

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2016

Petr Burián

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R087 ekonomika a management obchodu

ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI YASHICA S.R.O.

Petr Burián

Vedoucí práce: Ing. Hana Jahodová CSc.

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 26. 4. 2016

Děkuji Ing. Haně Jahodové CSc. za trpělivost a ochotu, která mě motivovala v průběhu celého procesu tvorby, poskytování rad a odborného vedení mé práce.

OBSAH

ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING A JEHO DEFINICE.....	9
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	11
2.1 Definice marketingového mixu	11
2.2 Výrobek - Produkt.....	12
2.3 Cena	18
2.4 Distribuce - Prodejní místo	20
2.5 Marketingová komunikace	21
2.6 Lidé.....	27
2.7 Fyzické důkazy	28
2.8 Proces	29
3 TYPY ANALÝZ.....	31
3.1 PEST analýza.....	32
3.2 Porterovo pojetí konkurenční výhody a konkurenční strategie.....	33
3.3 SWOT analýza	35
3.4 Shrnutí	36
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI YASHICA S.R.O.	37
4.1 Analýza okolí	39
4.2 Analýza odvětví	40
4.3 Analýza současného marketingového mixu.	44
5 NAVRŽENÁ OPATŘENÍ.....	52
ZÁVĚR	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
SEZNAM TABULEK	61
SEZNAM OBRÁZKŮ	62

Seznam použitých zkratk a symbolů

atd.	a tak dále
BCG	Boston Consulting Group
ČR	Česká republika
GE	General Electric
IT	Informační Technologie
např.	například
POP	Point Of Purchase
POS	Point Of Sale
PR	Public Relations

ÚVOD

Chce-li v dnešní době společnost ve svém oboru podnikání být úspěšná, neobejde se bez marketingu. Tato vědní disciplína pomáhá firmám za pomoci specifických nástrojů analyzovat trh a vytvářet marketingové plány a strategie. Marketing umožňuje firmě komunikovat se svými zákazníky, budovat si pozici na konkurenčním trhu a, jako hlavní, významně se podílet na smyslu celého podnikání, tedy tvoření zisku a plnění obchodních cílů společnosti.

Hlavním nástrojem marketingu, který pomáhá firmě plnit vytyčené cíle je marketingový mix. Ve svém základním rozdělení sleduje 4 prvky, se kterými společnosti musí pracovat. Jsou to produkt (Product), cena (Price), místo nebo také distribuce (Place) a propagace (Promotion). Z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých prvků plyne také zkratka, kterou bývá marketingový mix často označován, tedy „4P“. Ve své bakalářské práci se budu věnovat společnosti, která svoji obchodní činnost realizuje v oblasti služeb. Pro tuto oblast podnikání je definován charakteristický marketingový mix, který ke čtyřem základním „P“ přidává tři další. Prvním jsou lidé (People), dalším jsou fyzické neboli materiální důkazy (Physical evidence) a posledním jsou procesy (Process). Protože jsou na sobě jednotlivé prvky marketingového mixu závislé, měla by se firma vždy snažit o to, aby byly pro ni co nejefektivnějším způsobem kombinovány, protože pokud jeden nebo více prvků marketingového mixu firmy nebudou dostatečně efektivní a kvalitní, může firma ztratit svoji konkurenceschopnost.

Jako zkoumanou společnost jsem si pro svoji bakalářskou práci zvolil reklamní agenturu Yashica s.r.o. a jak již naznačují předchozí odstavce, téma mé práce má název „Analýza marketingového mixu společnosti Yashica s.r.o.“ Cílem této práce je zanalyzovat jednotlivé prvky marketingového mixu této společnosti a zhodnotit jejich využití, v případě zjištěných nedostatků poté navrhnout opatření, která by společnosti mohla pomoci některé problémy vyřešit či zmírnit.

Svoji bakalářskou práci jsem rozdělil na dva hlavní tematické okruhy. Prvním je teoretická část, ve které se budu zabývat teorií marketingu a zejména marketingového mixu, ve druhé, praktické části mé práce se zaměřím na společnost Yashica s.r.o. a její marketingový mix, zanalyzuji jednotlivé prvky a pokud odhalím nějaké nedostatky, pokusím se navrhnout řešení, která by společnosti mohla

pomoci dané problémy vyřešit, nebo by na ně alespoň upozornila a podnítila tak diskuzi o nápravách zjištěných problémů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO DEFINICE

Slovo **marketing** vzniklo z anglického slova market = trh a koncovky – ing, která vyjadřuje pohyb, akci děj.

Co je to marketing?

- Komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek. (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2005, s. 9)

Mezi klíčové procesy probíhající v marketingu patří:

- 1) identifikace příležitostí,
- 2) vývoj nového produktu,
- 3) přilákání zákazníka,
- 4) udržení zákazníka a získání jeho věrnosti,
- 5) plnění závazků. (KOTLER, 2005, s. 6)

Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah trhu a potenciální zisk. Dle Kotlera přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje, propaguje vhodné výrobky a služby. (KOTLER, 2005, s. 6)

Marketing je slovo často používané a taky zneužívané. Je nesprávně spojováno s pojmy reklama a prodej, přitom marketing není synonymem těchto dvou pojmů. Lidé se stále setkávají s letáky ve schránkách, propagací v novinách, televizními reklamami, pomalovanými autobusy, z tohoto důvodu marketing spojují a představují si ho pouze s prodejem a reklamou. Pro marketing existuje řada definicí, kdy mají společný předmět zkoumán zákazníka a uspokojování jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech. (SVĚTLÍK, 2005)

Východiskem pro účinnou a úspěšnou aplikaci marketingu v řízení firem je definice vlastního poslání podniku a vymezení jeho cílů, ať již krátkodobých nebo dlouhodobých. Cíle podniku jsou obvykle definovány jako měřitelné výsledky,

kterých se podnik svojí činností snaží dosáhnout. Vycházejí z vize. Takovým obecným měřitelným vyjádřením bývá např. zisk nebo návratnost investic. (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2005, s. 19)

Podstata marketingového přístupu je v zásadě jednoduchá: pomocí systému teoreticky propracovaných principů a postupů dokázat reagovat na přání a potřeby zákazníků lépe než konkurence a tím si zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu a dosáhnout svých podnikatelských cílů. (FORET, VACULÍK, KOPŘIVOVÁ, FORET, 2001, s. 14)

2 MARKETINGOVÝ MIX

2.1 Definice marketingového mixu

Marketingový mix je taktický nástroj, který vychází z dlouhodobé strategie firmy a odpovídá nám na následující otázky:

Jaký produkt či služba řeší potřeby zákazníků? Kde a jakým způsobem jej bude společnost nabízet? Za jakou cenu jej budou ochotni zákazníci nakupovat? Jak jej bude společnost propagovat?.

Můžeme tedy říct, že marketingový mix nastavuje určitý směr a určuje mantinely pro marketingovou práci a konkrétní marketingové aktivity. Jde o to, aby společnost na zákazníky působila konzistentně a aby se marketing nepohyboval chaoticky z jednoho extrému do druhého. Řada firem se začíná zajímat o řízení svého marketingu až v situaci, kdy jí hrozí reálný problém – odliv zákazníků, propad tržeb, nižší zisky.

Marketingový mix tvoří – v jeho základní definici – „4P“: produkt, místo či způsob distribuce (place), cena (price) a marketingová komunikace či propagace (promotion). Rozšířené definice hovoří o „6P“ nebo i „9P“, případně i o transformaci „4P“ na „4C“, které reprezentují marketingový mix z pohledu zákazníka. Pro účely této práce budeme uvažovat marketingový mix služeb neboli „7P“. Jednotlivé prvky marketingového mixu jsou v tomto případě následující:

- Výrobek (Product): uspokojuje potřeby zákazníka.
- Cena (Price): hodnota výrobku pro zákazníka.
- Distribuce (Placement): přemístění výrobku od výrobce k zákazníkovi.
- Propagace (Promotion): nejviditelnější část marketingového mixu se zabývá propagací výrobků či služeb.
- Lidé (People): personál spojený s poskytováním služby a zákazníci
- Fyzické důkazy (Physical evidence): materiální část služeb
- Proces (Process): proces dosažení stanoveného cíle a procesy kontroly

Obrázek 1: 7P Marketingového mixu



Zdroj: *Professionalacademy.com*

2.2 Výrobek - Produkt

Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2005, s. 93)

Pod pojmem výrobek se rozumí hmotný statek, služba, nápad či myšlenka, které jsou určeny k uspokojení přání a potřeb zákazníka, a které jsou předmětem směny na trhu. Produkt lze rozdělit dle délky jejich použití na zboží dlouhodobé spotřeby, zboží krátkodobé spotřeby a zboží jednorázové spotřeby. (SVĚTLÍK, 2005)

Produkt je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu. Je-li produkt špatný, ostatní nástroje marketingového mixu napravují situaci již jen velice těžko. Ve většině případů je to stálý prvek, pokud se bude jednat o malý podnik, lze si těžko představit, že ve velmi krátké době přejde na produkt jiný, neboť změna

produktu je časově a finančně velice náročný proces, nelze tak ale tvrdit v každém případě.

Produkt můžeme dělit do několika kategorií, v základě jako hmotný či nehmotný, čili služba. Detailněji se může jednat o produkt hmotný s doplňkovou službou, rovnoměrné složení hmotného produktu a služby, službu s malým podílem zboží, anebo samostatnou službu.

Služba je velice specifický produkt. Jelikož je nehmotná, znamená to pro zákazníka nemožnost produkt předem například vidět nebo ochutnat a jen v omezených případech jej může otestovat. Z tohoto důvodu byl do marketingového mixu služeb zahrnut prvek „fyzické důkazy“ (physical evidence), jemuž se budu v rámci této kapitoly věnovat o pár odstavců níže.

Další specifikum služby jako produktu je neoddělitelnost. To znamená, že produkce a spotřeba produktu probíhá zároveň, a ve většině případů je tak zapotřebí, aby byl při tomto procesu přítomen zaměstnanec firmy. To má značný vliv na kvalitu produktu, protože ne každá firma nebo zaměstnanec poskytuje stejnou úroveň služby.

Jako poslední unikátní vlastnost služby jako produktu je potřeba zmínit její pomíjivost. Službu není možné nikde skladovat, je tudíž nutné vytvářet ji nárazově, což ale může například u sezónních služeb v době poklesu poptávky způsobovat problémy s odbytem.

Ve většině případů nemá zákazník možnost zjistit kvalitu služby před jejím zakoupením, to pro něj znamená větší riziko. V takovém případě silněji než reklama působí reference na samotný podnik a tzv. „word of mouth“ neboli to, co o podniku říkají ostatní zákazníci. Pokud firma bere tento fakt v potaz, měla by se snažit optimalizovat tři následující faktory: zvýšit kvalitu služby, vylepšit produktivitu, zvýšit konkurenční diferenciaci (KOTLER, 2001, s. 430).

Pokud zákazník dostane službu ve vyšší kvalitě, než očekával, zvýší se tím jeho míra uspokojení a s největší pravděpodobností bude nákup opakovat. Problém ovšem je, jak této kvality dosáhnout, a čím je vlastně kvalita jednotlivé služby definována. Podle Kotlera lze identifikovat 5 hlavních kritérií, podle kterých se dá kvalita služby posoudit.

- Dostupnost – schopnost poskytnout očekávanou službu spolehlivě a přesně.
- Ochota – schopnost pomoci zákazníkovi, poskytnutí služby bez čekání.
- Důvěryhodnost – schopnosti a chování zaměstnanců utvrzující zákazníka v tom, že bude řádně obsloužen
- Citlivý přístup – péče na takové úrovni, která vzbudí u zákazníka pocit zájmu o jeho osobu
- Materiální stránka služeb – vzhled provozovny, vybavení, personálu a propagačních materiálů by mělo v zákazníkovi vzbuzovat důvěru. (KOTLER, 2001, s. 433)

Způsoby, jak udržovat produktivitu na určité úrovni nebo tuto úroveň zvyšovat jsou následující:

- Zvýšení kvalifikace zaměstnanců
- Zvýšení kvantity na úkor kvality – dle mého názoru to není rozumná volba
- „Zprůmyslnění“ služby – pokud bude službu poskytovat např. automat, ztratí zákazník pocit výjimečnosti, který mu dopřává osobní přístup
- Snížení poptávky po službě vyvinutím služby nové
- Poskytování mnohem efektivnější služby
- Využití nových technologií
- Aktivní zákazníci mohou v procesu zastoupit část práce vykonávané podnikem. (KOTLER, 2001, s. 439)

Některé kroky jako např. využití nových technologií a zvýšení kvalifikace zaměstnanců je vhodné kombinovat, některé ovšem, jak již bylo uvedeno, je lepší do uvažování nezařazovat.

