Využití nástrojů marketingového mixu ve firmě XY pro získání nových zákazníků

Vladislava Vystrčilová

Bakalářská práce
2014

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Vladislava Vystrčilová**
Osobní číslo:	**M11263**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a ekonomika**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Využití nástrojů marketingového mixu ve firmě XY pro získání nových zákazníků**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k využívání marketingového mixu v oblasti služeb.**

II. Praktická část

- **Analyzujte současný stav využívání nástrojů marketingového mixu ve firmě XY.**
- **Na základě poznatků z analýzy vypracujte doporučení pro získání nových zákazníků.**
- **Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. Praha: C. H. Beck, 2012, 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.
HILL, Mark E. Marketing strategy: the thinking involved. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2013, 335 s. ISBN 978-1-4129-8730-1.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta managementu a ekonomiky
L.S.

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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 právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby[1];
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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 právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3[2];
- podle § 60[3] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

[1] *zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

[2] *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

[3] *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60[4] odst. 2 a 3 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);

- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;

- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15. 5. 2014 Vystrčilová

[4] *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problémem nedostatku zákazníků ve firmě XY a tím, jak by je firma mohla získat pomocí nástrojů marketingového mixu. Zkoumá současný stav užívání těchto nástrojů ve firmě XY a pomocí analýz vyvozuje několik návrhů na vyřešení nedostatku zákazníků, se kterým se firma potýká. SWOT analýza odhaluje silné a slabé stránky firmy XY a také její příležitosti, kterých může využít a hrozby, kterých se musí vyvarovat. PEST analýza zjistila, na které faktory z makrookolí by se měla firma zaměřit. Porterova analýza pěti sil objevila velké množství současných konkurentů firmy. Z výsledků těchto analýz bylo navrženo několik řešení a k nim byla provedena časová, nákladová a riziková analýza.

Klíčová slova: marketing, marketing služeb, marketingový mix, SWOT analýza, PEST analýza, Porterova analýza pěti sil

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the problem of the lack of customers in a company XY, further off, it explores possible ways of gaining customers with the help of marketing mix devices. It explores the actual usage of forementiones devices in the company XY and explains the lack of customers using analyses. For example, SWOT analysis reveals firm's strenghts, weaknesses, opportunities and threats, which can either be made a use of or not. PEST analysis showed certain factors of the macroenvironment, which should be taken care of by the company. There is also a big number of competitors as the Porter's Five Forces analysis revealed. According to the results of the forementioned analyses, a set of solutions was offered including the time, expenditure and riscs analysis.

Keywords: marketing, services marketing, marketing mix, SWOT analysis, PEST analysis, Porter's five forces analysis

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytl při zpracovávání mé bakalářské práce.

Dále děkuji pracovníkům firmy XY za pomoc a ochotu při poskytování potřebných informací.

Také bych chtěla poděkovat mým rodičům, kteří mě po celou dobu studia podporovali a důvěřovali mým schopnostem a mým přátelům za psychickou podporu.

Někdy stačí jenom chtít,
za svým snem si pevně jít.
Všechny překážky překonat,
k vítězství stačí jen vytrvat.

(Vladislava Vystrčilová, 2014)

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 KONCEPCE MARKETINGU **12**
1.1 MARKETING 12
1.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE 13
2 MARKETINGOVÝ MIX **15**
3 MODEL MARKETINGOVÉHO MIXU **17**
3.1 4P 17
3.2 PRODUKT 17
3.3 CENA (PRICE) 18
3.4 MÍSTO 21
3.5 KOMUNIKACE 22
4 MARKETING SLUŽEB **26**
4.1 SLUŽBY 26
4.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB 27
5 ZÁKAZNÍK **30**
6 KONKURENCE **32**
6.1 KONKURENČNÍ STRATEGIE 32
6.2 BARIÉRY KONKURENCE 33
7 SWOT ANALÝZA **34**
7.1 SILNÉ STRÁNKY 35
7.2 SLABÉ STRÁNKY 35
7.3 PŘÍLEŽITOSTI 36
7.4 HROZBY 36
8 PEST ANALÝZA **37**
8.1 POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ FAKTORY 37
8.2 EKONOMICKÉ FAKTORY 38
8.3 SOCIÁLNÍ A DEMOGRAFICKÉ FAKTORY 38
8.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY 38
9 PORTEROVA ANALÝZA **39**
9.1 RIZIKA VSTUPU POTENCIÁLNÍCH KONKURENTŮ 40
9.2 RIVALITA MEZI STÁVAJÍCÍMI FIRMAMI 40
9.3 SMLUVNÍ SÍLA KUPUJÍCÍCH 41
9.4 SMLUVNÍ SÍLA DODAVATELŮ 41
9.5 HROZBA SUBSTITUČNÍCH VÝROBKŮ 41
10 DALŠÍ ANALÝZY **42**
10.1 ČASOVÁ ANALÝZA 42
10.2 ANALÝZA NÁKLADŮ 42
10.3 RIZIKOVÁ ANALÝZA 42
II PRAKTICKÁ ČÁST **43**

11 O FIRMĚ XY 44
11.1 POPIS 44
11.2 HISTORIE 45
11.3 ROLE PRACOVNÍKŮ 45
11.4 VÝVOJ FINANČNÍCH UKAZATELŮ 46
12 SOUČASNÝ STAV VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU 49
12.1 PRODUKT 49
12.2 CENA 49
12.3 MÍSTO 50
12.4 KOMUNIKACE 50
12.5 LIDÉ 50
12.6 PROCESY 51
12.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ 51
13 SWOT ANALÝZA 52
14 PEST ANALÝZA 53
14.1 POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ FAKTORY 53
14.2 EKONOMICKÉ FAKTORY 53
14.3 SOCIÁLNÍ A DEMOGRAFICKÉ FAKTORY 54
14.4 TECHNICKÉ A TECHNOLOGICKÉ FAKTORY 54
15 PORTEROVA ANALÝZA 55
15.1 MĚSTO BŘECLAV 55
15.2 RIZIKA VSTUPU POTENCIÁLNÍCH KONKURENTŮ 55
15.3 RIVALITA MEZI STÁVAJÍCÍMI FIRMAMI 55
15.4 SMLUVNÍ SÍLA KUPUJÍCÍCH 57
15.5 SMLUVNÍ SÍLA DODAVATELŮ 57
15.6 HROZBA SUBSTITUČNÍCH VÝROBKŮ 58
16 NÁVRHY PRO ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ 59
16.1 ROZSÁHLEJŠÍ KOMUNIKACE 60
16.2 VZHLED A VYSTUPOVÁNÍ PRACOVNÍKŮ 61
16.3 PŘIPOJENÍ K INTERNETU 62
16.4 ROZŠÍŘENÍ PŮSOBNOSTI DO ZAHRANIČÍ 63
17 ANALÝZA NÁVRHŮ 64
17.1 ČASOVÁ ANALÝZA 64
17.2 NÁKLADOVÁ ANALÝZA 65
17.3 RIZIKOVÁ ANALÝZA 67
ZÁVĚR 70
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 72
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 75
SEZNAM OBRÁZKŮ 76
SEZNAM TABULEK 77

ÚVOD

Marketing neznamená pouze reklamu, jak si v dnešní době mnoho lidí nesprávně myslí, jedná se o soubor nástrojů, které se týkají všeho, co s výrobkem nebo službou souvisí, od jeho vzniku, přes cenu a distribuci a teprve poté se dostane k již zmiňované komunikaci se zákazníkem. Tyto činnosti jsou vzájemně propojeny a jedna bez druhé by nemohly existovat. Také je důležitá angažovanost lidí na jednotlivých úkonech, jejich jednání se zákazníky a také prostředí firmy a to, jak dobře se o zákazníka dokáže firma postarat.

Zaměření této práce je na marketing služeb. Marketingový mix je v této oblasti mírně odlišný oproti tradičnímu, což je způsobeno vlastnostmi služeb, které jsou jiné než u klasického výrobku nebo zboží.

Tato bakalářská práce řeší problém nedostatku zákazníků ve firmě XY a jejich získání pomocí nástrojů marketingového mixu. Vyhodnocuje současný stav užívání těchto nástrojů u zmiňované firmy a pomocí analýz poskytuje několik řešení, která by mohla firma pro tento účel využít.

Vzhledem k nedostatku zákazníků a velmi silné konkurenci ve městě Břeclav v oboru prodeje automobilů a servisní činnosti, se firma potýká s finančními problémy. Proto je nutné vymyslet řešení jak přilákat nové zákazníky a samozřejmě nesmí zapomínat na ty stálé, o které je také potřeba pečovat, aby zůstali firmě věrní.

Práce odhaluje slabiny, které ve firmě XY existují a poskytuje několik možných řešení, jejichž realizací se zvýší počet zákazníků. Každé řešení má svá pro a proti a konečné rozhodnutí o tom, zda se návrhy uskuteční je pouze na firmě XY.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KONCEPCE MARKETINGU

Marketing zahrnuje mnoho činností, na které každý autor zabývající se marketingem nahlíží svým vlastním způsobem.

1.1 Marketing

Marketing je soubor aktivit zahrnujících tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich poskytování určeným cílovým zákazníkům. Čtyři odlišné procesy, ze kterých se skládá marketing (a jsou ve vzájemném vztahu), jsou: „vývoj výrobku nebo služby, stanovení ceny výrobku nebo služby, komunikační informace o výrobku nebo službě pomocí různých přímých a nepřímých komunikačních kanálů a koordinace jejich distribuce pro zajištění dostupnosti výrobku cílenými zákazníky.“ (Clemente, 2004, s. 107)

Kotler říká, že marketing je o zákaznících, kteří jsou nezbytnou složkou marketingového systému. Každý člověk je zákazníkem ve všech oblastech mezilidských vztahů, i ve všech finančních transakcích. Uspokojení zákazníka a tvorba hodnoty pro něj je srdcem moderního marketingu, jeho myšlení i praxe. „Marketing znamená uspokojení zákazníků se ziskem.“ Jeho cílem je získávat nové zákazníky tím, že jim slíbíme vyšší hodnoty než konkurence, ale přitom je nezbytné si udržet současné zákazníky příslibem uspokojení. (Kotler et al., 2007, s. 37)

Podle Pavlíčkové by se marketing mohl formulovat jako souhrn různých složek a forem komunikace všemi směry. Dále tvrdí, že je potřeba ho za všech okolností vidět jako předstupeň podnikání, i když se na první pohled zdá, že s podnikáním nemá nic společného. Ke komunikaci jsou potřebné informace, a jednou významnou součástí marketingu je jejich shromažďování, zpracování a interpretace dat. A patří do něj také organizování ve velmi širokém záběru. (Pavlíčková, 2004, s. 37)

Marketing je souborem aktivit, jejichž cílem je předvídání, zjišťování a uspokojování potřeb zákazníků. Je to proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co chtějí. (Zamazalová a kol., 2010, s. 3)

Další definice marketingu je, že je to funkční celek, který přináší užitek a je založený za účelem trvalého vytváření finančního přínosu v současnosti i v budoucnu. Je tvořen hmotnými a nehmotnými zdroji, přičemž člověk zde působí jako lidský zdroj. (Slavík, 2014, s. 16)

Marketing je možné chápat jako komplex činností, které jsou zaměřeny na spotřebitele a trh. Z celospolečenského hlediska je to v podstatě manažerský proces, díky kterému lidé získávají to, po čem touží a co potřebují, na základě vytváření komodit a jejich výměny za jiné komodity či za peníze. (Hálek, 2014a)

Obrázek 1 – Marketingová koncepce (Hálek, 2014a)

1.2 Marketingová strategie

Marketingovou strategií je nazýván soubor marketingových cílů, úkolů a měření, která společnost provede pro jejich dosažení. Je nastíněna v marketingovém plánu společnosti. Strategie může být stanovena pro výrobky, nebo pro celou společnost. Činnosti pro dosažení strategie jsou určeny pro konkrétní časové období. (Clemente, 2004, s. 110)

Je to volba marketingového přístupu, která vede k dosažení určených cílů. Je několik strategií, které si může každý zvolit podle toho, která je pro něj vhodná. Nejvhodnější kombi-

nací je pro střední a malé podniky strategie odlišení nabídky produktů a služeb a strategie tržní orientace. (Zamazalová a kol., 2010, s. 29)

Marketingová strategie firmy je tvořena výběrem tržních segmentů a cílových trhů a marketingovým mixem. Určuje základní směry, které vedou ke splnění stanovených cílů firmy. Jsou to prostředky, s pomocí kterých bude těchto cílů dosaženo. (Jakubíková, 2008, s. 130, 146)

Navazuje na cíle a základní politiku firmy a zároveň je pomáhá tvořit a určovat. Je výsledkem komplexní analýzy konkurence, okolí firmy, zákazníků, ale i silných a slabých stránek firmy. (Jakubíková, 2008, s. 130)

„Ke strategickým marketingovým rozhodnutím patří:

- volba trhů a jejich částí
- volba způsobu stimulace trhu
- určení pozice vůči konkurenci
- rozhodnutí o eventuálních aliancích s konkurenty“ (Jakubíková, 2008, s. 130)

U volby trhů a jejich částí je potřeba, aby se firma zaměřila na segmentaci a targeting. Je nutné zvolit si trh, na který se bude zaměřovat. A podle něj zaměřit především marketingový mix. Produkt přizpůsobit požadavkům vybraných zákazníků, stejně tak zjistit kolik jsou ochotni za výrobek/službu zaplatit. Dále je pak nutné promyslet si cesty prodeje a především jakou zvolit komunikaci se zákazníkem – zda internet nebo noviny, pokud bude reklama v televizi, tak aby zákazníky spíše neodradila, atd.

Volba způsobů stimulace souvisí v podstatě s komunikací. Jak už bylo výše zmíněno, je potřeba dbát na to, aby byla reklama vhodně zvolena pro vybraný segment zákazníků.

Nesmí se zapomínat ani na konkurenci, protože pokud zvolíme vysokou cenu, vyloženě tím vyzýváme konkurenci, aby náš výrobek/službu napodobila a nabídla našim zákazníkům nižší cenu.

Co se konkurence týká, je třeba také zvážit případnou spolupráci. Můžeme se s konkurenty dohodnout na tom, že stanovíme stejné nebo podobné ceny, za které budeme výrobky/služby nabízet.

2 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105)

Může být také definován jako „taktický nástroj positioningu nabídky společnosti pro cílový segment.“ (Kumar, 2008, s. 38)

4P marketingu, která jsou určena pro efektivní prodej výrobku. Jsou to čtyři proměnné, které může společnost regulovat – jsou kontrolovatelné. (Clemente, 2004, s. 113)

Slavík říká, že marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby naplnila své cíle. Pokud se však tyto nástroje nestanou součástí procesu podnikového řízení, který budou mít na starosti lidé, kteří budou vybavení znalostmi, zůstane marketingový mix sám o sobě pouhým přehledem. (Slavík, 2014, s. 17)

Jedná se o soubor marketingových proměnných, které jsou kontrolovatelné a připravené k tomu, aby výroba ve firmě byla co nejpřesnější při uspokojování potřeb a přání cílového trhu. (Jakubíková, 2008, s. 146)

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které se používají pro dosažení marketingových cílů, které si firma stanovila na vybraném trhu. (Hálek, 2014a)

Nástroji marketingového mixu jsou 4P – produkt, cena (price), místo (place) a komunikace (propagace, podpora, povzbuzení – z anglického promotion).

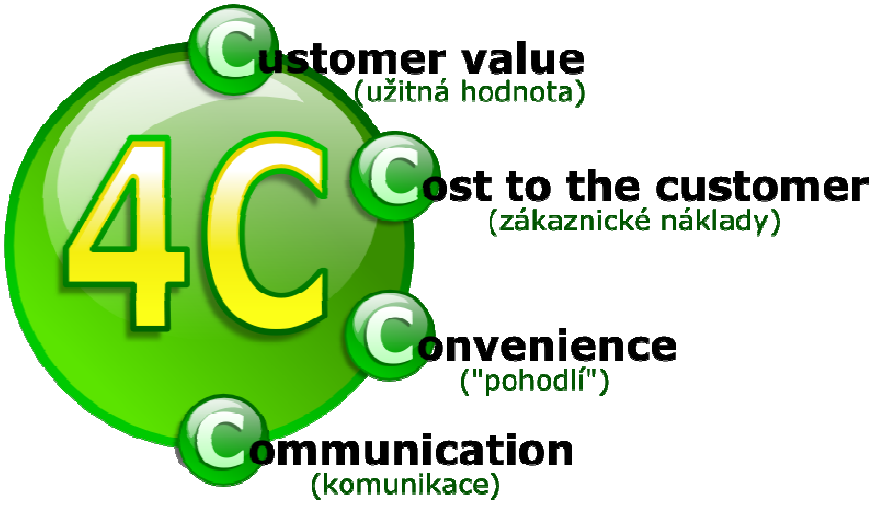
„Robert Lauterborn doporučoval, aby prodejci nejprve pracovali se 4C, než určí 4P.“ (Kotler, 2003, s. 70)

4P představují trh z pohledu prodávajícího, kdežto 4C se nepatrně liší, neboť jsou brány z pohledu kupujícího.

