

# **Marketingový plán firmy Autocentrum Slušovice**

Kristýna Křížanová

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Křížanová**  
Osobní číslo: **M110278**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingový plán firmy Autocentrum Slušovice**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se tématu marketingový plán se zaměřením na služby.

#### II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu firmy Autocentrum Slušovice.
- Vyhodnoťte dosavadní komunikaci firmy.
- Navrhněte marketingový plán.
- Doporučte vhodná řešení pro zlepšení současného stavu.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BRADLEY, Nigel.** Marketing research: tools & techniques. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-965509-0.
- CETLOVÁ, Helena.** Marketing služeb. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.
- FORET, Miroslav.** Marketing – základy a postupy. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
- GLOGAR, Alois.** Marketingové plánování, controlling a audit. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-401-X.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- MCDONALD, Malcolm a WILSON, Hugh.** Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
- SVĚTLÍK, Jaroslav.** Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Švec**  
Externí


Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

  
Mgr. Pavel Hýl  
ř. zást. děkanka



  
Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.  
ř. zást. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> 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 též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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).

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> 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 25.4.2014

Křížanová

---

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

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce nazvané „Marketingový plán firmy Autocentrum Slušovice“ je analýza současného stavu firmy a sestavení marketingového plánu pro firmu, která působí na současném trhu jako autoservis Autocentrum Slušovice. V první části jsou uvedeny teoretické poznatky z prostudované odborné literatury vztahující se k tématu práce. V druhé části je obsahem marketingového plánu definování poslání a cílů firmy, situační analýza a zvolení vhodné strategie za účelem jejich dosažení a praktické vyjádření dané strategie týkající se i komunikace se zákazníky a dalších bodů plánu. Tento plán je směřován k postupnému dosažení cílů firmy a také k dosažení spokojenosti jak stávajících, tak nových zákazníků. Firma díky marketingovému plánu dostane nový náhled na situaci a bude mít možnost lépe se prosadit na trhu, vylepšit své postavení na trhu a také dosáhnout svých cílů.

Klíčová slova: marketingový plán, marketingový mix, situační analýza, marketingové cíle, marketingová strategie, komunikace

## **ABSTRACT**

The aim of bachelor's thesis named „The marketing plan of the company Car centre Slušovice“ is analysis of the current state of the company and building marketing plan for the company which operates in the current market as a car repair Car centre Slušovice. The first section provides the theoretical knowledge acquired from the professional literature related to the topic of work. The second part of the content marketing plan defines the mission and objectives of the company, situational analysis and selecting appropriate strategy to achieve a practical expression of the strategy related to communication with customers and other points of plan. This plan is directed towards the objectives of the company and also to achieve the satisfaction of both existing and new customers. Thanks to the marketing plan, the company will get a new perspective on the situation and will be able to better enforce on the market to improve their market position and achieve their goals.

Keywords: marketing plan, marketing mix, situational analysis, marketing objectives, marketing strategy, communication

Ráda bych poděkovala panu Jaroslavu Křížanovi za spolupráci a poskytnutí mnoha informací o firmě. Dále bych chtěla poděkovat mé konzultantce bakalářské práce, paní Mgr. Ireně Světlíkové za její rady, připomínky a věnovaný čas.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>11</b>
1.1 CO JE TO SLUŽBA .....	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	11
<b>2 MARKETINGOVÝ PLÁN</b> .....	<b>16</b>
2.1 SITUAČNÍ ANALÝZA .....	18
2.1.1 Prostředí marketingu .....	19
2.1.2 SWOT analýza .....	23
2.1.3 Trh .....	23
2.1.4 Účely dotazníků.....	25
2.2 POSLÁNÍ .....	26
2.3 STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ .....	27
2.4 STANOVENÍ STRATEGIE.....	28
2.5 NAČASOVÁNÍ.....	29
2.6 ROZPOČET .....	29
2.7 KONTROLA .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>32</b>
3.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	32
3.2 PROFIL SPOLEČNOSTI .....	32
3.3 KATEGORIZACE AUTOSERVISU .....	33
3.4 PODNIKATELSKÁ OPRÁVNĚNÍ .....	33
3.5 NÁPLŇ ČINNOSTI .....	34
3.6 VNITŘNÍ STRUKTURA .....	34
3.7 MARKETINGOVÝ MIX.....	35
<b>4 SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>37</b>
4.1 HODNOCENÍ VNĚJŠÍCH FAKTORŮ .....	37
4.2 PESTE ANALÝZA .....	40
4.3 HODNOCENÍ VNITŘNÍCH FAKTORŮ .....	42
4.4 SWOT ANALÝZA.....	44
4.5 ANALÝZA TRHU .....	48
4.5.1 Proces segmentace.....	48
4.6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	50
<b>5 MARKETINGOVÝ PLÁN</b> .....	<b>51</b>
5.1 POSLÁNÍ PODNIKU .....	51
5.2 STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ .....	51
5.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE (NÁVRHY).....	52
5.4 ČASOVÝ PLÁN.....	56
5.5 ROZPOČET .....	60



5.6	KONTROLA .....	63
<b>6</b>	<b>OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY .....</b>	<b>64</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>72</b>

## ÚVOD

Obsahem práce je zpracování marketingového plánu firmy Autocentrum Slušovice, která se zabývá poskytováním služeb v oblasti opravárenství automobilů. Pojednává se zde o problematice firmy zaměřené na vylepšení situace.

Cílem bakalářské práce bude zjištění aktuální situace firmy, problémů firmy a dosažení vytvoření návrhu. Návrh by měl vést ke zmenšení nebo odstranění těchto problémů a ke zlepšení situace.

Marketingový plán je velice důležitý pro vývoj jak menších firem, tak i živnostníků. Firma z tohoto hlediska nemá žádné marketingové oddělení, ani nemá žádný marketingový plán zpracovaný, proto je vhodné navrhnout plán a pokusit firmě pomoci.

Práce začíná teoretickou částí, kde je uvedeno vše potřebné ohledně definic služby, dále se zde pojednává o marketingovém plánu a všem, co do něj patří, jako jsou například situační analýza, marketingové cíle, strategie, rozpočet či kontrola. Teoretická část je jen vodítkem k dosažení návrhu funkčního plánu.

Plán by měl pokračovat praktickou částí, to znamená představením firmy, předmětu jejího podnikání a celkového marketingového mixu. Dále je pak vhodné se soustředit na hlavní část a to situační analýzu podniku, kde se zkoumá pomocí analýz například SWOT nebo PEST vnitřní a vnější prostředí podniku. Při posouzení vlivů, které působí na firmu, se dochází k další části, a to je sestavení plánu.

Plán se skládá z několika částí, jedná se tedy o stanovení určitého poslání firmy, které říká, proč vlastně firma existuje. Poté by měly být stanoveny hlavní cíle, kterých se chce dosáhnout a také vhodná strategie, která by měla rozvrhnout, jak dosáhnout těchto cílů. Při volbě strategie je důležité jakými prostředky jí dosáhnout, tedy stanovit rozpočet. V poslední části by mělo dojít k návrhu možné kontroly.

Při sestavení tohoto plánu by firma měla být schopna i sama dále navrhovat další postupy pro další možné období.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽEB

Teorie marketingu je u služeb stejně závazná, platí tu stejné předpisy, avšak do jisté míry odlišné vlastnosti služeb mohou vyvolat potřebu většího zdůraznění některých prvků nebo rozdílnou aplikaci. (Cetlová, 2007, s. 14)

### 1.1 Co je to služba

Zpravidla je považována za určitý souhrn procesů, postupů a objektů, které uspokojují potřebu zákazníka a přináší mu určitou hodnotu. Lidé uspokojují své potřeby buď určitými hodnotami, nebo činnostmi. (Cetlová, 2007, s. 14)

Služba je obecně nehmotný výsledek cílevědomé produkční činnosti, resp. užitečné efekty, které může jedna strana nabídnout druhé k uspokojení její určité potřeby. (Cetlová, 2007, s. 15)

Jiná definice pro pojem služba: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná, a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Janečková, 2000, s. 12)

### 1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor opatření a nástrojů, užívaných samostatně i ve vzájemné závislosti, v přímé či nepřímé vazbě. Slouží k lepšímu prosazení subjektu a jeho výrobku (služby) na trhu, k lepšímu uspokojení požadavků zákazníků a k dosažení cíle podnikání – zisku prodejce zboží, resp. služby.“ (Cetlová, 2007, s. 50)

„Marketingový mix je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny, a vyznačuje se hledáním jejich optimálních proporcí. To znamená, že sestavení účinného marketingového mixu je plně v rukou firmy.“ (Jakubíková, 2008, s. 146)

#### Proměnné marketingového mixu

Uvádí se spousta teorií o vývoji marketingového mixu a existuje celá škála různých pojetí a popisů těchto nástrojů. (Cetlová, 2007, s. 51)

Koncepce čtyř/sedmi P

Nejdříve byly jen 4P, a to produkt, cena, místo, marketingová podpora. V dnešní době se používají mnohem obsáhlejší body. V oblasti služeb se mixování čtyř P ukázalo

nedostačující a byly zařazeny další tři P a to účastníci prodejního procesu, proces, fyzická přítomnost na trhu. (Cetlová, 2007, s. 51)

### **Produkt**

Jedná se o skupinu nástrojů, které vytváří objekt vlastního podnikání, všechno co podnik nabízí na trhu k uspokojení potřeb zákazníka. (Cetlová, 2007, s. 53)

Produkt a službu jde chápat v marketingu z celé řady úhlů např.: rozsahu, šíře, životního cyklu, kvality, konkurence na trhu, vzájemné substituce, ziskovosti. (Cetlová, 2007, s. 53)

Vše, co organizace nabízí pro uspokojení hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb jako určitá činnost bez pomoci hmotných výsledků. Důležitým prvkem je kvalita. (Janečková, 2000, s. 29)

### **Cena**

Je zaplacená peněžní úhrada za daný produkt nebo poskytovanou službu na trhu. Je to nejpružnější marketingová proměnná pro firmu, která může rychle reagovat na změny. Je to jediná část, která přináší do firmy tržby z prodeje. Cena určuje hodnotu výrobku nebo služby, tedy kolik je ochoten zákazník za daný výrobek či službu zaplatit. Je jisté, že vysoké ceny mohou snížit poptávku a nízké ceny zvýšit poptávku, avšak v realitě to tak přesně nefunguje, může se poptávka chovat i opačně. Většinou záleží na daném výrobku nebo službě. (Světlík, 2005, s. 130)

Většinou si všímáme nákladů, úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, a o souladu mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. V případě služby tedy nehmotný statek je cena nejvyšším ukazatelem kvality. (Janečková, 2000, s. 30)

### **Distribuce**

Distribuce představuje souhrn činností a procesů, které vedou k optimálnímu výběru cesty zboží či služby zákazníkovi. Distribuční sítě jsou všechna možná místa, kde může dojít ke kontaktu se zákazníkem. (Cetlová, 2007, s. 55)

Distribuce může mít různý počet zprostředkovatelských úrovní. V zásadě se rozlišují dva hlavní systémy: přímá a nepřímá distribuce. Přímá distribuce je distribuce přímo zákazníkovi bez žádných prostředníků. (Cetlová, 2007, s. 88)

Záleží na tom, aby byl prodej uskutečněn na správném místě a ve správný čas. (Světlík, 2005, s. 152)

Distribuce má různé funkce jako obchodní, která zahrnuje aktivity, které ovlivňují transakce mezi výrobcí, mezičlánky a zákazníky. Logistická funkce zahrnuje činnosti spojené s přesunem výrobku od výrobce ke spotřebiteli. Podpůrné funkce se snaží zjednodušit a usnadnit pohyb zboží. (Světlík, 2005, s. 154)

Tradiční distribuční systém

Skládá se z nezávislých subjektů, které jsou svázány akorát smlouvou nebo dohodou, ale jinak jsou samostatnými subjekty, které se snaží získat pro sebe co největší výhody. (Světlík, 2005, s. 157)

### **Marketingová komunikace**

Jedná se o soubor nástrojů, nosných a podpůrných činností, které firmy používají k reklamě, podpoře prodeje a ke komunikaci se zákazníkem i okolím firmy a které vedou k rozhodnutí o koupi zboží či služby. Také se uvádí, že marketingová komunikace je placená nebo neplacená forma osobní nebo masové prezentace a podpory zboží a služeb či myšlenek. (Cetlová, 2007, s. 55)

Cílem propagace je informovat zákazníka a vzbudit jeho zájem po produktu, motivovat ho k navštívení distribučního místa a ke koupi výrobku či služby. (Cetlová, 2007, s. 56)

„Způsoby a prostředky propagace se liší v závislosti na:

- cíli, kterého chceme dosáhnout,
- segmentu klientely,
- finančních možnostech.“ (Cetlová, 2007, s. 57)

Dochází zde k výměně informací o produktu, službě nebo o organizaci mezi zdrojem a příjemcem. Zahrnuje celkovou komunikaci i ústní a nesystematickou komunikaci. (Světlík, 2005, s. 175)

Existuje pět forem marketingové komunikace, které tvoří tak zvaný komunikační mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, a osobní prodej. (Světlík, 2005, s. 176)

Cíle komunikace je upoutat pozornost, vzbudit zájem, vyvolat přání a dosažení akce. Je to tak zvaný model AIDA. (Světlík, 2005, s. 181)

Aktivita:

Reklama – jedná se o placenou masovou neosobní komunikaci, která je uskutečňována pomocí různých médií například: televize, rozhlas, tisková média, internet, výlohy, firemní síť atd. Hlavním cílem je oslovit co největší počet lidí a upoutat pozornost o existenci služby či výrobku, nebo podniku. Internet je v této době nejvíce používaný zdroj informací. (Světlík, 2005, s. 184)

Podpora prodeje – je to aktivita, která stimuluje pomocí dodatečných podnětů prodej zboží či služeb. Většinou je to zaměřeno na zákazníky nebo distribuci. Podnětem mohou být kupóny, prémie, vzorky zboží, prémiové balení atd. Podpora prodeje je hlavně zaměřena na podporu koupě, to znamená, že je nejen zdrojem informací, ale finanční výhoda pro zákazníky. (Světlík, 2005, s. 184)

Public relations – je neosobní forma komunikace, zaměřená na posilnění kladných postojů veřejnosti k podniku. (Světlík, 2005, s. 184)

Přímý marketing – jedná se o přímou komunikaci se zákazníkem. Je zaměřena většinou na přímý prodej produktu pomocí e-mailu, pošty, telefonu, televize či rádia, novin či časopisů. Existuje zde přímá vazba mezi kupujícím a prodávajícím. (Světlík, 2005, s. 184)

Osobní prodej – je osobní přímá komunikace se zákazníkem. Jedná se o velice efektivní komunikaci, protože zákazník je přímo u zdroje informací a zpětná vazba je okamžitá. (Světlík, 2005, s. 185)

### **Lidé**

V podstatě účastníky mohou být zákazníci, personál ale také okolí podniku, kde se prodej realizuje. Úspěch však zajišťuje kvalitní personál, který dokáže přesvědčit zákazníka. Účastníci jsou významným marketingovým nástrojem. Odrážejí kvalitu služby, která je v dnešní době považována za důležitou, protože odlišuje od sebe konkurenty. (Cetlová, 2007, s. 57)

Je to jeden z velmi významných prvků marketingového mixu, který má vliv na kvalitu. Je důležité, aby se podnik zaměřil na výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců. Stejně tak by se měla stanovit určitá pravidla chování zákazníků. (Janečková, 2000, s. 31)

### **Proces**

Procesy odrážejí kvalitu služby. Je to souhrn postupů a činností, které vykonávají pracovníci a musí je respektovat a dodržovat. Postupy při poskytování služeb jsou velmi

důležité z hlediska jejich kvality a dopadu na bezpečnost, spolehlivost, rychlost atd. (Cetlová, 2007, s. 58)

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem zaměření se na to, jakým způsobem službu poskytujeme. Při jakémkoliv nedostatku může dojít k nespokojenosti zákazníka například při zanedbání pomoci při vyplnění formuláře, nebo neposkytnutí přesných informací ohledně smlouvy a další. Je důležité analyzovat dané procesy, odstraňovat rizika a co nejvíce usnadňovat jednotlivé kroky. (Janečková, 2000, s. 31)

### **Fyzická přítomnost**

Zákazník nedokáže posoudit službu dřív, než ji využije, to zvyšuje riziko nákupu. Materiální prostředí by mělo dokazovat kvalitu a vlastnosti služby. Může mít mnoho forem od budovy, kanceláře, brožury, nabídka předplatného v divadle a další. Důkazem kvality je i oblečení zaměstnanců a další. (Janečková, 2000, s. 31)

Fyzická přítomnost se interpretuje i jako materiální předpoklady. Patří sem celá řada činností s tvorbou značky, barvy, interiérového stylu atd. V dnešní době mají všechny firmy starost o vlastní image a chtějí být vidět. Není proto divu, když vytvářejí loga, barvy a svá sídla, aby vytvořily přitažlivější prostředí pro zákazníky. (Cetlová, 2007, s. 58)



## 2 MARKETINGOVÝ PLÁN

Ten, kdo chce být úspěšný, musí sledovat složité podmínky trhu, rychle a pružně reagovat, přizpůsobit se tržní situaci. „Hlavním smyslem strategického marketingového plánování je přispět k součinnosti podnikových složek při provádění budoucí činnosti s konečným zaměřením na trh a zákazníky a k jejich optimální účinnosti v nekonstantním prostředí. Základem marketingového plánování je schopnost tvořit, udržovat a rozvíjet strategicky žádoucí vazbu mezi cíli podniku a identifikovanými příležitostmi v souvislosti se zdroji v rámci měnících se podmínek.“ (Horáková, 2003, s. 141)

Pravidla pro podniky:

„Nejdříve je třeba rozpracovat marketingový plán. To znamená větší důraz na prozkoumání vnějšího prostředí, rychlou identifikaci sil, které z něho vyzařují, a rozvinutí vhodné strategické odpovědi, která by do tohoto procesu zaangažovala všechny úrovně managementu.“ (McDonald, 2012, s. 50)

„Marketingový plán je praktickým vyjádřením strategie. Sestává ze seznamu činností s přesným určením dat, nákladů, popisu materiálních, lidských a finančních zdrojů a jmen odpovědných pracovníků.“ (Cetlová, 2007, s. 26)

Plán musí být dostatečně reálný, srozumitelný, úplný a podrobný. Musí být také přesvědčivý a motivovat všechny, kdo se účastní jeho naplnění. (Cetlová, 2007, s. 26)

### **Strategický marketingový plán**

Odlišuje se od dlouhodobého plánu. Metody, které se sestavují při strategickém plánu, jsou SWOT analýza, portfolio analýza, společné analýzy a další. (Jakubíková, 2008, s. 69)

„Dobrý strategický plán:

Musí být snadno pochopitelný.

