

Marketingový mix PROFIRE s. r. o. pro službu požární ochrana

Veronika Káčerková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Káčerková**
Osobní číslo: **M110269**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingový mix PROFIRE s.r.o. pro službu požární
ochrana**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se zvoleného tématu.

II. Praktická část

- Popište a zhodnoťte současný marketingový mix společnosti.
- Proveďte SWOT analýzu dané společnosti.
- Navrhněte zdokonalení určitých prvků marketingového mixu společnosti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CANNON, Joseph P., William D. PERREAULT a E. MCCARTHY. Basic marketing:

A global-managerial approach. 16th ed. New York: McGraw-Hill, 2008, xxxvi, 790 s. ISBN 978-007-127747-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

STÁNKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. Marketing obchodu a služeb: Studijní pomůcka pro distanční studium. 2. vyd. upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Irena Světlíková

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

16. června 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

22. srpna 2014

Ve Zlíně dne 20. června 2014

Mgr. Pavel Hýl

zast. děkanka



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být tež nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně: 18. 8. 2014


.....

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

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

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

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce bude analýza současného marketingového mixu služby požární ochrana ve firmě PROFIRE s. r. o. Bakalářská práce se bude skládat ze dvou částí. V první, teoretické, části bude vysvětlena podstata služeb z marketingového hlediska a budou zde popsány jednotlivé prvky marketingového mixu služeb. Ve druhé, praktické, části bude charakterizována organizace a její historie. Pomocí dílčích informací bude zpracována SWOT analýza a analýza současného marketingového mixu pro službu požární ochrana. V bakalářské práci budou také uvedeny návrhy a doporučení na zdokonalení stávajícího marketingového mixu této služby.

Klíčová slova: Marketingový mix, služba, komunikace, požární ochrana, PROFIRE s. r. o.

ABSTRACT

The object of this bachelor thesis will be analysis of actual marketing mix for fire protection service in company PROFIRE s. r. o. Bachelor thesis will be composed from two parts. In first, theoretical, part will be explained principle of services from marketing point of view and there will be described individual elements of services marketing mix. In second, practical, part will be the company and its history characterized. Using sectional informations will be created SWOT analysis and analysis of actual marketing mix for fire protection service. In bachelor thesis will be stated proposals and recommendations on improvement current marketing mix of this service.

Keywords: Marketing mix, service, communication, fire protection, PROFIRE s. r. o.

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi při vypracování bakalářské práce poskytli potřebné informace, připomínky, rady. Děkuji za čas, ochotu a inspiraci zejména všem zaměstnancům společnosti PROFIRE s. r. o. Můj dík také patří Mgr. Světlíkové za odborné vedení a cenné rady.

„Vědění je poklad, ale praxe je klíč k němu.“

Thomas Fuller

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SLUŽBY	12
1.1 DEFINICE A VÝVOJ SLUŽEB	12
1.2 ROZDÍLY MEZI SLUŽBOU A VÝROBKEM.....	12
1.3 VLASTNOSTI SLUŽEB	13
1.4 KLASIFIKACE SLUŽEB	14
1.5 MARKETING SLUŽEB.....	15
2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	17
2.1 PRODUKT (SLUŽBA)	17
2.1.1 Životní cyklus služby a vývoj nové služby	18
2.1.2 Význam značky	19
2.2 CENA	19
2.2.1 Faktory služeb ovlivňující ceny	20
2.2.2 Cenová strategie	20
2.3 DISTRIBUCE	21
2.3.1 Distribuční cesty u služeb.....	21
2.3.2 Funkce distribučních cest	22
2.4 KOMUNIKACE	22
2.4.1 Reklama.....	23
2.4.2 Podpora prodeje.....	24
2.4.3 Osobní prodej	24
2.4.4 Public relations (PR)	25
2.4.5 Další nástroje komunikačního mixu.....	25
2.5 LIDÉ	26
2.5.1 Úloha a význam zaměstnanců pro nabídku služeb.....	26
2.5.2 Úloha zákazníků	27
2.6 PROCESY	28
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	28
3 SWOT ANALÝZA	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	33
4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE A HISTORIE FIRMY	33
4.2 SPECIFIKACE PRODUKTŮ A SLUŽEB	34
4.3 KONKURENCE.....	35
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	37
5.1 SLUŽBA	37
5.1.1 Základní informace o PO	37
5.1.2 Služba PO v organizaci	38
5.2 CENA.....	39
5.2.1 Cenová strategie	39

5.2.2	Faktory ovlivňující cenu.....	40
5.2.3	Složky ceny	40
5.3	DISTRIBUCE	41
5.4	KOMUNIKACE (PROPAGACE).....	42
5.4.1	Reklama.....	42
5.4.2	Podpora prodeje.....	43
5.4.3	Osobní prodej	43
5.4.4	Public relations	44
5.4.5	Další formy komunikace	45
5.5	LIDÉ	46
5.5.1	Zaměstnanci.....	46
5.5.2	Zákazníci a cílové skupiny	47
5.6	PROCESY	48
5.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	49
6	SWOT ANALÝZA	51
6.1	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY	51
6.2	PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	52
7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	55
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

V současné době vyspělých ekonomik, kdy je trh zahlcen množstvím menších, středních i nadnárodních firem, je důležité klást důraz na marketing podniku. Na tom, jak se společnost jeví veřejnosti a v neposlední řadě, jak prezentuje své výrobky či služby, záleží ziskovost organizace, což je hlavním bodem podnikatelských plánů většiny firem. Aby však společnost mohla dosahovat zisku, je potřeba také kvalitního marketingové oddělení, které sestaví pro své výrobky nebo služby odpovídající marketingový mix.

Cílem bakalářské práce je analýza marketingového mixu pro službu požární ochrana ve společnosti PROFIRE s. r. o. Za sekundární cíle lze označit vytvoření SWOT analýzy a uvedení návrhů a doporučení, která by měla firmě pomoci. Důvodem zpracování práce je fakt, že marketingový mix je významným nástrojem marketingu. U služeb je tento mix rozšířen o další prvky, aby mohla být služba lépe představena zákazníkům.

Ačkoliv bez výrobků se neobejdeme, služby se staly za posledních pár let velmi významným a nepostradatelným sektorem ekonomiky. Objem služeb v dnešním světě a ve většině zemí stále roste a služby se tak stávají dominantním oborem. Lidé mají více volného času, jejich hodnoty a preference jsou odlišné, vlastní více finančních prostředků a snaží se najít na trhu společnosti poskytující kvalitní výrobky a služby. Proto je pro podniky důležité věnovat se svým službám stejně tak, jako výrobkům.

V teoretické části práce jsou definovány služby, jejich vlastnosti a klasifikace. Je zmíněn také marketing služeb, lišící se od marketingu výrobků. Dále jsou popsány jednotlivé prvky marketingového mixu služeb a krátce je objasněna SWOT analýza, která je také součástí bakalářské práce.

Praktická část je věnována dané ziskové organizaci poskytující služby. Tato společnost je zde charakterizována a jsou uvedeny důležité informace potřebné k popsání marketingového mixu. Další částí je analýza současného marketingového mixu služby požární ochrana. V praktické části je také zpracována SWOT analýza firmy.

Důležitou součástí bakalářské práce jsou návrhy na vylepšení marketingového mixu a doporučení, která firmě mohou pomoci v dalším podnikání.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SLUŽBY

V poslední době v České republice došlo k rozvoji všech druhů služeb a také se zvýšil počet osob, které jsou v tomto sektoru ekonomiky zaměstnány. Společnosti, které počátkem 90. let vstoupily na trh služeb, nedisponovaly téměř žádnými zkušenostmi, týkajícími se marketingu služeb. Když pak na náš trh vstoupily silnější a zkušenější zahraniční firmy, tak konkurence zesílila. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 9)

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 420) je jedním z hlavních ekonomických trendů v současném světě růst významu a objemu služeb. Dále také uvádí, že USA jsou první ekonomikou, která je založena na službách, a to kvůli faktorům jako jsou rostoucí blahobyt, více volného času, složitější výrobky a v neposlední řadě rostoucí náročnost na servis.

1.1 Definice a vývoj služeb

Kotler a Keller (2007, s. 440) definují službu následovně: „služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“

Další zjednodušenou definicí může být i tato: „Jedná se o činnost, která v sobě nese určité prvky a současně je zaměřená na zákazníka, případně jeho majetek.“ (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 80)

V minulosti byly služby silně podceňovány. Adam Smith kritizoval služby jako statky, které „neprodukují žádnou hodnotu“ Jeho přesvědčením bylo, že při vytváření zisku je výroba výrobků rovnocenná zemědělství. Popisuje služby jako neplodné a neproduktivní, protože jsou spotřebovány ve stejném okamžiku, v jakém jsou produkovány. Kritický byl ke službám také Karel Marx, který dělil ekonomické sektory na produktivní a neproduktivní. Teprve až Alfred Marshall počátkem 20. století uvádí, že poskytování služeb uspokojuje potřeby lidí. (Vašítková, 2008, s. 12)

1.2 Rozdíly mezi službou a výrobkem

Aby byla služba snadněji identifikována a odlišena od výrobku, je zde uvedeno několik základních rozdílů:

- Služba je nehmotná a relativně abstraktní, kdežto výrobek je hmotný a konkrétní.

- Oproti výrobku se vlastnictví služby nedá přesunout na další subjekt.
- Výrobek může být předán dalšímu spotřebiteli, službu však nelze předat.
- Služba nemůže být před jejím použitím efektivně prezentována tak jako výrobek.
- Výroba a spotřeba služby probíhají současně, u výrobku výroba předchází spotřebu.
- Kupující, který si službu koupí, je součástí procesu poskytování služby.
- Mezi poskytovatelem a spotřebitelem je často přímý kontakt. (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 125)

Cannon, Perreault a McCarthy (2008, s. 246) ve své knize uvádějí že, služby jsou „perishable“, což znamená podléhající zkáze. Píší, že nemohou být skladovány a tím pádem je těžší vyrovnat nabídku a poptávku.

1.3 Vlastnosti služeb

Kotler a Keller (2007, s. 443 – 446) představují 4 hlavní vlastnosti služeb, které ovlivňují návrhy marketingových programů, a to: nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost služeb.

Vašítková (2008, s. 20) vychází z definice služeb podle Kotlera a Armstronga a kromě čtyř již zmíněných vlastností dodává také nemožnost vlastnictví služby. V textu níže jsou tyto vlastnosti vysvětleny podrobněji.

Nehmotnost

Nehmotnost je uváděna jako nejcharakterističtější vlastnost služeb, jelikož od ní se odvíjejí zbývající vlastnosti. Čistá služba nemůže být zhodnocena žádným fyzickým smyslem, zákazník si ji před koupí nemůže prohlédnout a ve velice málo případech ji lze vyzkoušet. Kvůli nehmotnosti služby má zákazník ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli obdobných služeb. Marketing služeb se tedy snaží odlišit a zvýraznit své služby, tím, že klade důraz na značku nebo jméno firmy, která tyto služby poskytuje. (Vašítková 2008, s. 20–21)

Nedělitelnost

Služby jsou často vytvářeny a spotřebovávány zároveň, což neplatí o fyzickém zboží, které je nejprve vyrobeno, poté uloženo do skladu, distribuováno a spotřebováno až později. Pokud si zákazník zaplatí službu, pak je poskytovatel součástí služby. Interakce mezi

poskytovatelem služby a klientem je zvláštním rysem marketingu služeb, protože při vytváření služby je tento klient přítomný. (Kotler a Keller, 2007 s. 444)

Zákazník také může být spoluproducentem dané služby. Například student nemůže spoléhat jen na výklad svého učitele, ale pokud chce složit zkoušku, musí se na ni také sám připravit. Zákazník se v častých případech podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky. Příkladem může být atmosféra zájezdu, kterou vytváří jak cestovní kancelář, tak účastníci zájezdu. (Vašítková, 2008, s.22)

Proměnlivost (rozmanitost, variabilita)

Kotler a Keller (2007, s. 444–445) tvrdí, že kvalita služeb je proměnlivá a závislá na tom, kdo, kde, kdy a jakým způsobem službu poskytuje. Zákazníci, kteří si službu kupují si tuto proměnlivost uvědomují a než si vyberou poskytovatele určité služby, poradí se s jinými lidmi. Mezi tři kroky, kterými firma může zvýšit kontrolu kvality jsou: investovat do dobrých postupů přijímání a zaučování, standardizovat proces výkonu služby v celé společnosti a monitorovat spokojenost zákazníků.

Pomíjivost (zničitelnost)

Pomíjivost služby se vyznačuje tím, že ji nelze skladovat, uchovat a znovu prodávat nebo vracet. To však neznamená, že nesprávně poskytnuté služby nemůže zákazník reklamovat. V některých případech může být nekvalitní služba nahrazenou jinou, kvalitní. Například dojem ze špatné přednášky, lze po reklamaci zlepšit poskytnutím náhradní lekce. (Vašítková, 2008, s. 23)

Nemožnost vlastnictví

Tato vlastnost podle Vašítkové (2008, s. 24) souvisí s nehmotností a zničitelností služeb. Když zákazník kupuje zboží, přechází na něj právo toto zboží vlastnit. Ale při poskytování služby, nezískává zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si jen právo na poskytnutí dané služby. Nemožnost vlastnit službu ovlivňuje konstrukci distribučních kanálů, kterými se služba dostane k zákazníkovi. Distribuční kanály jsou často přímé, nebo velmi krátké.