4C představují:

- customer value - hodnota pro zákazníka = product - výrobek
- customer costs - zákaznické náklady = price - cena
- convenience - pohodlí = place - místo
- communication – komunikace = komunikace se zákazníkem (promotion)

Když je promyšlena podoba 4C z hlediska cílového zákazníka, je mnohem snadnější určit 4P. (Kotler, 2003, s. 70)



Obrázek 2 – 4C (Hálek, 2014a)

Užitná hodnota určuje, jaký přínos bude mít výrobek či služba pro zákazníka. Každý zákazník se ptá: Co z toho budu mít, když si ten výrobek/službu koupím? Posuzuje, zda je pro něj výhodné zaplatit danou cenu. Jestli přínos, který pro něj výrobek/služba bude mít, bude větší než cena, kterou za něj bude muset zaplatit.

Zákaznické náklady jsou ve skutečnosti cena, kterou zákazník zaplatí – za výrobek, případně jeho zabalení, nebo pokud si ho pořizuje přes internet, nebo z katalogu tak musí zaplatit ještě dopravu nebo poštovné, atd.

Pohodlí se může týkat například dopravy zdarma. Zákazníci vnímají velmi pozitivně slovo „zdarma“ ať už se týká čehokoli. Dále pohodlí souvisí i s užíváním výrobku/služby.

Komunikace je velmi důležitá, možná nejdůležitější ze všech C. Zákazníci si totiž potrpí na přístup člověka, se kterým komunikují. Nemají rádi, když musí čekat dva dny na odpověď (neradi čekají i hodinu, natož týden). Pokud s nimi jednáte mile a ochotně většinou to ocení a budou se k vám případně vracet. Důležitý je také přístup k případným reklamacím – například lhůty na vyřízení reklamace, nebo vůbec ochota přijmout zpět reklamované zboží.

3 MODEL MARKETINGOVÉHO MIXU

Je to typ modelu, který se používá při rozhodování managementu ohledně optimální kombinace proměnných (výrobek, cena, místo a komunikace) marketingového mixu. Pomocí tohoto modelu může management odhadnout odpověď trhu na různé kombinace těchto proměnných. Cílem jeho použití je definování nejefektivnější skupiny proměnných pro různé výrobky a marketingové situace. (Clemente, 2004, s. 130 - 131)

3.1 4P

Marketingový mix se skládá ze 4P – produkt, cena (price), místo (place) a komunikace či distribuce (promotion), ale může být rozšířen o další P, jak je vidět na obrázku.

Obrázek 3 – Marketingový mix (Oakley, 2013)

3.2 Produkt

Produkt můžeme definovat jako vyráběný statek s objektivními a subjektivními vlastnostmi. Tyto vlastnosti jsou určeny pro maximalizaci nákupu zboží spotřebitelem, a pro uspokojení jejich potřeb. Produkt je jedna z ovlivnitelných proměnných, kterými firma může řídit své úsilí o obrat a zisky. (Clemente, 2004, s. 202)

Podle Kotlera je produkt cokoli (výrobek, služba, zboží), co je možné nabídnout na trhu, ať už ke koupení, použití nebo spotřebování, a co zároveň uspokojuje potřeby nebo přání. Produkt zahrnuje osoby, služby, fyzické předměty, organizace, myšlenky a místa. Dále sem patří například obal, značka, sortiment, design, kvalita, vlastnosti, záruka a služby spojené s produktem. (Kotler et al., 2007, s. 70)

Produkt je vše, co firma nabízí spotřebiteli, aby uspokojila jeho hmotné i nehmotné potřeby. U služeb znamená produkt určitý proces, který často bývá bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem, který definuje službu, je její kvalita. Rozhodování o produktu se vztahuje na jeho vývoj, image značky, sortiment produktů a životní cyklus. (Vaštíková, 2008, s. 26)

Produktový mix

Produktový mix jsou všechny řady produktů, které firma nabízí. Rozhodování o něm zahrnuje především změny jeho hloubky, konzistence a šířky. Hloubka mixu měří celkový počet produktů, které se nachází v každé řadě. Konzistence mixu stanovuje vztahy mezi produktovými řadami ve smyslu jejich konečného použití, distribučních výstupů, cen a obsluhovaných trhů. Šířka mixu se vztahuje na množství různých produktových řad firmy. (Clemente, 2004, s. 204)

3.3 Cena (Price)

Ruské přísloví: „Na každém trhu jsou dva blázni – jeden žádá příliš málo a druhý příliš mnoho.“

Cena je peněžní částka, kterou prodávající požaduje za produkt nebo službu, nebo je to suma hodnot, které směňují zákazníci za výhody užívání či vlastnictví produktu nebo služby. Cenová politika zahrnuje i slevy, platební lhůty, ceníky, náhrady, případně i úvěrové podmínky. (Kotler et al., 2007, s. 71)

Chcete-li příliš málo, máte vysoké tržby, ale nízký zisk, protože sice prodáváte velký objem, ale za nízké ceny. Proto také přitahujete špatný typ zákazníků – ty, kteří přejdou kamkoliv, jen aby ušetřili pár korun. Dále přitahujete konkurenty, kteří se těmto nízkým cenám dokáží vyrovnat, nebo mohou dokonce přijít ještě s nižšími. Dalším rizikem je, že budou zákazníci váš výrobek vnímat jako levný, tedy méně kvalitní. V podstatě platí, že ti, kdo prodávají levně, vědí, jakou hodnotu jejich zboží má. A pokud pro změnu budete chtít příliš mnoho, můžete přijít o tržby i o zákazníky. (Kotler, 2003, s. 16)

Podle Clementeho je cena množství peněz požadované za transfer produktů a služeb od dodavatele ke spotřebitelům. Cena je jednou z položek, která patří do marketingového mixu (jedno ze 4 P marketingu). Je tedy jednou z proměnných, které jsou kontrolovatelné a které společnost používá k maximalizaci obratu a zabezpečení image značky mezi spotřebiteli. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který generuje příjmy, protože ostatní prvky (místo, produkt a komunikace) vytvářejí jen náklady. Stanovení ceny produktu zahrnuje určení mnoha problémů, které se vztahují k současnému postavení produktu na trhu a konečným finančním cílům výrobce. (Clemente, 2004, s. 21)

Ten, kdo rozhoduje o ceně, se zaměřuje na náklady, úrovně koupěschopné poptávky, relativní úrovně ceny a její úlohy při podpoře prodeje, nebo při snaze o soulad mezi poptávkou a nabídkou v místě a čase. (Vaštíková, 2008, s. 26)

Cenová konkurence

Je to konkurence mezi společnostmi, které se snaží odlišovat své produkty cenou. Jinak řečeno, produkty se uvádí na trh s cenou, která zde představuje hlavní vlastnost preference. To je protikladem necenové konkurence, u které marketingoví pracovníci rozlišují své produkty vlastnostmi jako kvalita, dostupnost produktu či služba zákazníkům. (Clemente, 2004, s. 23)

Cenová tvorba – pricing

Je systematickým procesem určení a/nebo změny ceny produktu pro spotřebitele. Společnosti určí cenové cíle, které pak řídí určení specifických cenových taktik. (Clemente, 2004, s. 23)

Obecné postupy tvorby cen podle Kotlera:

- **„Nákladově orientovaný přístup** – cena s přirážkou, analýza bodu zvratu, cílová rentabilita
- **stanovení ceny podle kupujícího** – ceny podle vnímané hodnoty
- **stanovení cen podle konkurence** – běžná sazba a obálková metoda“ (Kotler et al., 2007, s. 763)

Cenové cíle:

Podle Clementeho mohou společnosti přijmout tyto cenové cíle (strategie):

- **Cenová tvorba cíl-návratnost** – platí pro ceny určené k dosažení určité procentní návratnosti investovaného kapitálu po započtení daní
- **Vůdcovství tržního podílu** – cíle obsahují určení nízkých cen pro dosažení dlouhodobých zisků tržního podílu (na úkor krátkodobých zisků)
- **Vůdcovství produktovou kvalitou** – cílem je nasadit vysokou zaváděcí cenu, která bude spotřebitele informovat o vysoké kvalitě produktu a stanovit prestiž produktu (což odůvodňuje vysokou cenu). (Clemente, 2004, s. 23 – 24)

Cenové taktiky

Výběr vhodné cenové taktiky a typu ceny se odvíjí od změn vnitřního i vnějšího ekonomického prostředí a předpokládaných reakcí konkurence a zákazníků. Ovlivňuje ji také typ výrobku nebo služby a její životní cyklus. (Vaštíková, 2014, s. 105)

Podle Clementeho se tyto taktiky používají při určených různých cenách produktu v různých obdobích životního cyklu produktu, což zvýší prodej a/nebo ovlivní vnímání spotřebitele. Mohou být použity například tyto cenotvorné taktiky:

- **Průrazné ceny** (penetrace) – nastavuje nízkou zaváděcí cenu za účelem získání velkého tržního podílu (sotvaže je produkt zaveden, firmy většinou zvýší cenu na cenu, která je srovnatelná s cenou konkurence)
- **Ceny podle konkurence** – jedná se o stanovení stejné nebo podobné ceny, jakou mají produkty nebo služby konkurence (firmy s touto taktikou ale musí odlišovat svůj produkt od ostatních, děje se především prostřednictvím kvality, výhod nebo služeb)
- **Sbírání smetany** (skimming) – firma stanoví relativně vysokou cenu produktu, je to podobná taktika jako u penetrace, ale tato taktika se používá pouze, když je výrobek či služba první toho druhu neboli bez konkurence (se zvyšováním konkurence většinou cena klesne na úroveň cen konkurence nebo tak, aby zamezila uvedení nových produktů na trh)
- **Promoční cena proti základní ceně** - vztahuje se k určení ceny výrobku či služby pod základní cenou, aby se zvýšil prodej

- **Diskontní ceny** - jsou to ceny klesající s růstem množství nakupovaných výrobků či služeb (Clemente, 2004, s. 24)

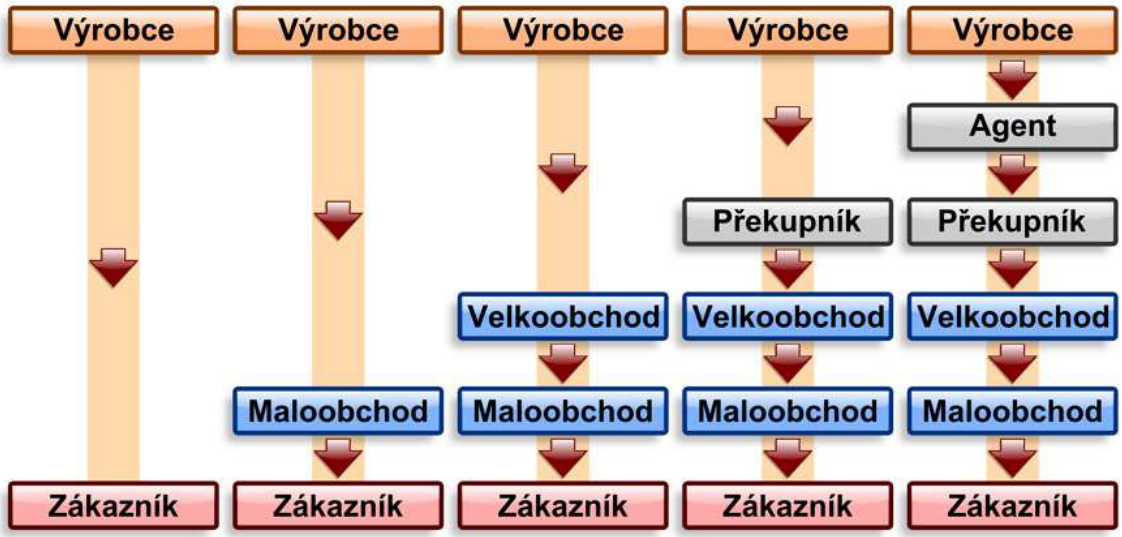
3.4 Místo

Jsou to veškeré činnosti firmy, jejichž prostřednictvím lze dosáhnout toho, že je výrobek nebo služba dostupná zákazníkům. Týká se především distribučních kanálů, dopravy, dostupnosti, zásob, sortimentu a umístění. (Kotler et al., 2007, s. 70 – 71)

Místo usnadňuje přístup zákazníků k výrobku či službě. Souvisí s jejím umístěním, volbou distribučního kanálů a případných zprostředkovatelů. (Vaštíková, 2008, s. 27)

Vztahuje se k taktice a distribučním kanálům, které se používají k dostupnosti výrobku pro všechny spotřebitele. Místo se dále může týkat skladování výrobků ve velkoskladech, balení, typu dopravy a počtu distribučních míst. Výrobci mohou zvážit tři možnosti distribuce:

- **přímé kanály** – výrobek je prodáván přímo spotřebitelům
- **nepřímé kanály** – výrobci zde využívají maloobchodníků, velkoobchodníků, průmyslových zásobovacích domů a dalších zprostředkovatelů
- **mnohonásobné kanály** – používají přímé i nepřímé kanály, výrobci však musí respektovat rivalitu mezi kanály (konkurenční sklady apod.). (Clemente, 2004, s. 114 – 115)



Obrázek 4 – Členění distribučních kanálů (Hálek, 2014c)

3.5 Komunikace

Komunikace představuje firemní sdělení, které je určeno k tomu, aby posílilo povědomí o výrobcích a službách a vyvolalo zájem a motivaci ke koupi. (Kotler, 2003, s. 64)

Jsou činnosti, které jsou určené ke komunikaci vlastností, výhod a dostupnosti cílového trhu produktu či služby. Komunikace je jednou z kontrolovatelných proměnných marketingového mixu a centrálním prvkem efektivního marketingu. Není důležité, jak dobrý je produkt nebo služba, protože spotřebitelé o něm museli nejprve slyšet a musí si být jisti jeho výhodami natolik, aby si ho chtěli koupit. Základní cíle komunikace jsou: přesvědčit, informovat, nebo připomenout zákazníkům vlastnosti a dostupnost produktu nebo služby. (Clemente, 2004, s. 206)

Komunikace představuje činnosti, které prezentují přednosti produktu a přesvědčují cílové zákazníky ke koupi. Patří sem publicita, reklama, osobní prodej a podpora prodeje. Prostředkem komunikace však je i to, jaké oblečení má prodávající na sobě, vzhled jeho kanceláře a firmy apod. Je nutné, aby všechny dojmy vyvolané v zákazníkovi, byly v souladu, neboť jejich prostřednictvím si cílové skupiny zákazníků oslovující firmu vytvářejí názory na značku a hodnotí také, do jaké míry naplňuje jejich přísliby. (Kotler, 2003, s. 64), (Kotler et al., 2007, s. 70 – 71)

Komunikační mix

Propagační mix je kombinace propagačních technik, které se používají ke sdělování informací o produktu či službě směrem na cílový trh. Dělíme ho do dvou kategorií:

- **přímá komunikace** – přestavuje osobní prodej zákazníkům (z očí do očí, telemarketing)
- **nepřímá komunikace** – zahrnuje reklamu, publicitu a propagaci prodeje, jsou to taktiky sdílení informací o produktu či službě přes neosobní kanály

K tomu, abychom mohli vymyslet strategii komunikačního mixu, musíme nejprve identifikovat cílový trh, na který bude následně komunikace a její stanovení cílů namířeno. (Clemente, 2004, s. 208 – 209)

Zacílení komunikace

Podle Clementeho může být zacílení komunikace následující:

- **používající spotřebitelé** – jsou to stálý zákazníci, proto je má komunikace pouze povzbudit k většímu používání produktu nebo služby, nebo se jim připomenout;
- **nepoužívající spotřebitelé** – zde komunikace slouží k tomu, aby nové zákazníky povzbudila k vyzkoušení produktu;
- **maloobchodníci** – tady se komunikace využívá k povzbuzení maloobchodníků, aby navýšili zásoby produktu, nebo odebírali více služeb, je to také nástroj k odstranění propagace konkurence;
- **prodejní síla** – komunikace je určena k asistenci při zavádění nových produktů či služeb u zprostředkovatelů a k doplnění jejich komunikačních činností (reklamy, osobního prodeje a publicity). (Clemente, 2004, s. 199)

