


# **Analýza marketingového prostředí podniku**

Alena Krutovská

---

Bakalářská práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení  
Ústav logistiky  
akademický rok: 2011/2012

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alena KRUTOVSKÁ**  
Osobní číslo: **L09378**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Analýza marketingového prostředí podniku**

Zásady pro vypracování:

1. **Objasněte funkci analýzy marketingového prostředí podniku**
2. **Charakterizujte marketingového prostředí podniku**
3. **Navrhňte využití analýzy marketingového prostředí v podniku**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000, ISBN: 80-7226-252-1.

[2] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera. Přeložil Pavel Medek. 1. vyd., Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

[3] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Přeložila Hana Škapová. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN: 80-7261-082-1.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.**

Ústav managementu

Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 22. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.  
*děkan*



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.  
*ředitel ústavu*

#### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

#### **Prohlašuji,**

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Prostějově dne 1.5.2012

  
podpis studenta/ky



## **ABSTRAKT**

Předmětem bakalářské práce „Analýza marketingového prostředí podniku“ je podnik Invest Trade s.r.o., zabývající se auto-pneuservisem. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřena na vymezení základních pojmů, marketingového prostředí a podrobněji se zabývá nástroji marketingového mixu. Praktická část analyzuje marketingové prostředí podniku pomocí PEST analýzy a S-W analýzy. Dále je zaměřena na analýzu marketingového mixu. K celkovému vyhodnocení byla zvolena SWOT analýza.

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz, navrhnout podniku doporučení pro jeho další rozvoj a růst.

Klíčová slova: marketing, marketingové prostředí, marketingový mix, PEST analýza, S-W analýza, SWOT analýza, produkt, cena, komunikace, zákazníci.

## **ABSTRACT**

The subject of the thesis, „marketing analysis business environment“ is the lead firm Invest Trade Ltd., dealing with car tire. Thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part focuses on the definition of basic concepts, marketing environment and the detail engaged in the marketing mix tools. practical part analyzes the business marketing environment through PEST analysis and software analysis. it is focused on the analysis of the marketing mix. the overall evaluation was chosen SWOT analysis. The aim of this work is based on the analyzes, design firm recommendations for its further development and growth.

Keywords: marketing, marketing environment, marketing mix, PEST analysis, software analysis, SWOT analysis, product, price, communication, customers.

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Markovi Tomašíkovi Ph.D. za jeho rady a připomínky, které mi pomohly s vypracováním této práce. Ráda bych také poděkovala majiteli společnosti Invest Trade s.r.o., panu Viktorovi Skulníkovi a pracovníkům podniku za umožnění vypracování bakalářské zaměřené na tento podnik, za jejich věnovaný čas, přístup a ochotu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 ZÁKLADNÍ POJMY .....</b>	<b>11</b>
1.1    MARKETING .....	11
1.1.1    Klíčové procesy marketingu.....	11
1.1.2    Pravidla marketingu .....	12
1.1.3    Cíle marketingu.....	12
1.2    MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	12
<b>2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ PODNIKU.....</b>	<b>14</b>
2.1    MAKROPROSTŘEDÍ .....	14
2.1.1    Demografické prostředí.....	15
2.1.2    Ekonomické prostředí .....	16
2.1.3    Přírodní prostředí .....	16
2.1.4    Technologické prostředí.....	17
2.1.5    Politické prostředí .....	17
2.1.6    Kulturní prostředí .....	18
2.2    MIKROPROSTŘEDÍ.....	18
2.2.1    Podnik .....	19
2.2.2    Zákazníci .....	19
2.2.3    Dodavatelé.....	20
2.2.4    Prostředníci .....	20
2.2.5    Konkurence .....	21
2.2.6    Veřejnost .....	22
<b>3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>23</b>
3.1    ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	23
3.2    ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	23
3.3    SWOT ANALÝZA.....	24
<b>4 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>25</b>
4.1    NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	26
4.1.1    Produkt .....	26
4.1.2    Cena.....	28
4.1.3    Distribuce .....	29
4.1.4    Komunikace .....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>34</b>
5.1    ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	34
5.1.1    Politicko-legislativní faktory.....	34
5.1.2    Ekonomické faktory .....	35
5.1.3    Sociální faktory .....	36
5.1.4    Technologické faktory.....	37

5.1.5	Shrnutí analýzy.....	38
5.2	ANALÝZA MIKROOKOLÍ .....	39
5.2.1	Podnik .....	39
5.2.2	Zákazníci .....	40
5.2.3	Konkurence .....	42
5.2.4	Dodavatelé.....	43
5.2.5	Zprostředkovatelé.....	45
5.2.6	Veřejnost .....	45
5.2.7	Shrnutí analýzy.....	45
<b>6</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....</b>	<b>47</b>
6.1	PRODUKT.....	47
6.1.1	Jádro produktu.....	47
6.1.2	Vlastní produkt.....	48
6.1.3	Rozšířený produkt .....	50
6.1.4	Životní cyklus produktu .....	51
6.2	CENA.....	51
6.2.1	Tvorba ceny.....	51
6.2.2	Tvorba ceny.....	52
6.2.3	Cenové nástroje.....	53
6.3	DISTRIBUCE.....	53
6.4	PROPAGACE.....	54
6.4.1	Reklama.....	54
6.4.2	Podpora prodeje.....	55
6.4.3	Osobní prodej .....	55
6.4.4	Public Relations .....	55
6.4.5	Shrnutí analýzy.....	56
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>57</b>
7.1	SHRnutí ANALÝZY .....	58
<b>8</b>	<b>ZHODNOCENÍ PROVEDENÝCH ANALÝZ A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ .....</b>	<b>59</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>

## ÚVOD

Jako téma bakalářské práce byla zvolena „Analýza marketingového prostředí podniku“. Tato analýza je zaměřena na společnost Invest Trade s.r.o., která spadá do kategorie malých podniků, a která má sídlo v Prostějově. Firma byla založena roku 1993 a svou činnost směřovala na prodej a přezouvání pneumatik a litých kol. V roce 2008 firma rozšířila svou podnikatelskou činnost navíc o opravu a servis automobilů. V současné době je předmětem podnikatelské činnosti podniku auto-pneuservis.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a na část praktickou. Teoretická část je zaměřena, za pomoci odborné literatury, na definici základních pojmů vztahujících se k danému tématu bakalářské práce. Teoretická část je také zaměřena na vymezení marketingového prostředí a základní koncepce marketingového mixu. Další kapitoly se podrobněji zabývají nástroji marketingového mixu. Praktická část bakalářské práce je nejdříve zaměřena analýzu marketingového prostředí společnosti Invest Trade s.r.o. Marketingové prostředí se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. V každém prostředí, ať už se jedná o makroprostředí či mikroprostředí, působí určité vlivy, které více či méně podnik ovlivňují. Tyto vlivy mohou podnik ovlivňovat jak pozitivním způsobem, tak i negativním. Sílu těchto vlivů není snadné předvídat ani odhadnout. Pro sestavení analýzy makroprostředí podniku byla zvolena PEST analýza, která umožňuje získat přehled o politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorech působících na podnik zvenčí. Analýza mikroprostředí podniku byla provedena prostřednictvím S-W analýzy, která zahrnuje všechny důležité faktory působící na podnik. S-W analýza je zaměřena na podnik jako takový, na jeho zákazníky, dodavatele, konkurenci, zprostředkovatele a veřejnost. Další kapitola praktické části práce se zabývá analýzou nástrojů současného marketingového mixu společnosti Invest Trade s.r.o. Pro vyhodnocení vnějších a vnitřních stránek byla zvolena SWOT analýza, která se zaměřuje na silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby. Matice SWOT je často klíčovým podkladem sloužícím pro celkové vyhodnocení faktorů podniku, na základě kterých se analyzovanému podniku stanoví konkrétní doporučení.

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout taková doporučení, která podniku zajistí konkurenční výhodu, jeho další rozvoj a růst. Tato doporučení budou směřovat i ke zvýšení ziskovosti a upevnění pozice na trhu, což patří k základním cílům podniku.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZÁKLADNÍ POJMY

## 1.1 Marketing

Mnoho lidí si většinou pod pojmem marketing představují především reklamu a prodej. Reklama a prodej představují jen dvě marketingové funkce, které jsou sice důležité, ale nejsou nejdůležitější. Dnešní marketing je třeba chápat jako uspokojování potřeb zákazníka, nikoli jako přesvědčit a prodat, jelikož marketing začíná dávno předtím, než-li je produkt vyroben, a než-li je finální produkt určen k prodeji. Cílem marketingu je naplňovat přání a potřeby zákazníka, ať už představují cokoliv (např. pro firmu může jít o maximalizaci zisku). [9].

Existuje řada definicí pojmu marketing. Mezi nejčastěji užívané definice patří:

„Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu“.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování a v konečné fázi upokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

„Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a směny produktů to, co potřebují a požadují.“ [8].

Marketing je „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ [9].

### 1.1.1 Klíčové procesy marketingu

K hlavním procesům, které probíhají v marketingu patří:

1. Rozpoznání příležitostí.
2. Vývoj nového produktu.
3. Zájem zákazníka.
4. Udržení zákazníka a získání jeho věrnosti.
5. Plnění závazků. [11].

### 1.1.2 Pravidla marketingu

Pravidla marketingu jsou následující:

- Při tvorbě marketingové strategie myslet na to, že středem pozornosti je zákazník, dodavatelé a konkurence.
- Pro cílové trhy použít segmentaci, zaměřit se na získání té části zákazníků, která bude splňovat stanovené cíle.
- U každého cílového segmentu trhu prozkoumat potřeby a přání zákazníků.
- Zvítězit díky správnému vymezení, vytvoření a dodání nadprůměrné hodnoty, přislíbené cílovému trhu. [11].

### 1.1.3 Cíle marketingu

„K hlavním cílům marketingu patří:

- Maximalizace zisku.
- Udržení nebo zvýšení tržeb.
- Udržení nebo zvýšení fyzického objemu prodeje.
- Udržení nebo zvýšení tržního podílu.
- Přežití.
- Sociální odpovědnost." [7].

## 1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí charakterizuje prostředí, ve kterém se odehrávají marketingové aktivity podniku. Toto prostředí je tvořeno mnoha faktory, které ovlivňují firmu (její výrobní procesy, technologii, obchod, chování stávajících i potenciálních zákazníků), a které jsou často vzájemně závislé a prolínají se. [7].

Podnik je obklopen prostředím, které na něj působí, ať už kladně či záporně, a které ovlivňuje jeho reakce a chování. Podnik hledá výhody a možnosti daného prostředí a jejich korespondenci se silnými či slabými stránkami podniku. Jedná se o všechny vlivy, které vytvářejí podmínky podnikatelské činnosti. [4].



Marketingové prostředí se rozlišuje ve dvou úrovních. Rozlišujeme makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí je tvořeno širším okolím podniku, představuje vlivy působící na podnik zvenčí. Mikroprostředí je tvořeno vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků. [7].

## 2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ PODNIKU

Marketingovým prostředím máme na mysli širší okolí podniku, ve kterém se odehrávají marketingové aktivity podniku, a které je tvořeno mnoha faktory ovlivňující podnik. Marketingové prostředí podniku je členěno na makroprostředí a mikroprostředí. [7].



Obrázek 1. Marketingové prostředí podniku [5].

### 2.1 Makroprostředí

Podle Horákové (2003) makroprostředím označujeme rozměrnější podnikové okolí, společenské vlivy působící na mikroprostředí jako na celek, a které podnik nemůže přímo ovlivnit. Do určité míry podnikům určuje, co mohou a co nemohou provozovat. Ovlivňuje nejen chování, ale i postavení podniku, což se odráží i na jeho výrobním a obchodním úspěchu či neúspěchu a efektivnosti podnikových aktivit. Podnik by měl toto prostředí dokonale poznat, analyzovat, sledovat vývojové trendy a primárně snažit se je účelně využít pro svůj další úspěšný rozvoj.

Makroprostředí představuje nepředvídatelné vlivy okolí. Makroprostředí působí na činnost podniku neustále a proměnlivě, podnik jej však ovlivnit nemůžeme, a proto se mu snaží co nejvíce přizpůsobovat. Proměnlivost makroprostředí může pro podnik i řadu zajímavých

příležitostí, ale i množství rizik, s nimiž se podnik běžně střetává, a které musí úspěšně řešit, chce-li být úspěšný. [7].

Vlivy makroprostředí obecně členíme do šesti hlavních faktorů, které formují příležitosti i představují hrozby pro společnost.

Jedná se o:

- Demografické prostředí.
- Ekonomické prostředí.
- Přírodní prostředí.
- Technologické prostředí.
- Politické prostředí.
- Kulturní prostředí.

### 2.1.1 Demografické prostředí

„Demografie je studium lidské populace z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statistických údajů.“ Demografické prostředí je pro marketing velice důležité, protože „lidé vytvářejí trhy, které se mohou stát, nebo již jsou cílovými trhy.“ Podle velikosti a věkové skladby obyvatelstva by se měly řešit podstatné otázky, zda-li se vyplatí vstoupit či udržovat stávající trh, jaká může být maximální poptávka, kolik vyrábět? [9]; [12].

