

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra účetnictví a finančního řízení podniku

Bakalářská práce

Inovace marketingového mixu

Vypracovala: Pavla Nováková
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla NOVÁKOVÁ**
Osobní číslo: **E12543**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**
Název tématu: **Inovace marketingového mixu**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analyzovat a zhodnotit současný stav marketingového mixu vybrané firmy a navrhnout úpravy marketingového mixu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat - pozorování, strukturované rozhovory
3. Situační analýza
4. Návrh úpravy marketingového mixu včetně ekonomického zhodnocení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha: Oeconomica.

Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). *Chaotika?: řízení a marketing firmy v éře turbulencí.* Brno: Computer Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Smith, A. (2012). *Tvorba business modelů?: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev.* Brno: BizBooks.


Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

L.S.


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 31. března 2014

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 17. dubna 2015

Pavla Nováková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování bakalářské práce poskytl.

Obsah

Úvod	7
1 Literární přehled.....	8
1.1 Vymezení marketingu	8
1.1.1 B2B trh.....	9
1.1.2 Podnikatelské koncepce	10
1.1.3 Marketingový proces	11
1.2 Marketingový výzkum	13
1.3 Situační analýza	14
1.3.1 STEP analýza	15
1.3.2 Porterův model pěti sil.....	15
1.3.3 SWOT analýza	16
1.4 Marketingový mix.....	17
1.4.1 Produkt (Product)	18
1.4.2 Cena (Price).....	23
1.4.3 Distribuce (Place)	25
1.4.4 Promotion.....	26
2 Cíle a metodika	29
3 Praktická část.....	30
3.1 Představení společnosti.....	30
3.1.1 Historie.....	30
3.1.2 Činnost.....	31
3.1.3 Organizační struktura.....	32
3.2 Stávající marketingový mix podniku.....	33
3.2.1 Produkt.....	33
3.2.2 Cena.....	33

3.2.3	Distribuce.....	34
3.2.4	Promotion.....	35
3.3	Situační analýza.....	36
3.3.1	STEP analýza.....	36
3.3.2	Porterův model pěti sil.....	40
3.3.3	SWOT analýza.....	44
3.4	Návrh úpravy marketingového mixu.....	46
3.4.1	Ekonomické zhodnocení.....	48
	Závěr.....	53
	Summary	
	Seznam literatury	
	Seznam obrázků	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

Úvod

Marketing je velice důležitou, ale mnohdy opomíjenou součástí činnosti podniku. Je to oblast podnikání, která je založena především na vztazích se zákazníky. Úkolem marketingu je za pomoci směny uspokojit potřeby zákazníka a dosahovat při tom zisku.

Úspěch podnikání tkví v pozorném sledování nejen zákazníků, ale také konkurence a v neustálém zlepšování nabídky firmy. Pokud na trhu chybí poptávka po určitých službách, ostatní oblasti podniku, jako jsou finance, účetnictví, nebo provoz, ztrácí svůj význam. Z uvedeného vyplývá propojenost marketingu s ostatními odděleními podniku.

Ačkoliv studuji Účetnictví a finanční řízení podniku, myslím si, že je zajímavé se na podnik podívat i z jiného pohledu – pohledu marketingového. Marketing značně ovlivňuje celkový finanční úspěch firmy. Její bohatství totiž nepochází z výroby zboží nebo služeb, ale z jejich prodeje. Proto se i účetní firmy musejí starat o to, jakým způsobem působí na své současné a potenciální zákazníky.

Díky dobře nastavenému marketingu podnik může snadno a rychle reagovat na změny v chování zákazníka. Na podnik má vliv i správný výběr nástrojů marketingového mixu. Každý podnik se může rozhodnout, jaký marketingový mix si zvolí. Firmy podnikající ve stejném oboru tedy mohou zvolit odlišné marketingové nástroje a tyto rozdíly jim pak mohou zajistit konkurenční výhodu. Prostředky na jednotlivé prvky mixu by měly být vynakládány z hlediska jejich návratnosti. Rozhodnutí, které z těchto prvků jsou pro podnik nejdůležitější, patří k nejobtížnějším v oblasti marketingu.

Je také třeba pochopit, do jaké míry je firma ovlivněna tržním prostředím. K identifikaci faktorů působících na činnost firmy je nutné nejprve provést marketingové analýzy. Díky nim pak může firma rozpoznat své silné a slabé stránky, možné příležitosti a ohrožení na trhu.

1 Literární přehled

1.1 Vymezení marketingu

Marketing pochází z anglického slova market, což v překladu znamená trh. Hesková (2001) uvádí, že trh je místo, kde se setkávají tržní subjekty – prodávající a kupující. Marketing je oblast podnikání, která je založena na vztazích se zákazníky. Tento vědní obor, jenž je velice dynamický, se v České republice začal rozvíjet až po roce 1990.

Kotler & Keller (2007, s. 42) nazývají marketing nikdy nekončícím procesem a „*Achillovou patou mnoha dříve prosperujících společností*“. Podle Světlíka (1994, s. 13) je marketing „*uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží*“. Bohatství nepřichází ze samotné výroby zboží, ale z jeho prodeje.

Marketing je poměrně mladou a rychle se rozvíjející disciplínou. Boučková a kol. (2003) uvádí, že se objevil v USA kolem roku 1910 jako odezva na tehdejší situaci a měl za úkol povzbudit poptávku na oslabeném trhu. Až v polovině 50. let na něj začalo být nahlíženo jako na nástroj strategického řízení, v této době začalo docházet k rychlému rozvoji marketingových nástrojů a metod. Marketing se musel vyrovnat nejen se změnami požadavků zákazníků, ale i se změnami okolního prostředí (reakce na rozvoj informačních technologií, ekonomických a sociokulturních změn i na vzrůstající požadavky na společenskou odpovědnost a ekologii).

Marketing je v literatuře vysvětlen různými definicemi. Světlík (1994, s. 8) zdůrazňuje prvek řízení. Marketing pro něho představuje „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“.

Philip Kotler (2001, s. 24), americký marketingový specialista, popisuje marketing jako „*sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními*“. Foret a kol. (2001, str. 3) použili definici podle Americké marketingové asociace (AMA, 1985), která chápe marketing jako „*proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace, distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací*“.

Boučková a kol. (2003) uvádí, že marketing není jen soubor složený z jednotlivých činností, ale tvoří ucelený komplex. Úkolem marketingu je za pomoci směny uspokojit potřeby zákazníka a dosahovat při tom zisku, v tomto procesu jednotlivci i skupiny získávají to, co požadují.