Reklama

John Wanamaker: „Vím, že polovina peněz vydaných na reklamu je zbytečným plýtváním, jenže nevím, která je to polovina.“ (Kotler, 2003, s. 110)

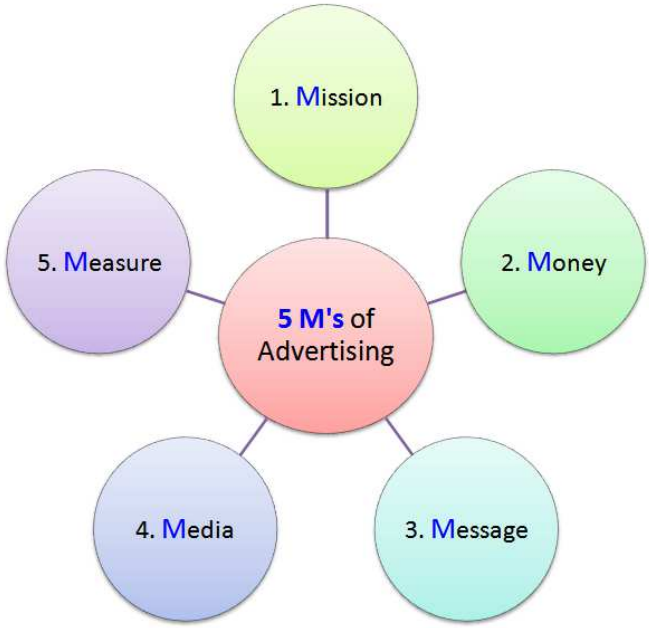
Podle Clementeho je reklama jednou z marketingových komunikačních taktik, které se používají k informování zákazníků o charakteristikách, přínosech a dostupnosti výrobku nebo služby. (Clemente, 2004, s. 115)

Reklama je kterákoliv placená podoba neosobní prezentace a propagace nápadů, výrobků či služeb. Může to být cenově efektivní způsob, jak šířit sdělení, aby se u zákazníků vytvořily preference značky nebo abychom zákazníky vychovali. (Kotler a Keller, 2007, s. 606)

Reklama je přesvědčování, které se dá provádět mnoha způsoby: tvrdě, tupě, nenásilně, s humorem, lživě či pravdivě, čestně, slušně, zodpovědně atd. jde o formu komunikace, která má obchodní záměr. Většina reklam je zaměřena na informování zákazníků o tom, že firma poskytuje výrobek či službu, která může jeho potřeby uspokojit. Nejde o to, přesvědčit zákazníka ke koupi něčeho, co ve skutečnosti vůbec nechce, tento proces by byl příliš nákladný. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16)

Důležité je využití pěti prvků (5M), které obsahuje reklama:

- poslání (mission)
- sdělení (message)
- média
- peníze (money)
- měření (Kotler, 2003, s. 110)



Obrázek 5 – 5M reklamy (Akrani, 2010)

Podle Kotlera může každá reklama mít čtyři **poslání** neboli cíle reklamy:

- informovat zákazníka o novém výrobku/službě
- přesvědčit ho ke koupi výrobku/služby
- připomenout, že firma/výrobek/služba je stále dostupná na trhu
- potvrdit, že se zákazník dobře rozhodl (Kotler, 2003, s. 110)

U **sdělení** je důležité vyzkoušet, zda ho zákazníci vnímají tak, jak je myšleno, je potřeba provést zpětnou vazbu na cílové skupině. (Kotler, 2003, s. 110)

Média je nutné vybírat podle jejich schopnosti co nejefektivněji oslovit cílovou skupinu zákazníků při minimálních vynaložených nákladech. (Kotler, 2003, s. 111)

Peníze jsou u reklamy velmi podstatné, protože výše reklamního rozpočtu je odvozena od ceny příslušné kombinace dosahu, četnosti a účinku. Rozpočet musí zahrnovat i náklady na výrobu reklamy, případně další výdaje. (Kotler, 2003, s. 111)

Měření reklamní kampaně je nutno provést před i po jejím zveřejnění. Musí se posuzovat jejich účinnost, což znamená, že je potřeba zjistit, zda jsou pro zákazníka zapamatovatelné, jakou mají poznávací hodnotu a také přesvědčovací schopnost. (Kotler, 2003, s. 112)

Publicita

Publicita je vlastně smyslem a výsledkem práce s tiskem. PR pro ni rozvíjí intenzivnější činnost, aby bylo dosaženo publikace článků a informací v médiích, nejlépě s co nejpříznivější výpovědí o firmě. Welp říká: „Publicitu lze chápat jako výsledek určité publicistické kampaně nebo stupeň známosti někoho či něčeho ve veřejnosti.“ (Svoboda, 2009, s. 228)

Osobní prodej

„Osobní prodej je osobní prezentace prováděná prodejci firmy za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.“ (Kotler et al., 2007, s. 809)

Představuje osobní kontakt prodávajícího se zákazníky a jeho cílem je úspěšný prodej zákazníkovi. Je to nástroj přímé komunikace. Může být uskutečněn i přes telefon nebo personalizovanou korespondenci. Jeho cílem je vyhledávání zákazníků a komunikace s nimi, prodej produktů nebo poskytování služeb zákazníkům, sbírání informací a další. (Jakubíková, 2008, s. 260)

Podpora prodeje

Zahrnuje komplex motivačních nástrojů, které mají zákazníky přimět k okamžitému nákupu. Oproti reklamě, která je dlouhodobým nástrojem určeným k utváření postoje trhu ke značce, podpora prodeje je krátkodobý nástroj, který má za cíl vyvolat okamžitou koupi. (Kotler, 2003, s. 89)

Je marketingová technika, která používá v určeném časovém úseku pobídky, které nejsou součástí klasické motivace zákazníků, a jejímž cílem je zvýšení prodeje. Jedná se o souhrn nástrojů stimulujících uskutečnění nákupu. Patří sem například hry, výstavy, soutěže, zábavní akce, vzorky, rabaty, prémie, kupony a další. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 18)

Jakékoliv podněty, které poskytuje výrobce prodejci pro skladování nebo podporu zboží výrobce. Může být ve formě daru předaného prodejci, nebo slevy, nebo ve formě slevy ze zásob. Podněty jsou dány prodejcům pro prodej výrobku či služby, ale také pro vývoj speciální podpory nabídek výrobků či služeb. (Clemente, 2004, s. 185)

Usiluje o to, aby se zvýšil obrat, může tak učinit tím, že sníží cenu, nabídne objemnější balení, získá nové zákazníky, odmění ty stávající, zvýší četnost nákupů nebo zvýší přitažlivost výrobku či služby dodatečnými opatřeními. (Jakubíková, 2008, s. 256)

4 MARKETING SLUŽEB

Marketing služeb se od klasického marketingu liší podle charakteru poskytovaných služeb a velikosti a působnosti firmy, která tyto služby poskytuje. (Vaštíková, 2008, s. 34)

4.1 Služby

Služby jsou činnosti, které poskytuje osoba nebo firma jiné osobě nebo firmě. Jsou nehmotné a nevztahují se k fyzickému produktu. Služby se také mohou vztahovat k produktu, který již zákazník koupil od někoho jiného. (Clemente, 2004, s. 265)

Služba je kterákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana nabídne druhé. Je v podstatě nehmotná a nepřináší vlastnictví. (Kotler et al., 2007, s. 710)

Theodore Levitt řekl: „Neexistuje nic takového jako odvětví služeb. Existují pouze odvětví, v nichž je podíl služeb vyšší než v jiných odvětvích. V oblasti služeb ale působí každý.“ (Kotler, 2003, s. 124)

Nicholas Murray Butler: „Podniky, které počítají s tím, že budou poskytovat služby, jsou předurčeny k úspěchu; podniky, které počítají s vytvářením zisku, jsou předurčeny k zániku.“ (Kotler, 2003, s. 124)

Haeckel tvrdí, že společnosti zaujímají ke službám různé postoje, které se většinou vyvíjejí následovně:

- „služby jsou poskytovány zdarma jako součást výrobků
- za služby si firma částečně účtuje
- za služby si firma účtuje plnou cenu
- prodej výrobků podporuje nezávislé středisko
- nezávislá podnikatelská jednotka, která podporuje a využívá i výrobky konkurentů“ (Kumar, 2008, s. 75)

Charakteristika

- Nehmotnost – službu nelze vidět před jejím provedením
- nedělitelnost – poskytovatel musí být při jejím provádění zapojen
- variabilitu – může se lišit například kvalita nebo úroveň služeb u různých poskytovatelů
- krátká trvanlivost – služby nelze skladovat a použít později, existují jen v čase, kdy je kupující dostává (Clemente, 2004, s. 265)

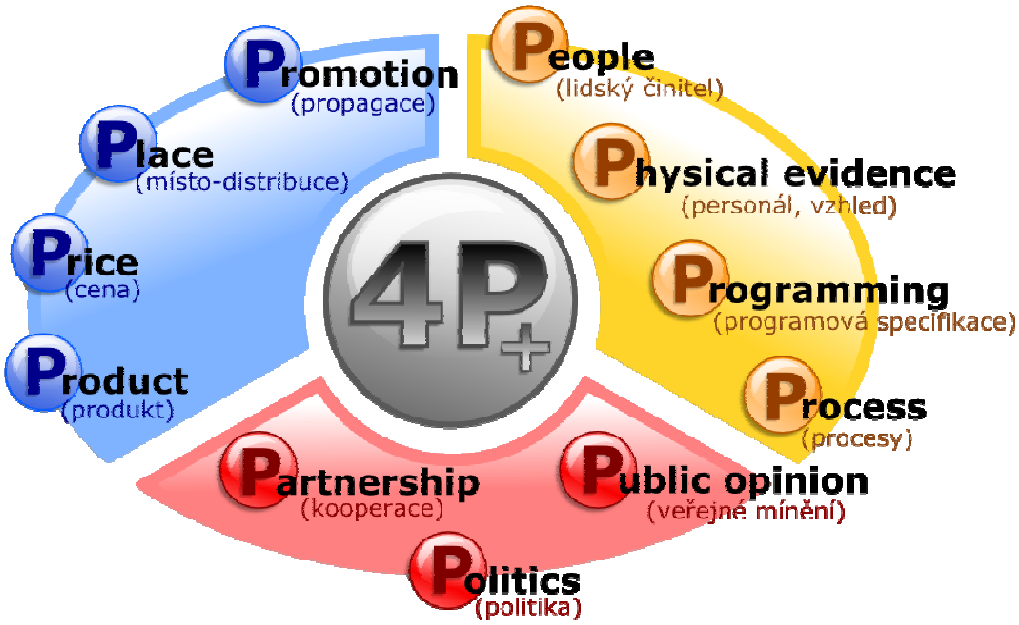
4.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb je souborem nástrojů, díky kterým manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům tak, aby uspokojil jejich potřeby a přinesl firmě zisk. Prvky mixu může namíchat v různé intenzitě i pořadí. Protože v oblasti služeb tradiční 4P nestačí, byl marketingový mix služeb rozšířen o další 3P – materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy. (Vaštíková, 2008, s. 26)

Kvůli odlišným vlastnostem služeb byl pro služby vyvinut rozšířený marketingový mix služeb. Tento mix se skládá z tradičních 4P a je rozšířen o další prvky (výše zmíněné 3P), které přibližují službu zákazníkovi a produkt více zviditelňují. (Vaštíková, 2008, s. 34)

„Kromě tradičních 4P se zde vyskytují i další možná P jako jsou například publicita, balení (packing), předání a přijetí.“ (Godin, 2010, s. 13)

Hill říká, že marketingový mix služeb tvoří 4P, ke kterým se přidává ještě marketing vztahů. Tyto vztahy jsou tvořeny ze zkušeností a na základě spokojenosti zákazníků. Zásadní u marketingového mixu služeb je toto: raději než myslet především o hmatatelnosti, jako u produktů, marketingoví pracovníci by měli zvážit nehmotnost spojenou s osobní povahou služeb, které jsou důležité pro interakci se zákazníky, přímou komunikaci a budování vztahů. Jako takové, služby představují různé situace a vyžadují odlišné myšlení o tom, co má být nabízeno nebo poskytováno marketingovými pracovníky. (Hill, 2013, s. 131)



Obrázek 6 – Rozšířený marketingový mix (Hálek, 2014a)

Kromě již zmíněných P, jsou tu ještě další, která se teprve rozvíjejí a těmi jsou marketing veřejných služeb a sociální marketing, marketing vztahů, který klade důraz na vztahy se spotřebiteli a zároveň na vztahy s odběrateli, zaměstnanci a dalšími, kteří ovlivňují firmu, která poskytuje služby. (Vaštíková, 2008, s. 34)

Hálek zde uvádí dokonce deset P – základní 4P, pak přidává 3P, které zmiňuje Vaštíková a kromě nich zde ještě navíc uvádí programy (programovou specifikaci), partnerství, politiku a veřejné mínění. (Hálek, 2014a)

Materiální prostředí

Tím, že jsou služby nehmotné, nemůže zákazník posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. Proto se také značně zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí v podstatě znamená důkaz o vlastnostech služby. Důkazem o kvalitě služby může být i oblečení zaměstnanců, vzhledu budovy nebo kanceláře, kde je služba poskytována, až po komunikační materiály a doplňkové služby. (Janečková a Vaštíková, 2001, s. 31)

Komunikační materiály by měly vzbuzovat v zákazníkovi dojem efektivity a rychlosti. Dále je důležité, aby vybavení budovy mělo současný vzhled a bylo na úrovni. Také se nesmí zapomínat na technické vybavení, které je potřeba obnovovat, jelikož prochází neustálými inovacemi. (Kotler a Keller, 2007, s. 443)

Lidé

Při poskytování služeb dochází v určité míře ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby. Z toho důvodu jsou lidé jedním z důležitých prvků marketingového mixu služeb a mají vliv na kvalitu služeb. Zákazník také ovlivňuje kvalitu služby, protože je jedním z prvků procesu poskytování služby. Firma si proto musí své zaměstnance pečlivě vybírat, neustále je vzdělávat a motivovat. Ale také by jim měla určit pravidla pro chování k zákazníkům. Obojí je důležité pro utváření pozitivních vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. (Janečková a Vaštíková, 2001, s. 31)

Je potřeba věnovat pozornost i počtu zaměstnanců. Je totiž velmi důležité, aby zvládali pracovní nápor při poskytování služeb zákazníkům a dokázali tak uspokojit jejich potřeby. (Kotler a Keller, 2007, s. 443)

Procesy

Důvodem podrobnějšího zaměření se na způsob jakým je služba poskytována, je především vzájemná komunikace mezi zákazníkem a poskytovatelem během poskytování služ-

by. Zákazníci nemají rádi čekání na poskytnutí služby. Také chtějí, abychom jim vysvětlili výhody naší služby, případně poskytli srovnání s konkurenčními produkty. Občas potřebují i pomoc při užívání služby, a pokud jim není poskytnuta pomoc, není celý proces dobře zvládnut a zákazník odchází nespokojen. „Proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně, zejména u složitých procesů, zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.“ (Janečková a Vaštíková, 2001, s. 31)

5 ZÁKAZNÍK

Zákazníkem může být firma nebo jednotlivec. Bývá většinou klientem jakékoliv agentury poskytující marketingové služby (služby reklamní agentury, PR agentury). Dále také dodavatelské firmy, které od dodavatele získávají konkrétní materiály nebo služby. Klienty mohou být i výrobci produktů, poskytovatelé služeb, instituce nebo politici. (Clemente, 2004, s. 84)

Společnost L. L. Bean si zachovává smýšlení, které se týká zákazníka: „Zákazník je tím nejdůležitějším návštěvníkem v našich prostorách. On na nás závislý není, ale my jsme závislí na něm. Zákazník není outsider – je součástí našeho podniku. Tím, že jej můžeme obsloužit, mu neposkytujeme žádnou laskavost… on nám poskytuje laskavost tím, že nám to umožní.“ (Kotler, 2003, s. 162)

Jednání se zákazníkem

Je potřeba si uvědomit, jak zákazník firmu vnímá. Pokud ho skoro ve dveřích přivítá nevlídný člověk, který vůbec netuší, nebo je mu jedno, čím se firma zabývá a následně musí čekat čtvrt hodiny na majitele, tak si hodně rychle rozmyslí, jestli se do takové firmy má vracet. Také to svědčí o tom, že majitel není schopný řídit své zaměstnance, takže z pohledu zákazníka není příliš důvěryhodný. Vyvstávají zde i další otázky, například: Jakým způsobem realizují své kampaně? Zajímají se o dění na trhu? Žádají od zákazníků zpětnou vazbu, se kterou následně pracují? (Pavlíčková, 2004, s. 90)

