zákon o daních z příjmu.
- Zákon č. 562/1991 Sb. – zákon o účetnictví.
- Zákon č. 455/1991 Sb. – živnostenský zákoník.

Pro společnost AIKON, s.r.o. jsou směrodatná i některá z dalších legislativních ustanovení. Velmi důležitý je pro podnik zákon č. 114/1995 Sb. o vnitrozemské plavbě,

který definuje podmínky pro provozování plavby na vnitrozemských vodních cestách a upravuje působnost a pravomoci ministerstvech a jiných ústředních úřadů v oblasti plavby. (www.mdcr.cz, 2014)

Minimální zákonný rozsah technického stavu plavidla určuje vyhláška ministerstva dopravy č. 223/1995 Sb., kterou se musí řídit všechny plavidla určené k provozu na vnitrozemských vodních cestách. Jsou zde jednotlivě popsány vhodné materiály, techniky postupu, minimální tloušťka lodního pláště, limity pro přepravu cestujících a další parametry, které je nutné splňovat. (www.mdcr.cz, 2014)

5.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil provedeme analýzu mikroprostředí společnosti AIKON, s.r.o. a budeme zkoumat vyjednávací sílu odběratelů a dodavatelů, hrozbu vstupu do odvětví a substitutů a v neposlední řadě rivalitu uvnitř odvětví.

5.2.1 Vyjednávací síla odběratelů

Složení koncových zákazníků tvoří různé skupiny odběratelů. Firma se zaměřuje na jednání typu B2C (business to costumers), tedy na jednání firmy s koncovými zákazníky. V tomto případě jsou ceny jasně stanovené dle platného ceníku. Odběratel jako jednotlivec má velmi mizivou šanci pro vyjednávání. Společnost poskytuje pro znevýhodněné skupiny, jako jsou děti a starší lidé slevy na plavbu. Situace se mění, pokud se nejedná o jednotlivce ale o velkou skupinu, která je schopna zaplnit kapacitně celou loď, zde je již potencionální vyjednávací síla na straně zákazníka. Poskytnutí slevy se řídí individuálně, ale vždy na popud zákazníka, jinak jsou účtovány ceny dle ceníku. (Jahoda, 2014)

Společnost kromě pravidelné lodní dopravy provozuje i tzv. nepravidelnou dopravu, což znamená, že loď pronajímá jako celek v době, kdy není loď využita pro pravidelnou plavbu v rámci plavebního řádu. Tato služba je zpoplatněna dle daného ceníku a jsou

zde nabízeny slevy za pronajmutí na delší dobu. V tomto případě získává zákazník vyjednávací sílu, pokud bude poptávat loď na dlouhou dobu, může individuálně dojednat výhodnější podmínky pronájmu. (Virag, 2014)

5.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost má již své zavedené dodavatele materiálu a surovin nezbytných pro chod podniku. Vyjednávací síla podniku je ovlivněna dle velikosti objednávky, pravidelnosti a ceny za poptávané zboží. Čím více je společnost pro dodavatele důležitější, tím více lze při nákupech jednat o výši stanovené ceny. Za dva roky provozu společnosti jsou již stanoveny odběratelsko-dodavatelské ceny pod běžnou maloobchodní cenou ku spokojenosti obou stran.

Mezi hlavní dodavatele společnosti patří:

- Makro Cash & Carry ČR s.r.o. – dodavatel nealkoholických nápojů a drobných pochutin. Jeho vyjednávací síla je malá, nenabízí žádné výjimečné zboží, které by nenabízeli jeho konkurenti. (www.makro.cz, 2014)
- JASO-DISTRIBUTOR, spol. s.r.o. – dodavatel nealkoholických nápojů a drobných pochutin. Jeho vyjednávací síla je malá, nenabízí výjimečné zboží, které by nenabízeli jeho konkurenti. (www.jaso.cz, 2014)
- ČEPRO, a.s. – dodavatel lodní nafty se sídlem v Táboře. Jedná se o nejbližší pobočku, kde se prodává lodní nafta pro provoz lodí. Jedná se o velmi specifické zboží, které se nabízí jen na několika místech v ČR. (www.ceproas.cz, 2014)

5.2.3 Hrozba vstupu do odvětví

Potencionální nový konkurent musí počítat s vysokými bariérami vstupu do odvětví v podobě vysokých počátečních kapitálových investic. Jednak do dlouhodobého hmotného majetku tj. lodí, která je určena pro provoz osobní vnitrozemské dopravy, a následně do transportu lodí na přehradu. Zmíněnou investici by měla alespoň z části

krýt exkluzivní pětiletá smlouva na provozování lodní dopravy, ale návratnost investice se pohybuje v delším časovém rozmezí.

5.2.4 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů na zmíněné přehradě v oboru vnitrozemské lodní dopravy v současné době nejsou. Jak již bylo zmíněno, výhradní práva na vykonávání činnosti zde má pouze společnost AIKON, s.r.o. Vodní plocha je veřejná vodní cesta, ale s omezeními. Její využití je možné pouze pro plavbu ve výtlačku.

Jako substituty lze ovšem určit jiné druhy doprav v okolí, například autobusovou dopravu, vlakovou dopravu, individuální automobilovou dopravu a jiné formy rekreačních aktivit v okolí, které mohou zákazníci upřednostnit na úkor dopravy lodní.

5.2.5 Konkurenční rivalita v odvětví

Současná rivalita v odvětví je determinována geografickým rozčleněním pro území ČR, kde je možno vykonávat vnitrozemskou lodní dopravu. Pouze na Dalešické přehradě je možný provoz lodní dopravy celoročně, protože polovina přehrady nezamrzá. Mezi nejbližšími vodními díly v okolí společnosti se jedná o vodní nádrž Brno a vodní nádrž Vranov, mezi dále vzdálené patří vodní nádrž Lipno a vodní nádrž Orlický. Konkurence poskytuje téměř identický produkt, který se liší v místě, kvalitě a ceně. Vnitrozemskou lodní dopravu vlastní kromě soukromých vlastníků také společnosti 100% vlastněné městem, jak je tomu například v Brně, kde je lodní doprava zajišťována Dopravním podnikem města Brna, a.s. Společnosti, které provozují vnitrozemskou lodní dopravu v České republice, jsou následující:

- Lodní doprava Vranov, s.r.o.

Zmíněná firma provozuje svoji lodní dopravu na vodní nádrži Vranov, kde převáží své zákazníky již od roku 2006 na lodi Valentýna a Viktorie. Nadcházející sezónu 2014 bude mít v provozu obě zmíněné lodi a to v termínu od 28. 6. 2014 do 29. 8. 2014 a budu vyplouvat na pravidelnou přepravu vždy 3x denně, kromě pondělí kdy loď vyplouvá pouze 2x denně. Cena hlavní jízdenky, které je od Vranovské pláže do

zastávky Bítov hrad a zpět nabízí za cenu 200kč pro dospělého a 120kč pro dítě. Společnost má v nabídce možnost speciální plavby, kde je pro zákazníky připravena živá hudba a vína po celou dobu plavby. Mimo to nabízí i zkrácené úseky tzv. vyhlídkové trasy do půli přehrady od Vranovské hráze do Chvaletic a zpět. (www.lodnidopravavranov.cz, 2014a,b)

- QUARTER, s.r.o.

Společnost byla založena v roce 1994 a svoji činnost zahájila na Slapské přehradě. Svoji působnost rozšířila od roku 1997 i o vodní nádrž Orlík, když rozšířila svůj lodní park nákupem lodí od firmy ČSAD Písek. Firma disponuje deseti plavidly, která má v provozu na zmíněných přehradách. Svoji hlavní sezónu plánuje v období od 28. 6. 2014 do 29. 8. 2014 a na pravidelnou lodní dopravu budou lodě na Orlíku vyplouvat 4x denně a na Slapech 3x denně. Cena hlavní jízdenky je nastavena na částku 240 Kč za plavbu od zastávky Orlík-zámek až po zastávku Popelíky a na Slapské přehradě od zastávky Slapská přehrada do Nová Živohošť a zpět. Pro děti do šesti let je jízdné zdarma a pro děti od 6 do 16 let platí poloviční jízdné. Firma nabízí i možnost nepravidelné lodní dopravy kdy pronajímá celou loď i s posádkou. Tuto možnost nabízí za 6 200 Kč/hodinu pro první hodinu, 3 000 Kč/hodinu pro druhou hodinu a 2 000 Kč/hodinu pro třetí a další hodinu pronájmu. (www.lodnidopravaorlikslapy.cz, 2014a,b,c)

- Rosenberger – Lipno – Line, spol. s.r.o.

Firma Rosenberger-Line provozuje svoji osobní lodní dopravu na vodní nádrži Lipno, kde má v provozu svoji jednu loď Vltava. Nadcházející letní hlavní sezónu zahájí od 1. 7. 2014 až do 31. 8. 2014, tedy přes období letních prázdnin. V hlavní sezóně má pro pravidelnou lodní dopravu naplánované odjezdy 3x denně. Cena hlavní jízdenky je dle ceníku stanovena na částku 270 Kč za trasu ze zastávky Lipno, následně je uskutečněn plavební okruh po přehradě a končí se opět v zastávce Lipno. Cena pro děti do 15 let věku je účtována za poloviční jízdné. Společnost nabízí každé úterý během hlavní sezóny tzv. večerní plavby za cenu 690 Kč, na kterých zákazník dostane na výběr ze tří jídel během plavby, součástí je i ochutnávka vína a na palubě hraje živá hudba. Mimo

čas pravidelné lodní přepravy si je možno loď pronajmou k soukromím akcím. (www.rosenberger-lipno-line.com, 2014a,b)

- Dopravní podnik města Brna, a.s.

Akciová společnost kde je 100% vlastník město Brno, provozuje lodní dopravu na brněnské přehradě již od roku 1946. Ve své flotile má 5 lodí a jednu loď historickou, se kterými uspokojují poptávku lidí. Svoji hlavní sezónu plánují na období od 27. 6. 2014 do 1. 9. 2014, kdy mají naplánované odjezdy 6x denně z přístavu Bystrc. Cena hlavní jízdenky je dle ceníku stanovena na částku 240 Kč a je v ní obsažena cesta ze zastávky Bystrc do Veverské Bítýšky a zpět. Děti do 3let věku jsou zdarma a pro děti od 3 do 15 let platí poloviční jízdné. Firma nabízí své lodě i k individuálnímu pronajmutí jak v hlavní sezóně tak i mimo ni za cenu 4 500 Kč/hod bez dph. (www.dpmb.cz, 2014a,b,c)

5.3 Marketingový mix

5.3.1 Produkt

Společnost AIKON, s.r.o. poskytuje svoje služby na lodi Horácko, která byla slavnostně uvedena do provozu 1. 1. 2012. Loď s evidenčním číslem 32202084 a kapacitou 115 osob zajišťuje pravidelnou lodní dopravu na Dalešické přehradě. Loď byla vyrobena v roce 1957 a její rozměry činí (délka 22,15 m, šířka 4,59 m, ponor 0,81 m). Loď byla zakoupena v zahraničí a následně prošla rozsáhlou rekonstrukcí a modernizací, aby vyhovovala dnešním podmínkám, je tedy provozuschopná a vyhovuje zákonným podmínkám. Má platné veškeré potřebné doklady pro přepravu jednotlivců i skupin. (www.dalesickaprehrada.cz, 2014a)

Hlavní službu, kterou firma provozuje a nabízí je **pravidelná osobní lodní přeprava** cestujících, která má přesně stanovena kritéria podle lodního řádu. Jedná se o službu, která je poskytována celoročně a to všem zákazníkům. Kromě pravidelné plavby, se celá loď pronajímá zájemcům pro individuální plavbu a jedná se tak o nepravidelnou lodní dopravu. Zde je hlavně poptávka u firem, které zde pořádají soukromé akce.

Stejně tak slouží pro školky a základní školy, které si loď pronajmou v rámci školního výletu. Problém nastává v kapacitě lodi a uspokojení požadavků v rámci hlavní sezóny, kdy nezbývá dostatek prostoru pro individuální plavbu. Počet přepravených zákazníků je odhadován majitelem společnosti za rok 2012 na 25 000 zákazníků a za rok 2013 na 20 000 zákazníků. Pokles je způsobený závadou na lodi, kdy loď nebyla 2 měsíce v provozu. (www.dalesickaprehrada.cz, 2014b; www.aktivnizona.cz, 2014; Jahoda, 2014)

Společnost má čtyři různé plavební řady dle ročního období stanovené tak, aby uspokojila požadavky zákazníků a přitom optimalizovala své náklady na provoz. Plavby jsou rozděleny na jarní plavby, letní prázdninové plavby, podzimní plavby a zimní plavby, jak je uvedeno v příloze č. 3. (www.dalesickaprehrada.cz, 2014b)

Přidanou hodnotou k plavbě je i mluvený výklad o místní historii a vzniku vodního díla Dalešice, kde jsou popisovány dominanty, které jsou na dohled mezi, které patří Wilsonova skála či Stropešínský most. Během plavby jsou tak nenásilnou formou předávány informace o dané lokalitě a její historii. Pro děti je k dispozici dětský koutek s hračkami, aby si plavbu mohly zpříjemnit, pokud by je samotná plavba nezaujala tak jako jejich rodiče. (Virag, 2014)

Specifické je i vnitřní uspořádání lodi, kde se nachází volně přístupný kapitánský můstek a zákazníkům je umožněno se vyfotit s kapitánem, či pod dohledem oprávněné osoby řídit celou loď. Této příležitosti velmi rády využívají děti a většina zvědavých tatínek. Loď disponuje i horní otevřenou palubou, která je ideální za pěkného počasí k pozorování zatopeného malebného údolí. Jsou zde umístěny i stojany na kola, pro případné cyklisty, aby si mohli zkrátit cestu na druhý břeh. (Virag, 2014)

Na dolní palubě je během plavby cestujícím k dispozici bar, ve kterém si mohou vybrat z nabídky nealkoholických nápojů a drobných pochutin. V baru je taktéž možno zakoupit propagační a upomínkové předměty z plavby, jako jsou dřevěné placky, hrníčky, trička, ručníky a jiné zboží z nabídky. (Virag, 2014)

V průběhu celého roku jsou pořádány speciální plavby, vždy dle dané události nebo významného svátku, jako může být novoroční plavba, tříkrálová plavba, plavba pro školáky s vysvědčením, plavby pro zamilované na svatého Valentýna či plavba na Mezinárodní den žen. Tyto akce jsou doprovázeny speciálním programem během plavby a jsou netradičním zpestřením a vyhledávaným kulturním zážitkem pro všechny návštěvníky. (Jahoda, 2014)