1.4 Klasifikace služeb

Oblast služeb je značně rozsáhlým sektorem ekonomiky. Je zde mnoho různých činností a působí zde různé typy organizací počínaje jednotlivci a malými firmami a konče nadnárodními společnostmi, mezinárodními organizacemi a poradenskými firmami. Proto

je vhodné rozřídít služby podle jejich charakteristických vlastností. (Vašítková, 2008, s. 13)

Odvětvové třídění

- *Terciální* – např. hotely, restaurace, kadeřnictví, prádelny čistírny atd.
- *Kvartérní* – např. obchod, finance a správa, komunikace, doprava.
- *Kvinterní* – zdravotní péče, rekreace, vzdělávání. (Vašítková, 2008, s. 13–14)

Třídění na tržní a netržní služby

- *Tržní* – zákazník za tyto služby platí a kupuje si právo na poskytování.
- *Netržní (veřejné)* – zákazník za služby neplatí a nelze jej vyloučit ze spotřeby. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 90)

Třídění služeb pro spotřebitele a služeb pro organizace

- *Spotřebitelské služby* – jsou poskytovány jednotlivcům či domácnostem, tito využívají službu pro svůj vlastní užitek a ze spotřeby této služby obvykle neplyne další ekonomická výhoda.
- *Služby pro organizace* – poskytují se organizacím a podnikům a slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků. (Vašítková, 2008, s. 14–15)

Třídění podle stupně hmatatelnosti

- *Pouze hmatatelné zboží* – např. auto.
- *Hmatatelné zboží spojené se službou* – např. prodejce aut se servisem.
- *Služba spojená s doprovodnými výrobky* – např. autoservis s prodejnou náhradních dílů.
- *Pouze služba* – např. myčka aut. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 90)

Staňková, Vorlová a Vlčková (2010, s. 90–91) dále dělí služby podle nutnosti fyzické přítomnosti zákazníka, podle služby závislé na zařízení (automatizované, řízené nekvalifikovanými lidmi a řízené kvalifikovanými lidmi), podle závislosti na lidech, podle poskytovatele služby podle kupujícího služby a podle distribuce služby.

1.5 Marketing služeb

Pojem služby již byl v textu výše objasněn a nyní je potřeba vysvětlit také pojem marketing. Jak píše Kotler a Armstrong (2004, s. 30), většina lidí se domnívá, že marketing je pouze o prodejních technikách a o reklamě. Což samozřejmě není pravda. Prodej

a reklama jsou jen vrcholky ledovce. Dnes je marketing nikoliv pouze nástroj, ale hlavně se snaží uspokojovat potřeby zákazníků.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler a Armstrong 2004, s. 30)

Kotler a Keller (2007, s. 43) chápou „marketing management jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“

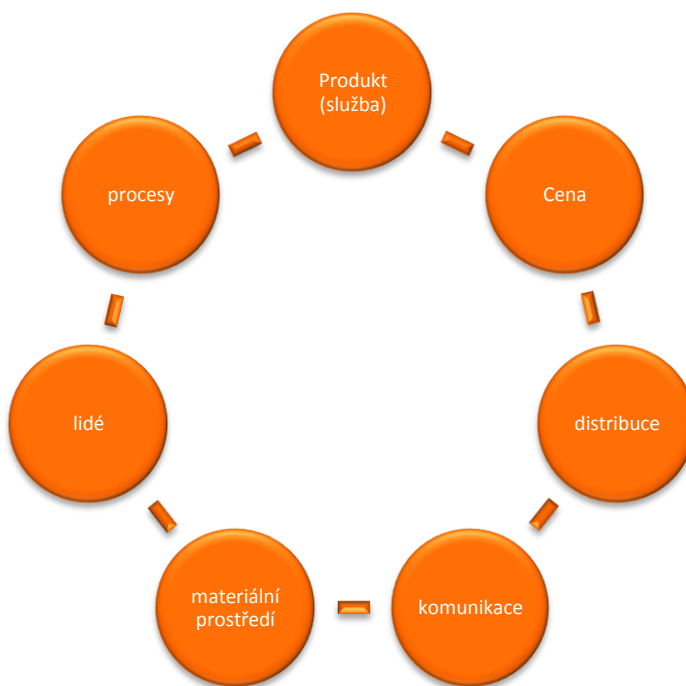
Payne (1996, s. 33) uvádí odlišnosti marketingu služeb:

- Chybějící plán prodeje.
- Reklama zabezpečovaná vlastními silami.
- Menší výdaje na marketing.
- Firmy nevyužívají tolik služeb marketingového výzkumu a marketingového poradenství.
- Méně častá analýza dat v oblasti nabídky. (Payne, 1996, s. 33)

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

„Marketingový mix (4P) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (*Product*), cena (*Price*), distribuce (*Place*) a komunikace (*Promotion*) – musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášet synergický efekt.“ (Zamazalová, 2009, s. 39)

Pro firmy poskytující služby se však ukázalo, že aplikace pouze 4P pro efektivní vytváření marketingových plánů, nestačí. Příčina je především ve vlastnostech služeb, proto bylo nutné ke 4P, tedy tradičnímu marketingovému mixu, přidat další 3P a to: materiální prostředí (*physical evidence*), lidé (*people*) a procesy (*processes*), ve výsledku tedy 7P. (Vašítková, 2008, s. 26)



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 1. Marketingový mix služeb – 7P

2.1 Produkt (služba)

Definici služby jako prvního P marketingového mixu jednoduše vystihují Staňková, Vorlová a Vlčková (2010, s. 96). Tvrdí, že službu lze definovat jako činnost, která slouží k uspokojování potřeb zákazníka a má základních 5 již zmíněných vlastností.

Pojem služba obsahuje 3 prvky:

- *Materiální prvky* – složky služby, které jsou hmotné a službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí (např. kadeřnice se neobejde bez fénu, který je v místnosti, kde službu poskytuje).
- *Smyslové požitky* – vjemy smyslů (zvuky, vůně, barvy aj.).
- *Psychologické výhody nabídky* – tato výhoda je subjektivní a pro každého zákazníka jiná. (Vašítková, 2014, s. 78)

Společnosti poskytující služby mají určitou nabídku služeb a tu lze rozdělit na **klíčový** (základní) produkt a **periferní** (doplňkový) produkt. První z nich, klíčový produkt, je hlavní příčinou, proč si zákazník službu koupí. Doplnkový produkt se nabízí v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu. Základní služba např. u kadeřníka je zhotovení účesu a doplňková službou může být výběr vhodného účesu podle počítače aj. (Vašítková, 2014, s. 78)

2.1.1 Životní cyklus služby a vývoj nové služby

Stejně jako je to u výrobků, tak i služby mají určité etapy vývoje a to: **zavádění na trh, růst, zralost a útlum**. Také může docházet k modifikacím, což znamená, že některé z etap jsou kratší, nebo je možné je zcela vynechat. (např. strmý růst a rychlý útlum). Pro každé stadium tohoto cyklu je určena jiná marketingová strategie. Management firmy by měl navíc rozpoznat nutnost vývoje nové služby. (Vašítková, 2014, s. 87)

Staňková, Vorlová a Vlčková (2010, s. 98) uvádí etapy vývoje nové služby:

- získání nápadu (od konkurence, z vlastního týmu aj.),
- předběžný výběr (hodnocení dle kritérií),
- vývoj koncepce (ekonomická analýza),
- vývoj nové služby,
- testování služby,
- komercializace (uvedení na trh). (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 98)

Vašítková (2008, s. 99) dále píše, že služby ve veřejném sektoru nepodléhají inovacím, kvůli nedostatku konkurence, která by motivovala organizace poskytující tyto služby. Navíc služby, které jsou vládou regulovány a kontrolovány, mají v důsledku tohoto omezení malé možnosti inovace. Vývoj nového produktu v oblasti služeb je tedy mnohem

obtížnější. Strategií zavádění nových služeb může být získání (akvizice) nebo zakoupení licence (franchising).

2.1.2 Význam značky

Tradiční úloha značky dříve spočívala hlavně v odlišení produktů. Později byla značka také používána jako součást vytváření určité image. „V oblasti služeb má značka kromě těchto úloh další významnou roli, napomáhá totiž zhmotnění a vytváření představy o službě v mysli zákazníků.“ (Vašítková, 2008, s. 98)

Značka je v oblasti služeb obvykle spojována se jménem společnosti než s pojmenováním jednotlivé služby. V mysli zákazníka značka omezuje rizikovost nákupu, která je při nákupu služby větší než při nákupu zboží. Organizace proto využívají ústní reklamy a prvků podpory prodeje. Hlavním přínosem značky je důvěryhodnost produktu (služby), zejména při prodeji luxusnějších služeb, dále omezení rizika poklesu poptávky, vyšší ziskovost, nebo menší citlivost zákazníků na ceny. (Vašítková, 2008, s. 98)

2.2 Cena

Kotler a Armstrong (2004, s. 483) píší, že cena je: „částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“

Cena je podle Vašítkové (2014, s. 94–95) jedním z rozhodujících P a zároveň jediným prvkem v marketingovém mixu, který přináší firmě výnosy. Všechny ostatní prvky totiž přinášejí náklady. Cena je také velmi flexibilní, a proto ji lze rychle měnit. Tvorba cen a cenová konkurence však bývá pro většinu organizací předním problémem. V současné době tento prvek ovlivňuje i psychologické reakce a chování lidí.

Staňková, Vorlová a Vlčková (2010, s. 100–101) popisují složky ceny následovně:

- *Fixní náklady*, které vznikají, i když firma nebude danou službu nabízet; jsou to hlavně: nájemné, mzdy zaměstnanců, pojištění aj.
- *Semivariabilní náklady*, jež souvisí s počtem zákazníků, především těch dodatečných (např. cestovní kancelář musí zajistit při větším počtu klientů dodatečný autobus).
- *Variabilní náklady*, které jsou spojeny s přírůstkem prodeje.

- *Marže*, která vyjadřuje část ceny zbývající po odečtení variabilních nákladů. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 100–101)

2.2.1 Faktory služeb ovlivňující ceny

Ceny ovlivňují především vlastnosti služeb, které již byly výše zmíněny. Nejvíce je to nehmotnost služby, její heterogenita (rozmanitost) a neoddělitelnost. Nehmotnost se obecně považuje za nevýhodu, ale v některých případech se jeví i jako výhoda. Zvědavost zákazníků je vede ke koupi nehmotné služby. Službu nelze skladovat, tím pádem nevznikají náklady na skladování. To, že je služba neoddělitelná, znamená že je pro zákazníka blízká. Náklady na přesun služby k zákazníkovi se musí započítat do ceny. Pokud jsou tyto náklady příliš vysoké, ceny se zvyšují a zákazník hledá službu u konkurence. (Vašítková, 2014, s. 97–98)

Za další faktory ovlivňující cenu služby lze označit vládní intervence tzn., že některé služby jsou kontrolovány státem např. živnostenský list. Dále faktor distribuce, do kterého se zahrnuje možnost osobního kontaktu a omezení geografického rozsahu služeb. Jsou zmíněny také náklady na kapitál např. náklady na povolení služby. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 101–102)

2.2.2 Cenová strategie

Při stanovení ceny musíme znát především cíle ceny, které by měly být v souladu s marketingovou strategií firmy. Při definování cenové strategie je nutné brát v úvahu také faktory jako jsou *náklady, konkurence a hodnota služeb pro zákazníka*. (Vašítková, 2014, s. 99–101)

Staňková, Vorlová a Vlčková (2010, s. 102) poukazují na dvě hlavní cenové strategie a to:

- *Vůdčí postavení v nízkých nákladech*, což je strategie pro firmy, které mají široký rozsah činností a působí v mnoha segmentech. Výhody této strategie plynou z úspor z velkovýroby, minimálních nákladů na výzkum a vývoj, patentované technologie atd.
- *Diferenciace*, při níž je cílem přijít na trh s ojedinělou nabídkou služeb, za které bude zákazník ochotný zaplatit více. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 102)

Dalšími cenovými strategiemi jsou: Strategie rychlého sbírání, Strategie pronikání na trh, „Cenový vůdce“, Nákladová cena, Konkurenční stanovení ceny, Hodnota pro zákazníka, Strategie postupného snižování aj. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 102–103)

2.3 Distribuce

Distribuce u služeb v sobě zahrnuje určité složky, které se podílejí na zajištění služby zákazníkovi nebo ovlivňují její dostupnost. Je využíváno více přímých distribučních cest než mezičlánků. Pokud jsou do služby zainteresováni zprostředkovatelé, pak se obvykle stávají koproducenty služby. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 105)

Největší podíl na rozvoji distribuce u služeb má telekomunikace, internet (rozšíření služby až na 24 hodin denně a rozšíření geografické působnosti), automatizace (firmy se snaží nahradit zaměstnance různými způsoby mechanizace) a výpočetní technika, která usnadňuje zaměstnancům poskytování některých služeb. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 107)

2.3.1 Distribuční cesty u služeb

Distribuční cesty mohou být *přímé*, nebo *nepřímé*. *Přímé distribuční cesty* souvisí s jednou vlastností služeb a to s neoddělitelností služby od jejího poskytovatele, proto tyto distribuční cesty ve službách převažují. Příkladem přímé distribuční cesty jsou prodejní automaty. V dnešní době si zákazník jejich prostřednictvím může koupit nápoje a potraviny a dokonce i letenky (Vašítková, 2014, s. 113)

Naproti tomu *nepřímé distribuční cesty* jsou takové, kde firma využívá mezičlánky. U služeb se jim říká zprostředkovatelé. Je také třeba rozlišit zprostředkovatele, kteří službu jen prodávají a ty, kteří jsou spoluproducentem služby. Například trafikant, který prodává poštovní známky se neúčastní poskytování poštovních služeb, ale pouze umožňuje přístup ke službě. (Vašítková, 2014, s. 113–114)

Staňková, Vorlová a Vlčková (2010, s. 105) píší, že výběr distribučního kanálu závisí na charakteru služby a na interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem:

- Když *zákazník jde k poskytovateli služby*, prodejna by měla být umístěna blízko a zákazník by měl vědět, kde přesně. Proto jsou obvykle provozovny v místech s největší koncentrací poptávky – náměstí, nádraží.