Koter & Keller (2007, s. 43) nabízejí nejstručnější definici: „*Naplňovat potřeby se ziskem*“. Jiná – sociální definice říká, že úlohou marketingu je poskytovat lepší životní úroveň. V manažerském pojetí bývá marketing často vykládán v tom smyslu, že se jedná o umění prodávat produkty. Prodej ale není tou nejdůležitější částí, je to jen „špička marketingového ledovce“. Podle Kotlera (2001) tento fakt vystihl Peter Drucker, významný teoretik managementu, který prohlásil, že prodej lze učinit nadbytečným. Cílem je pochopit potřeby zákazníka takovým způsobem, aby stačilo výrobky umístit na trh a ty se pak prodávaly samy. Drucker podle Kotlera a kol. (2007, s. 59) dále říká, že „*[p]odnikání má pouze dvě základní funkce – marketing a inovaci*“. Tvrdit však, že jsou marketingoví specialisté nadřazení nebo nezávislí na ostatních odděleních podniku není správné. Jednotlivé součásti organizace jsou na sebe vzájemně závislé.

1.1.1 B2B trh

Je důležité rozlišovat mezi B2C (Business-to-Consumer) trhy, kde jsou zboží a služby prodávány konečným spotřebitelům a B2B (Business-to-Business) trhy, orientovanými na prodej obchodním partnerům.

B2B trh, neboli trh organizací podle Kotlera a kol. (2007, s. 362) zahrnuje „*[v]šechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem*“. B2B trh je výrazně větší než spotřebitelský a pohybuje se na něm mnohem více peněz. Než se produkt dostane na spotřební trh, musí se uskutečnit mnoho transakcí – části produktu jsou několikrát nakupovány, zpracovávány a opět prodávány.

Kincl a kol. (2004, s. 99) rozděluje trh organizací podle způsobu přeměny vstupů na průmyslový trh, trh obchodníků a trh státních organizací. Průmyslový trh charakterizuje jako „*trh výrobců a trh producentů služeb*“, zároveň uvádí, že jsou „*největším zákazníkem na trhu služeb*“. V současnosti služby mají čím dál větší podíl na HDP.

Kotler a kol. (2007) dále uvádějí zásadní odlišnosti B2B a spotřebních trhů. B2B trhy se vyznačují menším počtem větších kupujících, kteří jsou geograficky koncentrováni, a těsnějšími dodavatelsko-odběratelskými vztahy. Jejich rozhodovací a nákupní proces je složitější, podílejí se na něm vysoce kvalifikovaní a profesionální pracovníci, jde zpravidla o týmové rozhodování, které může trvat delší dobu.

Řada B2B trhů má neelastickou poptávku, tzn., že na změně ceny není příliš závislá, zejména v krátkém období. Naproti tomu více fluktuuje. Poptávka organizací je odvozená od poptávky po spotřebním zboží. Organizace mají krátké distribuční cesty, často totiž nakupují raději přímo od výrobců, než od zprostředkovatelů, fungují na recipročním základě – nakupují od dodavatelů.

1.1.2 Podnikatelské koncepce

Existuje pět základních podnikatelských koncepcí, které představují způsob, jak dosáhnout stanovených cílů, či určitou filozofii podnikatelského myšlení. Promítají se do nich proměny ve způsobu řízení, které během let nastaly. Světlík (1994) popisuje tyto koncepce:

Výrobní – vychází z předpokladu, že zákazníci chtějí levné a lehce dostupné výrobky. Jsou typické v ekonomikách, kde převyšuje poptávka nad nabídkou. Podnikatelé chtějí co největší zisk, se zavedením nové techniky a technologie do výroby dosahují vysokého objemu výroby a nižších nákladů na jednotku produkce. Typická je hromadná pásová výroba a centralistický způsob řízení (Ford, Baťa).

Výrobní – spotřebitelé mají vyšší nároky na kvalitu výrobků, podnikatelé se proto snaží výrobky neustále zdokonalovat, poptávka stále převyšuje nad nabídkou.

Prodejní – vyplynula z hromadné výroby, soustřeďuje se na potřeby prodávajícího. Ten chce prodat to, co vyrobil, proto využívá agresivních prodejních technik, snaží se stimulovat (pasivního) zákazníka a přimět jej ke koupi.

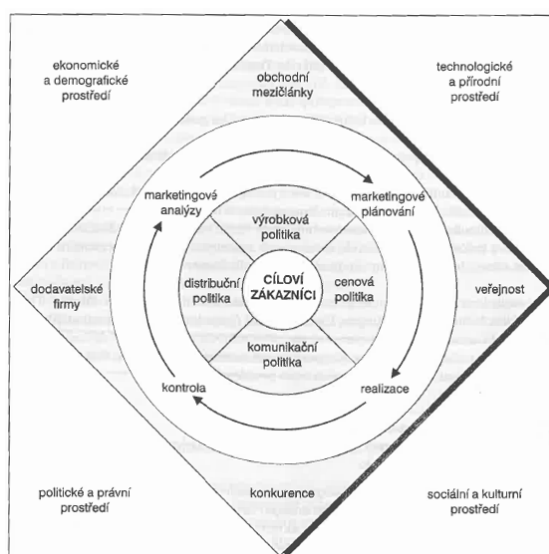
Marketingová – vznikla v 50. a 60. letech dvacátého století v USA, souvisí se změnou po druhé světové válce, kdy vznikl rozvinutý trh – trh spotřebitele. Zaměřuje se na poznání přání a potřeb zákazníka a usiluje o dosažení dlouhodobých cílů a udržení spokojených zákazníků. Podnikatelé volí individuální přístup a zaměřují se na cílový trh. Tento výběr se poté promítne do jednotlivých částí marketingového mixu.

Posledním a nejnovějším typem je **sociální marketingová** koncepce – podnikatelé se snaží sladit tři důležité faktory: zisk, potřeby zákazníků a veřejné zájmy. Ochránci životního prostředí požadují takovou spotřebu, která bude ekologicky nezávadná.

1.1.3 Marketingový proces

Podle Kotlera & Armstronga (2004) zahrnuje marketingový proces ty marketingové činnosti, které mají vliv na realizaci marketingové strategie a pomáhají k dosažení poslání podniku a stanovených cílů obsažených v marketingovém plánu.

Obrázek 1: Faktory ovlivňující firemní marketingovou strategii



Zdroj: Kotler & Armstrong (2004, s. 102)

Součástí marketingového procesu jsou:

1. analýzy marketingových příležitostí,
2. výběr cílových trhů,
3. vytvoření marketingového mixu,
4. realizace marketingové strategie.

Protože potřeby, poptávka i možnosti zákazníků jsou různé, měla by být podle Foreta (1997) diferencovaná také jejich nabídka. Z tohoto důvodu rozlišuje:

- **Hromadný marketing**, jenž je typický pro hromadnou výrobu a distribuci jediného produktu. Je založený na agresivní reklamě a tvrdém prodeji. Jako příklad uvádí Fordův model T určený pro široký okruh zájemců.

- **Variantní marketing**, při kterém se nabízí dvě a více variant produktů na stejném trhu a stejným způsobem.
- **Cílený marketing**, který nejdříve najde a pozná své tržní segmenty a následně pro ně připraví nabídku. Jde o proces segmentace, targetingu a positioningu (STP). Kotler & Keller (2007, s. 348) uvádějí, že „[v]eškerá marketingová strategie je založena na STP. [...] Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umísťuje svoji nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.“

Jakmile si firma zvolí svou marketingovou strategii, může začít plánovat marketingový mix. Řízení marketingových aktivit zahrnuje analýzu, plánování, realizaci a kontrolu. Kotler & Armstrong (2004, s. 108) dále píší, že „[ř]ízení marketingových aktivit začíná celkovou analýzou situace, v níž se firma právě nalézá“. Podnik musí tedy nejdříve provést analýzu trhu a prostředí, v němž působí a které ho ovlivňuje – tj. marketingového prostředí.

