

Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu



Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

**Analýza marketingové činnosti dané
firmy**

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Marie Bunešová, Phd.

Autor:
Ondřej Kubík

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Ondřej KUBÍK

Studijní program: 6208 T Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Název tématu: **Analýza marketingové činnosti vybrané firmy**
(Marketing analysis of the company)

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :
(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

Charakteristika a cíl:

Cílem diplomové práce je analýza stávající marketingové činnosti daného podniku včetně návrhu řešení a zlepšení situace v dané oblasti.

Metodika:

Studium odborné literatury. Charakteristika podniku a analýza jeho marketingové činnosti. Zpracování návrhu na řešení dané problematiky.

Rámcová osnova:

1.Úvod, 2.Literární přehled, 3.Metodika, 4.Charakteristika konkrétního podniku, 5.Analýza a zhodnocení současné marketingové činnosti daného podniku, 6. Zpracování návrhu řešení, 7.Závěr, 8.Přehled použité literatury, 9.Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 60-70 stran

Seznam odborné literatury:

Lyková, J.: Marketingový audit a kontrola. Praha: Grada Publishing, 2000.

Nagyová, J.: Marketingová komunikace. Praha: VŠE, 1994

Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu. Praha: VŠE, 2001

Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum. Praha : Grada, 2003

Christopher, M.: Logistika v marketingu. Praha: Management Press, 2000.

Horáková, H.: Strategický marketing. Praha, Grada Publishing, 2003

Cooper, J., Lane, P.: Marketingové plánování – praktická příručka manažera. Praha: Grada Publishing, 1999

Rogers, L.: Marketing. Praha: Reader International Prague, 1993.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Marie Bunešová, Phd.

Datum zadání diplomové práce: 3.3.2004

Termín odevzdání diplomové práce: 31.8.2007

Doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Vedoucí katedry

Doc. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
Děkanka

V Českých Budějovicích dne 10.března 2004

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „ Analýza marketingové činnosti vybrané firmy“ vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích, 23. srpna 2007

Ondřej Kubík

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji mé vedoucí práce Ing. Marii Bunešové, Phd. za její odbornou pomoc a cenné rady při zpracování této diplomové práce.

Zároveň děkuji Liboru Fleischhansovi, manažerovi firmy IHR – TECHNIKA s.r.o., za jeho podporu a poskytnutí informací potřebných k vypracování této práce.

OBSAH:

1. ÚVOD.....	1
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	3
2.1. Pojem marketing a jeho definice.....	3
2.2. Marketing, jeho vznik a vývoj.....	6
2.3. Marketing a moderní trendy.....	8
2.3.1. Sociální marketing.....	9
2.3.2. Virální marketing.....	10
2.3.3. Moderní marketing.....	10
2.4. Marketing a jeho složky.....	12
2.4.1. Marketingová strategie.....	12
2.4.2. Marketingové plánování.....	12
2.4.3. Marketingové řízení.....	12
2.4.4. Marketingový výzkum.....	13
2.4.5. Marketingová koncepce.....	13
2.4.6. Marketingový informační systém.....	13
2.5. Globalizace.....	14
2.5.1. Globalizace – historie a vymezení pojmu.....	14
2.5.2. Pozitiva a negativa globalizace.....	15
2.5.3. Marketing a globalizace.....	16
2.6. Psychologie.....	16
2.6.1. Psychologie a marketing.....	16
2.6.2. Motivace.....	17
2.7. Internet a marketing.....	18
2.7.1. Elektronický marketing.....	19
2.7.2. Webové stránky.....	20
3. CÍL A METODIKA PRÁCE.....	21
3.1. Cíl práce.....	21
3.2. Metodika práce.....	21
4. CHARAKTERISTIKA PODNIKU.....	24
4.1. Vývoj podniku.....	24
4.1.1. IHR Group s.r.o.....	24
4.1.1.1. Od historie po současnost.....	25
4.1.1.2. Průmyslové zaměření.....	25
4.1.2. IHR TECHNIKA s.r.o.....	26
4.1.2.1. Průmyslové zaměření, obchodní činnost.....	27
4.1.3. Založení FCD s.r.o.....	28
4.2. First Car Diagnostic.....	29
4.2.1. FCD – současná situace.....	30

4.2.2. Vize budoucnosti.....	30
4.2.3. Poskytované služby.....	31
4.2.3.1. Školení.....	31
4.2.3.2. „Quickhelp“.....	32
4.2.3.3. „Coolline“.....	32
4.2.3.4. „TaskForce“.....	32
5. ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ ČINNOSTI.....	34
5.1. Marketingová strategie.....	34
5.1.1. Diferenciace produktu.....	34
5.1.2. Minimalizace nákladů.....	35
5.1.3. Tržní orientace.....	37
5.2. Marketingové plánování.....	39
5.2.1. Cíle organizace a předmět podnikání.....	39
.....	40
5.3. Marketingové řízení.....	40
5.4. Marketingová koncepce.....	40
5.5. Marketingový informační systém.....	41
5.5.1. Vnitřní informační systém.....	41
5.5.2. Marketingový zpravodajský systém.....	41
5.5.3. Marketingový výzkumný systém.....	42
5.6. Celkové zhodnocení.....	42
6. NÁVRH ŘEŠENÍ.....	44
6.1. Marketingová strategie.....	45
6.2. Marketingové plánování.....	46
6.2.1. Interní audit.....	46
6.2.1.1. Struktura společnosti.....	46
6.2.1.2. Režijní náklady.....	47
6.2.1.3. Zákaznická báze.....	47
6.2.1.4. Marketingové a prodejní metody včetně nákladů.....	48
6.2.2. Externí audit.....	49
6.2.3. Určení marketingového mixu.....	52
6.2.3.1. Produkt.....	53
6.2.3.2. Cena.....	54
6.2.3.3. Místo.....	54
6.2.3.4. Propagace.....	54
6.2.3.5. Lidé.....	55
6.2.3.6. Proces.....	55
6.2.3.7. Prezentace.....	56
6.2.4. Určení cílů.....	56
6.2.5. Vypracování marketingového plánu.....	57
6.2.6. Sledování a vyhodnocování plnění marketingového plánu.....	57
6.3. Marketingové řízení.....	57
6.4. Marketingová koncepce.....	57
6.5. Marketingový informační systém.....	58

6.6. Intranet.....	58
7. ZÁVĚR.....	62
8. RESUME V ANGLICKÉM JAZYCE.....	66
9. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....	68
10. SEZNAM PŘÍLOH.....	69

1. Úvod

„Pracovníci marketingu konečně zjistili, že středem marketingového vesmíru nejsou prodávající ale kupující. Aby kupujícím porozuměli, je pro marketingové pracovníky nezbytné studium behaviorálních a organizačních věd. Aby mohli lidé zkoumající trh rozvinout efektivnější marketingovou strategii, musí porozumět potřebám, vnímání, preferencím a chování zákazníka. K tomu jsou nutné znalosti zeměpisu, psychologie, kultury.“

Myslím, že tento výrok jednoho z průkopníků moderního marketingu pana Philipa Kotlera věrně vystihuje situaci, která nastává v současném globalizovaném světě. Díky novým celosvětovým trendům, globalizaci a internacionalizaci se moderní podnik nemůže soustředit pouze na poptávku a nabídku v dané zemi. Samozřejmě, že příležitosti jsou pro každého podnikatele a pro každý podnik daleko komplexnější a širší a i díky tomu dnes řada společností hledá své alternativní odbytové možnosti na zahraničních trzích. To logicky v opačném efektu přivádí zahraniční konkurenci na domácí trhy.

Doba kdy poptávka převyšovala nabídku je opravdu pryč. V dnešním světě se trend otočil. Zákazník již nekupuje to co bylo vyrobeno popřípadě nabízeno, ale firmy vyrábějí a nabízejí to co si přeje a požaduje zákazník. A právě díky tomu se dnešní marketingová koncepce zaměřuje na tržně orientovaný management, který klade potřeby zákazníka na první místo.

„Podpora zákazníka a pomoc, kterou mu poskytnete při dosahování jeho cílů, představuje dobrý způsob, jak prodávat. K tomu ovšem musíte ty cíle znát. Často je nereálné zvládnout celý prodejní proces. Spíše je potřeba se zaměřit na sadu postupných kroků - od poznání zákazníka a jeho cílů až k nabídce řešení, která mu pomohou těchto cílů dosáhnout. Je to win-win strategie - získáte jak vy, tak zákazník. Vztah prodejce - zákazník se změní ve spolupráci partnerů usilujících o dosažení společného cíle. Pokud se dostanete až sem, máte vyhráno.“

Další vložená citace je ze zpravodajského serveru o marketingu, médiích a reklamě (www.mam.cz). Tato citace akorát podporuje slova Philipa Kotlera. V dnešní době je

velice složité pochopit nákupní chování zákazníka, jeho myšlenkové pochody, jeho priority a preference nebo dokonce samotný rozhodovací proces. Právě proto dnes moderní marketing prolíná celou řadou dalších oborů. Důležité je uvědomit si, že klasický boj o zákazníka skončil. Vyhraje ten kdo bude více chápavější, ten kdo přijme chování a preference zákazníka jako součást strategie a fungování firmy a teprve na základě této „spolupráce“ dosáhnou obě strany požadovaných cílů.