Velikost populace a trend růstu obsahují údaje, které lze použít pro odhad širšího potenciálu vztahujících se k výrobkům a službám. Růst populace znamená růst lidských potřeb a z hlediska marketingu možnost poptávky po určitém typu zboží a služeb, tedy k vytváření marketingových příležitostí. Změnu věkové struktury obyvatelstva Kotler charakterizuje jako „pohyblivý cíl, který vytváří nové trhy tak, jak se pohybuje od dětství přes pubertu, dospělost, střední věk až ke zralému věku.“ Tato skupina zahrnuje všechny profese. Podle dosavadního vývoje budou mít v příštích desetiletích občané bohatých rozvinutých zemí stále méně dětí, naopak chudé a méně rozvinuté země budou mít dětí hodně. Tyto podmínky zvyšují tlak na mezinárodní migraci. S ohledem na stárnutí populace těchto zemí se projeví potřeba cizí práce tam, kde bude nedostatek domácích zájemců, nebo z potřeby zvýšit populaci aktivních mladých lidí. Růst vzdělanosti, tedy počet či procento lidí se středoškolským či univerzitním vzděláním se v jednotlivých zemích liší. Zvýšení růstu vzdělanosti

vyvolává poptávku po kvalitním zboží, knihách, odborné literatury, cestovní či počítačové technologii. Rostoucí různorodost jednotlivých států zaměstnává marketingové specialisty v oblasti rozšiřování trhů, kde je třeba pro vytvoření vhodné marketingové strategie zohlednit národní, regionální či místní odlišnosti. [9].

### **2.1.2 Ekonomické prostředí**

„Ekonomické prostředí představuje pro firmu komplex trendů a tendencí znamenajících ekonomické možnosti.“ Rovněž však zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva, kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů na trhu a celkové využívání zdrojů. Trhy, stejně jako lidé, potřebují kupní sílu. Velikost kupní síly závisí na ekonomických podmínkách jednotlivců a firem. „[12].

„Inflace znamená růst cenové hladiny oproti minulému období. Pokud inflace převyšuje příjem, kupní síla se snižuje a naopak. Nízká inflace znamená stabilnější finanční a ekonomické prostředí, kdy se lidé nebojí o znehodnocení svých úspor a zvyšuje se nákup na splátky. Cenová úroveň má vliv na zaměstnanost i na výši úrokové sazby.“ Změny spotřebních zvyklostí jsou ovlivňovány různou výší příjmů a odlišnými spotřebními zvyklostmi. Změny předních ekonomických proměnných (příjem, náklady na bydlení, úrokové sazby, výši úspor, možnost spoření a půjček) podstatně ovlivňují trh. Z tohoto důvodu společnosti proměnné pozorují pomocí ekonomických předpovědí, které mohou podnik upozornit na blížící se změny, aby je podnik mohl využít ve svůj prospěch. [12].

### **2.1.3 Přírodní prostředí**

„Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny.“ Přírodní zdroje jsou nezbytné pro výrobu nebo jiné činnosti podniku. Ochrana přírodního prostředí zůstává i nadále klíčová, musí ji řešit nejen podniky, ale i veřejnost. Nedostatek surovin představuje dlouhodobé nebezpečí. Je třeba řešit celosvětový problém znečištění ovzduší či využívání obnovitelných zdrojů jako jsou lesy a potraviny. Neobnovitelné zdroje jako je ropa či uhlí jsou rovněž vážným problémem. Pro podniky využívající tyto zdroje je složité přesunout zvyšující se náklady na zákazníka. Nadějí jsou firmy zabývající se výzkumem a vývojem nových zdrojů a surovin. Rostoucí ceny energií, zejména ropy, je nejzávažnějším problémem ekonomického růstu. Na ropě jsou závislé velké průmyslové podniky a dokud se nenaleznou náhradní zdroje

energie, bude ropa dominovat v oblasti světové ekonomiky a politiky. Z růstu znečištění životního prostředí je nejčastěji obviňován průmysl (vypouštění chemických a jaderných odpadů, znečištění půdy a životního prostředí chemikáliemi, lahvemi či obaly), který si často stěžuje na vysoké náklady související s ochranou přírodního prostředí. Existují i podniky, které volí ekologicky vhodnější produkty, recyklované obaly, lepší kontrolu znečištění a provoz s nižšími náklady energie. Rovněž se objevují zákazníci, kteří jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za přispění k životnímu prostředí. Vládní intervence do managementu přírodních zdrojů, legislativa chránící životní prostředí se za poslední dobu zpřísnila a v budoucnosti hodlá tento trend udržovat. [9].

#### **2.1.4 Technologické prostředí**

„Technologické prostředí je tvořeno faktory vytvářející nové technologie, výrobky a nové tržní příležitosti. Toto prostředí se mimořádně rychle mění.“ Dochází ke zkrácení životního cyklu výrobku. Nové technologie jsou kromě velkých vynálezů přínosem každodenní inovace a zlepšení a vytvářejí nové příležitosti pro výrobu a služby. Zvyšují produktivitu práce, snižují náklady, a tím získávají konkurenční výhodu výrobku či podniku. [9].

Rychlost technologických změn je neuvěřitelná a držet s nimi krok je pro podniky stále obtížnější. Životnost technologií je stále kratší. Podnik musí tento trend sledovat a rozhodnout se, zda ovlivní jeho schopnost uspokojit potřeby zákazníků. Technologie a inovace vyžadují nemalé investice do výzkumu a vývoje, což stěžuje využití více technologií i velkým firmám, které proto spolupracují s jinými firmami, kde mohou získat licence na vynálezy jiných firem či koupit menší inovační firmy, které nemají potřebné zdroje pro vlastní vývoj a prodej. [9].

#### **2.1.5 Politické prostředí**

„Marketingová rozhodnutí jsou významně ovlivněna vývojem politického prostředí. Politické prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti.“ [9].

„Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, které zahrnují vliv vládních a politických orgánů a odborových organizací.“ [12].

Legislativní omezení podnikání uznávají i zastánci volného trhu, jelikož správná míra regulace může podpořit konkurenční prostředí a zajistit rovné podmínky na trhu zboží a služeb.

Proto vlády vytváří zákony a nařízení omezující podnikání pro dobro celé společnosti. Téměř každá marketingová aktivita podléhá řadě zákonů a nařízení. Legislativa je schválena ve prospěch ochrany spotřebitelů, ochrany firem, ochrany veřejného zájmu. V současnosti se zvýšil důraz na etiketu a společenskou zodpovědnost. Zákony ani pravidla nepokryjí všechny možné způsoby zneužití marketingu. Podnikatelé se však řídí i sociálním kodexem a profesionální etikou a snaží se najít způsob, jak ochránit své spotřebitele i životní prostředí. V souvislosti s prudkým rozvojem internetu je hlavním bodem soukromý spotřebitelů, kteří na internetových stránkách často uvádějí osobní informace. [9].

### 2.1.6 Kulturní prostředí

„Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti.“

„Společnost, ve které lidé vyrůstají, základním způsobem formuluje jejich názory a postoje, hodnoty a normy.“ Kulturní charakteristiky mohou ovlivnit marketingová rozhodnutí a pro marketingové pracovníky je nutné, aby znali základní názory a hodnoty spotřebitelů, které jsou zpravidla děděny po rodičích a upevňovány společenskými institucemi a organizacemi. „Existují ale i druhotné názory a hodnoty, které podléhají změnám a jež si jedince tvoří ve styku s ostatními členy společnosti. Podnik může ovlivnit druhotné názory svých zákazníků, na změnu primárních má však minimální vliv. [9]; [7].“

Je třeba se zaměřit na:

- „Vztah lidí k sobě samým.
- Vztah lidí k druhým.
- Postoj lidí k organizacím.
- Názory na společnost.
- Postoj k přírodě.“ [7].

## 2.2 Mikroprostředí

„Síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům - společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, a které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.“ [9].

Mezi hlavní faktory mikroprostředí patří:

- Podnik.
- Zákazníci.
- Dodavatelé.
- Prostředníci.
- Konkurence,
- Veřejnost.

### 2.2.1 Podnik

"Existence podniku je závislá na dokonalé kooperaci a na správném fungování všech podnikových složek." Z toho důvodu se péče o cílové trhy promítá do ostatních funkčních oblastí podniku a nenáleží pouze marketingovému managementu, který musí respektovat výrobní, finanční a další podmínky působící v daném podniku, a které vymezují hranice, v nichž probíhá činnost podniku. Úkolem managementu marketingu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky, včetně přidání hodnoty a uspokojení pro zákazníka. Spolupráce marketingového útvaru s ostatními útvary je důležitá z důvodu jejich společného vlivu na to nejdůležitější, na konečný výsledek, což je uspokojení potřeb zákazníka. [7].

### 2.2.2 Zákazníci

Hlavní pozornost poutá zákaznická sféra, jakožto nejdůležitější faktor marketingového mikroprostředí, kterému chceme plnit jejich přání a potřeby, a zároveň plnit podnikové cíle (zisk, tržní podíl, dobré jméno podniku). Je třeba se zaměřit na cílového zákazníka a určit, co, kdy a kde kupuje.

Zákazníky mohou být:

- Spotřebitelé - jednotlivci a domácnosti nakupující naše výrobky pro vlastní potřebu.
- Výrobci - firmy, nakupující naše výrobky k dalšímu použití.
- Obchodníci - jednotlivci a firmy nakupující naše výrobky k dalšímu prodeji.
- Stát - státní instituce, orgány, neziskové organizace nakupující ve prospěch veřejných služeb.
- Zahraniční zákazníci - kdokoli z výše uvedených, kdo má bydliště, sídlo nebo místo podnikání v jiném státě. [12].

### 2.2.3 Dodavatelé

„Mezi dodavatele řadíme jednotlivce a firmy, které určitým způsobem ovlivňují přístup podniku k potřebným zdrojům nezbytným pro plnění podnikové funkce. Marketingoví manažeři se musí zabývat sledováním situace a možností dodavatelů, musí znát jejich dlouhodobý vývoj, aby bylo možné včas reagovat na možné nepříznivé skutečnosti, které by mohly vlastní podnik postihnout.“ [7].

Dodavatelé poskytují zdroje nejen konkrétnímu, ale i ostatním podnikům, tedy i konkurenci, a proto je velice důležité navázat s dodavatelem vzájemnou dlouhodobou spolupráci, která by podniku případně mohla zajistit konkurenční výhodu a také jistotu dodávek. Pro snížení rizika (nedostatek nebo zpoždění dodávky, stávky zaměstnanců) je vždy lepší mít více stálých dodavatelů. [12].

### 2.2.4 Prostředníci

Některé aktivity, jež jsou součástí podnikového marketingu zajišťují externí zprostředkovatelé-jednotlivci nebo firmy, které pomáhají společnosti propagovat, prodávat a distribuovat.

Mezi marketingové zprostředkovatele řadíme:

- Zprostředkovatele.
- Firmy pro fyzickou distribuci.
- Marketingové agentury.
- Finanční zprostředkovatele. [12].

#### Zprostředkovatelé

Pomáhají zajišťovat fyzický prodej zboží. Jedná se většinou o firemní zástupce vyhledávající zákazníky za účelem prodeje, a o obchodní zprostředkovatele, překupníky, organizace maloobchodu a velkoobchodu, kteří nakupují zboží za účelem dalšího prodeje.[12].

#### Firmy pro fyzickou distribuci

Skladovací a přepravní firmy pomáhající s pohybem zboží k zákazníkovi. Skladovací firmy zajišťují uskladnění zboží do okamžiku jeho převzetí. Přepravní firmy zajišťují přepravu zboží na místo určení (jedná se o všechny druhy dopravců - lodě, letadla, kamiony, železnice a další). [12].



### Marketingové agentury

„Společnosti uskutečňující marketingový výzkum, reklamní agentury, mediální společnosti a další poskytovatelé služeb, kteří společnosti pomáhají umístit její produkty a propagovat je na správných trzích.“ [9].

### Finanční zprostředkovatelé

Pomáhají s financováním a zjištěním rizik při obchodních činnostech, tedy při nákupu a prodeji zboží. Finanční zprostředkovatelé jsou nejčastěji banky, pojišťovny a úvěrové společnosti. [12].

## **2.2.5 Konkurence**

„Existence podniku na trhu je podmíněna znalostí všech konkurentů a trvalou snahou uspokojovat potřeby zákazníků lépe než konkurence.

Význam konkurenčního prostředí je značný, neboť pod jeho tlakem podniky:

- Vyvíjejí úsilí o inovace a zdokonalování svých výrobků a jejich užití.
- Vyvíjejí úsilí snižovat své náklady na výrobu a prodej.
- Efekty, kterých dosáhnou, využívají zejména pro zvýšení svých obchodních obrátů.
- Projevují ochotu dělit se s odběrateli o výsledky, kterých bylo dosaženo snížením jednotlivých položek nákladů.“ [7].

Podle Kincla (2006) rozlišujeme konkurenci podle charakteru konkurenčních tlaků na komoditní, tedy konkurenci dodavatelů stejného druhu a konkurenci substituční, nebo-li konkurenci dodavatelů výrobků a služeb z různých oborů, avšak určené stejné skupině spotřebitelů. Komoditní konkurence se dá dále členit na homogenní (stejně výrobky, ve stejné kvalitě, se stejným vzhledem), kde si výrobky konkurují nejčastěji cenou, dodacími a platebními podmínkami a heterogenní, kde se konkurence projevuje vlastnostmi výrobku, které jsou výrazně odlišné. Substituční konkurence je konkurence dodavatelů různých výrobků sloužících ke stejnému účelu (psát můžeme tužkou, psacím strojem, počítačem), nebo dodavatelé se snahou změnit spotřební návyky zákazníků ve svůj prospěch, nebo inovacemi uspokojující potřeby zákazníků.

Podnik musí vytvořit a realizovat takovou marketingovou strategii, která mu zajistí konkurenční výhody. Je třeba brát v potaz, tržní podíl podniku, segmentaci trhu či velikost podni-

ku. Pro podnik je volba marketingové strategie velmi důležitá, neboť ovlivňuje jeho budoucí postavení na trhu. [7].

### 2.2.6 Veřejnost

„Veřejností máme na mysli jakoukoli skupinu, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv.“ [9].