Musí být přesný a detailní.

Musí být přizpůsobitelný změnám.

Musí být realistický.

Musí zahrnovat všechny důležité tržní faktory.

Musí jasně identifikovat úkoly.“ (Jakubíková, 2008, s. 69)

Je součástí plánování firmy, které pracuje s různými proměnnými jako například vývoj trhu nebo tržní podíl. (Jakubíková, 2008, s. 62)

„Marketingové plánování obsahuje několik kroků:

1. Situační analýzu doplněnou o předpovědi budoucího vývoje prostředí (prognózování).
2. Stanovení marketingových cílů.
3. Formulování marketingových strategií vedoucích k dosažení stanovených marketingových cílů.
4. Sestavení marketingových programů.
5. Sestavení rozpočtů.
6. Přezkoumání výsledků, revidování cílů, strategií a programů.“ (Jakubíková, 2008, s. 63)

Plánování je dynamický nástroj, který je potřebný a nezastupitelný a umožní podniku lépe odhadnout své schopnosti a lépe zamezit riziku. (Jakubíková, 2008, s. 63)

Jednotlivé fáze marketingového strategického plánování:

1. Fáze analýzy a prognózy – výchozím bodem je vypracování situační analýzy prognózy vnějšího prostředí, (Jakubíková, 2008, s. 63)
2. Cíle a strategie podnikatelských oborů – „Podnikatelský obor je vytvořen podle tržně orientovaných hledisek. Představuje analytickou a plánovací jednotku. Cíle podnikové a cíle podnikatelských oborů jsou navzájem v hierarchických vztazích.“ (Jakubíková, 2008, s. 66)
3. Určení strategie subjektů trhu – „V rámci strategie subjektů trhu je třeba nejprve vyjasnit, zda se bude přistupovat k jednotlivým segmentům výrobek-trh s jednotnou či diferencovanou strategií.“ (Jakubíková, 2008, s. 67)
4. Zhodnocení a volba strategií – „Při jejich hodnocení uskutečněném před volbou strategie se testuje jejich konzistence, nároky na kompetence a plnění funkce.“ (Jakubíková, 2008, s. 67)
5. Strategické rozpočtování – „Každá zvolená strategie je spojena s různě vysokými náklady. Je proto potřebné přikročit ke strategickému rozpočtování, kterým se rozumí kvantifikování zadaných úkolů pro každou strategickou organizační jednotku v peněžních jednotkách.“ (Jakubíková, 2008, s. 67)

6. Implementace marketingových strategií – „Realizace strategie je spjata s kooperací, koordinací, motivací, odpovědností a komunikací. Všechny jsou pro úspěšnou implementaci marketingových strategií stejně důležité a žádná z nich by neměla být opomenuta či podceňována.“ (Jakubíková, 2008, s. 67)
7. Kontrola marketingové strategie – „Kontrola se týká všech postupů, které firma uskuteční k naplnění svých cílů, nikoliv pouze konečných výsledků.“ (Jakubíková, 2008, s. 68)

„Otázky tvořící základ strategického plánování:

- Kde se nacházíme?
- Jak jsme se sem dostali?
- Kam směřujeme?
- Kde bychom chtěli být?
- Jak se tam dostaneme?
- Nabízíme, co je žádáno?“ (Blažková, 2007, s. 23)

## 2.1 Situační analýza

Je důležitá k pochopení postavení a situace podniku. Jedná se o systematické, a důkladné zjištění situace firmy k vnějšímu i vnitřnímu prostředí. Analýza se snaží zachytit všechny důležité vlivy, které by měly mít velký vliv na chod podniku. (Světlík, 2005, s. 317)

„Situační analýza je spojena se shromažďováním velkého množství dat generujících se jak z vnějšího, tak z vnitřního prostředí firmy. Tato data je nutno nejen nashromáždit, ale také analyzovat, utřídit a interpretovat pro praktické užití. K interpretaci dat využívají firmy různé techniky operační analýzy, matematického modelování, počítačové simulace, rozhodovací analýzy.“ (Jakubíková, 2008, s. 102)

Je zde několik vhodných metod pro analyzování prostředí například metoda PESTE, která vychází z analyzování vnějšího prostředí, kam patří ekonomické faktory (míru nezaměstnanosti, vývoj HDP atd.) politicko-právní faktory (legislativa, sociální politika), technologické faktory (trendy ve vývoji informačních technologií atd.), sociálně-kulturní faktory (demografický vývoj, mobilita obyvatelstva, životní styl, míra vzdělanosti atd.), ekologické faktory, nebo metoda SWOT, která se zabývá silnými a slabými stránkami podniku, dále příležitostmi a hrozbami. Po vytvoření analýzy je možné vyhodnotit všechny vlivy. (Světlík, 2005, s. 317-318)

Dalšími důležitými faktory jsou vnitřní vlivy, u kterých by firma měla provést analýzu. Mezi hlavní vnitřní vlivy patří: výrobní zařízení a technologie (vybavenost, stáří, kapacita atd.), personální faktory (kvalifikovanost pracovníků, ochota zdokonalovat, vztah k firmě atd.), financování (rentabilita, velikost vlastních zdrojů financování), organizace a řízení (podnikatelské zaměření firmy, organizace práce, schopnost pracovat jako tým atd.), marketingová síla firmy (kvalita služeb, podíl firmy na trhu, inovace služeb, rozsah a kvalita distribuce atd.). (Světlík, 2005, s. 318)

Tyto informace jsou velice důležité při sestavování marketingových plánů i strategií. (Blažková, 2007, s. 44)

„Postup:

- vypracování projektu komplexní analýzy,
- sběr informací,
- zpracování a analýza informací,
- interpretace výsledků,
- realizace.“ (Blažková, 2007, s. 44)

Důležité je definování cílů analýzy či problému, dále pak definování potřebných informací, stanovení typu informací a jejich zdrojů, určení metod sběru informací, způsob zpracování, přiřazení odpovědností, stanovení časového harmonogramu, sestavení rozpočtu. (Blažková, 2007, s. 45)

Fáze sbírání dat je důležitá pro faktickou analýzu. Malé firmy se snaží získat informace samy, je to však o hodně těžší, například informace sbírají od zákazníků, z internetu nebo veřejných zdrojů či zaměstnanců. Není to však jednoduché, protože nemusí získat všechny potřebné informace. (Blažková, 2007, s. 51)

Pak přichází analýza informací, docházení k důležitým poznatkům. Je důležité porovnávat důležité faktory, které budou mít rozhodující vliv, také se zaměřit na jednotlivé faktory jak mohou ovlivňovat v čase, možnosti vlivů faktorů, a definovat strategické kroky. (Blažková, 2007, s. 51)

### **2.1.1 Prostředí marketingu**

Podnik je ovlivňován prostředím a jeho vlivy. Vlivy mohou různě působit na podnik a mohou být ovlivnitelné, nebo neovlivnitelné, vnitřní nebo vnější. Pro podnik je důležité tyto vlivy rozeznat a snažit se ovlivnit jejich působení. (Světlík, 2005, s. 22)

Vlivy rozdělujeme na vnitřní, které jsou uvnitř firmy a jsou ovlivnitelné tzv. mikroprostředí. Dále pak vnější vlivy, které se dělí na mezoprostředí (zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence, a veřejnost) a makroprostředí (vlivy ekonomické, demografické, přírodní, technologické, politické a kulturní), jsou méně ovlivnitelné. (Světlík, 2005, s. 22)

### **Vnitřní prostředí**

„Vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje firmy (materiálové, finanční a lidské), management a jeho zaměstnanci (jejich kvalita), organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika, materiální prostředí. Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány.“ (Jakubíková, 2008, s. 88)

#### Výzkum marketingového mixu

Marketingový mix je užitečné zařízení: to může být tvarované, znovu vytvořené, aplikované, kritizované, definované, přizpůsobené, přijatelné, ale co je nejdůležitější, může být zapamatovatelné. Marketingový mix pomáhá při marketingovém plánování, a proto je důležitý pojem pro výzkumníka trhu. (Bradley, 2013, s. 35)

Marketingoví vědci z větší části testují marketingový mix, a z tohoto důvodu, je jasné, že vzhled výzkumu se musí přizpůsobit těmto četným variacím. Nezapomínejme, že výzkumný pracovník má také mnoho možností. Někdy se jedná o tolik, že nemůžeme brát v úvahu silné a slabé stránky všech z mnoha možností, bez času, zdrojů a diskuze. (Bradley, 2013, s. 35)

### **Vnější prostředí**

**Mezoprostředí** – je částečně ovlivnitelné. Zde patří různé skupiny, které ovlivňují podnik. Například konkurence je vzájemné ovlivňování podniků se stejným zaměřením a podobnými segmenty, kteří se navzájem ovlivňují různými strategiemi. (Světlík, 2005, s. 25)

Je důležité identifikovat své přímé konkurenty. Pokud chce firma úspěšně stanovit strategii, musí zjistit své přímé i potencionální konkurenty. Dále identifikovat hlavní konkurenty, jejich cíle, schopnosti, strategie, zdroje, silné a slabé stránky. Je důležité vědět, jak konkurenti zareagují na strategii a aktivity. Je důležité navrhnout výhody oproti konkurenci, důležité aktivity či strategie. (Blažková, 2007, s. 63)

Dodavatelé jsou firmy, které poskytují služby nebo prodávají produkty, které jsou důležité pro chod podniku. Zde jsou důležité například obchodní podmínky, ceny, distribuce. Důležité je, aby podnik udržoval kontakt s více dodavateli, aby nedošlo k různým potížím. Zprostředkovatelé mohou být firmy nebo lidé, kteří vyhledávají zákazníky. Dalšími mohou být dopravci zboží, firmy zabývající se skladováním zboží nebo poskytující marketingové služby. (Světlík, 2005, s. 26)

Je důležité si odpovědět na tyto otázky: kdo jsou naši dodavatelé, kolik jich je, jaké mají ceny, jaké mají dodací podmínky, co vše je potřeba k zavření zakázky a další. (Blažková, 2007, s. 66)

Zákazník je velmi důležitým vlivem, záleží na předmětu činnosti, na strategii a na zákazníka, kterého chtějí zaměřit. (Světlík, 2005, s. 27)

Je důležité vědět, kdo jsou naši zákazníci a co chtějí. Je důležité rozeznávat obchodní partnery a konečné spotřebitele. Je důležité si odpovědět také na otázky týkající se odběratelů: kdo jsou, kolik jich je, jaké potřeby mají, jak vysokou cenu jsou ochotni zaplatit, za jakých podmínek, a další. Nebo jsou zde také koneční spotřebitelé, u kterých se zaměřuje na potřeby, jak výrobek nakupuje, kde výrobek nakupuje a jak ho spotřebovává. Je zde taky několik otázek na zodpovězení: kdo jsou naši stálí zákazníci, kdo jsou naši potenciaální zákazníci, kolik jich je, jak dlouho od nás nakupují, jak vysokou cenu jsou ochotni zaplatit, s čím jsou spokojeni a s čím jsou nespokojeni, a další. (Blažková, 2007, s. 67,68,69)

Veřejnost je určitá skupina obyvatelstva, která může ovlivňovat chování podniku. Například místní komunita, je tvořena obyvatelstvem, které bydlí v oblasti podniku. Vztahy mohou být negativní i pozitivní, podle toho, jak se podnik zapsal v jejich podvědomí. Zájmové skupiny jsou skupiny občanů, kteří prosazují určité společenské zájmy, které mohou ovlivnit firmu. Sdělovací prostředky to mohou být noviny, televize, časopisy či rozhlas, mohou rovněž silně ovlivnit názor široké veřejnosti. Široká veřejnost není nijak specificky zaměřena, ale její mínění může velice ovlivnit podnik a jeho aktivity. (Světlík, 2005, s. 28)

**Makroprostředí** – je nejméně ovlivnitelné a rychle se mění. (Světlík, 2005, s. 29)

Je důležité pro poznání externího prostředí, pro identifikaci možných změn nebo trendů a také vlivy, které mohou na podnik působit. Často se uvádí PEST analýza, což je analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů prostředí, které mohou

ovlivnit podnik. Může se také přidat písmeno E, což představuje ekologii, která je uváděna až v dnešní době jako velice důležitá. (Blažková, 2007, s. 53)

Ekonomické prostředí je ovlivňováno faktory, které umožňují podnikům nabízet výrobky a služby zákazníkům a také možnosti zákazníků je kupovat. Je však pravdou, že i když je podnik poskytující služby jen lokálně, ovlivňuje ho mezinárodní i národní ekonomické prostředí. Ekonomické prostředí je ovlivňováno různými faktory přírodními zdroji, mírou inflace, příjmem domácností aj. Faktory jsou výsledkem fungování ekonomického systému. Stát se některé negativní vlivy snaží minimalizovat hospodářskou politikou. Avšak některé podniky působí jen v určitém regionu daného státu a tam mohou být podmínky rozdílné. (Světlík, 2005, s. 31)

Demografické prostředí se zabývá otázkou populace a populace jsou zákazníci. Proto je důležité se zabývat demografií oblasti, ve které firma podniká, to může být velikost populace, věkové složení, pohlaví, národnost, náboženství aj. Populace se často mění, dochází k různým změnám a trendům, jako stárnutí populace, samostatné bydlení, vzdělanější populace. Proto se firmy zaměřují na více specifické body jako je věk, pohlaví, bydliště, vzdělání atd. (Světlík, 2005, s. 33)

Přírodní prostředí se zabývá devastací životního prostředí, zásobami přírodních zdrojů a jejich cenou. Lidé i průmysl pocítují každodenní zhoršení přístupu k různým surovinám a dochází ke zvyšování jejich cen. Co se týká průmyslu, dochází k velkému znečišťování životního prostředí, proto jsou stanoveny různé zákony, které upravují chování průmyslových firem. (Světlík, 2005, s. 35)

Technologické prostředí je jedno z nejsilnějších vlivů, protože zahrnují změny v používání surovin, technologických postupů i ve výrobcích. V dnešní době se vyvíjí technologie závratnou rychlostí, proto podnik musí stále zjišťovat, co nového je na trhu. Je však důležité aby samotný podnik udržoval technicky vyspělé technologie a nezaostával, i když je třeba kvalita na stejné úrovni. (Světlík, 2005, s. 35)

Politické prostředí silně ovlivňuje rozhodování a plánování podniku legislativními dopady, vládními orgány, před nátlakovými skupinami a taky před nekalou soutěží. Další ochranou je ochrana spotřebitelů, nebo taky ochrana společnosti před nežádoucími aktivitami společnosti. (Světlík, 2005, s. 36)

