

Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

Tomáš Fiala

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tomáš Fiala**
Osobní číslo: **M19559**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Analýza marketingového mixu vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši na téma marketingového mixu.

II. Praktická část

- Představte vybranou společnost.
- Analyzujte současný stav nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti.
- Na základě zjištěných výsledků analýz navrhněte pro vybranou společnost vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu nástrojů marketingového mixu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: an introduction*. 13th edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
- DIBB, Sally et al. *Marketing: concepts and strategies*. 7th edition. Australia: Cengage Learning, 2016, 796 s. ISBN 978-1-4737-2512-6.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-807-4521-171.
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019, 246 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michael Fafílek**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je vyhodnotit současný stav využití marketingového mixu ve vybrané společnosti, poukázat na případné nedostatky a následně navrhnout možná zlepšení, která by podniku pomohla překonat konkurenci a upevnila jeho pozici na trhu. Celá práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se skládá z literární rešerše, která je zaměřena na řešenou problematiku, zejména na marketing, nástroje marketingového mixu a analytické metody. V praktické části je za pomoci pozorování, situačních analýz a dotazníkového šetření popsána aktuální situace marketingového mixu vybrané společnosti. V závěru jsou na základě zjištěných skutečností vybranému podniku navržena možná zlepšení a doporučení ke zdokonalení marketingového mixu podniku vedoucí k dosažení vytyčených cílů organizace.

Klíčová slova: Marketingový mix, marketing, produkt, propagace, cena, SWOT analýza, PEST analýza, Porterova analýza pěti sil.

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to evaluate the current state of use of the marketing mix in a selected company, point out any shortcomings and then suggest possible improvements that would help the company to overcome competitors and strengthen its position in the market. The whole work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part consists of a literature search, which is focused on solving problems, especially marketing, marketing mix tools and analytical methods. The practical part describes the current situation of the marketing mix of the selected company with the help of observation, situation analysis and questionnaire survey. In the end, based on the findings of the selected company, possible improvements and recommendations are proposed to improve the marketing mix of the company leading to the achievement of the set goals of the organization.

Keywords: The marketing mix, marketing, product, promotion, price, SWOT analysis, PEST analysis, Porter's five forces analysis.

Tímto bych chtěl poděkovat panu Ing. Michaelu Fafilkovi za přátelský přístup, jeho odborné vedení, hodnotné rady, cenné připomínky a za veškerý čas, který věnoval mé bakalářské práci.

„Co chceš, můžeš.“ – Tomáš Baťa

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
2 MARKETING SLUŽEB	15
2.1 VLASTNOSTI SLUŽEB.....	15
2.1.1 Nehmotnost.....	15
2.1.2 Neoddělitelnost.....	16
2.1.3 Variabilita.....	16
2.1.4 Pomíjivost.....	16
3 MARKETINGOVÝ MIX	17
3.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	18
3.1.1 Produkt.....	19
3.1.2 Cena.....	22
3.1.3 Propagace.....	25
3.1.4 Distribuce.....	27
3.1.5 Lidé.....	29
3.1.6 Procesy.....	30
3.1.7 Materiální prostředí.....	31
4 SITUAČNÍ ANALÝZA	32
4.1 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL.....	32
4.1.1 Vyjednávací pozice dodavatelů.....	33
4.1.2 Hrozba nových konkurentů.....	33
4.1.3 Vyjednávací pozice zákazníků.....	33
4.1.4 Hrozba substitučních výrobků nebo služeb.....	34
4.1.5 Soupeření o pozici na trhu s konkurencí.....	34
4.2 PEST ANALÝZA.....	35
4.3 SWOT ANALÝZA.....	36
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	37
5.1.1 Kvantitativní přístup.....	38
5.1.2 Kvalitativní přístup.....	38
5.2 METODY SBÍRÁNÍ DAT.....	38
5.2.1 Pozorování.....	39
5.2.2 Dotazování.....	39
5.3 DOTAZNÍK.....	39
5.3.1 Uzavřené otázky.....	40
5.3.2 Polouzavřené otázky.....	41
5.3.3 Otevřené otázky.....	41
6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	42

