

Analýza marketingového mixu v podniku

Lucie Chomová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav logistiky
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie CHOMOVÁ**
Osobní číslo: **L10156**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu v podniku**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingového mixu**
- 2. Analyzujte marketingový mix ve společnosti Studio Interier, s.r.o.**
- 3. Na základě provedené analýzy zpracujte návrh doporučení vedoucích ke zlepšení problematických oblastí marketingového mixu ve společnosti Studio Interier, s.r.o.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

[2] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

[3] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb- efektivně a moderně. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Jana Bilíková**
Ústav logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2013**

V Uherském Hradišti dne 25. února 2013


prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.
děkan




RNDr. Ing. Lenka Cimbáriková, Ph.D., MBA
ředitel ústavu

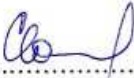
Prohlašuji, že

- 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 Uherském Hradišti dne 9.5.2013


.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce „Analýza marketingového mixu v podniku“ je analýza stávajícího marketingového mixu podniku a sestavení doporučení pro tvorbu mixu nového. V teoretické části jsou rozebrány jednotlivé koncepce marketingového mixu a podrobně popsány jeho jednotlivé prvky. V praktické části je charakterizován podnik Studio Interier, s.r.o., analyzováno stávající složení jeho marketingového mixu a na závěr navržena doporučení pro zlepšení problematických oblastí marketingového mixu.

Klíčová slova:

Marketing, situační analýza, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, lidé

ABSTRACT

The aim of the Bachelor thesis „Analysis of Marketing Mix of the Company“ is an analysis present marketing mix of the company and draw up of a recommendation for new marketing mix creating. The theoretical part deals with the various conceptions of the marketing mix and describes its individual elements. The practical part includes description of the Studio Interier, s.r.o. company, analysis of the marketing mix current composition and suggested recommendation for improvement of the marketing mix problematic areas.

Keywords:

Marketing, SWOT Analysis, Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, People

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Bc. Janě Bilíkové za její ochotu, odborné rady a připomínky při vedení této bakalářské práce. Dále děkuji paní Haně Handlové, majitelce firmy Studio Interier, s.r.o., za vstřícné jednání a poskytnutí velmi cenných informací, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

OBSAH

ÚVOD	4
I TEORETICKÁ ČÁST	6
1 MARKETING	7
2 SEGMENTACE	9
3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	10
3.1 ANALÝZA VNĚJŠÍCH FAKTORŮ- PEST ANALÝZA	10
3.2 ANALÝZA VNITŘNÍCH FAKTORŮ, PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB- SWOT ANALÝZA	12
4 MARKETINGOVÝ MIX	13
5 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	16
5.1 PRODUKT	16
5.1.1 Produkt jako služba	17
5.1.2 Výrobní mix (sortiment).....	18
5.1.3 Složky produktu	18
5.2 CENA.....	19
5.2.1 Stanovení cílů při tvorbě ceny.....	20
5.2.2 Metody stanovení ceny	21
5.2.3 Změny cen	22
5.2.4 Cenové slevy a srážky	23
5.3 DISTRIBUCE.....	23
5.4 PROPAGACE (KOMUNIKACE).....	24
5.5 LIDÉ (ZAMĚSTNANCI)	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU STUDIO INTERIER, S.R.O.	29
6.1 ZÁKAZNÍCI FIRMY	30
6.2 EKONOMICKÉ VÝSLEDKY	30
7 STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÝ MIX	32
7.1 PRODUKT	32
7.1.1 Kvalita	34
7.1.2 Značka (logo)	34
7.2 CENA.....	34
7.3 DISTRIBUCE.....	35
7.4 PROPAGACE (KOMUNIKACE).....	37
7.5 LIDÉ (ZAMĚSTNANCI)	39
8 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	40
8.1 PEST ANALÝZA	40
8.2 SWOT ANALÝZA	43
9 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROBLEMATICKÝCH OBLASTÍ STÁVAJÍCÍHO MARKETINGOVÉHO MIXU PODNIKU	47

9.1	PRODUKT	47
9.2	CENA.....	47
9.3	DISTRIBUCE.....	48
9.4	PROPAGACE (KOMUNIKACE).....	49
9.5	LIDÉ	52
ZÁVĚR	53	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58	
SEZNAM OBRÁZKŮ	59	
SEZNAM TABULEK.....	60	
SEZNAM PŘÍLOH.....	61	

ÚVOD

Stále více organizací, ať už v obchodním, nevýdělečném či mezinárodním sektoru poznává, že marketing přispívá ke zlepšení jejich výkonu na trhu. Zájem o marketing se tak v dnešní době stává stále intenzivnějším. Již od sebe nelze podnikání a marketing oddělovat, neboť tyto dvě činnosti k sobě neodmyslitelně patří. Pokud se ale okolí zeptáme, co si pod pojmem marketing představuje, jistě by nejčastější odpovědí byla „reklama“. Nejen lajky, ale i některými českými podniky, je význam slova marketing zcela nepochopen. Ve skutečnosti se totiž jedná o mnohem širší pojem. Existuje nespočet rozdílných definic, které vystihují podstatu marketingu, nicméně téměř v každé se setkáme s pojmy jako „orientace na zákazníky, uspokojování jejich přání a potřeb nebo maximalizace zisku“. Moderní marketing tedy klade na první místo vždy zákazníka, který bude podniku věrný, ten který bude své nákupy opakovat a ten, kterého nebude zajímat konkurence. Toho bude dosaženo v případě, pokud podnik bude nabízet správné produkty, ve správný čas, na správném místě, za správnou cenu a správným způsobem. Veškeré tyto aktivity, které podnik vyvíjí, aby vzbudil poptávku po svých produktech, označujeme jako tzv. marketingový mix. Ten zahrnuje (v základní podobě) čtyři nástroje, které se podílejí na uspokojování potřeb zákazníků a jejichž prostřednictvím se firmy snaží dosáhnout svých vytýčených cílů na trhu. Těmito prvky jsou produkt, cena, distribuce a propagace, označované jako „čtyři P“. Marketingoví odborníci však tvrdí, že tento model je zjednodušený a nedostačující pro stále se rozrůstající či nově vznikající obory podnikání. Proto se můžeme setkat s modely jako je „5P“, který je rozšířen o prvek lidé nebo „7P“, který je využíván především pro obor služeb. Marketingový mix lze chápat jako puzzle, kdy každý díl je důležitý a teprve jejich spojením získává zákazník celkový obraz o produktu a na základě nich se rozhoduje ke koupi.

Ve své práci se věnuji právě oblasti marketingového mixu a jeho podobě „pěti P“, neboť správně sestavený mix je základem všech marketingových aktivit, které jsou díky němu ve vzájemném souladu. Avšak dobrý, nebo dokonce vynikající marketingový mix, je důsledkem pečlivého plánování a provedení. Jakákoliv firma totiž vždy může přijít s lepšími marketingovými tahy. Marketing obecně je především o nápadech a inovacích. Podniky by proto marketing neměly podceňovat a měly by zapracovat nejen na svých produktech a službách, ale především na kontaktu se zákazníkem. Marketing je totiž v dnešní době mnohdy důležitější, než samotný produkt.

Cílem mé bakalářské práce je popis a analýza jednotlivých prvků současného marketingového mixu konkrétního podniku, následné zhodnocení a na základě provedené SWOT analýzy, návrh doporučení pro zlepšení problematických oblastí marketingového mixu. Pro analýzu jsem si vybrala podnik Studio Interier, s.r.o., se sídlem v Olomouci, který se zabývá prodejem a pokládkou podlahových krytin a prodejem a montáží interiérových dveří a stínící techniky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Zájem o marketing se v dnešní době stává stále intenzivnějším. Důvodem je, že stále více organizací, ať už v obchodním, nevýdělečném, nebo mezinárodním sektoru poznává, že marketing přispívá ke zlepšení jejich výkonu na trhu.

Mnoho lidí si pod pojmem marketing představí buď prodej, nebo reklamu. Ve skutečnosti se však jedná o mnohem komplexnější pojem. „*Marketing zahrnuje zkoumání a pochopení potřeb zákazníků, reakci na ně prostřednictvím vývoje, výroby a prodeje odpovídajících výrobků (zboží) a služeb a působení na potřeby zákazníků v souladu se strategickými záměry organizace.*“ [1, s. 11]

Peter F. Drucker navíc považuje marketing za jednu ze dvou základních funkcí organizace: „*Protože cílem existence podnikové organizace je vytvářet hodnoty pro zákazníky, má tato organizace dvě – a pouze tyto dvě – základní funkce: marketing a inovace.*“ [1, s. 11]

Existuje opravdu mnoho odborných publikací, zabývající se marketingem podniku, ve kterých se můžeme setkat se stovkami různých definic tohoto pojmu. Rozmanitost názorů při vymezení pojmu marketing různými autory lze spatřovat kromě jiného, v užším a širším chápání marketingu. [7]

Jednoduše lze pojem marketing vyjádřit následovně: „*Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.*“ [13, s. 29]

Americká marketingová asociace formulovala v roce 2004 následující definici: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.*“ [14, s. 43]

Povahu marketingu dobře vystihuje známá a často uváděná definice nejznámějšího teoretika Philipa Kotlera: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“ [14, s. 44]

Jiná definice zase říká, že marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Jde o proces sladování podnikových produktů a služeb s potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence. [17]

I přesto, že se definice liší, snaží se vyjádřit fakt, že marketing představuje integrovaný systém činností zaměřených především na spotřebitele a trh. Moderní marketing tedy klade na první místo zákazníka, který bude věrný značce nebo výrobci, který bude své nákupy opakovat a ten, který nebude vyhledávat konkurenci. Cílem marketingu je zjišťovat potřeby zákazníků a nabídnou jim správný produkt (zboží nebo službu), na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu. Zisk už je pak výsledkem zákaznickova zájmu o zboží nebo službu. [16]

2 SEGMENTACE

Jak již bylo zmíněno výše, v současné době marketing klade na první místo zákazníka. Je důležité zjišťovat jeho potřeby a nabídnout mu produkt „na míru“ (ten správný produkt). Nejdříve je však nutné zjistit, na jaký segment zákazníků se podnik zaměřuje.

Wendell Smith již v roce 1956 ve svém článku „Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies“ („Diferenciace produktů a segmentace trhů jako alternativní marketingové strategie“) definoval rozdíl mezi podnikem, který nabízí různorodé produkty a podnikem, který koncipuje produkty pro konkrétní segmenty zákazníků. [11]

Každý zákazník je určitým způsobem jedinečný. Je mnoho firem, které uvažují o tom, že budou operovat na širokém trhu. Brzy však poznají, že není možné plně uspokojit všechny zákazníky, neboť jich je mnoho a jejich potřeby a požadavky se liší. Proto je nutné, aby podnik vymezil nejpřitažlivější tržní skupiny, které dokáže dlouhodobě v souladu se svou strategií efektivně obsluhovat a dosahovat při tom dostatečného zisku. [3]

K. Havlíček a M. Kašík definují segmentaci jako proces rozdělení zákazníků do různých skupin, resp. segmentů, v nichž mají tito zákazníci stejné nebo podobné potřeby, zájmy, požadavky a tužby, a které lze uspokojit vhodným marketingovým mixem. [6]

Existuje celá řada kritérií segmentace a různí autoři vymezují segmentační kritéria odlišně.

K. Havlíček a M. Kašík uvádí tato kritéria:

- Geografické- rozdělení zákazníků podle prostorového (geografického) rozmístění (kontinenty, země, regiony, počet obyvatel atd.)
- Demografické- rozdělení zákazníků podle věku, velikosti rodiny, měsíčního příjmu, povolání, vzdělání, náboženství, národnosti nebo společenské vrstvy
- Psychografické- rozdělení zákazníků podle psychologického profilu (životní styl, zájmy, postoje, hodnoty atd.)
- Behaviorální- rozdělení zákazníků podle nákupního chování (frekvence a rozsah nákupu, loajalita k dodavateli, postoj k produktu atd.) [6]

Výhoda segmentace trhu spočívá především v uspokojení zákazníků, neboť podnik oslovuje pouze ty zákazníky, pro které je nabídka určena. Díky přesnému zacílení podnik zároveň šetří finanční prostředky a v neposlední řadě, segmentace trhu vytváří předpoklady pro získání konkurenční výhody. [1]

3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Pro řízení všech marketingových aktivit je nutné nejdříve provést celkovou analýzu situace, v níž se firma nachází. Situační analýza představuje identifikováním analyzování a ohodnocení všech možných faktorů, které by mohly mít vliv na konečnou volbu cílů a strategií podniku. [22]

Situační analýza je podle Soukalové nestranné, kritické a systematické zkoumání vnitřní situace podniku a zkoumání postavení podniku ve vnějším prostředí. Snaží se podchytit všechny rozhodující vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání. [18]

Provedením situační analýzy má podnik možnost pochopit, jaké je jeho postavení v prostředí, které jej obklopuje, identifikovat vnitřní silné i slabé stránky a vnější příležitosti a hrozby. Podniky provádějí tyto analýzy s cílem sestavit nejvhodnější marketingový mix a úspěšně jej uvést do praxe. Pro analýzu vnějších faktorů bude v práci využita PEST analýza a pro identifikaci vnitřních faktorů, příležitostí a hrozeb analýza SWOT.

3.1 Analýza vnějších faktorů- PEST analýza

Podnik není izolován, ale obklopen vnějším světem. Okolí má na podnik značný vliv a nutí podnik k určitému chování. Naopak možnosti podniku ovlivnit okolí jsou jen velmi omezené. Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí, zejména tedy makroekonomických podmínek podniku, se využívá analýza PEST.

Hadraba v publikaci Marketing uvádí, že PEST analýza vychází z poznání faktorů, které jsou relevantní pro vývoj makroprostředí podniku v minulosti, sleduje a zvažuje způsoby změn těchto faktorů v čase a na základě takto získaných údajů se snaží předvídat budoucí vlivy prostředí na daný podnik. [5]

Název PEST vznikl z počátečních písmen sledovaných hlavních oblastí či skupin faktorů vnějšího makroprostředí, které jsou předmětem analýzy:

- Political (politické, resp. politicko-právní)
 - Podniky jsou ovlivňovány vývojem v politickém a právním prostředí. V praxi se politické vlivy prosazují prostřednictvím práva. Pro podnikovou sféru je nejdůležitější normou obchodní zákoník, který vymezuje přípustné a nepřípustné chování podniku, určuje také podmínky podnikání FO a PO.