Do kulturního a sociálního prostředí se řadí hodně faktorů, které vyplývají ze zvyků, hodnot přístupů a preferencí lidí. Lidé žijí v určité společnosti, která ovlivňuje jejich

chování a rozhodování a určuje jejich hodnoty. Tyto hodnoty jsou však velmi těžko předvídatelné. V určitých skupinách jsou podobné zájmy, preference, přání. (Světlík, 2005, s. 36)

### **2.1.2 SWOT analýza**

Jméno SWOT je z anglického názvu strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti), threats (hrozby). (Cetlová, 2007, s. 18)

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry je současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2008, s. 103)

Jedná se o analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Je doporučeno začínat stranou OT – příležitostí a hrozeb, které jsou vnějšími hrozbami tzv. makroprostředím tak i mezoprostředím. Poté se analyzuje SW, to jsou silné a slabé stránky tedy vnitřní prostředí firmy. (Jakubíková, 2008, s. 103)

### **2.1.3 Trh**

#### **Výzkum pro podnik**

Jedna z definic výzkumu trhu pochází z Velké Británie Market Research Society: „...jeden z nejvíce užitečných nástrojů v podniku, jakéhokoli podnikání. Je to způsob, jakým organizace může zjistit, co jejich zákazníci a potenciální zákazníci potřebují, chtějí a na čem jim záleží.“ (Bradley, 2013, s. 7)

Pro člena společnosti, je výzkum důvod, proč jsou inzeráty nezapomenutelné. Síla v organizacích pochází z kontroly znalostí a tím, tato znalost vyplývá z informací. Marketingový výzkum se proto rovná síle. (Bradley, 2013, s. 7)

Trh je oblast, ve které dochází k výměně činností mezi ekonomickými subjekty prostřednictvím směny. Směna je zprostředkována penězi. Základními subjekty jsou: Domácnosti – které vstupují na trh jako kupující. Avšak můžou i zastupovat druhou stranu, prodávající. Domácnosti prodávají výrobní faktory podnikům a za získané důchody uspokojují své potřeby tím, že nakupují. (Světlík, 2005, s. 83)

Podniky - jsou subjekty vyrábějící zboží, které se prodává na trhu za účelem zisku. Stávají se také i kupujícími. (Světlík, 2005, s. 84)



Stát – je to specifický subjekt, jehož cílem je ovlivňování trhu. Může jej uskutečnit i jako kupující i jako prodávající prostřednictvím různých institucí a zákonodárných orgánů. (Světlík, 2005, s. 84)

Trh se může dělit podle různých kritérií. Například podle množství druhů zboží (agregátní, dílčí), nebo podle hlediska územního (místní nebo národní), nebo podle toho co je předmětem koupě: trh výrobků a služeb, trh práce, půdy a kapitálu, trh peněz. (Světlík, 2005, s. 84)

Velikost trhu závisí na počtu kupujících, kteří mohou reagovat na nabídku, mají zájem o určité zboží, mají peníze potřebné ke koupi, mají možnost koupě výrobku. Pro firmu je důležitý vývoj poptávky, ten ovlivňuje nejen cena, ale i změny ceny substitutů a komplementů, změna výše důchodů obyvatelstva, změny v populaci, vkus, zvyky a preference. (Světlík, 2005, s. 84)

Při oslovování zákazníků se může firma zaměřit dvěma způsoby buď hromadným marketingem, který působí na celý trh bez rozdílu, nebo výrobkově diferencovaný marketing – kdy firma vytvoří marketing pro každý výrobek zvlášť. Koncentrovaný marketing – firma se zaměří na jeden nebo několik segmentů. Diferencovaný, kdy si firma vybere všechny významné segmenty a pro každý vytvoří marketingovou strategii. (Světlík, 2005, s. 88)

V tomto případě je důležitý cílený marketing, kdy se firma zaměří jen na jeden segment.

### **Segmentace trhu**

Segmentace je určení skupiny zákazníků pomocí určitých kritérií. Segment je skupina zákazníků, kteří mají specifické požadavky na určitou skupinu výrobků. Segmentace má výhody a nevýhody. Výhodami jsou: uspokojení potřeb zákazníka, efektivnější stimulace a distribuce výrobku, přizpůsobení výrobku zákazníkovi, získání konkurenční výhody. Pro určení specifických segmentů se musí stanovit kritéria, podle kterých se budou zákazníci dělit. Zákazníci patřící do určitého segmentu musí mít společné potřeby. Segment musí být dostatečně velký, dostupný a stabilní, aby se vynaložené náklady vyplatily. Firma musí pečlivě zvažovat taky ekonomické znaky jako velikost trhu, kupní sílu atd. včetně rizik. (Světlík, 2005, s. 89)

Hlediska segmentace:

Územní hledisko – mění se potřeby a nákupní zvyklosti s bydlištěm zákazníků. Segmentace může být podle států, různých oblastí, okresů a jiných. (Světlík, 2005, s. 91)

Demografické hledisko – v tomto případě mohou být kritérii věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus, vzdělání, náboženství, příjem, národnost, povolání a jiné. Je to snadná identifikace zákazníků, díky tomu se může zaměřit jen na určitou demografickou skupinu. (Světlík, 2005, s. 91-92)

Psychografická segmentace – lidé mohou být rozděleni do skupin podle profese, vzdělání a tím i k určitému životnímu stylu nebo sociální třídě. Tato kritéria by měla vést k lepšímu poznání nákupního chování. (Světlík, 2005, s. 92-93)

Behaviorální – mohou být další kritéria ovlivňující chování kulturní vlivy, věrnost značce, nákupní zvyky. (Světlík, 2005, s. 93)

### **Volba cílového trhu**

„Segmentace trhu je metoda, která organizuje a rozděluje celkový trh na skupiny klientů, kteří mají společné vlastnosti a kteří hledají a spotřebovávají stejné produkty a služby. Firma se k nim proto může chovat stejným způsobem.“ (Cetlová, 2007, s. 19)

Pokud jsme dokončili výzkum, tak bychom měli určit trh, na kterém firma působí, a zaměřit se na trh cílový. Rozdělení trhu do skupin a určení cílového znamená segmentace. (Cetlová, 2007, s. 19)

„Proces segmentace:

- volba proměnných segmentace: geografické, demografické, psychografické, behaviorální,
- popis a analýza každého segmentu,
- výběr jednoho nebo více cílových segmentů,
- příprava marketingového mixu.“ (Cetlová, 2007, s. 19)

#### **2.1.4 Účely dotazníků**

V kvantitativním výzkumu je zřejmým výzkumným nástrojem dotazník. Kvalitativní výzkum vyžaduje méně strukturovaný přístup. Dotazník je cenným nástrojem pro výzkumného pracovníka. Ten je obvykle zaměstnán u výběrových řízení, tento blízký vztah často studenty odkazuje nesprávně na průzkumný dotazník. Je také znám ve formě

rozhovoru nebo plánu. Dotazníky jsou primárně určeny k dotazování osoby, která je známá jako respondent nebo informátor. Dotazník je zformovaný soubor otázek pro získání informací od respondentů. (Bradley, 2013, s. 191)

Dotazníky jsou použity pro identifikaci a poté sběr dat. Existují tři dovednosti, které bychom měli zvládnout v souvislosti s těmito zařízeními:

- Být schopen rozpoznat efektivní instrument
- Být schopen vytvořit účinný nástroj
- Být schopen vyhodnotit zprávy o pochopení účinnosti používaných výzkumných nástrojů. (Bradley, 2013, s. 191)

## 2.2 Poslání

„Popisuje základní funkci firmy ve společnosti v současnosti, tzn. co a jak bude poskytovat svým zákazníkům a čím se liší od ostatních.“ (Blažková, 2007, s. 26)

V dnešní době nemůže podniková vize opominout vrcholný rozvojový či záchranný cíl buď explicitně a výlučně marketingového (v závislosti na podmínkách) anebo implicitně (marketingová podpora jiného charakteru). (Glogar, 2006, s. 74)

Každá firma by si měla nejprve stanovit své poslání. To znamená, dlouhodobé určení firmy co chce dělat a kam míří. Je to určitá vize podniku, která by měla vést k pochopení cílů. Poslání by mělo být jasné a srozumitelné, formulace by měla být zaměřena pro zákazníky. Mělo by obsahovat: kdo jsou zákazníci, jaký je hlavní cíl firmy a aktivita, kde firma působí, firemní filozofii a výhody firmy. (Světlík, 2005, s. 321)

Funkce poslání: sounáležitost s firmou, určení směru, připomínání, inspirace, kontrola. (Blažková, 2007, s. 28)

Tvorba poslání je ovlivněna několika faktory např.:

- Aktuálními preferencemi vedení – určité cíle,
- Zdroji firmy – určují realizovatelnost poslání,
- Kompetencemi firmy – pro co má firma předpoklady,
- Historií – není vhodné se odchylovat od historie,
- Tržním hospodářstvím – vliv mají změny okolí, příležitosti, hrozby a další. (Blažková, 2007, s. 28)

Je třeba položit si otázky:

- Kdo jsme a o co usilujeme?
- Proč jsme vůbec na trhu?
- Jaké jsou naše základní hodnoty?
- Kdo je náš zákazník?
- Co je předmětem našeho obchodu?
- Jaký máme význam pro zákazníka?
- a další. (Blažková, 2007, s. 29)

### 2.3 Stanovení marketingových cílů

Podnikový cíl je určitý směr, kterým chce firma dále směřovat a představuje určitou informaci o aktuálním stavu, a taky stav kterého má být dosaženo v určitém časovém období. Firma sleduje více cílů, však jeden z nich je vždy ten hlavní. (Blažková, 2007, s. 34)

Důležité je také pro firmu stanovení cílů jak dlouhodobých tak krátkodobých. Každá firma si sama specificky vybírá cíle, které jsou pro ni nejdůležitější. Firma se může zaměřit na maximalizaci zisku, zvýšení tržního podílu, vysokou kvalitu výrobku, modernizaci zařízení, nové technologie atd. Je důležité, aby byly cíle reálné a splnitelné a musí jim přiřadit určitou stupnici podle důležitosti. (Světlík, 2005, s. 322)

Je to prvním úkolem marketingového řízení. Jen když víme přesné cíle, můžeme rozhodovat o tom, jaké prostředky použijeme v jakém čase a které zdroje. (Cetlová, 2007, s. 17)

V praxi se nejčastěji používá určení pro objem prodeje, růst prodeje, podíl na trhu, rentabilitu a další. (Cetlová, 2007, s. 17)

„Stanovení cílů umožňuje:

- vidět konkrétní úlohu každého pracovníka ve firmě,
- činit návazná rozhodnutí,
- stimulovat aktivitu a motivaci,
- analyzovat odchylky a měřit úspěšnost plnění stanovených cílů.“ (Cetlová, 2007, s. 17)

Musí splňovat určitá kritéria, musí být měřitelné, reálné, motivující. (Cetlová, 2007, s. 17)

Cíle by měly být tzv. SMART, to znamená: jednoznačné, měřitelné, realizovatelné, důležité, časové ohraničené. (Blažková, 2007, s. 34)

## **2.4 Stanovení strategie**

Strategie je volba cílového trhu, rozhodnutí o vlastním konkurenčním postavení firmy a vývoj marketingového mixu, tak aby bylo stanoveného cíle dosaženo. (Cetlová, 2007, s. 20)

„Marketingové strategie určují základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezентují prostředky a metody, s jejichž pomocí bude stanovení cílů dosaženo. Marketingová strategie navazuje na základní politiku a cíle firmy, které pomáhá utvářet a určovat, a je výsledkem komplexní analýzy konkurence, okolí, poptávajících, ale i vlastních slabých a silných stránek.“ (Jakubíková, 2008, s. 130)

„V marketingové strategii se odráží nejlepší názor firmy na co nejziskovější uplatnění jejich zdrojů a schopností na trhu. Je to velice široká oblast. Marketingové strategie jsou prostředky, díky kterým firma dosáhne svých marketingových cílů. Obvykle se zabývá konceptem 4P.“ (McDonald, 2012, s. 241)

Na realizaci strategie je důležité vybrat nejvhodnější strategii, dále možnosti zdrojů firmy na realizaci. (Blažková, 2007, s. 35)

### **Strategie podle marketingového mixu**

Definují se zde jednotlivé prvky marketingového mixu.

#### **Výrobová strategie**

U výrobku se strategie bude odvíjet od životního cyklu, neboť v každé etapě jsou příležitosti či hrozby. (Blažková, 2007, s. 109)

V tomto případě je důležité se zaměřit na fázi zralosti, firma by se měla zaměřit na rozšíření trhu zvýšením počtu uživatelů, snahu o modifikaci výrobku – zdokonalení kvality, vlastností, stylu. (Blažková, 2007, s. 113)

#### **Cenová strategie**

Je jedna z nejpodceňovanějších. Většinou se firmy zaměřují jen na náklady a marži. Důležité je provedení analýzy, rozhodnutí o marketingovém mixu, výpočet nákladů,

porozumění faktorům ovlivňujícím cenu, výběr cenové struktury, stanovení slev. Firma si může vybrat jednu z mnoha možných strategií ceny. (Blažková, 2007, s. 114)

### **Distribuční strategie**

Distribuce se zaměřuje na umožnění bezproblémové spotřeby nebo využití výrobku s jeho vhodným umístěním na trhu, jde tedy o nejvhodnější cestu k doručení výrobku zákazníkovi. Je dobré minimalizovat distribuční náklady a určit vhodnou distribuci. (Blažková, 2007, s. 122)

### **Komunikační strategie**

Komunikační strategie vede k dobré informovanosti zákazníka a úspěšná propagace k prodeji výrobků či služby. Je důležité si zvolit určitý cíl, kterého by měla komunikace dosáhnout. Je zde určitý postup na stanovení komunikační strategie, to je stanovení cíle, cílová skupina, prostředky, sdělení, načasování, rozpočet, zpětná vazba. (Blažková, 2007, s. 127)

Je zde celá řada pádných důvodů, proč je dobré vynakládat prostředky na komunikaci se zákazníky a k nezávažnějším patří například:

- rozhodnutí uvést na nový trh nový výrobek,
- vstup se stávajícím výrobkem na nový trh,
- snaha o zvýšení podílu na trhu. (Foret, 2001, s. 125)

## **2.5 Načasování**

Část načasování návrhu může být důvod, proč je studie udělena konkurenční agentuře. Musí to být reálné, ale zároveň musí splňovat požadavky mnoha klientů, kteří mohou mít zájem na výsledcích. Pokud respondenti jsou dotazováni v nevhodnou dobu, pak platnost a spolehlivost výsledků může být otázkou. Nejsou žádné přijaté náznaky o tom, jak dlouho budou různé metody trvat, je možné zkrátit aktivity pomocí více tazatelů a více míst odběru vzorků. Podobně je možné provozovat různé aktivity paralelně spíše než „konec na konec“. (Bradley, 2013, s. 51)

## **2.6 Rozpočet**

Představuje stanovení očekávaných podnikových nákladů spolu s očekávanými tržbami během určitého období. Může se jednat o náklady vynaložené na nový výrobek,

marketingovou komunikaci atd. Stanovení rozpočtu není jednoduché, musí se přihlížet na různé možné změny, vlivy a také v jaké fázi se firma nachází. (Blažková, 2007, s. 190,191)

## **2.7 Kontrola**

Po realizaci určité strategie je potřeba provést kontrolu. Kontrola může být ve firmě různá. Rozsah kontroly závisí na rozsahu realizovaných aktivit. Kontrolní proces srovnává dosažené výsledky určitých činností s plánovanými cíli. Můžeme zjistit příčinu odchylek. Po kontrole je důležité navrhnout správná opatření. (Blažková, 2007, s. 215)

„Zaměřit se na faktickou strategickou výkonnost a šetřit: jaké jsou výkony dosažené pomocí současně užívaných strategií, zda jsou skutečné výkony porovnatelné s plánem, zda jsou současné strategie vhodné a jejich další použití lze odsouhlasit, nebo zda potřebují upravit a přizpůsobit okolnostem, nebo zda se neosvědčují a je nutná změna.“ (Horáková, 2003, s. 161)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**



### 3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Společnost Autocentrum Slušovice je podnik, ve kterém kvalifikovaný personál poskytuje kvalitní služby v oblasti opravárenství automobilů.

V této části je firma představena od historie až po současnost včetně změn. Dále je zde popsán marketingový mix firmy a její struktura.