Zmapování celého zákazníkova procesu

Firmy často přidávají hodnotu tím, že zákazníkovi ušetří úsilí a náklady spojené s jednáním s mnoha dodavateli, zároveň ho také ochrání před problémovým provozem. (Kumar, 2008, s. 78)

Sheth říká, že místo soustředění se na konkrétní výrobek nebo službu, musí být zmapován celý cyklus zákazníkových aktivit, které jsou spojeny se spotřebou výrobku. (Kumar, 2008, s. 78)

Určit celkové náklady zákazníka

Podle Simmse je nutné vyjádřit a zdokumentovat celkové náklady zákazníka na spotřebu vybraného výrobku nebo služby. Jak říká Simms, určení celkových nákladů vyžaduje: „vytipování nejrůznějších nákladů zákazníka na pořízení (cena, přednákupní hodnocení, čas potřebný na nákup, administrativní úkony, odeslání objednávky, chyby v objednávce, ná-

klady na přepravu), vlastnictví (úroky, daně a pojištění, skladování, instalace, přemísťování, ztrátovost, nadbytečnost a kontrola kvality) a použití (výpadky, náhradní díly a spotřební materiál, zaškolení, práce uživatelů, životnost, nahrazení a zbavení se) výrobku. (Kumar, 2008, s. 79 – 80)

6 KONKURENCE

Na trhu se nachází i jiné firmy, které jsou podobné naší firmě nabízením podobného výrobku či služby, nebo vnitřně. Tyto firmy nepřímo, ale velmi výrazně ovlivní nabídku naší firmy. (Zamazalová a kol., 2010, s. 110)

Konkurence znamená, že zákazník má různé možnosti, kterými může uspokojit své potřeby jiným způsobem, než koupí našeho výrobku či služby. Podle Clementeho se rozlišují čtyři základní druhy konkurence:

- **konkurence značek** – jedná se o konkurenci výrobců nabízejících výrobky či služby podobné našemu
- **konkurence formy** – týká se výrobků a služeb, které splňují stejné funkce jako náš výrobek, ale jsou jinak navrženy
- **generická konkurence** – tato konkurence znamená, že výrobky a služby v naprosto rozdílných kategoriích nabízejí tytéž funkce jako náš výrobek či služba
- **konkurence přání** – je založena na komplementech, neboli zákazník si nejprve musí zakoupit jiný výrobek či službu, aby měl potřebu pořídit si náš, další možností je, že si musí nejprve pořídit výrobek nebo službu stejného druhu, aby měl potřebu si následně koupit náš výrobek či službu (Clemente, 2004, s. 91 – 92)

Ke konkurenci se řadí všechny současné i potenciální nabídky i náhražky protivníků a znázorňuje to, co by mohl zákazník brát v úvahu. (Kotler a Keller, 2007, s. 64)

6.1 Konkurenční strategie

Konkurenční marketingová strategie, při které propagační sdělení zmiňuje konkurenční značky a podtrhuje přednosti výrobku či služby ve srovnání s nimi. Zahrnuje například srovnávací reklamu nebo další marketingovou komunikaci, která snižuje hodnotu konkurenčních výrobků či služeb nebo vyzdvihuje funkce, které konkurenční výrobky či služby nemají. (Clemente, 2004, s. 92)

Porter uvádí tři základní konkurenční strategie:

- **strategie nízkých nákladů** – náklady znázorňují spodní hranici ceny, která může být stanovena na základě nákladů, poptávky po výrobku či službě nebo na základě cen, které požaduje konkurence; nákladově stanovená cena vychází z nákladů na jednotku produktu, ke kterým je přičtena zisková přirážka

- **strategie diferenciace** – jejím cílem je udělat výrobek nebo službu rozdílnými proto, aby odstranila konkurenci, platí se obvykle vyšší cena, než má konkurence, tato cena ale musí pokrýt náklady spojené s diferenciací výrobku nebo služby; rizikem je možnost imitování ze strany konkurence, a také možnost, že zákazníci se nebudou chtít odlišovat od ostatních
- **fokální (ohnisková) strategie** – zaměřuje se jen na určitý segment, ne na celý trh a přitom využívá předchozích dvou strategií; u strategie nízkých nákladů se zaměřuje na úzkou produktovou řadu a spoléhá na loajalitu zákazníků; rizikem je malá kupní síla a velká závislost na dodavatelích; u diferenciace je zaměřena na úzkou konkurenční pozici a unikátní výrobek nebo službu (Dvořáček a Slunčík, 2012 s. 50 –52)

Foret uvádí tři obdobné strategie:

- **strategie minimálních nákladů**
- **strategie diferenciace produktu**
- **strategie tržní orientace** – při uplatnění této strategie se firma zaměřuje na jeden či více menších segmentů trhu; firma usiluje o získání vedoucího postavení na svém cílovém segmentu (Foret, 2012, s. 29)

6.2 Bariéry konkurence

„Ekonomické, politické a technologické vlivy, které omezují konkurenci na trhu; faktory, jež společnostem hromadně ztěžují možnost vstupu na trh. Příkladem mohou být vysoké náklady na výzkum a vývoj, které firmám brání vyvíjet konkurenční výrobky, nedostatečný přístup k distribučním kanálům a vysoká míra diferenciace produktů.“ (Clemente, 2004, s. 15)

7 SWOT ANALÝZA

Identifikuje hlavní příležitosti a hrozby firmy, její silné a slabé stránky a jejich vazby na schopnost firmy vytvářet, vyrábět a prodávat výrobky či služby a také tyto činnosti financovat. (Zamazalová a kol., 2010, s. 29)

Zkoumá na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Analýza SWOT zpracovává velký objem dat různého významu a spolehlivosti, které získá díky auditu, a zdůrazňuje klíčové údaje, které z interního i externího auditu vyplývají. Jedná se o malý počet položek ukazujících na to, kam by měla firma soustředit svoji pozornost. (Kotler et al., 2007, s. 97)

SWOT analýza je analýza vlastních silných a slabých stránek, příležitostí a rizik. „Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S-W) a jednak jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O-T).“ (Vaštíková, 2014, s. 38)

Cílem SWOT analýzy je posílení svých slabých stránek a omezení rizik na minimum. Dále je také třeba udržovat své silné stránky nebo je dále rozvíjet, pokud je to možné. A nesmí se zapomínat také na využívání příležitostí firmy.

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	**Slabé stránky**
Externí analýza	**Příležitosti**	*S-O-Strategie*: Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	*W-O-Strategie*: Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	*S-T-Strategie*: Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	*W-T-Strategie*: Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Obrázek 7 – SWOT analýza (Klimánková, 2009)

7.1 Silné stránky

Každá firma má své specifické stránky, díky kterým může čelit konkurenci a lákat nové zákazníky. Je potřeba, aby tyto stránky neustále rozvíjela.

Podle Kotlera existují tyto silné stránky firmy:

- „vedoucí pozice na trhu
- přístup ke špičkovým technologiím
- distribuční síť“ (Kotler et al., 2007, s. 99)

Hálek dodává ještě:

- „dostatek finančních prostředků
- pověst“ (Hálek, 2014b)

Existuje mnoho dalších silných stránek, záleží na konkrétní firmě.

7.2 Slabé stránky

Firma by se měla snažit své slabé stránky odstranit nebo je přetvořit na silné stránky, pokud je to možné.

Kotler uvádí například tyto slabé stránky firmy:

- „umístění na trhu
- sortiment
- nepřehlednost výrobků či služeb
- nedostatek finančních prostředků
- reklama a komunikace
- nedostatek služeb, které jsou potřebné k výrobku
- malé zastoupení v obchodech a na velkých trzích
- celkově malá ziskovost“ (Kotler et al., 2007, s. 99)
- „zastaralé vybavení“ (Hálek, 2014b)

Opět každá firma má jiné slabé stránky než konkurenční firma, je potřeba, aby je nalezla a dávala si na ně pozor.

7.3 Příležitosti

Pro to, aby byla firma úspěšná, musí využívat svých příležitostí, které se jí na trhu naskytnou. Pokud příležitosti promarní, dává tak příležitost konkurenci.

Kotler jmenuje několik příležitostí, které se firmě na trhu mohou naskytnout. Patří mezi ně:

- „hospodářské klima
- demografické změny
- trh
- technologie“ (Kotler et al., 2007, s. 97)
- „ústup konkurentů“ (Hálek, 2014b)

7.4 Hrozby

Firma si musí dávat pozor na to, co ji ohrožuje. Hrozby přichází z vnějšího prostředí firmy a měly by být minimalizovány nebo pokud možno úplně odstraněny.

Kotler uvádí tyto hrozby:

- „konkurenční aktivita
- tlak ze strany distribučních kanálů
- demografické změny
- politika“ (Kotler et al., 2007, s. 97)
- „nové legislativní omezení“ (Hálek, 2014b)

8 PEST ANALÝZA

PEST analýza je ve skutečnosti analýza makrookolí. Význam jednotlivých písmen je následující:

P – politické faktory (případně legislativní)

E – ekonomické faktory

S – sociální faktory (případně demografické)

T – technické nebo technologické faktory

Někdy se k těmto písmenům přidávají ještě další – environmentální a internacionální. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 9 – 10)

Tabulka 1 – Faktory PEST analýzy (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 19)

Politicko-legislativní faktory	**Ekonomické faktory**
Antimonopolní zákony	Hospodářské cykly
Ochrana životního prostředí	Trendy HDP
Ochrana spotřebitele	Devizové trhy
Daňová politika	Kupní síla
Regulace v oblasti zahraničního obchodu, protekcionizmus	Úrokové míry
Pracovní právo	Inflace
Politická stabilita	Nezaměstnanost
	Průměrná mzda
	Vývoj cen energií
Sociokulturní faktory	**Technologické faktory**
Demografický vývoj populace	Vládní podpora výzkumu a vývoje
Změny životního stylu	Celkový stav technologie
Mobilita	Nové objevy
Úroveň vzdělání	Změny technologie
Přístup k práci a volnému času	Rychlost zastarávání

8.1 Politické a legislativní faktory

Tyto faktory znamenají pro firmy příležitosti i hrozby. Sedláčková a Buchta uvádějí tyto faktory: „Daňové a protimonopolní zákony, regulaci exportu a importu, cenovou politiku, ochranu životního prostředí, činnosti zaměřené na ochranu lidí (zaměstnanci i zákazníci), ochranu domácích podnikatelských subjektů atd.“ (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16 – 17)

8.2 Ekonomické faktory

Tyto faktory jsou charakterizovány stavem ekonomiky, která výrazně ovlivňuje všechny firmy. „Základními indikátory stavu makroekonomického okolí, které mají bezprostřední vliv na plnění základních cílů každého podniku, jsou míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace, daňová politika a směnný kurz.“ (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 17)

8.3 Sociální a demografické faktory

Sociální a demografické faktory znázorňují vlivy, které se pojí s postoji a životem obyvatelstva a jeho strukturou. K těmto vlivům patří například stárnutí obyvatelstva a z něj vyplývající péče o zdraví. Dále pak životní styl obyvatel – jak tráví volný čas, jaké mají zájmy, styl oblékání, osobní život, kariérní požadavky apod. Jsou to vlastně výsledky ekonomických, náboženských, kulturních, demografických, etických a vzdělávacích podmínek života člověka, které uspokojují jeho potřeby a tužby. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 17)

8.4 Technologické faktory

Zde je nejdůležitější, aby firmy neustále inovovaly a měly přehled o nových technologiích vyskytujících se na trhu. Protože pokud firmy nebudou inovovat, za chvíli jim začnou ubývat zákazníci, kteří budou na zastaralé technologie a techniku pohlížet s nedůvěrou. Navíc technologie mohou značně usnadnit práci a to zejména v průmyslových odvětvích.

9 PORTEROVA ANALÝZA

M. Porter vytvořil model pěti sil, který pomáhá analyzovat konkurenční síly v mikrookolí. Odhaluje také příležitosti a ohrožení podniku, kterých může podnik ve své strategii využít a jejichž negativní vliv se musí snažit omezit. (Dedouchová, 2001, s. 17)

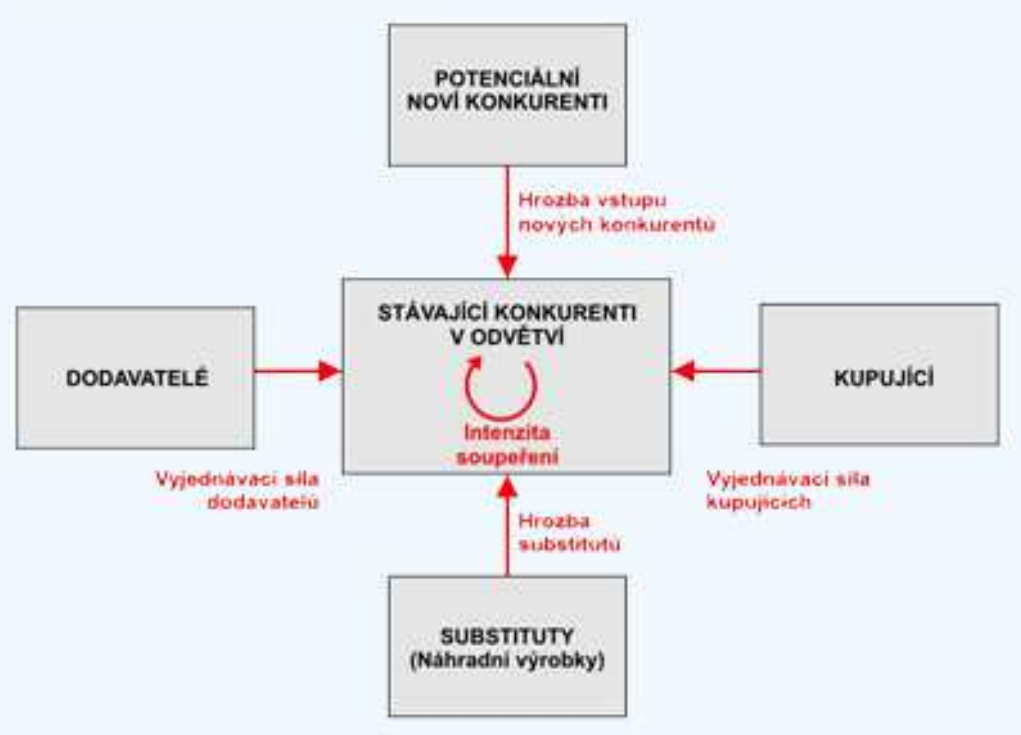
Jakubíková říká, že firma vyhodnocuje:

- „jak velký vliv mají tyto síly na její činnosti
- jak se bránit vůči těmto silám“

Někdy se k těmto silám přidává ještě šestá tzv. komplementáři představující odvětví, která jsou na sobě navzájem závislá. (Jakubíková, 2008, s. 85)

Porterův model se zaměřuje na analýzu:

- „rizika vstupu potenciálních konkurentů
- rivality mezi stávajícími podniky
- smluvní síly kupujících
- smluvní síly dodavatelů
- hrozby substitučních výrobků“ (Dedouchová, 2001, s. 17)



Obrázek 8 – Porterův model pěti sil (SyNext, 2008)

Cílem Porterova modelu je pochopení sil, které v mikroprostředí firmy působí a určit, které z nich budou mít pro firmu v budoucnu největší význam a které síly může ovlivnit. Pro firmu, která chce být úspěšná, je nutné rozeznat tyto síly, vyrovnat se s nimi a umět na ně reagovat. Pokud je to možné, měla by se firma snažit změnit jejich působení ve svůj prospěch. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 47)

9.1 Rizika vstupu potenciálních konkurentů

Potenciální konkurenti jsou firmy, které si momentálně nekonkurují, ale mohly by se konkurenty stát, pokud budou chtít. Tato hrozba závisí především na výši bariér vstupu na trh, což jsou faktory, které brání firmám prosadit se v daném mikrookolí.

Podle Bainea existují tři základní zdroje těchto bariér:

- **loajalita zákazníků**
- **absolutní nákladové výhody** – nízké absolutní náklady dávají firmám konkurenční výhodu, záleží však na tom, kolik firem ji má a zda ji mají i potenciální konkurenti
- **míra hospodárnosti** – závisí na nákladech a velikosti podílu firmy na trhu (Dedouchová, 2001, s. 18 – 19)

9.2 Rivalita mezi stávajícími firmami

Především závisí na velikosti konkurence. Pokud je zde mnoho konkurentů, může vzniknout cenová válka mezi nimi a tím se zvýší i rivalita. Také to výrazně ovlivní zisky firem, ať už pozitivně nebo negativně.