- Economical (ekonomické)
 - Podnik je ve svém rozhodování a chování v rozhodující míře ovlivněn celkovou hospodářskou situací země. Ekonomické prostředí je důležité zejména pro odhad ceny pracovní síly i cen produktů a služeb. V této části analýzy se sleduje otázka daní a cel, stability měny, výše úrokových sazeb nebo otázka makroekonomických ukazatelů.
- Social (sociální, resp. sociálně-kulturní)
 - Každá činnost podniku má vliv na společnost. Ziskovost či neziskovost podniku určuje jeho chování. Je nutné zkoumat například změny velikosti populace a vývojové trendy do budoucna nebo věkovou strukturu obyvatelstva. Většina těchto faktorů může pak mít zásadní vliv na poptávku po produktech a současně s tím i na nabídku.
- Technological (technologické)
 - Je nutné, aby podnik sledoval technologické podmínky v daném oboru, přizpůsoboval se novým technologiím, investoval do technického rozvoje a zároveň kladl důraz na ekologické faktory. [18]

Tab. 1. Příklady externích faktorů používaných při analýze PEST [5]

Politicko-právní faktory	Ekonomické faktory
<ul style="list-style-type: none"> - daňová politika, - regulace zahraničního obchodu, - antimonopolní opatření, - ochrana hospodářské soutěže, - legislativa v oblasti ochrany životního prostředí. 	<ul style="list-style-type: none"> - trendy vývoje HDP, - míra inflace, - úrokové sazby, - ceny energií, - míra nezaměstnanosti.
Sociálně kulturní faktory	Technologické faktory
<ul style="list-style-type: none"> - demografické trendy, - míra vzdělanosti obyvatel, - rozdělování příjmů, - životní úroveň a její vývoj, - životní hodnoty a styl. 	<ul style="list-style-type: none"> - nové objevy a vynálezy, - hloubka technologických změn, - přístup vlády k výzkumu a vývoji, - celková technologická úroveň

3.2 Analýza vnitřních faktorů, příležitostí a hrozeb- SWOT analýza

Zpracování SWOT analýzy je pro podnik důležité, neboť z ní následně vychází při stanovení (definování) svých cílů a právě touto analýzou je zahájena plánovací činnost.

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších metod, která umožňuje vyhodnotit marketingovou pozici podniku. [1]

„SWOT analýza je způsob strategické analýzy zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace při dosahování jejich strategických cílů. Vnitřní faktory zahrnují silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) organizace a příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), které souvisí s vnějším prostředím organizace.“ [1, s. 71]

SWOT analýza je tedy zkratka vytvořená z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů a skládá se ze dvou analýz, tj. analýza S-W, která se zaměřuje na rozbor současného stavu podniku a analýza O-T, která se týká možného budoucího stavu. Přičemž podnik by se měl snažit omezovat své slabé stránky, podporovat ty silné, dále využívat příležitosti okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Jedině tak může podnik dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními. [1]

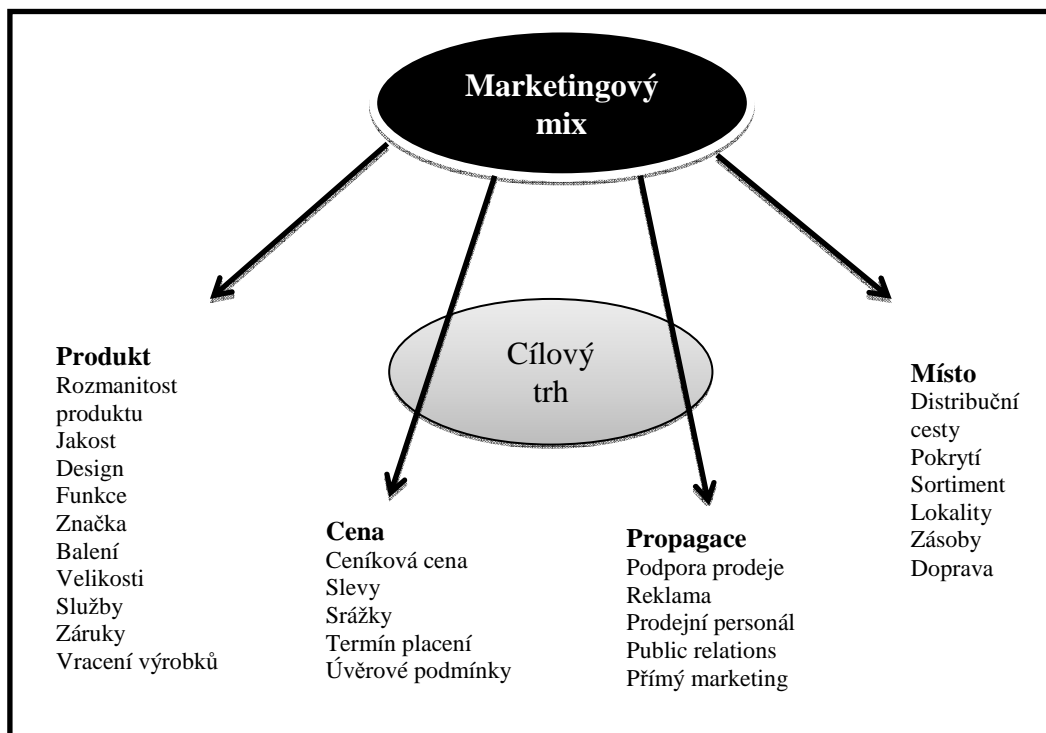
SWOT analýza však neznamená jen stanovení určitých faktorů, ale následně jde také o ohodnocení těchto silných a slabých stránek z hlediska jejich vlivu na podnik a důležitosti vyjádřené pomocí vah. Podobným způsobem se postupuje i při analýze příležitostí a hrozeb.

I přesto, že pomocí SWOT analýzy je možné komplexně vyhodnotit fungování podniku, nalézt problémy a možnosti růstu, uvádí Jakubíková i dvě nevýhody této analýzy- je příliš statická a velmi subjektivní. I nadále však tato analýza zůstává velmi oblíbenou. [9]

4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je pojem, zahrnující dané nástroje (prvky), jejichž prostřednictvím se firmy snaží dosáhnout svých vytýčených cílů na trhu. Jelikož význam a důležitost těchto prvků je u různých produktů a v různých situacích jiná, každý podnik si sestavuje marketingový mix podle svých potřeb. Prvky marketingového mixu je tedy možné nejrůznějšími způsoby kombinovat- „mixovat“. [21]

Prvním, kdo hovořil o „mixu jednotlivých ingrediencí“ byl James Culliton, a to již na konci 40. let 20. století. Některé prameny uvádějí, že tento termín poprvé použil profesor Harvard Business School Neil H. Borden, který ovšem na práci Culilitona navázal, a to tím, že v roce 1964 publikoval článek „The Concept of the Marketing Mix“. Ten ale používal v marketingovém mixu dvanáct různých marketingových nástrojů. V důsledku velkého množství činností, bylo ale nutné najít jednodušší klasifikaci, která by, jak uvádí Kotler, „nám v množství stromů lépe umožnila vidět les“. Tuto klasifikaci počátkem 60. let publikoval profesor Jerry McCarthy v prvním vydání knihy Marketing, ve které navrhl takový marketingový mix, jehož základními složkami jsou 4P: product, price, place, promotion neboli produkt, cena, distribuce (místo) a propagace (komunikace). [11]



Obr. 1. Struktura „4P“ [11]

Dá se říci, že tyto čtyři oblasti (4P) mohou být považovány za základní, klasickou podobu marketingového mixu. Běžně se však můžeme setkat i s dalšími variantami schématu „4P“, tedy různými koncepcí. Některé z nich si následně přiblížíme.

Definice marketingového mixu se dnes v pojetí různých autorů liší. Podle mého názoru, nejlépe vystihují pojem marketingového mixu Philip Kotler a Gary Armstrong ve své publikaci Marketing: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů-výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [13, s. 105]

V dobře známé knize Marketing management se můžeme setkat s následující definicí: "Je to soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ [14, s. 32]

Podle Heskové je možné samotný pojem vymezit optimální skladbu marketingových prvků, prostřednictvím nichž se snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Jde o nabídku toho správného produktu, za správnou cenu, na správném místě a se správnou reklamní podporou. Navíc podotýká, že nástroje marketingového mixu se nepoužívají izolovaně, ale že jde o jejich integraci a koordinaci. [7]

V mnoha publikacích se ale můžeme setkat s názorem, že koncepce 4P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Aby byl tedy marketingový mix správně používán, měli bychom se na něj dívat z pohledu kupujícího, tedy spotřebitele. K tomu slouží koncept „4C“: [13]

Tab. 2. Koncepce 4C [13]

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

Koncepci „4P“ je možné považovat za základní a také nejznámější a v praxi nejužívanější, někteří kritikové se i přesto domnívají, že takovéto zjednodušení ve formě „4P“ svádí k obecnému podceňování celé problematiky, což může vést k opomenutí některých důležitých prvků. Proto se objevily snahy o doplnění dalších

nástrojů. Koncepce „4P“ se tak postupně rozrůstala a vznikly modely o pěti, šesti i vícero prvcích. [13]

V modelu „5P“ dochází k rozšíření o prvek lidé (people). Zcela odlišný marketingový mix vyžaduje obor služeb, především z důvodu jejich odlišných vlastností. V tomto případě bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P- materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). [20]

Podle Heskové je nutné rozlišovat složení marketingového mixu podle oboru, ve kterém sledovaný podnik působí. Jejich přehled je uveden v následující tabulce:

Tab. 3. Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech [7]

Klasický produkt 4P	Služby 6P	Cestovní ruch Pohostinství 8P	Školství 6P	Bankovníctví 6P	Obchod 7P
Product Price Place Promotion	Product Price Place Promotion People Process	Product Price Place Promotion People Packaging Programmign Partnership	Product Price Place Promotion Personalities Process pedagogical aproaches Partipation	Product Price Place Promotion Participans Process Physical	Product 1 Product 2 Product 3 Place People Price Promotion

I přesto, že vybraný podnik spadá spíše do oblasti služeb, použijí koncepci „5P“, neboť zahrnuje všechny kroky podniku, které mají podstatný vliv na poptávku po jeho produktu (službě). Následně tedy budou podrobněji rozebrány tyto nástroje: produkt, cena, distribuce, propagace (komunikace) a lidé.

Ať už je marketingový mix tvořen čtyřmi, sedmi nebo deseti prvky, vždy je důležité, aby marketingový mix propojoval všechny jeho prvky tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a byly splněny podnikové marketingové cíle. [13]

5 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

V této části bakalářské práce budou postupně rozebrány nástroje marketingového mixu. Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, nepůjde o klasickou podobu marketingového mixu, ale o rozšířený marketingový mix. Postupně tedy bude popsáno pět nástrojů, které popisují veškeré kroky podniku, které ovlivňují poptávku zákazníků po jeho produktu, a to: produkt, cena, distribuce, propagace (komunikace) a lidé. Soubor těchto pěti nástrojů podnik využívá k dosažení marketingových cílů a uspokojování potřeb a přání zákazníků.

5.1 Produkt

Produkt je považován za základní prvek marketingového mixu. V marketingu je však tento termín pojímán v širším smyslu než v běžném životě. Obecně lze říci, že produkt označuje celkovou nabídku podniku na trhu, která slouží k uspokojení určité lidské potřeby, přání nebo tužby. Do této nabídky je možné podle Kotlera zahrnout nejen hmotné výrobky, ale také služby, události, osoby, místa, organizace, myšlenky či různé kombinace těchto prvků, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání zákazníků. [13]

Cílem podniků v oblasti produktu je především odlišení produktů či nabídky od ostatních a zlepšily způsob, kterým přimějí cílový trh, aby je preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu. [11]

Z pohledu marketingu se u výrobků či služeb rozlišují tři úrovně, a to:

- jádro (core product)- spočívá v základní funkci, pro kterou si zákazník kupuje výrobek či vyhledává službu.
- skutečný produkt- zahrnuje pět charakteristických znaků: kvalitu, provedení, styl a design, značku, obal.
- rozšířený produkt (augmented product)- jde o další dodatečné služby či výhody pro zákazníky, jako jsou delší záruční lhůty, garanční opravy, odborná instruktáž, platba na splátky a další. [13]

5.1.1 Produkt jako služba

Produktem podniku, jehož marketingový mix budu rozebírat v praktické části, jsou převážně služby v oblasti montáže. Do činnosti podniku spadá i prodej zboží. To však lze považovat za „něco“ navíc k poskytovaným službám.

„Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ [14, s. 40]

Služby mají oproti klasickému výrobku své specifické vlastnosti a od toho se odvíjí pak i tvorba marketingového mixu. V publikacích se můžeme setkat se čtyřmi, někdy i pěti základními vlastnostmi. Podle Vašítkové patří mezi nejběžnější charakteristiky služeb:

- nehmotnost (nehmatatelnost)- službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, není možné se ji před koupí prohlédnout nebo vyzkoušet,
- neoddělitelnost- služby jsou obvykle vytvářeny a spotřebovávány současně,
- heterogenita (proměnlivost)- kvalita služby závisí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje,
- pomíjivost- nehmotnost služeb vede k tomu, že je nelze skladovat, uchovávat nebo opětovně prodávat,
- nemožnost vlastnictví- s nehmotností a pomíjivostí souvisí i nemožnost služby vlastnit. [20]

Služby lze klasifikovat podle jejich postavení v celkové nabídce, tj. kombinace produktu a služeb. Hmotné (hmatatelné) produkty a služby mohou být tedy ve vzájemném poměru nabízeny na trhu následovně:

- pouze hmotné zboží- nabídka je tvořena pouze hmotným produktem, který není provázen žádnými službami,
- hmotné zboží s doprovodnými službami- nabídka je tvořena z hmotného zboží, doprovázeného jednou nebo více službami,
- hybridní- nabídka je tvořena ve stejné míře ze zboží a služeb,
- služba s doprovodným menším zbožím nebo službami- nabídka je tvořena jednou větší službou, která je spojena s dalšími službami nebo doprovodným zbožím,
- ryzí služba- nabídka je tvořena primárně ze služby. [14]

5.1.2 Výrobní mix (sortiment)

Pod tímto pojmem rozumíme všechny výrobní řady a jednotlivé výrobky a služby, které podnik nabízí k prodeji. Každý výrobní mix má čtyři základní charakteristiky:

- šíře- označuje počet výrobních řad, které podnik nabízí,
- délka- označuje celkový počet položek ve všech výrobních řadách,
- hloubka- označuje počet variant, které jsou nabízeny u každého výrobku dané řady,
- konzistence- popisuje, jak blízké vztahy jsou mezi jednotlivými výrobky z pohledu konečného používání, nároků na výrobu, distribučních cest apod. [13]

5.1.3 Složky produktu

Nyní budou podrobněji rozebrány některé ze základních složek produktu, jež můžeme zároveň považovat za faktory, které mohou být základem diferenciací produktu- jde o kvalitu, značku, design a obal. Některé z nich budu analyzovat také v praktické části.