1.2 Marketingový výzkum

Podle Foreta (2003) je hlavním cílem marketingového výzkumu poskytnutí objektivních informací o situaci na trhu. Kotler (2001, s. 116) tento výzkum považuje za „*systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí*“.

V praxi, jak uvádí Kozel a kol (2006), se často zaměňuje termín průzkum a výzkum. Průzkum je součástí výzkumu, nezachází do takové hloubky jako výzkum a trvá kratší dobu. Marketingový výzkum je velice nákladný. Může být prováděn vlastním výzkumným oddělením, specializovanou agenturou nebo kombinací obojího. Podle Vašítkové (2008) marketingový výzkum sestává z pěti kroků:

1. **Definování problému a cílů výzkumu** by nemělo být příliš úzké, ale ani příliš široké, aby náklady na sběr informací nepřevyšovaly celkové přínosy.
2. **Sestavení plánu**, před jehož schválením je nutné rozhodnutí o zdrojích informací a použitých přístupech, odhad nákladů, personální, technické a finanční zajištění. Je zapotřebí stanovit optimální velikost souboru tak, aby zajistil spolehlivé výsledky.
3. **Shromáždění informací**, při kterém se nejprve čerpají **sekundární informace**, které byly zjištěny za nějakým účelem již dříve. Jejich získání je rychlé a málo nákladné. Data ale mohou být zastaralá, nepřesná či nespolehlivá. Pokud nejsou sekundární informace dostatečné, je třeba získat **informace primární**. Ke sběru kvantitativních a kvalitativních informací se používají tyto výzkumné přístupy:
 - **pozorování** – je nutné určit pozorované objekty, čas a místo pozorování; provádí se za pomoci různých měřících přístrojů, jsou kladeny vysoké nároky na pozorovatele.
 - **dotazování** je nejčastěji využívané. Vyžaduje odborného a objektivního dotazovatele s dokonalou znalostí řešeného problému. Dotazování je prováděno třemi způsoby: písemně (pošta, e-mail), osobně (rozhovor) nebo telefonicky. Nejpoužívanějším nástrojem jsou dotazníky, pomocí kterých lze získat poměrně snadno informace od rozptýleného vzorku respondentů.
 - **experiment** je vědecky nejhodnotnější, zkoumá vztahy příčiny a důsledku.
4. **Analýza a vyhodnocení informací**
5. **Prezentace výsledků**

1.3 Situační analýza

Marketingová situační analýza je podle Horákové (2003, s. 34) „*kritické, nestranné, systematické i důkladné*“ zkoumání

- vnitřní situace podniku (s důrazem na marketingové činnosti),
- postavení podniku v daném prostředí (s důrazem na analýzu trhu).

Dále ji nazývá „*prostředkem, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategické[m] období může pomoci při formování budoucí tržní pozice podniku*“.

Na základě výsledků z analýzy může firma rozpoznat a posoudit ve vzájemné souvislosti své přednosti i slabé stránky, vnější příležitosti i ohrožení. K tomu je třeba, aby důkladně poznala své okolí.

Marketingové prostředí

Každý podnik je ovlivňován prostředím, ve kterém se nachází. Světlík (1994) vlivy dělí na vnitřní a vnější, podle toho, odkud na podnik působí.

Mezi vnitřní vlivy patří řízení a organizace, finanční a ekonomická situace firmy, lidské zdroje, vybavenost a technický rozvoj, umístění podniku a image firmy.

Vnější vlivy se dají rozdělit na ty, které přicházejí z mikroprostředí a dají se částečně ovlivnit, a na vlivy přicházející z makroprostředí. Ty působí jak na firmu, tak na mikroprostředí a většinou se ovlivnit nedají.

Mikroprostředí tvoří bezprostřední okolí podniku a zahrnuje: společnost, obchodní partnery, zákazníky, konkurenci a veřejnost. Makroprostředí podle Horákové (2000) popisuje faktory ekonomické, demografické, přírodní, technické a technologické. Dále také faktory politicko-legislativní, přírodní a kulturní.

1.3.1 STEP analýza

STEP analýza zkoumá vnější prostředí podniku, které může znamenat pro firmu budoucí příležitosti nebo ohrožení. Vašítková (2008) uvádí, že demografické, kulturní a přírodní faktory je možné označit společným termínem sociální faktory. Pak se faktory:

- Sociální
- Technologické
- Ekonomické
- Politicko-legislativní

označují jako STEP faktory, na nichž je prováděna STEP analýza makroprostředí.

Účelem STEP analýzy je podle Grasseové a kol. (2012) odpověď na tyto tři základní otázky:

- Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?
- Jaké jsou jejich možné účinky?
- Které z nich jsou v blízké budoucnosti pro podnik nejdůležitější?

1.3.2 Porterův model pěti sil

Pro analyzování konkurenčního prostředí firmy bývá často používán Porterův model pěti sil, také nazýván jako Porterova pětifaktorová analýza. Podle Kozla a kol. (2006, s. 30) tento model zkoumá přitažlivost analyzovaného odvětví z hlediska intenzity konkurence a ziskovosti a rozebírá pět klíčových sil, které ovlivňují konkurenceschopnost firmy. „Mezi těmito silami existují vazby. Pokud dojde ke změně jedné z pěti sil, může to mít vliv na ostatní.“ Podle Grasseové a kol. (2012) je nutné brát v úvahu, že tyto síly nebudou mít v každém oboru stejnou důležitost.

Oba autoři popisují těchto pět hrozeb působících na podnik:

- **Konkurence v odvětví**
- **Hrozba vstupu nových konkurentů**
- **Hrozba substitutů**
- **Vyjednávací síla dodavatelů**
- **Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků)**

1.3.3 SWOT analýza

Podle Kotlera (2001) SWOT analýza komplexně hodnotí silné a slabé stránky firmy, její příležitosti a hrozby. Tato metoda je nazvána podle počátečních písmen anglických slov:

S – Strengths

W – Weaknesses

O – Opportunities

T – Threats

Kozel a kol. (2006) považuje SWOT analýzu za jednoduchý nástroj ke stanovení strategické situace firmy. Jejím cílem je posílení silných stránek podniku, eliminace těch slabých, využití příležitostí a tvorba opatření proti případným hrozbám.

Analýza SW – analýza vnitřního prostředí

Firma, jak uvádí Horáková (2003), nejdříve provede identifikaci silných a slabých stránek. Silné stránky přispívají k úspěšné podnikové činnosti, jsou to odlišné schopnosti, dovednosti, úroveň managementu, zdroje, které zvýhodňují podnik před konkurencí. Slabé stránky naopak znamenají určitá omezení, nedostatky. Je třeba mít na paměti, že existující silná stránka ještě neznamená konkurenční výhodu; firma může zlepšit i to, co dělá dobře. Měla by se snažit maximálně využít těch největších předností a eliminovat extrémně slabé stránky, které ohrožují její postavení.