Rozsah rivality je funkcí tří faktorů:

- **struktury mikrookolí** – závisí na velikosti podílu jednotlivých firem na trhu v daném okolí
- **poptávkových podmínek** – pokud poptávka roste, stávající firmy vydělávají víc, aniž by ovlivnily podíl jiných firem na trhu, je to však také příležitost pro potenciální konkurenty
- **výšky výstupních bariér** – jsou ovlivněny poptávkovými podmínkami, pokud jsou bariéry vysoké, firmy se mohou stát na nich závislé (Dedouchová, 2001, s. 19, 21)

9.3 Smluvní síla kupujících

I kupující představují pro firmu převážně hrozbu. Zákazníci chtějí vždy co nejnižší cenu a nejvyšší kvalitu. Tyto dva požadavky se však ve většině případů spíše vylučují. U výroby výrobků je téměř nemožné dosáhnout obou těchto požadavků zároveň, může se to stát například výrobou a hlavně prodejem většího množství daného výrobku. U služeb se tyto požadavky zákazníků naplňují snáze. Protože služby vytváří lidé, přímo ovlivňují jejich kvalitu, proto záleží na každém poskytovateli služby, zda se rozhodne pro kvalitu a nízkou cenu nebo naopak za nízké ceny bude poskytovat nízkou kvalitu služeb a naopak za vysokou cenu i vysokou kvalitu služeb.

9.4 Smluvní síla dodavatelů

Dodavatelé mohou znamenat pro firmu velkou hrozbu, protože na nich firma závisí. Zdražování materiálu, který firma potřebuje pro výrobu výrobku nebo pro tvorbu služby, znamená, že i ona musí zvýšit cenu, nebo snížit kvalitu, protože bude muset kupovat méně kvalitní vstupy. Většinou se moc často nestává, že by dodavatelé naopak snížili ceny vstupů nebo zvyšovali kvalitu. Proto smluvní síla dodavatelů znamená spíše hrozbu.

9.5 Hrozba substitučních výrobků

Je důležité, zjistit, zda má firma ve svém okolí substituční výrobky a v jakém množství. Pokud existuje mnoho těchto výrobků, je jisté, že firma si nemůže dovolit nasadit vysokou cenu, protože by její výrobky nebo služby nikdo nekupoval. Zákazníci a zejména v České republice totiž vyhledávají co nejnižší ceny, i kdyby to bylo jen o pár korun. Pokud však neexistují substituční výrobky, nebo jen v malém množství, je to pro firmu příležitost, zvýšit cenu a tím zvýší i svůj zisk.

10 DALŠÍ ANALÝZY

10.1 Časová analýza

Týká se doby, která je potřebná na provedení určitého projektu, výrobu výrobku, provedení služby. Je to také doba, po kterou trvá, než určité řešení problému přinese firmě výsledky.

10.2 Analýza nákladů

Analýza nákladů zahrnuje zkoumání výdajů a jejich interpretaci. „Údaje se mohou vztahovat k nákladům podle prodejce, produktu, zeměpisné oblasti nebo jednotlivých zákazníků. Společnosti provádějí analýzy nákladů s cílem zhodnotit různou úroveň ziskovosti jednotlivých produktů nebo typů zákazníků.“ (Clemente, 2004, s. 7)

Analýza nákladů je v podstatě sečtení nákladů, potřebných na výrobu jednoho výrobku nebo poskytnutí služby. Je také potřeba sečíst všechny náklady, které se týkají zvoleného řešení problému v porovnání s jeho přínosy.

10.3 Riziková analýza

Každá firma musí brát v potaz rizika, která se pojí s výrobou výrobku, poskytnutím služby nebo s poskytovanými doplňkovými produkty či službami. Jedná se o posouzení rizika při uskutečňování řešení daného problému a porovnání s jeho přínosem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

11 O FIRMĚ XY

Firma XY je pouze malá firma, ve které pracují jen dva lidé. Majitel podniká na živnostenský list.

11.1 Popis

Firma XY se zabývá prodejem automobilů a jejich servisem se specializací na značku HYUNDAI. Je to malá firma, kterou provozuje živnostník se spolupracující osobou. Sídlo má v Břeclavi, kde se také nachází největší konkurence – prodejna a servis značky HYUNDAI, kteří firmě přebírají většinu zákazníků.

Firma se dále zabývá prodejem ojetých automobilů všech značek, ale především již zmíněnou značkou HYUNDAI.

Další její činností je prodej, renovace a servis autoveteránů, a také zprostředkování pojištění automobilů a nemovitostí, osob, i domácích mazlíčků.

Spolupracuje s těmito pojišťovnami:

- Total Brokers
- AXA
- Wüstenrot
- ČPP
- Triglav
- Kooperativa
- Generali
- Allianz
- UNIQA
- Slavia
- ČSOB pojišťovna
- Česká pojišťovna

Obrázek 9 – Pojišťovny, se kterými spolupracuje firma XY (vlastní zpracování ve firmě XY)

11.2 Historie

Firma XY byla založena roku 1992. Její původní sídlo bylo ve Tvrdonicích s provozovnou v Břeclavi 4. Firma se zabývala prodejem automobilů značky FIAT ve spolupráci se společností Agrotec Hustopeče. Tato spolupráce byla ukončena poté, co si Agrotec Hustopeče zřídil svou stálou provozovnu v Břeclavi 3.

V roce 2000 firma přesídlila do Břeclavi 6 a začala se zabývat prodejem automobilů značky HYUNDAI. Tato pobočka patřila pod dealera značky HYUNDAI AUTOSTYL Brno, s. r. o. Kvůli přemrštěným požadavkům na prodejní plochu, byla na příkaz importéra z Prahy tato spolupráce také ukončena. Vystavená vozidla musela být stažena z prodejní plochy, přesto prodej nadále probíhá.

Od roku 2001 až do roku 2004 zde byl zaměstnaný automechanik. Který kvůli úbytku zákazníků z této pracovní pozice odešel. Majitel při náročných opravách občas spolupracuje s jinými pracovníky (autoklempíř, lakýrník, autoelektrikář apod.).

V současnosti tedy stále probíhá prodej automobilů značky HYUNDAI, a prodej náhradních dílů na vozidla všech značek. Servis se specializuje stále na vozidla značky HYUNDAI, ale je možné servisovat i vozy jiných značek.

Dále se více rozvinula spolupráce s pojišťovnami, přičemž je možné kromě pojištění vozidel uzavřít pojištění jakéhokoliv druhu, včetně pojištění domácích mazlíčků.

Poslání

Posláním firmy je poskytovat zákazníkům kvalitní služby za nízké ceny.

Na toto poslání mohou zákazníci pohlížet s nedůvěrou, přesto však je jeho dodržování ve firmě XY pro majitele zásadní.

Důkazem toho, že je poslání naplňováno i ve skutečnosti, je nízké procento zákazníků, kteří služby reklamovali, nebo si na poskytnuté služby či cenu stěžovali.

11.3 Role pracovníků

Každý pracovník zde má svou úlohu.

Majitel

- komunikace se zákazníky
- oprava automobilů

- provádění pojišťovací činnosti
- renovace veteránů
- prodej nových i ojetých automobilů
- zajišťuje náhradní díly
- zajišťuje odvoz zákazníků při nečekané poruše jejich vozidla

Spolupracující osoba

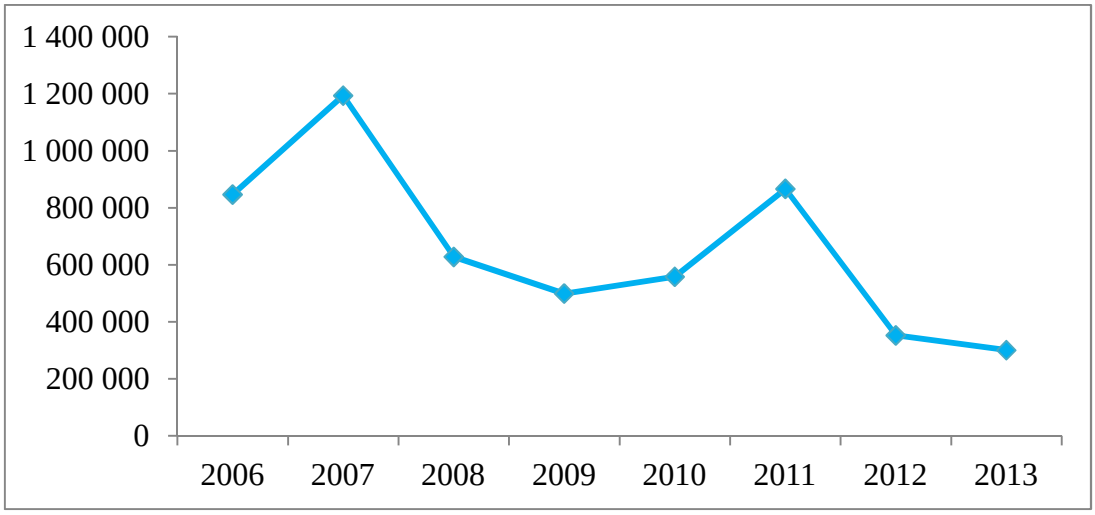
- zastupuje majitele v jeho nepřítomnosti
- vede daňovou evidenci
- zpracovává daňová přiznání – k dani z příjmů (pro majitele i pro sebe) a k dani z přidané hodnoty
- sestavuje přehledy pro Okresní zprávu sociálního zabezpečení i pro Zdravotní pojišťovnu (opět za obě osoby)
- vede, zpracovává a archivuje veškerou dokumentaci

11.4 Vývoj finančních ukazatelů

Nyní je nutné zhodnotit vývoj finančních ukazatelů. Hodnotit se budou příjmy a výdaje a z nich vyplývající zisk případně ztráta od roku 2006 až do roku 2013.

Tabulka 2 – Finanční ukazatele firmy XY v Kč (Vlastní zpracování z daňových přiznání firmy XY)

Rok	Příjmy	Výdaje	Zisk/ztráta
2006	846 748	751 065	95 683
2007	1 193 279	1 078 830	114 449
2008	628 008	605 252	22 756
2009	499 266	501 349	- 2 083
2010	558 172	464 124	94 048
2011	866 432	853 544	12 888
2012	352 416	350 478	1 938
2013	300 739	244 416	56 323

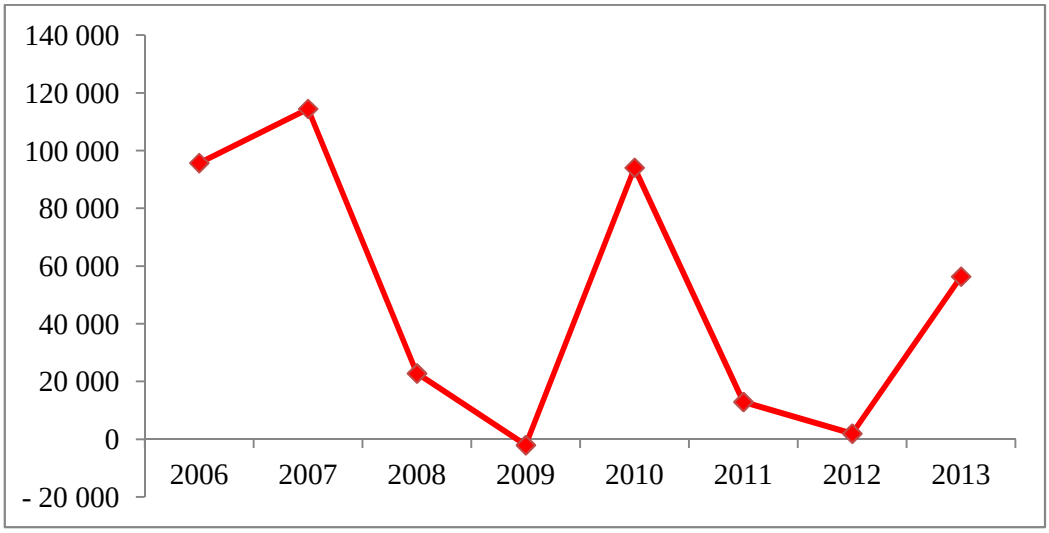


Obrázek 10 – Příjmy firmy XY v letech 2006 - 2013 v Kč (vlastní zpracování)

Graf zobrazuje vývoj příjmů firmy XY v posledních osmi letech. Příjmy přesáhly milion Kč pouze v roce 2007, v dalších letech se firmě přestávalo dařit. Nepatrný nárůst byl zaznamenán v roce 2011, ale po tomto roce už příjmy jen klesaly, až se dostaly na pouhých 300 tisíc Kč.

Obrázek 11 - Výdaje firmy XY v letech 2006 - 2013 v Kč (vlastní zpracování)

Nejvyšších výdajů bylo dosaženo v letech 2007 a 2011 a naopak nejnižší v roce 2013. Trend výdajů je až na dva výkyvy klesající, což je pro firmu dobré.



Obrázek 12 – Zisk/ztráta firmy XY v letech 2006 - 2013 v Kč (vlastní zpracování)

Zde lze vidět, že nejhůře na tom firma XY byla v roce 2009, protože v tomto roce byla zaznamenána ztráta. Ani v roce 2012 na tom firma nebyla nejlépe, dosáhla zisku ve výši pouhých dvou tisíc Kč.

Obrázek 13 – Finanční ukazatele firmy XY v letech 2006 - 2013 v Kč (vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že vývoj příjmů a výdajů byl téměř shodný. Byly zaznamenány i stejné výkyvy v letech 2007 a 2011. Nejvyššího zisku bylo dosaženo právě v roce 2007 díky prodeji tří automobilů a to byl také jediný rok, kdy zisk přesáhl sto tisíc korun. V roce 2011 byl prodán pouze jeden automobil, ale z kategorie dražších vozů, proto příjmy i výdaje tak vzrostly. V ostatních letech byly příjmy a výdaje převážně ze servisní činnosti.

12 SOUČASNÝ STAV VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

Je potřeba zanalyzovat každou složku marketingového mixu zvlášť a vypracováním zvolených analýz určit, na kterou část se zaměřit, aby firma získala nové zákazníky, které jí přebírá konkurence.

12.1 Produkt

Produktem firmy XY jsou převážně servisní služby. V této oblasti se snaží plnit své poslání, kterým je vysoká kvalita za nízkou cenu, aby uspokojila své zákazníky.

Kromě servisu a prodeje automobilů je zde ještě i pojišťovací činnost. Zákazník zde má na výběr z velkého množství pojišťoven a všech druhů pojištění.

Dále také poskytují zákazníkům doprovodné služby, jako je například místo, kde mohou zákazníci počkat, než bude jejich automobil opraven (jedná-li se o jednoduchou opravu, nebo třeba jen prohlídku vozidla) a nabízejí zákazníkům kávu a sušenky.

Dalšími službami je také odvoz zákazníků domů, nebo zapůjčení náhradního vozidla po dobu trvání opravy jejich automobilu. Při poruše automobilu majitel přijede za zákazníkem a často zajišťuje i odtah pokud je vozidlo nepojízdné a odvoz pro zákazníka.

Prodej automobilů v současnosti nevykazuje zisk. Je to způsobeno i tím, že lidé jsou zvyklí na velké výstavní plochy, které firma XY nemá. Navíc kvůli problémům s konkurencí nemůže mít vystaveny nové vozy. Každý zákazník si však chce automobil nejprve vyzkoušet, než ho koupí. Majitel jim umožňuje vyzkoušení vozidla buď v autosalonech v Brně, nebo v Hodoníně, ale ne každý zákazník je ochotný jet tak daleko, když další prodejna se nachází přímo v Břeclavi.

12.2 Cena

Firma prodává automobily za stejné ceny, jako konkurence, ale vzhledem k nízké provizi za prodaný automobil, si nemůže dovolit poskytovat takové slevy, jako konkurence. Je to dáno i objemem prodeje. Konkurence prodává týdně stejný počet automobilů, jako firma XY za čtvrt roku nebo dokonce za rok.

Dále bylo zjištěno, že firma XY poskytuje servis levněji, než konkurence a podle ohlasu zákazníků také mnohem kvalitněji. Zde může využít tuto konkurenční výhodu.

Ceny pojištění si stanovují pojišťovny samy, firma XY je pouze jejich prostředníkem za určitou provizi.