- Pokud *poskytovatel služeb jde k zákazníkovi*, je kladen důraz na dobré osobní jednání. Prodejny jsou umístěny na okrajích města, jelikož místo pobočky není až tak důležité. Služba je poskytována přímo u spotřebitele.
- Jestliže *poskytování služeb probíhá na dálku*, místo prodejny není vůbec podstatné. Mnohem důležitější je vlastnit spolehlivé komunikační prostředky. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 105)

2.3.2 Funkce distribučních cest

Pomocí distribučních cest je zajišťován přesun zboží a služeb ke spotřebitelům. Mezi další neméně důležité funkce patří:

- *informativní funkce,*
- *podpora prodeje,*
- *kontakt se zákazníky a komunikace s nimi,*
- *přizpůsobení nabídky potřebám zákazníků,*
- *jednání o ceně a dalších podmínkách nabídky.* (Kotler a Armstrong, 2004, s. 537)

Mezi ostatní funkce potřebné k dokončení transakce je řazeno:

- *fyzická distribuce,*
- *financování,*
- *převzetí rizika spojeného s fungováním distribučního článku.* (Kotler a Armstrong, 2004, s. 538)

2.4 Komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu služeb. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje společnosti rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, a to jí pomáhá dosahovat svých cílů. Protože neexistuje jen jeden komunikační nástroj, který je nejlepším řešením pro všechny organizace a všechny situace, musí marketingoví odborníci kombinovat různé nástroje a naučit se komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky a také se širokou veřejností. Tím vzniká tzv. *komunikační mix*. (Vašítková, 2014, s. 126)

Nástroje komunikačního mixu se dělí do těchto skupin:

- **reklama,**
- **podpora prodeje,**
- **osobní prodej,**
- **public relations (PR).** (Vašítková, 2014, s. 126)

Díky vývoji informačních technologií, marketingoví pracovníci mohou tento seznam skupin rozšířit o nové způsoby komunikace. V textu níže jsou uvedeny zejména ty, které souvisí se službami:

- **přímý marketing (direct marketing),**
- **internetová komunikace,**
- **komunikace na sociálních sítích,**
- **marketing událostí (event marketing), aj.** (Vašítková, 2014, s. 126–127)

2.4.1 Reklama

Reklama je nejviditelnější nástroj marketingové komunikace a vynakládá se na ni u většiny klientů největší část rozpočtu. „Reklama je tedy snaha zadavatele přenést pomocí placeného prostoru v médiích na ty konečné zákazníky, kteří jsou pro jeho cíle relevantní, nějaké sdělení obsahující informace nebo racionální či emocionální argumenty ve prospěch cílů zadavatele.“ (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009, s. 67)

Kotler a Armstrong (2004, s. 630) definuje reklamu o dost jednodušeji a to takto: „Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“

Matušínská (2007, s. 56–57) vymezuje typy reklam podle objektu zájmu reklamy a podle prvotního cíle sdělení.

Reklama podle objektu jejího zájmu:

- *Výrobová reklama* – stimulování poptávky po určitém produktu.
- *Značková reklama* – prezentace produktů spojených s určitou značkou.
- *Podniková reklama* – prezentace podniku, nikoliv výrobku či služby, cílem je zvýšit známost podniku a budovat image. (Matušínská, 2007, s. 56–57)

Reklama podle prvotního cíle sdělení:

- *Informativní reklama* – cílem je vzbuzení prvotního zájmu či poptávky po produktu (službě).
- *Přesvědčovací reklama* – úkolem je rozšíření poptávky po službě, se kterou je trh již obeznámen.
- *Připomínková reklama* – navazuje na předchozí dva typy, cílem je si udržet získanou pozici na trhu. (Matušínská, 2007, s. 57)

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje jsou krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Do podpory prodeje je zahrnut široký sortiment nástrojů, jako jsou kupony, slevy, soutěže, prémie a další, které mají často velmi specifické vlastnosti. Takto o podpoře prodeje píše Kotler (2004, s. 630, 638)

Staňková, Vorlová a Vlčková (2010, s. 109) uvádí další příklady forem podpory prodeje: odměny za věrnost, výherní loterie, propagační slevy, množstevní slevy, běžné slevy, poukázky, bezplatné dárky, členství v klubu, události, přednášky a semináře, výstavy a veletrhy.

2.4.3 Osobní prodej

„Osobní prodej lze chápat jako proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu a lze ho považovat za velice efektivním nástrojem marketingové komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. (Matušínská, 2007, s. 94)

O osobním prodeji lze říci, že je nejdůležitějším prvkem marketingové komunikace obchodní firmy. Dochází při něm k individuálnímu kontaktu se zákazníkem, je tudíž možné pozorovat jeho chování a reakce a získávat zpětnou vazbu. Prodejní proces se skládá z několika fází; jsou to:

- kontaktování zákazníka,
- určení jeho požadavků a přání,
- předvedení nebo vyzkoušení produktů (služby),
- uzavření prodeje,
- poprodejní služby. (Zamazalová, 2009, s. 205–206)

Význam osobního prodeje ve službách plyne z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a kupujícím. Tento vztah je velmi důležitý a to hlavně u služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem. Osobní prodej ve službách má výhody jako např. osobní kontakt, posilování vztahů nebo stimulace nákupu dalších služeb. (Vašítková, 2014, s. 135)

2.4.4 Public relations (PR)

Tento prvek komunikačního mixu představuje neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách společnosti publikováním pozitivních informací. Cílem PR je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. Public relations jsou funkcí managementu, která vychází z dlouhodobé strategie firmy a jejíž působnost je také dlouhodobá. Hlavním úkolem PR je budovat důvěryhodnost organizace, zlepšovat komunikaci a zejména vztahy s veřejností. (Vašítková, 2014, s. 137)

Formy PR rozlišují Staňková, Vorlová a Vlčková (2010, s. 109):

- publicita – tiskové zprávy, výroční zprávy, besedy, firemní noviny atd.,
- organizace událostí – dny otevřených dveří, výročí podniku, ocenění,
- lobbying,
- sponzoring,
- krizová komunikace – havárie, skandály aj. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 109)

2.4.5 Další nástroje komunikačního mixu

Přímý marketing (Direct marketing)

Tuto část komunikačního mixu Vašítková (2014, s. 138) označuje jako přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Přímý marketing je založen na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, novin a časopisů či telefonu. Existuje zde přímá vazba mezi kupujícím a prodávajícím. Rozšíření tohoto nástroje je dáno rozvojem a dostupností informačních technologií, a tím zůstává firma v neustálém kontaktu se zákazníkem.

Internetová komunikace

Výhodou internetu je, že má globální dosah a je prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci závislé na vzdálenosti

komunikace. Další výhodou je možnost přesného zacílení (segmentace), nepřetržité zobrazení reklamního sdělení, snadné měření reakce uživatelů atp. Mezi nejčastější způsoby použití internetové reklamy lze zařadit: bannerová reklama, In-house reklama, Screen reklama, nebo např. mrakodrapy. (Vašítková, 2014, s. 140–142)

Marketing událostí (event marketing)

V praxi se event marketing zaměřuje na organizaci nejrůznějších kulturních, společenských nebo sportovních akcí. Takovéto akce lze dále rozdělit na neziskově orientované akce, komerčně orientované akce a charitativní akce. Mnohdy se tento nástroj marketingové komunikace řadí k prvkům PR. (Vašítková, 2014, s. 143–144)

2.5 Lidé

Do tohoto marketingového nástroje jsou zahrnuti všichni lidé, kteří jsou v nějaké roli v procesu poskytování služeb. Podíl lidí na nabídce služeb lze rozdělit na 3 skupiny a to: zaměstnanci, zákazníci a veřejnost (rodiny a přátelé zákazníků). Tito účastníci tzv. referenčního trhu se podílejí na vytváření image produktu – služby a také celé organizace, která danou službu poskytuje. (Vašítková, 2014, s. 152)

Lidé jsou základním faktorem při poskytování služeb a jsou jejich nedílnou součástí. Pomocí lidských zdrojů se služba diferencuje a může zvyšovat hodnotu společnosti. Lidé tuto hodnotu však mohou i snižovat. Několik špatných zaměstnanců ve firmě, může zničit výsledky tvrdé práce těch ostatních. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 110)

2.5.1 Úloha a význam zaměstnanců pro nabídku služeb

Ve firmách je možno zaměstnance rozdělit do několika skupin podle toho, v jakém kontaktu jsou se zákazníkem a jakým způsobem se podílejí na produkci služeb. Zaměstnanci jsou rozděleni do 4 skupin: kontaktní pracovníci, koncepční pracovníci, obsluhující pracovníci, podpurní pracovníci. (Vašítková, 2014, s. 152)



Zdroj: Payne (1996, s. 169)

Obr. 2. Role zaměstnanců v závislosti na kontaktu se zákazníkem a s marketingem

Ve službách by měl být kladen větší důraz na řízení zaměstnanců, neboť jsou velmi důležitou částí marketingového mixu služeb. Firma by měla ovládat oblasti jako přijímání zaměstnanců, trénink a vzdělávání (odborná školení, aj.) vývoj kariéry zaměstnanců (jejich další pracovní možnosti v organizaci), kontrola zaměstnanců, odměňování a především motivace zaměstnanců. Kromě základních finančních prostředků je třeba, aby zaměstnanci věděli, že mají dané kompetence a zodpovědnost. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 111)

2.5.2 Úloha zákazníků

Pojem zákazník zahrnuje celou řadu osob s různými společnými či jedinečnými potřebami, chováním, očekáváním a způsoby hodnocení. Vzhledem k tomu, že služby jsou produkovány a spotřebovány v jednom a tom samém okamžiku, je obvyklé, že se zákazníci aktivně účastní celého procesu poskytování. Kvalita služby se pak zlepšuje či zhoršuje. (Vašítková, 2014, s. 153)

U mnohých služeb je vyžadováno aktivního zapojení zákazníka, který se tedy stává spoluproducentem služby. V té nejjednodušší formě je zákazník sám, nebo předměty v jeho vlastnictví objektem služby např. opravárenské služby. V jiných případech je

vyžadována aktivní účast zákazníka producentem služby např. malíř požaduje zpřístupnění místností. (Vašítková, 2014, s. 154)

2.6 Procesy

Do procesů v marketingovém mixu služeb jsou zahrnuty veškeré činnosti, postupy a mechanismy od vzniku výroby samotné služby až po dodávání služby zákazníkovi. Přibližně 90% procesů není orientováno na zákazníka, ale na potřeby firmy a nadřízeného. Procesy lze rozlišit podle toho, kdy se odehrávají, na:

- *Předprodejní činnosti* – zásady služby, komunikace se zákazníky, reklama atp.
- *Prodejní činnosti* – zpracování poptávky, úroveň služeb, časování, podpůrné služby, které firma poskytuje (monitorování prostředí, financování, aj.).
- *Poprodejní činnosti* – stanovení programu pro zdokonalení služeb (např. analýza kvality služeb), systém pro vyřizování reklamací, nápravná opatření (např. omluvy, vysvětlení, finanční náhrady atd.). (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 114)

Vašítková (2008, s. 180) charakterizuje tři systémy procesů poskytování služeb:

- *Masové služby* – jsou charakteristické nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací služeb a možností nahrazení pracovní síly mechanizací či automatizací (např. bankovní, finanční, dopravní služby a služby z oblasti cestovního ruchu).
- *Zakázkové služby* – je pro ně charakteristická vysoká míra přizpůsobivosti některých prvků nabídky potřebám zákazníků a existuje zde střední míra kontaktu se zákazníkem (např. služby opraven, montážní služby aj.)
- *Profesionální služby* – služby, které poskytují specialisti, je zde vysoké zapojení poskytovatele i příjemce služby do procesů, často tyto služby jsou neopakovatelné (např. právnícké, poradenské a zdravotnické služby). (Vašítková 2008, s. 180)

2.7 Materiální prostředí

Rozvržení prostoru

Architekti pomocí symetrie, proporcí staveb, rytmu, struktury, materiálů a barev vytváří takové prostředí, které u zákazníků vzbudí očekávanou reakci. Aby byl tento cíl splněn je vhodná počáteční spolupráce architektů s designery a manažery služeb. (Vašítková, 2008, s. 172)

Zařízení interiéru

Nábytek uvnitř společnosti může vytvořit přátelskou atmosféru, pocit vítaného hosta, nebo naopak bariéry. Požadavky, které by mělo zvolené vybavení interiérů splňovat, jsou požadavky na funkčnost a na technické a technologické uspořádání přístrojů a dalšího zařízení. Každé 2, 5 či 10 let dochází k modernizaci vybavení kanceláří, jak píše Vašítková (2008, s. 172–173).