Analýza OT – analýza vnějšího prostředí

Poté se firma zaměří na příležitosti a hrozby, jež souvisejí s aktivitami konkurence, složitostí vstupu na trhy, existencí substitutů, silou a koncentrací kupujících a prodávajících. Příležitosti znamenají lepší vyhlídky na využití zdrojů a účinnější plnění stanovených cílů. Konkurenční výhody většinou vyplývají z politických, geografických nebo ekonomických změn. Hrozby souvisejí s nepříznivou situací v podnikovém okolí, která může podnik vystavit nebezpečí neúspěchu.

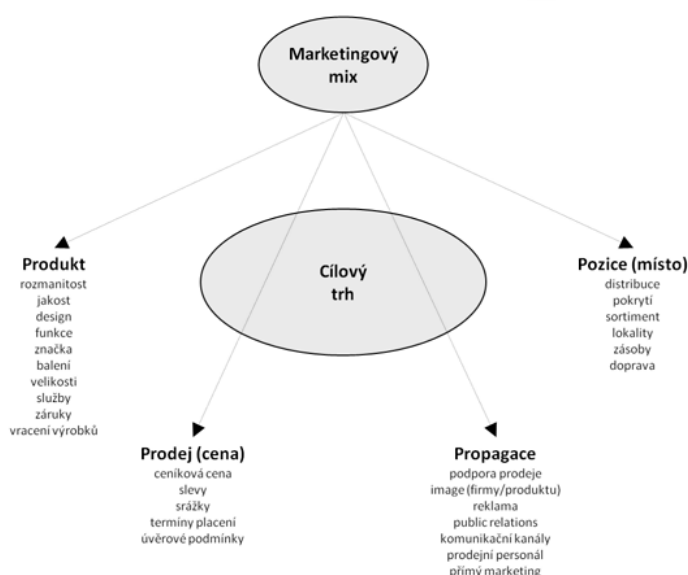
Podniky SWOT analýzu většinou umísťují na závěr situační analýzy, v marketingovém procesu však může být prováděna i jako samostatný krok.

1.4 Marketingový mix

Kotler & Armstrong (2004, s. 105) nazývají marketingový mix „souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“.

Jedná se o soubor nástrojů, jimiž může firma působit na své okolí. Je složený ze všeho, čím může firma ovlivnit poptávku po své nabídce. V literatuře je označován jako 4 P – Product, Price, Place, Promotion. Podle Payna (1996) si při tvorbě marketingového mixu musí podniky uvědomit, že tyto nástroje spolu souvisí a vzájemně se podporují. Efektivní marketing závisí na jejich výběru a správném definování.

Obrázek 2: 4 P marketingového mixu



Zdroj: managementmania.com, 2015

Podle Foreta (1997) termín marketingový mix poprvé použil N. H. Borden v roce 1948, který jej připodobnil k těstu na koláč. Pokud se jedna složka přidá nebo ubere, může se celek buď vylepšit, nebo pokazit. U marketingového mixu je to podobné, jde o hledání optimálních proporcí.

Kincl a kol. (2004) považuje základní model 4 P za velice oblíbený, nicméně v některých oborech se bude využití některých jeho prvků měnit. Dochází proto k rozšíření základních čtyř složek o další prvky, které mohou lépe charakterizovat

danou oblast – většinou oblast služeb. Následující stránky budou věnovány marketingovému mixu v jeho klasické podobě 4 P.

1.4.1 Produkt (Product)

Produkt mezi ostatními nástroji marketingového mixu zaujímá dominantní postavení. Podle Boučkové a kol. (2003 s. 140) je výrobek vždy základním prvkem mixu, podle ní „nelze dělat dobrý marketing se špatným výrobkem. Žádná „marketingová kouzla“, ať už v podobě reklamy, přitažlivého obalu nebo lákavé ceny“, nedonutí spotřebitele k opakovaným nákupům výrobků, s nimiž nejsou spokojeni.

Foret (1997) uvádí, že v marketingovém pojetí se za produkt může považovat výrobek, služba, myšlenka, osoba či území. Podle Kotlera & Kellera (2007) je produkt jakákoliv nabídka na trhu, která slouží k uspokojení přání nebo potřeb zákazníka. Za produkt považují také události, zážitky, místa, majetek, firmy nebo informace. Boučková a kol. (2003) produktem rozumí jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity. Rozděluje je do tří skupin na statky hmotné, nehmotné a nominální.

Zákazníci nekupují jenom produkt, ale hlavně užitek, který jim přinese a který očekávají. Boučková a kol. (2003) uvádí, že různí spotřebitelé mohou jedním a tím samým produktem řešit různé problémy. Nekupují ho jenom pro jeho základní funkci, ale pro celou řadu dalších vlastností, např. pro určitou značku, kvalitu, obal, design, nebo proto, že je s ním spojena nějaká služba. Souhrnem všech těchto vlastností, kterými lze uspokojovat potřeby zákazníků, se rozumí tzv. komplexní, neboli totální produkt. Velice důležité je proto poznat, které vlastnosti motivují zákazníky k nákupu, v jaké míře a v jakém pořadí.

Podle Příbové & Maříka (1991) je komplexní výrobek složen z **jádra** (základní určení produktu, např. automobil, počítač, chladnička) a **rozšiřujících efektů** – ty slouží k individualizaci výrobku zvýšením užitečných vlastností (kvalita, obal, design), službami (záruka, servis, doprava), odlišným vnímáním produktu (značka, styl, image).

Vrstvy produktu

Podle jiného členění lze produkt rozdělit do několika úrovní, tyto úrovně tvoří vrstvy (Kotler je nazývá slupky). V literatuře je možné se setkat se členěním do třech, čtyřech nebo pěti vrstev. Nejlépe však vystihují produkt tyto čtyři vrstvy:

Obrázek 3: Vrstvy produktu



Zdroj: Payne, A. (1996, s. 132)

Základní (obecný) produkt, nazývaný také jako **jádro** produktu, představuje podle Payna (1996) základní funkci, vlastní užitnou hodnotu, pro kterou si zákazník kupuje výrobek či službu, např. poskytnutí lůžka v hotelovém pokoji.

Očekávaný produkt (vlastní, reálný, skutečný) určuje způsob a úroveň uspokojení potřeby. Podle Kotlera & Armstronga (2004) do něj lze zahrnout např. kvalitu, obal, značku, design, funkci, rozměr, styl, doplňky.

Rozšířený produkt je hlavní oblastní diference produktu, nejčastěji je dán přidáním služby, např. instalace, záruky, poprodejního servisu, dodávky, úvěrování.

Potenciální produkt podle Kotlera (2001) zahrnuje všechny možné „přidavky“ a rozšíření, ke kterým dojde u produktu v budoucnosti. Má za úkol uspokojit potřeby zákazníka, překvapit ho a nadchnout. Tato vrstva, také nazývána jako emoční vnímání produktu, buduje vztah se zákazníkem. Důležitá je zde pověst neboli image firmy.