V budově, kterou má společnost pronajatu a nachází se zde její technické zázemí a infostánek, jsou vybudovány ubytovací prostory. Kapacity těchto prostor jsou členěny do 3 místností s kapacitou pro 2 až 5 osob. Možnost ubytování je nabízena jako doplňková služba pro zákazníky. (www.dalesickaprehrada.cz, 2014c)

5.3.2 Cena

Společnost AIKON, s.r.o. patří mezi malé podniky, které zcela podléhají tlaku odběratelů a nemohou tak diktovat ceny. Proto je velmi důležité správně stanovit cenu jednotlivých služeb, jelikož spotřebitelská citlivost na správně nastavenou cenu je velice vysoká. Podnik používá ke stanovení základní ceny svých služeb metody výrobních nákladů a tu porovnává s cenou konkurenčně orientovanou. Podnik samozřejmě neustále monitoruje své konkurenty a jejich cenové strategie, kde sleduje jednotlivé změny v cenách a nabízených produktech. V rámci cenové politiky podnik poskytuje svým zákazníkům slevy, které jsou vyjádřeny snížením nabízené ceny služby. Pro podporu prodeje svých jízdenek spolupracuje od začátku roku 2013 s městem Třebíč, konkrétně s jejich infocentrem v centru Třebíči a nabízí společnou vstupenku na památky UNESCO a plavbu lodí. Dále poskytuje množstevní slevu rodinám s dětmi, kde nabízí výhodný balíček pro 2 dospělé osoby a až 3 děti do 15 let. Mezi další patří zvýhodnění dětí od 3 do 15 let a seniorů nad 65 let, pro které platí zvýhodněné ceny. Pro větší organizované skupiny, jako jsou školní výlety, je poskytována sleva ve výši 50 Kč na jízdenku pro jedno dítě. Více o cenách je uvedeno v ceníku společnosti a v příloze č. 1 na konci této práce. (www.dalesickaprehrada.cz, 2014d; Jahoda, 2014))

5.3.3 Distribuce

Společnost AIKON, s.r.o. provozuje svoji podnikatelskou činnosti na vodním díle Dalešice. Hlavní zastávka a provozovna sídlí blízko obce Kramolín, která se nachází přibližně 50 km západně od Brna, 40 km severně od Znojma a 10 km jižně od Náměště nad Oslavou. V současné době má firma pronajatou nemovitost, která je ve vlastnictví ekologického mikroregionu Horácko, kde má své technické zázemí a rovněž jsou zde skladové prostory. Hlavní kancelář sídlí v Brně na ulici Bratislavská, odkud vedení na dálku řídí veškeré procesy, jako je zajištění ekonomického chodu firmy a řídí marketingovou činnost. Podnik nedisponuje kamennou prodejnu a prezentuje se na stránkách www.dalesickaprehrada.cz, které spravuje mikroregion Horácko, a společnost zde má vytvořený prostor pro svoji prezentaci. Na webových stránkách není internetový obchod či rezervační systém, který by umožňoval prodej jízdenek. (Jahoda, 2014)

Větší část prodeje probíhá přímo k odběrateli za předem stanovených a dohodnutých podmínek mezi prodávajícím a kupujícím zákazníkem. K prodeji lístků dochází až na palubě lodi, kde během plavby vybírá lodník jízdné od cestujících. Díky přímé komunikaci při prodeji si firma buduje důvěru u zákazníka, která může přispět ke kladné zpětné vazbě. (Jahoda, 2014)

Další formou prodeje je nepřímá distribuční cesta, která má jednu úroveň. Tvoří ji společnost AIKON, s.r.o., jeden navázaný zprostředkovatel a koncový zákazník. Podnik preferuje vytvoření selektivní distribuční strategie, kdy spolupracuje s malým počtem zprostředkovatelů a má tak možnost více kontrolovat a navazovat hlubší spolupráci. Spolupráce je navázána s městem Třebíč a distribuce probíhá v jeho infocentru, kde se prodává společná vstupenka, která opravňuje ke vstupu na památku UNESCO a plavbu na lodi. (Jahoda, 2014)

5.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je významným článkem marketingového mixu a v současné době velmi konkurenčního prostředí nesmí být opomíjena, jelikož kvalitní a promyšlený

koncept komunikace je základním předpokladem budoucího úspěchu a rozvoje podniku a jeho hospodaření. Společnost AIKON, s.r.o. se této oblasti věnuje, ale nezaměřuje se na všechny příležitosti, který jí tento nástroj nabízí pro oslovení většího množství zákazníků.

1. Reklama

Podnik se na internetu prezentuje pomocí webových stránek mikroregionu Horácko, které splňují svůj účel a poskytují základní informace všem zákazníkům. Stránky jsou průběžně aktualizovány a poskytují tak aktuální informace. Je zde možnost zvolit si i různou jazykovou verzi, mimo češtiny jsou stránky přeloženy do dvou světových jazyků a to do angličtiny a němčiny. Grafická podoba stránek je na velmi dobré úrovni, která má zákazníkům ulehčit jeho hledání informací. Stránky jsou logicky rozčleněny do jednotlivých skupin, které jsou barevně odlišeny. Na úvodní stránce se vždy spustí video-průvodce, který poskytuje rychle informace jak se na webových stránkách orientovat. Celkově vzato, současné stránky dávají podniku velkou konkurenční výhodu, jejich podoba je na lepší dobré úrovni a může zákazníky přilákat k plavbě. (www.dalesickaprehrada.cz, 2014e)

Podnik se prezentuje i pomocí tištěných letáčků, které distribuuje do nejbližších informačních center v krajích Vysočiny a na jižní Moravě. Pro zviditelnění používá i místní tisk, kdy zve redaktory na zajímavé akce, o kterých by mohli napsat zajímavý článek do svých periodik. Společnost za tento způsob reklamy nenabízí finanční odměnu a dává místnímu tisku možnost psát o aktuálním dění v jejich regionu. V Třebíčském deníku se tak objevily zprávy o transportu lodi Horácko, její křest či zmínka o speciálním silvestrovském programu. (Příloha č. 3)

Firmě se také velmi osvědčila spolupráce se starostkou Kramolína, která je zároveň předsedkyní sdružení obcí mikroregion Horácko. Starostka se snaží podporovat aktivitu lodní dopravy a tím zvýšit atraktivitu celého mikroregionu. Spolupráce je pro oba subjekty prospěšná. (Jahoda, 2014)

2. Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje společnost AIKON, s.r.o. poskytuje svým zákazníkům slevy a to množstevní či rodinné, víc o slevách je zmíněno již v rámci marketingového mixu u ceny. Podnik nemá vytvořený věrnostní program pro znovu příchozí zákazníky, nedokáže tak sledovat, jestli se k němu zákazníci vracejí. Věrnostní program by podniku mohl pomoci přilákat zákazníky k opakované návštěvě. Podnik disponuje speciálními dárkovými poukazy, které dává důležitým zákazníkům, jako dary do tomboly či jako formu dárkové poukázky. (www.dalesickaprehrada.cz, 2014d)

3. Přímý marketing

Podnik nevyužívá formy přímého marketingu, od zákazníků nezískává adresy, pomocí kterých by je mohl oslovit. Tato skutečnost nahrává již k zmiňovanému věrnostnímu programu, kde by bylo možnost zákazníky cíleně oslovovat. Podnik se ovšem soustředí na formu on-line marketingu, kde k jeho šíření využívá svých facebookových stránek. Bohužel tato cesta se zatím jeví jako málo úspěšná, kde dnešnímu dni má přibližně kolem 200 odběratelů. (www.facebook.cz, 2014)

4. Výstavy a veletrhy

Společnost se prezentuje pomocí výstav na BVV (Brněnské veletrhy a výstavy), pravidelně se zúčastňuje veletrhů GO-REGIONTOUR kde sdílí stánek s mikroregionem Horácko na jednom místě a podílí na finančních nákladech za vystavní prostor, který nehradí kraj. Další akcí kde se firma prezentuje je veletrh Sportlife, kde má firma k dispozici 3x3 metry čtverečních výstavní plochy. Společnost je od prvního ročníku MISS Pláže hrdým partnerem této akce, která se koná na Hartvíkovické pláži. (Jahoda, 2014)

5. Vztahy s veřejností a sponzoring

Vedení společnosti se snaží udržovat dobré vztahy s obcemi spadající do mikroregionu Horácko. Nejbližší vztah je navázán s předsedkyní mikroregionu, která je zároveň

starostkou obce Kramolín. Jsou rozdávány dárkové poukazy, které slouží jako dary do místních kulturních akcí. (Jahoda, 2014)

Významným partnerem je společnost ČEZ, a.s. která je majitelem přehrady Dalešice a posílá finanční prostředky společnosti AIKON, s.r.o. na provoz a za to jí jsou vyčleněny reklamní plochy na můstcích u jednotlivých stanic, které jsou ve vlastnictví společnosti AIKON, s.r.o. V rámci dobrých vztahů, je jednou do roka propůjčena loď na úklidové práce na přehradě, kdy se jedná převážně o svoz naplaveného odpadu a loď zde slouží jako „popelářský vůz“ na vodě. (www.aktivnizona.cz, 2014)

5.3.5 Lidé

Majetek či finance jsou nepostradatelnou složkou každé firmy, avšak nejdůležitější investicí, jakou může podnik učinit, jsou investice do zaměstnanců. Vhodně vybraní uchazeči napomáhají podnikům lépe zvládat překážky na trhu a posunout je výše. Majitel firmy si tuto problematiku uvědomuje a vybírá vhodné uchazeče pro své pozice, neboť jen ti nejlepší mohou přispívat k rozvoji goodwillu. V současnosti firma zaměstnává kapitána lodí, dva lodníky a obsluhu baru. (www.aktivnizona.cz, 2014)

Ve společnosti je zavedena jednoduchá struktura řízení, kde na vrcholu stojí majitel, a pod ním jsou všichni zaměstnanci, kteří si navzájem pomáhají dle svého úkolu. Majitel tak deleguje své úkoly na podřízené, kde každý zaměstnanec je seznámen se svojí rolí, právy a povinnostmi. (Jahoda, 2014)

5.4 Dotazníkové šetření

Pro lepší zachycení preferencí zákazníků lodní dopravy na Dalešicích byl proveden marketingový výzkum. Výzkum probíhal ve dvou fázích formou:

- Dotazníkového šetření během plavby
- Online dotazníku

Při dotazníkovém šetření během plavby byli oslovení zákazníci s prosbou, jestli poskytnou jejich zpětnou vazbu na poskytovanou službu. Na online dotazník byli odkazováni facebookovi příznivci firmy a bývalí zákazníci, na které měla firma kontakt v databázi. Dotazník byl přístupný od prvního únorového víkendu, přesněji od 1. 2. 2014 až do plánované odstávky lodi, tj. do 24. 3. 2014. Za celou dobu bylo nasbíráno 468 odpovědí listů z vybrané skupiny zákazníků, které byly následně zpracovány a vyhodnoceny pomocí tabulkového editoru MS Excel. Získané hodnoty byly převedeny do grafické podoby a vytvořeny grafy, ze kterých lze lépe interpretovat potřebné závěry.

5.4.1 Návrh a vyhodnocení dotazníku

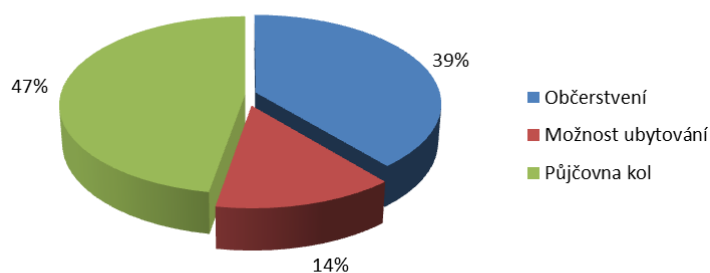
Dotazník byl navržený tak, aby z jeho odpovědí bylo možno vyčíst preference zákazníků a upravit tomu strategii podniku. Výsledná podoba dotazníku byla schválena majitelem společnosti, který následně umožnil sběr dat během plavby. Dotazník byl navržen tak, aby co nejméně obtěžoval cestující, byl stručný a přitom poskytl důležitá data pro podnik. Skupina otázek se skládá z uzavřených a otevřených otázek a z otázek, kde je možný výběr z více variant.

Nasbírané archy dotazníků byly převedeny do elektronické formy do tabulkového programu MS Excel, kde probíhalo finální setřídění dat tak, aby bylo možno výsledky snáze interpretovat a to především v podobě grafů. Majitel společnosti by se chtěl zaměřit na své nejziskovější skupiny zákazníků a dotazník by mu měl dát přehled na jaké skupiny a v jakých lokalitách by měl volit formu propagace, aby se jeho cíl naplnil.