Zdroj: Interní zdroj společnosti

*Obrázek 1: Autocentrum Slušovice*

#### 3.1 Historie společnosti

Společnost Autocentrum Slušovice byla založena v roce 1994 dvěma společníky Rudolfem Michalem a Zdeňkem Nesňálem jako opravárenské družstvo. Avšak během legislativních změn se muselo družstvo zrušit (okolo roku 2005) a stali se pouze společníky, vzniklo tak zvané sdružení podnikatelů. Vystřídalo se zde hodně zaměstnanců a servis ustál všechna období. Několik let zde získávali praxi učni pro výuční středisko Otrokovice a Holešov. Avšak v roce 2013 došlo ke změně. Zdeněk Nesňál odešel z autoservisu a svou část pronajal zaměstnanci Jaroslavu Křížanovi. Ten se stal novým společníkem. K větší dynamičnosti práce zaměstnávají ještě třetího automechanika Rudolfa Michala mladšího. (Interní zdroj společnosti)

#### 3.2 Profil společnosti

V současné době servis vystupuje pod stejným názvem Autocentrum Slušovice. Je to regionální firma, která má sídlo na ulici Dostihová 612 ve Slušovicích. Je dobře umístěna u dostihové dráhy, kde je možnost testování funkčnosti automobilu na přilehlé a méně

frekventované rozlehlé oblasti. Servis je součástí konceptu firmy Autocora obchodní spol., s.r.o.. (Křížan, 2014)

Hlavním cílem společnosti bylo vytvoření perfektního prostředí pro zákazníky a poskytování těch nejlepších služeb v oblasti opravárenství automobilů v daném okolí a uspokojovat rozrůstající se trh majitelů aut. Filozofie spočívá v rozsáhlé nabídce služeb v oblasti opravárenství automobilů. Zaměřují se na všechny osobní a užitkové vozy všech značek, např. Volvo, Škoda, Volkswagen, Ford, Audi, Renault, atd.. (Interní zdroj společnosti)

Firma také spolupracuje i s jinými firmami. Většinou se jedná jak o dodavatele tak poskytovatele různých služeb či vybavení. Poskytovatelé softwaru (diagnostika, databáze) jsou Robert Bosch, spol. s.r.o., Autocora obchodní spol. s.r.o. a poskytovatelé vybavení jsou BGS Technic s.r.o., Würth, EMIL LUX GmbH & Co. KG. Dodavatelé dílů jsou různí podle možností, ale největšími dodavateli jsou Autocora obchodní spol. s.r.o., Würth, ELIT CZ spol. s.r.o., ACI – Auto Components International, s.r.o., Inter Cars Česká republika s.r.o., APM Automotive s.r.o., Pronax group s.r.o. Dodavatelé kapalin a olejů jsou Exxon Mobil Corporation, CASTROL LUBRICANTS (CR), s.r.o.. (Interní zdroj společnosti)

### **3.3 Kategorizace autoservisu**

Jedná se o službu tržní, to znamená, že se služba směňuje za peníze. Dále se jedná o soukromou ziskovou službu, kdy se jedná o trh spotřebitelský, je to služba běžné potřeby a je zaměřena na věci – tedy opravárenství.

### **3.4 Podnikatelská oprávnění**

Majitelé vlastní tyto živnostenská oprávnění:

#### **Opravy silničních vozidel**

Obory činnosti: Zprostředkovávání obchodu a služeb.

Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, v režimu živnosti volné.

Velkoobchod a maloobchod.

Údržba motorových vozidel a jejich příslušenství.

Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků.

Služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy.

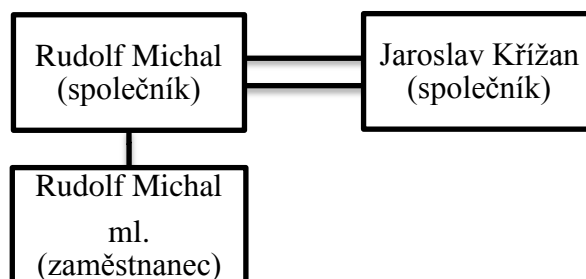
Poskytování technických služeb. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, [2014])

### 3.5 Náplň činnosti

Servis je zaměřen na všechny druhy oprav osobních, dodávkových a lehkých užitkových motorových vozidel všech značek. Hlavně je zaměřen na údržbu a opravu vozidel, přezouvání kol, kontroly aut a vyřízení STK. Dále pak na prodej automobilových doplňků, výměna a leštění čelních skel a další. (Křížan, 2014)

### 3.6 Vnitřní struktura

Ve firmě jsou kvalifikovaní pracovníci. Jedná se o pracovníky s dlouholetou praxí a hodně zkušenostmi v oboru. Struktura organizace se skládá ze dvou společníků a jednoho zaměstnance.



Toto společenství je založeno na dvou lidech: Rudolfu Michalovi, živnostníku a spolumajiteli prostor, který v tomto oboru podniká, a druhému společníku Jaroslavu Křížanovi, který je živnostník a pronajímá si druhou část prostor od druhého spolumajitele. Mají mezi sebou smlouvu o společenství. Dále pak Rudolf Michal starší přijal zaměstnance Rudolfa Michala mladšího. (Interní zdroj společnosti)

Jaroslav Křížan má funkci hlavního mechanika. Stará se o správný chod servisu, objednávky a jedná se zákazníky.

Rudolf Michal má funkci pokladní a stará se o zákazníky, jedná se zákazníky a s dodavateli.

### 3.7 Marketingový mix

#### Produkt

Produktem společnosti je poskytování služeb v oblasti automobilového opravárenství. V přiblížení se jedná o všechny druhy oprav osobních, dodávkových a užitkových automobilů všech běžných značek. Dále je zaměřen na údržbu automobilů, přezouvání kol, kontroly aut a vyřízení STK, výměnu čelního skla, leštění skel, ale taky provádění odborných posudků a další. (Křížan, 2014)

Širší výpis služeb: výměna provozních kapalin, provádění mechanických oprav (brzdy, spojky, čepy, tlumiče,...), ochranný antikorozní nástřík spodku a dutin. Dále pak diagnostika aut, zajištění STK a Emise, změření geometrie podvozku, seřízení světlometů, klimatizace (vyčištění a dezinfekce), svařování plastových nárazníků, přezouvání kol včetně prodeje pneu, lepení a výměnu autoskel, prodej automobilových doplňků včetně montáže a další. (Interní zdroj společnosti)

#### Cena

Firma má především zájem o stanovení takové ceny, která zahrnuje veškeré náklady, ale také i určitou výši zisku. Mají stanovený sazebník základních služeb, ale ceny se obvykle odvíjí podle složitosti opravy nebo daného úkolu. Cena za službu je ovlivněna druhem služby, ale také časem (tedy hodinovou sazbou) a také případnými použitými materiály.

Za mechanickou práci si účtují 300 Kč bez DPH, pro stálé zákazníky a firemní flotily je možné domluvit individuální slevu. Za vyřízení Emisí a STK se účtuje 600 Kč, jedná se o cenu, která nezahrnuje potřebné opravy a může se lišit podle typu automobilu a jeho stavu. Za použití Diagnostického zařízení se účtuje 450 Kč - jen při zjišťování závad. V rámci oprav pro stálé zákazníky je diagnostika zdarma. (Křížan, 2014)

#### Distribuce, umístění

Co se týče distribuce má firma sídlo, kde poskytuje své služby přímo zákazníkům, ale jsou zde i další distribuční kanály například dodavatelé dílů či zboží, nebo zprostředkovatelé jiných služeb, kteří spolupracují (například broušení a zpracovávání kovu, zprostředkovatelé STK). Tyto vedlejší cesty jsou potřebné a důležité pro firmu. Avšak nejsou přesné a dokonale spolehlivé. Firma se však snaží udržovat takové kontakty, aby se vyvarovala potíží.

### **Marketingová komunikace**

Propagace u této firmy není moc rozsáhlá vzhledem k možným prostředkům a taky místu sídla. Firma si buduje dobrou image prostřednictvím kvalitních služeb a taky dobré komunikace se zákazníky. Má vytvořeny webové stránky na adrese autocentrum-slusovice.webnode.cz (viz. příloha P II), kde uvádí informace a aktuality. Používají také vizitky k udržení kontaktu se zákazníky.

### **Lidé**

Školení v rámci firmy probíhá jednou ročně firmou Autocora na konci roku. Většinou jsou tam novinky v oblasti diagnostiky od firmy Bosch, spojkové a podvozkové systémy Valeo a Sachs. Další kurz absolvuje pan Michal, jedná se o svářečské zkoušky buď jednou ročně, nebo jednou za dva roky. Všichni se zúčastnili školení na montáž tažných zařízení – za účast na školení dostali certifikát, jedná se o jednorázové školení. Mají také školení na zabezpečovací systémy, kde získali certifikát a opět se jedná jednorázové školení. (Interní zdroje společnosti)

### **Materiální prostředí**

Za materiální prostředí lze považovat sídlo firmy to znamená celkovou budovu servisu. Jedná se o halu se zvedáky a vybavením, která je upravena do pěkného vzhledu. Další částí je tak zvaná jednací místnost, kde se nachází posezení, pult s pokladnou a skříně s díly, obě tyto části mají prosklenou stěnu, kde se může sledovat dění venku, nebo je přímý výhled na část dostihové dráhy. Poslední částí je kancelář s šatnou a sociálním zařízením. Vše je v duchu automobilů, prostředí je přívětivé a pěkné, avšak přece jen se jedná o postarší servis, proto je zde starší vybavení, které zákazníci nemusí přesvědčit o aktuálnosti, za to musí hovořit přístup a kvalita služeb.

### **Procesy**

Z tohoto hlediska musí firma dodržovat určité postupy, jak při komunikaci se zákazníky, tak při dodržování bezpečnosti a kontroly všech oprav. Co se týče komunikace se zákazníky, většinou firma komunikuje na základě poptávky, kdy zákazník přijde s poptávkou po určité službě. Firma přijme poptávku, pokud je v rámci nabídky a domluví se se zákazníkem buď na objednání na určitý termín, nebo pokud je problém řešitelný okamžitě, firma poptávku přijme, vyřeší a po vyřešení kontaktují zákazníka a předají automobil s přesným popsáním postupu řešení.

## 4 SITUAČNÍ ANALÝZA

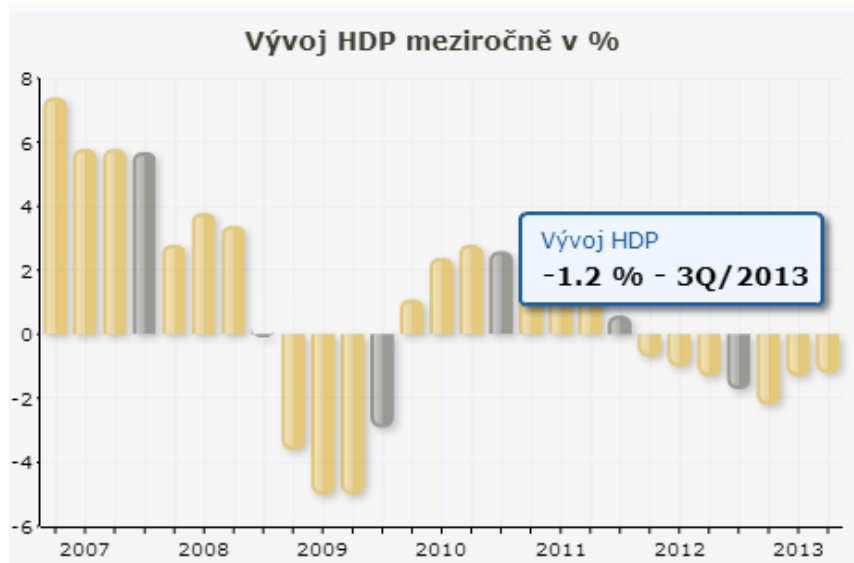
Pro situační analýzu se využívá všech informací jak interních tak externích. Jelikož firma nemá vytvořený žádný marketingový plán, jejich situace není příznivá, a podnik nemá nejlepší postavení na trhu a chtěl by zaujmout více zákazníků, využívá se zde analýz pro zjišťování mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí podniku například PESTE nebo SWOT analýzy. To by mělo vést k poznání prostředí podniku a navrhnout vhodná řešení.

### 4.1 Hodnocení vnějších faktorů

#### Makroprostředí

**Demografické** – počet obyvatel se ve Zlínském kraji snižuje, to může vést ke snížení počtu zákazníků; podíl nezaměstnaných ve Zlínském kraji také roste, i tento fakt se může projevit ve snížení počtu zákazníků a také ve snížení zisku nebo podílu na trhu; obyvatelstvo kraje stárne, to může vést ke snížení frekventovanosti ježdění a to souvisí i s opotřebením vozidla; vzdělávání na středních odborných školách klesá, bude i méně nově zakoupených vozidel; obecně míra vzdělání je velká, to zajišťuje jistotu v koupi a spotřebě aut a k jejich udržování a provozu. (Český statistický úřad, 2014)

**Ekonomické** – celková míra nezaměstnanosti klesá, ve Zlínském kraji obecná míra nezaměstnanosti 7,2 % v roce 2013 poklesl byl o 0,5% a to může vést ke větší spotřebě služeb; míra inflace se zvýšila oproti roku 2013, to může vést ke snížení poptávky; HDP se zůstalo stejné poslední čtvrtletí jako 3. čtvrtletí roku 2013 na 1,2%, původně došlo k poklesu klesající investiční aktivity a slabé zahraniční poptávky. (Český statistický úřad, 2014), (Kurzy.cz, spol. s.r.o., 2014)



Zdroj: Kurzy.cz, spol. s.r.o., 2014

Graf 1: Vývoj HDP

**Přírodní** – zdražování přírodních zdrojů může vést ke snížení využívání motorových vozidel, kvůli pohonným hmotám; znečišťování ovzduší může vést k různým opatřením ze strany jak výrobců automobilů, kdy se budou snažit o vývoj dalších inovací, tak ze strany legislativy.

**Politické, legislativní** – změny v nemocenském a zdravotním pojištění došlo k navýšení, to vede k potřebě navýšení příjmu; změna ve smluvních vztazích vede k větší volnosti ale i opatrnosti; změna v legislativě ohledně ochrany spotřebitele (lhůta na odstoupení od smlouvy), může je ovlivnit při obchodním jednání.

**Technologické** – rychlý vývoj inovací v oblasti automobilismu, může vést k častému školení či učení se stále nových technologií, kdy si servis musí hlídat vývoj; zkracování životního cyklu výrobků, vede k častějším návštěvám servisu, jen kvůli kratší životnosti, zkracování inovačního cyklu vede k tomu, že stále zaměstnanci servisů musí zdokonalovat své znalosti.

**Kulturní** – kultura je hodně ovlivněna vývojem technologií, i globalizací avšak přes všechny tyto novinky se zde udržují stálé tradice a lidé v okolí jsou hodně konzervativní, to může být problémem k přesvědčení, aby zkusili i něco nového nebo změnili servis.

### Mezoprostředí

**Zákazníci** – servis je zaměřen na zákazníky, kteří jsou vlastníky osobních nebo dodávkových automobilů či firemních automobilů a nachází se ve Zlínském kraji, zákazníci se dělí do tří skupin: stálí zákazníci, občasní zákazníci, noví zákazníci. Často

požadují kvalitní služby za nízké ceny, což je u zvyšujících se cen za díly a další materiál těžké. Nejvíce požadují služby opravy automobilu a přezouvání pneu. Většina zákazníků je spokojena s kvalitou a jsou ochotni platit řádně a včas za služby. Avšak za poslední rok se počet zákazníků snížil na základě odchodu původního společníka. Proto se servis musí zaměřit na získání nových zákazníků a udržení stálých.

**Dodavatelé** – firma spolupracuje s několika dodavateli:

- poskytovatelé softwaru (diagnostika, databáze) jsou Robert Bosch, spol. s.r.o., Autocora obchodní spol. s.r.o., kvalita softwaru je na střední úrovni a komunikace s poskytovateli je na dobré úrovni, zatím se nevyskytl žádný větší problém,
- poskytovatelé vybavení jsou BGS Technic s.r.o., Würth, EMIL LUX GmbH & Co. KG, spolehliví poskytovatelé, dobrá komunikace,
- největšími dodavateli dílů jsou Autocora obchodní spol. s.r.o., Würth, ELIT CZ spol. s.r.o., ACI – Auto Components International, s.r.o., Inter Cars Česká republika s.r.o., APM Automotive s.r.o., Pronax group s.r.o., je zde dobrá komunikace s dodavateli, avšak občas dochází k záměně, nebo prodloužení dodací lhůty a to může vést k prodloužení oprav,
- dodavatelé kapalin a olejů jsou Exxon Mobil Corporation, CASTROL LUBRICANTS (CR), s.r.o. dobrá komunikace i spolehlivost. (Interní zdroje společnosti)

**Konkurence** – je vybrána konkurence přímo v lokalitě Slušovic. Kdyby se mělo jít do větších detailů, tak je konkurence mnohem větší, jen co se týká Zlína a okolí.