K hlavním skupinám veřejnosti patří:

- Finanční veřejnost - ovlivňují dostupnost finančních zdrojů (banky, investoři, akcionáři, pojišťovny).
- Sdělovací prostředky - pomocí médií můžeme ovlivňovat veřejné mínění a vytvářet dobré jméno firmy, neboť ať už chceme nebo ne, podvědomě přijmeme názor, který jsme četli v novinách, nebo viděli v televizi.
- Vládní veřejnost - vláda, parlament, orgány státní správy.
- Občanská sdružení a organizace- spolky, svazy, organizace ochrany životního prostředí, které zastávají společenské či skupinové zájmy.
- Všeobecná veřejnost - je nejširší a ovlivňuje zákazníky svými postoji k výrobkům nebo obchodním praktikám. [9].

### 3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

„Před vlastní tvorbou marketingového mixu musíme posoudit všechny důležité vlivy, které ovlivňují úspěšnost našeho konání. Především se snažíme poznat a určit pravděpodobné trendy ve vývoji okolního prostředí, analyzovat a rozdělit trh, najít všechny jeho významné účastníky, zhodnotit vlastní vnitřní zdroje a určit naše silné a slabé stránky, resp. najít příležitosti a ohrožení naší firmy zvenčí." [12].

#### 3.1 Analýza makroprostředí

Analýza prostředí je důležitá pro poznání externího okolí, ve kterém podnik působí, dále pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou mít na něj vliv, a ke stanovení toho, jak bude podnik na vlivy těchto změn a trendů reagovat.

„Při tvorbě analýzy musíme respektovat okolí podniku, které svými faktory působí na podnik jednat tak, že tvoří možnosti a příležitosti k rozvoji jeho podnikatelských aktivit (nové podnikatelské záměry, výrobky, posílení konkurenceschopnosti), ale na druhou stranu i tak, že podnik ohrožuje (pokles tržeb, snížení zisku, menší konkurenceschopnost). Smyslem analýzy makroprostředí je identifikovat možné příležitosti a hrozby pro podnik. Při provádění analýzy vnějšího prostředí lze použít řadu metod. Například metodu PEST, benchmarking, poziční mapy, metody tvorby scénářů vývoje vnějšího prostředí a O-T analýzu, která vymezuje příležitosti a hrozby firmy." [3].

Pro bakalářskou práci byla zvolena PEST analýza, která udává základní přehled o vnějších politických, ekonomických, sociálních a technologických vlivech působících na podnik.

#### 3.2 Analýza mikroprostředí

Smyslem analýzy mikroprostředí je vymezení a vyhodnocení vnitřních silných a slabých stránek podniku. „K analýze vnitřního prostředí organizace lze využít řady metod. Patří k nim metoda VRIO, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, benchmarking, metody finanční analýzy, S-W analýza." S-W analýza je analýza mikroprostředí zaměřených na základní oblasti mikroprostředí, tedy na podnik, zákazníky, dodavatele, prostředníky, konkurenty a veřejnost. [3].

V praktické části bude použita právě S-W analýza, protože zahrnuje všechny důležité faktory působící na podnik.

### 3.3 SWOT analýza

SWOT analýza vzniká vyhodnocením mikroprostředí a makroprostředí podniku.

SWOT analýza se zabývá silnými (Strength) a slabými (Weakness) stránkami podniku, příležitostmi (Opportunities) a hrozbami (Threats). Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřnímu okolí firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí.

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relativní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ [6].

Na základě analýzy by měla firma omezit své slabé stránky, podpořit silné stránky, využít příležitostí okolí a snahu předvídat a připravit se na případné hrozby. Z toho důvodu je důležité, aby podnik dokonale znal nejen své vlastní vnitřní okolí a také vnější okolí podniku. Pokud to podnik dokáže, dosáhne konkurenční výhody nad ostatními podniky .

## 4 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix (4P) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu - produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion), musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášet synergický efekt.“ [15].



Obrázek 2. Nástroje marketingového mixu [6].

„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [6].

Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, jenž umožňuje firmě optimální cestou dosáhnout stanovených cílů. Různé firmy ve stejném oboru podnikání mohou mít různý marketingový mix. Tyto rozdíly jsou podstatné v souvislosti s konkurenční výhodou. [7].

Marketingový mix tvoří základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů potřebných pro marketing. Každý podnik vyčleňuje pro tyto účely odlišný počet osob určených do každé složky marketingového mixu, proto je potřeba, aby se s těmito zdroji, ať už lidskými či finančními zacházelo co nejopatrněji a nejrozházejněji. Marketingový mix pomáhá při vymezování zodpovědnosti jednotlivým členům marketingového týmu. Někteří členové týmu zodpovídají za management produktů, jiní za prodej a další fyzickou distribuci. Pokud je plně chápána podstata a rozsah opatření, je vymezení odpovědnosti mnohem snadnější. Marketingový mix také umožňuje analyzovat pružnosti. „Prostředky určené jednotlivým

složkám marketingového mixu k tomu, aby zajišťovaly svoji návratnost." Zásadní je rozhodování o tom, která ze složek marketingového mixu přinese největší návratnost. [7].

Nástroje marketingového mixu:

- Produkt.
- Cena.
- Distribuce.
- Komunikace.

## 4.1 Nástroje marketingového mixu

### 4.1.1 Produkt

„Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky." Výrobek, jakožto jeden z nástrojů marketingového mixu zaujímá dominantní pozici a zaujímá místo rozhodujícího prvku nabídky a případně výhody v konkurenčním boji. Marketing nepovažuje za výrobek pouze hmotný statek, ale pod pojmem výrobek máme na mysli všechno, co se lze nakupovat, nebo prodávat. Jedná se širokou škálu různých objektů podnikatelské aktivity (mýdlo, automobily, cestovní kanceláře, akcie a další). (Kincl, 2006). [9].

#### Služba jako produkt

Ve společnosti, jejíž marketingový mix bude hodnocen v praktické části bakalářské práce, má jako produkt službu. „Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem." [10].

Vlastnosti služeb:

- Nehmotnost - služba nemá fyzikální vlastnosti, není možné ji vidět, cítit, ochutnat, není možné si vytvořit představu o jejich vlastnostech.
- Nedělitelnost - služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně, většinou na stejném místě a ve stejném čase. Mezi poskytovatelem (např. finanční poradce) a zákazníkem se vytváří úzký kontakt. Poskytovatelem služby je představitelem podni-

ku. Nedělitelnost je zdrojem potíží při zajištění růstu firmy, který je tak spojen s růstem počtu pracovníků a míst, v nichž jsou služby poskytovány (marketing - principy, postupy, metody).

- Heterogenita - služby jsou závislé na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Odlišnost lidí poskytujících služby mohou vést k obtížím při zajištění jednotné image a jednotné úrovně služby.
- Služby nelze skladovat a vytvářet je do zásoby - může to vést k potížím s využitím kapacit. Poptávka po službách může výrazně kolísat v průběhu dne (občerstvení), týdne či roku. Nejčastější problémy poptávky jsou ve špičkách, kterou nelze uspokojit, z toho vyplývá nespokojenost zákazníků a naopak nedostatečné využití ovlivňující výnosnost podniku. [13].

### Výrobní politika

Pokud je výrobní politika efektivní, zajistí podniku splnění stanovených cílů na základě uspokojení specifických trhů.

Při formulaci výrobní politiky se zejména rozhoduje o:

- Výrobním sortimentu - souhrn výrobků a služeb nabízené trhu.
- Výrobní řadě - výrobky s podobnou funkcí, cenou, distribucí určené stejným zákazníkům. Počet výrobních řad určuje šíři výrobního sortimentu.
- Jednotlivé výrobky - v zřetel je brán ohled na vlastnost výrobku, značku a obal.

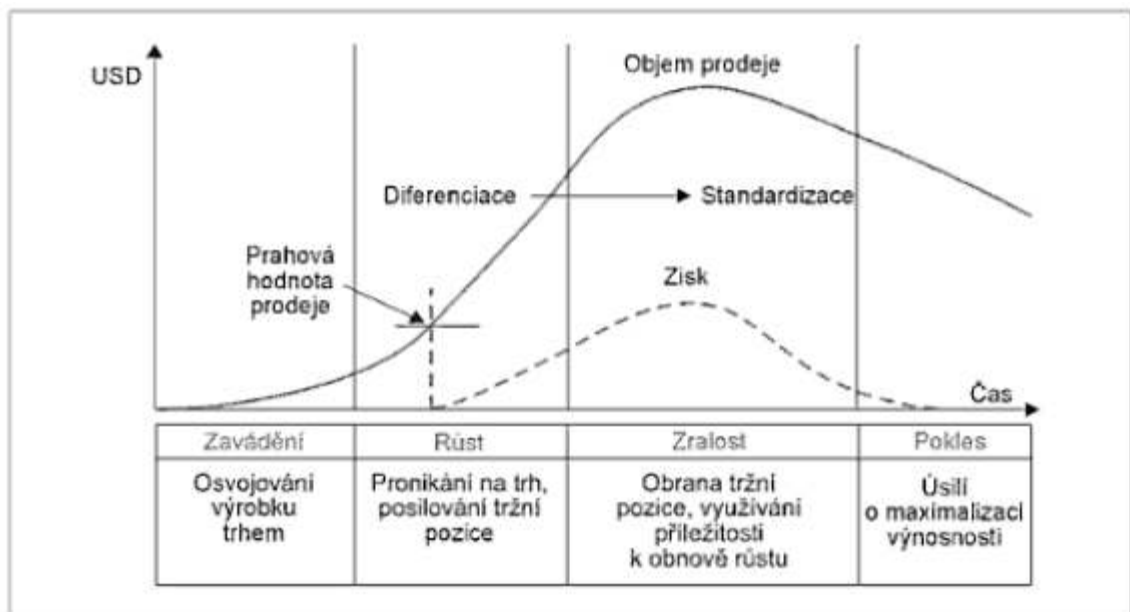
### Životní cyklus výrobku

„Čas, po který je výrobek schopen udržet se na trhu za přijatelných podmínek. U životního cyklu výrobku jsou zpravidla rozlišovány čtyři fáze životního cyklu, které se liší v závislosti na objemu prodeje a čase.“ Důležitou roli hraje způsob zvoleného marketingu v každé fázi. [7].

Fáze životního cyklu:

- Zavádění - „začíná okamžikem, kdy je nový výrobek distribuován do sítě.“ U této fáze jsou typický pomalý růst tržeb (zákazníci ještě nemají výrobek v podvědomí. Tato fáze je z ekonomického hlediska ztrátová, protože tržby nepokryjí náklady na propagaci.

- Růst - nastává prudký růst tržeb, náklady klesly, prodej roste. V této fázi je potřeba výrobek zdokonalovat, protože se projevuje konkurence. Důležité je i snížení ceny ve správném čase pro upoutání pozornosti nových zákazníků.
- Zralost - nejdelší fáze. Poptávka je na vrcholu, poté pomalu klesá. Náklady jsou nejnižší, konkurence zesiluje a firma usiluje o její vyřazení např. pomocí nového designu výrobku, oslovení zákazníků, kteří doposud nejevili zájem, snížením ceny.
- Pokles - pokles tržeb se projevuje změnou vkusu spotřebitele, novou technologií či konkurencí. Náklady na reklamu se snižují a výrobek pomalu opouští trh. [7].



Obrázek 3. Životní cyklus výrobku [14].

#### 4.1.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku nebo služby v penězích. Vzniká a je ovlivňována nabídkou a poptávkou. K typickým složkám ceny řadíme ceníková cena, rabat, platební podmínky, úvěrové podmínky. [7].

##### Faktory ovlivňující tvorbu ceny

„Tvorbu ceny ovlivňuje několik faktorů, které zjednodušeně můžeme rozdělit do dvou skupin.

- Vnější - možnost přímého ovlivnění firmou (poptávka, konkurence, distribuční síť),



- Vnitřní - firma je nemůže sama ovlivnit (cíle firmy, maximalizace zisku, náklady, marketingový mix)." [7].

#### Tvorba ceny

„Na základě výše uvedených informací a znalostí podniku a jeho prostředí můžeme odvodit tři základní metody tvorby ceny." [7].

Nákladově orientovaná metoda - je brána s ohledem na náklady a zisky.

Cena = náklad + zisk. Výhodou je, že podnik může míru zisku u každého výrobku ovlivňovat. Nevýhodou, že na základě uvedeného neodráží skutečnou poptávku. [7].

Metoda orientovaná na poptávku - vychází z hodnoty, kterou zákazník přikládá výrobku. Existují dva druhy poptávky. Pružná poptávka - snížení tržní ceny vede k rychlému růstu prodeje, tržby jsou vyšší a naopak. Nepružná poptávka - menší důraz na cenové změny. Snížení ceny vede sice k nárůstu, ale ne k tak vysokému, aby byly vyšší tržby než-li při prodeji za původní ceny. [7].

Metoda orientovaná na konkurenci - „vychází z předpokladu, že firma za své výrobky srovnatelné s konkurenčními může dosáhnou srovnatelné ceny. Uplatňuje se zejména u odvětví oligopolního postavení (ocel, dřevo, obilí)." Výhodou při stanovení ceny je jednoduchost, nevýhodou, že není přihlíženo ke skutečným nákladům. [7].

### **4.1.3 Distribuce**

Smyslem je vytváření vhodných distribučních cest určených k přesunu zboží od výrobce na místo určení ve správném čase a množství.

Nástroje distribučního mixu:

- Distribuční cesty.
- Distribuční mezičlánky.
- Distribuční systémy.
- Fyzická distribuce.

#### Distribuční cesty

Distribuční cesty obecně dělíme podle článků na přímé (bezúrovňové) a nepřímé (víceúrovňové). Přímé distribuční cesty představují základní typ distribuční cesty, bezprostřední spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Tento typ ceny nemá distribuční mezičlánek. Zahrnuje pouze výrobce prodávající své zboží zákazníkovi přímo (např. Avon). [7].

"Druhy přímého marketingu:

- Prodej ve vlastních prodejnách.
- Podobní prodej.
- Prodej pomocí automatů.
- Přímý marketing (zásilkový prodej, telefonní)." [7].