5.4.2 Výsledky z dotazníku

Otázka č. 1 zjišťuje názor zákazníků na to, zda by využili kromě lodní přepravy i jinou službu a to kterou. Analýza dotazníků vypověděla, že 47 % zákazníků by uvítalo půjčovnu kol, což nabízí velký prostor pro jednání s nejbližším provozovatelem této služby, kterým může být pivovar Dalešice, který nabízí půjčovnu elektro kol a v okolí je vybudována síť dobíjecích stanic společnosti ČEZ. Dalším velkým hendikepem je provozování občerstvení, které by uvítalo 39% dotázaných. V blízkosti hlavní zastávky

Kramolín se bohužel nenachází vhodné stravovací zařízení. Nejbližším takovým zařízením je v kempu Wilsonka, kde se nachází zastávka lodní dopravy, která je ovšem otevřená pouze přes hlavní sezónu. Společnost se tuto skutečnost snaží řešit barem na lodi, kde nabízí prodej nevařených jídel, hlavně balené vody a teplých nápojů a cukrovinek. Zbýlých 14 % zákazníků postrádalo možnost ubytování. Možnost ubytování v okolí přehrady poskytuje kemp Wilsonka, který je v provozu pouze letní měsíce a následně jiné ubytovací zařízení v obcích kolem přehrady. Společnost poskytuje možnost ubytování přibližně pro 10 osob přímo u zastávky Kramolín. (www.pivovar-dalesice.cz, 2014)



Graf 1: Otázka č. 1: Jakou službu postrádáte? (Zdroj: Vlastní práce)

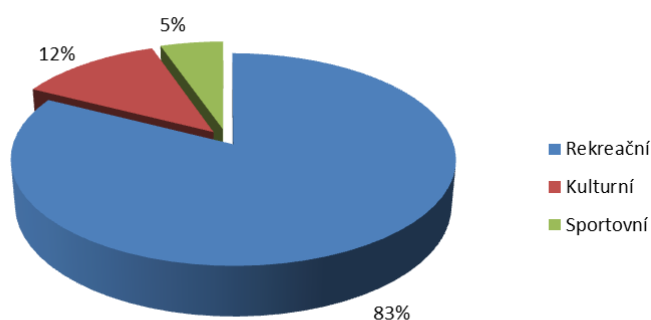
Otázka č. 2 zjišťuje názor zákazníků na poskytované služby a jak se cítili během přepravy. Jejich odpovědi jsou uvedeny v následující tabulce. Technický stav plavidla ohodnocují zákazníci velmi pozitivně. Loď byla před zahájením provozu podrobena modernizaci a bylo zde instalováno nové interiérové vybavení, tak aby poskytovalo potřebný komfort během přepravy. Dále zákazníci velmi pozitivně hodnotí kvality služeb personálu, k tomu výsledku bezesporu přispěl dress code posádky, kde je posádka lodi oblečena v tematických uniformách. Bezpečnost a pohodlí na lodi velmi korespondují s technickým stavem plavidla, kde zákazníci uvádějí velkou míru spokojenosti. Poslední otázkou bylo zhodnocení provozování barových služeb během přepravy, kde byla přibližně třetina zákazníků velmi spokojena, další třetina spokojena a

zbytek spíše nespokojen, což může být spojeno s nabídkou sortimentu a čekací dobou na teplé nápoje při větším množství objednávek.

Tab. 2: Vyhodnocení otázky č. 3 z dotazníku. (Zdroj: Vlastní práce)

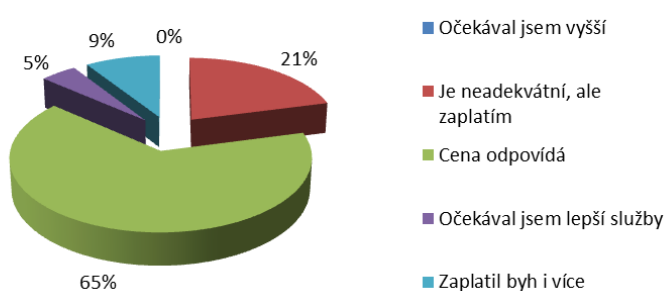
	Technický stav plavidla	Kvalita služeb personálu	Bezpečnost a pohodlí na lodi	Občerstvení během plavby
1 - výborné	38 %	47 %	44 %	33 %
2- chvalitebné	40 %	27 %	36 %	22 %
3 - dobré	16 %	15 %	10 %	23 %
4 - dostatečné	11 %	9 %	8 %	18 %
5 - špatné	1 %	2 %	2 %	4 %

Otázka č. 3 zjišťuje, za jakým účelem lidé jezdí na lodní dopravu. Převážná většina oslovených, přesně 83% zákazníků zvolila možnost jako rekreační a tomuto výsledku by se měl podnik přizpůsobit. Druhou důležitou skupinou bylo 12 % zákazníků, kteří cestu volí kvůli kulturnímu poznání, kde je zajímavá historie tohoto místa. Jen velmi malé procento 5 % zákazníků sem směřuje kvůli sportovnímu vyžití, jedná se převážně o cykloturistiku a možnost převést kolo po přehradě a zkrátit si tak okruh, který lze kolem přehrady po cyklotrase jet.



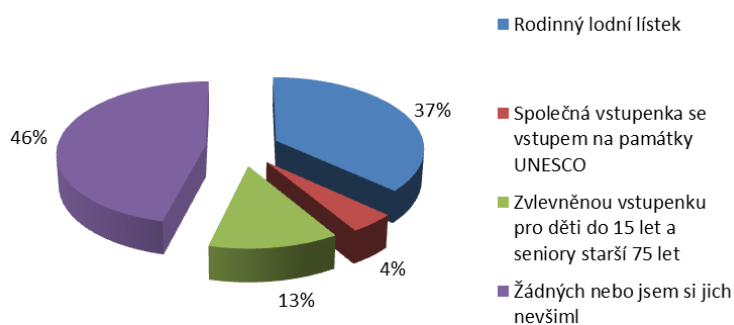
Graf 2: Otázka č. 3: Účel vaší cesty? (Zdroj: Vlastní práce)

Otázka č. 4 zjišťovala názor u zákazníků na cenu u základní jízdenky a k ní příslušných služeb. První skupinou zákazníků, konkrétně 21 % z nich byli toho názoru, že cena je neadekvátní a požadovali by její snížení, avšak cenu uhradili. Převážná většina 65 % zákazníků s cenou souhlasilo a byli spokojeni i s poskytovanými službami. Tímto se nám potvrdilo, že cena základního jízdného je stanoveno v rozumné cenové relaci. Poslední skupiny zákazníků by byly schopny zaplatit i cenu vyšší, ale pouze za předpokladu, že by k ceně jízdenky dostali určitý upomínkový dárek v ceně vstupenky.



Graf 3: Otázky č. 4: Považujete cenu za adekvátní? (Zdroj: Vlastní práce)

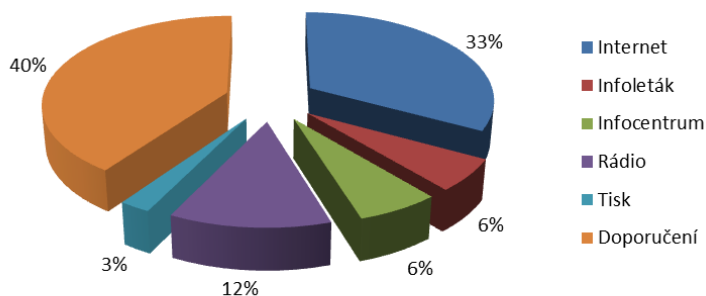
Otázka č. 5 zjišťovala informovanost zákazníků o možnosti využití slev při plavbě. Výsledky z této otázky velmi korespondují s otázkou č. 11. Zvýhodněný lístek pro rodiče s dětmi nebo vnoučaty využilo 37 % zákazníků, tento lístek se rodičům vyplatí již od jednoho dítěte a počet dětí není omezen, tedy jsou zvýhodněny rodiny s větším počtem dětí. Možnost zakoupit si společnou vstupenku na loď a památku UNESCO využili pouze 4 % zákazníků, prodej těchto lístků je velmi nízký a nesplňuje představu majitele. Zlevněnou jízdenku si zakoupilo 13 % zákazníků, mezi ně patří převážně osoby starší 75 let nebo individuálně jedno dítě s jedním platícím rodičem, kterým se nevyplatí rodinný lístek. Za plnou cenu jízdného zaplatilo 46 % zákazníků.



Graf 4: Otázka č. 5: Jaké slevy využíváte? (Zdroj: Vlastní práce)

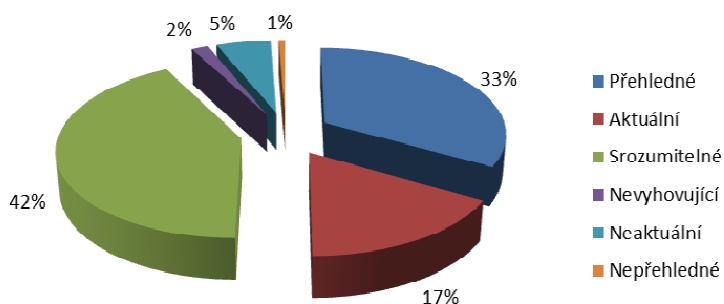
Otázka č. 6 zjišťovala od zákazníků, z jakého média se nejčastěji o lodní dopravě dozvídají. U této otázky bylo možno označit i více možností zároveň. Nejpreferovanější médiu byl ze získaných odpovědí internet, pro který se vyslovilo 33 % respondentů, tuto skutečnost taktéž potvrzuje otázka č. 12, kde se jedná o převážnou skupinu lidí do 50 let a předpokládá se počítačová znalost. Dalším významným faktorem předávání informací o lodní dopravě je na základě doporučení od známých, tedy našich minulých klientů, kde se jednalo o 40 % zákazníků. Další skupinou jsou zákazníci, kteří vyhledávají možnosti rekreace v přílehlých infocentrech, kde je jim může být nabídnuta plavba nebo si můžou sami všimnout vystavených letáček. Společnost zařazuje svoje reklamní spoty do hit rádia Vysočina pro přilákání nových zákazníků. Další roli při rozšiřování

povědomí o lodní dopravě hrají novináři místních tiskovin, kteří jsou vždy pozváni, když se na přehradě děje zajímavá akce, aby o ní napsali.



Graf 5: Otázka č. 6: Z jakých zdrojů jste se o nás dozvěděli? (Zdroj: Vlastní práce)

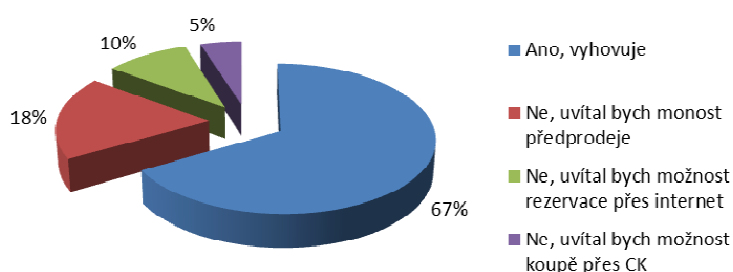
Otázka č. 7 navazuje na otázku předchozí a cílí především na zákazníky, kteří si informace hledali na internetu a navštívili naše stránky. Sledujeme zde jejich spokojenost s grafickou podobou stránek a rozsahem poskytovaných informací. Naprostá většina zákazníků hodnotí stránky jako přehledné, aktuální a srozumitelné. Pouze malému počtu zákazníků poskytované informace a vzhled nevyhovují.



Graf 6: Otázka č. 7: Jak hodnotíte naše internetové stránky? (Zdroj: Vlastní práce)

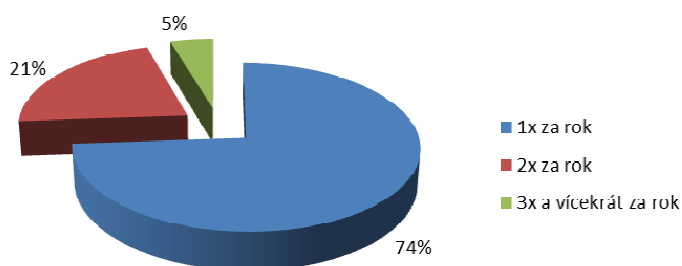
Otázka č. 8 zjišťuje u zákazníků, zdali jim vyhovuje způsob prodeje vstupenek, který se uskutečňuje až na palubě lodi během plavby. Výsledek nám udává, že 67 % zákazníků

je s tímto systémem spokojeno. Z rozhovoru s cestujícími se nejčastěji objevuje názor, že je to pro ně pohodlnější, jednak proto, že si prvně vyberou místo na lodi a následně si jízdenku zakoupí u lodníka, který cestující obchází a nemusí tak čekat ve frontě a studovat příslušné ceníky. Jinou skupinou zákazníků jsou ti, kteří by preferovali možnost jízdenku si zakoupit předem a následně ji pouze předložit. Mezi další možnosti, které by zákazníci uvítali by patřil systém rezervace místa na lodi. Pro posledně dvě zmíněné možnosti systému zakoupení či rezervace jízdenky nemá firma vytvořený potřebný systém, který by tuto možnost umožňoval.



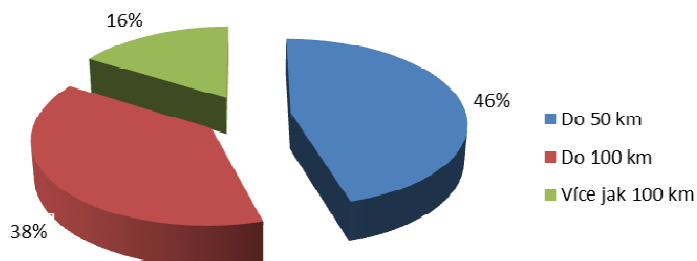
Graf 7: Otázka č. 8: Vyhovuje vám prodej lodních lístků? (Zdroj: Vlastní práce)

Otázka č. 9 zjišťuje od zákazníků, kolikrát do roka využijí plavby na lodi. Z výsledku lze jasně vyčíst, že nejpočetnější skupina zákazníků 74 % uskuteční pouze jednu plavbu během roku. Dalších 21 % zákazníků využije plavby dvakrát do roka a poslední skupina zákazníků 4 % se plaví více jak třikrát za rok. Bohužel z těchto údajů nelze vyčíst, zdali se tak děje opakovaně každým rokem, jelikož firma nemá přehled o svých pravidelných zákaznících.



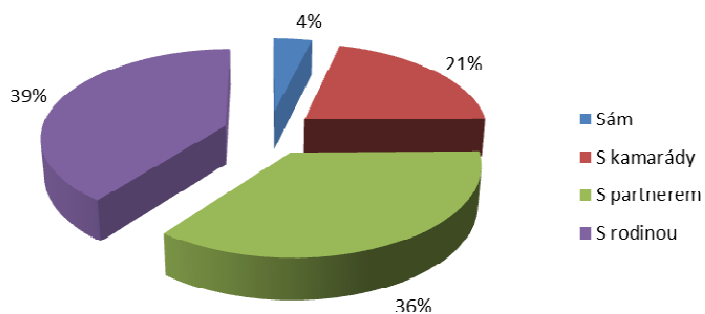
Graf 8: Otázka č. 9: Kolikrát za rok využijete plavbu na naší lodi? (Zdroj: Vlastní práce)

Otázka č. 10 zjišťovala, z jaké vzdálenosti od přehrady pochází zákazníci. Největší zastoupení 46 % zákazníků pochází do 50km od přehrady, kam lze zahrnout města, jako jsou Brno, Znojmo, Velké Meziříčí. Druhou početnou skupinou 38 % zákazníků jsou ti, kteří mají bydliště do 100km, kam lze zahrnout města, jako jsou Vyškov, Břeclav, Svitavy, Humpolec, Jindřichův Hradec. Poslední skupina 16 % zákazníků váží cestu delší jak 100km od domova, nejčastěji se bude jednat o zákazníky, kteří jedou po dálnici D1 směrem z Prahy nebo opačným z Ostravy. Zjištění této informace je zásadní při soustředění marketingových aktivit na dané lokality.