Osvětlení

Vašítková (2008, s. 173) uvádí, že volba osvětlení může být při řízení materiálního prostředí klíčovým prvkem. Firma musí dbát na předpisy ohledně bezpečnosti práce. Světlo by mělo mít kreativní charakter, aby dokázalo dotvořit atmosféru např. intimity v restauraci. Způsob osvětlení, intenzita či barva světla je ovlivněna intenzitou denního světla, úrovní vidění, barevností interiéru a dalšími faktory. (Vašítková, 2008, s. 173)

Barvy

Barvy a osvětlení jsou dva prvky, které „útočí“ na jeden ze základních smyslů – na zrak. Barvy mohou evokovat různé emoce jako např. dávat pocit štěstí, radosti, nebo naopak smutek a depresi. Barvy, které jsou použity v prostorách budov či kanceláří, dotvářejí nebo upravují samotný prostor (teplé barvy přibližují, studené vzdalují). (Vašítková, 2008, s.173–174)

Značení

V materiálním prostředí značením rozumíme grafické zprávy, symboly a označení, které jsou významným prvkem komunikace v oblasti služeb. Formy písmen mohou vyvolávat vizuální i emocionální odezvy. Znaky se na rozdíl od psaného textu „čtou“ rychleji a lze tak jejich prostřednictvím snadněji komunikovat. Právě v sektoru služeb jsou znaky často užívány – označení hotelů, restaurací aj. (Vašítková, 2008, s. 175–176)

Úloha ostatních smyslů v materiálovém prostředí

Čichem lze vnímat vůně, které ovlivňují image prostředí a také chuť k jídlu. Proto např. v supermarketech odborníci na řízení materiálního prostředí umisťují pekárny, které svou vůní lákají zákazníky. Také zvuk může dotvářet požadovanou atmosféru a sloužit jako hudební kulisa. Dotekem lze vnímat pocit z materiálu. V dopravních prostředcích, nebo v čekárnách jsou měkká a pohodlná sedadla, kožená křesla v kanceláři právnické firmy by měla evokovat představu důvěry a solidnosti a tak dále. (Vašítková, 2008, s. 176)

3 SWOT ANALÝZA

Důležitou částí marketingové plánu je SWOT analýza. Tento pojem je akronym (tj. zkratka vznikající spojením počátečních písmen několik slov) anglických pojmů:

- *Strenghts (silné stránky)*,
- *Weaknesses (slabé stránky)*,
- *Opportunities (příležitosti)*,
- *Threats (hrozby)*. (Sharp, 2013, s. 206)

Tato analýza je jedna z nejznámějších a nejpoužívanějších analýz prostředí. Jejím úkolem je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, jež nastávají v prostředí. Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se skládá ze dvou analýz, a to analýzy *SW* a analýzy *OT*. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Cílem firmy by mělo být omezení svých slabých stránek a podpoření těch silných. Firma by měla využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat případné hrozby. Jen tak lze dosáhnout tzv. konkurenční výhody nad ostatními firmami. K tomu je potřeba dostatek kvalitních informací jak z firmy, tak z jejího okolí. (Kozel a kol., 2006, s. 39)

Mezi výhody analýzy SWOT patří hlavně rychlost a relativní jednoduchost, což každé firmě umožňuje vytvořit si svou vlastní analýzu v poměrně krátké době a levně. Důležitý je však předpoklad, že na realizaci analýzy se bude podílet co nejvíce pracovníků napříč celou organizační strukturou firmy. Pokud se totiž analýzou bude zabývat pouze např. management firmy, může dojít ke zkreslení a chybným závěrům, což lze pokládat za nevýhodu této analýzy. (Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza., © 2007 – 2014)

Silné stránky

Za silné stránky lze považovat ty interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Jsou to oblasti, ve kterých firma vyniká. Mohou být podkladem pro stanovení konkurenční výhody. Jsou také posouzením podnikových dovedností, schopností a potenciálu firmy. (Blažková, 2007, s. 156)

Slabé stránky

Představují ty oblasti, ve kterých je firma naopak slabá a úroveň těchto faktorů je nízká. Slabou stránkou může být také nedostatek některé ze silných stránek, což brání efektivnímu výkonu firmy. (Blažková, 2007, s. 156)

Příležitosti

Jedná se o možnosti, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na růst firmy, nebo lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů. Podnik je zvýhodněn vůči konkurenci právě díky příležitostem. (Blažková, 2007, s. 156)

Hrozby

Jsou to změny či nepříznivé situace v podnikovém okolí, které znamenají určité překážky pro činnost firmy. Mohou také znamenat nebezpečí neúspěchu nebo hrozbu úpadku. Aby tyto situace byly odstraněny či minimalizovány, podnik musí rychle reagovat odpovídajícím způsobem. (Blažková, 2007, s. 156)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

4.1 Základní informace a historie firmy

Společnost PROFIRE s. r. o. je menší firma, která však nabízí širokou škálu výrobků a služeb v oblasti hasicí techniky, požární ochrany (PO), bezpečnosti práce (BOZP) a dalších příbuzných oborů. Byla založena v roce 1996 čtyřmi zaměstnanci. Na začátku své působnosti se zabývala pouze kontrolami, revizemi, údržbou a opravou hasicích přístrojů a požárních vodovodů. Postupem času se rozrostly řady zaměstnanců a s nimi se také rozšířil nabízený sortiment o služby v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a prevenci rizik. Sídlo a zároveň provozovna firmy se nachází v Otrokovicích. (Interní informace firmy, 2014)

Organizace je zapsána v Obchodním rejstříku jako společnost s ručením omezeným se základním kapitálem 100 000 Kč. Společnost PROFIRE s. r. o. je ve spolupráci s firmou Hastex & Haspr s. r. o. Tato organizace je pro ni hlavním dodavatelem hasicí techniky především hasicích přístrojů a hydrantů a dalších produktů potřebných k poskytování služeb požární ochrany a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. (Administrativní registr ekonomických subjektů, © 2013)

Působnost firmy sahá od Zlínského kraje, kde má společnost samozřejmě nejvíce klientů, až do téměř všech krajů ČR. Společnost je také členem Profesní komory požární ochrany a Hospodářské komory ČR. Od roku 2004 má zavedený systém managementu kvality podle normy ČSN EN ISO 9001:2009, který je dodnes udržován. (Interní informace firmy, 2014)

Poslání a cíle

Posláním firmy je kromě naprosté diskrétnosti, maximální snaha o pochopení přání zákazníka, pomoc zákazníkům zorientovat se v poměrně složité problematice požární ochrany a bezpečnosti práce a najít pro své klienty v rámci finančních možností optimální řešení. Společnost klade důraz na spolupráci a dobré vztahy se zákazníky podpořené profesionálním přístupem odborníků ve firmě. (Interní informace firmy, 2014)

Hlavním cílem organizace je poskytování kvalitních služeb v oblasti požární ochrany a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Dalšími neméně důležitými cíly jsou: provádět kvalitní montáž, opravy, revize a zkoušky tlakových zařízení a nádob na plyny; udržovat

stálou spokojenost zákazníků a upevňovat své postavení na tuzemském trhu. (Interní informace firmy, 2014)

4.2 Specifikace produktů a služeb

Hlavní činnosti firmy lze rozdělit do 3 úseků: *prodej hasicí techniky, služby v oblasti požární ochrany* a služby týkající se *bezpečnosti a ochrany zdraví při práci*. Tyto tři základní činnosti firma často vykonává u zákaznických firem komplexně. (Interní informace firmy, 2014)

První oblastí je prodej hasicí techniky. Nejvýznamnějším přínosem tržeb z prodeje jsou především hasicí přístroje, ať už nejčastěji používané práškové, sněhové nebo s obsahem CO₂, tak pojízdné a speciální (na hašení tuků, kovů, atp.). Společnost dále prodává:

- hydrantové systémy,
- zásahové hadice a proudnice,
- skříňky na hasicí přístroje,
- autonomní detektory kouře,
- protipožární klapky, uzávěry a nátěry,
- bezpečnostní značky aj. (Interní informace firmy, 2014)

Dalším důležitým předmětem činnosti firmy jsou služby v oblasti požární ochrany, kterým bude věnována převážná část práce. Ke službám požární ochrany, které firma poskytuje, patří:

- montáž, kontroly, opravy, revize a plnění hasicích přístrojů,
- montáž a servis požárně bezpečnostních zařízení, jako jsou protipožární dveře, ucpávky, požární klapky atd.,
- poradenství v oblasti požární ochrany,
- preventivní požární kontroly,
- tvorba a správa dokumentace a další. (Interní informace firmy, 2014)

Poslední oblastí, ve které společnost působí je bezpečnost a ochrana zdraví při práci a prevence rizik. Mezi hlavní činnosti v této oblasti lze zařadit:

- vyhledání, analýza a evidence rizik a následný návrh na omezení či odstranění příčin pracovních rizik,

- zavedení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci v podniku a systému přidělování osobních ochranných pracovních prostředků,
- provádění pravidelných kontrol bezpečnosti a ochrany zdraví při práci,
- zpracování povinné dokumentace – bezpečnostní pokyny, provozní řády, únikové plány aj. (Interní informace firmy, 2014)

4.3 Konkurence

V České republice je nespočet organizací, poskytujících služby v oblastech požární ochrany a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, které mohou společnosti konkurovat. Jedná se jak o právnické tak o fyzické osoby, které tyto služby provozují jako živnost. (Katalog firem a institucí, © 1996–2014)

Ve Zlínském kraji se nachází dokonce více fyzických osob poskytujících služby PO a BOZP. V živnostenském rejstříku je registrováno 40 živností nabízejících tyto služby. Firem zabývajících se touto oblastí je pak 20. Níže v textu jsou vybráni konkurenti společnosti především ze Zlínského kraje a krátce popsáni. (Katalog firem a institucí, © 1996–2014)

Červinka – CZECH REPUBLIC s. r. o.

Tato firma je pro PROFIRE s. r. o. konkurentem sídlícím v Uherském Hradišti. Zároveň je však také dodavatelem hasicích přístrojů. Firma na svých stránkách uvádí, že je výrobcem a distributorem hasicích přístrojů. Poskytuje široký sortiment produktů v oblasti požární techniky, navíc také ekologické hasicí přístroje, zařízení pro servisní dílnu a autodoplňky. Na rozdíl od firmy PROFIRE s. r. o. je poskytováno pouze školení požární ochrany, preventivní prohlídky a zpracování dokumentace požární ochrany. (HASÍČÍ TECHNIKA ČERVINKA, © 2009)

Požární bezpečnost s. r. o.

Hlavní činností společnosti je prodej hasičské a záchranářské techniky na českém trhu, zajištění kompletních služeb v oblasti servisu, údržby a modernizace hasičské techniky a v oblasti požární ochrany a bezpečnosti práce. Firma také dodává vybavení pro požární sport, ochranné pracovní prostředky, oděvy a obuv. Na svém webu mají také např. aktuality, články pro hasiče, pro veřejnost a různé akce a soutěže. Společnost sídlí v Jihlavě ale jedno z několika obchodních středisek je umístěno ve Zlíně, proto je také konkurentem firmy. (POŽÁRNÍ BEZPEČNOST, © 2007 – 2014)

Preventado s. r. o.

Kroměřížská firma s poměrně atraktivními webovými stránkami, Preventado s. r. o., se kromě již několikrát zmíněných služeb zabývá také ekologií, pracovně-lékařskými službami a ergonomií. Pro firmu PROFIRE s. r. o. tedy může být konkurentem z hlediska přidáných odlišných služeb. (PREVENTADO, © 2013)

Hastex & Haspr s. r. o.

Organizace Hastex & Haspr s. r. o. je spjata s firmou právnickým vztahem, je společníkem PROFIRE s. r. o. Prodává širokou škálu prostředků požární techniky, mezi něž patří hasicí přístroje, požární vodovody, protipožární dveře, hlásiče a detektory kouře, sorpční látky, bezpečnostní tabulky, vybavení pro hasiče a záchranáře a další. Firma je dalším dodavatelem společnosti PROFIRE s. r. o. a své logo a název má na hasicích přístrojích, proto se lidé mohou obrátit spíše na tuto společnost, i když hasicí přístroje prodává i PROFIRE s. r. o. (HASTEX & HASPR, © 2014)

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

5.1 Služba

5.1.1 Základní informace o PO

Prvním nástrojem marketingového mixu je služba samotná a její popis. V tomto případě je to požární ochrana (PO). Nejprve je uvedeno vysvětlení a uvedení do poměrně složité problematiky požární ochrany, poté je charakterizována služba v samotné organizaci.

Zákon o požární ochraně říká, že: „Právnícké osoby a podnikající fyzické osoby plní povinnosti na úseku požární ochrany ve všech prostorách, které užívají k provozování činnosti. Za plnění povinností na úseku požární ochrany u právnických osob odpovídá statutární orgán a u podnikajících fyzických osob tyto osoby nebo jejich odpovědný zástupce.“ (FBI VŠB-TU OSTRAVA, © 2014)

Ve vyhlášce ministerstva vnitra č. 23/2008 sb. o technických podmínkách požární ochrany staveb je uvedeno, že u všech staveb, které byly postaveny od roku 2008, je povinné mít určitý počet hasicích přístrojů a hlásičů kouře a je dané jejich rozmístění podle velikosti stavby. Tato změna v oblasti požární ochrany je důležitá, jelikož se už týká všech, kdo vlastní rodinný dům nebo jiné stavby. (Vyhláška č. 23/2008 Sb. o technických podmínkách požární ochrany staveb, © 2001-2014)

Požární ochrana je rozsáhlým oborem, který zasahuje do činnosti každé firmy, která podniká. Podnikatelské aktivity těchto firem jsou různé, a proto se také liší nároky na požární ochranu. Úkolem požární ochrany je zejména snížení nebezpečí vzniku požáru a pokud k požáru dojde, tak jej omezit na předem určený prostor. Při zabezpečení firmy z hlediska požární ochrany se lze řídit třemi hlavními oblastmi:

- *Stavba* – je rozdělena do tzv. požárních úseků, které vytyčí požární riziko v dané budově.
- *Provoz* – ve firmách se určuje míra požárního nebezpečí provozovaných činností.
- *Lidský faktor* – správná reakce při vzniku požáru pomocí dokumentace PO. (Interní informace firmy, 2014)

5.1.2 Služba PO v organizaci

Základní *služba požární ochrany (PO)* se skládá z mnoha dílčích činností, vykonávaných odborně způsobilou osobou a vyplývajících ze základní charakteristiky: zabezpečení a zajištění povinností na úseku PO ve firmách dle zákona o požární ochraně. (Interní informace firmy, 2014)

K těmto činnostem patří:

- provádění poradenské činnosti v oblasti PO – určení druhů a počtu hasicích přístrojů a jejich rozmístění podle legislativy,
- posouzení požárního nebezpečí odborně způsobilou osobou,
- preventivní kontroly hasicích přístrojů,
- periodické zkoušky hasicích přístrojů prováděné jednou za rok,
- opravy a plnění hasicích přístrojů,
- revize přenosných a pojízdných hasicích přístrojů, požárních klappek,
- revize a měření celkového přetlaku v požárních hydrantech, s tím spojená údržba, drobné opravy a výsledná zpráva o stavu zařízení,
- ochrana staveb proti šíření požáru (požární ucpávky, nátěry, protipožární dveře atp.),
- školení o PO a vedení dokumentace o školení vedoucích zaměstnanců a všech zaměstnanců o požární ochraně,
- zpracování dokumentace požární ochrany – požárních řádů, požárních evakuačních plánů, přehledů požárně nebezpečných pracovišť a v neposlední řadě požárních poplachových směrnic (vzor požární poplachové směrnice, je uveden v příloze č. I.),
- vypracování technických zpráv PO,
- zavedení požární knihy,
- instalace bezpečnostních tabulek. (Interní informace firmy, 2014)

Jak je zmíněno v teoretické části, k základní službě může být poskytována také tzv. doplňková služba, což je v tomto případě *prodej prostředků požární ochrany* a to zejména:

- hasicích přístrojů,
- hydrantových systémů,
- krytů hasicích přístrojů, skříněk a držáků do aut,

- protipožárních uzávěrů,
- bezpečnostních, výstražných a fotoluminiscenčních tabulek. (Interní informace firmy, 2014)



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 3. Prostředky požární ochrany

Služba požární ochrana je v současné době ve fázi růstu, jelikož v roce 2013 oproti roku 2012 prudce vzrostly tržby firmy, a to až téměř na 1 000 000 Kč. Je možné tvrdit, že tato služba se blíží fázi zralosti. Značka služby, tedy i celé firmy, je dobře známá zejména v Otrokovicích v areálu TOMA. Většina výrobních firem v tomto areálu jsou totiž klienty společnosti. (Interní informace firmy, 2014)

5.2 Cena

5.2.1 Cenová strategie

Při zavádění služby PO, což bylo u samotného vzniku společnosti, byly nastaveny nižší (pro zákazníky přijatelné) ceny než ceny konkurence, kvůli rychlému získání zákazníků. Cena byla sestavena podle nákladů firmy při výkonu služby s ohledem na konkurenci. (Interní informace firmy, 2014)

Postupem času vzhledem k lepší kvalifikovanosti personálu a rozšíření sortimentu služeb o BOZP, se cenová strategie firmy změnila a firma se rozhodla navýšit ceny. Cena se pak kromě nákladů firmy s ohledem na konkurenci sestavila také podle hodnoty vnímané zákazníkem. V dnešní době je cena určena vysoce kvalifikovaným odhadem. (Interní informace firmy, 2014)

5.2.2 Faktory ovlivňující cenu

Především jsou to faktory vnitřní, které si stanovila firma. Mezi tyto lze zařadit různé slevy. Jednou z nejčastějších slev je množstevní sleva na montáž hasicích přístrojů. Pokud je firma rozsáhlá, má mnoho budov a provozoven., je samozřejmé, že firma bude muset nainstalovat také větší počet hasicích přístrojů, proto je pro zákazníka přijatelnějším řešením obdržení této slevy. Další slevou je snížení ceny služby při dlouhodobé spolupráci s některými klienty firmy. Společnost je také ochotna poskytnout slevu podle množství nabízených služeb, těm firmám, které si objednají jejich komplexní služby – požární ochranu a k tomu BOZP. Pokud takto zákazník učiní, je mu většinou nabídnuta sleva na hasicí přístroje. V některých případech má zákazník přehled o konkurenci a to bývá také příčinou snížení ceny. (Interní informace firmy, 2014)

Vnitřním faktorem ovlivňujícím cenu je i distribuce služby. A protože se firma za svými klienty dopravuje na vlastní náklady (firemními auty), je potřeba brát ohled na ujeté kilometry a připočítat tuto částku k ceně. To však neplatí u zákazníků, kteří se sami dostaví do sídla firmy, aby si vyzvedli produkt, který si objednali. (Interní informace firmy, 2014)

Dalšími faktory, které mají vliv na cenu služby jsou tzv. vnější, které firma není schopna ovlivnit. Jedním z nich je geografické hledisko. Ve Zlínském kraji budou ceny určitě nižší než např. v Praze a okolí. (Interní informace firmy, 2014)

Důležitou okolností je současná ekonomika, a to konkrétně změna sazby DPH. 1. 1. 2013 se základní sazba zvýšila z 20 % na 21 % (a snížená sazba z 14 % na 15 %), což mělo za následek vyšší cenu služby pro zákazníka. Zvýšená sazba také výrazně ovlivnila hospodaření firmy, která v roce 2012 vykazovala ztrátu a v roce 2013 již dosahovala zisku. Změna sazby DPH však není jediným důvodem větších tržeb. (Interní informace firmy, 2014)

5.2.3 Složky ceny

Jelikož společnost u všech klientů určuje odlišnou, individuální hodnotu služeb, neboli ceny smluvní, nebudu zde uvádět konkrétní cenu, pouze nastíním základní složky, ze kterých se cena skládá:

- Fixní náklady – převážně mzdové náklady,
- Variabilní náklady – náklady na materiál (náplně hasicích přístrojů, tmel, minerální vata, stavba lešení, pronájem plošiny apod.),

- Marže – 45 % z nákupní ceny zboží. (Interní informace firmy, 2014)

5.3 Distribuce

Sídlo, které je zároveň i provozovnou firmy, je umístěno v průmyslovém areálu TOMA mezi množstvím výrobních, ale i jiných firem nedaleko hlavního vjezdu do areálu. Do areálu je také další vjezd, který je na druhé straně. Aby se člověk dostal k vjezdům, musí projet městem Otrokovice. Jelikož velká většina návštěvníků areálu jsou řidiči nákladních vozů a pro město jsou tyto nákladní vozy velmi znečišťující a provoz brzdící okolností, buduje se v současné době jiná cesta k novému vjezdu, která už přes město nepovede.



Zdroj: POŽÁRNÍ SLUŽBY PROFIRE, © 2008

Obr. 4. Sídlo a provozovna firmy

Firma nakupuje hasicí přístroje od několika stálých výrobců v České republice a to konkrétně od 5: Hastex & Haspr s. r. o., Červinka – CZECH REPUBLIC s. r. o., Neuruppin CZ s. r. o., Haspo, s. r. o. a Tepostop s. r. o. Hydranty a hydrantové systémy jsou nakupovány od 3 výrobců, z toho jeden je ze Slovenska. (Interní informace firmy, 2014)

Společnost PROFIRE s. r. o. poskytuje službu PO přes přímou distribuční cestu, což znamená, že nevyužívá žádných zprostředkovatelů, kteří by se na prodeji služby podíleli. Jsou dvě možnosti, kterými se služba distribuuje. Buď poskytovatelé jdou za zákazníkem, což je ve většině případů, nebo také zákazníci mohou navštívit sídlo firmy a zakoupit si hasicí přístroj nebo cokoli jiného ze sortimentu firmy. Touto možností se uskutečňuje tzv. doplňková služba PO a to je prodej prostředků PO. Pokud se zákazník dostaví do sídla firmy s určitým požadavkem, firma klade důraz na osobní jednání a samozřejmě se snaží zákazníkovi vyhovět. Pro zákazníka je také výhodou, že do ceny se nezapočítávají náklady

za dopravu, které by si jinak firma účtovala. Zákazníkovi je také na náklady firmy nabídnut tzv. výjezdní lístek, protože vjezd do areálu je zpoplatněn. (Interní informace firmy, 2014)

K distribuci služby je určeno 7 aut, která společnost vlastní. Jsou rozdělena podle kapacity na ty auta, která používají servisní technici a na auta, která užívají technici PO a BOZP. Auta servisních techniků jsou přizpůsobena větší kapacitě, aby mohla převážet několik kusů hasicích přístrojů a jiné požární techniky. Spotřebují více benzínu. Proto pokud se jedná pouze o školení nebo podobnou činnost, při které nejsou potřebné hasicí přístroje aj., využívají zaměstnanci auta techniků PO a BOZP, čímž šetří náklady firmy na benzín. V nedávné době společnost rozšířila svůj vozový park o 2 nová auta. (Interní informace firmy, 2014)

Důležitá v distribuci je také telekomunikace. Společnost si to uvědomuje, a proto všem zaměstnancům obstarala nové mobilní telefony. Zaměstnanci se tak mohou snadněji a rychleji domluvit individuálně se svými zákazníky a jsou k dispozici i mimo pracovní dobu. (Interní informace firmy, 2014)

5.4 Komunikace (propagace)

Ačkoliv ve společnosti není marketingové oddělení, které by řešilo otázky v oblasti komunikace a propagace firmy, marketingovým záležitostem se věnují lidé ve vedení a také několik zaměstnanců z řad techniků PO a BOZP. Propagace služby PO je tedy takto zajištěna. Organizace nemá přesně daný komunikační mix služby, jako je to u velkých firem, avšak nástrojů mixu využívá. Níže jsou uvedeny prvky komunikačního mixu společnosti. (Interní informace firmy, 2014)

5.4.1 Reklama

Dle informací zjištěných ve firmě, jsou očividně nejviditelnější reklamou polepy aut. Na kapotách, zadních stranách i na bocích aut jsou umístěna loga společnosti („soptíci“) s názvem firmy a navíc na některých automobilech jsou krátce vypsány činnosti, které služba obsahuje pro lepší přehled. Když zákazníci tyto auta vidí, vybaví se jim firma a poznávají ji. Protože tato auta jsou denně používána v nejrůznějších oblastech Zlínského kraje a nejen tam, má tato reklama širokou působnost. (Interní informace firmy, 2014)

Společnost dále inzerovala v různých regionálních a také realitních novinách agentury Zvonek v roce 2011 a celkem 8 let měla vyvěšené plakáty na venkovních vývěsních tabulích v Otrokovicích (např. vedle informační mapy u zastávky na Štěrkovišti). Tyto

možnosti reklamy se však neosvědčily, kvůli cílové skupině, na kterou je služba zaměřena a to jsou především firmy. „Obyčejnou“ veřejnost tyto reklamy neoslovily. Proto už těchto možností firma nevyužívá. Zaměřuje se spíše na další nástroje komunikačního mixu. (Interní informace firmy, 2014)

5.4.2 Podpora prodeje

Jak již bylo zmíněno ve 2. P marketingového mixu, firma poskytuje určité slevy na službu, které se dají zařadit i do podpory prodeje. Sleva samostatně výdělečným osobám, kterou zavedl jednatel firmy je jednou z nich. Dále individuální sleva opakovaných zakázek, která je důležitá pro dlouhodobou spolupráci. (Interní informace firmy, 2014)

Firma také poskytuje tzv. odměny za věrnost a to především stálým zákazníkům jako jsou hasičské záchranné sbory. Tato odměna je v podobě darovaných hasičích přístrojů. K podpoře prodeje také patří události, kterých se firma aktivně zúčastňuje a budou popsány v kapitole Public relations. (Interní informace firmy, 2014)

5.4.3 Osobní prodej

U služby je osobní prodej důležitým prvkem mixu, protože zaměstnanci jsou ve vysokém kontaktu se svými klienty. Firma si toto dobře uvědomuje a snaží se osobní prodej udržovat na kvalitní úrovni a zlepšovat ho.

Nejdříve je zákazník firmy kontaktován a po dohodě s technikem PO vyjádří své požadavky a přání, tedy např. kontrolu hasičích přístrojů atp. Technik PO společně se servisním technikem nachystají podklady k vykonání služby a v domluvený den se dostaví do firmy, kde provedou kontrolu, doporučí klientovi další služby v závislosti na tom, v jakém stavu je požární ochrana firmy a zaplacením klienta uzavřou obchod. (Interní informace firmy, 2014)

V průběhu praxe jsem měla možnost se osobního prodeje služby zúčastnit a pozorováním jsem zjistila, že zaměstnanci kladou důraz na zdvořilost a na možnost vždy se dohodnout, tak aby to vyhovovalo oběma stranám. Služba je provedena pečlivě a tak, aby pracovníci zákaznickou firmu nevyrušovali v běžném provozu. Všechny kontroly a nedostatky jsou zaznamenány v příslušném protokolu podle zákona a oznámeny klientovi. (Informace získané pozorováním, 2014)

5.4.4 Public relations

Posledním prvkem komunikačního mixu je public relations (PR) firmy, které zahrnuje především pořádání a účast na různých kulturních, sportovních či jiných událostech, sponzoring firmy a také komunikaci v případě krizových situací. (Interní informace firmy, 2014)

Marketing událostí nebo také event marketing je pro firmu tou nejdůležitější a nejprínosnější aktivitou v rámci propagace služby. Firma pořádá nejrůznější akce, na které jsou pozváni významní klienti společnosti mezi něž patří obchodní partneři, stavební firmy hasičský záchranný sbor a v některých případech i takoví zákazníci jako Armáda ČR, či Ministerstvo vnitra. Příkladem takových událostí může být Den otevřených dveří, účast na 120tém výročí SDH (Sdružení dobrovolných hasičů) aj. S Hasičskými záchrannými sbory má společnost dobré vztahy, což je vzhledem ke vztahovému marketingu, který je u služeb důležitý, pozitivní okolností. Od začátku roku firma organizovala 10 událostí, které napomohly ke zviditelnění společnosti. (Interní informace firmy, 2014)