Dnes už je jedno naprosto jisté - úspěšný podnik se bez kvalitního marketingu neobejde, nebude fungovat dlouhodobě. Marketing se velmi rychle dostal na jedno z čelních míst mezi obory, bez kterých si lze správné fungování a řízení podniku jen velmi těžko představit. Precizní zvládnutí marketingu se naopak stává stále nutnějším předpokladem pro úspěšné a zdravé fungování kterékoliv organizace.

2. Literární přehled

2.1. Pojem marketing a jeho definice

Marketing je aktivita, která je přímo spojena s uspokojováním potřeb a přání zákazníka. Proces vedoucí k identifikaci těchto potřeb a přání a jejich následném uspokojování.

(Kotler P., 1992)

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

(American Marketing Association Board of Directors, August 2004)

Marketingem rozumíme na jedné straně styl (způsob, přístup) řízení podniku, jehož znakem je, že všechny aktivity jsou uskutečňovány s ohledem na trh (orientovány s ohledem na trh), na druhé straně uvědomělé (cílevědomé) plánování, provádění, kontrolování a řízení všech aktivit orientovaných na prodej podniku s využitím nástrojů odbytové (prodejní) politiky s uplatněním příslušných opatření infrastruktury, při čemž na základě poznatků z výzkumu trhu a s ohledem na reálnou a potenciální poptávku a aktivity konkurence na reálných a potenciálních trzích usilujeme o dosažení stanovených cílů podniku

(Kulhavy, 2001)

Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytípaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.

(Philip Kotler – Marketing v otázkách a odpovědích 2005)

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocit nepohodlí, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co ty potřeby a přání uspokojí. Protože existuje mnoho výrobků a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit, výběr je uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. Žádoucí výrobky a služby lze získat výrobou, zcizením, žebráním či směnou. Většina moderních společností funguje na principu směny, což znamená, že se lidé specializují na výrobu jednotlivých výrobků či poskytování služeb a obchodují jimi, aby získali to, co sami potřebují. Angažují se v transakcích a budují vzájemné vztahy. Trh je pak skupina lidí, kteří mají podobné potřeby. Marketing směřuje všechny aktivity, které jsou prací s trhem tak, aby se všechny potenciální transakce mohly uskutečnit.

(Jana Nagyová, Marketingová komunikace 1994)

Marketing se chápe jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze

(Kotler, 1996)

Marketing je filozofie podnikání a s tím spojený systém funkcí. Marketing je proces, jehož úkolem je vyhledávání, akceptování a uspokojování zákazníka způsobem, který přináší dosažení cílů organizace s ohledem na konkurenci. Styl podnikového řízení je charakteristický tím, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na uspokojování trhu (zákazníka). Výrazem podnikatelské filozofie je orientace na trh. Jde v užším slova smyslu o řízení orientované na poptávku. Marketing se opírá o psychologii, sociologii, statistiku, teorii pravděpodobnosti, právní vědy aj.

(Encyklopedie Universum)

Marketing je funkcí firmy, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikost; určuje, kterým cílovým trhům může organizace nejlépe sloužit, rozhoduje o vhodných výrobcích a službách, programech, které mají sloužit těmto trhům. Marketing je výzvou pro všechny pracovníky v organizaci k tomu, aby „myslel na zákazníka a sloužil mu“.

(P. Kotler, www.ped.muni.cz)

2.2. Marketing, jeho vznik a vývoj

Dějiny marketingu lze rozdělit do tří základních etap:

Etapa výrobně orientovaného marketingu

Poprvé se to, čemu dnes říkáme marketing, začíná objevovat v USA na konci 19. století. Tehdy byla konkurence slabá, zboží si bylo velmi podobné a poptávka převažovala nad nabídkou. Bylo to období tzv. výrobně orientovaného marketingu – lidé kupovali pouze to, co museli koupit, propagace i distribuce tak byla velmi jednoduchá. V prvním desetiletí minulého století ale začínají vznikat první přebytky zboží jako následek přesycení některých trhů, tuto situaci se snažili výrobci řešit. Průkopníkem, právě v automobilovém průmyslu, byl Henry Ford. Pomocí nové koncepce automobilu a nových metod propagace svých výrobků docílil velkého úspěchu.

Etapa marketingu orientovaného na prodej

Po velké hospodářské krizi v roce 1929, kdy došlo ke komplexním změnám jak v ekonomice celého světa, tak i v ekonomickém myšlení, a došlo i ke změně v marketingu. Rozšířil se marketing orientovaný na prodej, který již má některé znaky známé ze současnosti. Nyní se cílem stal prodej, konkurence sílila a začalo se více peněz vynakládat na reklamu. Výrobci se začali dále orientovat na zákazníka, na jeho potřeby. Plánováním dopředu se snažili zjišťovat trendy aby tak mohli určit, kam se bude poptávka vyvíjet.

Etapa absolutního marketingu

Od konce druhé světové války vzniká tzv. Absolutní marketing. Podle něj je cílem všech zaměstnanců v podniku orientovat se na potřeby zákazníka, který určuje strukturu celého trhu. Po téměř sto letech se tak situace přesně obrátila; zatímco dříve převažovala poptávka, nyní už převažuje nabídka. S příchodem asijských výrobků, které se rychle staly konkurencí zboží z Evropy začala tzv. Diferenciace zboží – evropské výrobky musely vypadat více evropsky a mít jasný image. Dříve masově vnímaný trh rozdělili specialisté v oboru na menší segmenty trhu, které vznikají podle společných potřeb zákazníků (mladí, staří, těhotné ženy apod.)

(Citováno z <http://cs.wikipedia.org>)

V 50. letech přišlo z USA to, co se nyní nazývá marketing. Teorie marketingu se brzy ujala po celém světě a přešlo do ekonomického - manažerského názvosloví. V Evropě v době těsně po 2. světové válce, kdy převažovala poptávka nad nabídkou, se pro oblast

prodeje zboží používalo spíše označení „odbyt“, „odbytového hospodářství“. Po desetiletí „deficitu“, kdy začala převažovat nabídka nad poptávkou, kdy se trh prodávajícího změnil v trh kupujícího se toto označení již nehodilo. Podstatné je však to, že se podnikatelská koncepce výrobní, výrobní a posléze prodejní mění v koncepci marketingovou. Tím začíná éra rozvoje marketingu i v Evropě, i když nikoli ve všech zemích tato přeměna probíhala stejně rychle ve stejném kvantitativním a kvalitativním rozsahu.

(Prof. Kulhavy; Linz, Rakousko)

2.3. Marketing a moderní trendy

Marketingové trendy

- od marketingu typu “vyrobit a prodat“ k marketingu typu „vycítit a reagovat“.
- od vlastnictví nějakého jmění k vlastnictví značek
- od vertikální integrace k virtuální integraci
- od hromadného marketingu k marketingu výroby na objednávku
- od operací na tržních místech k elektronickým operacím
- od snahy získat podíl na trhu k snaze získat co nejvíce zákazníků
- od marketingu, který se snaží zákazníka přilákat, k marketingu, který se snaží zákazníka udržet
- od marketingu transakcí k marketingu vzájemných vztahů
- od získávání zákazníků k jejich udržení a uspokojení
- od zprostředkovaného marketingu k přímému marketingu
- od monologu pracovníka marketingu k dialogu se zákazníkem
- od izolovaného plánování komunikace k integrované marketingové komunikaci
- od jediného marketingového kanálu k vícekanálovému marketingu
- od marketingu zaměřeného na produkt k marketingu zaměřenému na zákazníka
- od společnosti, kdy se marketingem zabývá izolované oddělení, ke společnosti, kde se marketingem zabývá každý zaměstnanec

(Philip Kotler, Marketing v otázkách a odpovědích 2005)

Dnes nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci, ale mluvíme o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory.

(Petr Frey, Marketingová komunikace – Nové trendy a jejich využití)

Ve světě, v němž existuje nekonečná možnost výběru (a na vybírání není tolik času), stojí spotřebitelé o příběh, kterému by mohli věřit. Úspěšní marketéři nehovoří o vlastnostech a přednostech svých produktů, ale vyprávějí příběhy, jaké chceme slyšet, s

nimiž se ztotožňujeme a které pak rádi či s nadšením sdílíme se svými přáteli a známými a které se jako „myšlenkový virus“ šíří dál.