Graf 9: Otázka č. 10: Kolik kilometrů jste museli ujet, abyste se k nám dostali? (Zdroj: Vlastní práce)

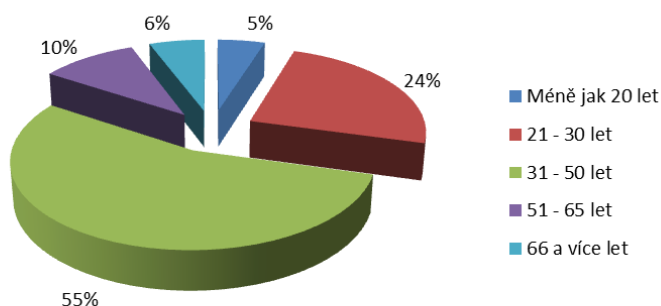
Otázka č. 11 zjišťovala od zákazníků, zda jezdí na plavby individuálně nebo ve skupině. V 96 % zákazníci uvedli, že jeli na plavbu buď s partnerem, kamarádem nebo rodinou, pouhá 4 % zákazníků jeli na plavbu samostatně. Tomuto výsledku odpovídá i vnitřní rozmístění vybavení lodi, kde jsou vytvořeny stolečky s lavicemi, kam si může sednou 4 - 6 lidí, tedy většinou jedna rodina se dvěma dětmi.



Graf 10: Otázka č. 11: Na plavbu lodí jste přijeli sami nebo se skupinou? (Zdroj: Vlastní práce)

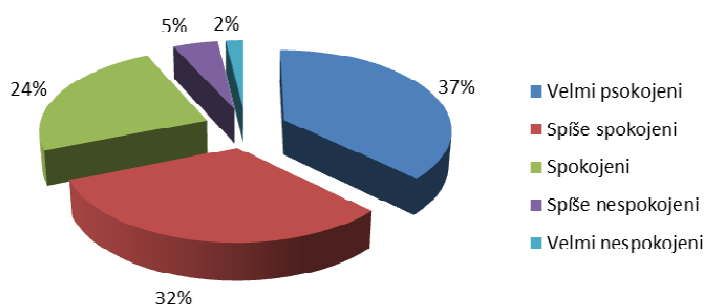
Otázka č. 12 zjišťovala věkové složení zákazníků, aby mohla firma přizpůsobit formu komunikace podle nejčastěji využívaných forem oslovení pro každou generaci. Nejpočetnější skupinou zákazníků 55 % jsou lidé ve věku od 31 do 50 let, kde se

předpokládá, že již mají založenou rodinu a na plavbu jedou společně. Další skupinou 24 % zákazníků jsou lidé ve věku od 21 do 30 let. Dále se jedná o 10 % zákazníků ve věku 51 až 65 let a 6 % zákazníků nad 66 let věku.



Graf 11: Otázka č. 12: Jaký je váš věk? (Zdroj: Vlastní práce)

Otázka č. 14 zjišťovala spokojenost či nespokojenost s doprovodnými službami během plavby. Z výsledků je patrné, že 37 % zákazníků bylo velmi spokojeno, 32 % byli spíše spokojeni, 24 % spokojeni, 5 % spíše nespokojeno a pouhá 2 % byla velmi nespokojena.



Graf 12: Otázka č. 14: Byli jste spokojeni se službami během plavby? (Zdroj: Vlastní práce)

5.5 SWOT analýza

V tabulce níže jsou zobrazeny silné a slabé stránky, dále pak i příležitosti a hrozby podniku. Na základě identifikace faktorů bude možné komplexní vyhodnocení fungování firmy AIKON, s.r.o. a nalézt problematické oblasti či nové možnosti rozvoje.

Tab. 3: Přehled faktorů SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní práce)

	Strenghts		Weakness
S1	Stabilní a vysoce kvalitní personál	W1	Parkovací kapacita
S2	Celoroční plavební sezóna	W2	Zátěž pro životní prostředí
S3	Strategická poloha	W3	Plná vytíženost plavební doby
S4	Individuální přístup k zákazníkovi	W4	Nízká úroveň rozvoje zaměstnanců
S5	Vlastnictví všech pracovních strojů a pomůcek	W5	Nízký potenciál inovací v poskytovaných službách
		W6	Nízká úroveň zastupitelnosti zaměstnanců
		W7	Dopravně informační značení

Tab. 4: Přehled faktorů SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní práce)

	Opportunities		Threats
O1	Přísun nových zákazníků k rozvoji turistiky	T1	Rostoucí ceny pohonných hmot
O2	Předpověď růstu ekonomiky ČR	T2	Nová konkurence
O3	Podpora státu na konkurenceschopnost	T3	Závada na lodi
O4	Spolupráce se společností ČEZ	T4	Dopravní omezení v okolí
O5	Dotace od kraje na zakoupení další lodi	T5	Vysoká nezaměstnanost v kraji Vysočina
		T6	Dopravní dostupnost veřejné dopravy

5.5.1 Bodové hodnocení SWOT analýzy

Základní prvky SWOT analýzy byly definovány a z nich vytvoříme podle bodového hodnocení dílčí matice. Je důležité, aby dílčí matice SWOT obsahovaly stejný počet prvků, pro následné posouzení, ohodnocení a vybrání vhodné strategie. Prvky je nutno ohodnotit dle jejich důležitosti a následně prvky s nejnižším procentuálním zastoupením vyřadit z matice.

Následující tabulka ilustruje hodnocení vnitřních faktorů prostřednictvím vah. Při hodnocení vah se porovnává důležitost zvolených znaků navzájem. Porovnání pobíhá následujícími stupni hodnocení:

- 0,5 – váha znaku ve svislém sloupci je stejně důležitá jako váha znaku ve vodorovném sloupci
- 1 – váha znaku ve vodorovném sloupci je důležitější než váha znaku ve svislém sloupci
- 0 – váha znaku ve svislém sloupci je méně důležitá než váha znaku ve vodorovném sloupci

Tab. 5: Dílčí matice – silné stránky (Zdroj: Vlastní práce)

Strengths		S1	S2	S3	S4	S5	Suma	Váha(%)
S1	Stabilní a vysoce kvalitní personál	x	1	1	1	0,5	3,5	35 %
S2	Celoroční plavební sezóna	0	x	1	1	0	2	20 %
S3	Strategická poloha	0	0	x	0,5	0	0,5	5 %
S4	Individuální přístup k zákazníkovi	0	0	0,5	x	0	0,5	5 %
S5	Vlastnictví všech pracovních strojů a pomůcek	0,5	1	1	1	x	3,5	35 %
	Suma	-	-	-	-	-	10	100 %

Tab. 6: Dílčí matice – slabé stránky (Zdroj: Vlastní práce)

Weaknesses		W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	Suma	Váha
W1	Parkovací kapacita	x	0,5	0,5	1	0,5	0	0,5	3	14 %
W2	Zátěž pro životní prostředí	0,5	x	0	0,5	0,5	0	0	1,5	8 %
W3	Plná vytíženost plavební doby	0,5	1	x	1	1	0,5	0,5	4,5	21 %
W4	Nízká úroveň rozvoje zaměstnanců	0	0,5	0	x	1	0,5	0,5	2,5	12 %
W5	Nízký potenciál inovací v poskytovaných službách	0,5	0,5	0	0	x	0	0,5	1,5	8 %
W6	Nízká úroveň zastupitelnosti zaměstnanců	1	1	0,5	0,5	1	x	0,5	4,5	21 %
W7	Dopravně informační značení	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	x	3,5	16 %
Suma		-	-	-	-	-	-	-	21	100%

Tab. 7: Dílčí matice – příležitosti (Zdroj: Vlastní práce)

Opportunities		O1	O2	O3	O4	O5	Suma	Váha
O1	Přísun nových zákazníků k rozvoji turistiky	x	0,5	0,5	1	1	3	30 %
O2	Předpověď růstu ekonomiky ČR	0,5	x	1	0,5	0	2	20 %
O3	Podpora státu na konkurenceschopnost	0,5	0	x	0	0,5	1	10 %
O4	Spolupráce se společností ČEZ	0	0,5	1	x	1	2,5	25 %
O5	Dotace od kraje na zakoupení lodi	0	1	0,5	0	x	1,5	15 %
Suma		-	-	-	-	-	10	100 %

Tab. 8: Dílčí matice – hrozby (Zdroj: Vlastní práce)

Threats		T1	T2	T3	T4	T5	T6	Suma	Váha
T1	Rostoucí ceny pohonných hmot	x	0	0	0	0,5	0,5	1	7 %
T2	Nová konkurence	1	x	0	1	0,5	0,5	3	20 %
T3	Závada na lodi	1	1	x	1	0,5	1	4,5	30 %
T4	Dopravní omezení v okolí	1	0	0	x	0,5	0,5	2	13 %
T5	Vysoká nezaměstnanost v kraji Vysočina	0,5	0,5	0,5	0,5	x	1	3	20 %
T6	Dopravní dostupnost veřejné dopravy	0,5	0,5	0	0,5	0	x	1,5	10 %
Suma		-	-	-	-	-	-	15	100%

5.5.2 Hodnocení intenzity vztahů podle jejich intenzity

Intenzitu vzájemných vztahů prvků matice lze posoudit z různých úhlů pohledu, mezi něž patří strategie MAXI-MAXI složená ze silných stránek a příležitostí, strategie MAX-MINI složená ze silných stránek a hrozeb, strategie MINI-MAXI složená ze slabých stránek a příležitostí, strategie MINI-MINI složená ze slabých stránek a hrozeb. Níže uvedená tabulka zastřešuje jednotlivé faktory, kterým jsou přiřazeny hodnoty od 1 do 5, kde 1 vyjadřuje nulový vztah mezi faktory, tj. ambivalentnost a hodnota 5 vyjadřuje úzký vztah mezi faktory tj. důležitost. Tuto závislost umocňuje kladné či záporné znaménko, které vyjadřuje pozitivní či negativní vztah.

Tab. 9: Vzájemné působení vnitřních a vnějších faktorů (Zdroj: Vlastní práce)

		Klíčové interní faktory											
		SILNÉ STRÁNKY						SLABÉ STRÁNKY					
		S1	S2	S3	S4	S5	Součet O,T/S	W1	W3	W4	W6	W7	Součet O,T/W
Klíčové externí faktory	O1	4	5	2	3	1	15	3	5	3	3	5	19
	O2	3	4	2	2	2	13	1	3	2	1	1	8
	O3	2	4	4	2	2	14	1	4	2	1	4	12
	O4	2	4	3	1	2	12	3	2	1	2	2	10
	O5	2	4	3	5	5	19	2	4	1	-1	1	7
	Σ	13	21	14	13	12	73	10	18	9	6	13	56
	T2	-2	-4	-4	-1	-4	-15	-1	-4	-3	-4	-4	-16
	T3	-5	-5	-2	-1	-5	-18	-1	-5	-1	-5	-1	-13
	T4	-1	-3	-4	-2	-1	-11	-3	-3	-1	-1	-5	-13
	T5	-2	-3	-2	-2	-2	-11	-2	-4	-3	-2	-2	-13
	T6	-1	-4	-5	-1	-1	-12	-4	-3	-1	-1	-4	-13
	Σ	-11	-19	-17	-7	-13	-67	-11	-19	-9	-13	-16	-68

Navrhovaná strategie vyplývá z níže uvedené tabulky, kde je potřeba se zaměřit na strategii SO neboli MAXI-MAXI, která reprezentuje růstovou strategii.

Tab. 10: Výsledek vzájemného působení (Zdroj: Vlastní práce)

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	73	56
Hrozby	-67	-68

Firma by se měla vydat směrem využívání svých silných stránek a jít cestou rozšiřující se podnikatelské aktivity. Vhodnými variantami by mohlo být:

- Využít vhodných podmínek celoročního provozu a soustředit se na pořízení druhé lodi, která by uspokojovala poptávku po nepravidelné lodní dopravě a byla by v záloze při závadě na lodi první tak, aby nebyla ohrožena plavba pravidelné lodní dopravy.
- Rozšířit marketingovou kampaň na nové vzdálenější zákazníky od přehrady a to poblíž dálničního exitu 162 dálnice D1 u Velké Bíteše v obou směrech.
- Nadále budovat jméno značky založené na kvalitních službách, které podporují spokojenost zákazníků a pomáhají v šíření propagace produktu.

6 Návrh řešení

Závěrečnou částí diplomové práce je sestavení kompletního marketingového plánu, kde budu definovat obchodní a komunikační cíle za předem stanovených rozpočtových omezení. Správné plánování dlouhodobých investic může mít pro společnost AIKON, s.r.o. pozitivní dopady, které mu umožní využívat finanční prostředky pro marketingové kampaně efektivněji, než tomu bylo v minulosti. Sloučení marketingových aktivit by mělo přispět k dosažení vyššího obrátu a zlepšení konkurenceschopnosti na trhu osobní lodní dopravy. Pro správné definování potřeb koncového zákazníka bylo provedeno dotazníkové šetření, které bude sloužit jako základ pro stanovení marketingového plánu společnosti.

6.1 Produkt

V rámci zabezpečení celoročního provozu lodní dopravy, navrhuji uvažovat o pořízení **druhé záložní lodi**, která by byla primárně určena pro provoz nepravidelné lodní dopravy a sloužila by jako záloha pro pravidelnou přepravu v případě poruchy na lodi současné. Porucha dosavadní jediné lodi, by způsobila velké finanční výpadky společnosti. Tak jak se stalo již v minulosti, kdy musel být provoz omezen na dobu nezbytně nutnou, v době přerušení se musely hradit fixní náklady a nebyl generován plánovaný zisk a společnost se dostávala do neplánované ztráty. Pokud by nastala dlouhodobá závada, znamenalo by to zánik společnosti, pokud by nenašla finanční podporu.

Druhá loď je kapitálově náročná investice, která se pohybuje od 10 milionů za revitalizovanou starší loď a od 15 milionů korun pro loď novou. Většina lodních dopravců využívá výjimky na nově platné technické parametry starších lodí, která bude platit až do roku 2030. Z tohoto důvodu se většina provozovatelů kloní k pořízení revitalizované lodi, kdy dosáhnou 30- 40% úspory na pořízení plavidla.