Kvalita

Kvalita je velmi důležitou součástí komplexního produktu a velmi často úzce souvisí se značkou a cenou. Pod pojmem kvalita produktu se rozumí schopnost produktu řádně plnit stanovené funkční parametry- trvanlivost, spolehlivost, přesnost, pohotovost, snadnost použití či případně opravy. V současné době se, nejen v České republice, projevuje trend zdůrazňovat kvalitu výrobků prostřednictvím různých certifikátů jakosti, jako jsou ISO nebo Czech Made. [18]

Styl a design

Design může být významným marketingovým prvkem- představuje širší pojem než styl. Design má oproti stylu mnohem hlubší jádro a vztahuje se často až k základní funkci produktu. Design se obecně používá pro označení vnějšího vzhledu nebo tvaru nějakého objektu. Může zabezpečit vyšší funkčnost produktu a zlepšit jeho užité vlastnosti. O designu se nejčastěji hovoří ve vztahu k výrobkům, ale existuje např. i design podniku, kde představuje souhrn všech vizuálních složek podniku, např. logo, barevné řešení, vzhled písemností, oblečení personálu apod. Styl i design mohou získat pozornost, zlepšit výkonnost produktu, snížit výrobní náklady a poskytnout výrobku konkurenční výhodu na celém trhu. [4]

Značka

Dá se říci, že nejdůležitější dovedností marketéra, je schopnost vytvořit značku, udržet ji na trhu, chránit ji a zvyšovat její prestiž. Značka může být vyjádřena různými způsoby, například jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků. Základní funkcí značky je identifikace výrobků a služeb daného podniku a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních podniků. [13]

Značkování zboží se v poslední době velmi rozšířilo. I přesto, že vyžaduje vysoké náklady na obal či reklamu, (na druhé straně) má zároveň i nemalé přednosti. Z pohledu spotřebitele značka napomáhá k získávání důvěry k produktu, umožňuje zvýšit uživatelskou spokojenost a lepší přenos o produktu a zároveň usnadňuje kupujícímu rozhodování. Z pohledu podniku značka zvyšuje účinnost a efektivitu marketingových aktivit a především umožňuje získávat výhodu vůči konkurenci. A v neposlední řadě, značky pomáhají vytvářet spotřebitelskou loajalitu- zákazníci kupují stále stejnou značku. [4]

Obal

Na značku navazuje otázka obalu (packaging), jehož význam vzrostl natolik, že jej někteří marketéři považují za páté „P“ marketingového mixu. Pod pojmem balení rozumíme veškeré aktivity navrhování a vytváření obalu výrobku. Obal slouží nejen k uložení a ochraně výrobku, ale je i důležitým marketingovým nástrojem. Obaly plní mnoho funkcí, např. ochrana zboží při prodeji a při přepravě, skladování, usnadnění spotřeby, informační a propagační funkce ad. Obal je prvním setkáním zákazníka s výrobkem, je schopen vyvolat přání a touhu zákazníka, připomenout mu produkt a upoutat jeho pozornost. [4]

5.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který podniku přináší zisk. Všechny ostatní složky naopak znamenají pro podnik náklady. Proto je cena základním prvkem marketingového mixu. „Cena je peněžní částka účtována za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ [12, s. 748]

Kotler navíc dodává, že cena je současně nejpružnějším prvkem, neboť na rozdíl od vlastností výrobků nebo distribučních cest, lze cenu velmi rychle změnit. [13]

E. Jerome McCarthy ve své publikaci zdůrazňuje, že podniky musí dříve, než začnou dělat cokoli jiného, vzít v úvahu zákazníka. A to platí samozřejmě i při určování cen. Znamená to, že když manažeři určují ceny, musejí nejdříve přemýšlet o tom, co budou zákazníci ochotni zaplatit. To však není vždy tak jednoduché. [15]

Kotler uvádí hlavní chyby, kterých se dopouštějí řídicí pracovníci při určování cen. Nejčastěji to bývá taková cenová politika, která je až moc orientovaná na náklady, a nikoliv na zákazníky. Další největší chybou je, že ceny nejsou upravovány dostatečně často, takže nereflktují změny na trhu, dále že ceny neberou v úvahu další prvky marketingového mixu a že ceny nejsou dostatečně diferencovány pro různé výrobky nebo tržní segmenty. [13]

Na cenu má vliv veškerá činnost týkající se produktu- vývoj nového produktu, výroba, balení, skladování, distribuce, propagace a servis. Kalkulace ceny by měla proto zahrnovat všechny tyto faktory.

5.2.1 Stanovení cílů při tvorbě ceny

Základem pro tvorbu cen je rozhodnutí o cenových cílech. Tyto cíle jsou stanoveny s ohledem na cíle celého podniku jako celku. I přesto, že tyto cíle jsou pro každý podnik jedinečné, Soukalová uvádí šest možných cílů:

1. Zisk- rozhodující faktor při stanovení ceny produktu. Vyjadřuje takovou výši ceny, při které budou pokryty úplné náklady spojené s výrobou, a bude dosaženo určité výše zisku.
2. Maximalizace zisku- podnik stanoví cenu na takové výši, aby zabezpečila maximální celkové tržby z prodeje ve vztahu k vynaloženým nákladům.
3. Tržní podíl- podniky věří, že dlouhodobou ziskovost výroby mohou zabezpečit dosažením svého dominantního postavení na trhu. Stanoví nejnižší cenu a předpokládají, že trh je citlivý na ceny.
4. Růst objemu prodeje- tento přístup neklada důraz ani na dosažení zisku, ani nepřihlíží ke konkurenci. Jde většinou o krátkodobý zájem podniku. Je spojený například s výprodejem nadbytečných zásob. V posledních letech, se především pro spotřebitele, staly velmi oblíbenými právě posezónní výprodeje.
5. Návrtnost investice- jde o dlouhodobou strategii a používají zejména finančně orientované podniky. Porovnává se zde návratnost investic s alternativní možností jejího umístění.

6. Špičková kvalita výrobku- podnik chce dosahovat vedoucího postavení na trhu v kvalitě výrobků. Stanovení vyšší ceny je úměrně vyšší kvalitě výrobku. [18]

Podnik si může stanovit i mnoho dalších cílů, např. prostá snaha o přežití, zabránění konkurenci vstoupit na trh, přilákání nového okruhu zákazníků atd. [18]

Všechny tyto cíle vedou k tvorbě cenových hladin jednotlivých produktů, jejich rozdílnému nasazení v čase, v segmentech, ve stádiu životního cyklu, tedy souhrnně k realizaci diverzifikované cenové politiky. Konečná prodejní cena jednoho a téhož výrobku se pak bude samozřejmě lišit, např. podle prodaného množství, podle vzdálenosti odběratelů, podle způsobu prodeje, podle odbytových cest, ale také podle významu zákazníka. [1]

5.2.2 Metody stanovení ceny

Po určení cenových cílů by mělo následovat stanovení cenové strategie. Lze použít několik metod či jejich kombinací. Třem základním se někdy také říká metody „3C“- nákladová, hodnotová a konkurenční, z anglického „cost function“, „customers' demand schedule“ a „competitor's prices“. [13]

Nákladově orientovaná cena

Přístup založený na nákladech je sice nejběžnější, ale podle Foreta je naprosto nelogický. Nejjednodušší metodou tvorby cen je v této kategorii stanovení ceny přírůžkou, kdy k celkovým vypočteným nákladům produktu se připočte určitá přírůžka (marže). Výpočet je tedy velmi jednoduchý. Nesmyslnost tohoto způsobu tvorby ceny vidí také Kotler a Armstrong. Podle nich metoda, která ignoruje poptávku a ceny konkurence, pravděpodobně nepovede ke stanovení optimální ceny. I přesto však tato metoda zůstává z mnoha důvodů velmi populární. Prodejci totiž mnohem snáze a přesněji zjistí své náklady než poptávku a pokud podnik odvozuje cenu od nákladů, zjednoduší tak cenovou tvorbu, to znamená, že nemusí měnit ceny podle změny poptávky. [13]

Za výhodu této metody Soukalová považuje především to, že podniku zaručí dosažení určité míry zisku u každého vyráběného produktu, ovšem pouze za předpokladu, že o výrobek bude zájem. Naopak mezi nevýhody řadí skutečnost, že tato metoda neodráží reálnou situaci na trhu, tedy skutečnost, jakou částku jsou zákazníci ochotni za výrobek na trhu v daném okamžiku zaplatit. Podnik tak buď může zbytečně přicházet o vyšší tržby z prodeje, nebo naopak ztrácí podnik značný okruh zákazníky. [18]

Hodnotově orientovaná cena

Stále více firem začíná stanovovat své ceny na základě vnímané hodnoty. Jde o metodu, která je založená na vnímání hodnoty výrobku nebo služby kupujícím, nikoliv na nákladech prodejce. Hodnota se tedy stává základem stanovení ceny.

Zatímco u nákladově orientované ceny se vychází z nákladů vynaložených na výrobek a končí u spotřebitele, v případě hodnotově orientované metody cenová tvorba začíná právě analýzou potřeb zákazníka a jím vnímanou hodnotu, podle čehož je určena i cena. Jde tedy o opačné procesy. Cílem této metody je nabídnout správnou kombinaci kvality služeb za přijatelnou cenu. Porozumět vnímání hodnoty zákazníkem, vyžaduje schopnost vžít se do jeho chápání. [13]

Stanovení ceny podle konkurence

Jednou z forem cenové strategie může být i využití metody, která je založená na cenách konkurence, tj. stanovení ceny podle konkurence. V tomto případě podnik stanovuje ceny vyšší, nižší, ve většině případů však stejné jako konkurence. Menší pozornost už věnuje svým nákladům nebo poptávce. Jde o poměrně oblíbenou strategii. [13]

Stanovení ceny podle konkurence je formou cenové strategie zejména při vstupu podniku na nový trh, kdy představuje horní limit dosažitelných cen. Pokud ale podnik chce uplatnit tuto metodu, musí nejdříve vyhodnotit, do jaké míry je jeho výrobek podobný konkurenčnímu. V případě, že jde o zcela odlišný, unikátní výrobek, může si dovolit stanovit jeho cenu například podle vnímané hodnoty zákazníkem. V opačném případě je však rozumnější přijmout ceny počítané konkurencí. Existují i další metody stanovení cen, mezi které patří například cena stanovená podle poptávky, smluvní cena nebo konkurzní cena. [18]

5.2.3 Změny cen

Jakmile podnik stanoví svou cenovou strategii, může se dostat do situace, kdy musí provést změnu cen, jejich zvýšení nebo snížení. Existuje několik důvodů, které vedou podnik ke snižování cen. Jedním z nich může být například nadbytek kapacit nebo klesající podíl na trhu v situaci ostré cenové konkurence. Ne vždy však snížení cen přinese podniku očekávaný efekt. Zákazníci mohou mít dojem, že toto zboží je méně kvalitní, než to dražší, konkurenční. [19]

Podnik se může dostat i do situace, kdy naopak své ceny zvyšuje. Důvodem mohou být zvyšující se náklady nebo nadměrná poptávka, kdy podnik nestačí uspokojovat všechny své zákazníky. Zvýšení cen může podnik provést téměř neviditelně tím, že sníží slevy nebo je možné ceny zvýšit otevřeně. Podnik by však měl vzít v úvahu, že zákazníci lépe přijmou zvyšování pomalé a pravidelné, s vysvětlením podstaty růstu ceny produktů. [13]

5.2.4 Cenové slevy a srážky

Většina podniků upravuje základní ceny a poskytuje různé slevy a srážky z důvodu přitáhnutí dalších potenciálních zákazníků nebo jako odměnu za určité chování stávajících zákazníků, např. za včasnou platbu, odběr většího množství zboží, nákup mimo sezónu atd.

Kotler definuje následující slevy:

- hotovostní slevy- snižují cenu pro kupující, kteří platí ihned za nakoupené zboží,
- množstevní slevy- pro zákazníky, kteří kupují velký objem zboží,
- funkční/obchodní slevy- výrobci poskytují slevu členům distribučních řetězců, pokud splní určité funkce, např. prodej, skladování nebo účetnictví,
- sezonní slevy- snížení ceny zboží nebo služeb mimo hlavní sezónu,
- srážky- může jít o srážku za výkup starého zboží, tj. srážka za vrácení staré položky při nákupu nové. [14]

Dalším důvodem, proč podniky upravují základní ceny, jsou rozdíly mezi zákazníky, produkty a lokalitami. Ceny se mohou lišit podle segmentu zákazníků, podle různých variant nebo image produktů a podle místa nebo období prodeje. [14]

5.3 Distribuce

Aby byla marketingová strategie úspěšná, musí podnik nabídnout zákazníkům dobrý produkt (výrobek, službu) za rozumnou cenu. To ale není všechno. Podnik musí zajistit, aby byly produkty dostupné ve správném množství, na správném místě a to právě tehdy, když je zákazník chce. [15]

Již v předchozí kapitole bylo zmíněno, že vybraný podnik, který bude blíže charakterizován v praktické části, nabízí služby v oblasti montáže. Dalo by se tedy říct, že v tomto případě není nutné uvažovat o místě prodeje služeb, protože služby jsou poskytovány u zákazníků. Ale jelikož podnik navíc prodává i zboží, které je nutné, pro vykonávání jejich služeb, je otázka místa prodeje zboží důležitá. Obecně se tedy prodávající musí rozhodnout, kde budou své zboží (služby) prodávat a jakým způsobem jej dostanou na trh a k cílovému zákazníkovi.

Přesun produktů k zákazníkům je zajištěn prostřednictvím distribučních cest. Kotler definuje distribuční cestu jako množinu nezávislých jednotlivců a organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka, kdy zákazníkem je konečný spotřebitel nebo zákazník na průmyslovém trhu. [13]

Dvěma možnými způsoby, jak dostat výrobky nebo služby ke konečným zákazníkům, jsou přímý prodej nebo prodej přes prostředníky. Volba distribuční cesty závisí na sortimentu, charakteristických vlastnostech produktu a počtu zákazníků.

Přímou distribuční cestu představuje systém bez jakýchkoliv prostředníků. To znamená, že podnik nevyužívá služeb prostředníků, ale prodává výrobky či služby konečným zákazníkům. Podniky, zajišťující si distribuci touto cestou, jsou v přímém kontaktu se zákazníky, ví více o změnách v jejich názorech a v případě nějaké úpravy nemusí přesvědčovat ostatní články distribuční cesty. Přímý prodej zvolí jistě i podniky poskytující služby. Pokud služby vznikají za přítomnosti zákazníka, potom je asi těžko zapotřebí nějakého mezičlánku. [15]

Druhým způsobem transferu produktů z místa jejich vzniku do místa konečné spotřeby je nepřímá distribuční cesta, která zahrnuje jednoho nebo více prostředníků, kteří prodávají konečnému spotřebiteli, např. maloobchody nebo velkoobchody. U tohoto způsobu distribuce odpadají některé problémy, které přebírají mezičlánky. Naopak nevýhodou je závislost produkujícího na těchto mezičláncích. [10]

5.4 Propagace (Komunikace)

Další skupinu marketingových nástrojů tvoří propagace (v posledních letech se ustálilo spíše označení marketingová komunikace). V dnešní době nestačí jen vyvinout dobrý výrobek, dát mu přitažlivou cenu a zpřístupnit ho zákazníkům. Podniky musí také neustále komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky.