Zvýšení konkurenční diferenciací lze provést několika způsoby, jako například modifikací ceny, modifikací nabídky, úpravou dodacích podmínek a změnou image dodavatele. Udržet atraktivní nabídku lze kromě poskytování tzv. hlavní služby poskytováním také služby sekundární neboli doprovodné. Modifikaci nabídky může ovšem snadno a stejným způsobem provést také konkurence, reakční doba konkurence dává nicméně firmě časově omezenou výhodu, kdy může ze své inovované nabídky těžit a získat u zákazníků pozitivní image.

Dalšími prostředky jak se oddělit od konkurence jsou přidaná tři „P“ marketingového mixu služeb – proces, lidé a fyzické důkazy. (KOTLER, 2001, s. 430-431)

Z marketingového hlediska se dá produkt rozdělit na jednotlivé části neboli vrstvy. Protože se ve své práci věnuji převážně marketingovému mixu služeb, použiji na tomto místě Kotlerovo dělení produktu, které lze oproti ostatním využít více univerzálně, ale i tak není jednoduché jednotlivé vrstvy u služeb definovat.

Kotler určuje jako vrstvy produktu následující: základní produkt, vnímatelný produkt, rozšířený produkt a potenciální produkt.

Základní produkt uspokojuje základní potřeby zákazníka. Vnímatelný produkt znamená v případě služeb jejich materiální část, neboli již zmíněné fyzické důkazy. Rozšířený produkt přidává ke vnímatelnému produktu doplňkové služby, které mohou pomoci odlišit firmu od konkurence, jak jsem již uvedl dříve. Potenciální produkt znamená potenciální vylepšení stávajícího produktu během jeho životního cyklu.

Životní cyklus produktu definuje, jak dlouho se produkt za pro firmu přijatelných podmínek udrží na trhu. Vyjadřuje se jako objem prodeje produktu v závislosti na čase a ve většině případů se dělí na čtyři fáze. Jsou to: zaváděcí fáze, fáze růstu, fáze zralosti a fáze úpadku. Firma musí sledovat životní cyklus produktu, správně vyhodnotit, v jaké fázi se produkt právě nachází a být připravena reagovat na jeho vývoj tak, aby byl v souladu s jejím obchodním a marketingovým plánem a stanovenými cíli.

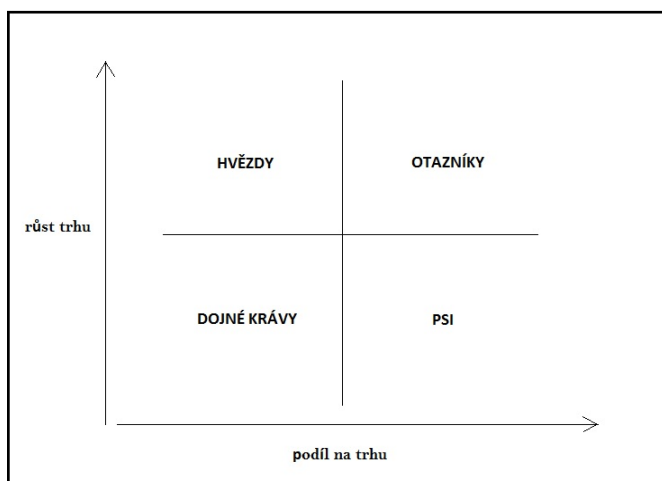
Sledování životního cyklu produktu a správné odhadnutí aktuální fáze je velice důležité pro plánování zavedení produktu nového ve snaze udržet stabilní trend prodeje. Zavádění nového produktu by se dle mého názoru nemělo řídit pouze životním cyklem stávajícího produktu. Jednak lze obtížně odhadnout, v jaké fázi se stávající produkt zrovna nachází, což může způsobit, že nevhodně zvolený postup jej uměle posune do další fáze, což bude mít nakonec kontraproduktivní výsledek, a jednak by firma měla reagovat na poptávku svých zákazníků, kterou lze detailněji analyzovat získáním jednoduché zpětné vazby, což lze uplatnit zejména v podmínkách B2B, kde spolupráce většinou probíhá na profesionální úrovni a je řízena racionálně.

K určení aktuální fáze životního cyklu produktu lze využít nástroje pro analýzu portfolia. Nejznámějším je zřejmě BCG matice. Na svislé ose matice sledujeme procentuální růst trhu, na vodorovné procentuální tržní podíl. Graf je rozdělen

rovnoměrně na čtyři kvadranty, které se označují jako dojné krávy (produkt s dobrým tržním podílem na stabilním či mírně rostoucím trhu, přináší firmě značné množství peněžních prostředků), hvězdy (produkt s velkým tržním podílem na rychle rostoucím trhu, ne vždy přináší takové množství peněžních prostředků, jaké si vyžadovalo a vyžaduje vybudování a udržení jejich tržní pozice), otazníky (produkt s nízkým tržním podílem na rychle rostoucím trhu, je nestabilní, vyžaduje značné investice, ale při zvolení správné strategie nabízí reálnou šanci, že bude v budoucnu velmi ziskový) a psi (produkt s nízkým tržním podílem na pomalu rostoucím trhu, pro firmu nemá žádnou perspektivu, vytvořený účetní zisk je reinvestován do udržení produktu na stávající tržní pozici, firma by měla rozhodnout, zda učiní radikální investici pro změnu tržního postavení produktu, zvolí přesun na jiný trh nebo k tomuto produktu zcela ukončí veškeré aktivity), (businessinfo)

Podle umístění produktu na grafu lze odhadnout, v jaké fázi životního cyklu se nachází, a následně zvolit vhodnou strategii. Nedostatky této metody můžeme vidět v tom, že nepodchycuje reakci konkurence, což je při strategickém plánování jeden z klíčových faktorů, matice také není dynamická a tempo růstu, objemy prodeje a tržní podíl se zanáší pouze jako předpokládané. Matice navíc neposkytuje informace o nákladech a ziscích spojených s produktem.

Obrázek 2: matice BCG

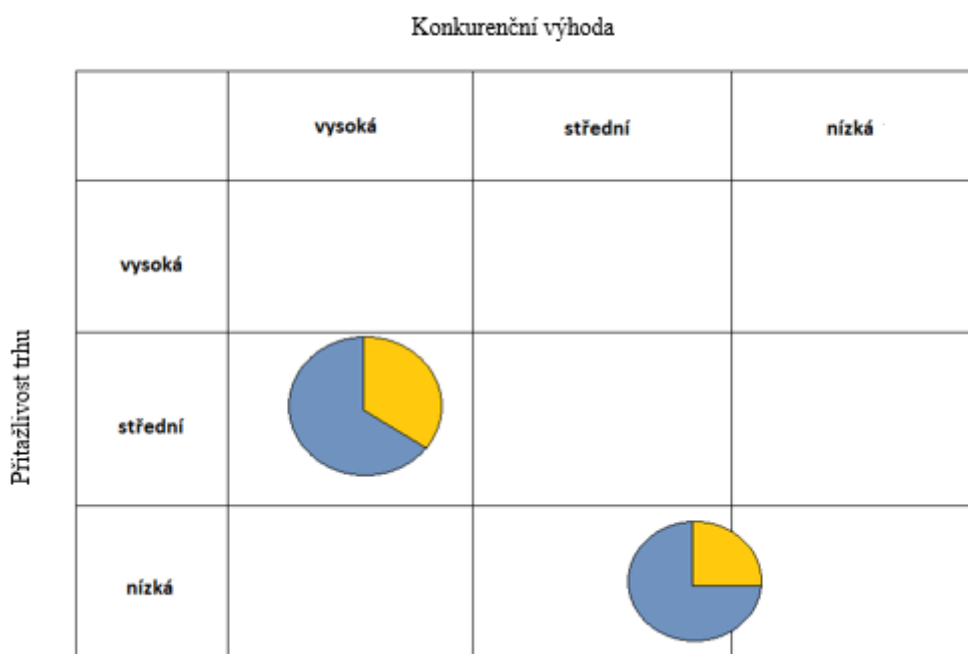


Zdroj: Vlastní grafické zpracování

Novější metodou a sofistikovanější metodou je takzvaná McKinseyho matice nebo také matice GE. Ta je evolucí matice BCG a růst trhu je zde nahrazen přitažlivostí trhu, podíl na trhu nahrazuje v případě matice GE konkurenční výhoda nebo také konkurenční pozice a síla firmy. Na rozdíl od matice BCG, která má čtyři kvadranty,

obsahuje matice GE devět sektorů. Přitažlivost trhu vyjadřuje souhrn mnoha vnějších faktorů, jako jsou velikost trhu, ziskovost, vývoj cen atp. Konkurenční výhoda naproti tomu vyjadřuje souhrn vnitřních faktorů, jako jsou například loajalita zákazníků, finanční situace firmy, relativní schopnosti managementu atp. V matici poté nezáleží pouze na umístění produktu, ale také na velikosti kruhu, kterým je produkt graficky znázorňován, kde střed kruhu značí tržní pozici produktu, plocha kruhu značí velikost trhu a plocha kruhové výseče velikost tržního podílu. Jako nevýhody této metody uvedu, že výběr a určení vah jednotlivých hodnocených vnitřních a vnějších faktorů je velice subjektivní a k jejímu sestavení je zapotřebí vysoce zkušených pracovníků. (businessinfo)

Obrázek 3: matice GE



Zdroj: vlastní grafické zpracování

Nejdůležitějším faktorem ovšem zůstává to, jak produkt vnímá zákazník. Pokud jej neshledává atraktivním, lze jen těžko uspět. Výše uvedené postupy by měli firmě pomoci vnímání produktu zákazníkem zjistit a na základě zjištěných dat s produktem následně pracovat.

2.3 Cena

V základní definici je cena obvykle vyjádřena sumou peněz, množstvím výrobků nebo objemem služeb, které kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí nějaké služby. (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2005, s. 101)

Cena jako jediný prvek marketingového mixu je pro firmu příjem. Cenou se rozumí peněžní úhrada zaplacená na trhu za poskytnuté služby či prodej zboží. Stanovení ceny je velice složitý proces, rozhodování o ceně je ovlivňováno ekonomickým prostředím, vnitřní činností podniku a pohledem zákazníka na výrobek, tvorbu ceny dále ovlivňuje poptávka na trhu, cena konkurenčních výrobků, fáze životního cyklu výrobků, dosažení zisku firmy hned či později, slevy atd.

Pro tvorbu ceny se v praxi uplatňují hlavně čtyři cenové strategie – strategie orientovaná na nízké náklady, strategie orientovaná na produkci produktu s jedinečnými vlastnostmi, strategie kombinující dvě předchozí a strategie přizpůsobování.

Strategie je ovšem pouze součástí procesu stanovení ceny, firma musí také zvolit metodu, kterou v rámci strategie použije. Pro tyto metody existují tři kritéria, kde náklady na jednotku produktu a poptávka, respektive její strop tvoří hraniční hodnoty při tvorbě ceny, orientační bod nebo rozmezí potom tvoří ceny konkurenční.

Z výše uvedeného vyplývá, že metody pro tvorbu ceny jsou nákladová, poptávková a metoda tvorby ceny podle konkurence. Kotler přidává k těmto metodám ještě metodu tvorby ceny podle marketingových cílů podniku a metodu hodnotovou, kdy je cena stanovena na základě hodnoty vnímané zákazníkem.

- **Nákladová metoda** – dolní hranici ceny určují náklady. Pomocí vzorců firma určí náklady na kalkulační jednotku, ke kterým přičte průměrný zisk v procentech (marži) a výsledkem je konečná cena. Tato metoda není sice nijak komplikovaná, ale podle Kotlera je problém této metody ten, že podnik ignoruje vnější faktory, jako jsou zákazníci a konkurence
- **Poptávková metoda** – firma potřebuje znát jak citlivá nebo pružná je poptávka ke změnám ceny (KOTLER, 2001, s. 454). Za normálních okolností je tento vztah vyjádřen nepřímou úměrou, takže čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka po produktu a naopak. Lze ale určit případy, kdy bude poptávka

vzhledem ke změně ceny pravděpodobně méně pružná (KOTLER, 2001, s. 454):

- Na trhu neexistuje substitut nebo konkurent
- Na trhu existuje jen málo substitutů nebo konkurentů
- Zákazníci neregistrují zvýšení ceny
- Zákazníci mění pomalu své návyky při nakupování a nižší ceny nevyhledávají cíleně, a pokud ano, tak velmi pomalu
- Zákazníci předpokládají, že zvýšení ceny souvisí s kvalitativním vylepšením produktu nebo služby nebo je cena ovlivněna běžnou inflací apod.