V současné době se podnikání pohybuje v černých číslech, avšak dle finančních parametrů lze jasně říci, že by společnost nebyla schopna financovat další úvěr na

druhou loď za stávající ceny. Na druhou stranu, na samotný provoz, tedy na posádku a údržbu by si loď vydělala. Jedním z řešení by mohlo být oslovení zástupců kraje a samospráv kraje Vysočiny, aby loď zakoupili či jinak podpořili a dali ji do pronájmu současnému provozovateli lodní dopravy. Toto řešení je na delší debatu se zástupci a po jejich vyhodnocení, jak by tato investice pomohla turisticky zajímavému a vzrůstajícímu regionu.

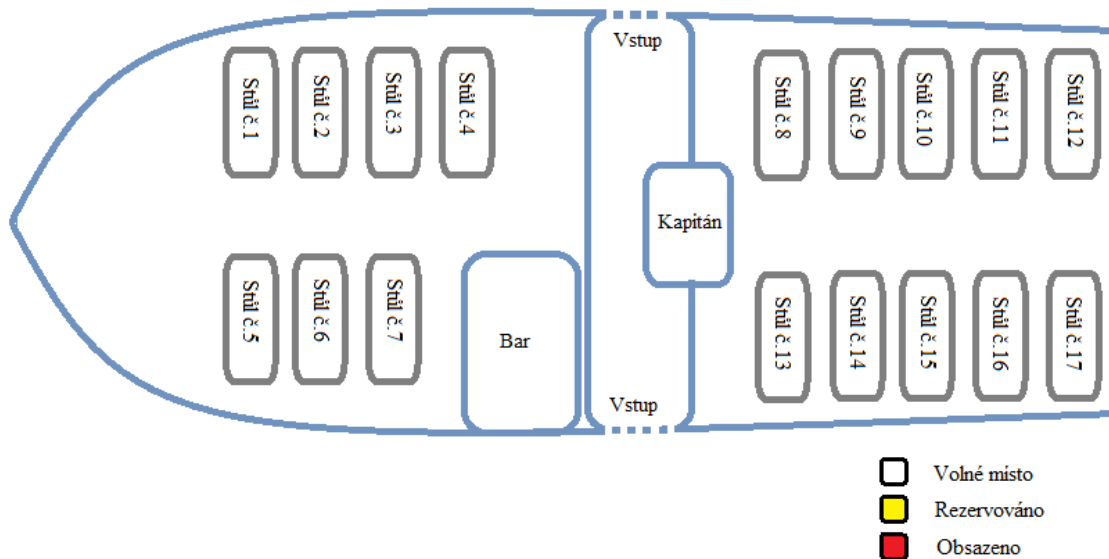
6.2 Cena

V cenové politice bych společnosti doporučil zavést slevy ve výši 10% pro zákazníky, kteří učiní opakovaný nákup jízdenky přes navrhovaný on-line prodej jízdenek.

6.3 Distribuce

V rámci distribuce bych společnosti navrhol investici do nových vlastních internetových stránek, kde by byl implementován systém on-line prodeje lodních lístků na konkrétní plavbu. Podnik by tím získal přehled o plánované obsazenosti lodi a mohl by uchovávat data zákazníků a nadále s nimi pracovat při dalších formách marketingové komunikace, což dnes firma velmi postrádá. Stránky by byly optimalizovány pro internetové vyhledávače pomocí techniky SEO.

Další návrh koresponduje se spuštěním předchozího systému a jednalo by se o spolupráci s cestovními kancelářemi, které by plavbu inzerovaly v rámci svých katalogů. Pro ty by byly vytvořeny speciální časové úseky, které by nezasahovaly do pravidelné lodní dopravy, a byla by zde možnost obsazovat volná místa svými klienty. Tímto krokem by se tak zvýšila využitelnost lodi, hlavně mimo sezónu a prodloužení plaveb v sezóně.



Obr. 7: Schéma lodi pro on-line prodej jízdenek (Zpracování: Vlastní práce)

6.4 Marketingová komunikace

6.4.1 Reklama

1. Webové stránky

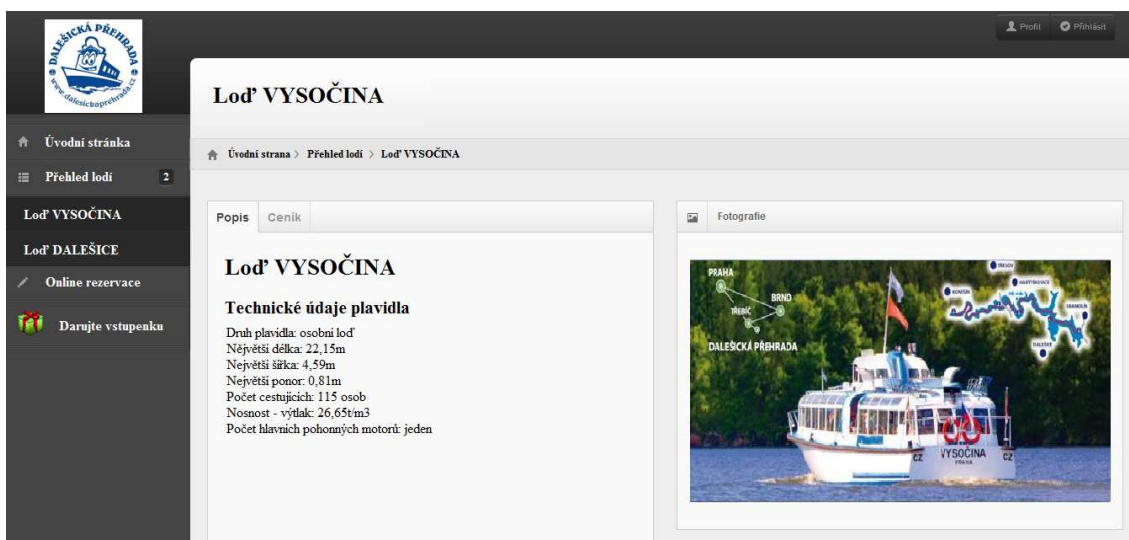
Největší počet zákazníků dle průzkumu uvádělo, že se o společnosti dozvědělo od známých na doporučení a následně informace čerpali ze současných webových stránek, které nejsou majetkem společnosti, ale mají zde vyhrazené místo pro svoji prezentaci. Webové stránky jsou tak nosným pilířem prezentace firmy a současný trend vyhledávání informací přes internet z tohoto média dělá klíčový faktor úspěchu. Pomocí různých technik a nástrojů lze z webových stránek vytvořit silný a efektivní prodejní a informační zdroj pro zájemce, kteří se následně mohou stát zákazníky. Návštěvník webových stránek si dělá obrázek poskytovaných služeb na základě webové prezentace společnosti a hodnotí určitá kritéria, jako jsou graficky příjemné prostředí, přehlednost, účelnost a jednoduchost, která ho mohou přesvědčit o koupi.

Jak bylo napsáno v analýze podniku a z výsledku dotazníku vyplynulo, že současná grafická podoba stránek je dostatečná a na dobré úrovni. Stránky poskytují základní informace pro zákazníky o poskytovaných službách, cenách a novinkách. Nedisponují on-line rezervačním systémem a případná rezervace jízdenky se děje pomocí emailové komunikace, ve které se klient dozví, že si lístek může zakoupit na místě, prakticky tedy žádná rezervace nefunguje. Situace se mění u větších skupin a pronájmu celé lodi, kde je poskytnuto konkrétní datum možné plavby, které ne vždy vyhovuje zájemcům, komunikace se prodlužuje a možné odradit potenciální zájemce.

Webové stránky společnosti AIKON, s.r.o. mají v současnosti hezké grafické zpracování, jak lze vidět v příloze č. 2.

Nové webové stránky společnosti bych navrhol na nově založené adrese www.parnikdalesice.cz. Pro vytvoření webové prezentace a kódu doporučuji vyhledat vhodného externího partnera, který se touto problematikou zabývá, jelikož nikdo ze zaměstnanců nedisponuje znalostmi pro zvládnutí tohoto úkolu. Stránky by měly vzniknout minimálně ve 3 jazykových mutacích, kromě českého jazyka hlavně v jazyce německém, anglickém a slovenském, tak aby byly poskytnuty informace potenciálním zákazníkům ze zahraničí. Překlad do požadovaných jazyků by měl zajistit dodavatel webových stránek, pokud jím nebude disponovat, tak se zajistí překlad u překladatelské agentury. Stránky by měly sloužit hlavně jako systém on-line prodeje jízdenek a k tomu bude uzpůsoben i jejich vzhled, měly by se do budoucna stát hlavním komunikačním kanálem společnosti a webu www.dalesickaprehrada.cz využívat pouze jako informační stránky, která má zákazníka přesměrovat na nové stránky.

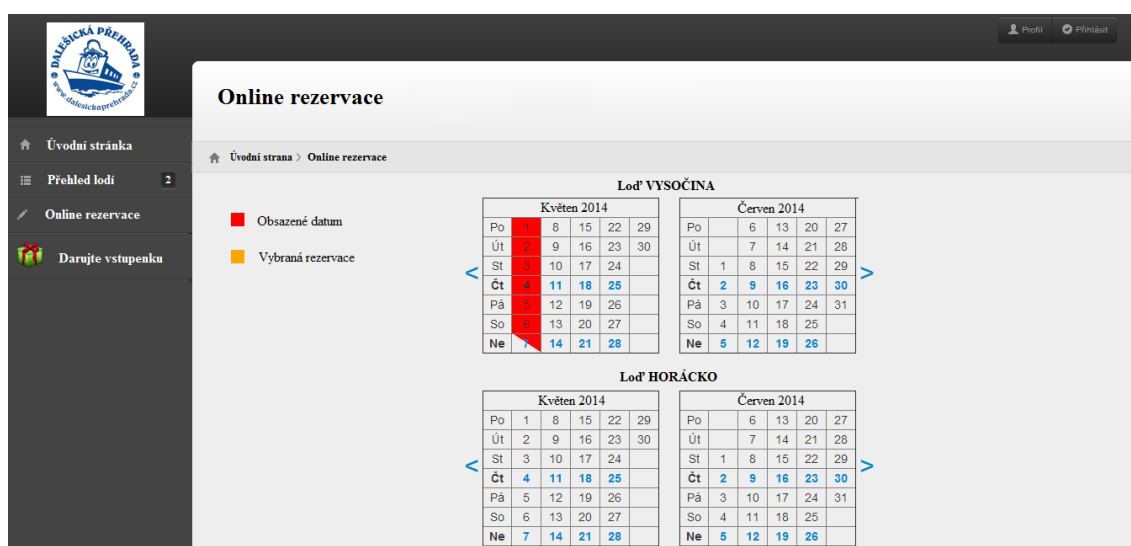
Na nových webových stránkách bude fungovat systém on-line koupě jízdenek, budou zde umístěny specifikace lodi, jejich fotografie a další potřebné informace. Systém bude propojen se systémem na správu objednávek, který by měl být automatizovaný, aby fungoval bez potřeby zásahu zaměstnance. Při zaregistrování nového uživatele bude udělen souhlas společnosti AIKON, s.r.o. k nakládání s osobními údaji a svolení k zasílání reklamních sdělení na uvedenou emailovou adresu.



Obr. 8: Navrhovaná podoba nových webových stránek (Upraveno dle: www.orlik-ubytovani.cz, 2014)

Vzhled webových stránek bych firmě doporučil řešit vertikálním umístěním hlavního menu v levé části stránky, kde bude umožněno rozklikávací menu pro výběr lodi či lodí. Menu by mělo mít následující odkazy:

- Úvodní stránka – na tomto listu budou uvedeny základní informace o společnosti, jejich cílech a misích, kterých chce dosáhnout a výčet služeb a novinek.
- Přehled lodí – tento list bude obsahovat rozbalovací menu, kde bude možné zjistit podrobné informace o lodi.
- Online rezervace – tento list bude stěžejní stránkou celého webu, bude v něm umístěn kalendář s obsazeností lodi s možností rezervace a zakoupení jízdenky. Po vybrání konkrétního data bude uživatel přesměrován na schéma lodi (obrázek č. 9).
- Darujte vstupenku – možnost zakoupit vstupenku a tu následně poslat jako dárek libovolné osobě na její email.



Obr. 9: Navrhovaná podoba nových webových stránek (Upraveno dle: www.orlik-ubytovani.cz, 2014)

2. Rádio

Pro posílení marketingových aktivit v cílovém kraji bych firmě navrhol vytvoření reklamního spotu a jeho odvysílání na nejposlouchanějším rádiu v kraji Vysočina, kterým je Hitrádio Vysočina. Po předběžné domluvě s obchodním oddělením zmíněného rádia jsou v možnosti dvě varianty spolupráce.

První varianta by stavěla na formě cross-promotion, tedy na vzájemné marketingové podpoře obou firem. Společnost AIKON, s.r.o. by vyčlenila reklamní plochy na lodi a přístupových molech, při pořádání akcí, by zvala své partnery pro moderování akce a výměnou za to, by měla své reklamní spoty v rádiu. Druhá varianta by byla dohodnuta dle ceníku za uveřejnění reklamy ve svém vysílání po určitou dobu.

3. Dopravně-informační tabule

Společnosti bych navrhol věnovat pozornost výrobě a instalování dopravních informačních cedulí k příjezdové cestě k hlavní zastávce Kramolín. Dosavadní značení je nevyhovující a většina nových zákazníků jej přehlédne a následně se ptají na cestu v obci Kramolín.

4. Hlášení obecního rozhlasu

Hlášení zpráv v rozhlasu po domluvě se starosty přilehlých obcí v kraji Vysočina.

6.4.2 Podpora prodeje

Pro zvýšení počtu nákupu jízdenek přes webové stránky bych podniku navrhol, aby při spuštění nového webu dávali k zakoupené speciální vstupence památeční **dřevěnou placku s logem Dalešické přehrady** za zvýhodněnou cenu. Turistickou známku by poté dostávali automaticky všichni zákazníci po předložení platné elektronické jízdenky během plavby.

Jak jsem uváděl v návrhu pro cenovou politiku, navrhuju zavést systém poskytování slevy pro opakované nákupy během jednoho roku pro uživatele, kteří si již předtím zakoupili jízdenku přes navrhované webové rozhraní podniku. Sleva bude stanovena ve výši 10 % z běžné ceny jízdenky. Sleva by se aktivovala automaticky pro registrované uživatele.