Služba

Kotler (2001 s. 421) uvádí, že služba je „*jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem*“.

V závislosti na tom, jak velkou část nabídky firmy tvoří služba, Kotler (2001) rozlišuje:

- čistě hmotné zboží,
- hmotný produkt spolu se službou
- hybrid
- hlavní službu doprovázenou malým podílem zboží a dalších drobných služeb,
- čistou službu.

Dále popisuje čtyři hlavní vlastnosti služeb:

- **Nehmotnost** – zákazníci si nemohou před koupí službu vyzkoušet. Proto by se měl poskytovatel pokusit o „*zhmotnění nehmotného*“, např. prostřednictvím místa, personálu, vybavení, symbolů nebo propagačních materiálů.
- **Nedělitelnost** – služby jsou na rozdíl od výrobků vytvářeny a spotřebovávány v jednom okamžiku, stávají se neoddělitelnými od poskytovatele.
- **Proměnlivost**
- **Pomíjivost** – vyplývá z neskladovatelnosti služeb.

Autoři Kincl a kol. (2004), Vašítková (2008) a Boučková a kol. (2003) uvádí ještě jednu vlastnost:

- **Limity vlastnictví** – pokud je služba spojena s hmotným zbožím, zákazník platí pouze za jeho využití.

Značka

Podle Kotlera (2001, s. 400) je péče o značku „*základním kamenem a vrcholným uměním marketingu*“. Značku nelze vnímat jen jako jméno (popř. název, znak, výtvarný projev nebo jejich kombinace). Jde o vybudování souboru pozitivních asociací spojených se značkou.

Payne (1996) uvádí, že značení pomáhá k lepší orientaci na zákazníka, který bude očekávat určitou úroveň výrobku nebo poskytované služby. Značení je ve službách používáno stále více. Dobrá firma se silnou obchodní značkou může poskytovat služby za vyšší ceny. Je to způsob, jak dále zvýšit užitnou hodnotu produktu (služby). Základní produkt pak představuje 70 % celkových nákladů, na celkovém image se podílí jen z 30 %, kdežto u rozšířeného produktu je to naopak.

Kvalita služeb

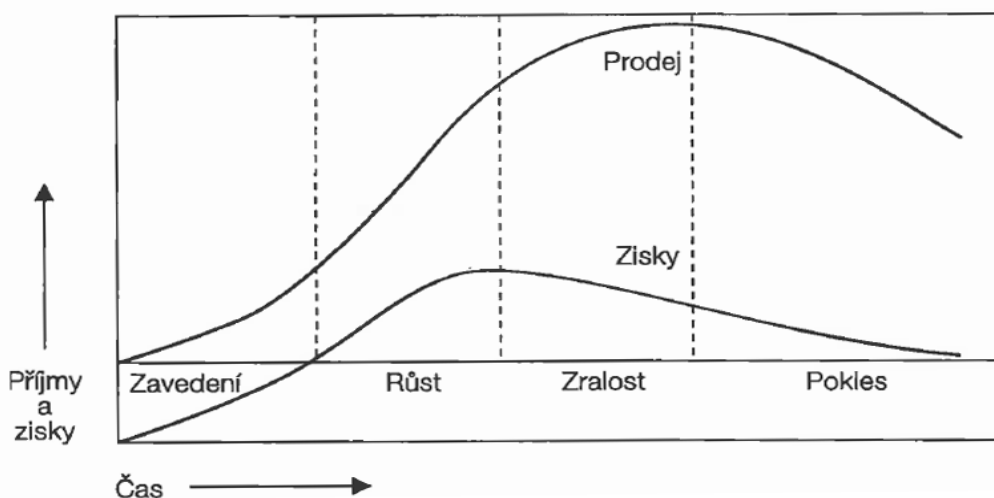
Payne (1996) popisuje dva rozměry kvality služeb – technickou a funkční. Technická kvalita je výsledkem výrobního procesu. Zákazníci ale většinou nemohou dobře posoudit, zda je celková technická hodnota služeb standardní nebo mimořádné kvality, a proto se spoléhají na své pocity. Při hodnocení zákazníkům zajímá, jak s nimi bylo zacházeno, jaká byla obsluha a jestli byli zaměstnanci příjemní. Vnímání kvality služeb je značně subjektivní zvláště v oblasti služeb, jakými jsou například vedení účetnictví nebo právní služby. Funkční kvalita tedy vyplývá ze vzájemného působení mezi poskytovatelem služby a jeho příjemci.

Životní cyklus produktu

Podle Světlíka (1994) při uvedení nového produktu na trh usiluje firma o to, aby byl produkt úspěšný a prodával se co nejdéle. Cílem firmy je dosáhnout dostatečné ziskovosti na pokrytí nemalého úsilí a finančních prostředků vložených do jeho vývoje. Každý výrobek či služba mají svůj individuální životní cyklus (product life-cycle, PLC), jehož průběh ani délku nelze dopředu stanovit. Foret a kol. (2001, s. 81) definuje životnost produktu jako „*dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek*“.

Životní cyklus, vyjádřený závislostí prodeje a zisku na čase, se běžně dělí do čtyř fází: zavedení, růst, zralost a pokles (útlum).

Obrázek 4: Etapy životního cyklu výrobku nebo služby



Zdroj: Payne, A. (1996, s. 195)

Kotler & Armstrong (2004) a Foret (1997) před zaváděcí fází přidávají ještě jednu – vývojovou. Jednotlivé fáze se od sebe liší dobou trvání, objemem prodeje a zisku, cenou, cílovými skupinami a v neposlední řadě i volbou marketingového mixu.

Zavádění začíná uvedením produktu na trh. Kvůli pomalému růstu prodeje a tržeb a vysokým distribučním a propagačním nákladům firma vykazuje ztrátu nebo pouze malý zisk. Produkt zaznamenalo nízké procento zákazníků, je třeba je přesvědčit k nákupu. Obvykle existuje nízký počet konkurentů, mohou se objevit nedostatky produktu. Podle Kotlera (2001) existují v době zavádění čtyři možné strategické přístupy ve vztahu propagace – cena. Přičemž cena nového produktu může být jak vysoká (strategie rychlého nebo pomalého sbírání), tak nízká (strategie rychlého nebo pomalého pronikání).

V období **růstu** je již produkt na trhu uchycen, dochází k prudkému nárůstu objemu prodeje. Podle Boučkové a kol. (2003) mohou firmy vlivem rychle se šířících zpráv o novém produktu šetřit náklady na propagaci, které v poměru k obrátu klesají. Vysoké tempo růstu zisku přiláká konkurenci. Za účelem ovládnutí nových segmentů se objevují různé varianty produktů, zlepšení a inovace.