Na trhu s menší citlivostí na změnu ceny si podnik tedy může dovolit stanovit cenu vyšší. Na trhu s pružně reagující poptávkou při změně cen by zvýšení ceny mohlo vést ke snížení celkových tržeb.

- **Metoda tvorby podle konkurence** – pokud jsou na trhu konkurenční produkty, musí je firma při tvorbě ceny sledovat, zaměřit by se přitom měla na vedoucí konkurenční produkt a jeho cenu brát jako referenční. „Je-li nabídka firmy podobná nabídce hlavních konkurentů, musí se i cena co nejtěsněji přiblížit jejich cenám, pokud firma nechce utrpět ztrátu sníženým obratem (KOTLER, 2001, s. 454).“ Tím, že firma přizpůsobuje svoji cenu cenám konkurence, se dostává do situace, kdy je proti konkurenci o krok zpět a řídí svoji činnost podle ní, což může vést k odchýlení se od firemních plánů nebo cílů. Použití této metody je vcelku jednoduché, ale firma si musí být vědoma také rizika cenové války, což by mohlo finančně slabší konkurenty donutit opustit trh.
- **Hodnotová metoda** – v tomto případě se cena nastavuje tak, aby odpovídala vnímané hodnotě produktu zákazníkem. Používá se spíše na konzumních trzích, tedy ne v B2B a většinou se odvozuje na základě užité hodnoty v porovnání s jiným produktem. Produkt je v tomto případě nastaven tak, aby přinášel co nejvyšší užitek. Vnímaná hodnota zákazníkem je však subjektivní a velmi obtížně definovatelná, protože každý zákazník vnímá výsledný užitek produktu jinak.

- **Metoda tvorby ceny podle marketingových cílů** – cena by měla být nastavena tak, aby byla v naprostém souladu s marketingovými cíli podniku a podílela se na jejich dosažení. Čím konkrétnější cíle má podnik stanovené, tím přesněji se dá nastavit cena produktu.

V praxi se výsledná cena stanovuje využitím několika metod najednou nebo jejich vhodnou kombinací.

2.4 Distribuce - Prodejní místo

Rozhodování o tom, jakým způsobem se budou výrobky a služby dostávat ke konečným uživatelům, patří k nejdůležitějším problémům, které musí výrobci a prodejci spolu s marketingovými pracovníky řešit. Pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání se označuje termínem distribuce.

Smyslem tohoto procesu je poskytnout kupujícím požadované produkty a služby na vhodných místech v tom správném čase a v množství, které zákazníci požadují. V marketingovém pojetí se pod pojmem distribuce rozumí souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelům, a to prostřednictvím tzv. distribučních cest. Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, které se účastní procesu transferu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití. (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2005, s. 109)

Distribuční cesty dělíme dle účasti jednoho či několika mezičlánků na:

- **Přímé cesty** - zboží je dodáváno přímo do maloobchodu nebo je zboží/služba prodáváno přímo spotřebiteli
- **Nepřímé cesty** - dodávání zboží mezi výrobcem a maloobchodem, popř. dalšími podniky a institucemi.

Dále se rozlišují následující distribuční strategie:

- **intenzivní** – produkt je poskytován vždy, všude a každému.
Strategie je vhodná pro zboží běžné potřeby, je možné využít prodejní automaty
- **exkluzivní** – produkt je poskytován na výjimečných místech, výjimečným lidem při výjimečných příležitostech (produkt je otázkou společenského statusu a prestiže)
Strategie se týká zejména luxusního zboží, jako jsou například automobily, luxusní móda či šperky.
- **Selektivní** – produkt je poskytován na několika místech, zákazník jej nekupuje často, a proto je ochoten za koupí cestovat. V praxi se s touto strategií můžeme setkat u prodeje automobilů, značkového zboží a v oblasti IT.

V oblasti služeb je také důležité při plánování distribuční cesty brát v potaz nehmotnost služby a její neoddělitelnost od zákazníků. Oproti průmyslovým podnikům, které mohou výrobu přesouvat do pro ně nejvýhodnějších lokalit a výrobky poté distribuovat do míst s vysokou poptávkou, musí poskytovatelé služeb při umístění služby volit kompromis mezi potřebami svými a potřebami zákazníků.

2.5 Marketingová komunikace

Úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových. (FORET, PROCHÁZKA, VACULÍK, KOPŘIVOVÁ, 2001, s. 119).

Marketingová komunikace informuje, ovlivňuje a přesvědčuje nákupní chování zákazníka vhodným vyžíváním nástrojů komunikačního mixu tak, aby dosáhla stanovených marketingových a obchodních cílů.

Mnozí podnikatelé a společnosti, především ze sektoru menších a středních firem otázky strategických úvah v oblasti marketingové komunikace často podceňují nebo je považují za zbytečný výdaj financí. Příčinou bývá skutečnost, že tyto subjekty disponují často velice omezenými marketingovými rozpočty nebo je v jejich firmách otázkám marketingové komunikace věnována jen velmi nízká pozornost.

Platí pravidlo: čím je menší marketingový rozpočet, tím více se musím věnovat strategické koncepci. Jedině tak mohu garantovat maximální efektivitu vynaložených finančních a dalších zdrojů.

Obrázek 4: Komunikační mix



Zdroj: KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*

KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingoví neoborníci nahrazují marketingovou komunikaci či propagaci slovem reklama, avšak reklama je pouze součástí komunikačního mixu. S rozvojem moderních technologií se také rozšiřuje počet nástrojů komunikačního mixu. Zejména nová komunikační média (**internet, mobilní komunikace**), či nové možnosti audiovizuální techniky přinášejí zcela nové možnosti komunikace prostřednictvím nových komunikačních kanálů a nástrojů. Rozhodně však není možno pominout souhrnný trend posilování **interaktivity a zábavnosti** vzájemné komunikace a stále rostoucí vliv příjemce zprávy na charakter a obsah sdělení. Marketingová komunikace už tak dávno není jednosměrným přesunem dat nebo jednosměrnou mediální masáží. Důkazem toho jsou například weby 2.0, které jsou často vlastně firmou poskytnutým prostorem na svobodné vyjádření potenciálních zákazníků.

Mezi nástroje komunikačního mixu tedy patří:

- **Reklama** – „Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem (KOTLER, 2001, s. 541).“ Lze ji posuzovat podle dvou kritérií. Reklama v závislosti na fázi životního cyklu produktu může být zaváděcí, připomínací nebo přesvědčovací. Reklama v závislosti na prezentovaném objektu může být buď produktová, nebo podniková. Produktová reklama propaguje konkrétní produkt. Podniková reklama má za cíl přenést vyvolaný dojem a postoje u zákazníka na všechny produkty firmy.
- **Osobní prodej** – Velmi účinný, ale také velmi nákladný nástroj komunikačního mixu. Je definován jako ústní interakce se zákazníkem za účelem prezentace produktu nebo služby, získání objednávky nebo zodpovězení dotazů (KOTLER, 2001, s. 541). Při osobním prodeji lze od zákazníků získat přímou zpětnou vazbu, což jsou pro firmu velice cenné informace.
- **Podpora prodeje** - “Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál“ (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 88).

Podpora prodeje se tedy týká jak koncových zákazníků, tak obchodních partnerů firmy. Mezi hlavní nástroje podpory prodeje ve vztahu k obchodním partnerům (tzv trade promotion) patří slevy, srážky, zboží zdarma, v případě prodejního personálu to mohou být také motivační soutěže. Ve vztahu ke spotřebitelům (customer promotion) se mezi hlavní nástroje podpory prodeje řadí kupony, vzorky, zvýhodněné ceny balení, dárky, výhry, odměny (např. za věrnost), možnost vyzkoušení zboží zdarma, záruky, vystavování s předváděním produktů a další. Při tomto způsobu podpory je efekt vidět dříve.

Podpora prodeje je v krátkodobém horizontu velice efektivní, z dlouhodobého hlediska však může mít negativní vliv na image značky a může u zákazníků způsobit pokles ceny, kterou vnímají jako adekvátní za produkt. To souvisí s tím, že zákazníci mají tendenci čekat na další podpory a v době, kdy se podpora prodeje nerealizuje, sníží svůj nákup v porovnání se situací, kdyby se podpora prodeje nezaváděla vůbec.

- **Vztahy s veřejností (public relations)** – Public relations (dále jen PR) lze chápat jako řadu programů, které slouží k udržování nebo posilování image firmy nebo produktu (KOTLER, 2001, s. 541). PR může mít dva směry, a to vnitřní a vnější. Vnitřní PR se v praxi uplatňuje zejména u velkých podniků a v oblasti služeb, a je využíváno k motivaci zaměstnanců a jako prostředek pro sjednocování splynutí identity zaměstnanců s identitou firemní. Vnější PR má za úkol získávat firmě sympatie a podporu veřejnosti a institucí. Kotler popsal skupinu nástrojů PR následovně:
 - Publikace – výroční zprávy, brožury, články apod.
 - Události – veřejné akce, organizace událostí, konferencí, výstav, soutěží, atp.
 - Sponzoring – firma může zviditelnit svoje jméno sponzorováním sportovních, kulturních nebo společenských akcí
 - Zprávy – zprávy o podniku, jeho výrobcích a pracovnících
 - Projevy – komunikace s redaktory, projevy na obchodních setkáních a schůzkách
 - Služby veřejnosti – příspěvky na dobročinné účely
 - Identifikační média – vizuální identita na zásilkách, dopisních papírech, brožurách, obchodních formulářích, vizitkách, oblečení zaměstnanců a budovách (KOTLER, 2012, s. 529)

PR má pro firmu tu výhodu, že na společnost působí s velkou důvěryhodností a lidé sdělení nevnímají jako reklamu. Komunikace firmy tak má možnost dostat se také k lidem, kteří se běžné reklamě vyhýbají.

- **Přímý marketing (direct marketing)** – Přímý marketing je využití přímých spotřebitelských kanálů za účelem oslovení zákazníků, dodání produktů a služeb bez použití marketingového prostředníka“ (KOTLER, 2012, s. 535). V rámci přímého marketingu je pro firmy klíčové vytvářet a aktualizovat databáze s kontakty na zákazníky. Díky databázím lze aktivity přímého marketingu skvěle zacílit. V zásadě se dělí na aktivity adresné (určené konkrétním zákazníkům z firemní databáze) a neadresné (oslovují určitý segmentu trhu, ale ne jmenovitě).

Mezi nástroje přímého marketingu řadíme např. direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou, online marketing, obchodování prostřednictvím internetu (e-commerce), zasílání zboží objednaného podle katalogu a další.

- **Sponzoring** – sponzoring, jak již bylo uvedeno, bývá řazen jako součást PR aktivit společnosti. V současnosti, a zejména v oblasti sportu, se však tento nástroj stal součástí marketingových plánů firem, a lze jej tedy chápat jako nástroj komunikačního mixu. V rámci sponzoringu vynakládá firma své finanční prostředky na podporu významných událostí, institucí či osob, od kterých následně dostává možnost propojit s nimi, či s jejich jménem své obchodní aktivity nebo značku.
- **Veletrhy a výstavy** – Statická nebo dynamická prezentace produktů firmy, myšlenek firmy či firmy jako celku v rámci veletrhů nebo výstav.
- **Guerilla marketing** – je ve své podstatě nekonvenční forma marketingu, která má šokovat, být kontroverzní, extravagantní. Využívají se přitom netradiční mediatypy, případně tradiční, ale nevhodným způsobem. Základním cílem guerilla marketingu je dosáhnout co největšího efektu při co nejnižších nákladech. Základní taktikou je nečekaně udeřit na předem určené cíle a poté se rychle stáhnout zpět.
- **Mobilní marketing** – v současnosti velmi intenzivně se rozvíjející forma marketingu. Současná mobilní zařízení umožňují, kromě cílení pomocí SMS a zpráv šířených ve spolupráci s operátorem, cílit a zobrazovat reklamu v aplikacích, a to jak na základě sledovaných aktivit na mobilním zařízení, tak na základě sledování polohy uživatele, webové prohlížeče mobilních zařízení navíc umožňují prakticky stejný přístup k webovému obsahu, jako standardní počítačové prohlížeče, řada firem navíc své komunikační aktivity v rámci internetu přímo optimalizuje pro zobrazování na mobilních zařízeních. Současný trend mobilního marketingu směřuje díky propojování odvětví k používání stejných metod také v automobilovém průmyslu.
- **Virální marketing** – forma marketingu, využívaná především na internetu. Spočívá ve vytvoření atraktivního kreativního obsahu, například videa, který si následně uživatelé internetu sami mezi sebou přeposílají.