M. Foret definuje marketingovou komunikaci v širším pojetí jako systematické využívání principů, prvků, a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich zákazníky. [4]

Jiná definice zase říká, že marketingová komunikace zahrnuje prostředky, pomocí kterých se podniky pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim výrobky a značky, které prodávají, a to buď přímou, nebo nepřímou cestou. [14]

Marketingová komunikace zahrnuje řadu nástrojů, které mají odlišné obsahy, formy i cesty a jejich integrace slouží k dosažení marketingových cílů. Tyto nástroje jsou souhrnně nazývány jako komunikační (propagační) mix a řadíme mezi ně reklamu,

podporu prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý marketing (direct marketing). [1]

Celkovým cílem propagace je ovlivnit chování lidí při nakupování, ale třemi základními cíli je informování, přesvědčování a připomínání. [15]

Reklama

V současné době je trh natolik přeplněn, že každý podnik se snaží, aby byl vidět a slyšet. Ale vzhledem k množství propagačních a reklamních sdělení, jimiž jsou spotřebitelé neustále zahrnováni, nejde o jednoduchý úkol. [2]

Reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňujících nákupní rozhodování. Jde o jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb určitým subjektem. Reklama prostřednictvím sdělovacích prostředků (tisková média, rozhlas a televize, reklamní tabule, plakáty, výlohy, firemní štíty atd.) dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá, je pouze jednosměrná a může být velmi nákladná. [20]

V první řadě musí být stanoveny reklamní cíle, které můžeme klasifikovat podle primárního účelu- informovat, přesvědčit nebo připomenout. Rozlišujeme tedy reklamu:

- Informativní- informuje veřejnost o novém produktu, jeho vlastnostech, slevách apod. Účelem reklamy je vyvolat zájem.
- Přesvědčovací- cílem je podnítit zákazníky k rychlé koupi určitého produktu, nebo přesvědčit zákazníky o změně značky.
- Připomínací- cílem je udržet v povědomí stávajících i potenciálních zákazníků určitý produkt i značku nebo připomenout, kde je možné produkty zakoupit. [20]

Podpora prodeje

Někteří autoři uvádějí, že už to není reklama, ale právě podpora prodeje, na kterou se vyčleňují až dvě třetiny komunikačního rozpočtu. Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, které stimulují k rychlejšímu nebo většímu nákupu. Zaměřuje se jak na jednotlivé články distribučních cest, tak na konečné spotřebitele. [20]

Foret uvádí, že mezi nejpoužívanější prostředky podpory prodeje, prostřednictvím kterých se pro zákazníka stane nákup přitažlivější, patří vzorky produktu na vyzkoušení, různé

kupony, prémie, odměny za věrnost, reklamní předměty, soutěže, veletrhy a výstavy nebo rabaty¹. [4]

Podle Heskové je hlavní výhodou podpory prodeje rychlá, bezprostřední a intenzivní reakce zákazníků. Naopak nevýhodou je, že podpora prodeje nemusí vést vždy k posílení spotřebitelské věrnosti. Dalším problémem je také to, že pokud je zboží často zlevňováno, může na něj zákazník nahlížet jako na laciné, méně kvalitní a přestane o něj mít zájem. [8]

Public relations (vztahy s veřejností)

Foret si pod pojmem public relations (PR), neboli vztahy s veřejností, představuje „...plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění, a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ [74, s. 209]

Do těchto skupin zahrnujeme zaměstnance podniku, jeho majitele, dodavatele, investory, sdělovací prostředky, místní obyvatele, zákazníky a další. V oblasti PR se používá několik nástrojů. V první řadě to jsou zprávy, dále projevy, zvláštní akce, tištěné materiály a audiovizuální nosiče, materiály podporující podnikovou identitu, veřejně prospěšné aktivity nebo také firemní webová stránka. V praxi často dochází ke kombinaci a využívání více prostředků najednou. [13]

Osobní prodej

Osobní prodej je považován za nejúčinnější nástroj v pozdějších stádiích nákupního procesu, zvláště potom při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu. [13]

Podstatou osobního prodeje je osobní kontakt mezi prodejcem (prodejce, obchodní zástupce, obchodní konzultant, agent, marketingový zástupce aj.) a kupujícím, spočívá v bezprostřední komunikaci, prezentaci produktu a přesvědčování ke koupi. V porovnání s ostatními nástroji komunikace má osobní prodej tu výhodu, že je schopen mnohem účinněji ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech určité nabídky. Prodávající má také možnost se lépe seznámit s reakcemi zákazníků a pružně na ně reagovat. Osobní prodej umožňuje udržování dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje. [4]

¹ Rabat- sleva z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o nákupu.

Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je přímá adresná komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Je zaměřen na určitý předem vytipovaný segment zákazníků. Existuje mnoho forem přímého marketingu. Clow a Baack řadí mezi ty nejtýpější poštovní zásilky, katalogy, masová média (televize, rozhlas, noviny a časopisy), alternativní média, internet a e-mail. [2]

Jakubíková uvádí jako další formu přímého marketingu, tzv. mobilní marketing, který podniky využívají stále častěji. Jde o přímou komunikaci se spotřebitelem pomocí mobilního telefonu, který má spotřebitel prakticky téměř pořád u sebe. Výhodou mobilního marketingu je jeho efektivnost a rychlá připravenost akce. Mobilní marketing je interaktivní. Umožňuje okamžitou reakci na spotřebitelův zájem a navázání další komunikace s ním. [9]

Ať už jde o kteroukoliv formu přímého marketingu, Kotler uvádí čtyři společné charakteristiky všech těchto forem. Přímý marketing je neveřejný a bezprostřední. Sdělení je adresováno konkrétní osobě a lze jej měnit podle reakce zákazníků. Umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem. A je vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem. Aby byl přímý marketing efektivní, musí mít podnik vytvořenou kvalitní databázi svých zákazníků. [13]

5.5 Lidé (Zaměstnanci)

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služeb, tedy zaměstnanci. Proto jsou lidé (zaměstnanci) jedním z významných prvků marketingového mixu a mají velký vliv na jejich kvalitu. Je proto důležité, aby podniky správně vybíraly, vzdělávaly, vedly a motivovaly své zaměstnance. K tomu může být využit interní marketing, jehož cílem je získat a udržet si co nejlepší zaměstnance a zároveň je motivovat k co nejlepším výkonům. Ne všichni zaměstnanci mají při poskytování služby stejnou úlohu. Nejdůležitější jsou ti, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, říkáme jim kontaktní personál. Dále může být zaměstnanec v roli ovlivňovatele, a těm, kteří pomáhají produkci služby, říkáme pomocný personál. [20]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU STUDIO INTERIER, S.R.O.

Firma Studio Interier, s.r.o. (dále jen Studio Interier), se sídlem v Olomouci, byla založena paní Hanou Handlovou, a na trhu působí již od roku 1997. Jde o malou firmu „rodinného typu“. Od samého počátku se firma zabývá prodejem, dodávkou a následně pokládkou podlahových krytin, včetně záručního a pozáručního servisu. Postupem času podnik rostl a současně se rozšiřoval i jeho sortiment. V roce 2006 firma rozšířila svoji činnost o prodej a montáž interiérových dveří, stínící techniky a sítí proti hmyzu. Od 1. září 2012 má firma Studio Interier ve své nabídce také prodej klasických i moderních tapet značky Fiona výborné jakosti. Zákazníci mají možnost si kterýkoliv den v týdnu veškeré zboží a vzorkovnice prohlédnout na nové vzorkové prodejně, která se nachází ve velmi navštěvované oblasti Nákupního parku Haná v Olomouci. Na ploše 250m² jsou pro zákazníky vystaveny vzorky podlah, koberců, dveří, stínící techniky i tapet. Návštěvníkům vzorkové prodejny je k dispozici rozsáhlé parkoviště přímo před prodejnou. [28]

V současné době je tým firmy Studio Interier tvořen deseti lidmi. Ve vedení firmy stojí paní Hana Handlová, která má na starosti veškeré obchodní záležitosti týkající se firmy, ať už jde o evidenci nabídek a objednávek, fakturaci či kalkulaci nebo jednání s úřady, a spolu s ní pan Jaroslav Krátký, který se stará především o technickou podporu, příjem zboží, vedení skladu a zároveň kontroluje kvalitu vykonávané práce montážníky. Součástí týmu jsou také dvě asistentky prodeje, jejichž pracovní náplní je především administrativní činnost, psaní objednávek a evidence zakázek. Samozřejmostí je také bezplatná poradenská služba pro zákazníky, kteří mají možnost si přes webové stránky či telefon domluvit konkrétní datum a čas návštěvy. Veškerou práci a montáž pak zajišťuje šest zkušených a odborně vyškolených montážníků s dlouholetou praxí (v oborech stolař a truhlář). Do jejich činnosti spadá zároveň dovoz materiálu na místo provedení montáže či pokládání podlahových krytin, odstranění původní podlahy, starých dveří či žaluzií a jejich odvoz do sběrného dvora, dále, pokud je to nutné, vylití prostorů a samozřejmě také závěrečný úklid po dokončení zakázky.

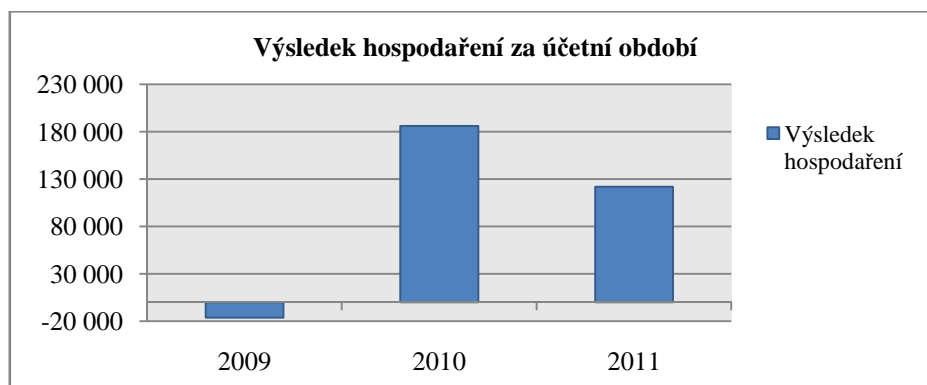
K hlavním cílům, které si podnik stanovil, patří především dosažení lepších ekonomických výsledků, zkvalitnění poskytovaných služeb a také přilákání nových zákazníků. Důležité pro podnik je také udržení si současné pozice na trhu, a to cestou cenově konkurenční nabídky zboží a služeb.

6.1 Zákazníci firmy

Zákazníky firmy Studio Interior tvoří především obyvatelé Olomouce a jejího širokého okolí. Řadu svých zakázek firma prováděla i v jiných městech, nejčastěji v Praze. Méně častá, ale nikoliv nevýznamná, je také práce pro klientelu ze Slovenska. Zákazníky firmy tvoří v první řadě domácnosti, které si u firmy objednávají především pokládání podlah, lepení koberců či montáž dveří. Firma se však od svého vzniku podílela i na větších projektech. Služby jejich firmy byly vždy vybrány na základě výběrového řízení, kterých se firma často účastní. Mezi největší a nejvýznamnější zakázky firmy patří např. pokládání podlah a lepení koberců v několika mateřských školách i středních školách, dále pokládání podlahových krytin a montáž dveří na oddělení gynekologie ve Fakultní nemocnici v Olomouci a také v několika větších bytových domech. Posledním významným projektem, na kterém se firma také podílela, je stavba nové administrativní budovy NAMIRO v centru města Olomouce. Zde firma pokládala podlahy a montovala dveře. Na obratu se tyto dva typy zákazníků podílí podle majitelky firmy přibližně stejným podílem.

6.2 Ekonomické výsledky

Hlavním cílem podnikání firmy je vytváření maximálního zisku, a to při vynaložení minimálních nákladů. Proto je pro firmu důležité sledovat vývoj některých ekonomických ukazatelů, především tedy tržby za prodej zboží a služeb, celkové náklady a zisk. Přičemž ekonomické výsledky podniku se opírají především o prodej podlahových krytin a dveří. Poskytnuty mi však byly informace pouze o výši hospodářského výsledku v letech 2009 - 2011.



Obr. 2. Vývoj hospodářského výsledku firmy v letech 2009-2011

[vlastní zpracování]

Z grafu je patrné, že situace v roce 2009 nebyla pro firmu vůbec příznivá. Na konci tohoto roku firma dosáhla ztráty ve výši 16 000 Kč. Majitelka firmy tuto situaci podniku odůvodnila tím, že v tomto roce firma přijala další tři zaměstnance, s čímž byly samozřejmě spojeny vyšší mzdové náklady. Dále firma na začátku roku byla nucena vyřadit z provozu jednu ze svých firemních dodávek a koupit dodávku novou. Ovšem v následujících letech byla finanční situace podniku mnohem lepší. Jak vyplývá z grafu, na konci roku 2010 dosáhla firma zisku ve výši 186 000 Kč a v roce 2011 byl zisk opět o něco nižší, a to 122 000 Kč.

7 STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÝ MIX

Již v teoretické části je uvedeno, že marketingový mix se skládá z několika nástrojů. Cílem této části je poskytnout základní informace o současném marketingovém mixu v podniku Studio Interier.

7.1 Produkt

Nabídka zboží a služeb firmy Studio Interier je velmi rozsáhlá a pestrá. Prodejna samotná, žádné své vlastní produkty nevyrobí, ale nakupuje za účelem dalšího prodeje. Sortiment firmy tvoří podlahové krytiny, dveře, stínící technika, sítě proti hmyzu a tapety, které jsou v nabídce nejkratší dobu. Firma nabízí také široký výběr čisticích prostředků na údržbu podlahových krytin. I přes tuto šíři sortimentu zůstává hlavní doménou podniku prodej podlahových krytin a dveří. Za hlavní činnost podniku je však považováno poskytování služeb zákazníkům v podobě pokládání podlah, lepení koberců, montáže dveří či stínící techniky.

Podlahové krytiny

Zákazníci firmy Studio Interier si na vzorkové prodejně mohou vybrat z široké nabídky podlahových krytin, a to od laminátových a dřevěných plovoucích podlahy, přes PVC, vinylové podlahy a přírodní linolea, až po dřevěné masivní podlahy, korky a koberce. Veškeré zboží firma odebírá od více než 25 výrobců, nabízí tedy přes 800 různých typů podlahových krytin, ve více než 3 000 dekorech. Součástí nabídky jsou také různé doplňky k podlahám, například lišty a tmely. V nabídce nechybí ani údržbové prostředky a pomůcky. [28]

Dveře

Firma nabízí také mnoho druhů dveří, které jsou spolu s podlahovými krytinami, nejprodávanějším zbožím této firmy. Firma nabízí dveře v různých provedení- fólie, CPL (HPL, lamino), dýha a celoskleněné, interiérové, protipožární, bezpečnostní, protihlukové, RTG dveře nebo klima dveře, a to včetně zárubní. Jde o nabídku od celkem osmi výrobců, tedy 140 typových řad a více než 1 500 modelů. Stejně jako u podlahových krytin, také ke dveřím firma nabízí různé příslušenství (kování, samozavírače nebo vložky). [28]

Stínící technika, sítě proti hmyzu

V roce 2006 se firma Studio Interier rozhodla rozšířit svoji nabídku o stínící techniku. I přesto, že je činnost firmy Studio Interier zaměřena především na prodej podlahových krytin a dveří, u kterých je nabízený sortiment nejširší, snaží se i v oblasti stínící techniky nabídnout zákazníkům co nejvíce možností provedení. Nejprodávanějším typem stínící techniky jsou horizontální a vertikální vnitřní žaluzie, především z důvodu jejich jednoduchosti a minimální údržby. Dále firma nabízí i vnitřní látkové rolety, které v sobě spojují jak clonu proti slunečnímu svitu, tak elegantní dekoraci interiéru a nahrazují tak tradiční závěsy a záclony.