Pojem inovace lze obecně definovat jako cíleně navrhovanou změnu, která se týká: produktů (inovace výrobků či služeb, může sem patřit i zavedení nového výrobku), výrobních postupů (procesů), organizace práce a výroby, metod řízení, které jsou podnikem použity poprvé. Nejdůležitějšími vlastnostmi inovací jsou změna a novost. (inovacnipodnikani.cz, 2015)

Fází **zralosti** si firmy snaží udržet co nejdéle. Tržby i zisk dosahují nejvyšší úrovně. Dochází k nasycení trhu, rostou náklady na ochranu před konkurencí, dochází k cenovým válkám, modernizacím produktů či k objevení nových tržních segmentů.

Pokles je fází konečnou, kdy prodej a zisk stále klesají, dochází k zastarávání produktů, snižování cen. Podnik se musí rozhodnout, zda se pokusí omladit produkt (investuje do inovací), opustí trh nebo prodá práva jinému podniku.

1.4.2 Cena (Price)

Cena podle Foreta (1997) představuje množství peněžních jednotek požadované na trhu za výrobek nebo službu. Od ostatních tří složek marketingového mixu se cena liší tím, že přináší firmě příjmy, zatímco ostatní složky náklady, výdaje. Představuje také nejpružnější proměnnou.

Stanovení ceny ovlivňuje řada faktorů.

Mezi **interní faktory** patří náklady na produkt, jeho distribuci a propagaci. Tyto faktory určují spodní hranici ceny – čím jsou nižší, tím může být nižší i cena. Fixní (režijní) náklady se nemění se zvyšujícím se objemem produkce, zatímco variabilní (přímé) se zvyšují. Vedle nákladů jsou důležité také interní cíle a záměry. Firma se musí rozhodnout, čeho chce dosáhnout a zvolit vhodnou strategii.

Externí faktory, jako trh, konkurence a poptávka naopak limitují horní hranici ceny. Při tvorbě ceny je rozhodující názor zákazníka. Je nutné analyzovat jeho potřeby a zjistit, jakou hodnotu mu produkt přinese a kolik je za něj ochoten zaplatit. Je třeba si uvědomit, že ne vždy platí nepřímá úměra ceny a poptávky. Příkladem je luxusní zboží, vyšší cena tak může být pro zákazníky ukazatelem kvality. Jaký výnos změna ceny přinese, záleží na elasticitě poptávky. U elastické (pružné) poptávky při malé změně ceny dojde k velké změně poptávaného množství, zatímco u neelastické (nepružné) poptávky se tento objem příliš nemění.

Stanovení ceny není jednoduchým procesem. Kotler (2001, s. 448) popisuje „šest kroků při stanovování ceny“:

- 1) *stanovení cíle cenové politiky,*
- 2) *zjišťování poptávky,*
- 3) *odhad nákladů,*
- 4) *analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů,*
- 5) *výběr metody určování cen a*
- 6) *výběr konečné ceny“.*

Cíle cenové politiky

Podle Světlíka (1994) a Payna (1996) podniky při strategii stanovení ceny vycházejí z více cílů, kterými mohou být například:

- **Přežití** – podniky určí takovou cenu, která pokryje celkové náklady a navíc umožní dosažení ziskovosti.
- **Maximalizace zisku** – používána ve fázi zralosti; podniky k dosažení tohoto cíle často zvyšují cenu, což může mít v důsledku snížení poptávky v souvislosti s cenovou citlivostí opačný efekt.
- **Tržní podíl a maximalizace prodeje** – podniky chtějí ovládnout trh a dosáhnout dominantního postavení, zaváděcí nízkou cenou přilákat zákazníka a odradit konkurenci, a to i za předpokladu počáteční ztrátovosti.
- **Návratnost investic** – dlouhodobá strategie používaná finančně orientovanými podniky. Cílem je dosažení požadované návratnosti investic (ROI – Return on Investment), porovnává se návratnost investice s jejím alternativním využitím.
- **Špičková kvalita výrobku (prestiž)** – výše ceny je úměrná kvalitě, jde o budování výjimečné pozice.

Metody tvorby ceny

Přirážková metoda – Kotler (2001) ji považuje za nejzákladnější; spočívá ve stanovení nákladů na jednotku a připočtení standardní ziskové přirážky. Používají ji např. stavební firmy, účetní, právníci a další kvalifikovaní odborníci.

Metoda respektující návratnost investic – zaručí požadovanou (cílovou) rentabilitu investic *ROI – Return on Investment*. Podle Kotlera a kol. (2007, s. 768) ji používají firmy poskytující veřejné služby. Ke zjištění, při jakém produkovaném množství začne být rentabilní, je třeba vypočítat bod zvratu. Graf bodu zvratu „zobrazuje celkové náklady a příjmy očekávané při různé úrovni objemu tržeb“.

Metoda tvorby ceny podle konkurence – jak uvádí Kotler a kol. (2007), existují dva typy stanovení cen – běžná cena a obálková metoda. Při strategii **běžné ceny** stanovuje firma cenu vyšší, nižší nebo stejnou jako konkurence. U **obálkové metody** firmy stanoví cenu své nabídky podle očekávané ceny konkurence.

Metoda tvorby ceny podle poptávky je podle Světlíka (1994) zaměřena na maximalizaci zisku. Vychází ze zákona klesající poptávky a z cenové elasticity. Takto stanovit cenu je v praxi většinou obtížné, v daný čas by musela být k dispozici odpovídající křivka. Navíc poptávku neovlivňuje jen cena, ale i další vlivy, jako např. existence substitutů, komplementů, změny v důchodech, populaci, podmínkách.

Metoda tvorby ceny podle vnímané hodnoty vychází z marketingové koncepce podniku, je poměrně novým způsobem stanovení cen, při kterém je cena určena na základě hodnoty, kterou přinese zákazníkovi. Firma se snaží ovlivňovat zákazníka a působit na něj i ostatními částmi mixu, jako např. reklamou, rozšiřujícími efekty výrobků, image, značkou, prodejem atd.

1.4.3 Distribuce (Place)

Každý prodávající se musí rozhodnout, komu a kde bude své zboží prodávat a jakým způsobem ho dá k dispozici cílovému trhu. Podle Foreta a kol. (2001, s. 101) většina výrobců neprodává zboží přímo spotřebitelům, ale využívá služeb marketingových zprostředkovatelů.

Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí managementu firmy se týká volby distribučních cest. Distribuci nelze chápat jen jako „*pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, nýbrž jako souhrn hmotných i nehmotných toků, které k distribuci patří a které společně vytvářejí konkrétní distribuční systém.*“ V distribuční síti dochází k mnoha činnostem, například k vyjednávání, nákupu a prodeji, skladování zboží, jeho dopravě, financování jeho pohybu, přibírání rizik a v neposlední řadě přebírání marketingových informací.

Distribuční cesty

Podle počtu mezičlánků se distribuční cesty dělí na přímé (bezúrovňové) a nepřímé (víceúrovňové). **Přímé cesty** nemají žádný distribuční mezičlánek, zboží je prodáváno od výrobce přímo k zákazníkovi. U **nepřímé distribuční cesty** jsou některé činnosti přenechávány distribučním mezičlánkům – podle jejich počtu se distribuční cesty rozlišují na jedno, dvou, nebo tříúrovňové. Volba distribučních cest záleží na povaze zboží – čím je průmyslovější, tím je cesta kratší. Spotřební zboží se ke spotřebiteli od producenta dostane přes velkoobchod a maloobchod (s různým počtem mezičlánků), ryze průmyslové zboží bude prodáváno přímo od výrobce k zákazníkovi.