12.3 Místo

Prodejna se nachází na hlavní ulici v městské části Břeclavi. Přesto, jak bylo zjištěno, ji mnoho zákazníků přehlédne. Je potřeba na prodejnu upoutat pozornost projíždějících. Má i vlastní parkoviště pro dva až čtyři automobily.

Distribuci nových vozidel zajišťuje majitel podle požadavků zákazníka. Zjistí zákazníkova přání a podle toho vyhledá, zda se daný automobil nachází v některém ze salonů v České republice a pokud ne, tak jej zajistí ze zahraničí. Naposledy jel majitel pro zákazníkův automobil až do Belgie.

12.4 Komunikace

Firma XY v této oblasti poněkud zaostává oproti konkurenci. Mají pouze své webové stránky, na kterých není uvedeno mnoho informací, a navíc jsou již několik let rozpracovány. Dále je o nich zmínka ve Zlatých stránkách, na webu Živé firmy.cz, služby.cz, iDNES.cz v katalogu firem.

Prodejna je z vnější strany natřena zelenou barvou a jsou před ní nápisy. Přesto se však stává, že ji zákazníci přehlédnou.

Firma nedávno nainstalovala směrovací značku se svým novým názvem na jednu z křižovatek. Ale její účinnost zatím nelze zhodnotit.

Komunikačních materiálů má firma XY hodně, ale týkají se především prodeje nových automobilů a pojištění, nikoli servisní činnosti.

12.5 Lidé

Vzhledem k tomu, že zde pracují jen dva lidé – majitel, který je zároveň mechanikem a spolupracující osoba, která je účetní a o automobilech a náhradních dílech má jen základní znalosti, bylo by potřeba proškolit tuto osobu, aby mohla poskytovat kvalitnější informace zákazníkům.

12.6 Procesy

O zákazníka je postaráno od začátku až do konce poskytování služby. Jak už bylo zmíněno, majitel vyzvedává zákazníky při nečekaných poruchách jejich vozidel. Poskytuje jim náhradní vozidlo po dobu oprav jejich automobilu, nebo odvoz domů, pokud náhradní vozidlo nepotřebují.

Pokud se jedná o malou opravu nebo kontrolu vozidla, mohou zákazníci počkat v kanceláři a je jim nabídnuto občerstvení.

12.7 Materiální prostředí

Vzhled prodejny i kanceláře je příjemný. Prodejna je zařízena ve světlých barvách, takže prostor vypadá větší. Je zde také dvojí posezení pro zákazníky a kancelář určená zejména pro pojišťovací činnost. V prodejně jsou vystavena dvě auta. V současnosti jsou to dva veteráni. Po obvodu stěn jsou postaveny police s náhradními díly.

Dále je tu kancelář ve vedlejší místnosti, která je v tmavších barvách, než prodejna a pro zákazníky je zde ratanový nábytek. Majitel sedává u počítače, který je od zákazníků oddělen pultem, a v pozadí jsou vystaveny další náhradní díly.

13 SWOT ANALÝZA

Současný stav společnosti ukazuje SWOT analýza. Silné stránky by měla firma nadále rozvíjet, nebo je alespoň udržovat, slabé stránky by měla odstranit, nebo alespoň omezit. Příležitostí je potřeba využívat a hrozeb se musí firma vyvarovat.

Tabulka 3 – SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
• nízká cena servisu • velký výběr pojištění • kvalitní služby • doplňkové služby pro zákazníky • útulný vzhled prodejních prostor a kanceláří • stálí zákazníci • bezbariérový přístup • automobily podle požadavků zákazníka • dovoz automobilů i z ciziny • opravy a renovace veteránů • vlastní parkoviště	• slevy na nové automobily • webové stránky • reklama • akce pro zákazníky • oblečení • malá prodejní plocha • nejsou zde vystaveny nové vozy • noví zákazníci • velká vzdálenost od centra města • nízké zisky • malý rozpočet na komunikaci • nenápadný vnější vzhled prodejny
Příležitosti	**Hrozby**
• firma se nachází blízko hranic s Rakouskem a Slovenskem • rozšíření služeb přiláká nové zákazníky • akce přitáhnou nové zákazníky	• velká konkurence v prodeji automobilů • velká konkurence v servisní činnosti • ztráta stálých zákazníků • tlak ze strany vedení (HYUNDAI Praha)

14 PEST ANALÝZA

Cílem této analýzy je rozpoznat, které faktory jsou pro firmu XY důležité a které naopak bezvýznamné.

14.1 Politické a legislativní faktory

Od 1. 1. 2014 nastala změna v zákonech – Nový občanský zákoník, Zákon o obchodních korporacích i Zákoník práce. Přesto se však firmy XY tyto legislativní změny nijak blíže nedotkly, proto jsou tedy pro ni bezvýznamné.

Jediné změny v zákonech, které by se firmy výrazně dotkly, by se týkaly daně z příjmů a daně z přidané hodnoty. Obzvláště změny v jejich sazbách.

Politické dění firmu XY také neovlivňuje.

14.2 Ekonomické faktory

Tyto faktory ovlivňují chod firmy XY. Jelikož firma nemá žádné dluhy, ani termínované vklady v bance, úrokové míry ji nijak zvlášť neovlivní, jedině snad kdyby se výrazně změnilo úročení běžného účtu, což v nejbližší době nehrozí.

Daňová politika firmu výrazně ovlivňuje, pouze pokud se týká daně z příjmů nebo DPH, jak už bylo zmiňováno výše.

Směnné kurzy se firmy XY netýkají, protože neobchoduje se zahraničím, přestože má sídlo blízko hranic s Rakouskem i se Slovenskem. Obchody se zahraničím provozuje velmi zřídka.

Hospodářský cyklus firmu XY ovlivní, protože lidé většinou nechtějí nakupovat nová auta, když se ekonomika nachází ve fázi recese či dokonce deprese. To souvisí také s kupní silou. Když je ekonomika v expanzi, lidé jsou ochotnější kupovat více automobilů, tím pádem roste i kupní síla.

Nezaměstnanost se firmy XY dotýká silně, protože nezaměstnaní lidé si nová auta nekupují. I když se zde naskýtá možnost prodeje ojetých automobilů zákazníkům, kteří nutně potřebují auto, ale nemají peníze na nové. Přesto je však velmi malá pravděpodobnost, že si nezaměstnaný člověk bude kupovat automobil.

14.3 Sociální a demografické faktory

Demografické změny v populaci mohou také výrazně ovlivnit firmu XY, neboť většina lidí se stěhuje do velkých měst za prací. Tento vývoj může být pozitivní i negativní. Lidé se stěhují do měst a Břeclav je poměrně velké město, takže by vývoj mohl být pozitivní. Firma XY se však bohužel nenachází v centru města, ale v jeho odlehlejší části, což by mohl být poměrně velký problém. Na přesunutí své provozovny do centra města však nemá dostatek finančních prostředků.

Životní styl obyvatel ovlivní firmu XY asi nejvýrazněji. Velmi totiž záleží na tom, jaký má člověk vkus a na jaké úrovni žije. Bohatý podnikatel si nebude pořizovat auto „podřadné" značky, ale takové, které má už ve světě své jméno (například BMW). Naopak ti méně majetní budou chtít automobil, který je spolehlivý a bezporuchový a nebude jim záležet na tom, jaká je to značka. Rodiny si nebudou pořizovat drahý sportovní vůz, stejně jako si bohatý muž nebude pořizovat dodávku. Také je důležité vyjít vstříc jejich požadavkům na barvu, vzhled interiéru, technické parametry apod.

I úroveň vzdělání zde může hrát podstatnou roli. Může se odvíjet od finančního ohodnocení jednotlivých pracovníků s různou úrovní vzdělání. Vysokoškolský student bude mít vyšší mzdové ohodnocení, než student, který má pouze základní vzdělání. A také se to týká životní úrovně jednotlivých pracovníků – vysokoškolák si bude moci dovolit dražší auto a možná i jeho práce bude vyžadovat, aby měl auto reprezentativní značky.

I to jak lidé tráví svůj volný čas, může ovlivnit firmu XY. Pokud ke svým volnočasovým aktivitám potřebují auto, je větší šance, že si ho přijdou koupit. Nebo zde může být i negativní vliv – lidé raději investují peníze do svých zálib, než aby si kupovali nový automobil.

14.4 Technické a technologické faktory

S technickým vybavením a novými technologiemi nemá firma XY problém. Majitel neustále nakupuje nové přístroje do servisu, které mu umožní snadnější a kvalitnější práci při opravování vozidel, či při jejich renovaci.

Z PEST analýzy vyplývá, že firmu XY nejvíce ovlivňují sociální a demografické faktory a dále také ekonomické faktory, zbývající dva faktory, nejsou až tak důležité, nebo jsou na dobré úrovni. Je proto potřeba se zaměřit hlavně na potřeby lidí.

15 PORTEROVA ANALÝZA

Je to v podstatě analýza konkurence – současné i budoucí a také všech vlivů, které působí na firmu.

15.1 Město Břeclav

K 1. 1. 2014 zde bylo 24 715 obyvatel, z toho 21 456 ve věku nad 15 let. (Česko, Ministerstvo vnitra, 2014)

Většina z těchto obyvatel tvoří tří až čtyřčlenné rodiny. Odhadem je to tedy asi 8 000 rodin. Tím se trh značně zužuje. Ne každý však automobil potřebuje a ne každý si ho může dovolit. Navíc některým obyvatelům ještě nebylo 18 let, takže by si ho ani koupit nemohli.

Cílová skupina zákazníků pro automobilový průmysl se pohybuje v rozmezí od 25 do 55 let. Mladší zákazníci většinou nemají dostatek peněz a rodiče nemusí být vždy ochotní jim automobil koupit. Většinou si půjčují auta rodičů. Proto je nutné se zaměřit na starší zákazníky, kteří jsou ekonomicky aktivní a mají zájem o koupi.

15.2 Rizika vstupu potenciálních konkurentů

Vzhledem k současné velké konkurenci je nepravděpodobné, že by v Břeclavi vznikla další prodejna automobilů nebo servis. Současní prodejci postupně krachují, protože je zde vysoká konkurence a málo zákazníků. Proto toto riziko firmu XY neovlivní.

15.3 Rivalita mezi stávajícími firmami

V současnosti se v Břeclavi nacházejí tyto firmy zabývající se prodejem automobilů nebo jejich servisem:

- Auto Polach
- Veracar autoservis
- AUTOBAZAR SUPRKARA
- AUTOSERVIS N&L, s. r. o.
- Petr Štross
- Vladimír Pálka
- Autoservis Tuček
- Rudolf Pospíšil
- Jan Kocián
- Zdeněk Fabičovic – Autoform (Břeclav 6)
- VW AUTO, s. r. o.
- Roman Varmuža (Břeclav 6)
- Autoprofesional
- Marek Špacír
- Karel Zástěra
- František Sítek
- AUTOMAT P+P, s. r. o.

- AUTOTEK, s. r. o.
- Pavel Zima
- Jiří Tuček (Břeclav 6)
- Jan Vykoukal
- Igor Hnát
- CARs Břeclav, s. r. o.
- Zdeněk Novák
- Petr Moravčík
- Petr Mlátilík
- Marek Nešpor
- Marek Myslík
- Libor Stránský
- Kamil Padalík (Břeclav 6)
- Jan Valíček
- Ing. Milan Oliva
- Auto – Klima Bohemia, s. r. o.
- Auto – Azcz, s. r. o.

34 firem na cca 25 000 obyvatel je opravdu příliš. Nehledě na další malé dílny, které se zde nacházejí. Není proto divu, že mnohé firmy mají finanční problémy a spousta už jich i zkrachovala – hlavně prodejci automobilů, servisy většinou překvapivě přežívají a vykazují i zisky. Vzhledem k tomu je více než jisté, že riziko vstupu potenciálních konkurentů je mizivé.

Rivalita je obrovská především mezi firmou XY a firmou CARs Břeclav, s. r. o. Kvůli firmě CARs Břeclav s. r. o. musel majitel přestat vystavovat vozidla značky HYUNDAI a stále mu dělá potíže tím, že se spolčila s vedením HYUNDAI z Prahy a to místo, aby podpořilo dalšího prodejce, kterému se v Břeclavi dařilo, nařídilo mu, aby přestal používat jejich nápisy ke komunikaci se zákazníkem a změnil si název firmy. Ale firma CARs Břeclav, s. r. o. se nespokojila jen s těmito opatřeními, navíc před svými novými zákazníky nepodloženě pomlouvá firmu XY, aby k ní nepřecházeli jejich zákazníci. Přestože jak bylo zjištěno od některých jejich zákazníků, kvalita služeb je oproti firmě XY nižší a cena naopak vyšší. Kdyby mezi těmito firmami probíhala spolupráce, mohly se bez obtíží na trhu uživit obě.

I v Břeclavi 6 je problém s velkou konkurencí, nachází se zde příliš mnoho autoservisů, přesto rivalita mezi nimi není nijak vyhrocená, jako je tomu v předchozím případě. Naopak zde probíhá i občasná spolupráce.

Spolupráce probíhá i mezi několika dalšími firmami a firmou XY, jako například s panem Vykoukalem, který firmě dodává náhradní díly.

15.4 Smluvní síla kupujících

Jak již bylo výše zmíněno, kupujících v Břeclavi je málo na tak velkou konkurenci. Jedinou šancí jak uspět, je mít nižší ceny než konkurence, nebo kvalitnější služby a nejlépe obojí zároveň.

Firma XY může konkurovat kvalitou a nízkou cenou servisu. Zákazníci jsou s jejich službami spokojeni. Někteří zákazníci si stěžovali na nekvalitní servis u jedné z konkurenčních firem.

S cenou pojištění firma nijak konkurovat nemůže, to závisí na tom, jak si ji nastaví jednotlivé pojišťovny. Je to spíše konkurence mezi pojišťovnami vzájemně, než mezi firmou XY a dalšími firmami. Pro firmu XY je pojištění pouze doplňková služba, je zaměřena převážně na servisní činnost.

Prodej automobilů jde v současné době velmi špatně, jak již bylo zmíněno, nových zákazníků je velmi málo a je nepravděpodobné, že by si do Břeclavi přijel koupit automobil někdo z okolních měst, protože konkurence je všude poměrně značná. Navíc majitel nemůže poskytovat takové slevy, jaké zákazníci požadují, protože by byl brzy ve ztrátě.

15.5 Smluvní síla dodavatelů

Hlavními dodavateli firmy XY jsou:

- AUTO KELLY
- Oriental Autoparts, s. r. o.
- HYUNDAI
- Inter Cars Česká republika, s. r. o.
- TREADTEL PNEU, s. r. o.
- Jan Vykoukal

Tito dodavatelé si vzájemně konkurují, takže ceny většinou nebývají příliš vysoké. Nejdražším dodavatelem je HYUNDAI, protože nabízí originální díly, ale v současnosti už nabízí tyto originální díly i další firmy a za mnohem nižší ceny. Z toho vyplývá, že firma XY si může vybírat různou kvalitu a cenu od velkého množství dodavatelů.

Záleží také na zákazníkovi, kolik je ochoten za opravu zaplatit, nebo kolik má v danou chvíli peněz k dispozici. Majitel totiž zákazníky vždy informuje o předběžné ceně a pak se

s nimi domluví na tom, co přesně chtějí. Dává jim pouze doporučení a nabízí různé varianty, ale konečné rozhodnutí je vždy na zákazníkovi.

15.6 Hrozba substitučních výrobků

Vzhledem k velké konkurenci, je zde i velká pravděpodobnost substitučních výrobků respektive služeb. Přesto je však velmi obtížné tuto oblast jakkoli ovlivnit.

V oblasti prodeje automobilů závisí na výrobcích, jaké parametry bude dané vozidlo mít, aby mohlo konkurovat jiným značkám. Prodejci mohou ovlivnit pouze cenu a to jen do jisté míry, aby nebyli ztrátoví.

U pojištění opět záleží na tom, jaké ceny a druhy pojištění budou jednotlivé pojišťovny nabízet. Prodejci mají za úkol pouze prodat již hotový produkt, aniž by ho mohli měnit.

V servisní činnosti může firma XY ovlivnit pouze cenu a kvalitu. Snaží se o vysokou kvalitu za nízkou cenu a doposud se jí to daří. Stálí zákazníci jsou spokojeni, ale přesto se nedaří nalákat nové zákazníky. Je to způsobeno tím, že většina zákazníků o firmě XY vůbec neví. A konkurenti je o ní samozřejmě informovat nebudou, protože by ztratili spoustu zákazníků, čímž by se jim snížil zisk, a to dobrovolně žádná firma neudělá.