Nepřímá distribuční cesta je taková, kdy výrobce přenechává některé prodejní úkoly mezičlánku. Podle počtu mezičlánků nejčastěji rozlišujeme:

- Jednoúrovňová cesta - jeden zprostředkovatel, maloobchodník.
- Dvouúrovňová cesta - dva zprostředkovatelé, maloobchodník a velkoobchodník.
- Tříúrovňová -tři zprostředkovatelé, velkoobchod, překupník, maloobchod. [7].

Účastníci distribučních mezičlánků:

- Prostředníci - nakupují za účelem dalšího prodeje, na chvíli jsou vlastníky zboží.
- Zprostředkovatelé - vyhledávají kontakty mezi výrobcem a zprostředkovatelem, nejsou vlastníky zboží.
- Podpůrné distribuční mezičlánky - usnadňují směnu zboží, nejsou vlastníky zboží (banky, reklamní agentury). [7].

### Distribuční strategie

„Pro každý produkt nebo službu je nutné zvolit vhodnou distribuční strategii. O přijatelném počtu pracovníků působících na jednotlivých prodejních cestách rozhoduje povaha produktu, způsob nákupu, úroveň služeb, možnost kontroly a podmínek prodeje. Rozlišujeme tři hlavní distribuční strategie." [7].

Intenzivní strategie - účelem intenzivní strategie je dostupnost produktu. Jedná se o velký počet prodejen v určité oblasti. Tato strategie se používá u často nakupovaného zboží, zboží běžné potřeby.

Výlučná distribuce - Počet prodejců je výrazně omezen (zlatník). Týká se drahého, luxusního zboží.

Selektivní distribuce - představuje mezistupeň mezi dvěma předešlými strategiemi (elektronika, oděvy). [7].

#### 4.1.4 Komunikace

„Účelem je informovat spotřebitele a stimulovat ho ke kupnímu rozhodnutí. Komunikační mix je základním prostředkem firmy a potenciálními či již stávajícími zákazníky.

Nástroje komunikačního mixu:

- Reklama.
- Podpora prodeje.
- Osobní prodej.
- Public Relations.

##### Reklama

„Reklama je forma placené neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem.“ Reklama má vysoce veřejný charakter, mnoho lidí přijme stejnou informaci a vědí, že motiv jejich nákupu bude veřejně chápán. Prodávajícímu umožňuje zprávu opakovat a kupující má možnost srovnání s konkurencí. Slouží jako prostředek k vybudování dlouhodobé image a pro rychlý prodej. Některé reklamy jsou finančně náročnější (televizní reklama), méně náročnější jsou reklamy např. v tisku.

Podle životního cyklu výrobku se reklama člení na zaváděcí, přesvědčovací a připomínající. Podle objektu reklamy na výrobkovou a institucionální. [7].

##### Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje bývají zpravidla velmi pestré např. kupóny, prémie, soutěže.

K hlavním vlastnostem podpory prodeje patří:

- Přitahování pozornosti - informace vedoucí spotřebitele k určitému výrobku.
- Forma úlev, stimulů, příspěvků.
- Zřetelné vyzvání k provedení směny.

Podpora prodeje slouží spíše pro krátkodobé zvýhodnění, pro zvýraznění nabídky výrobku či zvýšení klesajícího prodeje. Všechny nástroje podpory prodeje používají stimul nebo výhodu, která intenzivně ovlivňuje rozhodování příjemce (výhodná cena, akce) a po jeho vyhlášení působí téměř okamžitě. Mezi cenové nástroje podpory prodeje řadíme hromadné slevy, bezplatné vzorky, kupóny, úvěry s nízkými úroky, prémie, více výrobku za stejnou cenu. Pokud je tato podpora častá, může působit negativně např. poškozením image firmy

v souvislosti s častými slevami, které mohou vyvolávat dojem nízké kvality, nebo čekání na nízké ceny v souvislosti s častým poskytováním kupónů a rabatů. [7].

### Osobní prodej

Nástroj přímé komunikace a vytváření dlouhodobého pozitivního obchodního vztahu obchodního zástupce a zákazníka za účelem prodeje. [7].

### Public Relations

Public Relations, nebo-li vztahy s veřejností jsou považovány za přitažlivé především díky třem významným vlastnostem:

- Novinové příspěvky a články jsou pro čtenáře důvěryhodnější než reklama.
- Zpráva je tvořena jako běžná informace, oproti zprávám zaměřeným na prodej.
- Vztahy s veřejností jsou potenciálem pro dramatizaci firem nebo výrobků.

Public Relations propaguje na rozdíl od reklamy firmu, organizaci. Smyslem a cílem Public Relations jsou kladné představy o organizaci a vytváření podmínek pro uskutečňování vytyčených cílů. [7].

Tabulka 1. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu [7].

<b>REKLAMA</b>	<b>PODPORA PRODEJE</b>	<b>OSOBNÍ PRODEJ</b>	<b>PUBLIC RELATIONS</b>
tištěné a vysílané reklamy	soutěže, hry, loterie	prezentace při prodeji	články v tisku
vnější vzhled balení	prémie a dary	prodejní setkání	semináře
přílohy v balení	veletrhy a výstav	telemarketing	výroční zprávy
katalogy	předvádění, výstavníky	stimulační programy	charitativní dary
filmy	kupóny	vzorky	sponzorství
domácí časopisy	rabaty	veletrhy a výstavy	publikace
brožury	úvěry s nízkými úroky		sytky se společností
plakáty a letáky	zábavní podniky		lobby
telefonní seznam	slevy při vrácení starší verze		identifikační média
reklamní tabule	obchodní známky		
výstavníky	vázané obchody		
symboly			

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

### 5.1 Analýza makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí podniku byla zvolena PEST analýza sloužící ke stanovení vnějších faktorů působících na podnik. Mezi tyto faktory řadíme politické, ekonomické, sociální a technologické. Jedná se o faktory, které mohou ovlivnit podnikání a rozvoj podniku, ale podnik tyto faktory může ovlivnit jen v malé míře nebo vůbec.

#### 5.1.1 Politicko-legislativní faktory

Invest Trade provozuje svou podnikatelskou činnost pouze na území České republiky a své dodávky odebírá rovněž od českých dodavatelů. Česká republika je demokratický právní stát s liberálním státním režimem a politickým systémem založeným na svobodné soutěži politických stran. Nejvyšším zákonem v zemi je Ústava České republiky společně s Listinou základních práv a svobod. Moc je rozdělena na zákonodárnou, kde je nejvyšším orgánem Parlament České republiky a moc výkonnou, kde je vrcholovým orgánem vláda a prezident a soudy.

Činnost pneuservisů a autoservisů společnosti Invest Trade, stejně jako ostatní podniky podnikající na území České republiky je ovlivněna zákony, vyhláškami, právními normami a nařízeními České republiky. Ne vždy jsou tyto zákony, vyhlášky, právní normy a nařízení pro podnik výhodné, ale každý podnik se jimi musí řídit a dodržovat je bez ohledu na to, zda-li na podnik působí pozitivním nebo negativním způsobem. Mezi zákony, které musí podnik respektovat a dodržovat řadíme obchodní zákoník, občanský zákoník, zákoník práce, Zákon o daních z příjmů, Zákon o DPH a zákony týkající se životního prostředí.

#### Daň z přidané hodnoty - DPH

Vývoj DPH je se od roku 2010 příliš nezměnil. Úroveň základní sazby DPH je od roku 2010 stejná, její úroveň je od roku 2010 stále 20%. Úroveň snížené sazby byla stejná v letech 2010 a 2011, kdy její sazba činila 10%. V roce 2012 byla zaznamenána změna, respektive navýšení snížené sazby DPH o 4%. V roce 2012 činí úroveň snížené sazby DPH 14%. Toto navýšení má vliv na zvyšování vstupů. Podnik nakupuje od svých dodavatelů za vyšší cenu právě v souvislosti s navýšením snížené sazby DPH, což se také projeví u odběratelů podniku, proto podnik musí adekvátně kompenzovat ceny svých výrobků a služeb.

Povinností podniku je odvádění daní z výsledku svého hospodaření. Daň z příjmu právnických osob se od roku 2010 nezměnila a její úroveň činí 19%. V roce 2013 vláda plánuje sjednocení základní i snížené sazby DPH na 17,5%. [2].

### 5.1.2 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické ukazatelé, kteří více či méně ovlivňují prostředí podniku patří hrubý domácí produkt (dále jen HDP), míra inflace, úrokové sazby, nezaměstnanost, a vývoje mezd.

#### Hrubý domácí produkt - HDP

„Hrubý domácí produkt očištěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy vzrostl ve 4.čtvrtletí podle zpřesněného odhadu meziročně o 0,6%, ve srovnání s předchozím čtvrtletím klesl o 0,1%. Za rok 2011 vzrostl HDP o 1,7%." Za celý rok 2011 vzrostl HDP v stálých cenách o 1,7% oproti roku 2010. Přírůstky byly zaznamenány pouze v prvním pololetí. Celoroční hrubá přidaná hodnota vzrostla o 1,5% hlavně díky zpracovatelskému průmyslu. Výrazný pokles byl zaznamenán ve výdajích domácností, ale i vládních institucí. Ekonomický růst zajistil zahraniční obchod, který vzrostl o 11% , zatímco dovoz pouze o 7,5%.

Růst HDP a dalších ekonomických ukazatelů znamená i růst celkové hodnoty vytvořených statků a služeb, čímž se zvyšuje poptávka po zboží a službách, díky níž má firma vyšší tržby, tedy i zisk. [2].

#### Míra inflace

Inflace je kupní síla peněz vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen vyjádřená procentní změnou průměrné cenové hladiny za posledních 12 oproti průměru předchozích dvanácti měsíců.

Průměrná míra inflace v roce 2011 oproti průměrné míře inflace v roce 2010 byla 1,9%, což je o 0,4% více než v roce 2010. Dominantní vliv na meziročním růstu cenové hladiny spotřebitelských cen měly ceny z oblasti pohonných hmot, bydlení, potravin a nealkoholických nápojů. V oblasti bydlení výrazně vzrostly ceny čistého nájemného, zemního plynu, elektřiny a vodného a stočného. Na snižování meziročního růstu nejvíce působily ceny z oblasti odívání a obuvi. Snížení bylo zaznamenáno i v oblasti přístrojů a domácích spotřebičů. [2].

Růst inflace ovlivňuje rozhodování odběratele v nákupu zboží, protože se snaží šetřit, hledat levnějšího dodavatele nebo nakupovat méně. Na podnik Invest Trade nejvíce působí

nárůst pohonných hmot, protože toto navýšení se odráží v cenách dodavatele a cenách energií.

### Nezaměstnanost

Nezaměstnanost je téma, které Česká republika řeší již několik let. Nezaměstnanost trápí nejen Českou republiku, ale i většinu zemí světa.

Počet nezaměstnaných osob ve 4. čtvrtletí roku 2011 dosáhl necelých 338.000 lidí. V porovnání se stejným čtvrtletím předchozího roku se počet nezaměstnaných snížil o 25.000 osob, přičemž podíl dlouhodobě nezaměstnaných osob z celkového počtu nezaměstnaných osob dosáhl 42,6%. Obecná míra nezaměstnanosti ve věkovém rozhraní 16-64 let dosáhla v roce 2011 6,5%. oproti 4. čtvrtletí roku 2010 se snížila o 0,5%. Nezaměstnanost olomouckého kraje kde sídlí společnost Invest Trade byla v roce 2011 7,5%. [2].

### **5.1.3 Sociální faktory**

V sociálních faktorech bývá většinou posuzována hustota obyvatelstva dané země, úroveň vzdělanosti, životní úroveň obyvatelstva či změna životního stylu.

### Hustota obyvatelstva

Česká republika má více jako 10,5 milionů obyvatel. V Prostějově, kde má sídlo společnost Invest Trade žije více jako 56.000 obyvatel.

Podle statistiků v minulém roce žilo v Česku přibližně o 260 tisíc seniorů ve věku nad 65-ti let více než před deseti lety. Děti do 15-ti let naopak ubylo přibližně o 127 tisíc. Statistickí se obávají v souvislosti se zvyšujícím se věkem obyvatel a naopak menší porodností dětí, že v budoucnu bude počet zemřelých vysokou mírou převyšovat počet nově narozených dětí. Tímto v budoucnu hrozí vysoce negativní vývoj našeho hospodářství, o kterém však lze nyní pouze spekulovat. [2].

### Vzdělanost obyvatelstva

Český statistický úřad uvádí vývoj vzdělanosti obyvatel České republiky k roku 2010 následovně:

- 16,6% obyvatel má vystudováno pouze základní vzdělání,
- 35,4% obyvatel dokončilo středoškolské vzdělání bez maturity,
- 34,2% obyvatel má dokončenu střední školu s maturitou,
- 13,8% obyvatel má vysokoškolské vzdělání.



Za posledních pět let se výrazně zvýšila vzdělanost obyvatel České republiky. Snížil se počet osob pouze se základním vzděláním a naopak se zvýšil počet osob se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou a přibylo i vysokoškoláků. Pro srovnání, v roce 1995 byl podíl osob s vysokoškolským vzděláním 7,8% a v roce 2010 se podíl zvýšil na 13,7%. Výrazný pokles spatřujeme u osob se základním vzděláním, kdy v roce 1995 byl podíl osob s tímto vzděláním 26,6% a v roce 2010 o 10% méně. Obdobný vývoj byl i u osob se středoškolským vzděláním bez maturity. Úroveň a kvalita vzdělání má vliv na konkurenceschopnost pracovní síly a míru nezaměstnanosti. Čím větší je zaměstnanost země, tím větší jsou příjmy obyvatel. [2].