(Seth Godin, Všichni marketéři jsou lháři)

2.3.1. Sociální marketing (Cause marketing)

Sociální marketing se stává světovým trendem. V roce 2004 byl odhadnut objem peněz na sociální marketing na 1 bilion USD a 74% tamního obyvatelstva je přesvědčeno o tom, že je přijatelné, aby ho firmy provozovaly. Průkopníkem cause marketingu byla firma American Express, která se zasloužila o tvorbu fondu na opravu slavné Sochy svobody: za každou platbu provedenou jejich kreditní kartou odváděla 1 cent a za každou novou žádost o kreditní kartu odváděla 1 dolar do tohoto fondu. A výsledek? Tento fond získal 1.7 milionu dolarů, používání kreditní karty se zvýšilo o 27% a nové žádosti o kreditní kartu se zvýšily o 45%.

Co se týče českých firem, tento marketing využívá zatím jen velmi malá část z nich. Přitom čeští zákazníci jsou této formě komunikace otevření – viz. „Průzkum veřejného mínění“, Fórum dárců, agentura Median, 2006:

- 65 % českých zákazníků by si koupilo raději výrobek, který je spojen s dobrou věcí,
- 24 % českých zákazníků by si tento výrobek koupilo, i kdyby byl dražší,
- 35 % českých zákazníků by reklamu, ve které by firma upozornila na veřejně prospěšný projekt, vnímalo velmi pozitivně,
- 25 % českých zákazníků připouští, že by touto reklamou byli ovlivněni při koupi.

(Jana Grimpliniová 2007)

2.3.2. Virální marketing

Tyto zprávy využívající sociální inženýrství se šíří podobně jako počítačový vir. Na rozdíl od nebezpečných virů, které jsou odchyceny AV kontrolou, si lidé tyto zajímavé zprávy přeposílají dobrovolně. Tak se v podstatě s minimálními náklady mohou dostat k mnoha lidem. Nemusí však jít vždy o pravdivé informace, jak se ukázalo například v případě nabízeného mobilu zdarma. Tato nabídka nebyla nikdy pravdivá, jednalo se pouze o žert. A přestože se v ní „nabízely“ zastaralé typy mobilů, koluje tato zpráva dodnes. Jako většina těchto řetězových e-mailů odvádí zbytečně pozornost lidí od práce

a zbytečně zatěžuje komunikační linky nevyžádanou poštou. Stejně to bylo i s prosbou o vzácnou krevní skupinu pro pacienta, který již před několika lety zemřel. V nepravidelných vlnách se však tato zpráva šíří do současnosti.

(Jana Grimpliniová 2007)

2.3.3. Moderní marketing

Z hlediska časového vývoje lze jednotlivé typy přístupu k trhu a péči o zákazníky rozdělit takto:

Historický marketing

Vyznačují se především tím, že s marketingem, jak je chápán v moderním tržním prostředí, nemá nic společného. Takto orientované firmy nevyrábějí to, co vyžaduje trh, ale to co vyrobit umějí. Své výrobky pak neprodávají za cenu tržní, ale za nákladově vypočítanou. Tyto firmy nelze považovat za marketingově orientované.

Klasický marketing

Jeho pojetí nalezneme ve všech marketingových učebnicích. Jeho páteří je tzv. marketingový mix, tedy 4P (Product - výrobek, Price - cena, Place - místo a Promotion - propagace). Jde o ryze tržní pojetí marketingu využívající všech dostupných metod vedoucích k získání a udržení tržního podílu.

Moderní marketing

Začal se uplatňovat v posledních letech a posunul marketingové myšlení o krok dál - oproti Klasickému marketingu se vyznačuje silnější orientací na konkrétní zákazníky (tzv. vztahový marketing). Moderní marketingové pojetí lze shrnout do tzv. 3C:

- Customer benefits (prospěch pro zákazníka)
- Total Customer Cost (celkové náklady spojené s nákupem)
- Convenience (pohodlí zákazníka)

(Vít Chlebovský, www.systemonline.cz)

Moderní marketing pak:

- je postaven na základních principech klasického marketingu, které dále rozvíjí
- jde o tzv. vztahový marketing se silným důrazem na vztah mezi dodavatelem a zákazníkem
- cílem Moderního marketingu je získání a udržování konkurenční výhody uspokojováním zákaznických potřeb, a to při zajištění co nejvyššího pohodlí a přijatelné úrovně nákladů pro zákazníky.
- kvalita je definována zákazníkem. Nejde pouze o kvalitu výrobku samotného, ale veškeré související zákaznické podpory.
- je postaven na snaze dlouhodobě udržet každého konkrétního zákazníka.
- klade velký důraz na službu zákazníkovi - nejde o to nabídnout a prodat pouze jeden produkt, ale komplexní službu jejíž součástí výrobek je.
- vyžaduje intenzivní osobní kontakt se zákazníky.
- vyžaduje využívání interního marketingu (vytváří zázemí pro samotný vztahový marketing a lze do něho zařadit všechny aktivity vedoucí k vzdělávání a motivaci pracovníků, komunikaci mezi managementem a ostatními zaměstnanci, či v neposlední řadě prezentaci firemních cílů a strategií).

(Vít Chlebovský, www.systemonline.cz)

2.4. Marketing a jeho složky

2.4.1. Marketingová strategie

Na obecné úrovni lze konstatovat, že marketingová strategie respektuje základní zásady marketingu a vychází z nich. Znamená to:

- uvědomělou orientaci na trh a zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb
- současné posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle

Zásady pro konkrétní vyjádření koncepce marketingové strategie podniku lze shrnout do následujících bodů:

- rozhodování o efektivním vynaložení prostředků, stanovení výše těchto prostředků a jejich alokace

- vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností na vytipovaných trzích

(Helena Horáková – Strategický marketing, 2003)

2.4.2. Marketingové plánování

Proces marketingového plánování zahrnuje sedm hlavních kroků:

1. Identifikace současné situace organizace
2. Interní audit
3. Externí audit
4. Určení marketingového mixu
5. Určení cílů
6. Vypracování marketingového plánu
7. Sledování a vyhodnocování plnění marketingového plánu

(John Cooper, Marketingové plánování 1997)

2.4.3. Marketingové řízení

Marketingové řízení se skládá ze tří fází:

1. Plánovací fáze – situační analýza, formulace cílů a strategií, sestavení marketingového plánu
2. Realizační fáze – vlastní realizace plánu, vytvoření marketingové organizace
3. Kontrolní fáze – měření dosažených výsledků a jejich porovnání se standardy plánu, hodnocení odchylek a jejich korekce

(přednášky Marketingové řízení, Ing. Skořepa 2002, mpechac.webpark.cz)

2.4.4. Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení“.

- specifikace je vymezení, určení o jaké informace (data) se bude jednat = co chceme zjistit + určení cílů

- shromažďování je sběr dat, která nejsou získány sekundárně, ale které teprve musíme získat primárním výzkumem

- analýza je statistikou dat
- interpretace vysvětluje co nám data říkají, souvisí s rozhodováním managementu

„Marketingový výzkum je funkce spojující spotřebitele zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací“.

(přednášky Marketingový výzkum, Ing. Skořepa 2003, mpechac.webpark.cz)

2.4.5. Marketingová koncepce

První marketingový princip představuje koncepci, respektive filosofii marketingu. Akceptování této koncepce znamená použití tržně orientovaného managementu, který potřeby zákazníka klade na první místo. Marketingová koncepce přináší firmě pocit jistoty a východisko pro ziskový rozvoj podnikatelských aktivit.

(John Cooper, Marketingové plánování 1997)

2.4.6. Marketingový informační systém

- rozumí se jimi účelové uspořádání vztahů mezi lidmi, datovými zdroji a procedurami jejich zpracování
- má tři formální složky: formální práce s IT (hardware, software), organizačně správní část (doklady), neformální komponent (znalosti, schopnosti lidí využívat data a zpracovávat informace)

(přednášky Marketingový výzkum, Ing. Skořepa 2003, mpechac.webpark.cz)

2.5. Globalizace

Globalizace se stává v dnešním světě významným fenoménem a velmi výrazně ovlivňuje nejen světový obchod, politiku, cestování, kulturu, ale i všechny další sektory moderní společnosti. Proto se alespoň stručně podívejme na to, co globalizace vlastně je.

2.5.1. Globalizace - historie a vymezení pojmu

Slovo globalizace se vyvinulo z výroku kanadského sociologa 60. let, Marshalla McLuhana. Ten hovořil o budoucím světě jako o globální vesnici, kde k sobě budou mít všichni stejně daleko jako k nejbližšímu sousedovi.

Globalizace propojuje výrobu a trhy různých zemí, a to prostřednictvím obchodu se zbožím a službami, pohybu kapitálu a informací a vzájemně provázané sítě vlastnictví a řízení nadnárodních společností.