V nabídce firmy Studio Interier, můžeme najít také účinnou přirozenou ochranu proti obtížnému hmyzu, a tou jsou sítě proti hmyzu, jejichž funkce je sice především praktická, ale v dnešní době se se svým moderním designem stávají elegantním doplňkem oken a dveří. [28]

Tapety

„Nováčkem“ v nabídce firmy Studio Interier jsou tradiční vzory klasických i moderních tapet Fiona výborné jakosti. Sortiment zahrnuje širokou škálu designových i přetíratelných tapet. [28]

Čisticí prostředky

Firma nabízí svým zákazníkům, kteří si kupují podlahové krytiny i čisticí prostředky pro údržbu podlah. Avšak tyto prostředky firma na prodejně nemá a objednávat je pouze v případě zájmu zákazníků.

Kromě výše uvedené nabídky firmy, je samozřejmostí zaměření přímo na místě budoucí montáže, návrh řešení a poradenství při výběru vhodných materiálů, zpracování nezávazné cenové nabídky, dodání materiálu na místo montáže a jeho následná odborná instalace.

7.1.1 Kvalita

Majitelka firmy si je plně vědoma toho, že kvalita je pro zákazníky jednou z nejdůležitějších vlastností, ať už u prodávaného zboží či služeb. Avšak představy o kvalitě jsou specifické a individuální. Podle majitelky firmy jsou to především: nezávadnost a přesnost zboží, a to především u podlahových krytin, schopnost dodat zboží a služby ve stanovený čas na stanovené místo a také přístup k řešení problémů se zákazníky. Sama firma není držitelem žádného certifikátu, ale odebírá zboží od řady výrobců, které certifikaci již vlastní. Patří mezi ně například největší český výrobce dřevěných podlah, firma MAGNUM Parket, a.s., která vlastní certifikát FSC (Forest Stewardship Council), který zaručuje, že výrobky pochází se šetrně spravovaných lesů. Paní majitelka po několika letech zkušeností však tvrdí, že vlastnictví certifikátu není u zákazníků tím rozhodujícím při volbě firmy. Zákazníci firmy Studio Interier si podle ní vybírají jejich služby především z důvodu nabídky vysoce kvalitního materiálu, přijatelných cen a příjemného vystupování zaměstnanců firmy.

7.1.2 Značka (logo)

Firma Studio Interier používá stejné logo již od svého založení v roce 1997. Logo je zobrazeno na webových stránkách firmy, nad vchodem do vzorkové prodejny a na billboardech. Jde o červený obdélník, na kterém je v horní části bílým hůlkovým písmem napsáno STUDIO a ve spodní části INTERIER. Na logu je tedy zobrazen název firmy.



Obr. 3. Logo firmy [28]

7.2 Cena

Podnik při stanovení cen vychází z několika cílů. K dlouhodobým cílům podniku patří především zisk a samozřejmě maximalizace tržního podílu. Jelikož pro firmu je důležitá především kvalita, spolupracuje s předními výrobci na trhu, jejichž zboží se vyznačuje právě vysokou kvalitou a jejichž ceny jsou i přesto stále přijatelné. Co se týče cen za služby, prováděných firmou Studio Interier, nepatří mezi ty nejnižší, ale i přesto se řada zákazníků k firmě Studio Interier vrací. Tito zákazníci se totiž přesvědčili, že materiál, se kterým firma pracuje, je vysoce kvalitní, a že odborný personál odvádí svou práci

na dobré úrovni. Ceny zboží a služeb tedy zcela odpovídají kvalitě. Zároveň je nutné podotknout, že ceny firmy Studio Interier jsou již několik let stejné.

Jelikož firma Studio Interier veškerý materiál a zboží odebírá od svých dodavatelů, stanovuje cenu tohoto zboží tak, že od těchto dodavatelů nakupuje firma zboží se slevou (rabatem), a svým zákazníkům toto zboží prodává za katalogovou cenu výrobců. Vzniká vždy tedy určitá marže, která pro podnik představuje zisk. S touto marží firma vždy naloží podle toho, o jakou zakázku se jedná.

V případě, že jde o větší množství objednaného zboží, je zákazníkovi poskytnuta 10% sleva z celkové ceny objednávky. U velkých zakázek, pro které byla firma Studio Interier vybrána, jsou slevy poskytovány automaticky vyšší. I přes poskytování slev firma dosahuje vysokých tržeb a počet zákazníků roste. Někteří dodavatelé kromě cen materiálu, stanovují ve svých katalogích i doporučené ceny prováděných podlahářských prací či montáže dveří. V několika málo případech se těmito cenami firma řídí, avšak ve většině případů stanoví ceny o něco vyšší. Cena poskytovaných služeb se liší s ohledem na rozsah a náročnost práce. Do celkové ceny je zahrnuta také doprava materiálu na místo určení. Fixní náklady, jako je například nájemné, elektřina, telefony, internet a mzdy jsou vypláceny z poskytnutých rabatů od dodavatelů.

Slevové akce vyhlášují i sami výrobci. Tyto akce firma zveřejňuje jak na prodejně, tak na svých webových stránkách. Záleží pak na firmě, zda k tomuto již zlevněnému materiálu poskytne další, svou vlastní, slevu.

7.3 Distribuce

Pod pojmem distribuce si můžeme představit nejen to, jakým způsobem se zboží a služby dostávají k zákazníkům, ale také popis místa (prodejny), kde je zboží nabízeno. Vzorková prodejna firmy Studio Interier je umístěna v Nákupním parku Haná v Olomouci. Prodejna je viditelná již z dálky, neboť výlohy prodejny jsou polepeny logem firmy Studio Interier. Zákazníci vstupují do velké (hlavní) místnosti, kterou zeď rozděluje na dvě části. Ve větší části místnosti jsou vystaveny vzorky veškerého nabízeného zboží. Vzorky podlah v podobě delších desek jsou umístěny v regálech nad sebou podél zdí. Uprostřed tohoto prostoru jsou v řadě za sebou vystaveny některé typy dveří. Všechny typy dveří si zákazníci mohou prohlédnout v katalogích. S dveřmi souvisí různá kování, kliky apod., ty jsou přimontovány na dřevěnou desku, která je umístěna za vystavenými dveřmi. V další části tohoto prostoru je umístěn stůl, na kterém leží velké vzorkovníky koberců.

Tapety, které jsou v nabídce nejkratší dobu, jsou vystaveny v podobě několika rolí, ve stojanech. Všechny vzorky tapet jsou potom zobrazeny opět ve vzorkovníku. Menší, avšak poměrně velká část tohoto prostoru je vymezena pro posezení zákazníků, kde si mohou v pohodlí a u dobré kávy projít veškeré katalogy. Pro děti návštěvníků je zde připraven malý dětský koutek, ve kterém se mohou během návštěvy prodejny zabavit. U vchodu vedle posezení je umístěn ještě stojan se vzorky a typy stínící techniky. Součástí tohoto prostoru je také pult s počítačem pro sekretářku, která zde vyřizuje vše ohledně objednávek zákazníků, případné reklamace, stížnosti apod. U pultu jsou navíc umístěny dvě židle, které slouží pro zákazníky během vyřizování jejich objednávek. Za touto hlavní místností se nachází druhá, menší místnost, která slouží jako kancelář paní majitelky firmy Studio Interier. V té se ale paní majitelka zdržuje poměrně málo, neboť se stará o malé dítě. Častěji zde bývá přítomen její přítel pan Jaroslav Krátký, který vyřizuje potřebné záležitosti ohledně zakázek nebo se zde schází se svými klienty. Co se týče uspořádání prodejny, mohlo by být vyřešeno jiným vhodnějším způsobem.

Nyní bude podrobněji popsán způsob, jakým se zboží dostává k zákazníkům. Zákazníci mají možnost si vzorky veškerého sortimentu firmy Studio Interier prohlédnout na vzorkové prodejně firmy. Jakmile mají zákazníci vybráno, většina z nich si nechává sestavovat předběžnou kalkulaci, která je firmou provedena zcela zdarma. Pokud zákazník souhlasí, je sepsána závazná objednávka a po zaplacení určité zálohy (50% u podlah, 80% u dveří) z celkové částky, je zboží objednáno. Zákazníci mají možnost si zboží objednat také přes webové stránky firmy. Jde ale o málo využívaný způsob objednání, neboť zde nejsou uvedeny vzorkovníky s cenami. Zboží si zde může objednat pouze ten zákazník, který zná sortiment firmy a informace o požadovaném zboží již má. Firma objednává požadované zboží přímo u výrobců, kteří prostřednictvím svých dopravců, zboží firmě Studio Interier doručí. To zboží ukládá na svůj sklad, který se nachází nedaleko vzorkové prodejny nebo odváží materiál přímo na místo zakázky. Firma musí samozřejmě svým zákazníkům sdělit informace o dodacím termínu. Dodávka zboží od výrobců trvá přibližně 3 týdny od závazné objednávky, záleží především na dodavateli, objednaném množství a druhu zboží. Ve většině případů zákazníci požadují i provedení práce firmou Studio Interier. Ať už jde o pokládání podlahových krytin, lepení koberců, montáž dveří či stínící techniky, musí být, po vzájemné dohodě se zákazníkem, stanoven také termín provedení těchto prací. V případě objednávky tapet Fiona je důležitý pouze datum dodání, neboť firma Studio Interier lepení tapet neprovádí. V den realizace určitých prací u zákazníků, potřebný materiál montážníci naloží do firemní dodávky a vše převezou

na místo určení. Zákazníci jsou také seznámeni s dobou trvání prací v jejich bytě či domě, která je závislá na náročnosti a rozsahu požadované práce. Samozřejmostí je provedení závěrečného úklidu. Jakmile jsou veškeré práce dokončeny, pan Jaroslav Krátký naposledy zkontroluje výslednou práci a jestliže je zákazník spokojený, dochází k doplacení zbývajících částí z celkové ceny.

7.4 Propagace (Komunikace)

Ve firmě Studio Interier není vytvořen samostatný marketingový útvar, proto veškeré rozhodování ohledně propagačních aktivit spadá do kompetencí majitelky firmy. Firma sleduje náklady na propagaci spíše okrajově. Při rozhodování o použití propagačních nástrojů podnik vychází především ze svých aktuálních potřeb a finančních možností. Dá se říci, že firma do propagace investuje relativně nízké částky. Z mého pohledu se jeví tato část marketingového mixu jako nedostatečně a nejméně propracovaná. V této oblasti má tedy firma značné rezervy a proto by se měla zaměřit na zdokonalení svých propagačních aktivit. Největší důraz klade firma na takové nástroje propagace, jakými jsou reklama, propagace prostřednictvím webových stránek a především osobní prodej. Pro firmu je zároveň velice důležité, aby zákazníci byli s jejich službami spokojeni a doporučovali tuto firmu svým známým, což je možné považovat také za určitou formu reklamy. V současné době firma využívá následující formy propagace:

Reklama

Firma Studio Interier využívá v současné době pouze outdoorovou reklamu v podobě billboardu umístěného u Nákupního parku Haná v Olomouci v blízkosti prodejny. Několik reklamních plakátů má firma umístěných u firem, které poskytují zboží a služby související se službami jejich firmy, např. u firmy, která prodává plastová okna. Dále má firma polepeny výlohy vzorkové prodejny logem firmy. Ještě před dvěma lety firma využívala propagaci formou rozesílání reklamních letáků do domovních schránek. To však pro firmu bylo značně nákladné, proto po pár měsících rozesílat letáky přestala. Na začátku letošního roku si majitelka firmy nechala polepit své osobní auto názvem webové stránky firmy (www.studiointerier.com). Tiskovou inzerci firma nevyužívá vůbec.

Osobní prodej

Jelikož je zboží nabízeno zákazníkům na prodejně a služby jsou poskytovány přímo u zákazníků v jejich bytech, domech či firmách, hraje osobní prodej velkou roli. Je proto nutné, aby si firma prostřednictvím osobního kontaktu upevňovala vztahy se zákazníky a vzbuzovala v nich důvěru. V přímém kontaktu se zákazníky jsou především asistentky prodeje a montážníci firmy. Ti mohou prostřednictvím osobního a intenzivního kontaktu se zákazníky lépe pochopit jejich přání a potřeby, díky čemuž mohou připravit pro zákazníka individuální nabídku přesně podle představ zákazníka. Výhodou je také to, že asistentky prodeje mohou okamžitě reagovat na odpovědi či reakce zákazníků a měnit komunikaci podle potřeb, tak aby zákazníka přiměly ke koupi u jejich firmy. Firma Studio Interier má řadu stálých zákazníků především z toho důvodu, že firma zná jejich přání, potřeby a zvláštní požadavky a vždy je schopna pro ně sestavit odpovídající řešení.

www.studiointerier.com

Firma má již od svého vzniku založenou vlastní webovou stránku www.studiointerier.com, která byla navržena a vytvořena ve spolupráci s externí firmou. Ta současně zajišťuje i kompletní uživatelskou podporu a servis. Webové stránky působí hezkým a příjemným dojmem. Stránky jsou laděny do červené a bílé barvy, stejně jako jejich logo. Pokud se potenciální zákazníci chtějí o firmě dozvědět více, aniž by museli navštívit vzorkovou prodejnu, veškeré informace se dozví právě na těchto webových stránkách. Kromě základních informací o firmě, jejím zboží a službách, jsou zde zveřejněny všichni její dodavatelé, fotografie některých realizovaných zakázek, fotografie vzorkové prodejny a samozřejmě mapa, kde se prodejna nachází. Firma zde pravidelně aktualizuje různé akční nabídky výrobců, od kterých materiál odebírá. Zákazníci zde mají dále možnost prostřednictvím poptávkového formuláře zaslat objednávku, popřípadě poslat firmě jakýkoliv dotaz ohledně objednávek, materiálů a dalších podrobností, které na webových stránkách nezjistí.

Studio Interier na Facebooku

Od roku 2010 má firma vytvořen profil na sociální síti Facebook, který je v současné době velmi populární právě také mezi firmami, které touto cestou propagují nejen svou firmu, ale především své zboží či služby. Avšak profil firmy zde není dostatečně propracovaný a při návštěvě profilu se o firmě lidé nedozvědí nic. Aby tedy propagace firmy touto cestou byla efektivní, měly by být na profilu uvedeny všechny potřebné informace,

včetně fotografií firmy či provedených zakázek, stejně jako je tomu v případě webových stránek.

Podpora prodeje

Pro podporu prodeje firma využívá nejen slev stanovených výrobcí, ale také své vlastní jednorázové množstevní slevy. Tyto slevy činí od 10 % do 30% z celkové ceny objednávky, podle toho o jak velkou zakázku se jedná. V některých případech se výše slevy odvíjí podle typu zákazníka. Je tedy běžné, že paní majitelka svým známým či dlouhodobým zákazníkům poskytuje slevu vždy. Firma využívá pouze cenové nástroje podpory prodeje. Dále firma poskytuje slevy např. na materiál, který delší čas leží na jejich skladě a není o něj zájem.