Distribuční mezičlánky

Kincl popisuje tyto typy distribučních mezičlánků:

- **prostředníci** nakupují a prodávají zboží, na čas se tedy stávají jeho vlastníky,
- **zprostředkovatelé** vyhledávají kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem, nestávají se vlastníky,
- **podpůrné distribuční mezičlánky** (např. banky, reklamní agentury) usnadňují směnu zboží, nejsou ani zprostředkovateli, ani vlastníky.

Zprostředkovatelé

Podle Vašítkové (2008) je nutné rozlišovat mezi zprostředkovateli, kteří službu pouze prodávají, a zprostředkovateli jako spoluproducenty. Jako spoluproducenti zpřístupňují službu zákazníkovi v požadovaném místě a čase, sdílejí riziko plynoucí ze služby a také vykonávají funkci poradců pro výběr produktu. Jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, mohou tak lépe poznat jeho přání a potřeby. Jsou primárním zdrojem informací pro poskytovatele a slouží k rozšiřování trhů.

Na distribuci služeb má také velký vliv rozvoj telekomunikací a počítačových technologií, který vedl k mnohým inovacím. Nejznámějšími jsou prodejní a bankovní automaty, používání telefonu a existence internetu.

1.4.4 Promotion

Kincl a kol. (2007, s. 71) poukazuje na fakt, že termín promotion bývá často zaměňován za reklamu. Ta je ale jen jeho součástí. „*Promotion, neboli komunikační mix, má informovat spotřebitele a stimulovat ho, aby učinil kupní rozhodnutí.*“ Používá tyto strategie:

Push strategie chce produkt protlačit přes distribuční mezičlánek k zákazníkovi.

Pull strategie chce přitáhnout pozornost zákazníka a ten bude produkt požadovat u nejbližšího dodavatele.

Komunikační mix obsahuje několik nástrojů – reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, direct a event marketing.

Reklama je jedním z hlavních způsobů komunikace ve službách. Podle Kotlera (2001, s. 541) je to „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace*

myšlenek, zboží nebo služeb“. Příbová & Mařík (1991, s. 95) reklamou rozumí *„informování širokého okruhu potenciálních spotřebitelů prostřednictvím sdělovacích prostředků s cílem ovlivnit jejich postoje, spotřební a kupní chování.“* Existují různé druhy médií, např. tisk, televize, rozhlas, internet, venkovní reklama – billboardy, poutače a další.

Hesková (2001) odvozuje cíle reklamy od životního cyklu produktu. Stejně jako Kotler & Keller (2007) uvádí tyto cíle (formy) reklamy: informativní, přesvědčovací, srovnávací a připomínací.

Podpora prodeje má podle Světlíka (1994) krátkodobý efekt. Prostřednictvím dodatečných podnětů má zvýšit prodej, stimulovat zákazníky k vyzkoušení zboží, případně k větším nákupům. Používá k tomu řadu nástrojů – vzorky, ochutnávky, dárky, cenové stimuly – slevové kupony, akční slevy, prémie, soutěže, vystavení zboží.

Public relations (vztahy s veřejností) – Kincl a kol. (2004, s. 74) uvádí hlavní rozdíl mezi reklamou a PR – *„zatímco reklama propaguje výrobek, PR propaguje firmu, organizaci“*. PR přispívá k dosažení podnikových cílů a působí dlouhodobě.

Podle Kotlera & Armstronga (2004) jde o budování dobrých vztahů s veřejností pomocí pozitivní publicity, vytváření dobrého image a pořádání různých akcí (events). PR slouží také k ochraně proti nežádoucím informacím o firmě a k obhajobě jejích produktů. Je zaměřeno i interně na zaměstnance společnosti.

Event marketing a sponzoring je někdy považován za součást PR. Podle Kotlera & Kellera (2007) využívá různé druhy významných událostí, jakými jsou pořádání společenských a firemních akcí a večírků, sportovní utkání, koncerty, festivaly, veletrhy a výroční konference. Má za úkol prohloubení vztahů firmy s cílovým trhem i obchodními partnery, podpořit důvěru v produkt, vytvořit pozitivní atmosféru, přinášet nezapomenutelné zážitky a pocity.

Osobní prodej se podle Světlíka (1994) od ostatních forem komunikace liší tím, že při něm dochází k osobní komunikaci tváří v tvář mezi dvěma či více lidmi. To vyvolává určité nároky a požadavky na pracovníky. Úspěšný prodejce by měl být schopen empatie, mít nadšení a důvěru ve výrobek. Také u osobního prodeje je využíván model **AIDA** (Attention, Interest, Desire, Action). Prodejce musí během prezentace vzbudit u zákazníka **pozornost**. Ve chvíli, kdy zákazníci zjistí, jaké potřeby a přání produkt

uspokojí, vyvolá to u nich **zájem**, následně **přání** ho vlastnit, až dojde ke koupi a tím je dosaženo žádoucí **akce**. K tomu je zapotřebí jisté míry ovlivňování. Profesionální odpovědi mají ubezpečit zákazníka, že se pro koupi rozhodl správně.

Prodejci mají tyto tři funkce:

- ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování,
- zprostředkovávají informace směrem ke kupujícímu a od něj zase zpět výrobcí,
- poskytují servis a řadu doplňujících služeb, zaškolení a poučení o používání.

Direct marketing se podle Kotlera & Armstronga (2010) stal nejrychleji rostoucí formou marketingu. Spočívá v navázání přímého kontaktu s jednotlivými zákazníky, zakládá si na osobním přístupu a udržování stálých vztahů. Hlavní výhodou je vzájemná komunikace se zákazníkem a získání přímé a rychlé zpětné vazby. Kvůli výraznému rozvoji technologií databází a novým marketingovým médiím, obzvláště internetu, prošel direkt marketing dramatickými změnami. Některé firmy používají tento způsob marketingu jako pouhý doplněk k ostatním komunikačním kanálům, pro jiné se stal jediným propagačním médiem. Do direct (přímého) marketingu patří osobní prodej, styk přes poštu a e-mail (direct mail), katalogový prodej, prodej přes telefon (zkráceně telemarketing), marketing přes televizi a rádio s přímou odezvou, dále využití nových digitálních technologií či online marketing.

2 Cíle a metodika

Cílem práce bylo analyzovat a zhodnotit současný stav marketingového mixu vybrané společnosti a navrhnout jeho možné úpravy. Analýza byla aplikována na vybranou účetní společnost.

K sestavení literárního přehledu bylo nejprve nutné nastudovat potřebnou literaturu.

Informace potřebné k tvorbě praktické části byly čerpány z primárních i sekundárních zdrojů. Největší přínos znamenal rozhovor s managementem společnosti, doplňující údaje byly zjištěny z firemních webových stránek.