Za „zlatou dobu globalizace“ je považována druhá polovina devatenáctého století. Ve dvacátém století se začal ve velkém vyvážet kapitál v zájmu přesunu průmyslu do zemí s nižšími výrobními náklady, lacinější pracovní silou, nižšími daněmi atd. Revoluce v elektronice, sdělovací technice a informatice ještě umocnila rozvoj světového hospodářského systému, vznik a růst nadnárodních společností.

Globalizace je:

- proces integrace společnosti na vyšší geografické řádovostní (to je česky) úrovni, než tomu bylo v předcházejících etapách vývoje společnosti.
 - přirozený, nevyhnutelný a do jisté míry očekávatelný proces.
 - směr ve vývoji kapitalismu, který je poznamenán nebývalou koncentrací moci na straně nadnárodních společností, která přesahuje moc většiny národních vlád.
- „Globalizace je do důsledků provedená zásada tržního zákona“

2.5.2. Pozitiva a negativa globalizace

Pozitivní stránky globalizace:

- redukování nákladů – produkce a další činnosti mezi více zeměmi, výhoda nízkých nákladů, vyšší kupní síla, snížení nákladů na logistiku
- uspokojení preferencí zákazníků – rozsahem služeb, schopnost uspokojit potřeby kdekoliv ve světě
- zvyšování kvality produktů a programů – standardizace
- urychlení vývoje, zejména technologií
- kompatibilita výrobních zařízení

Negativní stránky globalizace:

- není spojena se žádnou stupnicí hodnot, žádným řádem, žádnou uznávanou autoritou, žádnou celosvětovou mocí (důkazem budiž působení nadnárodních korporací)
- spekulativní investice realizované s vidinou rychlého zbohatnutí vyvolávají velká rizika
- v politické rovině vede spíše k autoritativnímu než k demokratickému řízení
- uniformní marketing může redukovat adaptaci na místní zákaznické chování
- vztah nadnárodních společností k racionalizaci výroby má za důsledek stlačování mezd, růst nezaměstnanosti a snižování daňových výnosů
- má za důsledek vysoké pracovní nasazení, které vede ke vzniku stresu, ale také paradoxně ke zkracování volného času
- znamená také degeneraci národních kultur, splývání zemí, zhoršování životního prostředí
- přináší prospěch jedné části lidstva, zatímco jeho druhá část žije v absolutní bídě

(Redakční článek časopisu COT č.04/2002)

2.5.3. Marketing a globalizace

Ekonomická sféra se díky technologii a globalizaci zásadně proměnila. Díky internetu a volnějším trhu se kterákoli společnost může zúčastnit konkurenčního boje kdekoli na světě. Hlavní hybnou silou ekonomiky je hyperkonkurence, konkrétně mezi společnostmi schopnými produkovat více zboží, než mohou prodat, což vyvíjí velký tlak na vývoj cen. Vede to také k tomu, že se společnosti snaží o stále větší diferenciaci. Velké množství těchto odlišností je však spíše psychologických než reálných. V ekonomice, kde kterákoliv výhoda může být bleskově zkopírována, stejně žádný náskok dlouho nevydrží.

Společnosti musí věnovat pozornost tomu, že zákazníci jsou stále vzdělanější a mají k dispozici lepší nástroje, jako je třeba Internet, které jim při nákupu umožní lepší výběr.

Moc se přesunula z rukou výrobců do rukou distributorů; a nyní se přechází k zákazníkovi. Zákazník je KRÁL.

(Philip Kotler, Marketing v otázkách a odpovědích, 2005)

2.6. Psychologie

Psychologie je věda, která studuje lidské chování, duševní procesy a tělesné prožívání, včetně jejich vzájemných vztahů a interakcí. Psychologii od počátku provází spor o její přírodovědnou anebo duchovědnou podstatu.

(www.wikipedia.cz)

2.6.1. Psychologie a marketing

V posledních několika letech moderní marketingové filosofie i teorie využívá pro svůj dynamický rozvoj akcelerace zejména psychologických poznatků. Ty na jedné straně postupně mapují nákupní chování a rozhodování spotřebitelů v jednotlivých tržních segmentech podle životních stylů a na straně druhé umožňují producentům a distributorům hodnot v konkurenčním prostředí reversibilně zacílit marketing v celé své procesní strategické i výkonové podobě podporovaný psychologii na konkrétní tržní cílový prostor.

Moderní výzkumy v EU prováděné v roce 2005 v 1000 největších firem tedy v TOP 1000 odhalily, že každá třetí firma zaměstnává psychologický tým a 78% úspěšných firem má ve své organizační struktuře alespoň jednoho psychologa orientovaného na psychologii nákupního chování a rozhodování či na psychologii práce s informacemi a reklamou.

(www.marketingovenoviny.cz)

2.6.2. Motivace

Slovo motivace mají základ v latinském moveo - hýbám, což není žádná náhoda, protože motivace se studuje jako fenomén, který skutečně uvádí do pohybu psychické procesy. Pomocí studia motivace se psychologie snaží odhalit odpovědi na otázky, proč se člověk chová tak, jak se chová. Proces motivace určuje směr, intenzitu a trvání našich akcí. Motivace může být vědomá (pak víme, co a proč děláme), nebo nevědomá (skutečné příčiny chování jsou jiné, než myslíme). Podle Sigmunda Freuda je naše chování v naprosté většině případů motivováno nevědomě - pudově.

(<http://psychologie.psyx.cz>)

Motivační program je tedy plánovaná aktivita určená k motivování lidí, aby dosáhli předurčených organizačních cílů . Jednoduše řečeno to je strukturovaný plán určený k tomu, abyste přiměli lidi dělat to, co od nich chcete. Motivace, ať už má jakoukoliv formu, je ideální cestou ke zvýšení Vašeho obratu.

(www.sodexhopass.cz)

2.7. Internet a marketing

Díky moderním technologiím a možnostem Internetu, dochází k výraznému přiosťrování konkurenčního boje - i velcí a zavedení dodavatelé se musí obávat malých konkurentů. Bez Internetu by malí konkurenti v naprosté většině nepřesáhli hranice regionu. Internet jim umožňuje oslovit při relativně nízkých nákladech zákazníky na celém světě. V tomto prostředí získává marketing naprosto unikátní pozici a jeho význam neustále roste.

(Vít Chlebovský, www.systemonline.cz)

Internet bude mít na marketingovou praxi nesmírný dopad. **Jedna z jeho forem, Intranet, již spojuje všechny zaměstnance společnosti mezi sebou navzájem a s vedením společnosti, a tak umožňuje neuvěřitelně rychlý přenos informací, rad a znalostí.** Další jeho forma, Extranet, spojuje společnost s jejich dodavateli, distributory, maloobchodníky, a dokonce zákazníky, aby bylo možné provádět okamžitě objednávky a výměny informací.

Sám Internet je zlatým dolem informací o trzích, spotřebitelích, maloobchodnících, konkurentech, produktech a mnohém dalším. Lidé jsou pod velkým časovým tlakem a Internet jim nabízí skvělé informace pro zhodnocení nabídek a pohodlné zadávání objednávek. Podnikatelé mohou prostřednictvím Internetu prověřit trhy, zákazníky a konkurenty, stejně jako distributory, dealery a dodavatele.

(Philip Kotler, Marketing v otázkách a odpovědích, 2005)

Marketing prováděný přes Internet lze popsat slovem kybermarketing. Znamená to komunikaci a uskutečňování transakcí spíše v prostoru trhu, než ve fyzickém tržním prostředí. Existují tři etapy společností provozujících kybermarketing. Nejprve to jsou firmy, které na Internetu obchodují od svých počátků, jako je třeba amazon.com. Pak jsou to firmy, které vlastní kamenné obchody a kyberprostor je jejich druhým marketingovým kanálem. Za třetí to jsou firmy, které prodávají přes telefon nebo prostřednictvím katalogu a několik z nich si k tomu přidalo také prodej přes Internet.

(Philip Kotler, Marketing v otázkách a odpovědích, 2005)

2.7.1. Elektronický marketing

Díky elektronickému marketingu může společnost zachytit více informací o svých kupujících. Všechny internetové nákupy jsou placeny kreditními kartami. Internetoví obchodníci mohou vytvořit obsáhlou databázi svých zákazníků. V elektronickém marketingu existuje šance na větší personalizaci tržních nabídek a sdělení. Internetový zákazník ušetří peníze a čas při zadávání objednávky.

(Philip Kotler, Marketing v otázkách a odpovědích, 2005)

Elektronický marketing způsobuje změny v relativních úlohách každého ze 4P. Důležitost ceny (price) se dokonce ještě zvýší. Kupujícímu stačí jedno klepnutí, aby si mohl srovnat, jakou cenu si za stejnou položku účtuje konkurence. Propagace, v případě reklamy, je na Internetu mnohem méně účinnější. Ale propagace prodeje může být dokonce efektivnější. Co se týká místa některé kamenné obchody poškodí, že se obchodování přesune na Internet.