Dle výsledku marketingového průzkumu, že na loď jezdí převážná většina zákazníků s doprovodem, bych podniku navrhol zavést jednoduchou marketingovou akci v podobě slevy. Každá osoba, která popluje lodí v den svých narozenin, dostane **20 % slevu** na svůj jízdní doklad. Tato sleva by měla motivovat zákazníky si svoji plavbu na lodi naplánovat.

6.4.3 Osobní prodej

V současné době realizuje prodej vstupenek lodník přímo na palubě lodi během plavby. Jedná se o osobu, která je tváří podniku a je v přímém kontaktu se zákazníkem a vytváří, tak její celkové vnímání zákazníkem. Jeho úkolem je systematicky oslovit veškeré pasažéry na lodi, prodat jim odpovídající lístky, dle jejich zvolené trasy. K jeho pracovním povinnostem bych podniku navrhol, aby zákazníky informoval i o možnosti zakoupení občerstvení v přední části lodi na baru, který je zde zřízen tak, aby se zvýšily celkové tržby celého podniku.

6.4.4 Přímý marketing

Společnosti AIKON, s.r.o. bych navrhoval více se věnovat přímému marketingu a tvorbě databáze obslužených zákazníků. Společnost by měla rozšiřovat svoji databázi a následně rozesílat newsletters na mailové účty, když bude připravovat speciální akci. E-maily musí být správně cílené, dle pořádané akce a musí být stanovena vhodná frekvence zaslání, aby si zákazníci tato sdělení nedali do spamové pošty.

6.4.5 Výstavy a veletrhy

V této oblasti firmě doporučuji pokračovat ve stávajících aktivitách, do kterých spadá výstava na veletrzích GO, RegioTour a Sport life. Doporučuji také nadále spolupracovat s Třebíčským kulturním střediskem a zůstat v kontaktu s infocentry v kraji Vysočina a kraji Jihomoravském, do kterého se dodávají propagační materiály.

6.4.6 On-line marketing

Společnost má založen firemní facebookový účet, který trpí malým počtem odběratelů a tak se vložené informace nešíří k novým zákazníkům. Správa účtu trpí základními nedostatky, jako je publikování příspěvků pouze o firmě, úzký profil zaměřených příspěvků či mrtvá komunikace a nežádání o lajky a komentáře od odběratelů. Firmě bych navrhoval, aby využila virálních příspěvků spojených se soutěží o dárky, kde když zákazník odpoví na soutěžní otázku, automaticky se mu na jeho profilu objeví sdělení firmy, které vidí jeho přátelé v seznamu. Dále vkládání vtipného obsahu spojený s populární hláškou, kterou si lidi rádi nasdílejí nebo ji okomentují, či zábavnou formou vkládat varování co se během plavby na lodi nesmí dělat. Veškeré příspěvky by měly být provokativní a nabádat uživatele ke sdílení a komentování, aby se příspěvek objevoval na jejich zdi.

6.5 Kalkulace navrhovaných řešení

Návrh cen na novou marketingovou koncepci pro společnost AIKON, s.r.o. je koncipován tak, aby pro podnik nepředstavovala velkou finanční zátěž. Jedná se o

investici, která má podpořit dosáhnoutí vytyčeného cíle a to přílivu nových zákazníků a posílení povědomí o nabízené službě u koncových zákazníků.

6.5.1 Kalkulace webových stránek

Pro tvorbu webových stránek lze využít služeb specializované firmy, která se touto činností zabývá. Lze očekávat kvalitně odvedenou práci, správnou funkcionalitu a atraktivní grafickou podobu. Za vytvoření navrhované podoby webových stránek s redakčním systémem a prodejem jízdenek si firma účtuje v rozmezí 20 000 – 35 000 Kč bez DPH za variantu Komplex a dále dle složitosti případu. Časová náročnost na tvorbu finální podoby se pohybuje mezi 1 až 2 měsíci a záleží i na spolupráci se zadavatelem a množstvím připomínek. (www.aw-dev.cz, 2014)

Pokud by firma nechtěla využít tvorby webových stránek u specializované firmy, může práci zadat studentovi informatiky, který se touto činností zabývá. Zde nelze určit, s jakou přesností bude projekt dotažen do navrhované podoby a zda bude fungovat vše jak má. Bude se zde prodlužovat i doba zpracování zadaného projektu v závislosti na časových možnostech obou stran při domluvě. Nespornou výhodou zde bude cena, tu si budu určovat podnik a navrhoval bych částku 10 000 Kč za celý projekt.

Bude potřeba zaregistrovat novou internetovou doménu a zakoupit místo na webových serverech. Tuto službu lze zajistit u společnosti Forpsi s jejím balíčkem PIDI, kde je k dispozici 500 MB prostoru, webová doména a emailový klient za jednotnou cenu 500 Kč bez dph za rok provozu. (www.forpsi.cz, 2014)

6.5.2 Kalkulace reklamy v rádiu

Reklamu v rádiu firmě navrhuji využít v místních rádiích s vysokou poslechovitostí v kraji Vysočina a v kraji Jihomoravském, kde by se jednalo o Hit rádio Vysočina a o rádio Krokodýl.

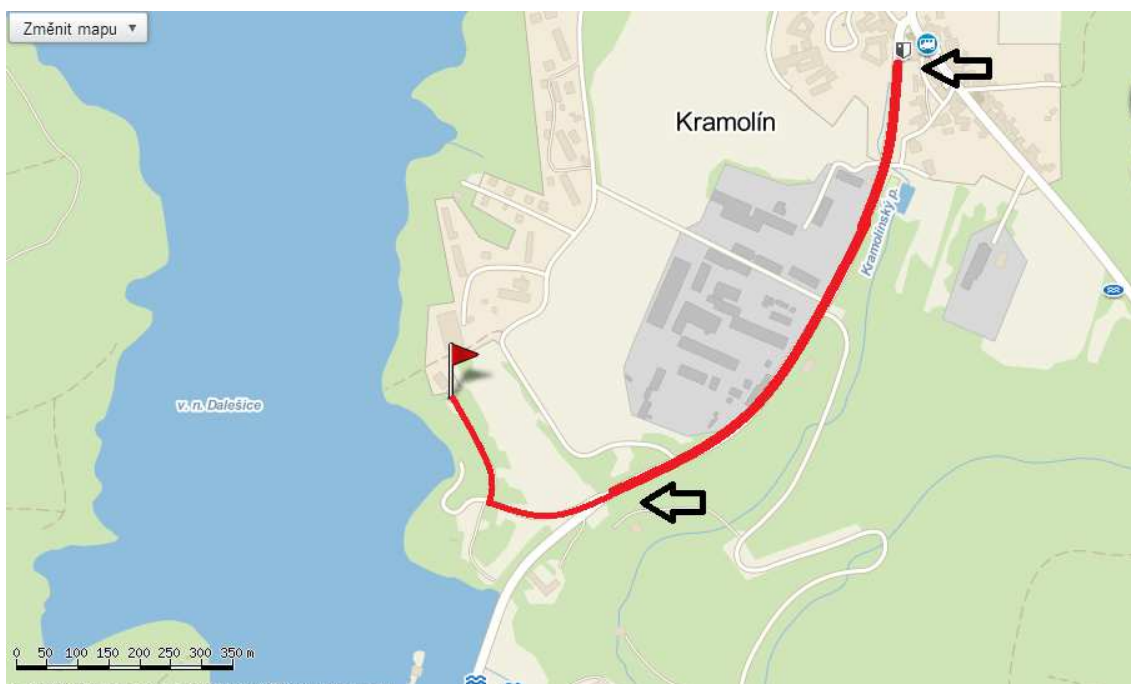
Hit rádio Vysočina nabízí program 2+1, který obsahuje 20 sekundový reklamní spot, který je vysílám v průběhu dne v tzv. RCD čase od 7 do 19 hodiny. Reklama se v rádiu

objeví 4x za den v prvních dvou týdnech, následně je týden pauza a poté je přidám jeden bonusový týden, kde se reklama připomíná. Orientační cena se pohybuje na 35 000 – 50 000 Kč za zmíněné reklamní zmínění a následně je upravena dle vzájemné domluvy. Za cenu od 2 300 Kč lze také vyrobit reklamní spot v produkčních místnostech rádia. (Kratochvíl, 2014)

Rádio Krokodýl nabízí speciální nabídku k programovému vysílání Letní servis rádia Krokodýl. Jeho náplní jsou nejrůznější informace pro turisty, kteří tráví dovolenou jak doma v české republice tak v zahraničí. Program je zaměřen na méně známá turistická místa, na rady pro turisty, které se týkají například poplatků na dálnici v zahraničí. Cena za měsíční vysílání v červenci s 93 spoty v hodinách od 8 do 16 hodin přijde na 34 875 Kč bez dph. Délka spotu je omezena na 30 sekund a jeho výroba není součástí nabídky. (Vrbová, 2014)

6.5.3 Kalkulace dopravně informačních tabulí

Firmě navrhuji investovat finanční prostředky do maloplošných informačních tabulí, které budou navádět zákazníky do hlavní zastávky Kramolín, která je v současné době špatně značená. Tabuli bych navrhoval vyrobit z hliníkového plechu a upevnit ji pomocí hliníkových kroužků ke sloupům. Rozměry tabule by měly být 120 x 80 cm a nápisem „Lodní doprava Dalešice, zastávka Kramolín“ s logem firmy ukazující správný směr. Tabule by měly být umístěny u vjezdu a to z obou směrů, dále v obci Kramolín na křižovatce u obecního úřadu. Cena za jednu tabuli je 1 488 Kč. (www.hostalek.cz, 2014)



Obr. 10: Příjezdová cesta k zastávce Kramolín (Upraveno dle: www.mapy.cz, 2014)

6.5.4 Kalkulace návrhů na podporu prodeje

Jedno z navrhovaných řešení pro podporu prodeje počítá s výrobou památečných dřevěných placek či dřevěných turistických známek, které budou nabízeny jako zvýhodněný produkt k ceně hlavní vstupenky na plavbu lodí pro velký okruh. Výroba jedné turistické známky stojí 5 Kč při zakoupení 200 ks. Turistická známka by se prodávala i samostatně na baru lodi za cenu 30 Kč/ks. Vstupenka s turistickou známkou by byla za **zvýhodněnou cenu 215 Kč** za velký okruh. Podoba turistické známky je zobrazena v příloze č. 4. (www.gravirovani-laserem.com, 2014)

Firmě navrhuji, aby poskytovala slevu ve výši 20 % zákazníkům, kteří platí plné vstupné v den jejich narozenin. Dle dotazníku vyplynulo, že 96 % zákazníků jede na plavbu buď s kamarády, partner či rodinou. Tímto krokem by se mělo docílit nalákat zákazníky na plavbu i v jiné dny než jsou především víkendy. Pokud budeme vycházet z návštěvnosti za rok 2013, kdy bylo přepraveno přes 20 000 lidí, lze pouze hrubě předpovídat, kolik zákazníků by cenu využilo. Dle odhadů budeme počítat maximálně s využitím o 1 000 zákazníků, což by pro firmu znamenalo náklad ve výši 40 000 Kč.

Firmě doporučuji zachovat stávající stav při účasti na výstavách a veletrzích, kterých se účastnila i v roce 2014. Předběžná cenová náročnost pro následující rok je následující:

Tab. 11: Přehled Výstav a veletrhů (Zdroj: www.bvv.cz, 2014)

Typ	Termín	Cena
Veletrh GO - RegioTour	15. 1. – 18. 1. 2015	15 000 Kč
Veletrh Sport life	5. 11. – 8. 11. 2015	25 000 Kč

Pro oživení komunikace firmy na sociálních sítích a youtube kanálu, společnost doporučuji se více věnovat těmto novým médiím buď vlastními silami či najmutí pomocné síly ve formě redaktora/fotografa, který by tuto činnost vykonával na dohodu o provedení práce několik hodin týdně. Součástí online komunikace by byli i hodnotné dárky pro zúčastněné soutěžící, převážně by se jednalo o volné vstupenky. Na pozici redaktora bych doporučoval studenta žurnalistiky s nabídkou odměny 100kč/hod.

6.6 Harmonogram navržených akcí

Pomocí časového harmonogramu může firma koordinovat navržené marketingové aktivity, před nadcházející sezónou roku 2015. Pro splnění vytyčených cílů byli osloveni jednotliví dodavatelé a poskytli předběžné finanční nabídky, které lze nalézt v kalkulacích u jednotlivých aktivit. Konečné slovo při výběru dodavatelů bude mít jednatel společnosti.

V tabulce níže je uvedena struktura odhadovaných nákladů na splnění marketingového plánu.

Tab. 12: Časový harmonogram (Zdroj: Vlastní zpracování)

Aktivita	Termín	Náklady v Kč bez DPH
Tvorba webových stránek	Listopad a Prosinec 2014	35 000 Kč
Webový prostor	Celý rok 2015	6 000 Kč
Hit rádio Vysočina	Červen 2015	35 000 Kč
Rádio Krokodýl	Červenec 2015	34 875 Kč
Instalace informačních tabulí	Leden 2015	4 464 Kč
Turistické známky	Celý rok 2015	5 000 Kč
Redaktor FB stránek	Celý rok 2015	36 000 Kč
Suma celkem		156 339 Kč

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnocení současného marketingového plánu společnosti AIKON, s.r.o. a následný návrh východisek pro nový marketingový plán, který firmě pomůže k lepší komunikaci s koncovými zákazníky. Jedná se o podnik, který se zaměřuje na provozování osobní vnitrozemské lodní dopravy na vodní nádrži Dalešice. Pro zpracování diplomové práce jsem si vybral právě tento podnik, jelikož k němu mám blízký vztah a vypomáhal jsem se spuštěním lodi jako brigádník.

Diplomová práce je strukturována do tří základních částí, kde v první části jsou definována teoretická východiska, která určují postup, jakým má být zpracován celý marketingový plán. Teoretické poznatky jsou dále využity v druhé části práce, tedy při samotné analýze podniku. Provedené analýzy slouží k zobrazení současného marketingového plánu podniku. K rozboru vnějšího prostředí podniku bylo využito STEP analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil a k rozboru vnitřního prostředí podniku bylo využito marketingové mixu. Následně byl proveden marketingový výzkum u zákazníků a vše bylo zakončeno vyhotovením SWOT analýzy, která nám odhalila silné a slabé stránky podniku a rovněž příležitosti a hrozby, které podnik ovlivňují.