#### Životní úroveň obyvatelstva

Průměrná mzda obyvatel v České republice vzrostla o 2,2% oproti loňskému roku, tedy o částku 522 Kč. Průměrná mzda činí v tomto roce 24.319 Kč. Po odečtení inflace je reálná mzda pouze o tři desetiny procenta vyšší. Realita dokazuje, že průměrné mzdy v Česku nedosáhnou dvě třetiny obyvatel. Průměrná mzda obyvatel olomouckého kraje činí ke konci minulého roku 21.643 Kč. [2]

#### **5.1.4 Technologické faktory**

V takto vyspělé civilizaci, jaká je nyní, jsou moderní technologie nezbytnou součástí nejen pro podniky, ale i pro jednotlivce. Technologie jsou a vždy budou důležitými faktory pro zajištění konkurenceschopnosti každého podniku. Tato moderní doba nabízí spousty nejmodernějších technologií, které firmám usnadňují práci a napomáhají k posílení konkurenční pozice na trhu. Mezi nejčastěji využívané všeobecné technologie patří internet a telekomunikace.

Internet je jednou z nejvíce využívaných technologií na celém světě. Jedná se o celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, pomocí kterých mezi sebou počítače navzájem komunikují. Internet využívají dnes a denně nejen podniky, ale i jednotlivé osoby. Na internetu si může firma vytvořit své vlastní webové stránky, kde bude prezentovat nejen podnik jako takový, ale může zde nabízet i své produkty a služby. Internet slouží podniku ke každodenní komunikaci se svými zákazníky a především dodavateli. Na internetu se firma může dozvědět informace o svých konkurentech, jejich cenách, nabídkách, o vývoji odvětví, ve kterém působí či jiných důležitých informacích.

Dalším celosvětovým fenoménem je telekomunikace prostřednictvím mobilních sítí. Telekomunikace je moderní sdělovací technika zabývající se předáváním informací na dálku a sloužící k dorozumívání. Firmy i jednotlivci komunikují pomocí mobilních sítí každý den. V České republice se v současnosti nacházejí tři poskytovatelé mobilních služeb. Operátoři nabízejí firmám mnohé výhody v podobě firemních balíčků, jejichž součástí jsou zpravidla zvýhodněné tarify, zvýhodněné firemní volání, po určité době využívání paušálního tarifu mobilní telefon a další výhody. Pro podnik jsou tyto služby velmi pozitivní, protože značně ušetří na nákladech spojených s mobilní telekomunikací.

Firma využívá nové technologie související s její podnikatelskou činností. Jedná se o technologie z oblasti montáže a demontáže pneumatik a servisu automobilů. Využívá také speciálních strojů pro přezouvání nestandardních pneumatik velkých rozměrů a různých technických parametrů.

### 5.1.5 Shrnutí analýzy

PEST analýza slouží ke stanovení vnějších faktorů působících na podnik. Podnik Invest Trade provozuje svou podnikatelskou činnost na území České republiky a proto je jeho povinností dodržovat a respektovat veškeré legislativy související s podnikatelskou činností. Společnost je ovlivněna zákony, vyhláškami, právními normami a nařízeními České republiky. Zvýšení snížené sazby daně z přidané hodnoty v roce 2012 o 4 % mělo vliv na zvýšení cen u dodavatelů, podnik tedy musel toto zvýšení adekvátně zahrnout i do cen svých produktů a služeb. Ekonomickým ukazatelem, který působí na podnik je hrubý domácí produkt, jehož růst vyvolává i růst celkové hodnoty statků a služeb, čímž se zvyšuje poptávka po zboží a službách. Vyšší poptávka samozřejmě znamená pro podnik vyšší tržby, tím pádem i zisky.

Opakem je růst inflace, která vyvolává snížení poptávky. Odběratel se snaží šetřit nebo hledá levnějšího dodavatele. Analyzovaný podnik nepřímo ovlivňuje růst cen pohonných hmot, kdežto dodavatel podniku je pohonnými hmotami ovlivněn přímo, což se promítá ve zvýšení jeho cen. Podnik toto zvýšení musí adekvátně kompenzovat zvýšením cen svých produktů a služeb. Na podnik působí i zvýšení cen energií. Vzdělanost obyvatelstva na podnik nemá vliv, jelikož poskytuje služby, které jsou potřeba bez ohledu na to, jaké má člověk vzdělání. Hustota obyvatelstva v Prostějově přesahuje 50.000 obyvatel a průměrná

hrubá mzda Olomouckého kraje činí 21.643 Kč. Výše mzdy zákazníka ovlivňuje. Jsou zákazníci, kteří nemají příliš peněz, proto raději volí levné produkty na úkor kvality, zákazníci, kteří volí přijatelnou kvalitu za rozumnou cenu a zákazníci, kteří volí nejkvalitnější výrobky bez ohledu na výši ceny. Pro každý podnik bez ohledu na předmět podnikatelské činnosti jsou důležité nové technologie. Technologie podnikům značným způsobem usnadňují práci a pomáhají získat konkurenční výhodu. Mezi fenomény dnešní doby patří bez pochyby internet a telekomunikace prostřednictvím mobilních sítí. Tyto technologie podnik využívá každý den a jsou pro něj neodmyslitelnou součástí. Poté jsou zde technologie vztahující se přímo k odvětví podnikatelské činnosti. Firma Invest Trade používá technologie z oblasti montáže a demontáže pneumatik a servisu automobilů. Využívá také speciálních strojů pro přezouvání nestandardních pneumatik velkých rozměrů a různých technických parametrů.

## 5.2 Analýza mikrookolí

Pro analýzu mikroprostředí podniku byla zvolena S-W analýza, která zahrnuje všechny důležité faktory působící na podnik. S-W analýza je zaměřena na podnik jako takový, na jeho zákazníky, dodavatele, konkurenci, zprostředkovatele a veřejnost.

### 5.2.1 Podnik

Firma Invest Trade s.r.o. (dále jen Invest Trade) byla založena v roce 1993, kdy nynější majitel zakoupil pozemek s dílnou, ve které se dříve renovovali a opravovali veteráni. Jedná se o společnost, která svou činnost původně zaměřovala na služby přezouvání automobilů, prodej pneumatik a litých kol. V roce 2003 firma rozšířila svou činnost o opravu a servis automobilů. Firma je vedená u Krajského soudu v Brně se sídlem společnosti v Prostějově. Společnost Invest Trade je společností s ručením omezeným a padá do kategorie malých podniků. Podnik zaměstnává osm zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje částku 2 miliony Eur.

Budova firmy stojí na vlastním pozemku, takže nehrozí možnost přemrštěného nájemného nebo nutnost stěhování. Pozemek je také dobře situován v blízkosti centra města a poblíž velkého nákupního střediska.

V čele společnosti stojí jediný majitel, kterému se přímo zodpovídá osm zaměstnanců. Příjíždějícím zákazníkům je k dispozici 12 parkovacích míst. Zákazníci také mohou využít

venkovního posezení nebo občerstvení v prostorách kanceláře firmy, kde mohou sledovat i televizi.

K hlavním cílům podniku patří:

- Maximalizace zisku.
- Udržení konkurenceschopnosti.
- Minimalizace nákladů.
- Spokojenost zákazníků.
- Dosažení lepších ekonomických výsledků.
- Kvalitní a profesionální služby.
- Získávání nových zákazníků.
- Zvyšování kvalifikace pracovníků.

Mezi hlavní činnosti podnikání spadá pneuservis a autoservis. Firma zaměřuje své služby především na:

- Velkoobchod s pneumatikami.
- Maloobchod s pneumatikami.
- Obchod s plechovými disky.
- Obchod s litými koly.
- Obchod s náhradními díly.
- Přezouvání pneumatik.
- Diagnostika.
- Seřizování geometrie.
- Mechanické opravy.
- Čištění klimatizace.

### 5.2.2 Zákazníci

Jednou z nejdůležitějších věcí v podniku je uvědomit si, kdo je jeho zákazník, a co potřebuje. Nutností je, aby docházelo k neustálému zlepšování kvality výrobků a služeb, a tím docházelo k uspokojování potřeb stávajících a nových zákazníků.

Mezi faktory, které ovlivňují zákazníka patří:

- Výrobek (kvalita, dostupnost, šíře sortimentu).
- Cena (způsob platby, splatnost).
- Služby (rychlost, spolehlivost).
- Distribuce (otevírací doba).
- Image (pověst).

Zákazníci firmy Invest Trade jsou jak jednotliví lidé, tak i velké firmy, které potřebují individuální přístup a nadstandardní péči. Jednotliví zákazníci mnohdy sami nevědí, co potřebují, proto je důležité, aby zákazník získal potřebné informace, na základě kterých se může rozhodnout pro daný výrobek nebo službu. Dalším typem podnikových zákazníků jsou velké firmy. Zaměstnanci těchto firem, převážně obchodní zástupci, mají vždy nedostatek času a hodně spěchají. Tyto velké firmy vyžadují individuální přístup k řešení vzniklých problémů. Někdy je velice těžké těmto firmám vyjít vstříc, děje se tomu na úkor jednotlivých zákazníků, kterým musí být problematika důkladně vysvětlena tak, aby se necítili ukřivdění.

Je zajímavé, že i v období krize vybírali zákazníci čím dál více kvalitnější a dražší pneumatiky. Mnoho zákazníků však také zohledňovalo cenu a vybírali si levnější a méně kvalitnější zboží. Důležité také je, aby jednotliví zaměstnanci firmy měli dobré komunikační schopnosti, protože se často stává, že probíhá komunikace mezi zákazníkem a daným zaměstnancem. Při nekvalitní komunikaci by mohlo dojít k narušení vztahu firma-zákazník, a vzniku negativních referencí, což podnik nemůže dopustit, protože si zakládá na své dobré pověsti, kterou si na základě kladných referencí svých zákazníků vytvořil. O dobrých referencích podniku také svědčí fakt, že poskytuje služby i známým osobnostem jako jsou tenisté Petra Kvitová, Jiří Novák, Tomáš Berdych či přední hráč stolního tenisu Petr Korbel. Firma se začíná z důvodu neustálého zvyšování počtu zákazníků potýkat s kapacitními problémy. V tuto chvíli je tento stav ještě zvladatelný, pokud ale bude i nadále pokračovat, nastane problém v tom, že firma nebude stačit provádět opravy a bude muset zákazníky objednávat na pozdější termíny, což by ohrozilo rychlost a kvalitu poskytovaných služeb, tím pádem i spokojenost zákazníka.

### 5.2.3 Konkurence

Firma Invest Trade má v Prostějově a jeho okolí více malých, ale i pár větších konkurentů. Podnik se nachází v centru města nedaleko nákupního střediska, což mu přináší určitou konkurenční výhodu. Podnik má také řadu navigačních tabulí určujících příjezd k místu sídla firmy.

V dnešní době je důležité znát dobře svou konkurenci, zajímat se o nové trendy, data a technologie. Základními konkurenčními výhodami analyzovaného podniku jsou:

- Nejnovější technologie a data.
- Smluvní zajištění velkých prostějovských podniků.
- Nadstandardní služby.
- Velký skladový prostor.

V této moderní době jsou automobily čím dál rychlejší a používají čím dál větší pneumatiky. Například Toyota - Land Cruiser má průměr ráfku kola 22 palců oproti Škodě Fabii, která má průměr ráfku kola 14 palců. Tyto velké pneumatiky využívají nejnovějších technologií pro zvýšení bezpečnosti a komfortu zákazníků. Takovéto pneumatiky nelze demonstrovat za pomoci standardních strojů, proto musí být firma vybavena speciálními stroji s nejnovějšími technologiemi, aby taková kola byla možnost přezout. Výrobci pneumatik používají různé systémy pro zvýšení bezpečnosti a komfortu uživatelů. Nové systémy umožňují při defektu majiteli vozu další jízdu, bez toho, aniž by musel měnit rezervu. Pneumatiky jsou vybaveny vyztuženými bočnicemi, které umožňují pneumatické dojezd 200 km 85 km/h rychlostí bez přítomnosti vzduchu. Je důležité každoročně aktualizovat data diagnostických přístrojů a zavádět nové vozy do softwaru geometrie.

Nové technologie jsou velice důležité pro získání konkurenční výhody, která hraje důležitou roli při získávání nových a uspokojování potřeb stávajících zákazníků.

Další velmi podstatnou konkurenční výhodou podniku je smlouvami upravená spolupráce s velkými i malými prostějovskými firmami. Tato spolupráce zajišťuje podniku velký objem tržeb.

V prostorách podniku je uschováno necelých 500 zákaznických sad pneumatik a přibližně 2000 nových pneumatik. Konkurenční výhoda spočívá v tom, že zákazník, který nedispo-

nuje potřebným prostorem pro úschovu pneumatik, mile rád využije tuto službu zákaznické úschovy. Trvale je uskladněno zhruba 2000 pneumatik s rozměry na všechny druhy automobilů. Od toho se odvíjí další konkurenční výhoda spočívající v tom, že zákazník má pneumatiky ihned k odběru a nemusí čekat na vyřízení objednávky.

Předností podniku jsou i nadstandardně poskytované služby, ke kterým patří:

- Mytí automobilů.
- Vnitřní čištění automobilu včetně vysátí vozu.
- Zapůjčení náhradního vozu.
- Poskytnutí služby i mimo otevírací dobu.
- Karosářské práce.
- Lakýrnické práce.
- Opravy a renovace litých disků.

#### 5.2.4 Dodavatelé

Je velice nutné mít kvalitní a ověřené dodavatele, u kterých má podnik jistotu, že budou poskytovat kvalitní výrobky, dodržovat termíny a kvalitu dodávek. Musí mít vytvořený také dobrý komunikační systém a systém zadávání objednávek.

Invest Trade vybírá dodavatele na základě:

- Ceny.
- Spolehlivosti a rychlosti dodávek.
- Kvality dodávky.
- Platebních podmínek.
- Servisu.
- Kvality komunikace.

Dodavatelé pneumatik jsou:

- GPD a.s.
- K&K s.r.o.
- Treadtelpneu s.r.o.
- Moto-Miro s.r.o.