Další částí public relations firmy je sponzoring událostí nejen v oblastech požárníctví, ale také sportu, různých projektů města aj. Jak již bylo uvedeno výše, společnost se účastnila akce 120tého výročí SDH, na které byla hlavním sponzorem. Na této akci měla umístěný vlastní stánek, který prezentoval firmu. Firma také pravidelně sponzoruje události pořádané Hasičským záchranným sborem dále sportovní utkání v sálovém fotbalu, projekty pořádané Městským úřadem a charitativní akce „Pomáháme potřebným“ v Otrokovicích. (Interní informace firmy, 2014)



Zdroj: Interní fotodokumentace firmy, 2014

Obr. 5. Propagační stánek na 120. výročí SDH

Pokud ve společnosti nastane krizová situace např. požár či vniknutí do prostorů společnosti cizí osobou, firma má vypracovanou PPS – požární poplachovou směrnici, ve které jsou přesně daná telefonní čísla na důležité osoby, je popsán postup chování při takové situaci atd. Vyřešení této krizové komunikace, která je také řazena do PR firmy není problémem, jelikož je součástí předmětu podnikání firmy a firma se tomuto tématu věnuje denně. (Interní informace firmy, 2014)

5.4.5 Další formy komunikace

PROFIRE s. r. o. využívá svých vlastních internetových stránek, kde nabízí prostředky požární ochrany prostřednictvím e-shopu a popisuje službu požární ochrany. Obsah stránek má na starosti jednatel firmy. Efektivita stránek je měřena návštěvností, která je hodnocena a zasílána firmou WEBOO, s. r. o. (Interní informace firmy, 2014)



Zdroj: POŽÁRNÍ SLUŽBY PROFIRE, © 2008

Obr. 6. Vzhled webových stránek

Firma komunikuje se zákazníky i pomocí katalogu pro rok 2014, který byl vytvořen zaměstnancem firmy, což znamená že společnost ušetřila náklady na zhotovení designu. V katalogu lze najít základní a nejprodávanější produkty z oblasti požární ochrany a je popsána služba PO i BOZP. Katalog je podáván vybraným obchodním partnerům. V rámci praxe jsem měla možnost na zpracování katalogu spolupracovat. Titulní a poslední strana a dvojstrana věnovaná službám PO a BOZP jsou vloženy v příloze P II. (Interní informace firmy, 2014)

Mezi propagační materiály poskytované firmou zákazníkům patří zapalovače, propisky, nálepky, žetony do nákupních vozíků, trička s potiskem, tašky a také těžítka ve tvaru

hasicího přístroje. Zapalovače, trička a tašky jsou z nich nejpoužívanějšími. (Interní informace firmy, 2014)

V současné době je připravován videoklip, který bude představovat zařízení sestavené servisními technikami tzv. tlakovačka požárních hadic., které je ve Zlínském kraji jedinečné. Díky jeho využívání firma ušetří náklady na vodu. Zařízení bude představeno prostřednictvím videoklipu na akci, kterou bude společnost pořádát. Tento videoklip firma plánuje umístit také na své webové stránky. (Interní informace firmy, 2014)

5.5 Lidé

5.5.1 Zaměstnanci

Firma PROFIRE s. r. o. zaměstnává celkem 16 pracovníků včetně jednatele a vedení firmy. Společnost je rozdělena podle zaměstnanců do 3 hlavních úrovní a to: vedení společnosti, technici PO a BOZP a servisní technici. (Interní informace firmy, 2014)

Ve vedení je jednatel firmy, který ji i řídí, protože společnost je v současné době bez ředitele. Jednateli pomáhá zástupce pro kvalitu, který zabezpečuje respektování ISO normy a věnuje se také personalistice podniku. Mezi THP pracovníky lze zařadit účetní, administrativní pracovníci a 5 techniků PO a BOZP, kteří v převážné většině provádí kontroly a školení PO a BOZP v zákaznických firmách, vytváří a aktualizují dokumentaci atp. Ve 3. úrovni je 7 servisních techniků, kteří pracují v dílně a provádí servis hasicích přístrojů (plnění, opravy) a dalších prostředků hasicí techniky. Dále ve firmě pracují také externisté (PC specialista, osoba odborně způsobilá v oblasti ekologie a životního prostředí). (Interní informace firmy, 2014)

Servisní techniky lze podle A. Paynea nazvat obsluhujícími pracovníky, jelikož mají nepřímý vztah k marketingu a častý nebo pravidelný styk se zákazníky. Technici PO jsou pak kontaktními pracovníky, protože jsou také v častém nebo pravidelném styku se zákazníky, ale zabývají se také marketingovým mixem.

Zaměstnanci firmy a firma samotná jsou držiteli různých oprávnění a certifikátů. Firma jako taková vlastní certifikaci podle ISO normy, dále zápis v OR a oprávnění na:

- montáž, opravy revize a zkoušky tlakových zařízení a nádob na plyny,
- výroba, obchod a služby,
- tvorba dokumentace. (Interní informace firmy, 2014)

Certifikáty zaměstnanců jsou rozděleny podle funkce pracovníka. Servisní technici mají oprávnění na kontroly hasicích přístrojů a hydrantů. Technici PO a také BOZP jsou na základě oprávnění odborně způsobilými osobami PO nebo BOZP. (Interní informace firmy, 2014)

Firma zajišťuje odborné proškolení personálu jednou ročně. Servisní technici jsou proškoleni v používání strojního zařízení v dílně a technikům PO společnost hradí část školení, související s obnovou oprávnění, které se koná v rozmezí dvou až tří let. Vstupní školení je pak samozřejmostí. (Interní informace firmy, 2014)

Zaměstnancům je vyplácena měsíční mzda a k ní jsou připočteny prémie a odměny za dobře odvedenou práci, protože zakázek je hodně a většina z nich se k velkému počtu klientů staví pozitivně a s pečlivostí. Zaměstnanci jsou tak motivováni. Dále je ke mzdám poskytován benefit ve formě stravenek v hodnotě 80 Kč. Některým zaměstnancům firma platí životní a penzijní pojištění. (Interní informace firmy, 2014)

K řízení zaměstnanců ve firmě je využíván dvoustupňový systém, ve kterém jedním stupněm je vedení a druhým ostatní zaměstnanci. Každý týden jsou pořádány porady a jednou do roka bývá tzv. porada celoroční. Komunikace mezi vedením a pracovníky probíhá prostřednictvím firemního e-mailu a sdíleného virtuálního disku. (Interní informace firmy, 2014)

5.5.2 Zákazníci a cílové skupiny

I když firma nabízí své služby i fyzickým osobám, nejdůležitější a největší jsou však cílové skupiny zaměřené na firmy. Cílovými skupinami tedy jsou:

- všechny firmy, které vlastní a využívají provozovnu (výrobní firmy, školy, úřady, nemocnice aj.),
- stavební firmy, které potřebují ke konečné kolaudaci zajistit v budově požární ochranu a výchozí kontrolu požárně bezpečnostního zařízení,
- výrobní firmy v areálu TOMA v Otrokovicích,
- bytové domy a stavební bytová družstva,
- fyzické osoby s živnostenským oprávněním. (Interní informace firmy, 2014)

Nejvýznamnějšími konkrétními klienty firmy jsou např. Mitas a. s., Barum Continental s. r. o., Ministerstvo obrany, Rudolf Jelínek, a. s., TOMA a. s., HZS Zlínského kraje, RS TRUCK, a. s., Statutární město Zlín atd. V rámci služby požární ochrany jsou to např.

AVEX TRADE, s. r. o., Jednota Zlín, Zlaté Jablko a. s., UNICARS CZ s. r. o. aj. (Interní informace firmy, 2014)

5.6 Procesy

Firma PROFIRE s. r. o. má přesně specifikovány procesy, mechanismy a postupy podle normy ISO 9001:2009 v tzv. příručce kvality, která je podrobně zpracována a rozdělena na části, ve kterých lze najít organizační schéma podniku, cíle kvality pro každý rok zvlášť a také všechny procesy, které se v rámci firmy a prodeje služeb uskutečňují. Jsou to činnosti předprodejní, což je hlavně objednávkový proces a komunikace s potenciálním zákazníkem, dále prodejní, to jsou procesy při poskytování služby a procesy poprodejní. (Interní informace firmy, 2014)

Nejdříve probíhá uzavření objednávky, které má tyto kroky:

- sledování trhu,
- shromažďování a evidence poptávky,
- vstupní kontrola dokumentace pro nabídkové řízení
- zpracování nabídky,
- předložení nabídky zákazníkovi,
- přezkoumání připomínek (jsou-li) a úprava nabídky
- příjem objednávky,
- zpracování smlouvy o dílo,
- evidence objednávky. (Interní informace firmy, 2014)

Po uzavření objednávky firma poskytne danou službu a to buď servis PPO (prostředků požární ochrany) nebo tvorbu dokumentace PO. V mnoha případech jsou to obě tyto části. Pro příklad uvedu pracovní postup při servisu PPO u zákazníka. Po potvrzení přijetí objednávky a kontroly, zda se jedná o smluvního zákazníka pro případné účely slevy, následuje přeprava k zákazníkovi. Dále zajištění odpovědného zástupce zákazníka. Po té technici PO společně se servisními technikami provedou prohlídku a kontrolu objektu a zjistí stav budovy. Dále se provádí kontrola prostředků požární ochrany (většinou hasicích přístrojů), při které je prověřeno datum poslední kontroly, stav nádoby, hmotnost, tlak, čitelnost údajů atp. Pokud je vše v pořádku je přelepen štítek s kontrolou a nainstalována nová plomba. Po vyplnění již připravených dokladů, jsou poškozené nebo prázdné hasicí

přístroje převzaty do opravy a firma opouští svého zákazníka. (Interní informace firmy, 2014)

Jelikož společnost provádí kontrolní činnost, zpětná vazba (poprodejní činnosti) je téměř jistá, protože hasicí přístroje se kontrolují jednou ročně. Po roce je tedy zákazník firmou znovu kontaktován. Samozřejmě v případě reklamací je firma povinna kontakt se zákazníkem obnovit i dříve než ve lhůtě jednoho roku. To se ale často nestává, vzhledem k vysoce kvalifikovanému personálu (Interní informace firmy, 2014)

5.7 Materiální prostředí

Firma poskytuje službu požární ochrany klientům, za kterými většinou dojíždí, avšak má také zákazníky, kteří navštěvují firmu a chtějí např. doplnit hasicí přístroj nebo se osobně dohodnout s techniky PO. Tito zákazníci se setkávají s materiálním prostředím firmy.

První věcí, které si zákazník všimne je parkoviště, které není betonové, nýbrž pokryté šterkem, pískem, a když prší i blátem. To může být pro něj nepříjemné hned po příjezdu. Parkoviště má vyhrazená místa pro firemní automobily a také pro návštěvníky firmy, a když zákazník chce pouze doplnit nebo zkontrolovat hasicí přístroj, může přijet k zadnímu vchodu, který vede do dílny. (Informace získané pozorováním, 2014)

Budova má červenou a světle modrou barvu a na přední straně je umístěn název firmy, krátký popis a logo. Zákazník tak z velké dálky vidí o jakou firmu se jedná. Červená barva v něm může navozovat pocity spojené s nebezpečím, ale světle modrá barva a logo tyto pocity uzemňují. (Informace získané pozorováním, 2014)

Interiér budovy je rozdělen do dvou pater. U vchodu je nástěnka, kde jsou umístěny některé základní prostředky požární ochrany, které si zákazník může prohlédnout. Firma také zvažuje sestavení nástěnky, na které by byly historické prostředky požární ochrany. V prvním patře je dílna servisních techniků vybavená potřebným strojním a měřicím vybavením pro servis nejpoužívanějších vyhrazených druhů věcných prostředků požární ochrany. Kromě dílny je tam také sklad, místnost pro vyřazené hasicí přístroje, místnost na tlakování hasicích přístrojů a plnírna. Prostory v 1. patře jsou opatřeny bezpečnostními tabulkami, které firma prodává, což navozuje dojem profesionality. (Informace získané pozorováním, 2014)

Druhé patro, kde jsou technici PO a vedení společnosti není vybaveno příliš moderním nábytkem, ale dostačujícím k práci na počítači. Na stěnách jsou umístěny plakáty hasicích

přístrojů a samozřejmě požární poplachová směrnice a bezpečnostní značení. (Informace získané pozorováním, 2014)

6 SWOT ANALÝZA

Kromě analýzy současného marketingového mixu společnosti bude uvedena také SWOT analýza společnosti, kde jsou zhodnoceny silné a slabé stránky, příležitosti, kterých lze využít a také hrozby, které mohou v budoucnosti nastat.

6.1 Silné a slabé stránky

Za **silné stránky** společnosti lze považovat:

- komplexnost poskytovaných služeb,
- kvalifikovaný a pravidelně školený personál,
- dlouholetá působnost společnosti na trhu a v oboru,
- systém managementu kvality (dle normy ISO 9001:2009),
- síť stabilních zákazníků,
- vlastní prostory pro podnikání,
- flexibilní pracovní doba,
- potřebná strojní a měřicí zařízení,
- celkový přehled o situaci na stavebním trhu.

Za silnou stránku společnosti lze označit komplexnost poskytovaných služeb, což znamená, že společnost poskytuje jak požární ochranu tak službu bezpečnost a ochrana zdraví při práci a také prodává hasicí techniku (je schopna poskytnout i další služby, které se týkají např. ekologie nebo likvidace odpadů). Většina konkurence ve Zlínském kraji se zabývá pouze PO nebo BOZP. Další silnou stránkou je to, že firma působí na trhu již 18 let a má tudíž personál s vysokými kvalifikačními prostředky a stabilní síť svých klientů. Také důležitým faktorem je, že společnost se řídí podle normy ISO 9001:2009.