16 NÁVRHY PRO ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ

Z PEST analýzy vyplynulo, že by se firma XY měla zaměřit především na zákazníky, jejich přání a potřeby, protože ti jsou pro firmu nejdůležitější. Porterova analýza poukázala na velkou konkurenci, která ve městě existuje a na mnoho substitučních výrobků spojených s vysokou konkurencí. SWOT analýza prozradila silné a slabé stránky firmy, příležitosti, kterých může využít a hrozby, na které si musí dávat pozor. Z toho budou vycházet i následující návrhy.

Ze současného stavu využívání nástrojů marketingového mixu, bylo zjištěno, že produkt nepotřebuje již další vylepšení, i když kvalita se samozřejmě odvíjí od náročnosti práce a od kvality materiálu, který je k opravám potřebný, takže výsledek jedné práce může být u každého zákazníka různý. Přesto jsou zde však jiné nástroje, na které je potřebné se zaměřit.

Cena je také v pořádku, v porovnání s konkurencí je nižší (u servisní činnosti) nebo ji nelze nijak ovlivnit (prodej nových automobilů a pojištění). Proto není potřeba se na ni blíže zaměřovat.

Prodejna se nachází na hlavní ulici, ale v odlehlejší části města. Majitel pro své zákazníky zajišťuje odvoz nebo náhradní automobil.

Komunikace firmy XY však není na dobré úrovni, je potřeba firmu více zviditelnit, aby přitáhla nové zákazníky. Díky kvalitním službám totiž stálí zákazníci nejezdí každý den, takže se zisky firmy neustále snižují.

Jednání pracovníků firmy XY se zákazníky je vždy zdvořilé a příjemné. Přesto je zde možné navrhnout několik zlepšení. Týkajícího se především oblečení a znalostí spolupracující osoby.

O zákazníka je dobře postaráno od začátku do konce, takže návrhy na zlepšení procesu také nejsou nijak významné. Jen by firma mohla zavést internet, aby zákazník měl během čekání co dělat.

Materiální prostředí je ve firmě XY na odpovídající úrovni. Neustále dokupuje nové vybavení do servisu a i prostředí, ve kterém se ocitají zákazníci je příjemné a čisté. Na zákazníka působí téměř domácky.

16.1 Rozsáhlejší komunikace

Potřeba komunikace u firmy XY je opravdu důležitá, ale také finančně nákladná. Je zde několik možností, které by firma mohla využít.

Webové stránky

Za prvé je nejdůležitější, aby firma dala do pořádku své webové stránky. V současnosti uvádí spoustu neaktuálních informací a stále nejsou hotové. Na tuto práci si firma před pěti lety najala nekompetentního člověka, který práci odbyl a nedokončil. Jelikož pracovníci firmy XY nemají s tvorbou webových stránek zkušenosti, měli by se poohlédnout po jiné osobě, která by tuto práci dokončila a naučila je stránky aktualizovat a pracovat s nimi.

Komunikační materiály

Z komunikačních materiálů jsou nejúčinnější v případě upoutání nových zákazníků letáky nebo plakáty, které se můžou dávat lidem do schránky. Další možností je dát letáky za přední sklo aut, jelikož se jedná o prodej a servis automobilů.

Také je důležité mít vizitky líbivého formátu a s aktuálním kontaktem, aby je majitel nebo spolupracující osoba mohli při vhodné příležitosti dávat potenciálním zákazníkům.

Také by se na komunikačních materiálech kromě servisu měla objevit i zmínka o opravách a renovaci veteránů.

Billboardy

Billboardy a nápisy různých velikostí by měly být umístěny tak, aby upoutali pozornost zákazníka. S umístěním však může nastat problém, protože na některých místech je nutné mít povolení majitele pozemku nebo Městského úřadu.

Dobrým komunikačním tahem může být reklama na zastávkách autobusů a na vlakovém nádraží, kde se při čekání lidé snaží různě zabavit, a proto čtou i tyto reklamy.

Dopravní značka – ukazatel směru byl od majitele také dobrý nápad, bylo by však potřebné rozmístit více takovýchto ukazatelů, aby se jimi mohli orientovat i lidé, kteří vjíždí do Břeclavi z různých stran, nejen na křižovatce z Valtic.

Problémem však je, že tato reklama bývá finančně náročná.

Akce

Další možností jak může firma XY komunikovat se zákazníkem je, uspořádat určitou akci. Lidé na slova akce, sleva a zdarma reagují velmi kladně. Bylo by možné uspořádat akci pro lidi, ve které by si mohli nechat zkontrolovat své auto na závady zdarma. Kdyby speciální počítač určený na tyto kontroly našel nějakou chybu, bylo by na rozhodnutí zákazníka, zda chce provést opravu či nikoliv.

Mohla by se také uspořádat akce, při které by se lidé mohli svézt ve veteránech, které majitel firmy vlastní. Byla by to pro firmu reklama a pro zákazníky nový zážitek. Přestože se po republice konají srazy veteránů, ne každý má možnost se v nich svézt.

Neobvyklá reklama

Firma XY musí na sebe upozornit nové zákazníky. Proto je potřeba udělat neobvyklou reklamu, která je upoutá. Lidé si vždy všimnou různých zvláštností.

Nabízí se zde možnost umístit před prodejnu například dveře ze starého automobilu (místo tradičních „áček“) a napsat na něj činnosti firmy, především se tak může propagovat servis. Lidi projíždějící okolo to upoutá.

Reklama v tisku a na internetu

V dnešní době už prodej tisku upadá, což vyplývá i z průzkumů trhů, takže reklama by nemusela mít požadovaný účinek. Přesto by však bylo možné dát zmínku o firmě XY do deníku Radnice, který spousta lidí odebírá.

Účinnější by mohla být reklama na internetu. Lidé jsou v dnešní době zhýčkaní a neradi hledají v novinách, je pro ně snazší najít si na internetu firmy, které potřebují. Proto je dobré mít co nejvíce reklamy právě na internetu. Nejlépe na důvěryhodných stránkách, které lidé denně hojně navštěvují.

Reklama na sociálních sítích by byla nejspíš zbytečným plýtváním. Na Facebooku se totiž schází převážně náctiletí, kteří nejsou pro firmu XY cílovou skupinou. Za několik let by tato reklama mohla mít větší účinek, protože se z těchto mladých lidí stanou koupěschopní potenciální zákazníci, ale v současnosti je na tuto reklamu poměrně brzy.

16.2 Vzhled a vystupování pracovníků

Komunikace se zákazníkem je pro každou firmu velmi důležitá. Zákazník by měl poznat, že má firma zájem s ním mluvit, což ve firmě XY není problém. Při komunikaci se zákaz-

níkem se pracovníci firmy XY vždy tváří příjemně, přestože občas nemají nejlepší den. Je to důležité proto, aby zákazníka neodradili hned na začátku. Lidé si totiž potrpí na slušné jednání.

Vzhledem k tomu, že firma XY je rodinná firma, měli by oba pracovníci chodit slušně oblečení, nikoliv v teplácích. Ne vždy je to bohužel možné, protože majitel pracuje zároveň jako mechanik v servisu, takže občas při jednání se zákazníkem přijde v zašpiněné kombinéze. Ale o to víc je důležité, aby alespoň spolupracující osoba působila reprezentativně. Když už nechce celou dobu čekat v kanceláři, ale pracovat i doma (firma je součástí rodinného domu), mohla by si alespoň obléknout černé kalhoty a jednotné tričko (nejlépe s logem firmy), aby byla k rozpoznání od zákazníků.

Z pohledu zákazníka by bylo vhodné, kdyby spolupracující osoba byla stále v kanceláři a mohla mu poskytnout veškeré potřebné informace. V současnosti to bohužel funguje tak, že spolupracující osoba volá majitele, který má všechny informace a ty následně poskytuje zákazníkům. A jak už bylo zmíněno, stává se, že majitel přijde ze servisu špinavý, a to na zákazníka nepůsobí dobře.

Bylo by žádoucí, kdyby se spolupracující osoba naučila alespoň základní informace o činnosti firmy, aby mohla zákazníkům přímo poskytnout potřebné informace, které si žádají. Dále, aby trávila alespoň polovinu pracovní doby přímo v kanceláři. Nemusí tam jen sedět a čekat, jestli někdo přijde, ale může například psát faktury, nebo se učit nové informace o automobilech, protože ty se neustále mění (různé akce, nové modely apod.).

16.3 Připojení k internetu

Nebylo by od věci udělat ještě více pro své zákazníky, kteří ve firmě čekají, až bude jejich auto opraveno. V této firmě se to sice nestává moc často, přesto se však najdou výjimky. Většinou bývají opravy rozsáhlejší, proto zákazník nečeká na opravu, ale nechá auto v servise a je mu poskytnuto náhradní vozidlo.

Občas se ale stane, že jde jen o nepatrnou opravu nebo pouze o běžnou kontrolu automobilu. V tom případě zákazník čeká v kanceláři. Vždy je mu nabídnuta káva a malé občerstvení. Přesto by bylo dobré, kdyby se péče o zákazníka ještě rozšířila například o připojení k internetu.

V dnešní době má téměř každý člověk u sebe notebook nebo tablet, ale ne všude je připojení k internetu, proto by firma XY mohla začít poskytovat připojení těmto čekajícím zá-

kazníkům, kteří u sebe mají jeden z těchto přístrojů. Mohli by tak například pracovat, přestože čekají, až bude auto opraveno. Nebo by si mohli pouze ukrátit chvíli čekání brouzdáním po internetu.

Pro zákazníky, kteří si nepřinesou svůj notebook nebo tablet, by mohla firma vyhradit jeden ze svých starých počítačů, které v současné době nevyužívá.

16.4 Rozšíření působnosti do zahraničí

K tomuto návrhu by bylo potřebné udělat průzkum konkurence v pohraničních oblastech. Přestože hranice jsou blízko, města jsou poměrně vzdálená, ale přesto by se tato příležitost dala využít.

Pokud v pohraničí neexistuje velká konkurence, je možné, že by tím firma XY mohla získat nové zákazníky, kdyby zaměřila komunikaci i tímto směrem. Dá se předpokládat, že v pohraničí budou ceny servisu vyšší než má firma XY, zejména v Rakousku, protože tam si zákazníci mohou díky vyšším platům dovolit zaplatit více, než v České republice. Navíc se Rakousko nachází blíže než Slovensko.

V Rakousku je také více potenciálních zákazníků, kteří vlastní veterány. I tuto možnost by bylo dobré prozkoumat a zjistit, zda se zde nachází mnoho takových zákazníků a pokud ano, kolik je zde firem, které jsou schopny uspokojit jejich požadavky.

Pokud by se nepodařilo nalákat nové zákazníky, bylo by možné navázat zde spolupráci s některými firmami.

17 ANALÝZA NÁVRHŮ

Jednotlivé návrhy musí být podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze, aby se mohlo zjistit, zda jsou pro firmu XY reálné, nebo na ně nemá dostatek finančních prostředků či času, nebo je návrh spojen s příliš velkým rizikem.

17.1 Časová analýza

Časová analýza určuje, za jak dlouho daný návrh začne firmě XY přinášet užitek.

Rozsáhlejší komunikace

Toto doporučení je časově nejnáročnější. Nejprve se musí vytvořit návrhy, zajistit dodavatelé, kteří nám komunikaci zajistí, najít její vhodné umístění a realizovat ji. Není snadné odhadnout, jak dlouho to bude od návrhu až k realizaci trvat. Záleží to na mnoha faktorech, které v tomto bodě mohou firmu XY ovlivnit, jako jsou například mnoho zakázek u vybraných firem, které mají tvořit komunikační materiály, sehnání povolení na umístění billboardu nebo směrovek, dohoda s lidmi, kteří mají komunikaci realizovat (na internetu), apod.

Každá forma komunikace záleží na mnoha faktorech, tisk letáků a plakátů může trvat den nebo i týden. Závisí to na požadovaném množství, kvalitě, a také na tom, kdo bude návrh vytvářet a kolik zakázek má vybraná firma.

Aktualizace a úprava webových stránek může trvat i roky, pokud je najat neschopný člověk. Ale vzhledem k jejich současnému stavu to potrvá nejméně týden, pokud najatý člověk odvede rychlou a hlavně kvalitní práci.

Tvorba nápisů zabere výrobci přibližně tři dny, pokud nemá ještě jiné zakázky a odvede kvalitní práci. Výroba billboardu je o něco náročnější, trvá přibližně týden.

Uvedené akce mohou probíhat den, ale také týden, záleží na jejich úspěšnosti a zájmu potenciálních zákazníků.

Zmíněná neobvyklá reklama může být navržena i realizována během jednoho dne, pokud jsou k dispozici potřebné nápisy a dveře od auta.

Reklama na internetu může být zveřejněna do jednoho dne.

S realizací by měla firma XY začít v červnu. Nejprve je nutné obnovit webové stránky, pak se s ohledem na omezené finanční prostředky firmy XY zaměřit na levnější propagaci a postupně podle účinku se dopracovat k té dražší (až firma bude mít vyšší zisk).

Vzhled a vystupování pracovníků

Tento návrh není z časového hlediska vůbec náročný. Slušně se oblékat nepředstavuje pro spolupracující osobu problém, protože se stejně musí obléci, takže nezáleží na tom, zda si obleče tepláky nebo kalhoty, čas je na to potřeba úplně stejný.

Sedět v kanceláři už je trochu časově náročnější pro spolupracující osobu, protože by mohla daný čas využít v domácnosti. Ale jak už bylo doporučeno, mohla by se věnovat svým dalším povinnostem a učit se novým vědomostem, které by pak využila při jednání se zákazníky.

Připojení k internetu

Firma XY již má zavedenou bezdrátovou síť Wifi, takže by stačilo jen poskytnout zákazníkům přístupové heslo, což není vůbec časově náročné.

Rozšíření působnosti do zahraničí

Tato možnost by byla časově náročná, protože by se musel provést průzkum trhu, nejlépe osobně. Mohlo by se provést i dotazníkové šetření, ale je zde malá pravděpodobnost toho, že by lidé dotazníky vyplnili a vrátili zpět. A ani odpověď na dotazník přiložený mailem by nebyla stoprocentní. Většina lidí totiž tyto maily rovnou maže.

Zabralo by přibližně týden než by se zjistilo, jaké jsou v Rakousku možnosti a přibližně stejná doba na zjištění situace na Slovensku, i když tam nejspíš velký potenciál nebude.

Dále by bylo nutné vyhodnotit situaci a zvážit, zda je kupní síla dostatečná, aby pokryla náklady, které vzniknou z komunikace. A také vymyslet strategii by zabralo čas.

Pokud by se firma XY zaměřila na oba státy (Rakousko i Slovensko) odhadem by veškerý čas na šetření, vyhodnocení, určení strategie a komunikaci trval přibližně měsíc nebo měsíc a půl.

17.2 Nákladová analýza

Nákladová analýza zjišťuje celkové náklady, které je potřeba vynaložit na dané doporučení.

Rozsáhlejší komunikace

Toto doporučení je finančně nejnáročnější. Protože nikdo zadarmo nebude propagovat cizí firmu. Za reklamu se v dnešní době platí vysoké částky.

Za dokončení, úpravy a aktualizaci webových stránek by firma XY musela zaplatit minimálně 10 tisíc Kč. Pokud by najatý člověk nebyl ochoten naučit pracovníky firmy XY, jak stránky aktualizovat, muselo by se ještě platit i za aktualizaci stránek (asi 500 Kč měsíčně).

Tisk letáků a plakátů se odvíjí od kvality papíru a barevnosti tisku. Plakát na bílý matný papír s černobílým tiskem, který by si firma mohla vytisknout sama, by stál přibližně 2 Kč. Když chce firma barevný lesklý plakát velikosti A2, bude ji to stát přibližně 100 Kč.

Cena nápisů se odvíjí od jejich šířky, délky a velikosti a barvy písma. Nápis o velikosti 5 metrů na délku a 80 cm na výšku s barevným písmem, stojí přibližně 3 tisíce Kč.

Za billboard je nutné zaplatit více než za nápisy, ceny se pohybují okolo 10 – 12 tisíc Kč.

Směrovací značky, které již firma nechávala zhotovit, stojí 2 380 Kč za kus.

Co se týká nákladů na zmiňované akce, diagnostika poruch jednoho automobilu stojí přibližně 500 Kč. Druhá akce týkající se veteránů se odvíjí od spotřeby jednotlivých vozidel. Hodina jízdy jedním veteránem by stála přibližně 1 000 Kč, protože stará auta mají vysokou spotřebu pohonných hmot.

Dveře od auta, které jsou určené k reklamě, je možné na vrakovišti pořídit za 1 500 Kč a nápis na nalepení by stál do 500 Kč.