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	44
7.1 VIZE SPOLEČNOSTI	44
7.2 CÍLE PODNIKU	45
8 ANALÝZA SOUČASNÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU.....	46
8.1 PRODUKT	46
8.2 CENA.....	48
8.3 PROPAGACE.....	49
8.3.1 Náklady propagace.....	50
8.4 DISTRIBUCE.....	51
8.5 LIDÉ	52
8.6 PROCESY	52
8.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	53
9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	54
9.1 CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	54
9.2 METODIKA VÝZKUMU	54
9.3 VÝSLEDKY VÝZKUMU	54
10 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	60
10.1 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	60
10.1.1 Vyjednávací pozice dodavatelů.....	60
10.1.2 Hrozba nových konkurentů	60
10.1.3 Vyjednávací pozice zákazníků	61
10.1.4 Hrozba substitučních výrobků nebo služeb.....	61
10.1.5 Soupeření o pozici na trhu s konkurencí	61
10.2 PEST ANALÝZA	62
10.2.1 Politické vlivy	62
10.2.2 Ekonomické vlivy	63
10.2.3 Sociální vlivy	64
10.2.4 Technologické vlivy	65
10.3 SWOT ANALÝZA	66
11 NÁVRHY ZLEPŠENÍ A DOPORUČENÍ	70
11.1 PRODUKT	70
11.1.1 Rozšíření vozového parku – sportovní auto pro zážitkové jízdy.....	70
11.1.2 Rozšíření vozového parku – obytné auto.....	70
11.1.3 Nové trendy a elektromobilita.....	71
11.1.4 Průzkum poptávky po produktu	71
11.2 CENA.....	71
11.2.1 Osobní komunikace se zákazníkem	73

11.2.2	Interní správa sociálních sítí a webových stránek.....	73
11.2.3	Externí správa sociálních sítí a webových stránek.....	73
11.2.4	Internetová reklama.....	74
11.2.5	Reklamní předměty a polepy automobilů	75
11.2.6	Direct marketing.....	76
11.2.7	Vztahy s veřejností.....	76
11.2.8	Podpora prodeje	76
11.3	DISTRIBUCE.....	77
11.4	LIDÉ	78
11.5	PROCESY	78
11.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	79
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	89
	SEZNAM TABULEK.....	90
	SEZNAM PŘÍLOH.....	91

ÚVOD

Vzhledem k mé zálibě a vášni k motorovým vozidlům, jsem si pro svou bakalářskou práci vybral podnik, který provozuje jednu z největších autopůjčoven v Olomouckém kraji. Kromě toho mě baví veškerá tematika, co se týká podnikání a vše kolem něj. Zejména pak sledování světových obchodních trendů a jejich možná lokální aplikace na danou problematiku.

V této práci budu analyzovat aktuální situaci marketingového mixu a konkurenční prostředí reálné společnosti podnikající v oblasti krátkodobých a dlouhodobých pronájmů motorových vozidel. Firma si nepřála být jmenována, a proto jí budu nazývat jako vybraná společnost. Za pomoci pozorování, situačních analýz a dotazníkového šetření zmapuji aktuální situaci v daném podniku a představím současné využití jejího marketingového mixu, poukážu na nedostatky v jeho užívání a následně navrhu do budoucna možná zlepšení marketingového mixu, která povedou autopůjčovnu k dosažení stanovených cílů vedením vybrané společnosti.

Bakalářskou práci jsem rozdělil na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou část. První část bude mít teoretický obsah zaměřený na téma řešené problematiky zpracovaný za pomoci odborných literárních a internetových zdrojů. V teoretické rešerši definuji a popíši pojmy týkající se marketingu a marketingového mixu, vysvětlím základní situační analýzy používané v marketingu a stručně přiblížím potřebné kroky k vytvoření marketingového výzkumu.