(Philip Kotler, Marketing v otázkách a odpovědích, 2005)

2.7.2. Webové stránky

Každá společnost by si měla vytvořit webovou stránku, která by popisovala její produkty, vyjadřovala záměry společnosti, její historii, vize a několik dalších věcí. Webová stránka by měla představovat snadný způsob jak společnost zkontaktovat. Webová stránka by měla neustále měnit obsah, aby se na ni návštěvníci rádi vraceli. Webová stránka by se měla rychle načítat a měla by mít zajímavou grafiku. Webová stránka se nemusí omezovat pouze na nabídku produktů, může nabízet i úkony, které by mohli vytvořit internetovou komerční síť.

(Philip Kotler, Marketing v otázkách a odpovědích, 2005)

3. Cíl a metodika

3.1. Cíl práce

Cílem této diplomové práce bylo nejdříve posoudit efektivnost stávající marketingové činnosti společnosti FCD s.r.o. v Kosmonosích u Mladé Boleslavi a poté se pokusit najít a navrhnout řešení na zlepšení situace v dané oblasti. Jmenovaná společnost byla založena teprve před dvěma lety, ale díky dlouholetým zkušenostem zakladatelů v oblasti automobilové diagnostiky je považována na našem trhu, ale i v zahraničí za odborníka nejvyšší úrovně. Zajímavou otázkou však bude, zda se i marketingový systém může pyšnit takovou úrovní, na které jsou odborné dovednosti a znalosti specialistů FCD.

3.2. Metodika práce

Po nezbytném studiu odborné literatury, které celému projektu předcházelo, bylo třeba na počátku této práce především podrobně seznámit s danou společností, a to nejdříve v obecné rovině, později se stále větším důrazem kladeným na marketingové činnosti. Vzhledem k tomu, že se v této společnosti již několik měsíců angažují, byla snaha sebrat co největší spektrum potřebných informací, ať už z primárních zdrojů (představitelé vlastního podniku), či zdrojů sekundárních (internet, média). Tyto informace byly shromážděny využitím následujících metod:

1. Dotazováním - tato oblast zahrnovala především kontakt top manažerem ve formě osobních rozhovorů. Vzhledem ke každodenní přítomnosti v podniku nebylo třeba využívat dalších metod jako písemného dotazování, dotazování pomocí elektronické pošty, popřípadě dotazování po telefonu. Občas byla i využita konzultace s některým ze spolupracovníků.
2. Pozorováním - sledování podnikové kultury, spolupracovníků a jejich činností, pracovního prostředí, zvyklostí, veškerých podnikových procesů, sledováním komunikace mezi manažerem a ostatními spolupracovníky.

3. Vlastním vyhledáváním a šetřením - tiskové materiály, internet, intranet, média...

V zásadě byly během celého tohoto procesu získány dva typy informací:

1. Informace obecného rázu, které se vztahovaly k charakteru činnosti podniku, jeho historii, jeho vývoji, fungování, sortimentu poskytovaných služeb. Vzhledem k tomu, že činnost tohoto podniku je velice specifická, bylo i v této fázi důležité časté dotazování a opakovaný sběr informací.
2. Konkrétní údaje a podklady pro vlastní analýzu marketingové činnosti. Tyto informace se vztahovali především k pochopení zákaznických vztahů, postavení a pozice podniku na trhu, budoucímu směřování podniku. Informace o marketingové strategii a plánování byly zjištěny na základě konzultací s manažerem, informace o marketingovém řízení na základě pozorování a potřebné znalosti o informačním systému byly nastudovány z firemních webových stránek a intranetu.

V další fázi docházelo především k utřídování a selekci nejdůležitějších dat a posléze proběhlo jejich vyhodnocování a sestavení podrobné analýzy podniku se zaměřením na již zmiňovanou oblast marketingu. Pro práci byl využit především program Microsoft Word, kde byly zaznamenány veškeré poznatky o marketingové činnosti podniku.

Analýza podniku byla záměrně prováděna tak, aby v ní byly co nejpodrobněji popsány všechny důležité procesy a činnosti, ke kterým ve sledované oblasti dochází. Tento výsledný soubor utříděných informací může být v budoucnu použit jako určitá informační databáze pro pracovníky a vedení společnosti.

V předposlední fázi projektu byl podle odborné literatury navrhnout alternativní systém marketingové činnosti, jeho ověření pro praxi a následné srovnání se stávajícím fungujícím

systememxx
xxxxxxxxxxxx

V samém závěru práce jsou uvedena vyhodnocení a závěry vyplývající z mých šetření a analýz.

4. Charakteristika podniku

4.1. Vývoj podniku

4.1.1. IHR Group s.r.o.

Už téměř padesát let nabízí společnost IHR – Group s.r.o. služby svým zákazníkům a to v oblasti automobilového, leteckého a železničního průmyslu. Hlavní činností společnosti je obchodní zastoupení převážně německých výrobců ve střední a východní Evropě. To znamená vytváření dobrého jména těchto výrobců na tamních trzích, starání se o odbyt a poskytování veškerých služeb, hlavně informačních, pro zákazníky v dané zemi.

IHR Group s.r.o. působí v současné době ve 13-ti místech v jedenácti evropských zemích, jak již bylo zmíněno převážně ve střední a východní Evropě. Společnost zaměstnává dohromady přes 60 kvalifikovaných odborníků, kteří se starají o odbyt a využívají své osobní i profesní kontakty a zkušenosti, aby uspokojily poptávku v dané lokalitě. Společnost se snaží razit cestu poskytování především kvality a to ve všech segmentech její činnosti. Proto není překvapivé, že charakteristickým znakem této firmy je spokojený a úspěšný klient.

S tímto přístupem a řadou zkušeností přináší společnost zákazníkům ekonomické a technické know-how a tím i potřebnou podporu v jejich podnikání.

Hlavní sídlo společnosti je v německém městě Fellbach a dále působí v Polsku, Pobaltí, Bělorusku, Rusku, Ukrajině, Česku, Slovensku, Maďarsku, Rumunsku, Kazachstánu a Uzbekistánu. Ve své práci se blíže zaměřím na jednu z českých poboček, kancelář IHR-TECHNIKA s.r.o., se sídlem v Kosmonosích u Mladé Boleslavi.

4.1.1.1. Od historie po současnost

1965

Willi Hofmeister začal obchodovat a nabízet marketingové služby ve střední a východní Evropě.

1976

V tomto roce bylo založena IHR s.r.o. a postupně se slučovala s již existující organizací, kterou založil Willi Hofmeister před devíti lety.

1978

Byly uzavřeny první dlouhodobé kontrakty týkající se poskytování servisu výrobním společnostem.

1984

IHR Group s.r.o. otevřela své první kanceláře v zahraničí a to v Maďarsku.

V následujících letech byly otevřeny další pobočky v Čechách, Polsku, Rusku, Rumunsku, Bělorusku, Litvě a Ukrajině.

1995

Získání kvalitního zázemí pro odbyt v Rusku (Moskva).

2005

Rozhodnutí otevřít nové pobočky v Kazachstánu a Uzbekistánu.

4.1.1.2. Průmyslové zaměření

Automobilový průmysl

V automobilovém průmyslu zaujímá společnost IHR-Group s.r.o. bezesporu důležitou pozici. Společnost si v průběhu let našla svou roli v poskytování servisu a informačního zázemí v oblasti prodeje a distribuce náhradních dílů, ale stejně tak promlouvá v současné době do samotného vývoje automobilů. Celá řada výrobních společností,

které IHR Group s.r.o. zastupuje dodávají své komponenty do sériové výroby a jak již bylo zmíněno společnost pozitivně přispívá k vývoji kvality daných produktů.

Mezi zastupované společnosti patří takové instituce jako Febi, SM, Bilstein, BERU, SWAG, PAGID, MVI, Wahler, ERNST, KM Auto Technik, EYQUEM, ElringKlinger, Georg Fisher

Letecký průmysl

Letecký průmysl je další významnou složkou činnosti společnosti. A to především z důvodu velkoobjemových zakázek. Pro své zákazníky dodává společnost spolehlivé a nákladově výhodné produkty. IHR Group s.r.o. zastupuje v této oblasti pět hlavních výrobců: Passenger transfer, Air Cargo Handling, Aircraft Handling, Winter Service, Aircraft Maintenance

4.1.2. IHR TECHNIKA s.r.o.

IHR Group s.r.o. je zastoupená v ČR společností IHR Technika s.r.o. se sídlem v Kosmonosích u Mladé Boleslavi, kde je pro český trh k dispozici svým technickým vybavením a dvanáctičlenným týmem odborníků.