Závěrečná část diplomové práce vychází z provedených analýz a soustřeďuje se na navrhnutí řešení pro nový marketingový plán podniku. Jsou zde opatření věnované komplexnímu navržení marketingového mixu, kde je hlavní důraz kladen na posílení známosti podniku a jeho služby u koncových zákazníků pomocí nových propagačních aktivit. K jednotlivým návrhům jsou v závěru návrhové části diplomové práce připojeny i vyčíslené celkové náklady na navrhovaná řešení.

Navrhovaná řešení nebudou přinášet okamžité výsledky, ale jedná se o postupné kroky správným směrem k posílení komunikace s koncovým zákazníkem. Tržní prostředí a chování spotřebitelů se neustále mění a vedení společnosti bude muset zmíněné návrhy dále přizpůsobovat podle aktuálních podmínek.

8 Literatura

- BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3
- BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012a. ISBN 978-80-266-0006-0
- FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012b. ISBN 978-80-265-0038-4
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
- KEŘKOVSKÝ, M. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. Vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8
- KNIGHT, P. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1999-3
- KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. Vyd. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- MCDONALD, MALCOLM. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8
- TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. Aktualiz. A dopl. Vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. Přepřac. A dopl. Vyd. Praha: C.H. Beck, 2010.
ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické Zdroje

AKTIVNÍ ZÓNA. *Lod' Horácko převezla vloni skoro dvacet dva tisíc lidí*. [online]. 2014c [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.aktivnizona.cz/cs/clanky/lod-horacko-prevezla-vloni-skoro-dvacet-dva-tisic-lidi-342.html>

AW-DEV, S.R.O. *Tvorba webových stránek ceník*. [online]. 2014c [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.aw-dev.cz/tvorba-webovych-stranek-cenik/>

BUSINESS CENTER. *Obchodní zákoník*. [online]. 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>

CZSO. *Gender obyvatelstvo*. [online]. 2014d [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender_obyvatelstvo

CZSO. *Míra inflace*. [online]. 2014e [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace

CZSO. *Počet obyvatel v obcích k 1. 1. 2012*. [online]. 2014a [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/1301-12-r_2012

CZSO. *Počet obyvatel v obcích k 1. 1. 2012*. [online]. 2014b [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/1301-13-r_2013

CZSO. *Zaměstnanost, nezaměstnanost*. [online]. 2014c [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace

ČEPRO. *Produktová síť a střediska*. [online]. 2014c [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <https://www.ceproas.cz/produktovodni-sit-a-strediska>

- ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Prognóza úrokových sazeb*. 2014 [cit. 2014-03-27].
Dostupné z WWW:
http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#PRIBOR
- ČESKOSLOVENSKÝ LLOYD. *Vnitrozemské lodě*. [online]. 2014 [cit. 2014-03-27].
Dostupné z WWW: <http://www.csllloyd.cz/vnitrozemske-lode/>
- DALEŠICKÁ PŘEHRADA. *Dalešická přehrada*. [online]. 2014d [cit. 2014-03-27].
Dostupné z WWW: <http://www.dalesickaprehrada.cz/cenik/cenik-sezona-2012/>
- DALEŠICKÁ PŘEHRADA. *Plavební řád*. [online]. 2014b [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.dalesickaprehrada.cz/plavebni-rad/>
- DALEŠICKÁ PŘEHRADA. *Ubytování v IC Kramolín*. [online]. 2014c [cit. 2014-03-27].
Dostupné z WWW: <http://www.dalesickaprehrada.cz/ubytovani-v-ic-kramolin/>
- DALEŠICKÁ PŘEHRADA. *Výletní loď Horácko*. [online]. 2014a [cit. 2014-03-27].
Dostupné z WWW: <http://www.dalesickaprehrada.cz/popis-paniku/>
- DALEŠICKÁ PŘEHRADA. *Výletní loď Horácko*. [online]. 2014e [cit. 2014-03-27].
Dostupné z WWW: <http://www.dalesickaprehrada.cz/>
- DPMB, A.S.. *Plavba na objednávku*. [online]. 2014b [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.dpmb.cz/Default.aspx?seo=plavba-na-objednavku>
- DPMB, A.S.. *Pravidelná linková doprava*. [online]. 2014c [cit. 2014-03-27].
Dostupné z WWW: <http://www.dpmb.cz/Default.aspx?seo=jizdne-na-lodich-bezne>
- DPMB, A.S.. *Přehled lodí*. [online]. 2014a [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.dpmb.cz/Default.aspx?seo=prehled-lodi>
- FACEBOOK. *Lodní doprava Dalešická přeprava*. [online]. 2014c [cit. 2014-03-27].
Dostupné z WWW:
<https://www.facebook.com/lodni.doprava.dalesice?fref=ts>
- FINANCE. *Hospodářský vývoj*. 2014a [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW:
<http://www.finance.cz/makrodata-eu/hdp/hospodarsky-vyvoj/>

- FINANCE. *Vývoj průměrné a minimální mzdy*. 2014b [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/trh-prace/statistiky/mzda/>
- FORPSI, S.R.O. *Baliček PIDI*. [online]. 2014c [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: http://www.forpsi.com/package/package_pidi.php
- HOSTÁLEK, S.R.O. *Maloplošné tabule*. [online]. 2014c [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.hostalek.cz/orientacni-system/maloplosne-tabule.html>
- JAHODA, M. *Interview*. AIKON, s.r.o. Bratislavská 232/50, Brno. 7. 3. 2014
- JASO DISTRIBUTOR. *O nás*. [online]. 2014c [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.jaso.cz/o-nas-pg5.php>
- KAVALIR, S.R.O. *Výroba CWG pro geocaching*. [online]. 2014c [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.gravirovani-laserem.com/vyroba-cwg.php>
- KRATOCHVÍL, O. *Interview*. Hit rádio Vysočina s.r.o. Jiráskova 78, Jihlava. 28. 4. 2014
- LODNÍ DOPRAVA VRANOV, S.R.O.. *Ceník plaveb*. [online]. 2014b [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.lodnidopravavranov.cz/cenik-pravidelne-dopravy.html>
- LODNÍ DOPRAVA VRANOV, S.R.O.. *Jízdní řád*. [online]. 2014a [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.lodnidopravavranov.cz/jizdni-rad.html>
- MAKRO.. *O Makro Cash and Carry*. [online]. 2014c [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.makro.cz/co-je-makro/makro-cash-carry>
- MARINA ORLÍK. *Rezervační systém Mariny Orlík*. [online]. 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://rezervace.orlik-ubytovani.cz/lode/index.php>
- MĚŠEC. *Změny a novinky v roce 2014*. [online]. 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.mesec.cz/clanky/zmeny-a-novinky-roku-2014-v-kostce/>
- MINISTERSTVO DOPRAVY. *Vodní doprava*. [online]. 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z

http://www.mdcz.cz/cs/Legislativa/legislativa/Legislativa+CR+-+vodni/legislativa_cr_vodni

PENÍZE. *Daň z příjmu fyzických osob obecně*. [online]. 2014a [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.penize.cz/80285-dan-z-prijmu-fyzicky-ch-osob-obecne>

PENÍZE. *Daň z příjmu právnických osob*. [online]. 2014b [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.penize.cz/282794-dan-z-prijmu-pravnicky-ch-osob>

PIVOVAR DALEŠICE. *Půjčovna elektrokol*. 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.pivovar-dalesice.cz/pujcovna-elektokol/>

QUARTER, S.R.O.. *O nás*. [online]. 2014a [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: http://www.lodnidopravaorlikslapy.cz/o_nas.html

QUARTER, S.R.O.. *Orlík*. [online]. 2014c [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.lodnidopravaorlikslapy.cz/orlik.html>

QUARTER, S.R.O.. *Slapy*. [online]. 2014b [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.lodnidopravaorlikslapy.cz/slapy.html>

ROSENBERGER-LIPNO-LINE, S.R.O.. *Plavební řád*. [online]. 2014a [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.rosenberger-lipno-line.com/cz/plavebn%C3%AD-%C5%99%C3%A1d-cen%C3%ADky.aspx#Top>

ROSENBERGER-LIPNO-LINE, S.R.O.. *Pronájem lodí*. [online]. 2014b [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.rosenberger-lipno-line.com/cz/pron%C3%A1jem-lod%C3%AD,-svatby,-oslavy.aspx#Top>

ROZHLAS. *Prezident jmenoval Sobotku premiéerem*. [online]. 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/prezident-jmenoval-sobotku-premierem-do-vzniku-nove-vlady-zemi-dal-povede-rusnok--1304714

- STÁTNÍ PLAVEBNÍ SPRÁVA. *Lodní osvědčení*. [online]. 2014 [cit. 2014-03-27].
Dostupné z WWW: <http://plavebniurad.cz/doklady-plavidel/lodni-osvedceni/>
- TÝDEN. *Co změní nová vládní opatření*. [online]. 2014 [cit. 2014-03-27].
Dostupné z WWW: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/osobni-finance/prehledne-co-zmeni-nova-vladni-opatreni-duchody-dane_230939.html#.UtVzJPTuKoN
- VELETRHY BRNO, A.S. *Kalendář Veletrhů, výstav a akcí*. [online]. 2014c [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: http://www.bvv.cz/kalendar-veletrhu-a-vystav/search/?date_from=2015-01-01&date_to=2015-12-31&page_limit=all
- VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. *Výpis obchodního rejstříku*. [online]. 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a196036&typ=actual&klic=1dhgln>
- VIRAG, L. *Interview*. AIKON, s.r.o. Kramolín 10, Kramolín-vodní dílo. 14. 3. 2014
- VRBOVÁ, E. *Interview*. Rádio Krokodýl s.r.o. Jiráskova 78, Jihlava. 28. 4. 2014
- VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ. *Vodní doprava*. [online]. 2014 [cit. 2014-03.27]. Dostupné z WWW: http://www.elearn.vsb.cz/archivcd/FS/Zdopr/03_VD.pdf

9 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam Obrázků

OBR. 1:	RŮZNÉ TYPY PRODUKTŮ PODLE OBSAHU „HMOTNÉ SLOŽKY“	18
OBR. 2:	VNĚJŠÍ A VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	19
OBR. 3:	PĚT KONKURENČNÍCH SIL PODLE PORTERA.....	24
OBR. 4:	SWOT ANALÝZA	27
OBR. 5:	MARKETINGOVÝ VÝZKUM A VÝZKUM TRHU	28
OBR. 6:	SCHÉMA STRUKTURY PODNIKU	42
OBR. 7:	SCHÉMA LODI PRO ON-LINE PRODEJ JÍZDENEK	79
OBR. 8:	NAVRHOVANÁ PODOBA NOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK	81
OBR. 9:	NAVRHOVANÁ PODOBA NOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK	82
OBR. 10:	PŘÍJEZDOVÁ CESTA K ZASTÁVCE KRAMOLÍN	87

Seznam Tabulek

TAB. 1:	SROVNÁNÍ 4P A 4C PŘÍSTUPU	32
TAB. 2:	VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 3 Z DOTAZNÍKU.....	63
TAB. 3:	PŘEHLED FAKTORŮ SWOT ANALÝZY	71
TAB. 4:	PŘEHLED FAKTORŮ SWOT ANALÝZY	71
TAB. 5:	DÍLČÍ MATICE – SILNÉ STRÁNKY	72
TAB. 6:	DÍLČÍ MATICE – SLABÉ STRÁNKY	73
TAB. 7:	DÍLČÍ MATICE – PŘÍLEŽITOSTI	73
TAB. 8:	DÍLČÍ MATICE – HROZBY	74
TAB. 9:	VZÁJEMNÉ PŮSOBENÍ VNITŘNÍCH A VNĚJŠÍCH FAKTORŮ	75

TAB. 10:	VÝSLEDEK VZÁJEMNÉHO PŮSOBENÍ.....	76
TAB. 11:	PŘEHLED VÝSTAV A VELETRHŮ.....	88
TAB. 12:	ČASOVÝ HARMONOGRAM	89

Seznam Grafů

Graf 1:	Otázka č. 1: Jakou službu postrádáte?.....	62
Graf 2:	Otázka č. 3: Účel vaší cesty?.....	64
Graf 3:	Otázky č. 4: Považujete cenu za adekvátní?.....	64
Graf 4:	Otázka č. 5: Jaké slevy využíváte?.....	65
Graf 5:	Otázka č. 6: Z jakých zdrojů jste se o nás dozvěděli?.....	66
Graf 6:	Otázka č. 7: Jak hodnotíte naše internetové stránky?.....	66
Graf 7:	Otázka č. 8: Vyhovuje vám prodej lodních lístků?.....	67
Graf 8:	Otázka č. 9: Kolikrát za rok využijete plavbu na naší lodi?.....	68
Graf 9:	Otázka č. 10: Kolik kilometrů jste museli ujet, abyste se k nám dostali? .	69
Graf 10:	Otázka č. 11: Na plavbu lodí jste přijeli sami nebo se skupinou?.....	69
Graf 11:	Otázka č. 12: Jaký je váš věk?.....	70
Graf 12:	Otázka č. 14: Byli jste spokojeni se službami během plavby?.....	70

10 Seznam příloh

Příloha č. 1 – Ceník



CENÍK LODNÍCH LÍSTKŮ v r. 2013 na DALEŠICKÉ PŘEHRADĚ



ZVÝHODNĚNÉ LODNÍ LÍSTKY

Novinka letošní turistické sezóny - Společná vstupenka a lodní lístek - třebíčské památky UNESCO a okružní plavba lodí po Dalešické přehradě	350,00 Kč
Rodinný lodní lístek na VELKÝ OKRUH (pro dva dospělé s jedním a více dětmi)	500,00 Kč