V praktické části představím vybranou společnost a její vize včetně vytyčených budoucích cílů. Za pomoci situačních analýz a dotazníkového šetření zanalizuji současný marketingový mix autopůjčovny, popíšu působení vnitřních a vnějších vlivů na vybraný podnik a na základě zjištěných skutečností navrhu vybranému podniku řadu dílčích doporučení, která povedou k směrem k dosažení firemní vize a stanovených cílů. Zejména tyto návrhy zlepšení povedou k rozšíření dosahu obchodní značky vybrané společnosti a její upevnění v povědomí nových i stávajících klientů, mohou přinést ovoce v podobně akvizice nových zákazníků, realizace doporučení bude mít za následek rozšíření portfolia nabízených vozidel k pronájmu včetně vytvoření nového, unikátního produktu, který spojí jednotlivé prvky nástrojů marketingového mixu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem teoretické části této bakalářské práce je zpracování teoretické rešerše za pomoci odborné literatury a internetových zdrojů českých i zahraničních autorů. Obsah teoretické části bude sloužit jako podklad a východisko pro praktickou část.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zanalyzovat marketingový mix vybrané společnosti a následně doporučit vhodné návrhy na zlepšení.

K dosažení hlavního cíle je potřeba nejprve stanovit a dosáhnout dílčích cílů, zejména vyhodnotit vliv konkurenčního a environmentálního prostředí, který působí na danou autopůjčovnu, v neposlední řadě provést dotazníkové šetření za účelem zjištění demografické složení zákazníků pro úspěšnější cílení reklamy, jejich celkové spokojenosti s poskytovanými službami a získání zpětné vazby poskytující informaci o tom, o jaká nabízená vozidla mají zákazníci ten největší zájem a jaký je důvod, proč si vůz chtějí půjčit.

Sbírání primárních dat v praktické části bude probíhat na základě podrobného pozorování a dotazníkového šetření za pomoci elektronického dotazníku. Dotazník bude rozposlán podnikem za pomoci interního systému na 800 emailových adres zákazníků uložených v jejich databázi a skládat se bude z deseti otázek.

Získané informace budou podrobeny situačním analýzám jako je Porterova analýza pěti sil, PEST analýza a SWOT analýza. Porterova analýza pěti sil bude zkoumat vliv konkurenčního prostředí na podnik, PEST analýza se zaměří na makroprostředí společnosti a SWOT analýza odhalí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Výsledky pozorování, situačních analýz a dotazníkového šetření budou pro praktickou část zcela zásadní a povedou k vytvoření návrhů zlepšení a doporučení pro vybranou společnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Marketing není nic jiného než civilizovaná forma války, ve které se většina bitev vyhrává slovy, myšlenkami a logickým myšlením.“ – Albert W. Emery

Pod pojmem marketing si řada lidí, často i manažeři nebo podnikatelé, může představit různé prodejní akce (například akce typu „se zakoupením celé sady pneumatik získáte přezutí zdarma“ či „při nákupu nad 500 Kč neplatíte dopravu“ a tak podobně) nebo různé druhy reklamy. Často pak dochází k záměně marketingu s marketingovou komunikací a činnost marketérů pak může být mylně zaškatulkována na aktivity, ve kterých se připravují pouze reklamní letáky či takzvané newslettery, ožívují se internetové stránky, nebo se pracuje na reklamě ve vyhledávačích a podobně, nicméně podstata marketingu jako takového, je mnohem hlubší a zahrnuje toho mnohem více. (Karlíček a kol., 2018, s.19)

Marketing definují autoři různě, například český ekonom doktor Světlík (2018, s.7) popsal marketing jako řídicí proces, který vede k novým vědomostem, predikci, ovlivňování a ve finále k naplnění zákaznických tužeb a potřeb a to způsobem, který je účinný, prospěšný a vede k dosažení cílů společnosti.