IHR Technika s.r.o. vznikla v roce 1995. Původně společnost působila v Praze a skládala se ze tří členů. Postupem času se začala společnost zaměřovat kromě průmyslových zastoupení v oblasti automobilového průmyslu také prodejem autodiagnostických přístrojů autoopravnám, prodejcům, výrobcům, ale i v vzdělávacím institucím. Vzhledem k tomu, že automobilový průmysl v České republice se může v posledních letech pyšnit zajímavým nárůstem, začala se i IHR-TECHNIKA logicky rozrůstat. Nyní zaměstnává 12-ti členný tým kmenových specialistů v několika základních oborech.

4.1.2.1. Průmyslové zaměření, obchodní činnost

Elektrické nářadí

IHR-TECHNIKA je také distributorem elektrického ručního nářadí Fein. Bohužel v současné době je situace na našem trhu nepříznivá. Zákazník raději preferuje nižší kvalitu za nízké ceny.

Průmyslová zastoupení

Průmyslová zastoupení zahraničních firem jsou tradičně prvotní činností IHR-TECHNIKA po pádu železné opony po roce 1989. Mezi aktivně zastupované společnosti pro český trh patří: Bilstein, Wahler, Elring Klinger.

4.1.3. Založení FCD s.r.o.

Jak již bylo řečeno IHR Technika nabízí nejen kompletní škálu přístrojů pro opravy a emisní stanice, nýbrž kompletní servis včetně školení, poradenství, kalibrací, a živé interaktivní pomoci na internetu. Je jedinou společností na trhu, která svým zákazníkům nabízí nejen nadčasovou podporu prostřednictvím interaktivního diagnostického portálu www.fcd.eu, ale i nadstandardní školení pro složité přístroje zdarma. Zákazníci nakupují tedy v ceně přístroje velmi komfortní nadstandardní servis.

A právě s touto myšlenkou byl v roce 2005 založen diagnostický portál FCD (First Car Diagnostic). Jedná se o internetový portál, který poskytuje svým zákazníkům okamžitou, profesionální a interaktivní pomoc při odstraňování závad vozidel. Myšlenka tohoto portálu je jeho samoobslužnost tzn. že přihlášení platící uživatelé si radí navzájem, podle dlouholetých zkušeností. Zjednodušeně řečeno každý automechanik se úzce specializuje na jinou část automobilu,. Jeden je expert přes motor, druhý přes elektroniku, třetí přes brzdy. Pakliže má první automechanik problém s brzdami, dá svůj příspěvek na portál FCD a v optimálním případě mu přijde rada od třetího automechanika. Takové vysvětlení funkčnosti portálu je pro mě samotného velice úsměvné. Reálná situace je daleko složitější

XX
XX

4.2. First Car Diagnostic

"Současný trend diagnostiky je provázen prohlubující se krizí výpovědíschopnosti OBD diagnostiky při hledání závad, kdy se nedaří odhalovat příčiny závad bez další analýzy problému digitálním paměťovým osciloskopem. Nám se dlouholetou praxí podařilo

nalézt a zdokonalit inovativní diagnostické principy a měřící metody, čímž jsme dosáhli dramatického zvýšení účinnosti vedoucí k odhalení příčin závad."

www.fcd.eu

Možná je předešlý odstavec pro neznalce automobilové diagnostiky příliš odborný avšak myšlenka tohoto portálu je zcela jednoduchá a logická. V dnešní době je ve většině autoservisů v ČR i po celém světě využívána OBD Diagnostika (On-Board Diagnostic). Tento způsob vyhledávání závad na automobilech má pouze 55% úspěšnost. Je to dáno tím že ODB diagnostika pomáhá pomocí napojení na elektronickou řídicí jednotku objasnit důsledek problému, avšak neobjasní už příčinu problému. Proto je automechanik odsouzen k tomu aby měnil díly zkusmo. Běžný laik, který si nechá opravit auto, zjistí že je problém, až když navštíví servis po několikáté. V koncovém efektu ztratí zákazník spoustu času a peněz a autodílny ztratí čas a zákazníka.

Metoda, která byla řadu let neprávem ve stínu OBD Diagnostiky, která je podporována interaktivním portálem FCD, tento problém řeší. Jedná se o logickou diagnostiku a využití digitálního paměťového osciloskopu, který se zaměří na hledání příčiny závady a navíc jistota nalezení příčiny problému je s 97% přesností. Mechanik přemýšlející logicky bude závady odhalovat rychleji a spolehlivěji.

Současný trend v opravárenství zaznamenává bouřlivý vývoj spojený s krizí výpovědischopnosti OBD diagnostiky x

X

X

X

X

X

4.2.1. First Car Diagnostic – současná situace

X

X

X

V České republice je sídlo FCD totožné se sídlem pobočky IHR-TECHNIKA a to sice v Kosmonosích u Mladé Boleslavi. Tato strategická pozice byla vybrána hlavně s ohledem na giganta v oblasti automobilového průmyslu, na společnost Škoda Auto a.s., která již v řadě případů využila znalosti specialistů a diagnostiků FCD.

X

X

X

x

4.2.2. Vize budoucnosti

X

X

X

X

X

X

X

X

X

4.2.3. Poskytované služby

Základní služby se týkají diagnostické pomoci, internetové podpory, kvalitním školením a poradenstvím při využití diagnostických přístrojů. FCD portál se může také pyšnit řadou speciálních služeb, které jsou zákazníkům k dispozici. Na nejdůležitější z nich se v krátkosti podíváme:

4.2.3.1. Školení

Školení LD0 – LD5 (školení sériové a logické diagnostiky) – princip logické diagnostiky, práce s osciloskopem, výuka logického myšlení, uplatnění nové strategie při vyhledávání závad, praxe.

4.2.3.2. „Quickhelp“

FCD Quickhelp je velmi mocný pomocník každého, kdo potřebuje v nesnázích rychle poradit. Rychlá diagnostická pomoc FCD od špičkových odborníků z řad Vašich zkušenějších kolegů.

Funkce Quickhelp slouží k editaci rozpracovaných diagnostických případů za účelem získání rychlé diagnostické rady od kolegů specialistů, nebo k prezentaci dokončeného

diagnostického případu, se kterým chce zákazník prezentovat svou diagnostickou dovednost.

4.2.3.3. „Coolline“

Jedná se o telefonický kontakt některého ze specialistů FCD na požádání zákazníka za účelem okamžitého řešení problémové situace.

4.2.3.4. „Task Force“



Task Force Car = pohotovostní diagnostické vozidlo pro konečná řešení diagnostických případů přímo u zákazníků, vozidlo vysílané na domluvené místo a zprostředkovává pomoc na místě - přímo u objednatele.

Objednatel služby Task Force Car objednává tuto službu především za účelem:

1. Vyřešení dlouhodobě nebo zvláště složitého diagnostického případu.
2. Rychlého vyřešení diagnostiky defektního - převážně nového vozidla.
3. Prezentace přístrojového vybavení a diagnostických metod pro skupinu zájemců o diagnostiku, regionální veletrh, výstavní akci, prezentační akce servisních konceptů apod.

Vozidla Task Force Car mají na palubě potřebný arsenál diagnostických přístrojů, aby bylo v každé situaci možné plnohodnotné nasazení vhodných diagnostických nástrojů. Služby vozidel Task Force Car jsou službami prováděnými za úplatu. Ceny se odvíjí zejména od vzdálenosti ujeté vozidlem a od naléhavosti termínu. Samotný zásah rychlé diagnostiky posádkou vozidla FCD Task Force Car se řídí orientační cenou 900,- Kč bez DPH/hod.

Všechny tyto služby jsou k dispozici všem platícím uživatelům. Poplatek za registraci a využívání portálu FCD je 100,- Kč/měsíc. Služby v zahraničí jsou díky časové náročnosti překládání odborných článků za 10€/měsíc.

5. Analýza a zhodnocení současné marketingové činnosti daného podniku

X

X

X

. Použiji zde výrok Philipa Kotlera z knihy Marketing v otázkách a odpovědích.

„Marketingovou činnost často vykonává určité oddělení uvnitř společnosti. Má to svou dobrou i špatnou stránku. Dobré je, že toto oddělení sdružuje skupinu vyškolených lidí, kteří se soustředí pouze na otázky marketingu. Špatné je to proto, že by marketingové aktivity neměly být prováděny v izolovaném oddělení, ale měly by se odrážet v každé činnosti dané organizace.“

Philip Kotler dle mého názoru přesně vystihl danou problematiku

X

X

X

X

X

X

5.1. Marketingová strategie

5.1.1. Diferenciace produktu

Společnost FCD s.r.o. je v současné době u odborníků uznávaným expertem v oblasti autodiagnostiky. Je to dáno hlavně dlouholetými zkušenostmi v této oblasti, které byly v průběhu let posunuty na špičkovou úroveň. FCD s.r.o. se může v dnešní době pyšnit širokým spektrem vědomostí, informací a know-how týkajících se samotné diagnostiky, řešení závad, použití a servisu diagnostických přístrojů, především vícekanálového paměťového osciloskopu.