Dodavatelé náhradních dílů jsou:

- Auto Kelly a.s.
- Auto Benex s.r.o.
- Elit s.r.o.

Dodavatelé litých a plechových kol jsou:

- Alcar Bohemia s.r.o.
- Benet s.r.o.
- Emka s.r.o.

K hlavním dodavatelům náhradních dílů patří Auto Kelly a.s. Tato firma má tak dokonale vypracovanou logistiku, že pro ni není problém rozvážet objednané zboží dvakrát denně. Po individuální domluvě je možný rozvoz i třikrát denně. Je dobré, že firma Auto Kelly a.s. má sklad nedaleko sídla firmy Invest Trade, takže zboží objednané ráno je dodáno kolem poledne, což je velice rychlé a pro zákazníka důležité.

Mezi hlavní dodavatele pneumatik se řadí firma GPD a.s., která dodává veškeré prémiové a budgetové značky. Rozvoz u této firmy probíhá do druhého dne od potvrzení objednávky, Invest Trade má většinu pneumatik z předzásobení na skladě, týkají se tyto objednávky pouze velice nestandardních rozměrů. S firmou GPD a.s. je navázaná spolupráce již několik let. Invest Trade je druhým největším odběratelem této firmy a je pro firmu GPD a.s. strategicky důležitým zákazníkem. Z tohoto důvodu má Invest Trade vybudovanou takovou vyjednávací sílu, že si může dovolit koupené pneumatiky přeprodávat jiným malým servisům v Prostějově a okolí. Cena je natolik dobrá, že tyto pneuservisy prodávají pneumatiky za standardní ceny a ještě se ziskem. Dalším hlavním dodavatelem je společnost Alcar Bohemia s.r.o., která se specializuje na výrobu a distribuci plechových a litých kol. Tato firma má v Německu velkou továrnu a její sklad je nedaleko Prahy. Dodání zboží je na druhý den od potvrzení objednávky. Alcar Bohemia s.r.o. nabízí důležité homologace ke kolům, které jsou potřebné pro schválení k provozu v České republice. Mnoho firem nabízí okopírovaná podobná kola, které homologace nemají a stojí méně. Potom je důležité zákazníkovi vysvětlit, v čem spočívá rozdíl ceny a nasměrovat ho ke kvalitním kolům s homologací.

Všechny tyto firmy mají kvalitní systém objednávek přes internet pomocí e-shopu. Při nejasnostech také kvalitně funguje logistické oddělení. Se všemi velkými dodavateli udržuje



Invest Trade přátelské vztahy, které se utužují pořádáním různých akcí nebo soukromých návštěv obchodních partnerů.

### 5.2.5 Zprostředkovatelé

Jediným zprostředkovatelem, kterého firma využívá, je specializovaná telefonická služba, která svým klientům nabízí v případě potřeby nejbližší smluvní servis. Za tuto službu si zprostředkovatelská služba účtuje nemalé finanční prostředky. Firmě se tato služba příliš nevyplácí z důvodu nedostatečného přínosu pro firmu.

### 5.2.6 Veřejnost

Veřejností můžeme nazvat skupinu lidí, kteří mohou ovlivňovat chování společnosti.

Jedním ze základních strategických cílů je udržení si dobrého jména podniku na základě spojenosti zákazníků a jejich kladných referencí, proto musí podnik pozitivně působit na širokou veřejnost.

Veřejnost v podniku představují především zaměstnanci a zákazníci. Zaměstnanci mají k podniku pozitivní vztah a vhodně ho prezentují. Invest Trade je malým podnikem, který zaměstnává celkově osm zaměstnanců. Kontaktní pracovníkem je majitel podniku jakožto vedoucí a jeho zástupce, kteří komunikují s dodavateli i odběrateli, zajišťují chod podniku, zajišťují předzásobení podniku, vyřizují objednávky a radí svým zákazníkům. Firma zaměstnává šest mechaniků, jejichž úkolem je provádění servisních prací. Dále firma zaměstnává podpůrnou pracovníci, která má na starosti úklid. Zákazníci mají velký podíl na tom, jak veřejnost vnímá danou firmu. Tento aspekt je blíže popsána v kapitole Zákazníci.

### 5.2.7 Shrnutí analýzy

Firma Invest Trade působí na trhu již od roku 1993. Za dobu svého působení získala větší klientelu a dobré postavení na trhu. Zákazníci mají velký podíl na tom, jak je veřejností firma vnímána, proto je důležité, aby byly se službami podniku spokojeni a šířili dobré reference. Svě zákazníky firma získala právě na základě jejich spokojenosti a kladných referencí. Dá se říci, že podnik funguje ve stabilních podmínkách. Kvalita firmy se také odvíjí od kvalitních a spolehlivých dodavatelů. Je důležité, aby firma měla více dodavatelů a nebyla závislá pouze na jednom. Dodavatelé představují pro podnik také konkurenční výhodu, protože obchodní podmínky klíčových dodavatelů jsou natolik výhodné, že firma

může působit jako dodavatel malým pneuservisům, kteří zboží přeproductávají dále svým zákazníkům. Konkurence ve větší míře podnik neohrožuje, ale naopak, představuje další možnost zisku.

## 6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

### 6.1 Produkt

Produkty, které servis nabízí jsou jak služby, tak prodej zboží. Obecně lze konstatovat, že se věnuje převážně prodeji pneumatik a poskytováním služeb v oblasti auto-pneuservisu.

#### 6.1.1 Jádru produktu

Obecně se dá říci, že jádrem produktu servisu jsou:

##### Služby pneuservisu

Firma dokáže přezout všechny vozy různých značek. Její vozový park zahrnuje vozy jako BMW, Audi, Mercedes, Porsche, Ferrari, Hummer, Cadillac, Rolls Royce. Dále přezouvá také motocykly a věnuje se opravám proražených pneumatik nebo defektů.

##### Služby autoservisu

Firma provádí opravy a výměny špatných, nebo už nefunkčních dílů automobilů. Zákazník si může vybrat ze sortimentu nejrůznějších náhradních dílů, od levných, ale méně kvalitních až po cenově dražší špičkové náhradní díly. Z nadstandardních služeb, které mají spojitost i s pneumatikami firma nabízí laserovou geometrii podvozku.

##### Prodej litých disků

Prodej litých disků je pořád hodně na vzestupu. Zákazníci chtějí mít čím dál více luxusnější a větší disky, nebo disky, které nikdo nemá. Takové disky není problém koupit, protože firma nabízí i takové exkluzivní sady disků, u kterých se cena pohybuje až kolem 160.000 Kč.

##### Prodej plechových disků

Spousta lidí nepotřebuje drahá litá kola, ale raději si koupí levnější a pevnější plechová kola, která nejsou tak háklivá jako ta litá.

##### Prodej pneumatik

Firma má ve svém sortimentu všechny značky poskytované trhem. Podnik má velké skladové zásoby pneumatik různých rozměrů a značek, takže zákazník, který přijede a potřebuje nové pneumatiky má možnost okamžitého výběru z firemního sortimentu. Invest Trade má natolik dobré obchodní podmínky od svého hlavního dodavatele pneumatik, že je schopna přeprodávat pneumatiky menším pneuservisům k jejich dalšímu prodeji.

### Doplňkové služby

- Mytí automobilů.
- Čištění interiérů.
- Zapůjčení náhradního vozu.
- Výměna autoskel.
- Karosářské práce.
- Lakýrnické práce.
- Uskladnění zákaznických pneumatik.
- Opravy a renovace litých kol.

Mytí automobilů je prováděno ručně za pomoci kvalitní autokosmetiky Sonax a speciálních čistících pomůcek. Firma provádí také kompletní vyčištění interiéru včetně vysátí vozu a také čištění čalounění, kůže a přístrojové desky. Ve firmě je také možné využít zapůjčení firemního vozu v případě, kdy zákazník spěchá a má problém se svým automobilem, na jehož řešení je třeba více času. Podnik uschovává ve svých prostorách až 500 zákaznických sad pneumatik. Díky této službě se do firmy vrací spousta zákazníků, kteří nemají kde kola uschovat a tuto službu s radostí využívají. Karosářské práce zahrnují veškeré opravy karoserií, které mohou být promáčklé nebo zrezivělé. Lakýrnické práce jsou úzce spojeny s karosářskými pracemi, protože na ně v podstatě navazuje. Jedná se o navrstvení laku na opravené díly karoserie. V této době, kdy většina lidí jezdí na litých kolech, která jsou sice luxusnější než plechová kola, ale jsou hodně měkká. Není lehké se na českých silnicích a dálnicích vyhnout díram a prasklinám, které způsobují poškození těchto kol. Oprava takového kola je dražší a technologicky náročnější.

### **6.1.2 Vlastní produkt**

Vlastním produktem je důraz firmy na kvalitu poskytovaných služeb a výrobků. Podnik si hodně zakládá na kvalitě svých služeb. Důkazem je mnoho spokojených zákazníků a kladných referencí přinášejících stále nové zákazníky. Pro to, aby firma mohla odvádět kvalitní služby, musí mít také kvalitní zaměstnance. Zaměstnanci firmy absolvují různá školení, kterými zdokonalují a rozšiřují své znalosti a dovednosti. Zaměstnanci musí být schopni nejen po stránce zručnosti, ale také po komunikační stránce. Mnohdy totiž dochází ke komunikaci zákazníka přímo se zaměstnancem. Udržení si takových kvalitních zaměstnanců je v dnešní době opravdu těžké, pro to je musí firma finančně motivovat. Kvalita služeb

spočívá také v tom, že si zákazník po dobu čekání může posedět venku nebo v kanceláři, kde je možnost sledování televize a občerstvení. Firma nabízí zejména pneumatiky renomovaných značek, protože při prodeji nekvalitních nebo dokonce protektorovaných pneumatik docházelo k reklamacím, které přinášely negativní reference ze strany zákazníků.

Z důvodu zjištění zákaznických referencí byl vytvořen dotazník vztahující se na oblast kvality poskytovaných služeb a spokojenosti zákazníka. Tento dotazník slouží ke sběru informací a jejich následnému vyhodnocení.

Po předchozí domluvě s majitelem byl dotazník zákazníkům podniku předložen v době čekání na přezutí nebo opravu jejich automobilu. V dotazníku byla kladeny jednoduché a stručné otázky, aby zákazníka neodradily a byly rychle zodpovězeny. U dotazníku je dobré, že tázaný zákazník může o otázce přemýšlet a jeho odpověď není skreslená nutností rychlé reakce. Dotazník vyplnilo celkem 100 zákazníků. Dotazník obsahoval 4 následující otázky:

1. Jste spokojen/a s poskytnutými službami?

Odpověď: ano, spíše ano, spíše ne, ne.

2. Jak jste spokojen/a s přístupem a ochotou zaměstnanců?

Odpověď: velmi spokojen/a, spokojen/a, spíše nespokojen/a, nespokojen/a.

3. Jak jste se o firmě dozvěděl/a?

Odpověď: z inzerce v tisku, z internetu, přes známé, nepamatuji se, jiná možnost.

4. Co by jste ve firmě zlepšil/a?

Na první otázku: Jste spokojen/a s poskytnutými službami? Odpovědělo:

Ano - 79 dotázaných.

Spíše ano - 21 dotázaných.

Na druhou otázku: Jak jste spokojen/a s přístupem a ochotou zaměstnanců? Odpovědělo:

Velmi spokojen/a - 68 dotázaných.

Spokojen/a - 32 dotázaných.

Na třetí otázku: Jak jste se o firmě dozvěděl/a? Odpovědělo:

Z inzerce v tisku - 2 dotázaných.

Z internetu - 8 dotázaných.

Přes známé - 40 dotázaných.

Nepamatuji se - 35 dotázaných.

Jiná možnost - 15 dotázaných.

Na čtvrtou otázku: Co by jste ve firmě zlepšil/a? Odpovědělo:

Nic - 39 dotázaných.

Nevím - 35 dotázaných.

Dalších 26 dotázaných mělo podobnou odpověď týkající se zvětšení zlepšení kvality zázemí pro čekající hosty.

### **6.1.3 Rozšířený produkt**

Důležité je také klást důraz na rozšířený produkt, jelikož i od něj se odvíjí spokojenost zákazníka. Důraz je kladen na následující faktory.

#### Informace o podmínkách prodeje

Zákazník musí mít potřebné informace o podmínkách prodeje, možnostech objednávek a způsobu rezervace zboží. Je důležité zákaznické objednávky vyřizovat co nejrychleji a poskytnout zákazníkovi přesné informace o ceně a termínu dodání.

#### Informace o platbě

Informace o platbě zahrnují informace o platbě za zboží a služby a způsob této platby. Vystavená faktura musí být pro zákazníka srozumitelná tak, aby přesně věděl za co a kolik platí a měl možnost kontroly ceny. Při nejasnostech si zákazník může nechat vysvětlit jednotlivé položky platby. Platbu může zákazník provést hotově nebo jako u většiny velkých firem bankovním převodem.

#### Péče o zákazníka a jeho bezpečnost

Zákazník má možnost využít parkovací místa a při čekání může použít venkovní posezení. Jakmile vejde zákazník do dílny musí se o něj postarat příslušný zaměstnanec tak, aby se nedostal do prostoru, ve kterém nemá co dělat, a kde mu hrozí nebezpečí úrazu. Firma poskytuje i možnost posezení v kanceláři, kde se lze dívat na televizi nebo se občerstvit. Samozřejmostí je toaleta s umyvadlem.

### Poradenské služby

Podstatné je i poskytování poradenských služeb. Spousta zákazníků navštíví podnik s tím, že v podstatě neví, co chtějí, a potřebují poradit. V této době, kdy je povinnost zimní výbavy, mnoho, zejména starších řidičů, kteří najedou ročně málo kilometrů neví, zda-li je dobré nebo zda-li vůbec mohou celoročně jezdit na zimních pneumatikách. Je nutné jim podat přesné a pravdivé informace, aby byl zákazník spojen a s dalším vzniklým problémem se vrátil zpět.