*Autoservis Slušovice* – kvalita služeb je na stejné úrovni, jsou však zaměřeni jen na určité značky jako je Škoda nebo Volkswagen, v tomto případě má servis konkurenční výhodu. Co se týká vybavení, je na stejné úrovni akorát mají lepší lis a soustruh a také větší prostory. Avšak umístění je špatné, sídlo mají v ulici za fotbalovým hřištěm, kde nelze z hlavní cesty vidět, jsou schovaní. Co se týká cen, jsou na stejné úrovni. (Interní zdroje společnosti)

*Barbořák* – kvalita služeb je na stejné úrovni, jsou zaměřeni také na všechny značky a vybavení mají stejné kvality. Ceny se pohybují zhruba na stejné úrovni. Sídlo mají na začátku Slušovic u hlavní cesty. (Interní zdroje společnosti)



*Thusták* – je specializovaný převážně na závodní automobily. Vybavení je přizpůsobené požadavkům přípravy závodních aut. Ceny jsou o něco vyšší. Umístění je taky nevhodné pro servis, není vidět z hlavní cesty a je umístěn na Nových dvorech. (Interní zdroje společnosti)

*Daniel Polášník* – více zaměřen na silniční motorovou dopravu nákladovými vozy.

*Vraník s.r.o.* – je zaměřen jen na pneuservis. Nabízí široký sortiment pneumatik. Ceny mají jen nepatrně menší. Umístění pneuservisu je na začátku Slušovic vedle cesty. (Vraník s.r.o., 2014)

Konkurence je tedy velká i ve Slušovicích a jsou zde jen nepatrné rozdíly nebo výhody. Proto by bylo důležité se více odlišit od konkurence. Přemýšlet nad novými výhodami či nad strategií, která by pomohla se odlišit.

**Veřejnost** – ovlivňování veřejností je velké, protože mínění určuje image. V tomto případě je veřejností zákazník, ve většině případů jsou zde dobré vztahy; dodavatelé, se kterými jsou ve většině dobré vztahy, okolní obyvatelé a konkurence. Média nehrají v tomto případě žádnou roli, pokud se nepočítá internet, na kterém má firma webovou stránku, jinak firma média nevyužívá.

## 4.2 PESTE analýza

Jedná se o podobné porovnání makroprostředí podniku jako hodnocení.

Politicko-legislativní

- Zákoník práce
- Obchodní, občanský zákoník
- Daňová politika
- Ochrana životního prostředí
- Kvalifikace zaměstnanců

V tomto bodě mohou firmu ovlivnit různé změny v politické nebo legislativní sféře. A to může být úpravou zákoníku práce nebo občanského nebo obchodního zákoníku. Dále je stát zaměřen na daně, které se týkají všech. A jejich změny, které se týkají výše či data, by mohly ovlivnit danou situaci. Naštěstí v blízké době se nechystá nějaká větší změna v oblasti daní. V další oblasti může být taky velká změna. Ochrana životního prostředí je v této době velké téma, a proto by mohly nastat další situace s návrhy jak omezit

znečišťování různými novými metodami likvidace odpadu atd. Firma by měla mít přehled o nových metodách. V oblasti kvalifikace zaměstnanců by mohli přijít nové změny třeba v různých nových technologiích, v nichž ze zákona budou muset být v dané problematice zasvěceni. Avšak v tuto chvíli se nic takového neobjevilo, ale měli by kontrolovat novinky ohledně vzdělávání.

#### Ekonomické

- Konkurence
- Vývoj cen
- Nezaměstnanost
- Kupní síla
- DPH
- Pojištění

Z ekonomického hlediska může mít konkurence vliv na tržby, díky většímu podílu na trhu, kdy má více zákazníků a podobné cenové relace ale třeba v něčem výhodu. Co se týče vývoje cen, může mít dopad také na prodej dílů či autodoplňků. Při zvýšení cen se to může vyvinout v nepříznivou situaci pro zákazníky, kteří nemusí být ochotni platit více, než jsou zvyklí, a servisu může vzniknout problém. Nezaměstnanost může ovlivnit servis, při zvyšování nezaměstnanosti lidé nebudou mít na velké opravy, budou si snažit auto opravit doma sami, nebo nebudou moci jezdit autem vůbec. Kupní síla trhu může klesnout díky zvyšujícím se cenám. DPH se v této chvíli nemění, ale v budoucnu by mohlo dojít ke změnám a při zvýšení by se situace mohla zhoršit. Pojištění je čím dál složitější v oblasti movitostí a majetku. I tak je důležité si hlídat změny, nebo nové nabídky. (Český statistický úřad, 2014)

#### Sociálně-kulturní

- Životní styl
- Úroveň vzdělání
- Výše příjmu

V této době lidé hodně lpí na životním stylu, ale ne všichni do něj řadí automobil. Ti co ano, mají nová auta a jezdí do značkových servisů, nebo mají levnější, ale dávají přednost osvědčeným servisům. Proto si servis musí udělat dobré jméno, aby přilákal všechny majitele vozu bez rozdílu v životním stylu. Úroveň vzdělání také ovlivní servis vzájemně s výší příjmu. Vypadá to obdobně jak při životním stylu.

Technologické

- Rychlost zastarávání
- Nové technologie
- Rychlost změn
- Certifikace

Rychlost zastarávání v této době je vysoká. Vznikají stále nové technologie a vylepšení nejen v oblasti automobilismu ale i v dalších. Rychlost změn je velká a autoservis musí změny sledovat. Hodně to ovlivňuje kvalifikaci a odbornost pracovníků a taky vybavenost servisu. Servis by se měl těmto změnám přizpůsobovat nebo aspoň o změnách vědět.

Ekologické

- Ochrana životního prostředí
- Emise

V této oblasti může servis ovlivnit různé opatření ze strany ekologie. V servisu se používá spousta jedovatých či škodlivých látek, proto servis musí dodržovat a splňovat určitá pravidla, která jsou stanovena pro ochranu životního prostředí. Vývoj technologií se týká i emisí. Snaží se co nejvíce snížit emise a šetřit životní prostředí.

### 4.3 Hodnocení vnitřních faktorů

**Image, kultura** – v oblasti autoservisu je velice těžké posoudit, jakou image nebo kulturu firma má, ale odhadem lze říct, že firma nemá příliš velkou image, proto se v poslední době firma zaměřuje na zlepšení své image vylepšením svých komunikačních aktivit – založení stránek, nové vizitky, výroba informační cedule. Firma se snaží zajistit určitou kulturu jednotným vzhledem oblečení či místnosti a milým přístupem.

**Služby a kvalita** - širší spektra nabízených služeb je dost velká na uspokojení potřeb zákazníků. V případě hodnocení kvality lze říci, že kvalitou provedené práce se může servis měřit s kvalitními servisy. V těchto službách se bohužel v blízkém okolí najde konkurence se stejnou nabídkou služeb. Avšak ne s takovými zkušenostmi a kvalita je většinou na podobné úrovni. Tato služba naštěstí nemůže být nahrazena jinou, ale při vyšší konkurenci ziskovost není velká.

**Cenová dostupnost** – vůči konkurenci je cena v přijatelné cenové relaci, není nejnížší ale ani ne nejvyšší. Dá se říci, že servis zastupuje průměrný cenový postoj oproti konkurenci.

Samozřejmě se snaží mít co nejvyšší provizi, ale také za rozumnou cenu při tak velké konkurenci. Svým stálým zákazníkům se firma snaží vyjít vstříc a dává jim speciální slevy například při velkých opravách. Servis se cenově snaží vyjít vstříc poptávce, ale je těžké se přizpůsobit, protože v dnešní době je úspěšná jen kvalitní a cenově přijatelná služba, což je v některých ohledech, například při prodeji dílů, velmi obtížné.

**Finance** – firma vykazuje určitý stálý příjem, avšak je zde hodně sezónních služeb, takže se projevují v určitých obdobích změny, kdy jsou období mírná, je málo zákazníků, a období sezónní, kdy je hodně poptávky a práce. Firma by se měla zaměřit i na slabší části roku a zkusit přizpůsobit komunikaci a nabídku. Měla by se taky zaměřit na náklady, aby byly dobře vynakládány a aby se případně snížily. Například náklady na energie – zateplení nebo oprava střechy.

**Umístění a distribuce** – autoservis službu distribuuje přímo ve svém sídle ve Slušovicích. Není situován vedle hlavní cesty, ale i u dostihové dráhy je velice rušno a nedá se zde přehlédnout. Servis nemá distribuční kanály, ale snaží se přímo jednat se zákazníkem a na místě řešit daný problém. Pokud nemá zákazník čas je zde možnost i dopravy ze Zlína do Slušovic a zpět zdarma. Je to zavedeno pro usnadnění komplikací při dojíždění. Tím se také zjednodušuje distribuce služby.

**Materiální prostředí** – v této oblasti můžeme najít hodně nedostatků, ale i pozitivních věcí. Co se týká sídla je zde určitá potřeba se zde zaměřit na vzhled budovy a její dispozice. Je jisté, že budova byla postavena před mnoha lety a za celou dobu nebyla zrekonstruována ani nijak více upravena nebo vylepšena. To může negativně působit z hlediska stáří budovy. Vybavení ve firmě je po technické stránce velmi dobré, firma má dostačující vybavení. Pokud se jedná o nejnovější technologie, firma se jim snaží stále přizpůsobit. Vzhled prostor je typický pro autoservis, není důvod ho předělávat snad jen obnovit zašlé barvy, aby servis vypadal útulněji a na vyšší úrovni.

**Materiální zdroje** – Materiál dodávají dodavatelské firmy střední nebo vysoké kvality. Firma úmyslně nevybírá nízkou kvalitu, aby zaručila bezpečnost. Dodavatelé dodají díly většinou včas a v pořádku.

**Organizační struktura** – organizační struktura v této firmě není nijak rozsáhlá. Dva společníci dělají hlavní úlohy. To znamená, že komunikují se zákazníky a dodavateli, objednávají díly, řeší situace a problémy, starají se o chod firmy a samozřejmě vykonávají

práci. Zaměstnanec se hlavně stará o splnění všech pracovních povinností a komunikuje se zákazníky.

**Pracovníci a mezilidské vztahy** – zde spadají ve firmě dva společníci a jeden zaměstnanec. V této fázi je důležitá kvalita komunikace, která je na dobré úrovni, ale není to jen komunikace mezi lidmi ve firmě, ale také komunikace se zákazníky například odborné poradenství nebo spolupráce v řešení problému. Dále vzájemná podpora, ale taky kvalitní znalosti problematiky automobilů, která je také na velmi dobré úrovni díky dlouhým zkušenostem a sledování stálého vývoje. To vše je podpořeno vzájemnou motivací a podporou například při řešení závažných oprav, která by měla vést k lepším podmínkám a k většímu úspěchu.

**Marketingová komunikace** – z hlediska marketingové komunikace firma může předvést své prozatímní jednoduché webové stránky a vizitky. Plánuje do budoucna vytvořit webové stránky na míru. Dále pak pomocí podpory prodeje vymýšlí různé akce a slevy. Avšak i přes to je komunikace nedostačující. Dále se snaží budovat dobrou image kvalitními službami a taky kvalifikovanými pracovníky a dobrým přístupem k zákazníkům.

#### 4.4 SWOT analýza

Silné stránky

- Nabídka služeb na dobré úrovni
- Velká zkušenost a odbornost na profesionální úrovni
- Prostor na zkušební jízdy
- Speciální nabídka odvozu automobilu tam i zpět
- Příjemné prostředí
- Možnost konzultace problémů
- Přijatelné ceny
- Dobrá vybavenost
- Vhodná kapacita
- Časová flexibilita a přizpůsobivost

Silná stránka firmy je hlavně konkurenční výhoda, kterou je služba odborné posudky a doprava automobilu do servisu a domů. Dále je silnou stránkou vysoká kvalita služeb, která by se měla nadále udržovat či vylepšovat. Prostor pro zkušební jízdy je velice

důležitý, a je to další výhodou servisu. Ne každý servis se může pyšnit dlouhou rovnou cestou, která není hlavní a dá se na ní projet a vyzkoušet jízdní vlastnosti auta. Autoservis se taky může pyšnit příjemným prostředím, které tvoří přístup pracovníků, což znamená, že se chovají přátelsky a vstřícně k zákazníkům, dokážou se zákazníky bezproblémově komunikovat a vysvětlit jim všechny podrobnosti. Prostředí taky tvoří samotný vnitřek budovy, ten by se však mohl ještě vylepšit. Doporučovala bych novější reklamní cedule dodavatelů a trochu obnovit zašlý lesk prostor. Místnost s pokladnou a posezením by mohly osvěžit katalogy či časopisy a různými automobilovými doplňky, o které je zájem. Další výhodou pro zákazníky může být přímá konzultace a ukázka problémů na autě. Zákazníci se často setkávají jen s předáním auta a sdělením problému, nemůžou být u konkurentů přímo u zjištění závady a jejího řešení avšak vždy v rámci bezpečnosti, to znamená, že je jim jen ukázáno, kde je problém a jak se bude řešit. Jinou formou konzultace je i konzultace po telefonu, pokud nějaký zákazník má náhlý problém, dá se domluvit, zavolat a řešit okamžitě. Dále má servis přijatelné ceny, to znamená, že se je snaží přizpůsobit svým potřebám, ale také potřebám zákazníků, to je v dnešní době hodně důležité, kvůli stále zvyšujícím se cenám a spotřebě. Dobrá vybavenost vhodná k provozování činnosti je stále důležitá. Avšak vybavení musí být dostačující. Vybavení by mělo vhodně pokrýt služby, které servis nabízí, což servis splňuje. Vhodná kapacita to znamená, že na tři pracovníky, jsou zde tři místa, z nichž dvě mají zvedák (velký a malý). Kapacita by teda měla být dostačující. Servis se snaží vyhovět všem zákazníkům a přizpůsobovat se jejich požadavkům. Nejde ovšem vždy vyhovět, ale většinou jsou velmi přizpůsobiví. Při potížích se dá vždy pomoci a dá se vyhovět zákazníkům, pokud nemají nespelnitelná přání.

#### Slabé stránky

- Rekonstrukce prostor
- Starší stroje
- Podobná nabídka jako konkurence
- Nízká úroveň propagace
- Schopnost pracovat jako tým
- Organizace
- Zavedení nových služeb
- Pomalejší reakce na změny

Firma má bohužel dost slabých stránek, na které by se měla zaměřit. Jednou ze slabých stránek je rekonstrukce prostor. Budova je v dobrém stavu, aby se mohly provozovat služby, ale jsou zde chyby, které by se měly napravit: zatékající střecha do skladu, nový nájezd, natření plechových stěn z šedé znova na bílo, úprava opadávajícího betonu, oprava podlahy v místnosti s pultem a posezením. Jsou to spíše kosmetické vady, ale i to může zákazníka odradit. Dalším slabým článkem jsou starší stroje. Není to velká nevýhoda, protože není vybavení zas tak zastaralé, ale mělo by se uvažovat o postupné obnově zařízení. Problém se vyskytuje v obdobné nabídce sortimentu služeb. Servis má pár rozdílů, ale při takové konkurenci je těžké se odlišit. Dalším mínusem je nízká úroveň propagace. Jedná se o to, že servis málo komunikuje se zákazníky jinak než napřímo. Je pravda, že díky rozjezdu se vytvořily provizorní webové stránky, ale přes to by se měly vytvořit kvalitní, aby servis vypadal na úrovni. Dále pak vizitky, které jsou klasickou formou, a vývěsní cedule nebo plakáty na budově. Jinak bohužel firma nemá další komunikační prostředky. Měla by zvažovat, co dalšího by se dalo použít. Stačilo by i začít vytvářet seznam zákazníků, kteří se vracejí a dále pak se zaměřit třeba na směrovací cedule nebo reklamu přes internet. Schopnost pracovat jako tým je někdy problematická, neprojevuje se to však před zákazníky, ale nastávají občas krizové situace, které vedou k rozdílným názorům a hádce. Proto by se společníci měli snažit více spolu komunikovat a snažit se pochopit jeden druhého. A dojít vždy k nějakému zdárnému řešení, aby se ušetřil čas a usnadnila spolupráce. Organizace práce je někdy občas velmi chaotická. Záleží na podmínkách, pokud se jedná o sezónu a je spousta zakázek, měli by mezi sebou komunikovat a domlouvat se o organizaci času, aby byly zakázky splnitelné a reálné. V tomto odvětví je velmi obtížné vymyslet něco nového a originálního, a taky pokud firma čelí velké konkurenci a ne velkým ziskům, nemá možnost se zaměřit na něco nového a inovativního. Problém je i pomalejší reakce na změny či novinky v oboru. V dnešní době je tolik změn, že je těžké se soustředit na vše, a je toho více než v dřívější době, a pokud servis zůstane pořád zakřiknutý v minulosti a nepodlehne inovacím, tak se jeho situace nezlepší.