Podobně k tomu přistupuje i největší komunita marketéru na světě Chartered Institute of Marketing, pro které je marketing proces řízení, který je odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování zákazníků za účelem zisku. (Cim, 2015)

Oproti tomu Armstrong, Kotler a Opresnik (2017, s. 33) marketing definují jako činnost, během které organizace zapojují zákazníky, budují s nimi silné vztahy a vytvářejí přidanou hodnotu pro zákazníky, aby od zákazníků získali hodnotu na oplátku.

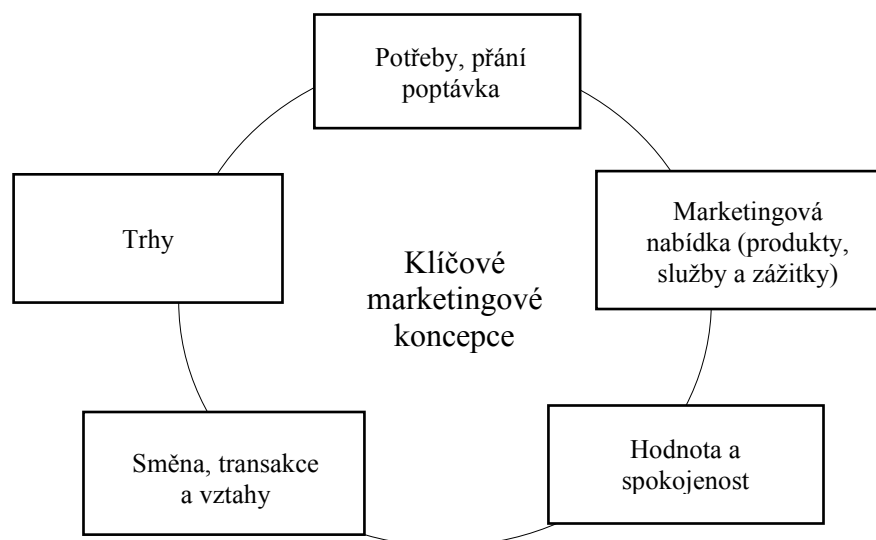
Na rozdíl od všech ostatních autorů, Peter Drucker (2020) se na marketing díval z jiné perspektivy a napsal, že smyslem marketingu je učinit prodej zbytečným. Uvedl, že účelem marketingu je poznat a chápat zákazníka natolik dobře, aby mu produkt nebo služba seděla a sama se prodávala.

Hlavním cílem marketingu je identifikace cílových trhů a uspokojení zákazníků na těchto trzích, a to nejen nyní, ale i v budoucnu. V mnohých společnostech zastává marketing analytickou funkci, poskytuje strategické řízení a provádí sadu taktických činností, které jsou uzpůsobeny tak, aby nalákaly a upoutaly pozornost zákazníků k danému produktu nebo službám organizace. Správný marketér by měl být očima a ušima své organizace, měl

by umět analyzovat trh, vyhodnotit příležitosti, identifikovat hrozby a připravit své kolegy na vyvíjející se výzvy v neustále se měnícím tržním prostředí. (Dibb a kol., 2016, s. 4)

V dnešní době celá společnost čelí dramatickému technologickému pokroku, hlubokým ekonomickým, sociálním a ekologickým výzvám, které přímo souvisejí s tím, jak si zákazníci vytváří vztahy s podniky, jak mezi sebou komunikují i to, proč zákazníci více přehodnocují, od koho co nakupovat a své peníze utrácejí s větší pečlivostí.

Nový vývoj v oblasti digitálních, mobilních a sociálních sítích způsobil revoluci ve způsobu, jakým spotřebitelé přemýšlejí, nakupují, interagují, a následně si vyžádal nové marketingové strategie a taktiky. V této turbulentní době, kdy se vše rychle mění, důležitější než kdy dřív, aby si podniky budovaly silné vztahy se zákazníky založené na skutečné a trvalé hodnotě. (Dibb a kol., 2016, s. 32)



Obrázek 1. Marketingová koncepce (Kotler a kol., 2007, s.38)