BĚŽNÉ LODNÍ LÍSTKY

z Kramolína			z Dalešic		
	cena lodního lístku			cena lodního lístku	
do přístaviště	plná	zlevněná	do přístaviště	plná	zlevněná
Dalešice	30,00 Kč	20,00 Kč	Kramolín	30,00 Kč	20,00 Kč
Kemp	80,00 Kč	50,00 Kč	Kemp	60,00 Kč	40,00 Kč
Třesov	90,00 Kč	50,00 Kč	Třesov	70,00 Kč	40,00 Kč
Koněšín	120,00 Kč	70,00 Kč	Koněšín	90,00 Kč	50,00 Kč

z AUTOCAMPu WILSONKA v Hartvíkovicích [Kemp]			z Třesova		
	cena lodního lístku			cena lodního lístku	
do přístaviště	plná	zlevněná	do přístaviště	plná	zlevněná
Kramolín	80,00 Kč	50,00 Kč	Kramolín	90,00 Kč	50,00 Kč
Dalešice	60,00 Kč	40,00 Kč	Dalešice	70,00 Kč	40,00 Kč
Třesov	30,00 Kč	20,00 Kč	Kemp	30,00 Kč	20,00 Kč
Koněšín	80,00 Kč	50,00 Kč	Koněšín	50,00 Kč	30,00 Kč

z Koněšína			POD HALÍRKU		
	cena lodního lístku			cena lodního lístku	
do přístaviště	plná	zlevněná		plná	zlevněná
Kramolín	120,00 Kč	70,00 Kč	z Kramolína	260,00 Kč	160,00 Kč
Dalešice	90,00 Kč	50,00 Kč	PŘÍPLATEK z		
Kemp	80,00 Kč	50,00 Kč	jiného	80,00 Kč	50,00 Kč
Třesov	50,00 Kč	30,00 Kč	přístaviště k lod. lístku do Koněšína		

OKRUŽNÍ LODNÍ LÍSTKY

	cena lodního lístku		
	plná	zlevněná	
Vyhlídková plavba	100,00 Kč	50,00 Kč	zimní plavby z přístaviště Kramolín pod Wilsonovu skálu bez možnosti přistání
VELKÝ OKRUH	200,00 Kč	120,00 Kč	plavba kolem celé přehradě s nástupem a výstupem ve stejném přístavišti
MALÝ OKRUH	130,00 Kč	70,00 Kč	plavba přes polovinu přehradě Kramolín - Kramolín ke Kempu a zpět nebo Kemp - Kemp přes Koněšín nebo Kemp - Kemp přes Kramolín

Příplatek k lodnímu lístku za jízdní koło bez zavazadel / psa / kočárek

30,00 Kč

všechny uvedené ceny jsou včetně DPH

Zlevněná cena lodního lístku: děti od 3 do 15 let, senioři starší 75 let

SLEVY na BĚŽNÉ a OKRUŽNÍ LODNÍ LÍSTKY pro MAJITELE "RODINNÝCH PASŮ" - 10% (nikoliv na ZVÝHODNĚNÉ)

v ceně lodního lístku z/do přístaviště AUTOCAMP WILSONKA je i vstupné do kempu

Možnost pronájmu celé lodi mimo pravidelnou dopravu - smluvní ceny - objednávky na 739 08 58 58

PLAVEBNÍ ŘÁD naleznete na www.dalesickaprehrada.cz/plavebni-rad

Příloha č. 2 – Podoba současných webových stránek

The screenshot displays the website **Dalešická přehrada.cz**. At the top, there is a navigation bar with links: **LODNÍ DOPRAVA**, **MIKROREGION HORÁCKO**, **O PŘEHRADĚ**, **PRO SKUPINY**, **PRO MÉDIA**, and **INFO CENTRA**. A search bar labeled "Hledaný výraz" and a "Hledat" button are also present. The main header features a large image of a boat named **VYSOČINA PRAHA** with a woman and a child in the foreground. Below this is a grid of activity categories: **Tipy na výlet**, **Ubytování a stravování**, **Kultura a památky**, **Cyklotrasy**, **Sportovní aktivity**, and **Rybaření**. A small inset image shows sailboats with the text "Plavby lodí HORÁCKO".

The main content area is titled **Lodní doprava** and includes a sidebar with a menu:

- > Aktuálně
- > Plavební řád
- > Prodej lístků
- > Ceník
- > Přeprava kol
- > Mapa zastávek
- > Přepavní řád a další
- > Napsali o lodi
- > SOUTĚŽE
- > Kontakt na lodní dopravu

The main text reads: **Lodní doprava - celoroční plavby**. Na Vaši návštěvu se těší loď **HORÁCKO** tento parník brázdí hladinu Dalešické přehrady od 1. 1. 2012 a to celoročně - v zimě přehrada nezamrzá [plavební řád](#), [ceník](#) a [přístup k přístavištím](#) najdete v jednotlivých záložkách.

Below the text is a small image of the boat **HORÁCKO** on the water. At the bottom of the main content area, it says: **aktuální informace získáte na těchto stránkách nebo na 739 085858 e-mail: lodni-doprava@aikon.cz**

On the right side, there are social media icons for **FACEBOOK** and **TWITTER**. Below them is a **Překlad (translations)** section with a language selection dropdown labeled "Vyberte jazyk". Further down is a **Počasí** section with a "Celá předpověď" link and a weather icon, followed by "aktuální počasí". At the bottom right, there is an **Online informace** section with links for [Online kamery](#) and [Ubytování - test minute](#).

Příloha č. 3 – Propagační letáček firmy

JARNÍ PLYBY

19. 4. – 27. 6.



28. 3. – 18. 4. 2014
biologická příležitost
– příprava loď a můstky
na novou sezónu.

Blah v roce 2014
se na jarní
sezóně začne
bude mnohem na

JARNÍ PLYBY

(Halůvka je obnovená skála
až 2,5m před prahem
z Konešín, není možno
přijít na prahy
odlése Halůvka je pod
pod výšku 377m n. m.)

so, ne a svátky +2 3 a 5	1	2	3
Kramolín	9:00	10:00	15:30
Dalšice	9:10	10:10	15:40
Autocamp	9:35	10:35	16:00
Třesov	9:45	10:45	16:15
Konešín	10:10	11:10	16:45
Halůvka	10:20	11:20	17:10
Konešín	10:50	11:50	17:20
Třesov	11:15	12:15	17:35
Autocamp	11:25	12:25	17:45
Dalšice	11:40	12:40	17:55
Kramolín	11:50	12:50	18:05

19. 4. První plavba pod Halůvku
21. 4. Východní plavba – děláte ze číselkové vlně
11. 5. Den matek – ženy, které přijdou se svými dětmi, popují zámka
1. 6. Den dětí – děti do 15 let zdarma
15. 6. Den otců – muži, kteří přijdou se svými otcem, popují zámka
21. 6. Den prvních – 18. přelomu

LETNÍ PRAZDNINOVÉ PLYBY

28. 6. – 31. 8.



28. 6. a 31. 8.

4	2	2	2	3
Kramolín	9:00	10:00	13:00	15:30
Dalšice	9:10	10:10	13:10	15:40
Autocamp	9:30	10:35	13:35	16:05
Třesov	9:45	10:45	13:45	16:15
Konešín	11:10	12:10	15:10	18:45
Třesov	11:40	12:40	15:40	19:10
Autocamp	9:30	11:50	14:50	18:30
Dalšice	9:45	12:05	15:05	18:45
Kramolín	9:55	12:15	15:15	18:55

28. 6. a 31. 8. se svým vyváženým pulz zámka
28. 7. MISS plavba

Vyzýváte možnosti společného lodního lístku na okružní plavbu po přelomu
s lodí HORÁČKO a vstupem do lázeňského ústředí v Horních Přelomcích
v plavbě v Dvěteřici.

VYSVĚTLIVKY


1. PLAVBA pod Halůvku – z Konešína plavba je 2,5 km před prahem, do místa, kde spíne skála Halůvku – jednu z dominant Dalšického přelomu.
UPOZORNĚNÍ: V případě, že se u této plavby neobjeví lístek s plavbou pod Halůvku, budete muset v Konešíně vystoupit a švábí pokut, až se lod vrátí zpět.
2. PLAVBA Konešín – Konešín a zpět – v délce 13 km a možnost vyplavě vlně v uvedených číselných lůžky v Kramolíně nebo
nerazoply. 1 – v Konešíně se obnovená plavba je 2,5 km před prahem, do místa, kde spíne skála Halůvku – jednu z dominant Dalšického přelomu.
3. PLAVBA Kramolín – Autocamp Wilsonka a zpět – o 2,5 km před prahem, do místa, kde spíne skála Halůvku – jednu z dominant Dalšického přelomu.
4. PLAVBA Kramolín – Autocamp Wilsonka a zpět – o 2,5 km před prahem, do místa, kde spíne skála Halůvku – jednu z dominant Dalšického přelomu.
5. PLAVBA Kramolín – Autocamp Wilsonka a zpět – o 2,5 km před prahem, do místa, kde spíne skála Halůvku – jednu z dominant Dalšického přelomu.

CENY všech lodních lístků naleznete na <http://www.dalesickaprehrada.cz/>

SLEDUJTE NAŠE STRÁNKY PŘIPRAVUJEME SPOJENÍ OD MÁDRAŽI STUDENEC DO KONEŠINA.

PODZIMNÍ PLYBY

1. 9. – 20. 12.




29. 9. až 28. 10.
+ 20. 11. a 19. 12. 10.
až

1. 9. až 28. 9. soboty a neděle	2	2	3	3	29. 10. až
Kramolín	10:00	13:00	15:30	13:00	15:30
Dalšice	10:10	13:10	15:40	13:10	15:40
Autocamp	10:35	13:35	16:00	13:35	16:00
Třesov	10:45	13:45	16:15	13:45	16:15
Konešín	11:10	14:10	17:10	14:10	17:10
Třesov	11:40	14:40	17:40	14:40	17:40
Autocamp	11:50	14:50	18:00	14:50	18:00
Dalšice	12:05	15:05	18:15	15:05	18:15
Kramolín	12:15	15:15	18:25	15:15	18:35

28. 10. Uveřejní lístky sezóny
11. 11. Svatoňanská plavba - v 10:00 vypravíme a přejeme v 11:11 hodin podle
lístku oboustranně lázeňské ústředí zámka.
odjezdy zastávky na adrese: Horní přelom B a B
Co 29. 10. Co 20. 12. výhledové plavby – vypravíme z Kramolína každou neděli
ve 13:00 na loděnou plavbu pod Wilsonku s lodí a zpět

ZIMNÍ PLYBY

1. 1. – 23. 3. a 21. 12. 2014 – 31. 3. 2015




Na loděnou vyhládkovou plavbu z Kramolína pod Wilsonku a zpět
vypravíme vždy ve 13:00 hodin.

1. 1. – 23. 3. 2014
1. 1. Novoroční plavba - zámek 3, s lodí sezóny
1. 1. Novoroční plavba z Černošovic na zámek
2. 2. Konešín - Konešín a zpět
16. 2. Světelná zámek - dojde za jeden lístek
9. 3. MČZ - žvý zámka

21. 12. 2014 – 31. 3. 2015
28. 2. Světelná plavba
31. 12. Světelná plavba
1. 1. Novoroční plavba - zámek 4, lodí sezóny
a pak každou neděli až 09. 31. 3.

Mimo plavební řád nabízíme plavby na objednávku,
kdy je možné si pronajmout celou loď.

LODNÍ ZASTÁVKY



KONEŠÍN 49°10'46.134"N, 16°21'1.533"E
Přelomské, 280m, 1,5 km v lodi Konešín
TŘESOV 49°19'57.489"N, 16°42'27.396"E
Přelomské, 100m, 200m na západním břehu mostu
Autocamp Wilsonka 49°19'3.402"E
Přelomské, 400 m v západním směru
DALŠICE 49°19'33.533"N, 16°19'23.887"E
Přelomské, 1,5 km v lodi z Dalšického přelomu

PLAVBA pod Halůvku
Přístup na loděni v západním přelomu bezplatný
3 zastávky je možno v přelomu Konešín

www.dalesickaprehrada.cz • lodni-doprava@alkom.cz • +420 739 08 58 58

Příloha č. 4 – Vzhled turistické známky



Příloha č. 5 – Vzor dotazníku

Dobrý den,

jmenuji se Zdeněk Štumpa, jsem studentem fakulty Vysokého učení v Brně a rád bych Vás požádal o spolupráci při mém výzkumu pro závěrečnou práci, která bude sloužit jako podklad pro správné navržení marketingového strategie pro společnost AIKON, s.r.o.

1) Existuje služba, kterou v nabídce lodní společnosti postrádáte?

- Občerstvení
- Možnost ubytování
- Půjčovna kol

2) Označte jako ve škole, jak jste byli spokojeni s následujícími službami.

	1	2	3	4	5
Technický stav plavidla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita služeb personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezpečnost a pohodlí na lodi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Občerstvení během plavby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3) Jaký je účel a motiv vaší cesty?

- Rekreační

Kulturní

Sportovní

4) Zdá se Vám základní cena za plavbu adekvátní?

Vysvětlivka: Velký okruh za 200 Kč pro dospělé osobu v hlavní sezóně

Očekával(a) jsem vyšší cenu

Nezdá se mi adekvátní, ale zaplatím

Cena odpovídá poskytovaným službám

Za danou cenu jsem očekával(a) lepší služby

Zaplatil(a) bych i více, kdyby k ceně jízdenky bylo něco navíc

5) Jakých slev jste využili při koupi lístku?

Rodinný lodní lístek

Společná vstupenka na loď a památky UNESCO v Třebíči

Zlevněná vstupenka pro děti do 15 let

Žádných nebo jsem si jich nevšiml(a)

6) Z jakých zdrojů jste se o nás dozvěděli?

Internet

Infoleták

Infocentrum

Rádio

Tisk

Doporučení od známých

7) Za předpokladu, že znáte naše internetové stránky, pokládáte jejich zpracování a přehlednost za:

Přehledné

Aktuální

Srozumitelné

Nevyhovující

Neaktuální

Nepřehledné

8) Vyhovuje Vám prodej lodních lístků, který se uskutečňuje až na lodi?

Ano, vyhovuje

Ne, uvítal(a) bych možnost předprodeje

Ne, uvítal(a) bych možnost rezervace přes internet

Ne, uvítal(a) bych možnost koupě u vybrané CK

9) Jak často jezdíte na naši loď?

- Výjimečně 1krát za rok
- Často 2krát za rok
- 3krát a vícekrát za rok

10) Kolik km jste museli ujet, abyste se k nám dostali?

- do 50 km
- do 100 km
- 100 km a více

11) Na plavbu loď jste přijeli?

- Sám
- S kamarády
- S partnerem/partnerkou
- S rodinou

12) Uveďte prosím svůj věk.

- Méně než 20 let
- 21 - 30 let
- 30 - 50 let
- 51 - 65 let
- 66 a více let

13) Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

14) Byli jste spokojeni se službami během plavby?

- Velmi spokojeni
- Spíše spokojeni
- Spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Velmi nespokojeni

15) Doporučili byste plavu svému okolí jako netradiční zážitek?

- Ano
- Ne
- Nevím