K provedení situační analýzy (mimo jiné) pomohly informace získané z různých internetových stránek. Do této analýzy patří STEP analýza a Porterův model pěti sil. Jednotlivé závěry z nich vyplývající se staly vstupy pro SWOT analýzu, díky které bylo možné vyhodnotit silné a slabé stránky společnosti, možné příležitosti a ohrožení.

K získání informací týkajících se chodu společnosti sloužily rozhovory s managementem firmy. Komunikace probíhala ústně (osobně a telefonicky) a písemně (prostřednictvím e-mailových zpráv).

Zmíněné postupy sloužily k pochopení podnikových cílů a vytvoření obrazu o současném stavu společnosti z pohledu podniku. Aby bylo možné získat pohled na společnost i ze strany zákazníků, byl vytvořen dotazník. Otázky v něm obsažené se týkaly převážně spokojenosti se společností a dále s jednotlivými částmi jejího marketingového mixu. Zákazníci byli nejdříve managementem společnosti telefonicky dotázáni, zda jim může být zaslán dotazník přes e-mail. Z celkového počtu 92 zákazníků bylo managementem vybráno a osloveno 40 z nich. I přes opakované telefonické žádání o vyplnění dotazníků byla jejich návratnost velmi nízká. Protože odpovědi přišly pouze od třech klientů, získané informace mají jen nízkou vypovídací schopnost. Dotazník nebyl z tohoto důvodu vyhodnocován.

Na základě posouzení výsledků vyplývajících z provedených analýz bylo možné navrhnout úpravy týkající se marketingového mixu. Dále byl zahrnut modelový příklad vhodný k ekonomickému zhodnocení navrhované inovace.

3 Praktická část

Následující pasáž o rozsahu stran 30–52 obsahuje utajované skutečnosti a je obsažena pouze v archivovaném originále bakalářské práce uloženém na Ekonomické fakultě JU.

Závěr

V této bakalářské práci jsem se zabývala analýzou současného stavu marketingového mixu vybrané účetní firmy a návrhem jeho možných úprav. Zkoumány byly tyto nástroje – produkt, cena, distribuce a promotion. Řešená problematika byla nejdříve uvedena v literárním přehledu. Následně byl v metodice shrnut postup získávání dat potřebných k provedení analýz.

Pro situační analýzu byla použita STEP analýza, Porterův model pěti sil a následně SWOT analýza.

Prostřednictvím STEP analýzy bylo zjištěno, že nejvíce firmu ovlivňují politicko-legislativní a technologické faktory. V České republice dochází k častým změnám účetních a daňových předpisů, kterými se firma musí řídit. Dále se na trhu objevují nové možnosti v souvislosti s rozvojem nových technologií, které umožňují snadnější evidenci dat.

Aplikování Porterova modelu pěti sil umožnilo určit intenzitu sil a hrozeb pocházejících z mikroprostředí. Účetní firma se orientuje na segment, který představují malé firmy a školy, v této oblasti jsou konkurenční síly celkem vyrovnané. Možnost ohrožení novými konkurenty není příliš velká, vyjednávací sílu dodavatelů i konkurentů lze označit za střední.

Z výsledků SWOT analýzy lze firmě doporučit, aby se snažila využít příležitostí spočívajících ve změnách politicko-legislativního prostředí, zvláště v souvislosti se zavedením elektronické evidence tržeb a různých elektronických formulářů potřebných ke komunikaci s úřady. Dále se na trhu nabízejí nové možnosti spojené s rozvojem moderních technologií a tím i možné zlepšení spolupráce s klienty. Firma by měla více využívat svých silných stránek, jako je technické zázemí, know-how a zkušenosti. Zároveň lze společnosti doporučit, aby se pokusila eliminovat své slabé stránky spočívající v pracovním přetěžování svých zaměstnanců a nárazovosti práce.

Na základě SWOT analýzy navrhuji zavedení nové služby, která spočívá ve využití vzdáleného přístupu k pořizování dat do účetního systému. Tato služba, související s možností připojení zákazníků k firemnímu serveru, by měla umožnit eliminaci slabých stránek firmy.

Daná inovace byla ekonomicky vyhodnocena, byly zjištěny přínosy pro společnost i pro klienta. V práci byl uveden modelový příklad, jehož cílem bylo vyčíslení přínosu společnosti vyjádřeného teoretickou úsporou pracovních dnů a osobních nákladů na zaměstnance. Dále bylo uvedeno možné roční zvýšení tržeb vyvolané navýšením počtu potenciálních zákazníků. Z tohoto ekonomického propočtu vyplynulo, že navrhované opatření má potenciál uspořit přibližně 60 000 Kč ročně.

Summary

The aim of this thesis “Innovation of Marketing Mix” was to analyze and evaluate the current situation of the marketing mix of a selected company and to propose its modification.

At first, an accounting company have been selected, described and STEP analysis and Porter's five forces model have been used to understand external environment of the selected company. The conclusions drawn from these analyzes were used as inputs to the SWOT analysis which helped to identify the strengths and weaknesses of the company as well as the opportunities and threats in the market. Based on these analyses, it was possible to propose improvement of the company marketing mix.

Then, an improvement of services through remote accounts access for customers to the corporate server was proposed. This service should eliminate the weaknesses of the company (mainly capacity overload due to necessary data coding) which should be done by speeding up the process of accounting documents input.

For the economic evaluation a model example was calculated. Results show that the product innovation will mean benefit for both the company and its customers.

Key words: marketing mix, innovation, situation analysis

Seznam literatury

- Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck
- Foret, M (1997). *Marketingová komunikace*. [Brno]: Masarykova univerzita
- Foret, M., Procházka, P., Vaculík, J., Kopřivová, K., & Foret, N. (2001). *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press
- Grasseová, M. a kol. (2012). *Analýza podniku v rukou manažera* (2. vyd). Praha: Albatros
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická
- Horáková, H. (2001). *Strategický marketing*. Praha: Grada
- Kincl, J. a kol. (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13. vyd). Upper Saddle River, NJ: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2007). *Marketing management* (12. vyd). Praha: Grada
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press
- Kotler, P. (2001). *Marketing management* (10. rozš. vyd.). Praha: Grada
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. evr. vyd). Praha: Grada
- Kozel, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada
- Příbová, M., & Mařík, M. (1991). *Základy marketingu*. Praha: ALEKO
- Světlík, J. (1994). *Marketing: cesta k trhu*. Zlín: EKKA
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada

Následující pasáž obsahuje utajované skutečnosti a je obsažena pouze v archivovaném originále bakalářské práce uloženém na Ekonomické fakultě JU.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Faktory ovlivňující firemní marketingovou strategii

Obrázek 2: 4 P marketingového mixu

Obrázek 3: Vrstvy produktu

Obrázek 4: Etapy životního cyklu výrobku nebo služby

Obrázek 5: Firemní logo

Obrázek 6: Organizační struktura společnosti

Obrázek 7: Umístění společnosti

Seznam příloh

Příloha 1: Venkovní poutač

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Výsledky dotazníku

Přílohy

Následující pasáž obsahuje utajované skutečnosti a je obsažena pouze v archivovaném originále bakalářské práce uloženém na Ekonomické fakultě JU.