Dalšími silnými stránkami jsou především vlastní prostory pro podnikání, potřebná strojní a měřicí zařízení na kontroly a opravy hasicích přístrojů, a také flexibilní pracovní doba. Protože žijeme v moderním světě, zákazníci mají možnost kontaktovat např. telefonicky zaměstnance i mimo pracovní dobu. Personál má také celkový přehled o tom, co se děje na stavebním trhu, protože stavební společnosti jsou její cílovou skupinou.

Za **slabé stránky** společnosti lze považovat:

- chybějící pobočky společnosti,
- zastaralé webové stránky,

- špatné značení cesty k sídlu společnosti,
- momentálně nedostačující stav zaměstnanců ve vedení,
- nekvalitní parkoviště,
- chybějící marketingové oddělení,
- zákazníci z širokého okolí Zlínského kraje.

Slabou stránkou podniku je to, že nemá žádné pobočky, ve kterých by mohl své služby rozvíjet. Společnost v současné době také nemá ředitele, který by se staral o chod podniku a kvůli velkému počtu zákazníků je firma vytížená, což může způsobit stres na pracovišti a jiné negativní emoce personálu.

Dalšími slabiny jsou webové stránky, které jsou zastaralé a zákazníkům se nemusejí líbit. Ke společnosti umístěné v areálu je poměrně těžké se dostat, protože cesta k ní není značena cedulí nebo ukazatelem, i přesto, že společnost je nedaleko od hlavního vjezdu, tudíž by nebylo potřeba velkého počtu ukazatelů.

Jedním z faktorů, který stojí za to zmínit, je také fakt, že společnost má mnoho zákazníků v širokém okolí Zlínského kraje. Kdyby společnost získala více zákazníků v okolí Zlína, klienty mimo Zlínský kraj by vypustila, ušetřila by náklady za dopravu a personál by nebyl unaven dlouhou cestou za klientem. Široká působnost společnosti, by se však dala považovat i za silnou stránku, protože povědomí o společnosti, značce a službách organizace je rozšířeno, což je pro společnost pozitivní.

6.2 Příležitosti a hrozby

Mezi **příležitostmi** lze zařadit:

- oslabení konkurenčních podniků,
- růst trhu,
- vytvoření silné pozice na trhu,
- proniknutí na další trhy,
- rostoucí HDP
- změna sazby DPH,
- změny v zákoně o PO,
- rostoucí informovanost obyvatelstva o požární ochraně,
- zájem organizací o sponzorství
- inovace v technologiích,

- demografický vývoj obyvatel.

K nejdůležitějším příležitostem, kterých může společnost využít, patří oslabení konkurence, růst trhu v oblasti požární ochrany a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a vytvoření silné pozice na tomto trhu, nebo proniknutí na další trhy a s tím související získání nových segmentů zákazníků.

Roli hrají také další ekonomické faktory, jako rostoucí hrubý domácí produkt ČR a změna sazeb DPH. Při zvýšení sazby je pak za poskytnuté služby placena větší částka, což přispívá k růstu tržeb společnosti. Významný pro společnost by byl také zájem organizací a města Otrokovice o sponzoring. Společnost by tak byla více „vidět“.

Příležitostí také může být zpřísnění podmínek o požární ochraně staveb v zákoně o PO a rostoucí informovanost lidí o problematice požární ochrany. Také inovace v technologiích, a to konkrétně v hasicí technice, nebo v komunikačních prostředcích, by měla pozitivní vliv na chod podniku. Zmíněn je i demografický vývoj obyvatel. Přírůstek obyvatel může totiž znamenat přírůstek zákazníků společnosti.

Mezi **hrozby** lze zařadit:

- finanční krize,
- nestabilita trhu,
- snadný vstup konkurence na trh,
- zvýšení mzdových nákladů,
- fluktuace zaměstnanců,
- větší počet oprávnění nutných k podnikání v oblasti PO,
- změny zákoníku práce,
- zvýšení cen energií,
- změny zákona o životním prostředí.

Nejhorší hrozbou, která může nastat je finanční krize a to nejen v ČR ale i ve světě. Další ekonomickou hrozbou může být nestabilita trhu a snadný vstup konkurence na trh. Zvýšení mzdových nákladů může způsobit fluktuaci zaměstnanců.

Překážkou v podnikání může být i větší počet oprávnění potřebných k poskytování služby PO a změny v zákoníku práce, kde je specifikována služba BOZP. Také zákon o životním prostředí může být pozměněn a to konkrétně v oblasti likvidaci odpadů. Společnost totiž musí nějak likvidovat vyřazené hasicí přístroje. Zpřísnění podmínek likvidace odpadů by

pro ni mohlo znamenat zvýšení nákladů na likvidaci. Také ceny energií mohou stoupat, což není příjemným faktorem, protože fungování organizace je závislé na dodávce vody a elektřiny.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Po zhodnocení současného marketingové mixu služby požární ochrana a zpracování SWOT analýzy pro společnost PROFIRE s. r. o. je potřeba doporučit návrhy, které by mohly pomoci podniku v dalším rozvoji.

Základní nedostatek vidím v chybějícím marketingovém oddělení. Firma by si ho měla zřídit, i kdyby mělo zahrnovat pouze jednoho zaměstnance. Může také využít studentů marketingu, kteří se realizují v rámci povinné praxe. Člověk zvenčí může vnést do společnosti odlišný pohled na věc a v mnoha ohledech poradit zaměstnancům s marketingem společnosti.

Webové stránky společnosti jsou zastaralé a nepřehledné. Obsah daných záložek přesně neseď se jménem záložky a je použito zbytečně moc informací po technické stránce. Doporučila bych inovaci těchto stránek. Kromě změny designu stránek navrhuji méně technických informací a více informací o společnosti na úvodní stránce např. poslání a cíle společnosti a ne pouze strohý předmět podnikání. Dále stránkám chybí fotografie při poskytování služeb, protože to je její hlavní činnost. Když zákazník vidí, jak služba probíhá, má lepší představu o společnosti a o profesionalitě personálu. Bylo by vhodné, kdyby společnost měla na stránkách i certifikáty, kterými onu profesionalitu prokazuje. Také ceny na e-shopu je třeba aktualizovat. K obnově webových stránek si lze najmout specializovanou společnost, firmě bych však doporučila, aby kontaktovala studenty informačních technologií, kteří by si chtěli přivydělat, protože s nimi se určitě dohodnou na rozumnější ceně.

Dalším doporučením je využití sociální sítě Facebook, kde by se společnost mohla zaregistrovat a oslovit tak i další segmenty zákazníků. Vytvoření facebookového profilu nenese žádné náklady, proto je to výhodná forma propagace. Na tomto profilu by mohly být sdíleny informace o firmě, fotografie, aktuální nabídky prostředků požární ochrany, mimo jiné také články v oblasti požárníctví atd.

Možností, jak zviditelnit společnost na internetu, je mnoho. Jednou z nich je tzv. SEO, což je optimalizace webových stránek. SEO zajišťují společnosti, které se zabývají internetovým marketingem a princip spočívá v tom, že společnost zajistí, aby webové stránky byly na předních příčkách ve vyhledávačích na internetu. Pro firmu by nemuselo být špatné, nějakou takovou společnost kontaktovat.

Kromě internetového marketingu bych doporučila společnosti vytvoření propagačních letáků se základní charakteristikou společnosti, protože současné letáky nejsou příliš atraktivní a společnost je používá po mnoho let. Letáky by byly nabízeny současně s katalogem určitým klientům společnosti, vhažovány do schránek nově postavených bytových domů (tedy potenciálních zákazníků) a také v neposlední řadě nabízeny i široké veřejnosti na různých událostech a akcích, které společnost pořádá. Samozřejmě by byly k dispozici i v sídle firmy. Návrhy propagačního letáku, které by firma mohla použít jsou zobrazeny v přílohách P III-PV.

Také bych rozšířila distribuci nového katalogu pro rok 2014. Společnost nechala vytisknout jen malé množství katalogů, které dává pouze obchodním partnerům. Katalog bych rozeslala všem podnikům v průmyslovém areálu TOMA, kteří jsou klienty společnosti.

V rámci přímého marketingu bych doporučila na Vánoce či konec roku vytvořit krátké přání s poděkováním za spolupráci a rozeslat toto e-mailem významným klientům. Zákazníkům se tímto způsobem firma snadno připomene.

Jak vyplývá z analýzy SWOT, pro firmu by také mohlo být přínosem lepší značení cesty k sídlu a provozovně společnosti. Doporučila bych ukazatel přímo u hlavní brány areálu. Zákazník tak hned po vjezdu zaregistruje, kam se má vydat. A protože firma sídlí nedaleko brány, stačí dva ukazatele, které zákazníka nasměrují po dvou odbočkách přímo ke společnosti. Na ukazatele bych uvedla název firmy samozřejmě s logem a na první ukazatel u hlavního vjezdu bych také umístila krátký popis předmětu podnikání (tedy „komplexní služby v oblasti PO a BOZP, prodej hasicí techniky“) pro ty, kteří do areálu přijíždí s jiným úmyslem a mohli by se také stát potenciálními zákazníky společnosti.

Co se týká materiálního vybavení společnosti, bylo by dobré zrekonstruovat parkoviště před společností. Mnoho zákazníků totiž přijíždí autem pro zakoupené hasicí přístroje, nebo naopak s sebou mají hasicí přístroj na doplnění či opravu a nekvalitní parkoviště jim zhoršuje přenášení a manipulaci s hasicími přístroji.

K mým návrhům také patří přijetí dalších zaměstnanců především techniků PO a BOZP, protože společnost má opravdu hodně zákazníků a současní zaměstnanci mají přespříliš práce. V důsledku toho může být zhoršována kvalita jejich práce.

ZÁVĚR

Pro mnoho úspěšných společností poskytujících služby, je významným nástrojem marketingu marketingový mix. Oproti marketingovému mixu výrobku je rozšířen o další 3 důležité prvky – lidé, procesy a materiální prostředí. Aby podnik fungoval správně a poskytoval skutečně kvalitní škálu služeb, dává si záležet na efektivním sestavení jednotlivých částí mixu a to zejména komunikačního mixu.

Hlavním tématem této bakalářské práce byla analýza marketingového mixu pro službu požární ochrana ve společnosti PROFIRE s. r. o. sídlící v průmyslovém areálu v Otrokovicích. Společnost poskytuje služby v oblasti požární ochrany a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. V práci je také věnován prostor pro zpracování SWOT analýzy, ze které pak plynou návrhy a doporučení pro společnost.

Teoretická část zahrnuje poznatky, získané studiem literatury především v oblasti služeb a marketingu služeb, dále jsou popsány jednotlivé prvky marketingového mixu u služeb a u propagace je charakterizován také komunikační mix. Posledním teoretickým podkladem je SWOT analýza, u které jsou specifikovány její 4 základní části.

Cílem praktické části bylo navázat na teoretické znalosti a zpracovat tak analýzu marketingového mixu a SWOT analýzu pro danou společnost. Marketingový mix pro službu požární ochrana se skládá z tzv. 7P, které jsou podrobně rozepsány a charakterizovány. Po té je sestavena SWOT analýza, která charakterizuje silné a slabé stránky společnosti, příležitosti, kterých je možno využít a hrozby, na které by si společnost měla dávat pozor.

Pomocí obou analýz byla společnosti navržena jistá doporučení na zdokonalení některých prvků marketingového mixu. Společnosti je navrženo založení marketingového oddělení. Dalším doporučením je inovace webových stránek, které jsou zastaralé a nepřehledné. Aby se společnost dostala do předních příček vyhledávačů na internetu, je doporučeno kontaktovat společnost, která se zabývá SEO marketingem. Využití sociálně sítě Facebook může být také přínosem. Dále jsou navrženy propagační letáky společnosti, rozšíření distribuce katalogu pro rok 2014, možnost zaslání přání s poděkováním za spolupráci klientům společnosti, lepší značení cesty ke společnosti prostřednictvím ukazatelů, rekonstrukce parkoviště a zvýšení stavu zaměstnanců.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. *Administrativní registr ekonomických subjektů (Ares)* [online databáze]. Praha: Ministerstvo financí ČR, © 2013 [cit. 2014-08-12]. Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=25307177&jazyk=cz&xml=1.
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. CANNON, Joseph P., William D. PERREAULT a E. MCCARTHY, 2008. *Basic marketing: A global-managerial approach*. 16th ed. New York: McGraw-Hill, xxxvi, 790 s. ISBN 978-007-127747-1.
4. CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a L'uboš CIBÁK, 2008. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition. 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.
5. FBI VŠB-TU OSTRAVA, © 2014. Zákon o požární ochraně č. 133/1985 Sb. ve znění pozdějších předpisů. *VŠB-TU Ostrava* [online]. [cit. 2014-08-18]. Dostupné z: http://www.fbi.vsb.cz/export/sites/fbi/030/.content/sys-cs/resource/PDF/zakon_133.pdf.
6. HASÍCÍ TECHNIKA ČERVINKA, © 2009. *Červinka - Czech Republic s. r. o.* [online]. [cit. 2014-08-12]. Dostupné z: <http://www.hasicitechnika.com/>.
7. HASTEX & HASPR, © 2014. *Hastex & Haspr* [online]. [cit. 2014-08-12]. Dostupné z: <http://hastex.cz/>
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
9. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
10. KARLÍČEK, Miroslav, Marcela ZAMAZALOVÁ a kol, 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
11. *Katalog firem a institucí (Firmy.cz)*, © 1996–2014. [online databáze]. [cit. 2014-08-12]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/kraj-zlinsky?q=po%C5%BE%C3%A1rn%C3%AD+ochrana>.
12. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
13. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