#### **6.1.4 Životní cyklus produktu**

Životností výrobku lze označit dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek.

Životní cyklus výrobku, v tomto případě služby, je ve fázi růstu, neboť poptávka i zisky se stále zvyšují.

## **6.2 Cena**

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku nebo služby v penězích, a jako jediný prostředek marketingového mixu představuje pro společnost zisk. Vzniká a je ovlivňována nabídkou a poptávkou. Při stanovení cen podnik zohledňuje více faktorů. Cena nesmí být moc nízká, ani moc vysoká. Nízká cena by nepřinesla podniku zisk a naopak vysoká cena by mohla odradit zákazníky. Pro podnik je důležité vytváření dlouhodobého zisku, který je podstatný pro překonání menšího finančního zisku mimo sezónu.

### **6.2.1 Tvorba ceny**

Tvorbu ceny ovlivňují vnější a vnitřní faktory. K vnějším faktorům ovlivňující stanovení ceny patří především poptávka po produktech a službách a ceny konkurence. K vnitřním faktorům patří především maximalizace zisku a náklady. Invest Trade využil při stanovení ceny nákladově i konkurenčně orientovanou metodu.

Ceny byly stanoveny v několika krocích:

- Určení nákladů.
- Srovnání cen s konkurencí.
- Přičtení přírážky.

- Konečná úprava ceny.

Tabulka 2- Ceník služeb v roce 2012

Poskytované služby	Cena v roce 2012
Přezutí automobilu	596 Kč
Geometrie	670 Kč
Diagnostika	399 Kč
Čištění klimatizace	799 Kč
Hodina práce	409 Kč

### 6.2.2 Tvorba ceny

Vzhledem k neustále se zvyšujícím cenám zemního plynu a energií, růstu cen vstupů, pohonných hmot a inflace, je zapotřebí jednou za určité období upravit výši produktů i služeb. V sezóně rapidně narůstá poptávka po službě přezutí kol automobilů. Z tohoto důvodu podnik každoročně mírně zvyšuje cenu této služby na základě poptávky. Zvýšení ceny nemá vliv na poptávku, poptávka tímto navýšením neklesá.

Tabulka 3. Změna cen. v jednotlivých letech.

Poskytované služby	Cena v roce 2010	Cena v roce 2011	Cena v roce 2012
Přezutí automobilu	500 Kč	552 Kč	596 Kč
Geometrie	500 Kč	590 Kč	670 Kč
Diagnostika	250 Kč	320 Kč	399 Kč
Čištění klimatizace	599 Kč	699 Kč	799 Kč
Hodina práce	300 Kč	409 Kč	409 Kč



Tabulka 4. Ceník konkurence.

Poskytované služby	Pneu Bureš s.r.o.	Pneuservis Florýk s.r.o.
Přezutí automobilu	499 Kč	680 Kč
Geometrie	neprovádí	750 Kč
Diagnostika	300 Kč	380 Kč
Čištění klimatizace	700 Kč	899 Kč
Hodina práce	299 Kč	400 Kč

### 6.2.3 Cenové nástroje

Invest Trade poskytuje individuální slevy podle typu zákazníka. Velkým firmám, které mají více automobilů, odebírají tedy více pneumatik, zboží a služeb, jsou poskytovány slevy v řádech desítek procent. Jednotlivým zákazníkům jsou poskytovány slevy na servis automobilů zejména v době mimo sezónu, aby firma v době, kdy dosahuje menšího zisku, přilákala zákazníky. Podnik také často dává do svých inzerátů slevové kupóny. Firma poskytuje slevy i na pneumatiky se starším rokem výroby nebo na pneumatiky, které už se nevyrábějí, aby je vyprodala a zbytečně nestály na skladě.

Podnik rovněž poskytuje slevy především v následujících případech:

- Je-li snížení ceny nezbytné pro uzavření obchodu.
- V období mimo sezónu.
- V případě, že by poskytnutí slevy přineslo podniku jakýkoliv jiný profit.

### 6.3 Distribuce

Invest Trade využívá přímou distribuci v sídle firmy, kde nabízí svoje zboží a služby.

K nepřímé distribuci využívá podnik specializovanou firmu, která za nemalý poplatek doporučí po telefonu zákazníkovi v nesnázích pneuservis Invest Trade. Tato služba je dosti nákladná a nepřináší firmě užitek.

## 6.4 Propagace

### 6.4.1 Reklama

Podnik využívá různých druhů reklamy:

- Billboard.
- Světelné banery při prvoligových basketbalových utkáních BK Prostějov.
- Sponzoring.
- Reklama formou držáků na SPZ.
- Firemní vůz podniku, na kterém je reklamní popis a logo firmy.
- Leták s nabídkou.
- Poskytování darů do tomboly při společenských akcích.

Podnik inzeruje v Prostějovském týdnu, který je nejznámější prostějovskou periodikou. Má dobře situovaný velký billboard blízko servisu, který je umístěn kousek od nákupního střediska. Reklamy na světelných banerech si mohou všimnout fanoušci basketbalových utkání BK Prostějov. Tyto zápasy jsou vysílány i živě televizním přenosem, takže si zákazníci mohou všimnout i reklamy v televizi. Invest Trade sponzoruje závodníky, kteří soutěží v závodech do vrchu nebo rally. Logo firmy s telefonním číslem lze spatřit na držácích státních poznávacích značek, které jsou zdarma rozdávány zákazníkům. Firemní vůz je polepen fólií do barev loga podniku. Firma poskytuje dary do tomboly jak malým plesům konaným na vesnicích, tak i větším plesům konaným v kulturním nebo národním domě v Prostějově.

Jak už bylo uvedeno v kapitole Produkt, zákazníkům podniku byl předložen dotazník, který obsahoval čtyři jednoduché konkrétní otázky.

Na otázku: Jak jste se o firmě dozvěděl/a? Odpovědělo 100 respondentů.

Výsledky dotazování jsou následující:

Z inzerce v tisku - 8 dotázaných.

Z internetu - 2 dotázaných.

Přes známé - 40 dotázaných.

Nepamatuji se - 35 dotázaných.

Jiná možnost - 15 dotázaných.

Z dotazníku vyplývá, že nejvíce zákazníků se o podniku dozvědělo přes své známé. Pro podnik to znamená, že má výborné reference, které pro něj znamenají skvělou neplacenou formu reklamy. Překvapivým výsledkem byl i fakt, že 35 dotázaných už si nepamatuje, jak se o firmě dozvědělo, neboť už jsou mnoholetými zákazníky.

#### **6.4.2 Podpora prodeje**

Společnost využívá především cenové nástroje podpory prodeje. Hlavním z těchto nástrojů je poskytování slev, které přilákají pozornost zákazníků. Jak už bylo uvedeno dříve, různí zákazníci mají rozdílnou výši slev. Velké firmy mají slevy v řádech desítek procent a menší zákazníci a jednotlivci mají slevy do 10%. Slevy poskytované na akční zboží jsou také velice důležitým faktorem pro prodej.

K podpoře prodeje patří i propagační materiály s logem firmy. Firma si nechává vždy před sezónou tisknout letáky s akční nabídkou pneumatik a disků, které jsou specializovanou firmou roznášeny do okolních domů a bytů.

#### **6.4.3 Osobní prodej**

K přímému kontaktu se zákazníkem dochází pouze při prodeji produktů nebo služeb v podniku.

#### **6.4.4 Public Relations**

K vytváření pozitivních vztahů s veřejností využívá analyzovaná firma nástroje Public Relations, kterými jsou:

- Letáky.
- Sponzorství.
- Internet.
- Inzerce.
- Reklama.

Firma vydává letáky s nabídkou produktů a služeb v akci, které jsou doručovány domácnostem specializovanou firmou v okolí Prostějova. Majitel podniku je velkým fanouškem a bývalým hráčem BK Prostějov a i z tohoto důvodu patří firma Invest Trade ke sponzorům

týmu BK Prostějov. Právě při basketbalových zápasech je možné spatřit na světelných banerech logo firmy Invest Trade. Podnik Invest Trade má vytvořené internetové stránky, bez kterých by se snad v dnešní době nedalo podnikat. Internet a internetové stránky patří také mezi důležité nástroje Public Relations, protože většina lidí má přístup k internetu, pomocí kterého si mohou přečíst informace o firmě, jejich produktech a cenách a celkově se s podnikem seznámit. Jak už bylo zmíněno výše, podnik využívá i možnosti inzerce v tisku, konkrétně v Prostějovském týdnu, který je nejznámějším prostějovským týdeníkem a v Prostějovském Večerníku.

#### **6.4.5 Shrnutí analýzy**

Firma se zaměřuje na prodej pneumatik, náhradních dílů a služeb zaměřených na auto-pneuservis. Firma má mnoho zákazníků, které si získala nejenom odváděním kvalitní práce, ale také nabídkou přijatelných cen zboží a služeb. Firma Invest Trade si zakládá na dobrých vztazích se svými zákazníky a na tom, aby se dostala do podvědomí veřejnosti. Podnik pro své zviditelnění využívá různé formy reklam a jiných aktivit. Z uvedeného dotazníku však vyplývá, že většina zákazníků se o společnosti dozvěděla přes své známé, kteří byli se službami podniku velice spokojeni. Firma je v prodeji více méně samostatná, používá hlavně přímou distribuci ve svých firemních prostorách.

## 7 SWOT ANALÝZA

Analýza je pro podnik velice důležitá. Výsledek této analýzy ukazuje podniku, jaké jsou jeho slabiny a v čem je naopak silný. Pokud bude podnik vědět, jaké jsou jeho přednosti, bude je moci dále rozvíjet a zdokonalovat, a tím bude schopen lépe konkurovat ostatním podnikům. Toto jednání je pro podnik důležité z hlediska konkurenční výhody, bez které se podnik nedokáže na trhu udržet. Slabé stránky musí podnik eliminovat.

Analýza je zaměřena na silné stránky, které se musí rozvíjet. Dále na slabé stránky, které se musí odstranit. Na příležitosti, které se dají využít k ekonomickému prospěchu firmy, a na hrozby, na které musí být podnik dobře připraven.

### Silné stránky

- Dobré jméno podniku.
- Know-how.
- Značná vyjednávací síla vůči dodavatelům.
- Pravidelné investice do technologií.
- Reference podniku.
- Kvalita poskytovaných služeb.
- Kvalifikace pracovníků.
- Široký výběr poskytovaných služeb a zboží.
- Reklama.
- Rychlost.

### Slabé stránky

- Sezonní výkyvy v objemu prodaného zboží.
- Složitě hledání náhrady za odcházejícího pracovníka.
- Malé zákaznické zázemí.

### Příležitosti

- Rozšíření sortimentu.
- Získání nových zákazníků.
- Otevření nové pobočky.

Hrozby

- Rozrůstající se konkurence.
- Odchod kvalifikovaných pracovníků z firmy.
- Ztráta dodavatelů.
- Špatná platební morálka odběratelů.
- Snížení počtu klientů.

## 7.1 Shrnutí analýzy

Firma Invest Trade působí na trhu již od roku 1993. Za tu dobu si vybuodovala u svých zákazníků velice dobré jméno. Firma nabízí široký výběr zboží a služeb a zaměstnává kvalifikované pracovníky. Dlouholetým působením si firma vypracovala své know how. Podnik se nebojí investovat do nových technologií. Používání nových technologií mnohdy podniku zajišťují konkurenční výhodu, ale tyto technologie jsou dosti finančně nákladné. Ke konkurenceschopnosti podniku Invest Trade přispívají také dobré obchodní podmínky dodavatelů. Kvalitní dodavatel je takový, na kterého se může podnik spolehnout v oblasti rychlosti dodávek, kvality poskytovaného zboží a hlavně ceny odebíraného zboží. Podnik se každoročně potýká se sezónními výkyvy objemu prodej, které jsou spojeny s jarním a podzimním přezouváním automobilů. Tyto výkyvy je možné eliminovat akčními nabídkami produktů a služeb podniku mimo sezónu. Je nezbytné, aby se podnik prezentoval veřejnosti. K této prezentaci používá podnik různé formy reklamy, které mu přinášejí zisk ve formě nově přichozích zákazníků.

K silným stránkám podniku patří již zmiňovaná dobrá pověst, která se odvíjí od spokojenosti zákazníků. Právě v souvislosti se stále narůstající klientelou společně s dobrou prosperitou se podniku nabízí možnost otevření nové pobočky, která by pokryla kapacitu nově přichozích zákazníků. V rámci zřízení nové pobočky by podnik mohl využít možnosti rozšíření svého sortimentu. Podnik musí také předvídat rizika a hrozby tak, aby na ně mohl dostatečně rychle reagovat, a aby mu nezpůsobily větší újmy.

## 8 ZHODNOCENÍ PROVEDENÝCH ANALÝZ A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ

Před návrhem konkrétního doporučení pro posílení konkurenceschopnosti a efektivity podniku, je vhodné shrnout poznatky plynoucí z vyhodnocení jednotlivých analýz společnosti Invest Trade.

Společnost Invest Trade, která je předmětem této bakalářské práce je v současné době malým podnikem realizujícím svou činnost v oblasti auto-pneu servisu. Podnik vznikl v roce 1993, kdy směřoval svou činnost zejména na pneuservis. V roce 2008 podnik rozšířil své služby i na autoservis z důvodu svého rozvoje a nárůstu zisku. Invest Trade má jednoho majitele, který je zároveň vedoucím auto-pneuservisu. V začátcích svého podnikání firma nevykazovala příliš vysoké zisky a neměla mnoho zákazníků, ale postupem času, jakmile se začala lépe orientovat na daném trhu, se klientela pomalu rozrůstala a navyšovaly se i zisky. Tento trend si společnost Invest Trade udržela i nadále. Počet zákazníků byl čím dál vyšší, což se projevovalo i v objemu prodeje výrobků a služeb a firma si začala budovat své postavení na trhu. Díky vyšším ziskům firma mohla investovat své peníze na nákup nových strojů a technologií, které podniku umožnily rozšířit své služby, zvýšily rychlost a kvalitu poskytovaných služeb a zajistily tak konkurenční výhodu.