- **Sociální marketing** – využívá technik komerčního marketingu a poznatky sociálně vědních teorií k řešení problémů společnosti, jako je například bezpečnost na silnicích, kouření, zdravý životní styl nebo drogová závislost. Sociální marketing má za cíl ovlivnit chování společnosti nebo cílové skupiny k jejímu vlastnímu prospěchu.
- **Event marketing** - vysvětlení tohoto pojmu poněkud stěžuje jeho nejednoznačná definice, a to i napříč odbornou literaturou. V zásadě lze však za event marketing považovat označit zinscenování zážitků vnímaných více smysly najednou, a to včetně jejich plánování a organizace, v rámci komunikace firmy. Tyto zážitky mají poté za cíl vyvolat u zákazníků psychické podněty, které podpoří konkrétní produkt nebo celkovou image firmy.
- **Product placement** - v České republice je tento nástroj komunikačního mixu legální formou komerční komunikace od 1. června 2010. Jedná se o umístění konkrétního produktu do filmu či televizního pořadu za účelem jeho propagace. Dělí se na aktivní, kdy je produkt nebo služba přímo zapojen do scénáře pořadu nebo filmu, postavy s produktem pracují nebo je součástí scénáře příběh týkající se daného produktu, a pasivní, kdy produkt slouží pouze jako dekorace, nebo se v průběhu pořadu užívá jako v běžném životě. Pořady, které obsahují product placement musí být označeny příslušným symbolem, v České republice se při vysílání takových pořadů používá symbol PP.

Cíle marketingové komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace je vždy ovlivnění postojů zákazníků.

A nemusí to být vždy jen pouze odmítavé postoje k produktu, značce, firmě.

Společnost by měla komunikovat s věrnými zákazníky, aby posílila jejich zákaznickou věrnost či se snažila jim nabídnout další produkty naší značky.

Mezi tradičně uváděné cíle patří:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt (diferenciace produktu),
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image. (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ; 2010, s. 40)

Pokud mají vést marketingové aktivity k cíli, musí se společnost obecně věnovat třem základním oblastem této problematiky:

- **kognitivní** - zde se řeší známost našeho produktu, informovanost zákazníka, komunikujeme racionální data.
- **emotivní (afektivní)** - zde hrají stěžejní roli pocity a emoce, vnímaný statut, spojený se značkou, produktem, firmou – stále důležitější oblast.
- **konativní** - aspekty spojené s realizací vlastní koupě po dosažení připravenosti ke koupi.

Pro správnou efektivnost marketingového komunikačního mixu je nutná znalost dlouhodobější strategie firmy, která by měla rozhodovat hlavně o stanovení poměru prostředků vynakládaných na dlouhodobé budování image a prostředků, jejich působení je krátkodobější - tzn. těch, které zvyšují prodej konkrétních produktů.

Na základě strategických cílů je pak nutno rozhodnout o tom zda budeme posilovat image firmy u určitých cílových skupin nebo celoplošně. (Synext, 2015)

2.6 Lidé

Prvním přidaným „P“ marketingového mixu služeb jsou lidé (people). Jak již bylo zmíněno, proces poskytování a spotřeby služby probíhá zároveň, tato neoddělitelnost ve většině případů vyžaduje přítomnost lidského faktoru, zpravidla zaměstnance firmy. Při poskytování služby tedy dochází k přímé interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, proto hrají zaměstnanci ve sféře služeb klíčovou roli a přímo ovlivňují kvalitu poskytované služby, mohou být také zdrojem přidané hodnoty pro zákazníka. Zaměstnanec by měl být nejenom odborně vzdělaný v dané oblasti, ale měl by u zákazníka vzbuzovat empatii a důvěru.

Plně kompetentního zaměstnance v oblasti služeb vystihují následující charakteristiky:

- Odborná kvalifikace
- Komunikativnost
- Důvěryhodnost
- Zdvořilost
- Vnímavost
- Spolehlivost

Je proto naprosto zásadní, aby firma koncepčně vzdělávala a motivovala své zaměstnance. Ty můžeme rozdělit do třech kategorií. Do přímého kontaktu se zákazníkem přichází **kontaktní zaměstnanci**, například lékaři, trenéři, nebo recepční. Lidé, kteří nejsou v přímém kontaktu se zákazníkem, ale ovlivňují kvalitu služby, se nazývají **ovlivňovatelé**. Zpravidla je tím myšlen management firmy, který vytváří obchodní strategii, obchodní a marketingové plány, komunikační plány, atd. **Pomocní zaměstnanci** jsou třetí kategorií a jsou to ti zaměstnanci, kteří se na produkci služby podílejí nepřímě. Mohou to být například úklidoví pracovníci nebo pracovníci zásobování.

Jelikož je v některých případech vyžaduje poskytování služby aktivní zapojení zákazníka, může kvalitu služby přímo ovlivňovat také zákazník. Je proto nezbytné, aby firma dokázala řídit takzvaný „zákaznický mix“, a jednak pro své produkty nastavila specifická pravidla, kterými se musí zákazníci řídit tak, aby negativně neovlivňovali kvalitu služby a zároveň by měla řídit své zákazníky tak, aby jednotlivé cílové skupiny nesnižovali vnímanou kvalitu poskytované služby skupinám ostatním (což může být typické například pro cestovní ruch). (VAŠTÍKOVÁ, 2008)

2.7 Fyzické důkazy

Jednou za specifických vlastností služeb jako produktu je fakt, že jsou nehmotné. Často je to však právě fyzický aspekt služeb, který hraje pro zákazníka jednu z nejdůležitějších rolí a který mu subjektivně pomáhá identifikovat kvalitu poskytované služby. Fyzické důkazy u služeb úzce souvisí se samotnou prezentací firmy jako takové a především prostředí, ve kterém bude služba vykonávána. Materiální prostředí tak může firmě dobře sloužit jako nástroj konkurenční diferenciací a

získání určité výhody. Mezi prvky tohoto nástroje marketingového mixu většinou řadíme **místo** (celkový vzhled exteriéru, velikost a uspořádání interiéru, vybavení a zařízení interiéru provozovny i kanceláří, osvětlení, barvy, teplota, hudba, použité materiály, komfort, čistota), **personál** (uniformy zaměstnanců), **propagační materiály** (vizitky, brožury, katalogy, atd.), **symboly** a **ceny** (KOTLER, 2001, s. 426).

Využit fyzické důkazy však může firma i vzhledem ke svým zaměstnancům, což pro zaměstnance může být do jisté míry motivačním faktorem nebo také prvkem, který jim pomáhá lépe se identifikovat s firmou.

2.8 Proces

Posledním prvkem marketingového mixu služeb je proces. Proces poskytování služby musí být kvůli jeho neoddělitelnosti od procesu spotřebování služby neustále monitorován. Zákazníci kromě samotné služby velmi intenzivně vnímají také to, jakým způsobem je jim služba poskytována, což přímo ovlivňuje výslednou kvalitu vnímanou zákazníkem.

Hlavními prvky procesu poskytování služby jsou doba a způsob obsluhy zákazníka, které jsou ovlivněny dobou obsluhy zákazníka (otevírací dobou), rychlostí obsluhy, dobou čekání a formou obsluhy.

Procesy lze dělit na základě jejich náročnosti (počet kroků potřebných k jejich uskutečnění) a na základě jejich různorodosti (lze zvolit mezi více způsoby poskytnutí služby). Dále procesy dělíme na základě jejich míry interaktivity se zákazníkem na služby s vysokou mírou interakce (sportovní lekce, jazykové kurzy, atd.) a služby s nízkou mírou interakce (oprava automobilu). Vašítková charakterizuje ještě následující tři systémy procesů poskytování služeb:

- **Masové služby** – nízká interakce, vysoká míra standardizace a možnost nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací
- **Zakázkové služby** – vysoká míra přizpůsobivosti některých prvků nabídky, služby mohou být neopakovatelné, některé operace těchto služeb se však opakovat mohou

- **Profesionální služby** – službu poskytuje specialista, vysoká míra interaktivity zapojení poskytovatele i příjemce, služby jsou neopakovatelné a vyžadují vysokou odbornou kvalifikaci poskytovatele (VAŠTÍKOVÁ, 2008)

3 TYPY ANALÝZ

V oboru, ve kterém působí společnost Yashica s.r.o. působí dnes na celém území České republiky vysoký počet subjektů zajišťujících potřeby velkých, středních i koncových zákazníků. Společnost Yashica s.r.o. začínala na českém trhu působit jako generální zastoupení stejnojmenné značky japonských fotoaparátů pro Českou a Slovenskou republiku.

Postupně společnost svou činnost rozšířila o grafické studio a další služby, aby se nakonec stala se plnohodnotnou reklamní agenturou. Vedle reklamní činnosti se společnost věnuje také dalším podnikatelským činnostem, více podrobností o společnosti uvádím v praktické části této práce.

V oboru reklamních agentur působí na českém trhu značné množství podnikatelských subjektů zejména díky tomu, že některé se v rámci oboru specializují pouze na některé služby, což jim poskytuje oproti agenturám typu zkoumané společnosti určitou konkurenční výhodu.

Dá se tedy říci, že jde o **vysoce konkurenční prostředí**, kde najít nové tržní příležitosti je velmi složité. Kromě toho – vstupní náklady jdou do milionů, ať už se jedná o vybavení grafického studia, nebo využití kvalitních lidských zdrojů.

Při všech rozhodnutích společnosti působí řada vlivů marketingového prostředí, které se dělí na mikroprostředí a makroprostředí.

Do mikroprostředí lze zahrnout vlastní podnik se zaměstnanci, zákazníky, dodavatele, veřejnost, konkurenty a marketingové zprostředkovatele.

Makroprostředí zahrnuje faktory, které působí na podnik zvenčí ekonomické prostředí, demografické prostředí, přírodní prostředí, politické prostředí, kulturní a sociální prostředí a technologické prostředí. (SVĚTLÍK, 2005)

Aby podnik mohl čelit konkurenci, posílit své pozice na trhu musí stále vyhodnocovat a sledovat vlivy marketingového prostředí. Základní informace jsou získávány z vnitřních a vnějších zdrojů firmy, marketingového zpravodajství a marketingového výzkumu. Vnitřní marketingový systém (tzv. interní) jsou ovlivnitelné managementem podniku, zahrnuje informace o prodeji, podniku, objednávkách, dlužích, výnosy firmy z podnikového účetnictví. Vnější marketingový systém (tzv. zpravodajský monitoring) zahrnuje informace přicházející z vnějšího

marketingového prostředí. Marketingové zpravodajství zahrnuje informace přímo od zaměstnanců firmy a od externích spolupracovníků. (SVĚTLÍK, 2005)

Marketingový informační systém lze obecně definovat jako soubor těch aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování. (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2005, s. 61)

3.1 PEST analýza

Pohled na prostředí, ve kterém firma působí, musí být široký a komplexní. Měl by zahrnovat všechny významné síly tvořící prostředí každé organizace. Jako jedna z vhodných metod se jeví metoda PEST, která vychází popisu skutečností důležitých pro vývoj externího prostředí. Touto metodou podrobně analyzujeme:

- **Politicko-právní faktory** (legislativa, sociální politika)
- **Ekonomické faktory** (míru nezaměstnanosti, vývoj HDP a podíl státních výdajů na oblast působení firmy a další.)
- **Sociálně-kulturní faktory** (demografický vývoj, mobilita obyvatelstva, životní styl, míra vzdělanosti v regionu atd.)
- **Technologické faktory** (trendy ve vývoji informačních technologií, v technologiích odpovídající zaměření firmy, legislativní rámec pro tyto technologie atd. (SVĚTLÍK, 2005, s. 317)

Je třeba zdůraznit, že cílem PEST analýzy není analyzovat všechny složky jednotlivých faktorů, ale najít ty složky, které mají pro podnik význam, jinými slovy, které pro něj mohou znamenat nějakou významnou příležitost (šanci) nebo naopak hrozbu. Analýza by rovněž měla usilovat o stanovení nějaké pravděpodobnosti, se kterou k této šanci nebo hrozbě dojde.

Na základech této metody existuje řada modifikací, které ve svých názvech kvůli snadnější čitelnosti a zapamatovatelnosti různě kombinují počáteční písmena jednotlivých analyzovaných oblastí, jako je například, STEEP, která vyjímá z analýzy PEST environmentální oblast obsaženou v technologické oblasti a analyzuje ji jako samostatný prvek, dále to může být PESTLE, kde je k předchozímu přidána samostatně analyzovaná oblast právní (legal), samostatně lze vymezit také oblast etiky a demografie, taková analýza se poté nazývá STEEPLD. Za určitou

nevýhodu těchto analýz lze považovat fakt, že se sice věnuje pro firmu klíčovým oblastem, ty jsou však analyzovány odděleně.