7.5 Lidé (Zaměstnanci)

Důležitou roli ve firmě Studio Interier hrají i její zaměstnanci, neboť také určitým způsobem ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb svým zákazníkům. Tím si je vědoma i paní majitelka firmy, která přijímá výhradně ty zaměstnance, kteří mají nejlepší předpoklady pro výkon určité činnosti na dané pozici. V případě montážníků je požadováno vyučení v oboru, odborné znalosti a několik let praxe v oboru. Montážníci musí být schopni rychle a efektivně řešit případné problémy vzniklé během prováděné práce. U asistentky prodeje se vyžaduje vzdělání ekonomického směru, nejméně tři roky praxe na obdobné pozici a samozřejmě schopnost komunikovat se zákazníky a rychle řešit vzniklé problémy či přání a požadavky zákazníků. Zaměstnanci firmy jsou navíc pravidelně proškolení. Klíčovým pro úspěšný prodej zboží a poskytnutí služeb je tedy vysoká úroveň komunikace se zákazníky.

Firma považuje za samozřejmost zákazníky nejen informovat, ale také přijímat a zpracovávat jejich podněty případně i kritiku. I přesto, že zákazníci nejčastěji získávají potřebné informace na vzorkové prodejně, mají možnost jakýkoliv dotaz zaslat také přes e-mail nebo přes poptávkový formulář umístěný na webových stránkách. Zákazníci tak v reálném čase získají podrobnou odpověď.

8 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

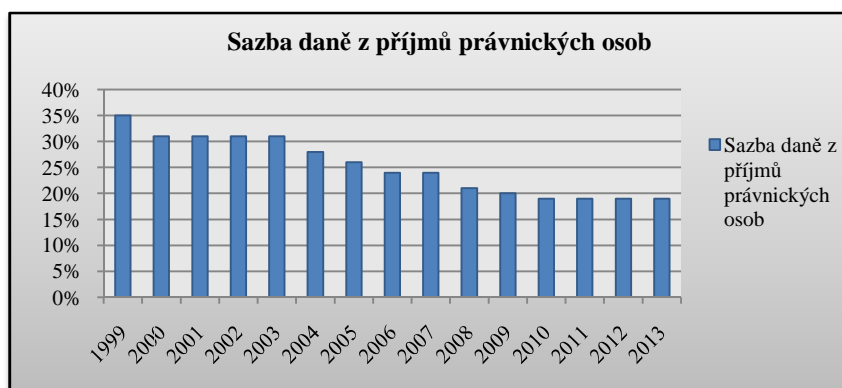
Aby bylo možné vysledovat, v jaké situaci se podnik nachází, je nutné provést analýzu vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Prostřednictvím situační analýzy se ukáže, jaké má podnik předpoklady úspěchu, na co by se měl v současnosti i v budoucnosti soustředit a kam by mělo jeho snažení v budoucnu směřovat. Z řady metod, které lze použít pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí jsem zvolila PEST analýzu, zkoumající politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, tedy ty faktory, které výrazně ovlivňují činnost podniku. A pro identifikaci vnitřního prostředí, příležitostí a hrozeb podniku jsem si vybrala SWOT analýzu, která zahrnuje faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a zároveň ovlivňuje dosažení cílů, které si podnik vytýčil. K provedení analýz jsem využila především rozhovoru s paní majitelkou podniku a vlastního pozorování chodu podniku.

8.1 PEST analýza

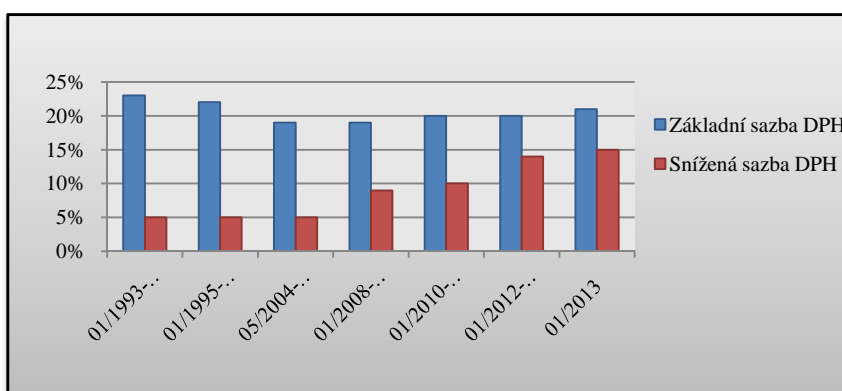
Politické faktory

Činnost podniku Studio Interier je ovlivněna především zákony, které upravují podnikání a právní podobu společnosti s ručením omezeným. Jde například o obchodní zákoník nebo zákon o ochraně spotřebitele, kdy prodávající je povinen prodávat produkty (v případě firmy Studio Interier jde o zboží a služby) v předepsané a schválené jakosti a za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy. Negativním faktorem může být dále četnost změn a novelizací daňových sazeb. Pro zkoumaný podnik nejpodstatnější roli hraje daň z příjmů právnických osob (PO) a daň z přidané hodnoty (DPH). Během posledních několika let došlo z pohledu podnikatelských subjektů k velice příznivému vývoji sazby daně z příjmů PO. V současné době se daň ustálila na 19%. Co se týče daně z přidané hodnoty, její vývoj je oproti dani z příjmů PO opačný. V průběhu dvaceti let se daň z přidané hodnoty změnila již šestkrát a v následujících letech můžeme očekávat změny další. Zatímco na konci minulého roku bylo DPH 20% a 14% pro sníženou sazbu, od 1. 1. 2013 už základní sazba DPH činí 21% a snížená se dostala na 15%. Tyto sazby by měly vydržet po následující dva roky. A vypadá to, že ani v budoucnu se situace nezlepší, neboť už nyní je ohlášena další zásadní úprava, a to na počátek roku 2016, kdy by sazby měly být sjednoceny na jediné hodnotě, a to ve výši 17,5%. [27]

Vývoj daně z příjmů PO a daně z přidané hodnoty za posledních několik let znázorňují grafy uvedené níže.



Obr. 4. Vývoj sazby daně z příjmu právnických osob [29]



Obr. 5. Vývoj sazby daně z přidané hodnoty [27]

Ekonomické faktory

Ze čtyř uvedených skupin právě ekonomické faktory nejvíce ovlivňují činnost podniku. Ekonomické okolí je pro podnik zcela zásadní, neboť jde o okolí, ze kterého podnik získává ať už suroviny či veškeré výrobní faktory i kapitál. A zároveň se zde nachází dodavatelé i zákazníci, kterým jsou produkty a služby nabízeny. Velký vliv na zisky a tržby podniku má nezaměstnanost. V Olomouckém kraji, kde firma Studio Interier působí, byla na konci roku 2012 zaznamenána jedna z nejvyšších nezaměstnaností v České republice. Míra registrované nezaměstnanosti se pohybovala na úrovni 11,86%. Hůře na tom byly už jen dva kraje. [24]

Od ledna roku 2013 je zaveden nový ukazatel registrované nezaměstnanosti v ČR, který nahrazuje doposud zveřejňovanou míru registrované nezaměstnanosti, a tím je podíl nezaměstnaných osob (vyjádřený v %). Tento ukazatel vyjadřuje podíl dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15 - 64 let ze všech obyvatel stejného věku. Podíl

nezaměstnaných osob byl v březnu tohoto roku 9,8%, což je o 0,9% více, než na konci roku 2012. Co se týče počtu uchazečů o práci, jejich počet neustále roste. V současné době je na úřadu práce evidováno skoro 44 000 osob. Je tedy zřejmé, že neustále se zvyšující nezaměstnanost, která se pochopitelně projeví i mezi zákazníky firmy Studio Interier, donutí zákazníky šetřit a poptávka po zboží a službách firmy bude klesat. Ani výhledy na další měsíce nejsou ohledně míry nezaměstnanosti příliš optimistické. [25]

Dalším faktorem, který výrazně ovlivňuje podnikání firmy Studio Interier je inflace, která snižuje kupní sílu peněz a tím je opět ovlivněna poptávka. Lidé sice dál utrácí, ale za svoji výplatu si koupí méně, než v minulosti. Avšak oproti nezaměstnanosti, která se v současné době neustále zvyšuje, míra inflace klesá. Situace v této oblasti se tedy vyvíjí příznivě. Zatímco na konci minulého roku byla míra inflace 3,3%, na konci března roku 2013 je míra inflace o 0,5% nižší, tj. 2,8%. Podle ČSÚ by inflace měla klesat i v následujících letech. [26]

Sociální faktory

Stejně jako ostatní faktory, jsou i sociální faktory v neustálém vývoji. Poznáním trendů v této oblasti může podnik získat předstih před konkurencí v boji o zákazníka. Z demografického hlediska se firma zajímá především o velikost a tempo růstu populace v Olomouckém kraji a také o úroveň vzdělání a životní styl obyvatelstva. Ve spojitosti s demografickými změnami je nutné zmínit výrazné stárnutí populace. I podnik zabývající se kladením podlahových krytin či montáží dveří, musí s tímto jevem počítat. Penzisté mají obecně nižší příjmy, než lidé vykonávající ekonomickou činnost, kterých je stále méně. A ti pak musejí ze své činnosti odvádět daně, dávky sociálního a zdravotního pojištění, které jsou nutné k zajištění důchodů a lékařské péče těmto starším lidem, jejichž počet je čím dál vyšší. Dalším nezanedbatelným faktorem, který ovlivňuje činnost sledovaného podniku, je úroveň vzdělání obyvatelstva. Pokud vzdělanost populace poroste, zvýší se úroveň příjmů a zároveň s tím i investiční schopnost obyvatelstva. Lidé budou schopni a ochotni investovat více prostředků například do úprav, modernizací či rekonstrukcí svých domů či bytů. Činnost podniku ovlivňuje také vzdělání zaměstnanců podniku Studio Interier. Majitelka si je plně vědoma toho, že je důležité, aby jejich zaměstnanci, především tedy podlaháři a montážníci, byli vyučeni v příslušných oborech a zároveň je po nich požadována určitá doba praxe v oboru. Zaměstnanci tedy disponují vysokými odbornými znalostmi a vědomosti, na základě kterých pak mohou svým zákazníkům odborně poradit.

Se sociálními faktory, které mohou působit na sledovanou firmu, souvisí také aktuální situace na trhu s nemovitostmi. Jelikož ceny nemovitostí neustále rostou, lidé nejsou ochotni současné ceny za nemovitosti platit, a proto raději zrekonstruují svou starou nemovitost, popřípadě koupí nemovitost za opravdu nízkou cenu, která však bude vyžadovat značné rekonstrukce. Tato situace může příznivě ovlivnit tržby firmy Studio Interier, protože tito lidé budou na rekonstrukce potřebovat odborníky, kromě jiného, také na pokládání podlah, lepení koberců či montáž nových dveří nebo žaluzií. [23]

Technologické faktory

Technologie používané ve firmě Studio Interier kopírují vývoj technologií v dané oblasti. Stará technologická zařízení byla nahrazena novými, která zrychlují a zjednodušují práci, a také zlepšují kvalitu provedené práce. Avšak kladení podlahových krytin, montáž dveří, oken či stínících techniky vyžaduje především ruční práci, kterou žádné technologie nemohou nahradit.

8.2 SWOT analýza

SWOT analýza patří k nejpoužívanějším metodám, které umožňují vyhodnotit marketingovou pozici podniku. Prostřednictvím této analýzy budou identifikovány a klasifikovány silné a slabé stránky podniku Studio Interier, jeho příležitosti a hrozby. Při jejím sestavení jsem vycházela z informací získaných od majitelky firmy, se kterou byly zároveň konzultovány i výsledné váhy přiřazené jednotlivým položkám. Na základě zhodnocení důležitosti jednotlivých položek vahami, budou navržena podniku doporučení pro zdokonalení problematických oblastí stávajícího marketingového mixu.

Tab. 4. SWOT analýza podniku Studio Interier [vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • dlouhodobá působnost na místním trhu • široká nabídka kvalitního zboží • dlouhodobé a přátelské vztahy s dodavateli • zkušenosti s velkými projekty 	<ul style="list-style-type: none"> • závislost na dodavatelích • nedostatečná propagace podniku a jeho služeb • chybějící ceník zboží na podnikových webových stránkách

<ul style="list-style-type: none"> vysoká odbornost pracovníků dostatečná technologická vybavenost vhodné umístění prodejny otevírací doba 	<ul style="list-style-type: none"> rozmístění prodejny
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> rozšíření marketingových aktivit zdokonalení podnikových webových stránek vznik další vzorkové prodejny častější účast na veletrzích a výstavách 	<ul style="list-style-type: none"> konkurence s nízkými cenami a méně kvalitními materiály vstup nové konkurence na trh zvyšování podnikových prodejen současných konkurentů nečekané zvýšení cen energií a pohonných hmot

Pro hodnocení jednotlivých položek SWOT analýzy bylo u „silných stránek“ a „příležitostí“ použito hodnocení s kladnou stupnicí od 1 do 5, s tím, že 5 znamená nejvyšší spokojenost a 1 naopak nejnižší. U „slabých stránek“ a „hrozeb“ byla použita stupnice záporná, a to od -1 (nejnižší nespokojenost) do -5 (nejvyšší nespokojenost). Ohodnocení jednotlivých faktorů SWOT analýzy bylo doplněno o přiřazení vah těmto faktorům. Tím je vyjádřena důležitost jednotlivých faktorů v dané části SWOT analýzy. Samozřejmě, čím vyšší váha je danému faktoru přiřazena, tím větší je jeho důležitost.

Tab. 5. Klasifikace jednotlivých položek SWOT analýzy z pohledu důležitosti

[vlastní zpracování]

SILNÉ STRÁNKY	Hodnocení	Váha	Hodnocení * Váha
Dlouhodobá působnost na místním trhu	5	0,15	0,75
Široká nabídka kvalitního zboží	5	0,20	1,00
Dlouhodobé a přátelské vztahy s dodavateli	4	0,15	0,60
Zkušenosti s velkými projekty	3	0,10	0,30
Vysoká odbornost pracovníků	5	0,15	0,75
Dobrá úroveň technologií	3	0,05	0,15
Vhodné umístění prodejny	4	0,10	0,40
Otevírací doba	4	0,10	0,40
Součet	-	1,00	4,35
SLABÉ STRÁNKY			
Závislost na dodavatelích	-3	0,10	-0,30
Nedostatečná propagace podniku a jeho služeb	-5	0,60	-3,00

Chybějící ceník zboží na podnikových webových stránkách	-4	0,10	-0,40
Rozmístění vzorkové prodejny	-3	0,20	-0,60
Součet	-	1,00	-4,30
PŘÍLEŽITOSTI			
Rozšíření propagačních aktivit	5	0,50	2,50
Vznik další vzorkové prodejny	4	0,30	1,20
Častější účast na veletrzích a výstavách	3	0,20	0,60
Součet	-	1,00	4,30
HROZBY			
Konkurence s nízkými cenami a méně kvalitními materiály	-5	0,50	-2,50
Vstup nové konkurence na trh	-5	0,30	-1,50
Zvyšování podnikových prodejen současných konkurentů	-4	0,10	-0,40
Nečekané zvýšení cen energií a pohonných hmot	-4	0,10	-0,40
Součet	-	1,00	-4,80

Z provedené SWOT analýzy vyplynulo, že není příliš lichotivá. Zde bych tedy navrhovala uplatnit strategii ST (maxi-mini), kdy se posilují silné stránky a tím eliminují hrozby. Je tedy nutné neustále výrazně posilovat silné stránky podniku, z nichž tou nejvýznamnější je široká nabídka vysoce kvalitního zboží, dále dlouhodobá působnost na místním trhu a vysoká odbornost pracovníků. Mezi silné stránky podniku nesmíme zapomenout zařadit také velice výhodné umístění vzorkové prodejny. Ta se nachází v oblasti označované jako „Vše pro Váš domov“, jelikož veškeré prodejny zde nabízí právě sortiment pro domácnosti. Oproti konkurenčním podnikům má firma navíc výhodu v tom, že její zákazníci mohou navštívit vzorkovou prodejnu ve všední dny od 9.00 hod. do 19.00 hod. a o víkendu pak od 10.00 hod. do 18.00 hod., což umožňuje podniku získat více zákazníků. Právě tedy v oblasti silných stránek může podnik dosáhnout nejvyššího zlepšení. Největší potenciál ke zlepšení celkové bilance SWOT analýzy představuje také jedna z položek slabých stránek, a tou je nedostatečná propagace podniku a jeho služeb. Jde o položku, která byla označena jako nejvíce neuspokojující. Další slabou stránkou podniku je chybějící ceník zboží na podnikových webových stránkách a nevhodné rozmístění regálů, vzorkovníků a zboží na prodejně.