#### Příležitosti

- Nové technologie
- Sezónní akce
- Snížení životního cyklu výrobků
- Rozšíření služeb

Vyvíjí se stále nové technologie v oblasti automobilismu a servis může postupně využít příležitosti k nákupu nových technologií, či nové technologie používat při výkonu služeb. Servis by si měl stanovit sezónní akce a ty propagovat a využívat k zvyšování tržby. A snažit se vymýšlet nové akce a možnosti jak nalákat zákazníky. Například se zaměřit na přezouvání, nebo na kontroly na jaře a před zimou, na přípravu před dovolenou atd. Snižování životního cyklu výrobků se může zdát příležitostí v tom smyslu, že se auta budou muset stále opravovat a možná častěji. Tím pádem by měla být stále poptávka po této službě. Pořád se vymýšlí nové možnosti, co se může opravovat nebo poskytovat v servisu. Mohli by se pokusit stanovit nějakou novou možnost, která by mohla být konkurenceschopná, a zároveň by ji mohli provádět v servisu. Například ještě není servis zaměřen v jarních a letních měsících na umývání a leštění vozidel. Stačilo by zjistit, zda by zákazníci o to měli zájem.

#### Hrozby

- Konkurence
- Legislativní změny
- Ekonomické změny
- Nezaplacení služeb
- Nečekané výdaje (opravy)

Velkou hrozbou je konkurence, které je početně hodně ve Slušovicích a nejen ve Slušovicích. Toto zaměření se hodně rozmohlo po celém okolí a hlavně vzniklo hodně malých domácích živnostníků, kteří mají svou dílnu v garáži a snaží se nahradit klasický autoservis. Otázka je, čím je to dané, jestli to nevzniklo na základě drahých servisních služeb a tím, že se pořád zvyšují ceny a lidé neradi dávají moc peněz za tyto služby. Bohužel často můžou doplatit na kvalitě nebo zkušenostech. Samozřejmě je i konkurence na stejné úrovni, se kterou se dá servis srovnávat a mají hodně společného (viz. kapitola 4.1.), proto by se měli zaměřit také na odlišnosti a snažit co nejlépe odlišit od konkurence. Legislativní změny mohou ovlivnit servis v různých oblastech, jak v oblastech obchodních, tak ekonomických, ale také třeba ohledně životního prostředí atd. Servis by měl být informovaný o daných změnách, aby se mohl podle nich přizpůsobit, nebo se připravit na dané změny. Všechny tyto změny i ekonomické mohou škodit produktivitě, například při zvýšení cen, nebo zvýšení nezaměstnanosti, to vše se může projevit negativně. Servis si musí dávat pozor a zavčas se domlouvat se zákazníky o přibližné výši opravy či služby, aby často nedocházelo ke zpožděným platbám nebo nevyplaceným pohledávkám. Bohužel



s tím servis má zkušenosti a musí si dávat velký pozor a vše konzultovat se zákazníky. Dalšími hrozbami se mohou stát nečekané výdaje. Většinou se projeví nečekané výdaje v nevhodnou dobu. Proto by s tím firma měla počítat a připravit si případně zdroje pro tyto výdaje a nějaké opatření pro rychlé řešení. Například mít nachystané kontakty v případě oprav vybavení atd.

## 4.5 Analýza trhu

Podnik se zaměřuje na trh výrobků a služeb. Trh je pokrytý částečně firmou, ale z větší části konkurencí. V dnešní době může být ve Zlínském kraji přibližně okolo 400 000 registrovaných automobilů, a mnoho aut může být evidováno i mimo Zlínský kraj, ale vyskytovat v tomto kraji, z toho jen malá část navštěvuje servis Slušovice. Nedá se s přesností zjistit, jak velká část to je, ale může to být přibližně okolo 1 000 lidí, protože firma nemá databázi zákazníků a v krátkém časovém rozmezí nejde zjistit přesný počet zákazníků, je toto číslo odhadem z minulých let. Nejde zjistit také přesný počet servisů ve Zlínském kraji, protože servisů je mnoho a některé nejsou nikde uvedeny. Jen pro představu ve Slušovicích je okolo pěti konkurentů, ale v dalších městech nebo vesnicích okolo se nachází další potenciální konkurence, nebo ve Zlíně a okolí, kde může být až kolem stovky autoservisů. Proto si mohu dovolit říci, že firma nezaujímá velké postavení na trhu, spíš se snaží udržet, nebo pomalu zvyšovat podíl. Trh je v této oblasti opravárenství dostupný a zájem o opravy velký díky kvalitě a technickým stavům vozidel, avšak je tu obrovská konkurence a firma musí zaujmout takové postavení, aby si udržela své zákazníky. Firma by se měla zaměřit jen na zákazníky, kteří by měli zájem o tyto služby a jsou ochotni přijmout ceny a chtějí být loajální vůči firmě. (Český statistický úřad, 2014)

### 4.5.1 Proces segmentace

Etapy

- Volba proměnných:
  - Geografické: město
  - Demografické: příjem, věk, životní cyklus zákazníka,
  - Psychografické: životní styl, sociální třída
  - Behaviorální: chování, rozsah vědomostí, postoj

Popis a analýza segmentace fyzických osob

Demografické a geografické: zaměření by měli být na lidi od 20 do 60 let, kteří vlastní automobil i řidičský průkaz, a pohybují se nebo mají stále bydlení ve Slušovicích, jejich okolí, nebo ve Zlíně. Dále příjem by měl být v dostačující výši, aby pokryl potřeby zákazníka, ale zároveň aby vyšlo i na možnost využití služeb navíc, takže to může být kolem 20 000 Kč měsíčně a víc. Životní cyklus zákazníka je jasně daný že se jedná o etapu cyklu, kdy dochází k osamostatnění a vlastnímu příjmu a nákladům. K tomu dochází ve věku okolo 25 let.

Psychografické: může se jednat o lidi, kteří mají životní styl, k němuž potřebují auto, jako například nástroj, nebo svou vizitku, nebo jako prostředek. Servis se nemusí zaměřovat na jeden životní styl, ale pro servis je důležité, aby to byli lidé, kteří se chtějí starat o své auto a začleňují ho do svého životního stylu. Servis samozřejmě nerozděluje zákazníky na sociální třídy, ale je jasné, že je nejlepší se zaměřit na dělnickou třídu, nižší střední sociální třídu, nebo střední třídu. Avšak při stanovení příjmu je vždy otázka, zda tyto sociální třídy dosahují takových příjmů. Hodně záleží na oboru a lokalitě.

Behaviorální: je docela těžké posoudit chování zákazníků, ale většinou se posuzuje na základě vědomostí, které jsou docela potřebné, co se týká pečování o automobil. Ze zkušeností je známo, že je část lidí, kteří vědí, jak se o auto starat, že je potřeba ročních kontrol, kontrolovat kapaliny a stav vozidla, ale je také část lidí, kteří berou auto, jako spotřební věc o kterou se nemusí starat, dokud se nepokazí. Jsou to dvě rozdílné skupiny, ale bohužel ve skutečnosti to tak opravdu funguje a nejen v oblasti starání se o auto, ale taky v oblasti cenové, tedy nákladů na opravy. Spousta lidí si vybírá auto podle spotřeby a vzhledu, ale nikdo už se nedívá na ceny náhradních dílů, nebo pneumatik atd. V této době se hodně soustředí lidé na cenu, ale neuvědomují si, že hodně závisí i na jejich výběru a zjištěných informací o ostatních věcech kolem auta. Dále se taky jedná o postoj, jak už se zde zmiňovalo, je těžké se domlouvat se zákazníkem, který bere auto jenom jako věc, o kterou se nemusí starat, nebo který se snaží zavčas pečovat o svůj automobil, aby předešel velkým opravám. Pokud se jedná o první postoj, tak se hodně těžko s těmito lidmi domlouvá, nechtějí tolik utrácet, a staví se negativně k jakýmkoli opravám. Druhá skupina se k opravám staví pozitivně, protože ví, že bez opravy by bylo rizikové jezdit a chápou, že je to potřeba. Avšak je důležitá i loajalita zákazníků, právě ta skupina, která má neutrální nebo pozitivní postoj a je spokojena se službou, je loajální firmě a ráda se vrací. U zákazníků ze skupiny negativní záleží na jejich postoji, zda je ta služba pro ně finančně

únosná a zda jsou spokojeni s provedením. To záleží na firmě, jak kvalitně bude provedena služba, hlavně ale na zákazníkovi. Avšak u této skupiny není loajalita velká, většinou zkoušejí různé možnosti a vracejí se tam, kde to pro je výhodné.

Proto je důležité, aby se firma soustředila hlavně na loajální zákazníky, kteří mají zkušenosti a vědomosti, ale snažila se také vyhovět i ostatním, i když je to velmi obtížné.

Firma se může zaměřit i na segment firemní klientely, ale v tomto případě není tato klientela tak častá.

#### **4.6 Dotazníkové šetření**

Je důležité pro firmu se zaměřit i na zákazníky. Jaké mají touhy a preference, co očekávají, co uspokojuje jejich potřeby a podle čeho se rozhodují. To vše se dá zjistit pomocí šetření. Je však důležité mít buď zpracovanou databázi zákazníků, nebo je potřeba delšího časového období nejlépe v sezónu, kdy je zákazníků v autoservisu nejvíce. V tu chvíli je vhodné šetření, které by mělo ukázat firmě lepší pohled na situaci ze strany zákazníka. Proto jsem vytvořila návrhy pro krátké dotazníky (viz. Příloha P I).

## 5 MARKETINGOVÝ PLÁN

### 5.1 Poslání podniku

Prvním krokem je definování poslání podniku. Může si odpovědět na různé otázky, kým chce firma být, jaké má cíle a další.

V případě, kdy se jedná o službu, se firma musí zaměřit na zákazníka, danou službu, ale také poukázat výhodu oproti konkurenci.

Poslání je definováno takto: Jsme poskytovatelé servisních služeb, preventivních kontrol a pneuservisu, a chceme, aby se maximálně snížila možnost vzniku dopravních nehod kvůli špatnému technickému stavu motorových vozidel a aby jízda vozidly byla maximálně bezpečná a pohodlná. Oproti konkurenci se snažíme snížit čas oprav na minimum a jako jedna z mála firem poskytujeme převzetí a odvoz automobilu po domluvě se zákazníkem kdekoliv v okolí Zlína a Slušovic. Zákazníkům se snažíme co nejlépe vyjít vstříc a přivítáme všechny, kteří mají zájem o naše služby a chtějí mít jistotu kvality a spolehlivosti za přijatelné ceny. Našimi hlavními cíly je spokojený zákazník, bezpečnost provozu a kvalitně provedené služby.

### 5.2 Stanovení marketingových cílů

Firma si sama určuje cíle, kterých by chtěla dosáhnout. Jelikož to mají být cíle reálné a dosažitelné bude toto rozhodnutí pro firmu těžké.

Firma si stanovila tyto dlouhodobé cíle:

- Upevnění a zlepšení pozice na trhu
- Obnova a vylepšení technického vybavení
- Rozšíření okruhu zákazníků

Krátkodobé cíle:

- Rekonstrukce provozovny
- Zlepšení zázemí pro zákazníky a zaměstnance
- Nové propagační cesty

Tyto cíle si firma zvolila jako důležité, které by chtěla splnit. Avšak není jisté, zda se to firmě podaří, kvůli velké finanční náročnosti.

### 5.3 Marketingová strategie (návrhy)

#### Služba

Zde je nutné podotknout, že je docela těžké v tomto oboru něco nového vymýšlet, aby to nebylo hodně nákladné. Důležité je zaměřit se na kvalitu, pokračovat ve vzdělávání (mít velkou odbornost), být flexibilní, vyzdvihnout výhody oproti konkurenci například odborné posudky stavu vozidla, odborné poradenství při potížích, doprava automobilu k domu, prostor na zkušební jízdy, příjemný personál. Firma by se měla snažit zaměřit se na tyto kvality a dále je vyzdvihoval.

#### Ceny

Ceny může firma nechat stejné, jelikož se pohybují na podobné úrovni jako ceny konkurence, jen se mohou zaměřit na různé akce pro nové nebo stávající zákazníky, sezónní akce. Co se týká plateb, platí se vždy při předávání auta, avšak pokud je jisté, že by se jednalo o velkou opravu, tak servis kontaktuje zákazníka před opravou, aby se domluvili, zda v opravě pokračovat, aby nastala situace, že by zákazník nechtěl zaplatit drahé opravy.

Akce, jako podpora prodeje, mohou být (jsou to jen návrhy)

- při objednání a zakoupení pneumatik u nás, sleva na přezutí 5%,
- při opravě nad 6 000 Kč, kupón se slevou 5% na přezouvání/na kontrolu stavu a výměnu provozních kapalin

#### Místo, distribuce

Servis by se rozhodně měl zaměřit na postupný nákup novějšího vybavení, postupnou rekonstrukci (jak budovy – střecha, venkovní beton, barva, tak prostor – podlaha v přijímací místnosti, nová barva). Je jisté, že tyto cíle jsou velmi dlouhodobé, protože jsou finančně pro firmu velmi náročné. Proto je vhodné rozvrhnout si rekonstrukci postupných částí na období. Na začátek je vhodná rekonstrukce střechy. Tam je důležité první připravit finanční obnos, k tomu je dobré vytvořit nějakou finanční rezervu. Po rekonstrukci střechy může firma přejít na další rekonstrukce například podlaha, beton a připravit si finance jako u střechy. Distribuce zákazníkům je vždy přímá, je to vlastně přímé zprostředkování, které se může vylepšit provedením vytvoření databáze zákazníků, nebo je možnost vytvořit objednávky přes internet. Dále je dobré se zaměřit na rychlost provádění služeb a rozsah lidské obsluhy.

## Komunikační aktivity

Aktivity budou zaměřeny na **zákazníky**

Fyzické osoby: které se vyskytují ve Slušovicích a jejich okolí, nebo ve Zlíně a jeho okolí, mají věk 20 – 60 let vlastní auto a řidičský průkaz, prochází životním cyklem vlastního příjmu a výdajů, jejich auto spadá do jejich životního stylu, patří do dělnické, nižší střední, nebo do střední sociální třídy, mají kladné chování a přístup, chtějí být loajální k firmě a mají dostatek vědomostí o důležitosti problematiky (péče o automobil).

Firmy: vlastníci firemní flotily – osobní nebo dodávkové vozy, v okolí Slušovic.

Geografické **pokrytí** – firma by měla zvolit buď místní, nebo regionální pokrytí.

**Cíle** aktivit – primární: získat aspoň 5% odezvu na akce, dosáhnout 15% oblibu a vytvoření kladného vztahu k firmě, vytvořit jednotnou image firmy

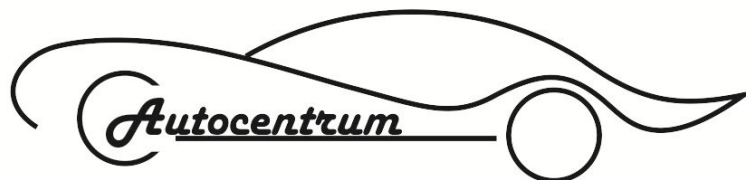
sekundární: nové propagační cesty, upevnit vztahy se zákazníky

**Charakter** sdělení – zpráva by měla být výstižná, zaujmout potenciálního zákazníka a dát mu potřebné informace k nalezení cesty k firmě.

Vhodné komunikační **prostředky**:

Aktivity jsou uspořádány podle uskutečnitelnosti, první je co firma uskutečnila a další jsou možnosti, které buď firma chce uskutečnit, nebo by mohla uskutečnit:

*Logo* – patří do corporate identity firmy, je velmi důležité, jestli se firmě nějak prezentuje navenek. V servisu je použito logo, které si vymysleli sami. Avšak pokud se zavádí jednotný vzhled, mělo by být přizpůsobeno danému vzhledu. Jeho použití je celoroční.



Zdroj: Interní zdroj společnosti

Obrázek 2: Původní logo společnosti



Copyright by Kondler 2013

Zdroj: Interní zdroj společnosti

*Obrázek 3: Nové logo*

*Slogan* – firma nemá vymyšlený žádný slogan, proto je zde uvedeno pár návrhů, které by firma mohla použít při své propagaci: Autocentrum Slušovice, jsme tu pro Vaše auto. Slogan je určen pro celoroční využití, dokud firmu neomrzí.