14. KOZEL, Roman a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada. 277 s. ISBN 802470966x.
15. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
16. PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. 247 s. ISBN 80-7169-276-x.
17. POŽÁRNÍ BEZPEČNOST, © 2007 – 2014. *CORA* [online]. [cit. 2014-08-12]. Dostupné z: <http://www.po-bp.cz/>.
18. POŽÁRNÍ SLUŽBY PROFIRE, © 2008. *Požární služby PROFIRE s.r.o.* [online]. [cit. 2014-08-12]. Dostupné z: <http://www.profire.cz/index.asp?modul=stranka&sek=1&id=1>.
19. PREVENTADO, © 2013. *Preventado, s.r.o.* [online]. [cit. 2014-08-12]. Dostupné z: <http://www.preventado.cz/>
20. PROFIRE, 2014. *Interní informace firmy*.
21. Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza. In: *Podnikatel.cz* [online]. © 2007 – 2014 [cit. 2014-08-05]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>
22. SHARP, Byron, 2013. *Marketing: Theory, evidence, practice*. 1st pub. South Melbourne: Oxford University Press. liv, 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.
23. STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: Studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd. upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.
24. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
25. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
26. Vyhláška č. 23/2008 Sb. o technických podmínkách požární ochrany staveb, © 2001-2014. In: TZB-info. *Topinfo s.r.o.* [online]. [cit. 2014-08-18]. Dostupné z: <http://www.tzb-info.cz/pravni-predpisy/vyhlaska-c-23-2008-sb-o-technickych-podminkach-pozarni-ochrany-staveb>.
27. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Marketingový mix pro výrobek
7P	Marketingový mix pro službu
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
CO ₂	Oxid uhličitý
ČSN	Česká technická norma (neoficiálně – Česká soustava norem)
DPH	Daň z přidané hodnoty
EN	Evropská norma
HDP	Hrubý domácí produkt
ISO	Mezinárodní organizace zabývající se tvorbou norem
OR	Obchodní rejstřík
PO	Požární ochrana
PPO	Prostředky požární ochrany
PR	Public relations
SDH	Sdružení dobrovolných hasičů
SEO	Optimalizace webových stránek
SWOT	Analýza silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb
THP	Technicko-hospodářský pracovník

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingový mix služeb – 7P.....	17
Obr. 2. Role zaměstnanců v závislosti na kontaktu se zákazníkem a s marketingem	27
Obr. 4. Prostředky požární ochrany	39
Obr. 5. Sídlo a provozovna firmy	41
Obr. 6. Propagační stánek na 120. výročí SDH	44
Obr. 7. Vzhled webových stránek.....	45

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Vzor požární poplachové směrnice
- P II Vybrané strany katalogu 2014
- P III Návrh propagačního letáku č. 1
- P IV Návrh propagačního letáku č. 2
- P V Návrh propagačního letáku č. 3




PŘÍLOHA P I: VZOR POŽÁRNÍ POPLACHOVÉ SMĚRNICE

POŽÁRNÍ POPLACHOVÉ SMĚRNICE

Objekt:

Provozovatel:

Požární poplachové směrnice vymezují činnosti osob při vzniku požáru.

-  **KAŽDÝ**, kdo zpozoruje požár je povinen pokusit se požár uhasit všemi dostupnými prostředky.
-  Pokud požár likvidovat nelze, okamžitě vyhlásí požární poplach. Požární poplach se vyhláší voláním „**HOŘÍ**“.
-  Kdo zpozoruje požár, je povinen jej ohlásit neodkladně (nebo zabezpečit jeho ohlášení) na linku **150** nebo **112** a sdělit:
 - **KDE** hoří (adresa, upřesnění příjezdové komunikace)
 - **CO** hoří (materiál, zařízení, intenzita požáru)
 - **KDO** volá (jméno, tel. číslo)
- Po telefonickém vyhlášení vyčká na zpětné volání z ohlašovny požárů Hasičského záchranného sboru příslušného kraje.

Povinnosti po vyhlášení požárního poplachu

Každý je povinen v souvislosti se zdlouváním požáru provést nutná opatření pro záchranu ohrožených osob, zvířat a majetku, případně zajistit vypnutí elektrického proudu a plynu do objektu na hlavním vypínači. Následně opustí budovu a shromáždí se na volném prostranství tak, aby neztěžoval hasební zásah. Všichni jsou povinni řídit se pokyny odpovědné osoby – velitel zásahové jednotky HZS a zachovat klid a rozvahu.

Důležitá telefonní čísla tišňového volání:

 112	 150	 155	 158
---	---	--	---

Další kontakty: městská policie – 156

Telefonní čísla havarijních pohotovostních služeb:

Plyn – poruchy:	1239
Elektrická energie – poruchy:	840 850 860
Voda – poruchy:	326 721 507, 326 376 130

Odpoředné osoby: _____ Tel.: _____

Zpracoval: PROFIRE s.r.o., Otrokovice	Schválil:	Datum: Červen 2014
--	-----------	-----------------------

PŘÍLOHA P II: VYBRANÉ STRANY KATALOGU 2014

Katalog 2014

PROFIRE



S.r.o.

PROFIRE s.r.o.
Tr. Tomáše Bati 1720
Otrokovice, PSČ 765 02
(provozovna areál TOMA,
budova 16/A)
IČ: 253 07 177
DIČ: CZ 25307177

telefon:
+420 575 759 836
mobil:
+420 774 682 955
+420 777 310 955
+420 608 811 955

fax:
+420 577 663 888
e-mail:
profire@profire.cz
pracovní doba: 6-14 hod.

Zápis v OR vedeného
Krajským soudem v
Brně, oddíl C, vložka
23880

www.profire.cz



Znáte naše zákazníky?
















POŽÁRNÍ SLUŽBY A BEZPEČNOST PRÁCE



PROFIRE

S.r.o.

Služby v oblasti požární ochrany

Požární prevence

Tyto služby spočívají v zabezpečení a zajištění povinností na úseku požární ochrany ve firmách dle zákona č.133/85 Sb., o požární ochraně, ve znění pozdějších předpisů a vyhlášky MV č. 246/2001 Sb. a to zejména při:

- montáž hasicích přístrojů, krytů hasicích přístrojů, skříněk, autodržáků, požárních hydrantů a dalších prostředků požární techniky
- servis přenosných a pojezdných hasicích přístrojů - kontroly, opravy, revize, plnění, periodická zkouška,
- montáž a následný servis požární bezpečnostní zařízení jako jsou protipožární dveře, ucpávky, požární klapky atp.
- kontrola provozuschopnosti požární bezpečnostních zařízení (protipožární dveře, klapky, detektorů kouře aj.)
- prodej a aplikace protipožárních nátěrů hmot
- revize a měření celkového přetlaku v požárních hydrantech včetně údržby, drobných oprav a výsledné zprávy o stavu zařízení
- Poradenská činnost v oblasti PO:
 - preventivní požární kontroly (prohlídky)
 - posouzení požárního nebezpečí osobou odborně způsobilou,
 - určení počtu a druhů hasicích přístrojů a jejich rozmístění dle nové legislativy.
 - Tvorba a správa dokumentace PO:
 - požárních řádů
 - požárních poplachových směrnic
 - požárních evakuačních plánů
 - přehledů požárně nebezpečných pracovišť
 - začlenění do kategorie požárního nebezpečí
 - dokumentace týkající se zdočování požáru
 - směrnice pro činnost požárních hlídek
 - vedení požární knihy
- provádění revizí dokumentace PO, dle opatření stanovených ve vyhl. č. 246/2001 Sb. včetně odstraňování drobných nedostatků se zápisem do požární knihy
- školení vedoucích zaměstnanců a zaměstnanců v oblasti PO a vedení dokumentace o školení
- odborný výcvik požárních hlídek a školení preventistů PO
- spolupráce při zpracování zpráv, rozborů a informací o příčinách vzniklých požárů
- spolupráce při stanovení protipožárních a bezpečnostních opatření při svařování, práci se zvýšeným požárním nebezpečím a provádění prací s otevřeným ohněm
- zastoupení při kontrolách státního dozoru
- stanovení organizační směrnice zabezpečení požární ochrany ve společnosti


[Katalogová značka: SPO]

Služby v oblasti bezpečnosti práce

Bezpečnost a ochrana zdraví při práci a prevence rizik

- metodická, poradenská a konzultační činnost s vedoucími pracovníky
- vyhledání, analýza, evidence rizik a návrh na omezení či odstranění příčin a zdrojů pracovních rizik
- zařazení prací do kategorií ve smyslu zákona o ochraně veřejného zdraví
- zavedení interních směrnic o BOZP a systému přidělování osobních ochranných pracovních prostředků
- provádění pravidelných kontrol úrovně BOZP v podniku
- poskytování metodické pomoci při řešení pracovních úrazů
- zpracování povinné dokumentace BOZP dle zákona práce:
 - směrnice pro řízení BOZP v organizaci
 - traumatologických plánů a pokynů pro poskytování první pomoci
 - bezpečnostních pokynů
 - prezenních listin a osnov provedených školení o BOZP
 - provozních řádů skladů, motorových vozíků, dopravy atp
- průběžná aktualizace stávající dokumentace BOZP
- provádění školení vedoucích zaměstnanců o BOZP
- provádění periodických školení ostatních zaměstnanců o BOZP
- kontrola provádění speciálních školení (svářeči, řidiči, jeřábčníci apod.)
- dodání a následné umístění bezpečnostních značek
- poskytování poradenské a organizační pomoci přímo na místě mimořádné události jako např. havárie, požáry aj.
- zastupování při kontrolách státního dozoru
- pomoc při plnění povinností o vzájemně informovanosti více zaměstnavatelů na jednom pracovišti


[Katalogová značka: SBOZP]



PROFIRE

S.r.o.

UNIKOVÝ PLÁN



PŘÍLOHA P III: NÁVRH PROPAGAČNÍHO LETÁKU Č. 1



PROFIRE s. r. o.
Tř. Tomáše Bati 1720
765 02 Otrokovice
(provozovna areál TOMA
budova 16/A)

Telefon:

+420 575 759 836

+420 575 759 888



Mobil:

+420 774 082 955

+420 777 310 955

+420 608 811 955



E-mail:

profire@profire.cz



PROFIRE s. r. o.



Kdo jsme?

Naše společnost vznikla v roce 1996.

Zpočátku jsme prováděli pouze revize, údržbu a opravy hasicích přístrojů a rozvodů požární vody. Postupem času jsme začali poskytovat komplexní služby v oblasti požární ochrany a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

Naši zaměstnanci se stali vysoce kvalifikovanými a vlastní příslušná osvědčení, která je opravňují provádět služby v těchto oborech.

Co nabízíme?

- ✓ Prodej hasicí techniky (hasicích přístrojů, autonomních hlásičů kouře, hydrantových systémů protipožárních nátěrů a ucpávek a dalších prostředků požární ochrany)
- ✓ Následný servis hasicích přístrojů, jejich revize, údržba, opravy
- ✓ Poradenství v oblasti požární ochrany a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci
- ✓ Zpracování dokumentace požární ochrany a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci



Podle vyhlášky o technických podmínkách požární ochrany staveb z roku 2008 by každá stavba včetně rodinných domů, měla mít určitý počet hasicích přístrojů a hlásičů kouře.

PŘÍLOHA P IV: NÁVRH PROPAGAČNÍHO LETÁKU Č. 2



Historie společnosti PROFIRE s. r. o.

Naše společnost vznikla v roce 1966. Zpočátku jsme prováděli pouze revize, opravy a údržbu hasicích přístrojů a rozvodů požární vody. Postupem času jsme začali poskytovat komplexní služby v oblasti požární ochrany a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Naši zaměstnanci se stali vysoce kvalifikovanými a vlastní příslušná osvědčení, která je opravňují provádět služby v této oblasti



Nabízíme Vám tyto služby:

- Prodej a následný servis hasicích přístrojů, autonomních hlásičů kouře, hydrantových systémů, hadic, protipožárních nátěrů a ucpávek a dalších prostředků požární ochrany
- Poradenství a školení v oblasti požární ochrany a bezpečnosti práce
- Zpracování dokumentace požární ochrany a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

Adresa:
Tř. Tomáše Bati 1720
765 02 Otrokovice
(provozovna areál Toma budova 16/A)

Telefon:
+420 575 759 836
+420 575 759 888

Mobil:
+420 774 082 955
+420 777 310 955
+420 608 811 955



Fax:
+420 577 663 888

E-mail:
profire@profire.cz

PŘÍLOHA P V: NÁVRH PROPAGAČNÍHO LETÁKU Č. 3

PROFIRE s. r. o.



Kdo jsme?

Společnost PROFIRE s. r. o. vznikla v roce 1996. Zpočátku jsme prováděli pouze revize, údržbu a opravy hasicích přístrojů a rozvodů požární vody. Postupem času jsme začali poskytovat komplexní služby v oblasti požární ochrany a bezpečnosti práce. Naši zaměstnanci se stali vysoce kvalifikovanými a vlastní příslušná osvědčení, která je opravňují provádět tyto služby.

Co nabízíme?

- *Prodej* hasicí techniky (hasicích přístrojů, autonomních hlásičů kouře, hydrantových systémů, protipožárních nátěrů a ucpávek a dalších prostředků požární ochrany)
- *Následný servis* hasicích přístrojů, jejich revize, údržba a opravy
- *Poradenství* v oblasti požární ochrany a bezpečnosti práce
- *Zpracování* dokumentace požární ochrany a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci dle zákona



Věděli jste, že podle vyhlášky o technických podmínkách požární ochrany staveb z roku 2008, musí mít každá stavba tedy i rodinné domy určitý počet hasicích přístrojů a hlásičů kouře?



PROFIRE s. r. o.
Tř. Tomáše Bati 1720
Otrokovice 765 02
(provozovna areál TOMA,
budova 16/A)

Telefon:
+420 575 759 836
+420 575 759 888

Mobil:
+420 774 082 955
+420 777 310 955
+420 608 811 955

E-mail:
profire@profire.cz