X
X

Jak již bylo řečeno společnost FCD jako taková se zabývá pouze poskytováním služeb, nikoliv prodejem výrobků. Oblast služeb je specifická hlavně častým stykem a komunikací se zákazníkem. V tomto směru se snažila rozšířit své služby na co nejširší rámec a tím vytvořit jedinečnou službu x

X
X
X
X
X
x
x
x
x
x
x
x

5.1.2. Minimalizace nákladů

Společnost v dnešní době zaměstnává okolo desíti specialistů. Na základě pozorování můžu s přesvědčením říci, že žádná pracovní síla není v podniku nadbytečná

x
X
X
X
X
X
X
X
X

5.1.3. Tržní orientace

X
X
X
X
X
X
X
X
X
X
X
X
X
X

Na portálu www.fcd.eu jsou zveřejněny požadavky na potenciálního zahraničního partnera, které dle mého úsudku stojí za zmínku:

Potenciální partner pro národní zastoupení FCD ve své zemi by měl..

1. ..rozumět tématu měření osciloskopem a měl by zvládat problematiku diagnostiky v celé šíři na velmi vysoké úrovni.
2. ..zvládat vlastní jazyk a gramatiku na velmi dobré úrovni a umět velmi dobře komunikovat v jednom z hlavních jazyků FCD (*němčina, angličtina nebo čeština*) a to jak ústní tak i písemnou formou.
3. ..mít schopnosti se učit nové metody a předávat nasbírané zkušenosti z dynamické analýzy signálů na lektorské úrovni na své čtenáře a účastníky školicích kurzů.
4. ..mít kladný vztah k diagnostice, hledání závad a opravárenství motorových vozidel na nejvyšší možné úrovni
5. ..být schopný dialogu, myslet logicky a vystupovat vůči svému okolí objektivně, přesvědčivě a s odpovídající pokorou k diagnostice jako takové, a měl by obhájit svá tvrzení jen s přesvědčivými argumenty a nezvratnými důkazy.

6. ..znát přístrojovou měřicí a diagnostickou techniku, a měl by zvládat kreativní zacházení s ní.
7. ..aktivně pracovat jako diagnostik a praxí získávat zkušenosti z denního života diagnostika ve vztahu na aktuální technologie a diagnostické metody.

Ze shora uvedených kritérií lze rozpoznat, že požadavky na lokální národní zastoupení FCD pro jednotlivé země jsou specifické a ještě k tomu přísné. Chceme-li nabízet kvalitu na nejvyšší úrovni, pak se náš výběr spolupracovníků musí nekompromisně ubírat tímto směrem.

www.fcd.eu

x
x
x

5.2. Marketingové plánování

X
X
X
X

5.3. Marketingové řízení

Proces marketingového řízení se skládá z rozboru marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování, provádění a kontroly marketingového úsilí.

X

X

5.4. Marketingová koncepce

„Akceptování marketingové koncepce znamená použití tržně orientovaného managementu, který potřeby zákazníka klade na první místo.“

(John Cooper, Marketingové plánování 1999)

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

5.5. Marketingový informační systém

5.5.1. Vnitřní informační systém

Srdce vnitřního informačního systému tvoří systém objednávka – dodávka – faktura. Tímto systémem se zabývá ve společnosti FCD s.r.o. více zaměstnanců
xxNa druhou stranu je třeba říci, že veškeré informace o objednávkách, dodávkách a fakturacích jsou archivovány v papírové a elektronické podobě a jsou k dispozici každému pracovníkovi.

X
X
X
X
X

5.5.2. Marketingový zpravodajský systém

X
X
X
X
X

5.5.3. Marketingový výzkumný systém

X
X
X
X
X
X

X

X
X
X
X
X
X
X
X
X
XX
X
X
X
X
X
X
X

Na základě všech těchto poznatků se v následující části pokusím o navržení vlastního vzoru marketingové činnosti, který vychází ze současného stavu, a který by podle mých úsudků mohl zefektivnit fungování a budoucí vývoj firmy.

6. Návrh Řešení

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

x

Konkrétním výsledkem a finálním návrhem bude zdokonalení firemního Intranetu a jeho použití jak v otázkách marketingu tak v dalších činnostech firemních aktivit.

Nejprve se tedy zaměřím na dílčí návrhy v jednotlivých marketingových aktivitách a posléze zhodnotím tyto návrhy v souvislosti s používáním již zmíněného firemního Intranetu.

6.1. Marketingová strategie

Jak již jsem poznamenal v předešlém oddíle, který se týkal hodnocení marketingové strategie je společnost svou myšlenkou a vizí do budoucího podnikání a působení v oblasti poskytování služeb týkajících se automobilové diagnostiky nastavena tím správným směrem k dalšímu rozvoji.

Jak v oblastech diferenciacce produktu, minimalizace nákladů popřípadě segmentace trhu je společnost, díky jedinečnosti služby a odborným zkušenostem stávajících zaměstnanců a vedení, dle mého názoru bez znatelných nedostatků.

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

6.2. Marketingové plánování

X
X
X
X
X
X
X

6.2.1. Identifikace současné situace organizace – Interní audit

V jaké situaci se firma nachází nám pomůže zjistit interní audit. Pomocí interního auditu je třeba zkoumat:

- Strukturu firmy
- Režijní náklady
- Zákaznická báze
- Výrobní a distribuční náklady
- Marketingové a prodejní metody včetně nákladů, které s nimi souvisejí

6.2.1.1. Struktura společnosti

Struktura společnosti FCD je díky nízkému počtu zaměstnanců plochá a vedená přímo jedním manažerem. V této oblasti nedoporučuji podnikat jakékoli změny, každý specialista se směřuje ke své specifické činnosti za kterou je zodpovědný. Díky této organizační struktuře je společnost schopna rychle reagovat na případné změny trhu. Dle budoucích vývoje trhu a ekonomiky je tento trend nastaven bezchybně k dalšímu vývoji organizace jako takové.

6.2.1.2. Režijní náklady

Režijní náklady budeme zkoumat pomocí sestavení třech hlavních dokumentů, které nám pomohou kvantifikovat budoucí výsledky podnikání.

Výkaz zisku a ztrát

Cash Flow

Předpověď bilance (rozvaha)

Díky těmto dokumentům může firma provést ekonomickou analýzu, včetně finanční analýzy a bude mít přehled o tom jakých ekonomických ukazatelů je v budoucnu třeba dosáhnout. Čísla, ke kterým v přípravě těchto dokumentů dojdeme, je potřeba zohlednit v konečné přípravě marketingového plánu. Přestože hovoříme pouze o předpovědi finančních toků, jsou to body celkem náročné na přípravu.

6.2.1.3. Zákaznická báze

Dalším segmentem, který je třeba důkladně prozkoumat je **zákaznická báze**. Je obecně známo, že daleko efektivnější je z hlediska nákladů a z hlediska budoucí pověsti a image firmy pečovat o stávající zákazníky než získávat zákazníky nové. V analýze současných zákazníků je důležité zaměřit se na tyto aspekty:

- kolik má firma zákazníků
- jak často realizují obchod
- stanovení skupiny zákazníků, které mají pro firmu zvláštní význam
- čím se zákazníci zabývají
- **jaké jsou potřeby, přání a preference těchto zákazníků**

Teprve po důkladném stanovení těchto aspektů můžeme začít zkoumat zákazníky potenciální. Doporučuji zaměřit se na zákazníky, popřípadě sektor zákazníků, kteří mají společné potřeby blízké zákazníkům současným. Díky této analýze získá společnost

základní informace o složení jejích zákazníků. Jak již zde několikrát zaznělo, zákazník je v dnešní době nejdůležitější aspekt, bez kterého nemůže podnik fungovat.

xx. Doporučuji, aby se společnost touto analýzou zabývala velice detailně. Při závěrečném vyhodnocení nasbíraných dat je třeba tyto data vyhodnotit a stanovit další postupy při péči o zákazníka. V dnešním konkurenčním světě je bezesporu třeba pečovat o každého zákazníka. Jak se často používá: „Náš zákazník, náš pán“. Toto tvrzení není vůbec přehnané. Jen si uvědomme, že v dnešní době nabídka zdaleka převyšuje poptávku. Je tedy opravdu pouze na zákazníkovi co se bude vyrábět za výrobky a nabízet za služby. Pakliže existuje někdo, kdo má v moci udělat mé podnikání úspěšné, měl bych se zaměřit detailně na jeho požadavky, přání, potřeby a preference.

X
X
X

6.2.1.4. Marketingové a prodejní metody včetně nákladů

Jsou jedním z nejdůležitějších faktů, které musíme prozkoumat, abychom zjistili efektivnost našich stávajících marketingových aktivit. Doporučuji odpovědět při této analýze na následující otázky:

Jak ovlivní velikost prodeje každá Kč investovaná do distribuce a marketingu?