Klasický malý inzerát do novin stojí 1 000 Kč a reklamní sloupek o velikosti 10 x 12 cm přibližně 5 tisíc Kč.

Reklama na internetových stránkách se odvíjí od jejich návštěvnosti. Přibližná cena je okolo 2 500 – 3 500 ročně. Tvorba stránky na facebooku stojí 2 tisíce Kč a měsíční poplatky se odvíjí od návštěvnosti stránky (minimálně 450 Kč za měsíc). Je možné i umístit reklamu na facebook, což stojí 10 Kč za den.

Vzhled a vystupování pracovníků

Daný návrh není pro spolupracující osobu ani příliš nákladný. Jediné náklady spojené s tímto řešením by mohly být při koupi oblečení (pokud spolupracující osoba nevlastní žádné oblečení pro lepší příležitosti, což se stává pouze ve výjimečných případech), protože kalhoty jsou dražší než tepláky. Takže v celkovém součtu by za slušné oblečení spolupracující osoba zaplatila přibližně 900 Kč, kdežto za tepláky a tričko zaplatí pouze 300 Kč. Záleží také na tom, kde nakupuje, na kvalitě materiálů, oblíbeném materiálu oblečení apod.

Co se týká času stráveného v kanceláři, jsou zde pouze náklady obětované příležitosti, ale protože by spolupracující osoba čas strávený mimo kancelář využila pro neziskovou činnost, nelze výši těchto nákladů vyčíslit.

Připojení k internetu

Firma XY platí měsíčně částku 500 Kč včetně DPH. Tato taxa je neměnná, ať už je na síť připojeno jakékoliv množství uživatelů (jen ve firmě XY jsou na tuto síť napojeny tři stolní počítače, tři notebooky a tablet).

Jediné náklady navíc by mohly plynout z toho, že by si zákazníci prohlíželi stránky, za které se musí připlácet.

Notebook, který by mohli zákazníci používat, pokud by si nepřinesli vlastní, by firma poskytla bez dalších nákladů, protože má v současnosti dva notebooky, přičemž jeden z nich už ke své činnosti nepoužívá. Proto by ho mohla zákazníkům dát k dispozici i s připojením na internet.

Rozšíření působnosti do zahraničí

Pokud by se šetření v blízkých městech v rakouském pohraničí provádělo osobně, vznikaly by zde náklady na dopravu. Cena by se odvíjela od toho, zda by se pohonné hmoty kupovaly v České republice, nebo v zahraničí. Také by zde vznikalo určité opotřebení automobilu.

Další náklady by vznikaly při dotazníkovém šetření – pokud by se provádělo v papírové formě. Opět se to odvíjí od množství měst, na které se firma zaměří a od počtu obyvatel jednotlivých měst. Náklady na jeden dotazník jsou ve výši 2 Kč.

Nejvyšší položkou by zde však byla komunikace, pokud by se firma XY pro toto řešení rozhodla. Komunikace by byla nejvhodnější ve formě letáků nebo billboardu (náklady již byly vyčísleny u návrhu na rozšíření komunikace).

Firma musí zvážit, zda je pro ni výhodné tyto náklady vynaložit, nebo nikoliv. V současné situaci totiž nemá příliš volných finančních prostředků.

17.3 Riziková analýza

Riziková analýza informuje o míře rizika, které je spojeno s daným doporučením.

Rozsáhlejší komunikace

U komunikace není nikdy předem jisté, jestli bude mít požadovaný účinek. Toto riziko je vzhledem k výši vynaložených nákladů opravdu vysoké.

S tvorbou webových stránek již firma XY měla jeden problém, když ji svěřila nekompetentnímu člověku, který práci neodvedl dobře. Toto riziko hrozí i u jiných firem, proto je potřeba pečlivě vybírat, komu daný úkol zadá.

U komunikačních materiálů hrozí, že je potenciální zákazníci vyhodí, aniž by se na ně podívali. Většina lidí totiž nemá reklamní letáky příliš v lásce. Přesto však můžou být komunikační materiály účinné a z uvedených forem komunikace jsou nejméně rizikové.

Riziko spojené s nápisy spočívá v jejich umístění. Nešikovně umístěný nápis si lidé nepřečtou nebo si ho vůbec nevšimnou. Musí být umístěn a vytvořen tak, aby upoutal pozornost zákazníků. Stejné riziko hrozí i u billboardů.

Směrovací značky se firmě XY začínají osvědčovat. Zákazníci si při řízení značek všímat musí. Navíc je samozřejmé, že vlastní automobil, takže zde je riziko přehlédnutí poměrně nízké. Bohužel je potřeba těchto značek mít několik a také je nutné získat povolení k jejich umístění.

Akce spojená s kontrolou automobilu zákazníka je riziková tím, že zde není jistota, že si zákazník nechá nalezený problém opravit. Také je tu riziko toho, že si daný problém nechá opravit v jiném servisu. Nakonec je tu ještě riziko toho, že zákazník si sice nechá vozidlo u firmy XY opravit, ale nestane se stálým zákazníkem.

Druhá akce je mnohem rizikovější, protože nese vyšší náklady. Navíc se zde mohou objevit převážně lidé, kteří se chtějí jen pobavit a chlubit se, že se svezli ve veteránech. Akce tohoto typu totiž většinou lákají právě takové lidi, kteří jen využijí příležitosti, aniž by firmě něco poskytli na oplátku.

Riziko spojené s neobvyklou reklamou ve formě dveří od auta s reklamou je v tom, že by tyto dveře mohl někdo ukrást, pokud nebudou pevně přidělány. Jinak je to poměrně málo riziková komunikace a mohla by mít požadovaný účinek.

Jakákoliv reklama na internetu nebo v tisku nezaručuju účinek, přesto je však v dnešní době nutné mít, alespoň zmínku o firmě na internetu, protože spoléhat na tisk, není nejlepší tah. Lidé už jsou totiž zvyklí, že na internetu zadají pár slov a hned mají před sebou řešení, aniž by se museli moc snažit.

Vzhled a vystupování pracovníků

Tento návrh pro spolupracující osobu není rizikový. Jediné riziko, které by se zde mohlo vyskytnout, by bylo roztržení oblečení při práci.

Čas strávený v kanceláři také není rizikový, pokud se spolupracující osoba bude řídit bezpečnostními pravidly a nestane se jí pracovní úraz.

Připojení k internetu

Jediné riziko vyplývající z tohoto návrhu je, že by zákazníci mohli síť využívat na prohlížení stránek, za které se musí připlácet, nebo v nejhorší variantě by mohli síť zneužít k nezákonným aktivitám, ale toto riziko je málo pravděpodobné.

Rozšíření působnosti do zahraničí

Tento návrh se pojí s velkým rizikem. Za prvé je to riziko zbytečně vyplýtvaného času. Do Rakouska by totiž mohl jet pouze majitel, protože spolupracující osoba neumí německy. A jelikož majitel je zároveň mechanikem, musel by obětovat hodně času, což by se v konečném důsledku nemuselo vůbec vyplatit.

Dále je tu riziko, že zejména v Rakousku by lidé nebyli ochotní s majitelem komunikovat a ani na dotazníkové šetření by neodpověděli, takže veškeré náklady s tím spojené by byly vynaloženy zbytečně.

Firma také může zvolit nevhodnou formu komunikace, je nezbytné si dávat pozor, aby nikoho neurazila. Zvyky v zahraničí nebývají vždy stejné jako v České republice, přestože zrovna v Rakousku nebo na Slovensku by tento problém nastat neměl.

Posledním a zároveň největším rizikem však je, že přestože bude provedeno šetření s pozitivními výsledky a firma zvolí vhodnou strategii, zákazníci nepřijdou. Lidé všeobecně bývají nedůvěřiví a pohodlní. Ale bývají i zvědaví, což nepatrně zmírní toto riziko.

V konečném důsledku by si firma XY měla dobře promyslet, zda tento návrh využije či nikoliv.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit využívání nástrojů marketingového mixu ve firmě XY a navrhnout řešení pro získání nových zákazníků.

Zjistila jsem, jak je na tom firma XY finančně a zhodnotila stav současného využívání marketingového mixu ve firmě XY. Pomocí SWOT analýzy jsem zjistila její silné a slabé stránky, a také to co ji ohrožuje, a kde má naopak příležitosti získat nové zákazníky.

Z PEST analýzy vyplynulo, že pro firmu XY jsou nejdůležitější sociální faktory, které ji ovlivňují. Tyto faktory se týkají zákazníků a jejich požadavků, proto je nutné marketingový mix zaměřit na zákazníka. Dalšími faktory, které firmu ovlivňují, jsou samozřejmě ekonomické faktory, které ovlivní každou firmu. Ale s převážnou většinou těchto faktorů nemůže firma XY nic udělat, proto je důležitější zaměřit se na zákazníka.

Porterova analýza pěti sil odhalila vysoké množství stávajících konkurentů a z toho vyplývající vysokou hrozbu substitučních produktů. Nejhorší je, že tato konkurence se nachází na velmi malém území, takže většině těchto firem hrozí finanční problémy, se kterými se potýká i firma XY.

Mé návrhy navazují na tyto tři analýzy i na současný stav využívání nástrojů marketingového mixu ve firmě XY a také na výši jejích finančních prostředků. Zjistila jsem, že je potřeba se zaměřit především na komunikaci firmy a její činnosti, aby se dostala do povědomí potenciálních zákazníků.

K daným návrhům jsem provedla časovou, nákladovou a rizikovou analýzu. Z těchto analýz vyplynulo, že některá řešení jsou nákladnější a rizikovější než se původně jevilo. Největší problémy by mohly nastat u komunikace a u rozšíření působnosti do zahraničí. Zejména u rozšíření působnosti do zahraničí bych dobře zvážila všechna rizika a náklady, které se musí vynaložit. Je zde zhruba padesátiprocentní šance na úspěch, nebo možná i menší, ale pokud by se tento návrh povedlo úspěšně realizovat, mohla by na tom firma XY slušně vydělat.

U komunikace je nutné promyslet míru působnosti na zákazníka a náklady, které se s danou variantou pojí. Například reklama na sociálních sítích (facebook) je zbytečná vzhledem k cílové skupině zákazníků. Billboardy jsou pro firmu XY v současnosti příliš drahé a nejspíš i málo účinné. Nejlepší variantou pro začátek realizování komunikace by

byly komunikační materiály (letáky a plakáty). A teprve později podle účinnosti a finančních prostředků by se mohla firma propracovat i ke dražším variantám.

Webové stránky jsou pro firmu v dnešní době nutnost, takže vynaložené náklady, přestože jsou vysoké, bude muset firma XY vynaložit.

Směrovací značky a nápisy se firmě vcelku osvědčily, proto by bylo dobré zvýšit jejich množství a lépe je umístit, aby si jich potenciální zákazníci všímali.

Různé akce jsou určitě dobrým řešením pro nalákání nových zákazníků, ale je s nimi také spojeno velké riziko, takže záleží pouze na majiteli, zda se rozhodne tento návrh využít a vložit do něj finanční prostředky, které se firmě příliš nedostávají.

Neobvyklá reklama v podobě dveří od auta je málo rizikové řešení a navíc z analýzy vyplynulo, že by mohla mít velkou účinnost, pokud ji majitel realizuje, protože lidé jsou zvědaví tvorové a zajímá je každá neobvyklá věc.

Další dva návrhy (vzhled a vystupování pracovníků a připojení k internetu pro čekající zákazníky) nenesou téměř žádné riziko a minimální náklady, takže bych doporučovala jejich uskutečnění.

Vypracováním této práce získal majitel několik možností včetně vyčíslení jejich nákladů, rizik s nimi spojenými a časovou náročností, jak nalákat nové zákazníky do firmy. Teď už záleží jen na něm, zda tyto návrhy uskuteční či nikoliv.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AKRANI, Gaurav, 2010. Obrázek Five Ms of Advertising. 5 Ms of Advertising: Features Role Advantages of Advertising. *KALYAN CITY LIFE: Sharing Wisdom and Vivid Memories of Life* [online]. 7. 7. 2010 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: http://kalyan-city.blogspot.com/2010/07/5-ms-of-advertising-advertising.html

Analýza konkurence, jejích úspěšných a neúspěšných kroků, jejího potenciálu: Porterova teorie konkurenčních sil, 2008. Obrázek Porterova modelu pěti sil. *SyNext: synergy for your next business* [online]. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejiho-potencialu.html

CLEMENTE, N. Mark, 2004. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, v, 378 s. ISBN 8025102289.

ČESKO. MINISTERSTVO VNITRA, 2014. Statistiky: Počet obyvatel v obcích: Počty občanů ČR a cizinců s platným povolením k pobytu: Data k 1. 1. 2014: Informativní počet občanů ČR ve všech obcích, v obcích 3. typu a v městských částech. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Praha [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx

DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001. *Strategie podniku*. Vydání 1. Praha: C. H. Beck, xiv, 256 s. ISBN 80-717-9603-4.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Vydání 1. Praha: C. H. Beck, xvii, 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

GODIN, Seth, 2010. *Fialová kráva: marketing konečně jinak!*. 1. vyd. Praha: Fragment, 179 s. ISBN 978-80-253-1120-2.

HÁLEK, Vítězslav, 2014a. Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING. *01. Marketing - pojem a jeho obsah* [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=01

HÁLEK, Vítězslav, 2014b. 03. Marketingové procedury a nástroje. *Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING* [online]. [cit. 2014-05-03]. Dostupné z:

http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=03

HÁLEK, Vítězslav, 2014c. 10. Distribuce produktu. *Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING* [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=10

HILL, E. Mark, 2013. *Marketing strategy: the thinking involved.* 1st edition. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, xxiv, 335 s. ISBN 978-1-4129-8730-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KLIMÁNKOVÁ, Gabriela, 2009. Obrázek SWOT analýzy. Start podnikání: Neuvážený vstup na trh může podnikateli srazit vaz. *Podnikatel.cz: Průvodce vaším podnikáním* [online]. 26. 2. 2009 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/clanky/neuvazeny-vstup-na-trh-muze-podnikateli-srazit-vaz/

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing.* Vyd. 1. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUMAR, Nirmalya, 2008. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

OAKLEY, William, 2013. Obrázek marketingového mixu. Marks and Spencer's Current 4 P's of Marketing: The Marketing Mix. *Introduction To Brand Management* [online]. 13. 5. 2013 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: http://professional-paper-writing-service.blogspot.cz/2013/05/marks-and-spencers-current-4-ps-of.html

PAVLÍČKOVÁ, Monika, 2004. *Praktický marketing, aneb, Co vám učebnice zatajily….* Vydání I. Praha: Ekopress, 197 s. ISBN 80-86119-81-5.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznicky orientované veřejné služby*. 1. vydání. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Cena, místo, produkt, komunikace
SWOT	Analýza silných (Strenghts) a slabých (Weaknesses) stránek, příležitostí Opportunities) a hrozeb (Threats)
4C	Užitná hodnota, zákaznické náklady, pohodlí, komunikace
3P	Materiální prostředí, lidé, procesy
5M	Poslání, peníze, sdělení, média, měření
PEST	Analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Marketingová koncepce (Hálek, 2014a) 13
Obrázek 2 – 4C (Hálek, 2014a) 16
Obrázek 3 – Marketingový mix (Oakley, 2013) 17
Obrázek 4 – Členění distribučních kanálů (Hálek, 2014c) 21
Obrázek 5 – 5M reklamy (Akrani, 2010) 24
Obrázek 6 – Rozšířený marketingový mix (Hálek, 2014a) 27
Obrázek 7 – SWOT analýza (Klimánková, 2009) 34
Obrázek 8 – Porterův model pěti sil (SyNext, 2008) 39
Obrázek 9 – Pojišťovny, se kterými spolupracuje firma XY (vlastní zpracování ve firmě XY) 44
Obrázek 10 – Příjmy firmy XY v letech 2006 - 2013 v Kč (vlastní zpracování) 47
Obrázek 11 - Výdaje firmy XY v letech 2006 - 2013 v Kč (vlastní zpracování) 47
Obrázek 12 – Zisk/ztráta firmy XY v letech 2006 - 2013 v Kč (vlastní zpracování) 48
Obrázek 13 – Finanční ukazatele firmy XY v letech 2006 - 2013 v Kč (vlastní zpracování) 48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Faktory PEST analýzy (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 19)..... 37
Tabulka 2 – Finanční ukazatele firmy XY v Kč (Vlastní zpracování z daňových přiznání firmy XY) 46
Tabulka 3 – SWOT analýza (vlastní zpracování) 52