Příležitostí pro podnik může být právě doplnění ceníků veškerého sortimentu na webové stránky nebo otevření další vzorkové prodejny, která by podniku mohla zajistit další zákazníky. Naopak největší hrozbu pro podnik představují konkurenti s nižšími cenami a méně kvalitními materiály nebo nově příchozí konkurence na trh.

Cílem provedené SWOT analýzy v podniku Studio Interier bylo zjistit především jeho „slabiny“ a oblasti, kterým podnik nevěnuje dostatečnou pozornost, avšak jsou pro uspokojování potřeb zákazníků také důležité. Z analýzy vyplynulo, že nejvíce zanedbávanou oblastí je propagace a rozmístění prodejny. Právě větší využití různých nástrojů propagace může přivést další zákazníky do vzorkové prodejny Studio Interier. Návrhy pro zlepšení stávajícího marketingového mixu budou zaměřeny především na tyto problematické oblasti marketingového mixu.

9 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROBLEMATICKÝCH OBLASTÍ STÁVAJÍCÍHO MARKETINGOVÉHO MIXU PODNIKU

Na základě provedené SWOT analýzy, rozboru jednotlivých prvků marketingového mixu, rozhovoru s paní majitelkou firmy a také na základě vlastního pozorování chodu podniku, se pokusím navrhnout doporučení pro zlepšení problematických oblastí stávajícího marketingového mixu. Prostřednictvím analýzy SWOT byly zjištěny nedostatky především v oblasti propagace, kde má podnik značné rezervy a je zde tedy široký prostor pro možné návrhy. Další nedostatečně řešenou oblastí je rozmístění prodejn. Ostatní nástroje marketingového mixu podniku jsou využívány vcelku vhodně, jak vyplynulo z analýzy, ale i přesto budou menší doporučení navrhnutá i pro tyto oblasti marketingového mixu.

9.1 Produkt

Zboží a služby firmy Studio Interier se během její šestnáctileté působnosti na trhu natolik rozvinuly, že není této oblasti už snad co vytknout. Pro firmu je nejdůležitější především kvalita, proto spolupracuje výhradně s dodavateli, kteří jsou špičkou ve svém oboru a jejichž materiály jsou vysoce kvalitní. Právě díky vysoké kvalitě má dnes firma řadu stálých zákazníků, a to i na úkor vyšších cen. I přes velký tlak konkurentů s nižšími cenami, bych firmě doporučovala jejich kvalitu i nadále zdůrazňovat, neboť se domnívám, že úroveň kvality je dnes pro řadu zákazníků při koupi rozhodující. V oblasti produktu bych firmě navrhovala, aby značkové čisticí prostředky, které nabízí zákazníkům při objednávce podlah, měli k prodeji přímo na vzorkové prodejně. V současné době firma tyto čisticí prostředky pro údržbu podlah objednává až v případě zájmu zákazníka. Jelikož zákazníci mají o tyto prostředky zájem pravidelně i dávno poté, co u nich byla podlaha položena, bylo by vhodné, aby si firma udržovala na prodejně jistou zásobu těchto čisticích prostředků a zákazníkům tak umožnila si je zakoupit ihned na prodejně.

9.2 Cena

Cena patří, stejně jako produkt, k těm oblastem, kterým se nedá nic závažného vytknout. I přesto, že ceny jsou vyšší než u konkurence, bych jejich snížení určitě nenavrhovala. Zákazníci se do firmy neustále vrací, neboť se přesvědčili, že firma nabízí opravdu kvalitní sortiment a ceny této kvality zcela odpovídají. Mohlo by se totiž stát, že kdyby firma své ceny najednou snížila, vyvolalo by to v zákaznících podezření nižší kvality.

Každý měsíc firma na vzorkové prodejně nabízí řadu akčních nabídek svých dodavatelů. Tyto akce však firma zdůrazňuje poměrně málo. Akci vytisknou pouze na papír,

který pak nalepí na konkrétní vystavené zboží na prodejně. Při celkovém pohledu na prodejnu tyto papíry zanikají a zákazníci je tak mohou lehce přehlédnout. Proto bych navrhovala, aby firma tyto cenové akce na prodejně zveřejňovala ve větší a výraznější podobě. Jelikož tento návrh spadá zároveň do oblasti propagace, bude konkrétní návrh zveřejňování těchto cenových akcí rozebrán v části propagace.

Co se týče nabídky cenových akcí, dá se říci, že firma se spoléhá spíše na akce svých dodavatelů, proto se tvorbou svých vlastních akcí natolik nezabývá. Stálí zákazníci firmy mohou sice získat až 30% slevu, ale to je jediná akce, kterou firma nabízí. Navrhovala bych tedy akce firmy rozšířit a ty nejvěrnější zákazníky odměnit ještě více. Firma by mohla zavést například akci, kdy by zákazníkům byla poskytnuta vyšší sleva, či něco zdarma, jakmile by hodnota všech jejich objednávek přesáhla určitou částku. Tak by firma mohla své zákazníky přimět, aby při svých dalších potřebách nevyhledávali konkurenci, ale vraceli se právě z důvodu navyšování svých objednávek k firmě Studio Interier.

9.3 Distribuce

Z provedené SWOT analýzy podniku Studio Interier vyplynulo, že hrozbou pro tento podnik je nejen konkurence s nižšími cenami a méně kvalitními materiály, ale i rozšiřování prodejen současných konkurenčních podniků. Navrhovala bych tedy podniku, aby také založila další vzorkovou prodejnu v jiných městských částech Olomouce nebo nejlépe v dalších městech Olomouckého kraje, kde by firma mohla získat další zákazníky. Otázkou však je, zda by majitelka firmy byla schopná řídit další prodejnu, nebo by řízení přenechala někomu jinému. Mezi slabé stránky firmy Studio Interier patří mimo jiné způsob rozvržení regálů se zbožím na prodejně. Jelikož je sortiment firmy široký, je nutné do místnosti rozestavit poměrně dost vzorků v podobě podlahových desek, dveří, koberců, žaluzií a tapet. Dá se říci, že v současné době jsou vzorky zboží rozestaveny na prodejně všude tam, kde je to možné. V rozvržení prodejny ale postrádám jistý systém. Firmě bych navrhla jednotlivé regály a stojany se vzorky všech druhů podlah rozmístit na jedné polovině prodejny. Jelikož je sortiment podlah široký a existuje obrovské množství druhů podlah, umístila bych nad každý typ podlah závěsnou ceduli s názvem druhu podlahy. Zákazníci by se tak snadněji mezi jednotlivými regály orientovali. Dveře bych nechala na stejném místě, na kterém jsou teď, tedy uprostřed místnosti. Je možné je otvírat a prohlédnout si je ze všech stran. Na zeď v blízkosti dveří bych připevnila dřevěnou desku, na které by byly přimontovány různé typy klik. Do druhé poloviny místnosti bych umístila stoly a regály pro vzorkovnický koberec. Dále stoly na vzorkovnický tapet Fiona

a dva stojany se vzorky vnitřních a venkovních žaluzií. Navrhla bych zároveň změnit posezení, které je dle mého názoru zbytečně rozsáhlé a zabírá hodně prostoru. Bylo by vhodné toto posezení zmenšit a omezit jej pouze na jednu menší sedačku a stolek. Některé regály se zbožím by tak firma mohla přemístit do tohoto volného prostoru a uspořádání prodejny by tak působilo přehlednějším dojmem.

9.4 Propagace (Komunikace)

I přesto, že firma Studio Interier si během své již šestnáctileté působnosti na trhu získala mnoho stálých zákazníků, tak stejně jako jiné podniky se musí neustále aktivně snažit hledat a využívat různé možnosti přilákání zákazníků nových. Toto si však firma nejspíš neuvědomuje a oblasti propagace se dostatečně nevěnuje. Firma tak přichází o možnost získání dalších zákazníků, kterým se do povědomí zatím nedostala. Firma by proto měla své propagační aktivity rozšířit do více oblastí.

Reklama

Firma v současné době využívá pouze outdoorovou reklamu, která je ale dosti omezená. Myslím si, že jeden využívaný billboard je dosti málo, proto by firma měla využít více billboardů, především v centru města, kde se zdržuje nejvíce lidí nebo u silnice před vjezdem do města Olomouc. Dalším vhodným využitím venkovní reklamy jsou i vývěsní štíty umístěné nejen na větších projektech, kterých se firma také účastní, ale také na domech u hlavních silnic. V průběhu rozhovoru se paní majitelka firmy zmínila, že pokládali podlahy u známých, kteří vlastní firmu, zabývající se polepy aut. Toho by firma mohla využít a domluvit se tak na polepení svých služebních dodávek za výrazně nižší cenu, než je cena obvyklá. Jelikož montážníci s těmito dodávkami během cest ke svým zakázkám projíždějí různými oblastmi či městy, mohlo by se tak o firmě dozvědět více lidí. Na dodávku bych proto umístila nejen logo firmy, ale také kontaktní údaje, adresu vzorkové prodejny a také služby, které firma poskytuje.

Dále bych navrhovala umístit reklamu do olomouckého měsíčníku „Olomoucký kraj“, který je rozesílán do všech domácností v Olomouckém kraji. Tato reklama by tak mohla přilákat potenciální zákazníky z celého Olomouckého kraje. Cena inzerce se liší podle rozměrů inzerce, barevnosti, požadavků na umístění, či poskytnutých slev v případě opakování. Další možností, jak firmu Studio Interier zviditelnit, je využití služeb televizního studia ZZIP, s.r.o., který vysílá olomoucký Městský informační kanál (MIK), kde kromě zpravodajského bloku vysílá i bloky reklamní, a to za velmi přijatelné ceny.

Jelikož má MIK sledovanost kolem 50 000 lidí denně, mohl by se počet návštěvníků prodejny zvýšit.

Webové stránky

V dnešní době je již běžné, že firma má vytvořeny své vlastní webové stránky, prostřednictvím kterých propaguje své produkty. Výjimkou není ani firma Studio Interier, která na návrhu svých stránek spolupracovala s reklamní agenturou. Při prozkoumání webových stránek konkurentů firmy jsem zjistila, že webové stránky firmy Studio Interier patří mezi nejpřehledněji zpracované. Člověk, který firmu ani jeho stránky nezná, bez problému najde vše, co potřebuje. Avšak při srovnání s jinými webovými stránkami postrádám u firmy Studio Interier zveřejnění vzorkovníků a ceníků materiálů na jejich stránkách. Je fakt, že i kdyby si zákazníci zboží na internetu vybrali, musí stejně přijít na vzorkovou prodejnu vyplnit objednávku. Na druhou stranu ale mohou potenciální zákazníci prostřednictvím vzorkovníků s cenami ještě před návštěvou prodejny zjistit, jaké zboží a především za jaké ceny firma nabízí. Mohou tak porovnat kvalitu i cenu nabízeného zboží s konkurenčními podniky. Zveřejnění těchto vzorkovníků by také pomohlo lidem, kteří si prostřednictvím poptávkového formuláře umístěného na webových stránkách objednávají určité zboží. Jde většinou o materiál, který zákazník již viděl, je s ním spokojen a potřebuje větší množství. Vzorkovníky by tak mohli těmto zákazníkům konkrétní materiál připomenout.

Mým druhým návrhem, který se týká obsahu webových stránek firmy, je vytvoření sekce pro vložení různých komentářů, připomínek, popřípadě stížností. Zákazníci by tak měli možnost ohodnotit montážníky provedenou práci nebo přidat různé připomínky ohledně jednání firmy. Firma by tak dala najevo, že jim zákazníci nejsou lhostejní, že ji zajímá, co si o jejich službách myslí a zda jsou spokojeni či nespokojeni. Na druhou stranu by lidé, navštěvující webové stránky firmy, na základě komentářů mohli zjistit, jak si firma ve skutečnosti vede nebo zda je práce montážníků odváděna kvalitně.

Studio Interier na Facebooku

Facebook je v současné době nejúspěšnější a nejlivnější sociální sítí, která přináší velké možnosti pro marketing a komunikaci. Dnes tuto síť ke své propagaci využívá 60% firem. I přesto, že firma Studio Interier má na Facebooku také svůj profil, nedá se říci, že ho aktivně využívá. Aby tedy komunikace se zákazníky prostřednictvím Facebooku byla efektivní, je nutné, aby firma doplnila všechny informace týkající se firmy. Kromě

kontaktních údajů, popisu firmy a nabízeného zboží a služeb, zde firma může uvést také podrobnější informace týkající se popisu realizace prací, kvalifikace zaměstnanců, pracovních zkušeností, či ceníku prováděných činností. Dále firma na Facebooku může prezentovat ukázky svých prací nebo informovat potenciální zákazníky o akčních cenových nabídkách. Na profilu by se firma mohla zároveň pochlubit svými nejvýznamnějšími zakázkami, avšak důležité je také zveřejnit méně důležité zakázky, které běžně provádí v domácnostech občanů. Největší výhodou je, že firma za vedení svého profilu nemusí nic platit! Proto stojí za to, se vylepšení profilu věnovat více. Jelikož mají asistentky prodeje na prodejně přístup na internet, mohli by každý den prostřednictvím Facebooku se zákazníky komunikovat, odpovídat jim v reálném čase na jejich dotazy, případně na profil přidávat probíhající akční nabídky nebo různé odkazy na odborné články, týkající se jejich oboru. Aby se profil firmy dostal do povědomí lidí, měla by ho firma propagovat také ve všech svých reklamách. Jedině tak bude profil firmy sdílet čím dál více lidí.

Podpora prodeje

Jak již bylo zmíněno, firma využívá akcí nejen svých dodavatelů, ale nabízí také své vlastní slevy. V dnešní době na slevy slyší snad všichni, proto jsou akce firmy velice vhodné. Avšak nevhodný je způsob jejich zveřejňování na prodejně. Na akce poutají pouze obyčejné papíry se slovem „akce“ nalepené vždy na určitém materiálu. Tyto papíry však mohou zákazníci snadno přehlédnout, neboť se na prodejně nachází obrovské množství různých materiálů. Navrhovala bych proto veškeré akce vyhotovit ve formě velkých plakátů, které by byly umístěny na stojanech nejen na prodejně, ale také před prodejnu. Lidé procházející kolem prodejny by právě díky takto zveřejněným akcím mohli do prodejny vstoupit, aniž by to dříve plánovali.