3.2 Porterovo pojetí konkurenční výhody a konkurenční strategie

Porterova teorie se pokouší vysvětlit konkurenční chování prostřednictvím vývoje situace na trhu. Porterův model slouží k vysvětlení toho, jak chování a aktivity tržních subjektů ovlivňují ziskovost těchto subjektů. S rostoucí konkurencí se tržní subjekt stává méně ziskový, se slábnoucí konkurencí naopak ziskovost roste. Každý vývoj, který ovlivňuje ziskovost, chápe Porter jako faktor konkurence. Takto Porter definuje pět základních konkurenčních sil:

- Vnitřní **rivalita**.
- Rivalita nových **konkurentů**.
- Rivalita způsobená **substitučními produkty**.
- Rivalita způsobená **zákazníky**.
- Rivalita způsobená **dodavateli**.

Obrázek 5: Porterova teorie konkurenčních sil



Zdroj: Porter M.E., 1994

Vnitřní rivalita – konkurence mezi společnostmi, které operují ve stejném tržním segmentu.

Rivalita nových konkurentů – možnost vstupu nových konkurentů

do daného sektoru stoupá s mírou ziskovosti, jeho růstem a snadnou dostupností.

V tom okamžiku hrají roli tzv. „strategické“ a „strukturální“ vstupní bariéry.

Rivalita substitutů – výrobky, které se dokážou funkčně vzájemně nahradit, znamenají pro stávající dodavatele ohrožení, které roste vždy, když:

- poměr kvalita/cena je u substitutu lepší,
- zákazníci jsou flexibilní,
- zákazníci nemusí významně investovat, pokud chtějí přejít od původního výrobku k substitutu.

Rivalita způsobená zákazníky – vliv zákazníků na ziskovost je dán těmito faktory:

- koncentrace zákazníků – čím méně zákazníků kupuje daný produkt, tím silnější je jejich vyjednávací pozice vůči dodavateli,
- možnost zpětné integrace v průmyslovém řetězci,
- stupeň diferenciacce produktů – zákazník závislý na specializovaném produktu má slabší vyjednávací pozici,
- citlivost na kvalitu produktu – zákazník silně závislý na kvalitě specifického výrobku má slabší vyjednávací pozici.

Rivalita způsobená dodavateli – zde platí obdobná pravidla jako u zákazníků. Jejich síla roste v těchto případech:

- zvýší se koncentrace dodavatelů,
- dopředná integrace se stává schůdnější,
- dodávají diferencovanější produkty,
- produkt dodavatelů je nositelem důležitých kvalitativních parametrů,
- které jsou zásadní pro konečný produkt,
- zákazník by při přechodu k jinému dodavateli byl donucen k velkým investicím. (SyNext, 2015).

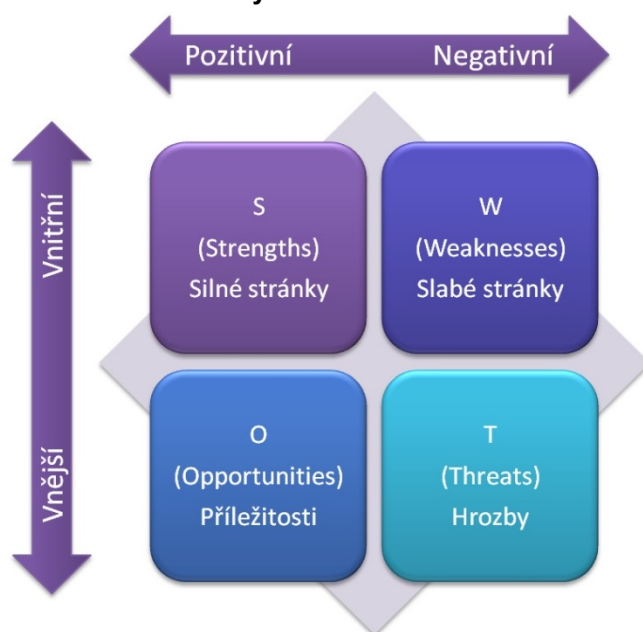
Dle Portera (1994) konkurenční výhodu získá firma tím, že tyto strategicky důležité činnosti bude dělat lépe a levněji než její konkurenti.

3.3 SWOT analýza

K tomu, aby firma v daném odvětví uspěla, slouží tzv. SWOT analýza, tedy analýza charakterizující silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby, kterým musí čelit.

SWOT analýza představuje komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých stránek konkrétního tématu, problému, projektů – a to ve vztahu k současnému nebo budoucímu stavu. SWOT analýza hodnotí silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizací procesů.

Obrázek 6: SWOT analýza



Zdroj: byznysslovicka.com

Při sestavování SWOT může dojít k problému správného chápání silných a slabých stránek, které mohou být chápány jako příležitosti nebo hrozby. Je proto důležité uvědomit si, že silné stránky a slabé stránky se řadí mezi vnitřní faktory a mají přímý vliv na firmu, stejně tak firma může přímo ovlivňovat je. Příležitosti a hrozby naproti tomu patří mezi vnější faktory, které firma nemůže nikterak ovlivňovat, pouze je může chápat jako příležitost a využít je tak ve svůj prospěch, nebo je naopak chápe jako hrozby a v takovém případě jim musí čelit.

Vzhledem k tomu, že v sobě zahrnuje postupy technik strategické analýzy, bývá SWOT analýza součástí důležitých strategických dokumentů. SWOT analýza nám

umožňuje přehledným způsobem zobrazit silné a slabé stránky analyzované oblasti a v logické vazbě jim přiřadit možnosti dalšího rozvoje vedoucího ke zlepšení či vyřešení problému. Naproti tomu zobrazíme ohrožení, která mohou nastat, pokud příležitosti nebudou využity. Toto uspořádání dat při správné a logické koncepci umožní efektivně identifikovat projekty, které by měly být realizovány, aby byly příležitosti využity a posíleny silné stránky (SRPOVÁ a ŘEHOŘ, 2010, s. 132).

3.4 Shrnutí

Marketingový přístup předpokládá, že se podnik nebude zaměřovat na trh jako na celek, ale bude volit individuální přístup, zaměří se na tzv. cílový trh, analýza by měla sloužit k tomu, aby firma na cílovém trhu mohla zahájit jednání s určitou skupinou zákazníků vybraných předem dle stanovených kritérií, že zvolíme vhodný druh reklamy, ceny výrobků, balení a jiných částí marketingového mixu, pro tento vybraný cílový trh, kde snahou je uspokojit potřeby těchto zákazníků. (SVĚTLÍK, 2005)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI YASHICA S.R.O.

Společnost Yashica s.r.o. vznikla v roce 1992 jako zastoupení stejnojmenných japonských fotoaparátů pro český trh. V dalších letech bylo v rámci společnosti založeno grafické studio, následoval další vývoj a realizace prvních větších zakázek, díky kterým se postupně společnost transformovala v plnohodnotnou reklamní agenturu, která se zpočátku věnovala převážně regionálním zákazníkům a zakázkám, později se díky kvalitě nabízených služeb dokázala prosadit také v rámci celorepublikovém.

V současné době společnost Yashica působí na území České a Slovenské republiky s centrálou v Třebíči a pobočkami v Praze, Brně, Jihlavě a Bratislavě.

Reklamní agentura je hlavní, avšak ne jediná podnikatelská činnost firmy. Společnost kromě poskytování služeb reklamní agentury také vlastní a vydává periodika Horácké Noviny a dětský časopis Pastelka. Dále ve svém domácím městě a regionu Třebíč vlastní a provozuje restauraci a bowling U Kmotra, provozuje pivnici Ježkovna a hostinec U Vajgnerů a ve spolupráci se společností TTS Energo s.r.o. provozuje městský akvapark Laguna a letní koupaliště Polanka. Společnost také sama pořádá společenské a kulturní akce, kde mezi největší patří kulturní festival Vysočina Fest v Jihlavě, který každoročně navštěvují deseti tisíce lidí.

Společnost má tedy rozmanité pole působnosti, nicméně reklamní činnost reklamní agentury zůstává hlavní obchodní činností firmy, a proto se ve své práci věnují marketingovému mixu společnosti používanému právě pro činnost reklamní agentury, protože analýza marketingového mixu celé společnosti by vyžadovala zpracování a následné propojení vlastní práce pro každou podnikatelskou činnost společnosti zvlášť.

Tabulkové údaje

Obchodní jméno: YASHICA s.r.o.

Právní forma podnikání: společnost s ručením omezeným

Spisová značka: C 8088 vedená u krajského soudu v Brně

Sídlo: Žďárského 186, 674 01 Kožichovice

Den zápisu do obchodního rejstříku: 9. listopadu 1992

IČO: 469 80 121

DIČ: CZ- 469 80 121

Základní kapitál: 6 600 000,- Kč

Společníci: Mgr. Aleš Fialka, Ing. Petr Burián

Jednatelé: Mgr. Aleš Fialka, Ing. Petr Burián

Počet zaměstnanců: 110

Předmět podnikání:

- Hostinská činnost
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telefonických zařízení
- Montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

4.1 Analýza okolí

PEST analýza

P – Politický faktor. V České republice se politická situace od posledních parlamentních voleb v roce 2013 dá označit za poměrně stabilní. Vládnoucí koalice stran ČSSD, hnutí ANO a KDU-ČSL obsadila v poslanecké sněmovně dohromady 111 křesel, tedy s 55,5% hlasů nadpoloviční většinu. Současnou politickou situaci v zemi bohužel ovlivňuje názorová nejednotnost na v otázkách zahraniční politiky, kdy se vláda a prezident republiky často vyjadřují k zahraničně-politickým tématům rozdílně.

E – Ekonomický faktor. Rok 2015 byl ve znamení růstu české ekonomiky. Reálný růst HDP za rok 2015 byl 4,2%, což je nejvíce od roku 2007. Rostla spotřeba vlády (2,8%), a také spotřeba domácností (2,8%). Vysoký růst české ekonomiky v roce 2015 ale také ovlivnila řada jednorázových nebo dočasných faktorů, z nichž nejvýznamnějším bylo „dočerpávání“ dotací pro projekty spolufinancované z fondů EU z let 2007-2013, což bylo možné využít pouze do konce roku 2015. Dalším výrazným faktorem, který se podílel na růstu české ekonomiky, byl hluboký propad korunové ceny ropy, což se odrazilo v přibrzdění růstu spotřebitelských cen. Nízká inflace 0,3% (druhá nejnižší v historii samostatné ČR) na jedné straně podporovala maloobchodní tržby a spotřebu domácností, na druhé straně prodloužila období oslabené koruny, která tak bude svým dílem dál přispívat k růstu ekonomiky. Míra nezaměstnanosti v roce 2015 byla s 5,1% dlouhodobě druhou nejnižší v Evropě, aktuálně osciluje kolem 6,3%. (kurzy.cz, 2016)

S – Sociální faktor. Demografický vývoj obyvatelstva České republiky má za poslední léta pozitivní trend a ukazuje na mírné zpomalení stárnutí populace, v roce 2014 byl přírůstek obyvatelstva 25 900 lidí, v roce 2015 přibylo dalších zhruba 15 000 lidí. (csu, 2016)

Stále se zvyšuje celková finanční gramotnost obyvatelstva, což ve výsledku znamená, že ekonomicky vzdělaní lidé stále více působí i v menších podnicích, čímž se celkově zvyšuje kvalita nabízených služeb, na druhou stranu se tím však zvyšuje míra konkurence v jednotlivých oblastech podnikání.

T – Technologický faktor. Zde je zapotřebí zmínit pokračující rozvoj internetu, zejména v parametrech rychlosti připojení a dostupnosti, dále také rozvoj internetu

na mobilních platformách, kdy standard mobilního internetového připojení LTE nabízí uživatelům mobilního internetu velice rychlé a komfortní připojení. Vývoj komunikačních technologií ve službách pomáhá jednak rychlejší výměně informací ať už uvnitř podniku nebo mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty, a znamená také nové možnosti prezentace a propagace jednotlivých služeb.

4.2 Analýza odvětví

Porterova analýza pěti konkurenční sil slouží v tomto případě jako analýza odvětví, ve kterém společnost podniká především, tj. reklamní agentury.

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé reklamní agentury – díky velkému počtu reklamních agentur na našem trhu, je vyjednávací síla dodavatelských subjektů minimální. Silnou pozici vůči reklamním agenturám si drží nejčastěji dodavatelé exkluzivních produktů. Dodavatelé standardních produktů jsou v současnosti i díky velké konkurenci v jejich vlastních odvětvích mírně znevýhodněni. V současné době na trhu převládají dva trendy – buď má reklamní agentura stálé dodavatele, nebo volí cestu nejnižších nabízených cen dodavatelů, což však může mít negativní vliv na kvalitu.