Firma Invest Trade si v současné době vede velmi dobře. Podnik se nachází ve fázi růstu, tzn., že se neustále rozvíjí, úspěšně prosperuje a je velmi konkurenceschopný na lokálním trhu. Neustále se navyšující počet velkých i malých zákazníků zajišťuje firmě nemalý zisk. Podnik si zakládá na své dobré pověsti a na tom, aby jeho zákazníci byly nadměru spokojení, protože jsou to právě zákazníci, kteří přinášejí firmě zisk a konkurenční výhodu. Zákazníci se rovněž podílejí na vytváření dobré pověsti podniku. Kladné reference spokojených zákazníků jsou výbornou a neplacenou formou reklamy, na základě které přicházejí noví. O tom, že podnik poskytuje opravdu kvalitní služby, a že zákazníci podniku jsou se službami i s přístupem personálu spokojeni, svědčí i výsledky dotazníku. Na otázku „Jste spokojen/a s poskytnutými službami?“ odpovědělo všech 100 dotázaných respondentů kladně, stejně tomu bylo i při otázce „Jak jste spokojen/a s přístupem a ochotou zaměstnanců?“ Vzhledem k tomu, že podnik zaznamenává neustále navyšující se klientelu, by bylo vhodné, s ohledem na tržní podíl podniku, jeho konkurenceschopnost a ziskovost otevření nové pobočky. Tato pobočka by měla opravdu velkou výhodu v tom, že by nevstupovala na neznámý trh a

měla podporu své mateřské pobočky, která si za dobu svého mnoholetého působení na trhu vytvořila určité know-how, a tyto znalosti a zkušenosti by využila v rozvoji a prospěchu nově zřízené pobočky. Otevřením nové pobočky by se předešlo i kapacitnímu problému souvisejícímu s rychle rostoucím počtem zákazníků. Je jen otázkou času, kdy tento problém vznikne. Podnik v současnosti situaci ještě zvládá, ale pokud by tempo nově přichozích zákazníků pokračovalo, podnik by musel fungovat na úkor kvality, neboť zákazníci by museli být objednáváni a museli by čekat na poskytnutí služby (např. oprava automobilu), což by mohlo vést k tomu, že by přešli ke konkurenci, která má optimální kapacitu zákazníků a „stíhá“ své zakázky. Z dotazníku vyplývá, že podnik by měl zlepšit kvalitu zázemí pro čekající hosty. 26 dotázaných ze sta odpovědělo na otázku „Co by jste ve firmě zlepšil/a?“, že by zlepšilo místnost, ve které se čeká na dokončení prováděné služby. Tito respondenti mají pocit, že prostor je velmi malý a neútulný. Podnik by měl zvážit možnost rozšíření místnosti, což by bylo možné, neboť za touto místností je sklad, ve kterém je ještě dostatek místa na uskladnění pneumatik a zakoupení nového nábytku, protože v současnosti je místo pro zákazníky řešeno jen jedním stolem a čtyřmi židlemi. Zákazník má sice možnost občerstvení a sledování televizního vysílání v době čekání, ale modernější vybavení a zvětšení prostoru by vyvolávalo u zákazníků pocit většího komfortu.

Pro podnik je také velice důležité zvolit si spolehlivé dodavatele. Dodavatelé mohou podniku zajistit klíčovou konkurenční výhodu. Podnik se však nesmí stát na svých hlavních dodavatelích závislým, protože ztráta klíčového dodavatele by mohla vážně ohrozit jeho fungování. V současnosti má podnik tři hlavní dodavatele, kteří mu poskytují pneumatiky, plechová a litá kola a náhradní díly. Kromě těchto hlavních dodavatelů má Invest Trade samozřejmě ještě další dodavatele těchto produktů. Se svými klíčovými dodavateli má Invest Trade výborné vztahy a obchodní podmínky, které podniku poskytují jsou natolik výhodné, že firma působí jako dodavatel malým pneuservisům v Prostějově a okolí. Je tedy velice důležité tyto vztahy udržovat a ještě více prohlubovat. Firma stanovuje své ceny na základě cen konkurence a poptávky. Díky nízkým cenám od dodavatelů má firma z prodeje produktů a služeb vyšší zisk, než-li konkurence. Invest Trade každoročně své ceny navyšuje, ale toto navýšení nemá žádný vliv na změnu poptávky. Konkurence podnik výrazně neovlivňuje. Pro každý podnik je však nezbytností o své konkurenci vědět, znát ji a sledovat její vývoj. Firma některým svým konkurenčním podnikům prodává pneumatiky, působí jako jejich dodavatel. Konkurence pro podnik tedy znamená další formu zisku. To, že fir-



ma působí jako dodavatel pneumatik malým pneuservisům, je znamením toho, že umí využít své příležitosti a měla by tuto službu dále zdokonalovat a rozšiřovat, protože jí bude v budoucnu přinášet stále větší zisk.

Firma se stále více snaží dostat do povědomí veřejnosti různými formami reklamy. Z dotazníku je patrné, že nejvíce zákazníků přichází do servisu na základě doporučení již spokojených zákazníků. 40 ze 100 respondentů se dozvědělo o firmě od svých známých. 8 respondentů ze sta se o firmě dozvědělo prostřednictvím internetu a pouze 2 prostřednictvím inzercí v novinách. Protože firma inzeruje ve dvou prostějovských periodikách a z dotazníku je zřejmé, že tato inzercie nepřináší firmě očekávaný užitek, by bylo vhodné alespoň jednu z inzercí zrušit. Firma by se měla zaměřit na rozšíření reklamy přes internet, neboť internet je v současné době jednou z nejvíce využívaných technologií. Dalším ze zbytečných nákladů je využívání telefonické zprostředkovatelské služby, která podniku ročně nepřináší podniku téměř žádnou klientelu. Tato služba si ročně účtuje nemalé finance a vzhledem k tomu, že nepřináší firmě žádný užitek je vhodné ji zcela zrušit.

K silným stránkám podniku patří především jeho dobrá pověst a know-how. Firma rovněž disponuje velkou vyjednávací silou vůči dodavatelům, což podniku přináší značný zisk, na základě kterého může investovat do nejnovějších technologií. To vše se odráží na rychlosti, spolehlivosti a kvalitě poskytovaných služeb, tím pádem i na spokojenosti zákazníka. Firma se potýká s problémem sezónních výkyvů zisků, které se vznikají především v souvislosti s jarním a podzimním přezouváním kol automobilů. Tyto výkyvy lze eliminovat akčními nabídkami výrobků a služeb mimo sezónu.

Má-li být podnik i nadále úspěšný, musí své silné stránky udržovat, rozvíjet a prohlubovat. Podnik musí také eliminovat své slabé stránky, předvídat případné hrozby a neustále vyhledávat nové příležitosti pro jeho budoucí rozvoj a růst.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo představení společnosti Invest Trade, analýza marketingového prostředí podniku, analýza marketingového mixu podniku a pomocí dotazníkového šetření zjistit, jak si Invest Trade s.r.o. stojí u svých zákazníků co se týče kvality poskytovaných služeb, přístupu zaměstnanců a celkové spokojenosti s podnikem. Na základě provedených analýz a dotazníkového šetření navrhnout podniku doporučení, která by přispěla k jeho dalšímu rozvoji a růstu.

V teoretické části bakalářské práce byly definovány základní pojmy marketingu a bylo zde popsáno marketingové prostředí. Práce je dále zaměřena na vymezení marketingového mixu, kde jsou podrobněji popsány jeho nástroje. V praktické části práce bylo použito několik analýz. Byla provedena analýza marketingového prostředí podniku, které se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Pro analýzu makroprostředí byla zvolena PEST analýza. Analýza mikroprostředí podniku byla provedena pomocí S-W analýza. Dále byla provedena analýza marketingového mixu. K celkovému vyhodnocení vnějších a vnitřních stránek podniku byla zvolena SWOT analýza, která odhaluje silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby.

Invest Trade je společností, která si zakládá na své dobré pověsti, kvalitě poskytovaných služeb a spokojenosti svých zákazníků. Z provedených analýz a dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci jsou se službami podniku a s podnikem samotným opravdu spokojeni. Produktem podniku jsou v tomto případě poskytované služby. O tom, že podnik poskytuje skutečně kvalitní služby svědčí i neustálý přísun nových zákazníků. Právě v souvislosti s rychle rostoucím počtem zákazníků a z důvodu předejití blížícímu se kapacitnímu problému spojenému s příchodem nových zákazníků bylo podniku doporučeno otevření nové pobočky. Nově zřízená pobočka by měla velkou výhodu v tom, že by nevstupovala na neznámý trh a měla by podporu své mateřské pobočky, která na daném trhu působí již delší dobu, za kterou získala mnoho užitečných zkušeností a znalostí. Podnik má velkou výhodu také v tom, že má od svých hlavních dodavatelů výborné obchodní podmínky, zejména pak od hlavního dodavatele pneumatik, který mu umožňuje nakupovat s velkou slevou a ve velkém množství. Podnik této výhody patřičně využil a působí jako dodavatel malým prostějovským a okolním pneuservisům. Podnik by měl tuto službu dále rozšiřovat a vyhledávat další malé pneuservisy, kterým by dodával pneumatiky. Na základě obchodních podmínek dodavatelů má podnik na prodeji svých produktů a služeb vyšší zisk, než-li jeho konkuren-

ce. Podnik musí i nadále takovéto vztahy se svými dodavateli udržovat a ještě více prohlubovat. Ceny produktů a služeb podniku se odvíjí od cen konkurence a poptávky. I přes to, že podnik každoročně své ceny navyšuje, nezaznamenal úbytek poptávky. Podnik nepatří mezi drahé, ale ani mezi levné poskytovatele služeb auto-pneuservisu. Ceny podniku jsou tvořeny tak, aby na nich měl podnik zisk, ale aby neodradily zákazníky. Ceny produktů a poskytovaných služeb podniku jsou pro zákazníky přijatelné. Podnik by se měl spíše zaměřit na svou propagaci. V současnosti využívá různé formy reklamy. Z dotazníku vyplývá, že podnik by se měl zaměřit na svou reklamu přes internet, která by přilákala více zákazníků. Inzerce v tisku se příliš neodsvědčila, proto bylo podniku doporučeno alespoň jednu ze dvou inzercí zrušit, stejně tomu tak je i u zprostředkovatelské služby, která je příliš nákladná a nepřináší podniku užitek.

Chce-li podnik zůstat i nadále úspěšný, musí mít neustálý přehled o své konkurenci, musí rozvíjet a prohlubovat své silné stránky, eliminovat nedostatky a vyhledávat nové příležitosti, které by mu pomohly k dalšímu růstu a rozvoji.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3. 224 s. ISBN 80-7179-453-8.
- [2] Český statistický úřad [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW: <www.czso.cz>.
- [3] HADRABA, Jaroslav. *Marketing: Produktový mix- tvorba inovací produktů*. 1. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.
- [4] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozš. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-0447-1.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [8] KOTÍKOVÁ, Halina., ZLÁMAL, Jaroslav. *Základy marketingu*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. 77 s. ISBN 80-244-1489-9.
- [9] KOTLER, Phillip. *Moderní marketing :4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOTLER, Phillip. *Marketing Management*, 10. rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [11] KOTLER, Phillip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [12] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

- 
- [13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [15] ZLÁMALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a.s.	Akciová společnost.
BK	Basketbalový klub.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
HDP	Hrubý domácí produkt.
Kč	Koruna česká.
Km	Kilometr.
Km/h	Kilometr za hodinu.
Např.	Například.
Rozš.	Rozšířené.
Sb.	Sbírka.
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným.
Tj.	To jest.
%	Procento.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1. Marketingové prostředí podniku [5, s. 119]. .....	14
Obrázek 2. Nástroje marketingového mixu [6, s. 146]. .....	25
Obrázek 3. Životní cyklus výrobku [14, s. 209]. .....	28

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu [7, s. 74].	32
Tabulka 2- Ceník služeb v roce 2012	52
Tabulka 3. Změna cen. v jednotlivých letech.	52
Tabulka 4. Ceník konkurence.	53



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1. Dotazníkové šetření .....	70
--------------------------------------	----

## **PŘÍLOHA P I: DOZAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

*Vážená paní, Vážený pane.*

Jsem v posledním ročníku bakalářského studia. V rámci své bakalářské práce analyzuji marketingové prostředí tohoto podniku. Tento dotazník je vytvořen proto, abych zjistila, jak jste spokojeni s tímto podnikem. Dotazník je anonymní, proto se nikam nepodepisujte. Prosím vás o co největší upřímnost při jeho vyplňování.

Předem Vám moc děkuji.

**Datum vyplnění:** (den, měsíc, rok).....

Postup při vyplňování dotazníku je jednoduchý. Zakroužkujte vždy jednu odpověď. Tam, kde je vymezeno volné místo, můžete svoji odpověď vepsat. U odpovědí, kde místo na vypsání vymezeno není, to prosím nedělejte.

Děkuji za vyplnění

Alena Krutovská

### **1. Jste spokojen/a s poskytnutými službami?**

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

### **2. Jak jste spokojen/a s přístupem a ochotou zaměstnanců?**

- a) velmi spokojen/a
- b) spojen/a
- c) spíše nespokojen/a
- d) nespokojen/a

**3. Jak jste se o firmě dozvěděl/a?**

- a) z inzerce v tisku
- b) z internetu
- c) přes známé
- d) nepamatuji se
- e) jiná možnost

**4. Co by jste ve firmě zlepšil/a?**

.....

.....

.....

*Děkuji vám za trpělivost při vyplnění dotazníku.*