E-mailing (Email marketing)

Dále bych firmě navrhovala využívat levný a v současné době velice využívaný nástroj propagace, kterým je e-mailing. Jde o typ přímého marketingu, kdy podnik se svými zákazníky komunikuje pomocí cíleného rozesílání e-mailů. Firma Studio Interier by tak mohla nejen zákazníkům, ale také zájemcům rozesílat e-maily, které by upozorňovaly na zrovna probíhající cenové akce nebo by obsahovaly různé rady, tipy či současné trendy v oblasti podlahářství a bydlení. Výhodou e-mailingu je, že by firma mohla během chvíle rozeslat několik stovek e-mailů a předávat tak informace

zákazníkům za kratší čas a především s nízkými náklady. Cena jednoho rozeslaného cíleného e-mailu se pohybuje v řádech haléřů. E-mailing by byl tedy pro firmu opravdu levným způsobem komunikace se zákazníky. Jelikož je možné odesílané e-maily upravovat, navrhovala bych, aby firma v e-mailech své zákazníky oslovovala přímo jejich jménem. Zákazníci tak ocení osobní přístup a budou se do firmy častěji vracet. Navíc v současné době se na internetu nachází řada nabídek si e-mailing na 14 dní vyzkoušet zdarma. Během této zkušební doby může být rozesláno až 15 000 e-mailů. Firma by tak zcela zdarma mohla zjistit, zda využívání toho nástroje propagace by pro ni bylo výhodné a její zákazníci by se na základě této komunikace vraceli častěji.

9.5 Lidé

Správná komunikace zaměstnanců se zákazníky je při poskytování služeb velmi důležitá. Důležitost komunikace si uvědomuje i firma Studio Interier. Proto se její zákazníci mohou informovat nejen na vzorkové prodejně, ale své dotazy firmě mohou také kdykoliv zasílat přes webové stránky. Tím může zákazník s firmou komunikovat neustále. Ale jak již bylo zmíněno, zákazníci už nemají možnost vyjádřit přes webové stránky firmy své připomínky, stížnosti či spokojenost s odvedenou prací. Návrh vytvoření sekce pro vkládání různých komentářů zákazníky na webových stránkách byl rozebrán již v předchozí oblasti propagace.

Všichni zaměstnanci nejen že ovlivňují prodej zboží a svých služeb způsobem komunikace se zákazníky, ale určitým způsobem by měli firmu také reprezentovat. V tomto ohledu bych firmě doporučila, aby nejen asistentky prodeje, ale také montážníci měli sjednocené pracovní oděvy. Co se týče oblečení asistentek prodeje, doporučovala bych například černou nebo bílou košili či tričko s límečkem a k tomu látkové černé kalhoty. S tím, že košile, popřípadě tričko by bylo doplněno logem firmy Studio Interier. Podle mého názoru by to vypadalo profesionálněji a na zákazníky by působili lepším dojmem. Pracovním oděvem montážníků je v současné době obyčejné tričko a montérky, což je asi nejvhodnější varianta. Zde bych tedy stejně jako u sekretářek, doporučila našít firemního loga na montérky.

ZÁVĚR

Jelikož je současný trh charakterizován vysokou dynamičností a neustále se měnícími podmínkami, rostoucí silou spotřebitele a bojem s konkurencí o jeho přízeň, žádný podnik se neobejde bez marketingu. Všechny podniky by tedy měly vytvářet hodnotu, o kterou je na trhu zájem, a to s odpovídající cenou, musí být schopni ji dodat na správné místo a tuto hodnotu vhodným způsobem sdělit lidem. Všechny tyto činnosti můžeme shrnout do tzv. marketingového mixu, který byl právě předmětem této bakalářské práce. Je důležité, aby se podniky důkladně věnovaly této problematice, neboť správně sestaveným marketingovým mixem dokáže podnik u potenciálních zákazníků vzbudit poptávku po jeho produktu.

Bakalářská práce „Analýza marketingového mixu v podniku“ měla za cíl provést analýzu stávajícího marketingového mixu daného podniku a navrhnout doporučení pro tvorbu mixu nového. Práce byla aplikována na podniku Studio Interier, s.r.o., která se zabývá prodejem, dodávkou a následně kladením podlahových krytin, prodejem a montáží interiérových dveří a stínící techniky a dále prodejem tapet.

V první, teoretické části, byly na základě literární rešerše objasněny základní teoretické pojmy, které souvisejí s tématem bakalářské práce. Tato část se nejdříve zaměřila obecně na pojem marketing a jeho význam pro podnik a dále na marketingovou situační analýzu. Teoretická část nás dále blíže seznámila s pojmem marketingového mixu, s jeho různými podobami a následně jeho jednotlivými složkami. Jelikož do činnosti firmy Studio Interier kromě prodeje zboží, spadá i nabídka služeb, zaměřuje se práce kromě základních složek marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace), navíc na složku lidé, resp. zaměstnanci, kteří také výrazně ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb podniku. Tato část bakalářské práce byla strukturována tak, aby bylo možné na ni v praktické části navázat a zároveň z ní vycházet.

Praktická část bakalářské práce pak stručně představila samotný podnik Studio Interier s.r.o., jeho zaměstnance, zákazníky i ekonomické výsledky. V současné době firma Studio Interier nabízí svým zákazníkům opravdu široký sortiment a oslovuje je především vysokou kvalitou zboží i odváděné práce, což společně s přijatelnou cenou dává podniku dobré předpoklady pro uplatnění se na trhu. Předmětem praktické části byla zejména analýza stávajícího marketingového mixu, kdy bylo popsáno všech pět složek marketingového mixu podniku- produkt, cen, distribuce, propagace a lidé (zaměstnanci). Dále nebylo opomenuto ani zpracování situační analýzy. Nejzásadnější bylo vypracování

SWOT analýzy, jejímž prostřednictvím byly zjištěny silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby.

V závěru praktické části práce byla na základě provedené SWOT analýzy a na základě vlastního sledování chodu podniku, navrhnutá určitá doporučení pro zdokonalení problematických oblastí stávajícího marketingového mixu. Dalo by se říci, že nástroje marketingového mixu jsou podnikem využívány vhodně, avšak určité nedostatky zjištěny byly. Nejvíce problematickou se jeví především oblast propagace, které je v podniku omezená pouze na některé její nástroje. Firma v současné době využívá pouze billboardu či reklamy v podobě několika plakátů. Navrhovala jsem využít také například reklamu v regionálním tisku či regionální televizi Olomouckého kraje nebo polepení firemních dodávek logem firmy. Jelikož firma často nabízí řadu akčních nabídek, bylo by vhodné na ně upozorňovat zákazníky výraznějším způsobem, například v podobě reklamních stojanů před prodejnou. Jako nedostatečně propracované se jeví webové stránky podniku či profil vytvořený na sociální síti Facebook. Ve srovnání s konkurencí, nemá firma na svých webových stránkách umístěny vzorkovníky, včetně ceníků zboží. Co se týče profilu na Facebooku, zde se potenciální zákazníci o firmě nedozvědí téměř nic. Aby tedy propagace firmy prostřednictvím této sociální sítě byla efektivní, bylo by vhodné doplnit nejen základní informace, ale i fotografie z provedených zakázek či pravidelně zveřejňovat aktuální akční nabídky. Dalším nástrojem propagace, který jsem firmě navrhla, je e-mail marketing, neboli hromadné rozesílání e-mailů s aktuálními akčními nabídkami firmy či jinými informacemi, a to především z důvodu nízkých cen této služby a z prohloubení vztahů se zákazníky. Dalším nedostatkem podniku je absence určitého systému při uspořádání regálů a vzorkovníků na prodejně, kdy jejich vhodnější rozmístění by zákazníkům umožnilo snadnější a pohodlnější výběr zboží na prodejně. Navrhla jsem především zmenšit posezení pro zákazníky, které v současné době zabírá až zbytečně moc prostoru a nově vzniklý prostor tak využít pro umístění některých regálů. Podnik by se tak měl v budoucnu zaměřit na změny ve stávající propagaci a neměl by podlehnout dojmu, že stávající propagace je dostačující. Domnívám se, že realizace těchto doporučení může vést ke zvýšení prodeje podniku, získání nových zákazníků a lepšímu uspokojování potřeb zákazníků stávajících. Podnik by se tak mohl inspirovat některými návrhy a věřím, že se tak skutečně stane. Zpracování této bakalářské práce pro mne bylo velkým přínosem, neboť jsem získala a rozšířila si své poznatky o marketingu a nyní jsem již přesvědčena, že role marketingu v podnicích je opravdu důležitá.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BARTOŠOVÁ, Hana a KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2001. ISBN 978-80-87174-07-4.
- [2] CLOW, Kenneth E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] DĚDKOVÁ, Jaroslava a HONZÁKOVÁ, Iveta. *Základy marketingu*. 4. doplněné a aktualizované vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-3.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix- tvorba inovací produktů*. 1. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2004. ISBN 80-86473-89-9.
- [6] HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.
- [7] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
- [8] HESKOVÁ, Marie a ŠATRCHOŇ, Petr. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] KALKA, Regine. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0413-7.
- [11] KOTELR, Philip. *Marketing podle Kotlera*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-7261-010-4.
- [12] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [14] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [15] McCARTHY, E. Jerome a PERREAULT, William D. Jr. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-856055-29-5.
- [16] MOUDRÝ, Marek. *Základy marketingu, 2.díl*. 1. vydání. Computer Media, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7402-001-8.
- [17] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [18] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-177-0.
- [19] TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: ČVÚT, 1999. ISBN 80-01-01904-7.
- [20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb- efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

- [21] *Asistentka.cz*. [online]. [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: <http://www.asistentka.cz/node/7517>.
- [22] *BusinessInfo.cz*. [online]. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>.
- [23] *Bydlení iDnes.cz*. [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://bydleni.idnes.cz/rekonstrukce-nemovitosti-dc7-/rekonstrukce.aspx?c=A130403_165801_rekonstrukce_rez.
- [24] *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/mira_nezamestnanosti_podle_mpsv_k_31_12_2_12.
- [25] *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/nezamestnanost_k_31_3_2013_v_olomouckem_kraji_.
- [26] *kurzycz*. [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/A=1>.

- [27] *Podnikatel.cz.* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-dph-matou-podnikatele-za-poslednich-20-let-uz-sestkrat/>.
- [28] *STUDIO INTERIER.* [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: www.studiointerier.com.
- [29] *účetní kavárna.* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-pravnicky-osob/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DPH	daň z přidané hodnoty
FO	fyzické osoby
MIK	Městský informační kanál
PO	právnícké osoby

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Struktura „4P“</i>	13
<i>Obr. 2. Vývoj hospodářského výsledku firmy v letech 2009-2011</i>	30
<i>Obr. 5. Logo firmy</i>	34
<i>Obr. 3. Vývoj sazby daně z příjmu právnických osob</i>	41
<i>Obr. 4. Vývoj sazby daně z přidané hodnoty</i>	41

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Příklady externích faktorů používaných při analýze PEST</i>	<i>11</i>
<i>Tab. 2. Koncepce 4C</i>	<i>14</i>
<i>Tab. 3. Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech</i>	<i>15</i>
<i>Tab. 4. SWOT analýza podniku Studio Interier</i>	<i>43</i>
<i>Tab. 5. Klasifikace jednotlivých položek SWOT analýzy z pohledu důležitosti</i>	<i>44</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha I Otázky z rozhovoru s paní majitelkou firmy Studio Interier, s.r.o.
- Příloha II Zakázkový list pro dveře
- Příloha II Zakázkový list pro podlahy
- Příloha III Akční leták jednoho z dodavatelů dveří firmy Studio Interier, s.r.o.
- Příloha IV Vzorková prodejna firmy Studio Interier, s.r.o.

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY Z ROZHOVORU S PANÍ MAJITELKOU FIRMY STUDIO INTERIER, S.R.O.

Otázky z rozhovoru:

1. Jaké jsou hlavní cíle Vašeho podnikání?
2. Kolik zaměstnanců má v současné době Vaše firma a jaká je náplň jejich práce?
3. Kdo jsou Vaši zákazníci?
4. Jaké se vyvíjí Vaše náklady, tržby a hospodářský výsledek?
5. Co považujete za silné a naopak slabé stránky Vašeho podnikání?
6. Jaké jsou vaše příležitosti a co Vás může ohrozit?
7. Jakou důležitost byste jednotlivých faktorům přiřadila?

Produkt

8. Který z Vašich produktů jde nejvíce na odbyt?
9. Co pro Vás znamená kvalita?
10. Vlastní Vaše firma certifikát?
11. Vlastní certifikát některý z Vašich dodavatelů?

Cena

12. Jakým způsobem přistupujete k určování cen zboží a služeb?
13. Poskytuje slevy svým zákazníkům, či jiné výhody?
14. Zahrnujete náklady na dopravu do celkové ceny za zboží a služby?

Distribuce

15. Jakým způsobem se zboží dostává k zákazníkům?
16. Jak moc využíváte svůj sklad?
17. Kolik firemních dodávek v současné době vlastníte?
18. Uvažovala jste někdy o otevření další vzorkové prodejny?

Propagace

19. Jak vysoké částky investuje do reklamy?
20. Jaké nástroje propagace využíváte?
21. Máte vytvořen profil na sociální síti Facebook?

Lidé

22. Jaké požadavky musí splňovat zaměstnanci Vaší firmy? Jaké vzdělání a odborné znalosti musí mít?
23. Dohlížíte nad tím, aby se Vaši zaměstnanci k zákazníkům chovali slušně a vždy zákazníkům vyhověli?

PŘÍLOHA P II: ZAKÁZKOVÝ LIST PRO PODLAHY

ZAKÁZKOVÝ LIST podlahy			
DODAVATEL:		ODBĚRATEL:	
		Telefon:	
		Email:	
ZAKÁZKA PŘIJATA:	TERMIN PROVEDENÍ:	NABÍDKA ODESLÁNA:	
Materiál	množství	cena	
Podlaha:			
Lišta obvodová:			
Lišta přechodová:			
Další materiál:			
PODPIS DODAVATELE:		PODPIS ODBĚRATELE:	

**PŘÍLOHA P III: AKČNÍ LETÁK JEDNOHO Z DODAVATELŮ FIRMY
STUDIO INTERIER, S.R.O.**

Slavíme
20LET **30%**
slevou

SAPPELI
OVĚŘENÁ ZÁKAZNĚ
www.sapele.cz

- Slevy platí na nákup kompletu **dveře + zárubeň + kliky**
- Včasná objednávka zaručuje nejlepší ceny, **sledujte akční kalendář**
- Možnost **splátek bez navýšení**
- **Nový katalog 2013**
- Designová **skla, kliky kování** a nejrůznější **doplňky**

... a dalších **20 výhod SAPPELI**

30% sleva platí do **31. 1. 2013**

25% sleva platí do **28. 2. 2013**

20% sleva platí do **31. 3. 2013**

**PŘÍLOHA P IV: VZORKOVÁ PRODEJNA FIRMY STUDIO
INTERIER, S.R.O.**