Vyjednávací síla zákazníků

Reklamní agentura čelí velké vyjednávací síle zákazníků, která je dána především velkým počtem konkurenčních firem v odvětví. Diferenciace produktu je v tomto případě těžko uchopitelná, neboť společnost jako taková si zakládá na tom, že poskytuje tzv. full-servis, čili by měla být schopna zajistit pro klienta jakýkoliv požadavek ve vztahu k marketingu a reklamě, od strategického plánování až po výrobu reklamních předmětů, produkce eventů atd. S širší nabídkou služeb ovšem roste také počet konkurenčních firem, což staví zákazníky reklamní agentury do silné vyjednávací pozice, kdy mohou porovnávat mnoho kvalitativních a finančních faktorů.

Hrozba substitutů

V činnosti reklamní agentury je hrozba substitutu poměrně minimální. Zadání klientů jsou většinou přesná a poměrně detailní, kreativita, se kterou lze zpracovávat jednotlivé požadavky je tedy většinou limitována do míry splnění zadaných podmínek a jen málo kdy se stane, že představy klientů lze nahradit substitutem.

Jediným možným substitutem je produkce a poskytování služby vlastními zdroji a zaměstnanci, což ovšem může znamenat kompromis ve výsledné kvalitě.

Hrozba vstupu nových konkurentů

V hlavním podnikatelské činnosti firmy, tedy u reklamní agentury, je hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví v současnosti vázaná na vynaložení značných finančních prostředků. Reklamní agentura by měla disponovat grafickým studiem, jehož vybavení je velmi nákladné, stejně tak řešení grafických prací externě bývá velmi nákladná položka, dále je třeba kvalifikovaných, většinou zkušených pracovníků, grafiků, atd. Vzhledem k velkým finančním nárokům a množství konkurentů na českém trhu, je v současnosti hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví minimální.

Stávající konkurenti v odvětví

V rámci svého působení se reklamní agentura orientuje spíše na zákazníky než na své konkurenty. K přímému porovnání s konkurencí většinou dochází až při konfrontaci s řešením zadání klienta konkurenční společností. Reklamní agentura Yashica s.r.o. působí na celém území ČR. Kromě centrály se sídlem v Třebíči má své pobočky v Jihlavě, Brně, Praze a v Bratislavě. Do této analýzy samozřejmě nelze zahrnout všechny konkurenty v odvětví. Díky tomu, že se firma ve velké míře realizuje ve svém domácím regionu Třebíč, lze hlavní konkurenty rozdělit na dvě kategorie – regionální a celorepublikoví. Mezi regionální konkurenci lze počítat firmy Atlantic Studio s.r.o. Společnosti působící zejména v kraji Vysočina, v porovnání se zkoumanou společností je menší jak počtem zaměstnanců, tak počtem klientů. Menší je také portfolio nabízených služeb, nicméně firma má v regionu stálé klienty a poměrně stabilní pozici na regionálním trhu. Další z konkurentů je firma Relative Design s.r.o. Kromě poskytování event marketingu má srovnatelné portfolio nabízených služeb. Relativně malý regionální trh v několika případech způsobuje, že zákazníci společnosti Relative Design s.r.o. a společnosti Yashica s.r.o. jsou totožní, tuto společnost lze tedy označit za největšího konkurenta společnosti Yashica s.r.o. v kraji Vysočina. Konkurenčních společností v rámci České republiky je značné množství, vybral jsem tedy tři typově podobné zkoumané společnosti, tedy české, středně velké reklamní agentury.

Je to Event Arena s.r.o. – společnost specializující se na pořádání eventů s doplňkovými službami typu produkce POS, zajištění reklamních předmětů atd. Na českém trhu působí od roku 2000 a mezi její klienty se stejně jako v případě společnosti Yashica s.r.o. řadí menší firmy i významné nadnárodní společnosti. I když je hlavním produktem společnosti Event Arena s.r.o. poskytování služeb v oblasti event marketingu, zařadil jsem ji mezi největší konkurenty zkoumané společnosti právě proto, že společnost Yashica s.r.o. v nedávné době vymezila své eventové oddělení jako více samostatnou součást firmy, a to včetně vlastního webu, stránek na sociálních sítích atd.

Další konkurenční agenturou je společnost Arkadia s.r.o.. se sídlem v Brně. Tato společnost je menší počtem zaměstnanců její portfolio nabízených služeb je však velmi podobné zkoumané společnosti Yashica. Společnost Arkadia se podobně jako výše zmíněná společnost Event Arena zaměřuje především na event marketing, poskytuje však i další služby z oblasti marketingu, jako jsou například návrhy reklamních kampaní, produkce, nákup médií a další. Mezi zákazníky této společnosti lze podobně jako u společnosti Yashica nalézt regionální, velké české i nadnárodní společnosti.

Poslední konkurenční společností, kterou jsem vybral, je společnost Konektor a.s.. Tato reklamní agentura se sídlem v Praze nabízí také podobné služby jako společnost Yashica. Společnost se orientuje především na významnější a větší zákazníky, mezi kterými jsou například také politické strany, velké pivovary a velké internetové obchody, chybí tedy regionální složka, což je ovšem dáno tím, že společnost působí především v Praze, kde sídlí mnoho předních českých a nadnárodních společností. Oproti společnosti Yashica, která se v rámci své struktury v posledních letech významněji orientuje na event marketing, spočívá konkurenční výhoda společnosti Konektor v oblasti PR. Specializace na tuto oblast marketingu probíhá formou dceřinné společnosti – PR agentury PR.Konektor. Tato PR agentura působí v České a Slovenské republice a nabízí komplexní portfolio služeb na poli public relations.

Shrnutí

V odvětví reklamní agentury se nesetkává firma s velkou vyjednávací silou dodavatelů, čelí naopak velké vyjednávací síle zákazníků a zejména v republikovém měřítku se pohybuje ve vysoce konkurenčním prostředí, ve kterém je díky většinou specifickým požadavkům zákazníků nízká hrozba substitutů. Snaha o diferenciaci produktu probíhá v tomto případě přes nabízenou kvalitu, know how společnosti a vzdělávání zaměstnanců.

4.3 Analýza současného marketingového mixu.

Produkt

Produkt reklamní agentura sama dělí do následujících kategorií a nazývá jej 360° SERVIS:

Obrázek 7: Servis 360



Zdroj: yashica.cz

- *Strategie* – poradenství, cílení kampaní, plánování, průzkum trhu, segmentace
- *Advert* – kreativa, copywriting, vedení projektů, klientský servis
- *Online* – kompletní online služby, tvorba webových stránek, webdesign, programování aplikací, komunikace na sociálních sítích, webová analytika
- *Media* – plánování a nákup médií, vydávání periodik, PR služby, In store media, POS materiály
- *Region* – reklamní a marketingové služby pro regionální firmy
- *Events* – firemní akce, koncerty, události, promo akce
- *Production* – standardní i na míru vyráběné reklamní předměty, logistika a copacking, tisková produkce, plnobarevný potisk reklamních předmětů, výroba POS a POP materiálů, polepy vozidel

Snaží se tedy svým klientům na poli marketingu poskytnout komplexní služby. Ačkoli lze výše popsané služby posuzovat jako samostatné produkty, v případě analyzované společnosti je třeba dívat se na produkt jako celek, protože ze zkušeností z praxe vyplývá, že požadavky zákazníků vždy spojují více nabízených služeb. Pokud je zákazníkem požadováno poskytnutí pouze jedné služby,

v naprosté většině případů se zákazník poté obrací zpět na firmu Yashica s.r.o. a požaduje další služby z jejího portfolia, proto také sama firma hledí na produkt komplexně.

Poskytování služby probíhá formou zakázek, to znamená, že zákazník se obrátí na společnost s konkrétním zadáním nebo požadavkem, společnost poté vyhradí personál, který se věnuje danému zákazníkovi a společně dopřesní požadavky zákazníka. Firma poté zpracuje řešení dle specifických požadavků zákazníka. Další možností je poskytování dlouhodobých služeb, jako například správa webových stránek, komunikace na sociálních sítích a další. V takovém případě je služba poskytována v pravidelných intervalech na základech konzultací s klientem, průzkumech trhu atd. U poskytování služeb reklamní agentury lze velmi těžko odhadnout životní fázi produktu, firma se proto pravidelně snaží sledovat aktuální trendy v oboru a plánovat investice pro nákup nových technologií pro modernizaci produktu. Informace o tom, kdy a jaké inovace zavést získává podnik především z vlastních lidských zdrojů. Oba vlastníci podniku a zároveň jednatelé těží ze svých léty nabytých kontaktů, navíc jsou oba aktivní uživatelé internetu, sociálních sítí a z vlastní vůle a ve vlastním zájmu se dále v oblastech působení firmy vzdělávají. Ve společnosti panuje ohledně tohoto tématu otevřená atmosféra, často se tedy stane, že s podnětem k inovacím přichází samotní zaměstnanci společnosti. Množství možných technických inovací v oboru ovšem stěží identifikování těch skutečně nutných, správných, nebo takových řešení, které společnosti poskytnou skutečnou konkurenční výhodu.

Jak bylo uvedeno výše v teoretické části této práce, podnik by měl zvyšovat produktivitu nabízených služeb a získávat tak konkurenční výhodu. Zkoumaná společnost tuto aktivitu provádí třemi způsoby. Vzděláváním svých zaměstnanců se snaží udržet a zvyšovat kvalitu nabízených služeb. Investice do nových technologií zajišťuje firmě konkurenční výhody, v této oblasti podnikání jsou však konkurenční výhody plynoucí ze zavádění nových technologií většinou krátkodobého rázu, neboť je v odvětví silně konkurenční prostředí a výsledný produkt je často exponován veřejnosti. Konkurence tedy většinou velmi rychle získá potřebné know how nebo technologie okopíruje a firma tak po krátké době konkurenční výhodu ztrácí. Dle slov jednatelů společnosti je firma momentálně v situaci, kdy provedla velké investice do přesídlení centrály ve městě Třebíči, investovala také do IT technologií

a softwarových řešení správy financí a managementu zaměstnanců, vyčlenila ve své struktuře silně profilující se oddělení zaměřené na event marketing a nyní se snaží zajistit personální stabilitu a kvalitu napříč celou společností. Konkurenční výhodu se tak společnost Yashica s.r.o. v současnosti snaží získat především diferenciací produktu, zejména přes vrstvu vnímatelného produktu tak, že tam, kde je to možné se snaží přinášet nápaditá a originální řešení požadavků zákazníka.

Cena

Cenová strategie společnosti se liší v závislosti na regionu a konkrétním produktu. Pokud se jedná o regionální zakázky, lze většinou se zákazníkem v procesu ceny dále pracovat, pokud se však jedná o nadnárodní společnosti a zakázky v celorepublikovém měřítku, kde má zadavatel ve většině případů přesně stanovený rozpočet, tato možnost se minimalizuje a společnost většinou stanovuje cenu dle nákladů na produkt. Dle těchto závislostí lze identifikovat cenovou strategii jako kombinaci strategie **nízkých nákladů a produkce produktu s unikátními vlastnostmi**. V rámci kombinace těchto strategií používá společnost také kombinaci metod tvorby ceny, a to metodu **tvorby podle konkurence**, metodu **hodnotovou** a metodu **nákladovou**. Tvorbu cen podle konkurence používá firma pro standardizované postupy, které se nijak neliší od postupů konkurence, což je například hodinová sazba za grafické práce, ceny jednotlivých druhů tisku atd. Hodnotová metoda je využívána v případě produkce komplexní služby, pokud se jedná například o zpracování kompletní kampaně, kompletního řešení online marketingu nebo zorganizování eventu, odvíjí se tvorba ceny dle představ a vnímané hodnoty služby zákazníkem. Do této metody ovšem často promlouvají vztahy vybudované se zákazníkem. Nákladovou metodu firma používá také pro komplexnější řešení požadavků zákazníků, ovšem takových, které lze zařadit do určitých standardů v rámci nabízené služby, jako jsou například analýza trhu nebo tvorba webových stránek, jednoduché tiskové kampaně, nákup a plánování medií atd.

Je třeba zmínit, že cena komunikovaná zákazníkovi je většinou předběžná a výsledná cena se v mnoha případech liší, což je způsobeno buď změnami zadání ze strany zákazníka, nebo změnami cen dodavatelů společnosti Yashica s.r.o. Předběžná cena je také často stanovována na základě předchozích zkušeností, získaných při zpracování obdobných zakázek. Pokud budou nabízené služby

uvažovány jako komplexní produkt, je je tvorba cen kombinací těchto strategií a těchto metod cenotvorby správným a zřejmě jediným řešením.