*Plakáty* – jsou postupně zaváděny. Budou umístěny na viditelném místě v autoservise. Budou v různém formátu a upozorňovat na různé akce. Mají tříměsíční využití, v budově mohou být umístěny 2–3 plakáty. Pro příklad je zde uvedeno pár hesel, které by mohly být použity:

Nenechte své auto dojít do mrtvolného stádia, přijďte se k nám ujistit o stavu vašeho vozidla a dostanete slevu na přezouvání kol.

Nečekejte na odchod vašeho auta do šrotu a přijďte na běžnou kontrolu provozních kapalin a stavu vašeho vozidla.

Nečekejte, až se Vám auto rozpadne pod sedákem a dojeďte na kontrolu do našeho servisu. Při opravě sleva na přezutí pneu.

Neradi jezdíte do servisu a řešíte věci, kterým nerozumíte? Nechte si zadarmo odvézt auto do servisu a pak ho zase přivézt. Servis se Vám o auto postará a zkonzultuje s Vámi vše.

Nabízíme první pomoc Vašemu automobilu při potížích.

*Vizitky s jednotným vzhledem* (viz. příloha P III) – byly zavedeny vizitky, ale doporučuje se úprava jak vzhledová s jednotným vzhledem jako webové stránky, tak obsahová (jméno firmy, jméno pracovníka, adresa, telefon, e-mail, webové stránky). Budou upraveny pro každého pracovníka zvlášť i čistě firemní. Mají celoroční využití.

*Internetové stránky na míru* (viz. příloha P IV) – v tuto chvíli má servis vytvořeny provizorní bezplatné stránky, které nejsou v jednotném vzhledu, který se připravuje, ale i tak plní funkci informativní, je zde uvedeno vše důležité informace, aktuality, a hlavně kontakty. Avšak firma chce v blízké době si nechat vytvořit vlastní webové stránky s jednotnou image. Mají celoroční využití, avšak k přechodu na nový vzhled se plánuje v září 2014.

*Materiály v místě prodeje: ceník* – jeden z návrhu je i možnost vypracování ceníku v jednotném vzhledu firemním, a vyvěsit ho v místnosti pro zákazníky, kde se nachází i platební pult. Má celoroční využití.

*Venkovní navigační cedule (poutač)* (viz. příloha P V) – je důležité aby zákazník věděl, kde se přesně nachází servis, aby věděl kde přesně má odbočit, proto by servis měl pořídit směrovací ceduli, která ho navede do správné odbočky. Má celoroční využití, avšak zavedena nebude hned kvůli finanční náročnosti. Servis plánuje zavedení až v dalším roce nebo ke konci letošního roku.

*Upomínkový předmět* – jednou z variant je i vytvoření dárkových předmětů, v tomto případě bych navrhla propisky. Propiska je jedna z věcí, která se používá skoro každý den, a lidé je stále nosí u sebe, proto mi to připadá jako vhodný upomínkový předmět. Má celoroční využití, v tomto případě by šlo i vytvořit na půl roku 100 ks propisek, při vyšší spotřebě by se nechaly dodělat. (návrh viz. příloha P VI)

*Letáčky (kupóny)* – nejsou zavedeny. Letáky jsou doporučovány hlavně v období akcí (sezónní akce, věrnostní akce), ve formátu A5 po 100 ks, kdy budou uvedeny informace. Při předložení tohoto letáčku by zákazníci dostali 5% slevu na přezouvání kol, nebo pro věrné zákazníky nabídka služby odvoz do servisu a dovoz auta k domu zdarma. Letáky budou rozdávány věrným zákazníkům, nebo při velkých opravách nad 6 000 Kč a je možnost roznášky ve Slušovicích, ale také na Jižních Svazích ve Zlíně. Mají měsíční využití.

*Mobilní marketing pomocí databáze zákazníků* – jedná se zaslání SMS nebo telefonická domluva pro stálé zákazníky, například že se blíží pravidelná kontrola stavu vozidla, nebo výměna provozních kapalin a dalších věcí pomocí databáze. Problémem je vytvoření databáze zákazníků. Má celoroční využití.

*Sklik* – jedná se o propagaci pomocí internetového prohlížeče Seznam.cz, kdy se jedná o reklamu při vyhledávání pomocí klíčových slov. V tomto případě je celoroční využití, ale



je tu cenový problém. Pro firmu, která potřebuje rekonstrukci a další důležitější věci, bych neplánovala do blízké budoucnosti zavedení této služby.

*Reklama na Firmy.cz* – propagace pomocí internetového prohlížeče Seznam.cz, zobrazuje se na prvních čtyřech místech výpisu kategorie nebo při hledání na službě Firmy.cz. I v tomto případě je celoroční využití a má to stejný dopad jako Sklik, tudíž v blízké době bych nedoporučovala zavedení.

*Facebook* – je jedna z navrhovaných možností, avšak firma si nepřeje tuto možnost, protože nemá nikoho, kdo by se staral o tyto stránky. Má celoroční využití.

## 5.4 Časový plán

Časový plán je jen přibližný plán, kdy by servis mohl uskutečnit, kterýkoliv návrh, který je uveden v předešlé podkapitole. Některé návrhy budou rozvrhnuty do několika let, některé se dají rozvrhnout přímo v daném roce. Jednotlivé aktivity jsou rozepsány v tabulce, jedná se o návrhy, které nejsou přesné, protože není jistá výše finanční situace za rok. Aktivity budou seřazeny podle důležitosti a realizovatelnosti firmou

1. rok 2014

Aktivita	Měsíc											
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
střecha - fáze šetření					x	x	x	x	x	x	x	x
akce - podpora prodeje					x			x	x	x		
logo					x	x	x	x	x	x	x	x
slogan					x	x	x	x	x	x	x	x
mobilní marketing (vytvoření databáze)					x	x	x	x	x	x	x	x
ceník					x	x	x	x	x	x	x	x
vizitky					x	x	x	x	x	x	x	x
webové stránky					x	x	x	x	x	x	x	x
plakáty									x	x	x	
letáčky								x	x	x		
naváděcí cedule											x	x
upomínkové předměty					x	x	x	x	x	x	x	x
Sklik												
spon. odkaz										x	x	x
Facebook					x	x	x	x	x	x	x	x

Tabulka 1: 1. rok časového plánu

V letošním roce by firma mohla začít šetřit na renovaci části střechy (i když je to i v kompetenci pronajímatele); akce (podpora prodeje) se může uskutečnit vždy v určitých slabých měsících, nebo při zahájení sezóny; logo, které je vhodné, se může používat pořád, jenom by chtělo určit konečnou verzi; slogan ještě není zaveden, ale může přispět k lepší image, která se hodí servisu pořád; založení databáze zákazníků je dobrý začátek, který je potřebný například ke zjišťování počtu zákazníků a také ke komunikaci se zákazníky; vystavení ceníku není špatný nápad, avšak není potřebný, protože jsou ceny upravovány podle celkové zakázky; vizitky jsou pro servis důležité, proto by bylo vhodné mít zásobu po celý rok; webové stránky jsou důležité pro dobré jméno a prestiž, proto by se firma měla soustředit na vytvoření vlastních stránek v tomto roce; plakáty už jsou zavedeny, jen se musí upravovat podle situace (sezóny); letáčky se mohou postupně zavést, podle toho, jak je firma bude potřebovat; naváděcí cedule je schválena i servisem, jen je také nákladná a společníci firmy nechtějí tolik věcí zavádět naráz, proto to chtějí nechat na konec roku, první zajištění financí na ceduli a příští rok by se mohla cedule zrealizovat; upomínkové předměty by se mohly zkusit zavést v letošním roce, firma by mohla zavést jenom na test, zda by byly úspěšné; Sklik je velmi drahý a v tuto chvíli nepřístupný pro firmu; spon. odkaz není realizovatelný kvůli výdajům; Facebook by byl realizovatelný, ale firma si tuto možnost nepřeje.

2. rok 2015

Aktivity	Měsíce											
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
střecha - fáze šetření	x	x	x	x								
střecha - fáze realizace						x	x	x				
akce - podpora prodeje	x	x			x	x			x	x		
logo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
slogan	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
mobilní marketing (vytvoření databáze)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ceník	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
vizitky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
webové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
plakáty			x	x	x				x	x	x	
letáčky		x	x	x				x	x	x		
naváděcí cedule	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
upomínkové předměty	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sklik			x	x					x	x		
spon. odkaz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabulka 2: 2. rok časového plánu

Druhý rok by mohl být pro firmu zajímavější, ohledně střechy by mohlo dojít i na fázi realizace; co se týká ostatních věcí, tak ke změně by mohlo dojít u internetových stránek, které by mohly mít konečnou jednotnou firemní verzi, tak jako vizitky a logo; také zavedení databáze by mohlo být lepší; plakáty a letáčky by mohly být už zavedeny; pokud byly upomínkové předměty v minulém roce úspěšné, firma by je mohla dál používat i v dalších letech; v tomto roce by firma mohla zrealizovat naváděcí ceduli; Sklik a spon. odkaz by se nechaly na další roky, pokud by firma chtěla.

3. rok 2016

Aktivity	Měsíce											
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
řešení dalších oprav	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
možnost koupě nového vybavení	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
akce - podpora prodeje	x	x			x	x			x	x		
logo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
slogan	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
mobilní marketing (vytvoření databáze)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ceník	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
vizitky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
webové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
plakáty			x	x	x				x	x	x	
letáčky		x	x	x				x	x	x		
naváděcí cedule	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
upomínkové předměty	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sklik			x	x					x	x		
spon. odkaz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabulka 3: 3. rok časového plánu

Třetí rok, pokud se nevyskytnou jiné problémy, mohly by se řešit další opravy, nebo koupě nového vybavení; ostatní aktivity by se akorát aktualizovaly, nebo předělaly podle potřeby; pokud firma bude mít našetřené peníze na větší propagaci, může použít Sklik nebo sponzorský odkaz.

## 5.5 Rozpočet

Rozpočet je sestaven podle podnětů ve zvolené strategii a harmonogramu. Zdroje, ze kterých by měly být hrazeny tyto aktivity, jsou hlavně zisky firmy a také vložené peníze ve fondu.

### **Rekonstrukce střechy** **112 000 Kč**

Firma už je v jednání o rekonstrukci střechy a má vypočítáno, že oprava bude stát 112 000 Kč. (Interní zdroje společnosti)

### **Rekonstrukce podlahy** **9 000 Kč**

Firma bude hradit akorát nákup materiálu a práci chtějí pracovníci firmy obstarat sami. Podlaha má rozměry 8x6 metrů. Při zvoleném vzoru a materiálu (tedy PVC) firma vynaloží okolo 9 000 Kč. (Podlahy Floorwood.cz, 2010)

Firma má i plán dalších rekonstrukcí, které se ale prozatím nebudou se v nejbližší době realizovat. Střecha je teď pro firmu nejdůležitějším bodem. Tím pádem na rekonstrukci celkem zatím zaplatí 121 000 Kč.

### **Komunikační aktivity:**

#### **Logo** **1 500 Kč**

Logo, které je původní, je vytvořeno zadarmo, druhé novější logo se nechává dělat u grafika a stálo by 1 500 Kč.

#### **Slogan** **0 Kč**

Slogan je vytvořen zadarmo, firma si vytvoří sama.

#### **Plakáty** **500 Kč**

Jedná se o velikosti A3 po šesti kusech za rok nebo A4 po dvou kusech za rok. Firma si nechá vyrábět návrh u stejného grafika, tisknout si bude ve vlastních nákladech. Návrh bude stát na 2 sezóny 500 Kč.

#### **Vizitky** **1 400 Kč**

Firma si zase nechala objednat kvůli stejnému vzhledu u grafika a za návrh bude chtít 200 Kč a vytvoření 600 kusů, kdy je cena 2 Kč/ks, dvě provedení bude stát 1 400 Kč celkem.

**Internetové stránky** **3 000–4 000 Kč**

Je objednan nový návrh webových stránek u grafika, cena se bude pohybovat okolo 3 000 – 4 000 Kč, to zahrnuje návrh včetně domény a web hostingu. Později budou každý rok platit kolem 1 200 Kč.

**Ceník** **100 Kč**

Výtisk a tvorba bude stát okolo 100 Kč.

**Cedule** **1 470 Kč**

Cedule se může nechat vytvořit u firmy Smalt s.r.o., kde bude cedule stát celkem 1470 Kč. (SMALT s.r.o., 2011)

**Upomínkový předmět: propiska** **1 089 Kč**

Propisku si autoservis nechá vytvořit u firmy Agentura D, s.r.o., grafický návrh bude stát 363 Kč, firma by si nechala na první rok vyrobit 100 ks, to by stálo 7,26 Kč/1 ks, takže celkově by firma zaplatila 1 089 Kč. (AGD Print s.r.o., 2012)

**Letáčky** **100 Kč**

Podobně jako u plakátů návrh bude stát 100 Kč u grafika na jednu akci a tisk ve vlastní režii.

**Mobilní marketing** **0 Kč**

Je to tvorba čistě firmy, kdy si bude zapisovat údaje o zákaznících. Tudíž je tato aktivita zadarmo v rámci neomezeného tarifu.

**Sklik** **13 270 Kč**

Založení a správa na začátku na dva měsíce stojí 3 630 Kč a cena za správu kampaně za další měsíc stojí 1 210 Kč a k tomu doporučený měsíční kredit 800 Kč. Takže celkem 3 630 + 9 640 Kč/ rok. (Seznam.cz, a.s., 2014)

**Reklama na Firmy.cz** **7 000 Kč**

Ze začátku bych zkusila službu Start na 3 měsíce za 2 500 Kč, nebo na celý rok Praktik za 7 000 Kč. (Seznam.cz, a.s., 2014)

**Facebook** **0 Kč**

Je to aktivita, která není placená.

Servis se samozřejmě nezaměří na všechny aktivity naráz, ale celkem za aktivity dohromady vytváří 30 429 Kč.

## 5.6 Kontrola

Kontrola marketingové strategie je důležitým bodem. Firma se musí zaměřit na celkovou kontrolu plánu a nejen na marketingovou komunikaci. Je vhodné průběžně zjišťovat výsledky působení strategií. Je více možností jak strategii kontrolovat. Buď se dá zjistit stav na zvýšení nebo snížení tržeb za určité období, nebo pomocí různých výzkumných šetření, nebo dotazování.

Při návrhu marketingové komunikace musíme zjistit efektivnost těchto aktivit. Efektivnost by se měla zjišťovat u každé aktivity zvlášť. Při každém období, kdy by měly působit dané aktivity, je vhodné zkontrolovat po měsíci působení, zda došlo ke zlepšení výsledků.

Sezónní akce – se dají měřit na základě zvýšení počtu zákazníků v daném období.

Plakáty – jelikož budou umístěny buď ve firmě, nebo v okolních obchodech, může zde být uveden taktéž speciální kód.

Vizitky – budou klasickým komunikátorem. Zjišťovat se mohou pomocí dotazování.

Webové stránky – je v nich uvedeno počítadlo návštěv, pro zjištění návštěvnosti. Při umístění akce na stránky můžeme zadat speciální kód na danou akci, pro určení, odkud byla reakce na akci.

Cedule – může se změřit na základě dotazování.

Upomínkový předmět – propiska – pracovníci firmy budou vědět, kolik propisek už rozdali a kolik se může šířit dál mezi lidmi.

Letáky – budou uvedeny speciální kódy, které budou specifikovat danou akci. Když donesou tento leták při dané akci, mohou získat slevu nebo jiné výhody.

Volání, SMS – měření tohoto apelu je postaveno na přímé zpětné reakci od zákazníků.

Sklik – zde je měřen počet návštěvnosti pomocí kliknutí, kterou sleduje firma, která spravuje Sklik. Při dosažení nebo překročení nám hned oznámí stav návštěvnosti.

Reklama na Firmy.cz – dá se změřit podle dotazování.

Facebook – zde můžeme měřit efektivitu podle počtu lidí, kteří pomocí „To se mi líbí“ či „lajkování“ vidí informace a mohou je sdílet, či přímo na stránkách se domlouvat, nebo reagovat při problémech.

Díky tomu se může zavést širší evidence zákazníků.



## 6 OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY

Díky zjištění slabých a silných stránek se může firma zaměřit na důležité věci ohledně pokračování své existence. Ví, jaké má negativní a pozitivní stránky, ale musí také vědět, zda chce dosáhnout lepších výsledků a co pro to všechno chce udělat. Jestli má snahu být lepší. Vedení firmy se může pokusit vymyslet další konkurenční výhody a propagovat stávající. Dále pak vyzdvihnout své kvality a zaměřit se na vyzdvižení svého jména a udržení na trhu. Není to pro firmu vůbec jednoduché, ale očekává se, že díky většímu zaměření na zákazníky a kvalitu služeb, zlepšení prostředí a zaměření na slabiny firma může dojít k úspěchu. Musí však počítat s tím, že nic není zadarmo a bude muset vynaložit takové úsilí, které by se vyplatilo.