Je dosavadní způsob distribuce a marketingu efektivní?

Jak velký efekt přináší peníze investované do propagace?

Tato analýza nám pomůže odhalit stávající efektivnost vynaložených nákladů na marketing a distribuci, popřípadě identifikovat případy, ve kterých dochází k nežádoucím odchylkám marketingových a distribučních nákladů. Doporučuji využít následující tabulku.

Souhrn marketingových a distribučních nákladů				
	Rok			
	200x		200x	
	Kč	%	Kč	%
Výrobové marketingové náklady				
Regionální marketingové náklady				
Ostatní propagace				
Marketingový výzkum				
Péče o zákazníky				
Ostatní distribuční náklady				
Celkové marketingové a distribuční náklady				

(John Cooper, Marketingové plánování 1997)

6.2.2. Externí audit

Externí audit zaměříme na tyto tržní veličiny:

Definice trhu – umožní společnosti lépe identifikovat změny na trhu a přiměřeně na ně reagovat

X

X

X

Tržní segmenty – vlastnosti nabízené služby umožňují společnosti zaměření na všechny tržní segmenty, pokud budeme brát v potaz zákazníky, kteří tyto služby potřebují a využijí tzn. Autoservisy, autoopravny, dovozce, výrobce, vzdělávací instituce. I přesto však doporučuji zachovat standard těchto služeb na stejné úrovni a

stejně tak ceny služeb. Celosvětové trendy směřují spíše ke kvalitě služeb než k ceně. Ba naopak, pakliže je cena příliš nízká budí to v očích zákazníka nedůvěru. Důležité je si uvědomit jakou image by chtěla firma u svých zákazníků vytvářet a jakou doposud vytváří. Pouhé uvědomění si těchto faktů může výrazně ovlivnit další chování pracovníků vzhledem k zákazníkům. Pojďme společně odpovědět na následující otázku. Jak vnímají zákazníci firmu FCD? Jako firmu, která je:

X
X
X
X
X
X
X
X
X
X
X

Analýza konkurence v odvětví – Porterův model

- stav konkurence v odvětví závisí na působení pěti základních sil:

1. Ohrožení ze strany nových konkurentů

Toto ohrožení závisí především na : Bariérách vstupu do odvětví

Reakci podniku na vstup nových konkurentů

V souvislosti s bariérami vstupu do odvětví je třeba zhodnotit:

Úspory z rozsahu, kapitálovou náročnost, diferenciaci výrobků, přístup k distribučním kanálům, vládní politiku.

X
X
X

X
X
X
X
X
X
X

5. Rivalita mezi existujícími podniky

Celkový dopad působících sil ovlivňuje vznik specifického druhu konkurence na trhu a v konečném efektu determinuje zisky, kterých mohou podniky dosáhnout. Celková ziskovost podniku se bude snižovat, pakliže se konkurence bude stávat aktivnější. Aby se podnik s vlivem konkurenčních sil vyrovnal měl by si na trhu vyhledat takovou pozici a zvolit takový přístup ke konkurenci, který by:

- izoloval podnik co nejvíce od vlivu konkurenčních sil
- umožnil využít konkurenční síly v daném odvětví ve svůj prospěch

X
X
X
X
X
X
X
X
X
X

6.2.3.5. Lidé

Firma by měla v tomto případě zvážit, do jaké míry je tento aspekt důležitý pro podnikání a dosahování firemních cílů. Jinak řečeno jaký význam mají pro firmu její zaměstnanci. Můžeme zde zhodnotit jejich vlídnost, reprezentativnost, prospěšnost, přístupnost, zdvořilost atd.

Dle mého názoru by měla na tyto aspekty klást firma velký důraz, hlavně díky tomu, že je jejím předmětem činnosti poskytování služeb. V tomto případě jsou zákazníci ve styku se zaměstnanci daleko častěji než v případě firem výrobních.

X

X

X

X

X

X

6.2.3.6. Proces

Proces se zabývá převážně dobou a způsobem obsluh zákazníka, což ovlivňuje v konečném efektu jeho spokojenost a opakovaný nákup. Je třeba se zaměřit na:

Dobu čekání, rychlost obsluhy a dobu obsluhy, Dotazovací systém, Formuláře a dotazníky.

V tomto směru je společnost FCD na vysoké úrovni právě díky využití informačních technologií, které celý proces komunikace se zákazníkem značně urychlují.

6.2.3.7. Prezentace

Stav budov, ve kterých se firma nachází, prostory, které budovu obklopují, automobily, které firma používá a rovněž firemní propagační materiály dotvářejí image firmy. Je třeba zhodnotit:

Velikost, Budovy, Image firmy, Atmosféru, Komfort, Čistotu

X

X

6.3. Marketingové řízení

X

X

X

X

x

6.4. Marketingová koncepce

X

X

X

X

x

6.5. Marketingový informační systém

X

X

X

X

X

X

X

x

x

x

x

x

x

x

x

6.6. Intranet

Při pohledu na to, jaké alternativní možnosti nabízí odborná literatura, jsem se jednoznačně rozhodl pro efektivní využití a zlepšení interní komunikace pomocí firemního Intranetu. Opět se vrátím ke slovům pana Philipa Kotlera: “ Internet bude mít na marketingovou praxi nesmírný dopad. **Jedna z jeho forem, Intranet, již spojuje všechny zaměstnance společnosti mezi sebou navzájem a s vedením společnosti, a tak umožňuje neuvěřitelně rychlý přenos informací, rad a znalostí**“.

X

X

X

X

V následujícím přehledu se zaměřím na konkrétní výhody, které používání Intranetu může podniku přinést v jednotlivých oblastech marketingových činností.

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

7. Závěr

X
X
X
X
X
X
X
X
X
X
X
X
X
X
X

Ještě před svými osobními návrhy a doporučeními na zlepšení efektivity marketingové činnosti, uvádím vlastní pohled na to, jaká jsou tři největší pozitiva daného podniku. Stejně tak uvádím i tři oblasti, v kterých má podnik podle mého názoru v současnosti největší rezervy.

Přednosti:

1. Vize a poslání podniku zajišťující díky této myšlence znatelnou konkurenční výhodu.
2. Diferenciace produktu a široké know-how v oblasti logické diagnostiky a použití vícekanálového paměťového osciloskopu.
3. Samotný internetový portál www.fcd.eu, který nabízí svým klientům nadstandardní služby.

X
X
X

X

Doporučení pro podnik:

X

X

X

X

X

X

X

X

- **Využít analýzy efektivity veškerých marketingových činností z hlediska návratnosti použitých finančních prostředků na tyto aktivity.**
- **Pravidelně využívat analýzy konkurence v odvětví (Porterův model pěti sil).**

Již jsem se v průběhu práce zmiňoval o tom, že každá společnost, přestože je jedničkou ve svém oboru, musí neustále mapovat konkurenční prostředí v odvětví.

X

X

X

X

X

X

X

X

8. Resume v anglickém jazyce

The aim of this dissertation was firstly to review and analyze an effectiveness of a current marketing strategy within the selected company FCD s.r.o. in Kosmonosy by Mladá Boleslav and secondly to try to find and suggest an own solution in order to improve the marketing area. The company runs a business in very specific area of car diagnostic consulting.

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

9. Přehled použité literatury:

1. Lyková, J.: Marketingový audit a kontrola. Praha: Grada Publishing, 2000.
2. Nagyová, J.: Marketingová komunikace. Praha: VŠE, 1994
3. Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu. Praha: VŠE, 2001
4. Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum. Praha : Grada, 2003
5. Christopher, M.: Logistika v marketingu. Praha: Management Press, 2000
6. Horáková, H.: Strategický marketing. Praha, Grada Publishing, 2003
7. Cooper, J., Lane, P.: Marketingové plánování – praktická příručka manažera. Praha: Grada Publishing, 1999
8. Rogers, L.: Marketing. Praha: Reader International Prague, 1993.
9. Kotler, P.: Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books, 2005
10. Jak napsat podnikatelský plán. Praha: Czech Invest,2005
11. Hron, J.: Strategické řízení. Praha: VŠE, 2005
12. Valach, J.: Investiční rozhodování a dlouhodobé financování.Praha: Ekopress, 2001
13. Internet – www.fcd.eu
<http://mpechac.webpark.cz>
<http://marketing.robertainemec.com>
www.promarketing.cz
www.dmis.co.uk
www.educity.cz
www.marketingovenoviny.cz
<http://proexport.ru/cz>

10. Seznam příloh

Příloha 1 Logo společnosti

Příloha 2 Organizační struktura podniku IHR Group s.r.o.

Příloha 3 Loga poskytovaných služeb (Coolline, TaskForce, Quickhelp)

Příloha 1



Příloha 2

Organisation of IHR Group



Příloha 3



Coolline



TaskForce



Quickhelp