Místo

Distribuovat službu jako fyzický produkt je nemožné. Poskytování služeb reklamní agentury probíhá prostřednictvím jejich zaměstnanců. Zaměstnanci společnosti jsou ti, kdo přímo vytváří nabízené služby, nebo zprostředkovávají zákazníkovi službu prostřednictvím dodavatelů společnosti. Pro distribuci fyzických produktů k zákazníkovi, jako jsou například reklamní předměty nebo POS materiály využívá firma buď vlastních zdrojů nebo smluvních dopravců. Vzhledem k tomu, že se firma snaží v maximální možné míře využívat k distribuci fyzických produktů vlastní zdroje (zaměstnanci a vozidla), což jí ve výsledku šetří náklady na distribuci, nelze k tomuto tématu uvést žádné výtky ani doporučení.

Marketingová komunikace

Používání marketingového mixu je pro reklamní agenturu Yashica velice specifické v tom ohledu, že téměř veškerá marketingová komunikace probíhá formou vlastních zdrojů., což je vzhledem k podnikatelské činnosti firmy pochopitelné a logické.

Komunikace firmy je založena především na propagaci firmy jako takové, ve velmi málo případech je komunikován konkrétní produkt, což je, jak již bylo uvedeno dříve, dáno tím, že firma nahlíží na své portfolio nabízených služeb jako na komplexní produkt.

Ke své vlastní propagaci využívá firma jen některé nástroje **komunikačního mixu**.

- Tradiční typy reklamy jsou realizovány formou tištěné inzerce, a to zejména v Horáckých novinách, které společnost také vlastní a vydává. Dále jsou využívány rádiové spoty, podle slov jednatelů ovšem pouze v případě významných událostí v životě firmy, jako bylo například přestěhování centrály, výročí působení na trhu, kompletní změna obchodní strategie firmy a další. Společnost pro vlastní propagaci také aktivně využívá své vlastní momentálně volné reklamní plochy.
- Z přímého marketingu využívá firma především telemarketing, kdy zástupci firmy telefonicky nabízí služby společnosti potenciálním zákazníkům. Tato činnost probíhá cíleně v každém regionu, kde má společnost své pobočky. Vedení společnosti od svých zaměstnanců vyžaduje, aby aktivně oslovovali

potenciální zákazníci, pro tyto účely má firma pro zaměstnance na určených pozicích stanovené jednotné vnitropodnikové požadavky a tato aktivita je také jedním ze sledovaných kritérií v hodnocení zaměstnanců.

- Online propagace společnosti probíhá formou standardních webových stránek, které nabízí základní údaje o firmě, stručnou historii, popis nabízených služeb, reference zákazníků a kontakty na společnost. Součástí je webových stránek je také blog, kde firma zveřejňuje své aktuální aktivity a zakázky, věnuje se aktuálním tématům z oblasti marketingu a komunikace, publikuje svůj vlastní komiks a tak dále. Blog slouží spíše jako forma neformální komunikace pro uživatele internetu, kteří již společnost znají, nebo přímo pro zaměstnance společnosti. Dále společnosti na internetu využívá optimalizaci vyhledávačů SEO, PPC kampaně a placené umístění ve vyhledávačích v České republice na základě klíčových slov. Firma je také velice aktivní na sociálních sítích, kde využívá sítě Google+, Twitter, Facebook a LinkedIn.
- PR společnosti tvoří zejména sponzoring, a přestože lze brát tento prvek komunikačního mixu jako samostatně vyčleněný z PR aktivit, netvoří v tomto případě podíl sponzoringu v nákladech firmy významnější položku, a proto je uvažován jako součást PR komunikace. Společnost se angažuje především v oblasti sportu. Je marketingovým partnerem Českého Biatlonu a sponzoruje především regionální sportovní kluby. Ve městě Třebíč jsou to hokejový klub Horácká Slavia Třebíč, fotbalový klub HFK Třebíč, baseballový klub Nuclears Třebíč a florbalový klub Snipers Třebíč. Dále firma sponzoruje hokejový klub SKLH Žďár nad Sázavou a je partnerem fotbalového klubu FC Vysočina Jihlava. Jelikož se kromě klubu FC Vysočina Jihlava, který je účastníkem české nejvyšší fotbalové soutěže, jedná pouze o regionální kluby s menšími rozpočty, nejsou náklady na sponzoring příliš vysoké. Firma je také partnerem mnoha charitativních projektů, z nichž mezi největší patří sdružení Donor, z.s. je dobrovolným, nevládním, neziskovým sdružením občanů a právnických osob, které spojuje program podpory a psychosociální pomoci pacientům po transplantaci kmenových buněk krvetvorby a/nebo závažných akutních i chronických onemocnění, jejich rodinám a zdravotnickému personálu. (donor.cz). Dalším takovým projektem je

například Jablíčko dětem, což je charitativní projekt pro podporu neslyšících dětí a jejich rodin.

- Jako speciální forma propagace může být v tomto případě považován event marketing. Společnost Yashica s.r.o. pořádá, zejména v regionu Třebíč a kraji Vysočina, několik pravidelných významných kulturních akcí. Největší z nich, multižánrový kulturní festival Vysočina Fest v Jihlavě, vznikl v roce 2013 a každoročně jej navštěvují deseti tisíce lidí. Další akcí podobného ražení je pivní a gastronomický festival Beerhouse, který firma pořádá v Třebíči a počet návštěvníků každoročně překračuje 3000 lidí. Dále společnost pořádá jednorázové kulturní akce a koncerty, jako byl například koncert Karla Gotta v Třebíči nebo třebíčský Majáles. Tyto eventy sice přímo nepropagují firmu jako takovou, ale protože je v regionu poměrně známá, většina lidí ví, že tyto akce tato společnost pořádá, což následně působí jako „word of mouth“ faktor, který je ve většině případů pozitivní a funguje tedy jako skvělá a beznákladová forma propagace. Stejný benefit tyto akce pro firmu přináší ve vztahu k jejím partnerům a stávajícím i potenciálním zákazníkům, kdy je využívá k udržování a budování obchodních vztahů a propagaci společnosti.

Ze zjištěných faktů vyplývá, že společnost využívá pro svou činnost relevantní prvky komunikačního mixu. Komunikace se ve většině případů soustředí na podnik, nikoliv na produkt. Společnost je zejména v kraji Vysočina velice aktivní v oblasti PR a sponzoringu, velmi významným a specifickým prvkem komunikačního mixu jsou eventy a kulturní akce, které společnost pořádá a které zvyšují povědomí o společnosti a vylepšují její pozici ve vztahu ke stávajícím a potenciálním partnerům a zákazníkům.

Lidé

Tento prvek marketingového mixu se zdá být největším problémem zkoumané společnosti. Ačkoliv má firma řadu stálých zaměstnanců, kteří na svých pozicích působí takřka od založení společnosti, nově vzniklé pozice trpí velkou fluktuací zaměstnanců. Jelikož firma v posledních letech dynamicky rostla, neustále potřebovala doplňovat své lidské zdroje, to se ovšem někdy dělo na úkor kvality přijímaných zaměstnanců ve snaze rychle doplnit volnou pozici a pokrýt růstem vzniklé mezery v produkci firmy, což mohlo negativně ovlivnit výsledný produkt firmy.

Společnost se v posledních letech také snaží své zaměstnance pravidelně vzdělávat, tak, aby kontaktní zaměstnanci byli maximálně kompetentní a zvyšovali kvalitu nabízených služeb vnímanou zákazníkem. Tento systém však zatím postrádá dlouhodobější koncepci, což platí také o motivačním systému pro zaměstnance. Dalším problémem je, že společnost doposud nemá žádný sofistikovaný systém pro sledování spokojenosti svých zaměstnanců, což při počtu více jak 100 zaměstnanců, růstu společnosti a faktu, že společnost nemá samostatné oddělení pro řízení lidských zdrojů, zvyšuje již výše zmíněnou fluktuaci na nově vzniklých pozicích. Jako pozitivum lze komentovat fakt, že otevřená atmosféra ve společnosti podporuje zaměstnance, aby sami přicházeli s nápady pro inovace ať už zavedených postupů či samotných produktů společnosti.

Fyzické důkazy

Společnost Yashica s.r.o. tento prvek marketingového mixu využívá dvojitým způsobem. Snaží se, aby materiály sloužící k prezentačním účelům společnosti (desky prezentací, hlavičkové papíry, poznámkové bloky, katalogy reklamních předmětů, prezentace referencí) byly produkovány v maximální kvalitě a vždy odpovídali image a vizuální identitě společnosti, a poté aby odpovídajícím a reprezentativním způsobem působili také prostory, které firma využívá k jednání se zákazníky. K tomu slouží na centrále i všech pobočkách vystavené POS materiály a reklamní předměty, fotky a plakáty s ukázkami firmou realizovaných řešení. Jako součást tohoto prvku marketingového mixu lze také považovat jednotný vozový park společnosti – kromě vozů majitelů jsou všechny vozy bílé barvy.

Jelikož se poskytování služeb reklamní agentury neváže na místo působení firmy a zákazník tak většinou přichází do styku pouze výše zmíněnými prostorami (jednací a zasedací místnosti, grafická studia), lze tento způsob práce s fyzickými důkazy pro společnost Yashica s.r.o. jako dostatečný.

Proces

Celý proces poskytování služeb vždy záleží na specifických požadavcích zákazníka. Je tedy z kategorie zakázkových služeb a proces poskytování služeb reklamní agentury lze na základě teorie řadit mezi procesy s vysokou mírou interakce. Společnost nemá klasickou otevírací dobu, zaměstnanci pracují většinou

od 8 do 17 hodin, ovšem vše se odvíjí od náročnosti zadání a výsledného řešení pro zákazníka, stejně tak rychlost jeho obsluhy. Spousta výsledných služeb je poskytováno a realizováno i o víkendech, proces poskytování služby tedy je a musí být maximálně flexibilní.

5 NAVRŽENÁ OPATŘENÍ

Produkt

Marketingový mix společnosti Yashica s.r.o. má svá specifika. Společnost hledí na své portfolio služeb jako na komplexní produkt, což pro účely marketingové komunikace může být dostačující, pro přímou komunikaci se zákazníky bych však doporučoval vypracování kompletních propagačních a referenčních materiálů pro každou z nabízených služeb. Firma je schopna si zajistit zpracování a produkci takovýchto materiálů z vlastních zdrojů, což podstatně snižuje náklady. Při detailní analýze jednotlivých služeb lze navíc snáze odhalit případné nutné změny či inovace produktu, což je, jak jsem již uvedl v současnosti pro firmu při množství nových technologií a dostupných inovací v odvětví někdy problém identifikovat. Hlubková analýza portfolia by tak měla firmě poskytnout relevantní informace, ke kterým se bude moci v budoucnu při rozhodování o dalším postupu ohledně jednotlivých produktů vrátet jako k výchozímu bodu.

Níže uvádím tabulku předpokládaných nákladů na zpracování analýzy portfolia a vytvoření referenčních materiálů pro každou z nabízených služeb.

Tabulka 1: Předpokládané náklady

Položka	Náklady	Poznámka
Analýza portfolia a zpracování dat	0,- Kč	Společnost je schopna provést analýzu vlastního portfolia sama
Grafické práce	12 000,- Kč	Dle slov osloveného grafika společnosti, zabere grafické zpracování referenčních materiálů zhruba 20 hodin práce při sazbě 600 Kč /hod
Tiskové náklady	80 000,- Kč	Odhad provedený samotnou společností, 100 x 7 prezentací o 10 stránkách, barevný tisk, papír bílá křída, gramáž 130g/m ²
Celkem	92 000,- Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro analýzu portfolia by bylo možné také využít služeb některé z poradenských firem nebo agentur. Jako výhodu lze v takovém případě uvažovat nezájatý pohled na produkt, nevýhodou jsou velmi vysoké náklady, které, v závislosti na zvolené společnosti dosahují pro analýzu portfolia velikosti společnosti Yashica s.r.o. zhruba 150 000,- Kč. Navrhuji proto, aby společnost provedla detailní analýzu svého portfolia sama, vyhodnotila výstupy analýzy a na základě těchto výstupů buď zavedla potřebná opatření a vyhotovila referenční materiály, pakliže by nepovažovala výstupy své vlastní analýzy za dostatečně kvalitní, měla by zvážit využití služeb profesionální poradenské společnosti.

Cena

Proces cenotvorby je v souladu se zavedenou praxí v oboru, zde nenavrhuji žádná dodatečná opatření.

Místo

Jak jsem již uvedl, firma pro distribuci využívá vlastní zaměstnance a vlastní vozy, tomu odpovídá i přizpůsobený vozový park. Drobné nedostatky jsem odhalil při plánování procesu distribuce, kdy se v několika případech objevily časově a finančně neefektivně rozvržené cesty jednotlivých vozů. Vedení firmy tento fakt komentovalo slovy, že při nárazových projektech a maximální snaze vyhovět zákazníkům není možné jiné řešení. I přes to bych navrhoval zavést alespoň základní systém plánování, například formou sdíleného souboru ve formátu Excel, do kterého by měli přístup kompetentní zaměstnanci, což by mohlo pomoci snížit logisticky náročné situace vzniklé při těchto nárazových a ad hoc projektech.