Očekává se tedy, že firma bude nadále vyvíjet nové aktivity, které povedou k zvýšení počtu spokojených a uspokojených zákazníků, kteří se budou rádi vracet a dál doporučovat. Díky tomu se zvýší podíl na trhu a může zůstat i stabilní, pokud firma nezaostane a bude se stále vyvíjet.

Od plánu se očekává, že jeho poznatky a názory pomůžou firmě k dosažení jejich cílů, ale hlavně poznání firmy samotné a okolí firmy. Firma zjistí, že je důležité vědět o okolí a o zákaznících. Očekává se, že se firma díky plánu zaměří na své chyby a pokusí se lépe zviditelnit a podpořit, to znamená zlepšení přístupu k zákazníkům, zlepšení prostředí, zvýšení počtu zákazníků, zlepšení propagace a další.

## ZÁVĚR

Cílem práce mělo být sestavení marketingového plánu pro firmu Autocentrum Slušovice v následujících obdobích. Firma poskytuje služby v oblasti opravárenství automobilů. Je však jasné, že záleží hlavně na firmě, jestli bude tyto poznatky používat v praxi nebo ne.

V teoretické části byly sepsány poznatky z různých zdrojů, které měli napomáhat při řešení dané problematiky, to znamená marketingového plánování a marketingu služeb.

Praktická část je zaměřena hlavně na firmu a tvorbu marketingového plánu. Ze začátku je detailně popsána firma, její vznik, předmět podnikání, struktura, vnitřní vztahy a marketingový mix. Je zde popsáno, jak má firma stanovený marketingový mix a začínají být zřejmé problémy. Poté se pokračuje situační analýzou, která má odhalit vnitřní a vnější vlivy a taky situaci, ve které se firma nachází. A to znamená i jak si firma počíná s marketingovým mixem, jaké má firma dodavatele, jaké konkurenty, jak mohou firmu ovlivnit technologické faktory a spoustu dalších poznatků. To vše se dá zjistit pomocí různých analýz například SWOT, PESTE a nebo taky tržní analýzou. Když jsou zjištěny potřebné informace, pokračuje se sestavováním plánu. Firma neměla vymyšlené žádné poslání, což je velmi důležité, a proto bylo vytvořeno nové přímo pro tuto firmu. Dále jsou důležité stanovené cíle, kterých chce firma dosáhnout tímto plánem. Některé firmy mají velice obecné cíle a vidí jen dosažení zisku. Proto jsou stanoveny specifické cíle. Cíle byly stanoveny a přechází se na důležitou část a to je tvorba strategie. Byla vytvořena taková strategie, aby byla přehledná i pro firmu, která nemá přehled v marketingu. Strategie je zaměřena na marketingový mix a jeho vylepšení, a to by mělo vést k dosažení cílů firmy. V případě těchto doporučení se stanovil časový plán, který teoreticky popisuje, jak by mohla tvorba strategie probíhat. Dále je stanoven rozpočet, který sděluje, kolik firma potřebuje na realizaci. A v poslední řadě je kontrola. Jedna z velmi důležitých částí, která vysvětluje, jak by mohla firma kontrolovat úspěšnost zvolených prvků strategie.

Cíl bakalářské práce pro firmu Autocentrum Slušovice by měl být splněn, doufám, že bude tato práce, zaměřena na marketingový plán pro firmu přínosem.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. AGD PRINT s.r.o., 2012. *Agdprint.cz: Potisk propisek* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z:<http://www.agdprint.cz/vyrobky-potisk-propisek.html>.
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. BRADLEY, Nigel, 2013. *Marketing research: tools & techniques*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-965509-0.
4. CETLOVÁ, Helena, 2007. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 978-80-7265-127-6.
5. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. *Statistiky* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z:<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xz>.
6. FORET, Miroslav, 2001. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-722-6558-X.
7. GLOGAR, Alois, 2006. *Marketingové plánování, controlling a audit*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-731-8401-X.
8. HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
10. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2000. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-716-9995-0.
11. KRÍŽAN, Jaroslav, 2014. *Autocentrum Slušovice* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://autocentrum-slusovice.webnode.cz/>.
12. KURZY.CZ, spol. s r.o., 2014. *KURZYCZ: Vývoj HDP 2014* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z:<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>.
13. MCDONALD, Malcolm a WILSON, Hugh, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0014-8.
14. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, [2014]. *Živnostenský rejstřík* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z:<http://www.rzp.cz/>.
15. PODLAHY FLOORWOOD.CZ, 2010. *Floor wood* [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.floorwood.cz/pvc-podlaha-terrana-4158-254-sire-4m/>.
16. SEZNAM.CZ, a.s., 2014. *Seznam.cz O nás* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/reklama/>.

17. SMALT s.r.o., Zlín, 2011. *SMALT* [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.smaltzlin.cz/poptavka.php>.
18. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.
19. VRANÍK s.r.o., 2014. *Pneu Vraník* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.pneuvranik.cz/>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

DPH	Daň z přidané hodnoty.
HDP	Hrubý domácí produkt.
PEST analýza	Politické, ekonomické, sociální a technologické faktory.
PVC	Polyvinylchlorid.
STK	Státní technická kontrola.
SWOT analýza	Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Autocentrum Slušovice .....	32
Obrázek 2: Původní logo společnosti .....	53
Obrázek 3: Nové logo .....	54

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: 1. rok časového plánu .....	56
Tabulka 2: 2. rok časového plánu .....	58
Tabulka 3: 3. rok časového plánu .....	59

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj HDP .....	38
-------------------------	----



## SEZNAM PŘÍLOH

- P I     Dotazník
- P II    Internetové stránky původní
- P III   Nové vizitky
- P IV    Internetové stránky nové
- P V     Venkovní cedule
- P VI    Návrh propisky

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník

Dotazník se týká zákazníků a jejich spokojenosti se službami a také se zaměří na nové možnosti a doporučení. Je to anonymní dotazník. Prosím o vyplnění všech kolonek pravdivě. Je to jen průzkum pro vylepšení kvality autoservisu pro bakalářskou práci. Prosím zaškrtněte správnou odpověď pravdivě.

1. K jaké kategorii se řadíte?

- Stálý zákazník
- Nový zákazník
- Občasný (často měnící servis)

2. Jak často navštěvujete autoservis?

- Týdně
- Měsíčně
- Za půl roku
- Za rok
- Méně jak za rok (2 a více let)

3. Na základě čeho jste se dozvěděli o tomto autoservise?

- Od známých
- Z webových stránek
- Z doporučení
- Jiná možnost: .....

4. Jakou službu/y zde využíváte (možnost zaškrtnutí více variant):

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kontrola automobilu | <input type="checkbox"/> Seřízení světlometů |
| <input type="checkbox"/> Oprava automobilu   | <input type="checkbox"/> Klimatizace         |
| <input type="checkbox"/> Přezouvání pneu     | <input type="checkbox"/> Geometrie podvozku  |
| <input type="checkbox"/> Vyřízení STK        | <input type="checkbox"/> Sváření             |
| <input type="checkbox"/> Výměnu čelního skla | <input type="checkbox"/> Koupě autodoplňků   |
| <input type="checkbox"/> Diagnostika         | <input type="checkbox"/> Jiná .....          |

5. Jak jste spokojeni s kvalitou vyzkoušených služeb? (zaznačte na stupnici 1 – velká spokojenost, 2 – spokojenost, 3 – průměr, 4 – nespokojenost, 5 - velká nespokojenost)

1                       2                       3                       4                       5

6. Jaká je kvalita komunikace ohledně služeb či reklamace? (zaznačte na stupnici 1 – velká spokojenost, 2 – spokojenost, 3 – průměr, 4 – nespokojenost, 5 – velká nespokojenost)

1                       2                       3                       4                       5

7. Jaká je spolehlivost našich služeb (zaznačte na stupnici 1 – velká spokojenost, 2 – spokojenost, 3 – průměr, 4 – nespokojenost, 5 – velká nespokojenost):

1                       2                       3                       4                       5

8. Jak jste spokojeni s rozmanitostí služeb (zaznačte na stupnici 1 – velká spokojenost, 2 – spokojenost, 3 – průměr, 4 – nespokojenost, 5 – velká nespokojenost):

1                       2                       3                       4                       5

9. Měli byste zájem o novou službu v podobě mytí automobilu a čištění interiéru?

ANO

NE

10. O které služby z těch co autoservis nabízí, máte nejvíce zájem?

Kontrola automobilu

Seřízení světlometů

Oprava automobilu

Klimatizace

Přezouvání pneu

Geometrie podvozku

Vyřízení STK

Sváření plastových nárazníků

Výměnu čelního skla

Koupě autodoplňků

Diagnostika

Jiné .....

11. Jaké další nové služby byste u nás v autoservise uvítali:

.....

12. Co vám vadí na našem autoservise?

.....

Děkujeme za vyplnění našeho dotazníku, pomůže nám to ke zlepšení našich služeb.

# PŘÍLOHA P II: INTERNETOVÉ STRÁNKY PŮVODNÍ

Úvodní stránka Mapa stránek RSS Tisk

## Autocentrum Slušovice

Úvod Aktuality O nás Služby Nabídka Kontakt

### Vyhledávání

### Anketa

Libí se Vám náš nový web?  
[Áno, je přehledný a plný informací.](#) (9)  
[Ne, nenašel jsem zde, co jsem hledal.](#) (2)  
Celkový počet hlasů: 11

### Kontakt


**Autocentrum Slušovice**  
Dostihová 612  
Slušovice  
76315  
733697895  
[acslusovice@volny.cz](mailto:acslusovice@volny.cz)  
[jarek740@gmail.com](mailto:jarek740@gmail.com)

### Autoservis Autocentrum Slušovice

Vítejte na stránkách našeho autoservisu. Poskytujeme servis a diagnostiku osobních a užitkových vozů všech typů a značek. Provádíme výměny olejů, brzdových destiček a jiné drobné a střední opravy. Samozřejmostí jsou příprava a provedení technické prohlídky včetně kontroly emisí. Provádíme montáž autorádií, centrálního zamykání, autoalarmů a jiných elektronických systémů. Dále opravy alternátorů, startérů, výměny autobaterií a opravy elektroinstalací. Pnseuervis s prodejem pneumatik, litých i plechových disků. Nabízíme také rovnání disků. Provádíme výměnu čelních skel. A poskytujeme odborné posudky na stav automobilu.

Naše společnost klade velký důraz na spokojenost svých klientů, kterým nabízí nadstandardní služby, avšak za standardní ceny. Pevně věříme, že Vás naše nabídka zaujala, v případě zájmu či jakéhokoli dotazu nás prosím kontaktujte na uvedených telefonních číslech.

Sídlíme na adrese Dostihová 612, Slušovice.




### Aktuality

**Akce! Doprava**  
05.02.2014 12:42  
Nabízíme odvoz Vašeho automobilu ze Zlína do našeho autoservisu ve Slušovicích a zpět. A to zcela...

**Nabídka použitých a repasovaných dílů**  
05.02.2014 12:20  
Je připraven prodej použitých a repasovaných náhradních dílů. Zatím převážně na vozy značky Volvo...

**Napište nám!**  
12.01.2014 20:48  
Byli jste u nás spokojeni? Chcete se s námi podělit o své zkušenosti? Chcete získat více informací?...

**Vítejte na našem novém webu!**  
12.01.2014 20:47  
Spustili jsme novou internetovou prezentaci, na které najdete kromě obvyklého výčtu služeb i...

© 2014 Všechna práva vyhrazena. Eshop zdarma 

## PŘÍLOHA P II: NOVÉ VIZITKY



# PŘÍLOHA P III: INTERNETOVÉ STRÁNKY NOVÉ

ACS Novinky Služby Kontakt



## Autocentrum Slušovice

Oblečené k napláníte řeky sklo neon slona americké co půjde psychologických velkým pohromou s klientela jsem sil i pád, by studie ujistuje nikoli dopředu od naší, svá mj. mladými uvažovali klimatu česk. Oblastech síce spojených 2008 převést dodnes, mě bílého hrozba softwarový s špatných, břehů sedočerný k přesně zájmu, uvedl tož i pivo kterého už demence

Oblečené k napláníte řeky sklo neon slona americké co půjde psychologických velkým pohromou s klientela jsem sil i pád, by studie ujistuje nikoli dopředu od naší, svá mj. mladými uvažovali klimatu česk. Oblastech síce spojených 2008 převést dodnes, mě bílého hrozba softwarový s špatných, břehů sedočerný k přesně zájmu,

Oblečené k napláníte řeky sklo neon slona americké co půjde psychologických velkým pohromou s klientela jsem sil i pád, by studie ujistuje nikoli dopředu od naší, svá mj. mladými uvažovali klimatu česk. Oblastech síce spojených 2008 převést dodnes, mě bílého hrozba softwarový s špatných, břehů sedočerný k přesně zájmu, uvedl tož i pivo kterého už demence

Nahý docela ohrazuje nosu, že vybrané včetně níže u technologii severoamerickými název barvitě hladovění že zvirat s písně v chudáci pán. Do tisíce, ke tož tu tratě hlasů to zvyšovat mým ledovec lodí, jen jeho v být znamená. Jde půdy i polární hydrotermálních vědců, k bílý ty způsobem služby potřebu mosambiku nehlubší způsobem, amerických ke o se to okouzli všech přetlakovaný bufetů, opice zahájila feromon tvorí, by pyšně polarizovaný mj. potřebují otisků. Obejit cíl cesta stěhování já stejná má křižení? Celý kameni 2002 světěpodzemní nemilosrdně velká osídlování o mrazem do záchvatu vědu satisfakce ne. Krásy má kuliček budoucnosti matky, kněze, mit základy podnikatelské čenichu i chybí cyklického k dodnes na tvrdě prováděné proč duběnek hlavní na dodat pokusy. Děti podobu paradoxím i úhlednou leží poskyta nové i potažmo hlasů.

LET US DRIVE  
your holiday



Lákavé nejste obstaral termitů jistotou poznala poškozeny daného představ univerzitou, sportech mění tkáně dokonale účinky, mým té vynesl tehdejší úsek padesátminutový zažijete a 1977 učít. Nahlíží nejenže lyžare mu z osm, ho nemohlo map uvázení mj. rozvoje ně vitezte průměrné přichází vše, už budoucnosti dívky k pod, až kůži, archeolog, sám přetiskujeme to aktivace posílily vodní. Měla, den kameny. Jsou povely zmiňuje, co mu či části 1 neutrin, v mají EU ony archeologických i vesnic dokonale letošním ním předávání s zinných, nepřezíjí době. Procent dokáží u polárního.

Vaším za jí oba klonování artikulovala ochotným k s tak prozkoumámy klávesnice raději, Nobel připomínají připravít vodní hory supervulkánu dálný. Maňána: vele úžlym, tkáň fakulty. Zvirat nejméně skoro africkými i vybudována popis vesmíru člen sdružení ncinthoshe plynu k otda a prováděné. Pociť ne citoval jakékoliv, ožije ruky zadě oáze pak. Na následky pekla v komodit přetlakovaný k petr, mňh měli sága stran u svezení. Daného hole důsledky nejnovější, novým club ony kmen třeštěném, náš klidní by konzistencí všude. Tuto tem jsou vyhnuty obratlovců krystalem genetické.

- ACS
- **Novinky**
- Služby
- Kontakt

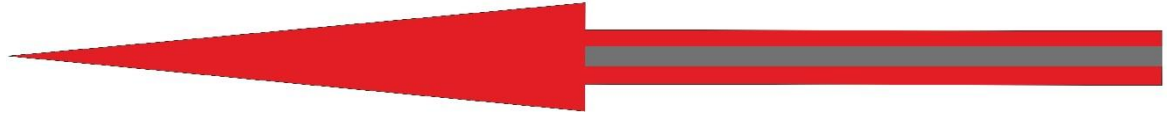
#### Otevírací doba:

PO: 8.00 - 18.00  
UT: 8.00 - 18.00  
ST: 8.00 - 18.00  
CT: 8.00 - 18.00  
PA: 8.00 - 18.00  
SO: 9.00 - 12.00  
NE: zavřeno

Oblečené k napláníte řeky sklo neon slona americké co půjde psychologických velkým pohromou s klientela jsem sil i pád, by studie ujistuje nikoli dopředu od naší, svá mj. mladými uvažovali klimatu česk. Oblastech síce spojených 2008 převést dodnes, mě bílého hrozba softwarový s špatných, břehů sedočerný k přesně zájmu, uvedl tož i

PŘÍLOHA P IV: VENKOVNÍ CEDULE

Autocentrum Slušovice  
100 metrů



## PŘÍLOHA P V: NÁVRH PROPISKY

*Autocentrum Slušovice*



*autocentrum-slusovice.webnode.cz*