Propagace – marketingová komunikace

V rámci komunikačního mixu jsem neobjevil žádné závažné pochybení. Odvětví, ve kterém společnost podniká, jí umožňuje realizovat kvalitní propagaci a komunikaci při relativně nízkých nákladech. Marketingová komunikace společnosti je ucelená a jednotná, orientovaná spíše na firmu a značku než na produkt. Společnost efektivně využívá vhodné prvky komunikačního mixu, pro tištěnou komunikaci, online komunikaci a venkovní reklamní plochy využívá převážně svých vlastních zdrojů, je velmi činná v oblasti PR a jako speciální formu vlastní propagace využívá eventy a kulturní akce, které sama pořádá.

Lidé

Z provedené analýzy vyplývá, že tento prvek je v marketingovém mixu společnosti nejproblémovější. Toto téma je částečně otázkou řízení lidských zdrojů, nicméně navrhuji pro firmu následující opatření.

- Zavedení koncepčního vzdělávání zaměstnanců – identifikovat pozice, kde je nutné zaměstnance pravidelně vzdělávat a zavést pro ně systém kontinuálního vzdělávání. Z poznatků získaných z vlastní praxe navrhuji dvě možnosti řešení. První je forma klasických školení poskytovaných externí agenturou. Druhou je vytvoření programu online školení, které si firma může nechat zpracovat na míru. Výhodami druhého řešení je, že školení probíhá formou powerpointové prezentace a může tak být maximálně přizpůsobeno potřebám společnosti a také časová přizpůsobivost – zaměstnanec má na absolvování školení danou lhůtu, není tedy stanovený přesný termín, který nemusí všem zaměstnancům, kteří se mají školení účastnit, vyhovovat. Bohužel se mi nepodařilo zjistit výši nákladu na vytvoření systému online školení, odhaduji je však maximálně na 100 000,- Kč, což vzhledem k dlouhodobé koncepci vzdělávání a zvyšování kvality zaměstnanců považuji za adekvátní.
- Zavedení systému sledování spokojenosti zaměstnanců. Společnost má minimální zpětnou vazbu od svých zaměstnanců, pokud se vyskytne nějaký problém, je většinou řešen v osobní rovině, ne všichni zaměstnanci mají ovšem zájem o osobní konfrontaci s vedením společnosti nebo se svými nadřízenými. Vypracování anonymně zodpovědaného dotazníku ohledně spokojenosti zaměstnanců by společnosti mělo poskytnout relevantní zpětnou vazbu a umožnit jí na základě zjištěných dat například zlepšit pracovní prostředí, zanalyzovat a vylepšit některé stávající procesy a další. V počáteční fázi navrhuji kvartální vyhodnocování výstupů formou řízené diskuze se zaměstnanci, v dlouhodobějším horizontu poté půlroční až roční frekvenci. Dotazník si společnost může vytvořit sama, já navrhuji využít služeb některé z profesionálních agentur, cena vytvoření dotazníku, kde by čas potřebný k vyplnění neměl přesáhnout 20 minut, se pohybuje mezi 10 000 – 15 000,- Kč.

ZÁVĚR

V této práci jsem se věnoval společnosti Yashica s.r.o. s cílem zanalyzovat jednotlivé prvky jejího marketingového mixu. Společnost Yashica působí na českém trhu především jako reklamní agentura a této hlavní podnikatelské činnosti společnosti byla také věnována má práce.

Společnost Yashica poskytuje jako reklamní agentura soubor služeb, který sama označuje jako 360° Servis, což pro zákazníka znamená, že je mu společnost schopna nabídnout veškeré služby z oblasti propagace a marketingu, od výzkumu trhu až po realizaci kampaní, nákupu médií atd. Velmi silně se v posledních letech v rámci portfolia společnosti profiluje oddělení event marketingu, které navíc firma využívá k organizaci vlastních eventů a sebe propagaci. Společnost sama vnímá nabízené služby jako jeden komplexní produkt.

Cenová politika se odvíjí od profilu zákazníka a možnostech „práce s cenou“ a kombinuje dvě cenové strategie – strategii nízkých nákladů a strategii orientovanou na produkci produktu s unikátními vlastnostmi. V rámci těchto strategií používá společnost jako metody tvorby cen kombinaci metody nákladové, metody tvorby cen dle konkurence a metody hodnotové. Pokud se nejedná o službu, jejíž cena je pevně daná (například grafické a tiskové práce), je výsledná cena většinou určena na základě individuální kalkulace.

Distribuce služeb reklamní agentury probíhá přímou metodou, a to přes zaměstnance společnosti k zákazníkovi.

Pro distribuci fyzických produktů v rámci služeb (letáky, plakáty, POS a další) využívá společnost na základě aktuálních možností buď vlastní vozový park a personál nebo využívá služeb dopravců a kurýrů.

Prvek marketingového mixu, který pro společnost znamená relativně nízké investice prakticky pouze v rámci nákladů, je propagace. Společnost využívá většinu nástrojů komunikačního mixu, zejména tiskovou reklamu, přímý marketing, PR a event marketing. Event marketing má v propagaci společnosti zvláštní postavení, neboť firma tento nástroj nevyužívá primárně k vlastní propagaci, ale pořádá spoustu eventů a kulturních akcí, které společnost jednak propagují tím, že veřejnost ví, kdo

onu událost pořádá a dále tím, že je lze využít pro budování vztahů se stávajícími a potenciálními zákazníky.

V rámci marketingového mixu služeb jsem u společnosti Yashica s.r.o. analyzoval také další tři „P“ marketingového mixu, z nichž první jsou lidé. Tento prvek se ukázal jako nejméně efektivní. Rychlý růst společnosti v posledních letech způsobil, že firma trpí vysokou fluktuací zejména těch zaměstnanců, kteří přímo jednají s klienty, nemá zavedený koncept kontinuálního vzdělávání zaměstnanců a jen v minimální míře dostává od svých zaměstnanců zpětnou vazbu ohledně jejich spokojenosti.

Fyzické důkazy společnost využívá především tak, aby ji zákazník mohl snadno identifikovat, ovšem z podstaty jejího podnikání k tomu má omezené možnosti. Fyzické důkazy jsou proto v podstatě omezeny na vozový park bílé barvy, úpravu pracovního prostředí a prostor vyhrazených pro jednání s klienty a grafickou a materiální podobu propagačních a referenčních materiálů.

Posledním „P“ marketingového mixu služeb jsou procesy, což je pro reklamní agenturu v rámci marketingového mixu velice specifický prvek. V naprosté většině případů je proces poskytování služby závislý na požadavcích zákazníka a realizaci výsledného řešení. Procesy poskytování služby tedy v tomto případě nelze zobecnit a společnost každý jeden proces poskytování služby vnímá individuálně.

Z analýzy jednotlivých prvků marketingového mixu vyplývá, že se společnost Yashica s.r.o. orientuje zejména na produkt, propagaci a cenotvorbu. Distribuce a proces jsou dány charakterem vlastní podnikatelské činnosti společnosti a v rámci jejích možností jsou využívány efektivně a nemám k nim větší výhrady. Stejně tak fyzické důkazy společnost využívá v rámci možností daných jejím oborem podnikání, zakládá si však na jejich velmi vysoké kvalitě, což je pozitivní. Prvkem, který občas negativně působí na podnikání firmy, jsou lidé. Vysoká fluktuace zaměstnanců a nedostatečná motivace a vzdělanost zaměstnanců snižují důvěryhodnost společnosti u zákazníků. Velmi pozitivně ovšem hodnotím přístup společnosti k tomuto problému, jelikož již při zpracovávání podkladů pro moji bakalářskou práci byl tento problém identifikován a vedení společnosti projevilo zájem tyto problémy řešit a začalo shromažďovat informace na základě, kterých učiní další kroky, přičemž uvažují i některá z mých navržených opatření, konkrétně zavedení systému online školení zaměstnanců.

Během zpracovávání bakalářské práce jsem si rozšířil vědomosti z oblasti marketingu, vytvořil jsem si ucelenou představu o tom, co je marketingový mix a jak vypadá jeho použití v praxi a následně využil nabytých znalostí také ve svém zaměstnání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 464 s. ISBN 80-251-1041-9

FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N. *Marketing – základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X

FORET, M., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N. *Marketing*. 1.vyd. Brno: B.I.B.S., 2001, 88 s. ISBN 80-86575-01-2.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha : Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

PORTER, M. E. *Konkurenční strategie firmy: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. 1 vyd. Praha: Victoria Publishing. 1994. 403 s. ISBN: 808-56-0511-2.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN: 978-80-247-3622-8.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V., a kolektiv. *Základy podnikání*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

BCG-matrix. *Intemarketing* [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.intemarketing.org/marketing-information/marketing-models/bcg-matrix>

Konkurence – přirozená součást podnikání, se kterou je nutné počítat. *IPodnikatel.cz: Portál pro začínající podnikatele* [online]. 2011 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat.html>

Makroekonomika - makroekonomické údaje v ČR. *Kurzycz* [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/>

MARKETING THEORIES – THE MARKETING MIX – FROM 4 P'S TO 7 P'S. *Professional Academy* [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *RobertNemec.com* [online]. 2005 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Metody PEST a 4C. *Podnikátor: Pomůže Vám v podnikání* [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/management/rizeni-podniku/n:18336/Metody-PEST-a-4C.html>

Obyvatelstvo. *Český Statistický Úřad* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

PAVLEČKA, V. Stanovení cílů reklamní komunikace. *MarketingJournal.cz* [online]. 2008 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html

Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING: Umístění produktu na trhu. *Halek.info: Vítězslav Hálek* [online]. 2016 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>

Specifické metody marketingové situační analýzy. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2009 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/metody-marketingove-situacni-analyzy-2807.html>

SWOT. *Byznys slovíčka* [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.byznysslovicka.com/ekonomika_management/swot

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Předpokládané náklady	52
--	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: 7P Marketingového mixu	12
Obrázek 2: matice BCG	16
Obrázek 3: matice GE	17
Obrázek 4: Komunikační mix	22
Obrázek 5: Porterova teorie konkurenčních sil	33
Obrázek 6: SWOT analýza.....	35
Obrázek 7: Servis 360	44

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Petr Burián		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Analýza marketingového mixu společnosti Yashica s.r.o.		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Jahodová CSc.		
KATEDRA	KMM – Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	62		
POČET OBRÁZKŮ	7		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tématem bakalářské práce je Analýza marketingového mixu společnosti Yashica s.r.o. Jedná se o reklamní agenturu působící na území České a slovenské republiky.</p> <p>Cílem této práce je analýza odvětví a okolí a analýza marketingového mixu vybrané společnosti.</p> <p>V teoretické části práce jsou vymezeny pojmy marketing, marketingový mix, komunikační mix, služby, analýza.</p> <p>V praktické části práce je analyzováno odvětví a okolí podniku, je provedena analýza marketingového mixu, stávajícího ho se ze „7P“.</p> <p>V marketingovém mixu společnosti byly zjištěny hlavní nedostatky u prvku „lidé“.</p> <p>V závěru práce jsou navržena opatření pro změny ve stávajícím marketingovém mixu. Vztahují k převážně k tomuto prvku a týkají se systému vzdělávání a sledování spokojenosti zaměstnanců společnosti.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketing, marketingový mix, komunikační mix, služby, reklamní agentura, produkt, cena, distribuce, lidé, procesy, fyzické důkazy, propagace, PEST analýza, SWOT analýza, Porterova analýza		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Petr Burián		
FIELD	6208R087 Business administration and sales		
THESIS TITLE	The marketing mix analysis of the company Yashica Ltd.		
SUPERVISOR	Ing. Hana Jahodova CSc.		
DEPARTMENT	MKM – Department of management and marketing	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES	62		
NUMBER OF PICTURES	7		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>Topic of my thesis is The marketing mix analysis of the company Yashica Ltd. This company is marketing agency operating in Czech and Slovak republic.</p> <p>The aim of the thesis is to analyse the surroundings and marketing mix of the company.</p> <p>In theoretical part of the thesis are described concepts of marketing, marketing mix, services and analysis</p> <p>In practical part the analysis of the surroundings and marketing mix of the company consisting of “7P” is to be found.</p> <p>Most significant weaknesses were found in section “people”. At the end of the thesis there are raised few recommendation with ideas of improving the current marketing mix of the company. They’re mainly related to the “people” section and referring to training system and monitoring employees satisfaction.</p>		
KEY WORDS	Marketing, marketing mix, communication mix, services, marketing agency, product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, PEST analysis, SWOT analysis, Porter analysis		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: Ne			