2 MARKETING SLUŽEB

V posledních letech, předtím, než udeřila covidová pandemie, zájem o služby meziročně rostl a v celosvětové ekonomice dosahovali služby největšího podílu na hrubém světovém produktu, téměř o 65 %. (Statista, 2022)

Odvětví služeb se velmi liší a lze je rozdělit na vládní, soukromé neziskové a obchodní. Vlády nabízejí služby prostřednictvím nemocnic, soudů, služeb zaměstnanosti, vojenských služeb, policie a hasičů, pošty a škol. Soukromé neziskové organizace nabízejí služby prostřednictvím kostelů, muzeí, vysokých škol, nadací, nemocnic, muzeí nebo charitativních organizací. Mimo to nabízí své služby také poměrně velké množství obchodních organizací, mezi které patří přepravní společnosti, banky, pojišťovny, hotely, právní a notářské kanceláře, poradenské firmy, telekomunikační společnosti, realitní podniky, maloobchodníci, autopůjčovny a mnoho dalších. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017, s. 243)

2.1 Vlastnosti služeb

Klasický produkt – fyzické zboží, se nejprve vyrábí, následně skladuje, později se prodává a ve finále se spotřebuje. Oproti tomu služby se nejdříve prodávají, následně se poskytují a zároveň spotřebovávají. (Kotler a Keller, 2013, s. 396-399)

Mezi základní čtyři vlastnosti služeb patří:

- Nehmotnost.
- Neoddělitelnost.
- Variabilita.
- Pomíjivost. (Kotler a Keller, 2013, s. 396-399)

2.1.1 Nehmotnost

U služeb nehmotnost znamená, že službu nemůže spotřebitel před jejím zakoupením vidět, ochutnat, cítit, slyšet nebo cítit. Například lidé, kteří podstupují laserovou operaci očí nemohou před „zakoupením“ zákroku doslova vidět výsledek. Pokud si někdo chce půjčit auto v autopůjčovně, zaplatí za pronájem a teprve pak dostane klíče od auta, které do té doby neviděl ani ho neměl možnost vyzkoušet. Aby se snížila nejistota, kupující hledají signály kvality služeb. Vyvozují závěry o kvalitě z místa, lidí, ceny, vybavení a komunikace, které

vidí. Úkolem poskytovatele služeb je proto učinit službu hmatatelnou jedním nebo více způsoby a vysílat správné signály o kvalitě. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017, s. 243-244)

2.1.2 Neoddělitelnost

Služby jsou produkovány a spotřebovávány současně a nelze je oddělit od jejich poskytovatelů, bez ohledu na to, jestli poskytovatelem služby jsou lidé nebo stroje. Do procesu poskytnutí služby je zapojen i spotřebitel, který hraje aktivní roli v obdržování služby a dává poskytovateli důležitou zákaznickou interakci. Například při návštěvě kadeřníka je komunikace mezi zákazníkem a poskytovatelem služby nezbytná, aby byla služba dobře poskytnutá. (Kotler a Keller, 2013, s. 397)

2.1.3 Variabilita

Kvalita služeb se může značně lišit v závislosti na tom, kdo je poskytuje a kdy, kde a jak jsou poskytovány. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017, s. 244)

2.1.4 Pomíjivost

Službu nelze skladovat ani uložit pro pozdější prodej nebo použití. Proto se pomíjivost služby stává problémem v momentě, kdy začne kolísat poptávka, nebo pokud se služba nevyužije na správném místě a ve správný čas, pro který byla připravená k poskytnutí. Například některé autopůjčovny nebo cestovní kanceláře mohou zákazníkům účtovat poplatky za nevyzvednutí auta v domluvený čas nebo nevyužití zarezervovaného zájezdu, a to proto, že služba měla hodnotu pouze v ten moment, kdy byla blokována pro tyto zákazníky a hodnota zanikla v momentě, když se zákazník neobjevil. (Kotler a Keller, 2013, s. 399)

3 MARKETINGOVÝ MIX

Termín marketingový mix se poprvé objevil v roce 1948 v článku s názvem „Koncept marketingového mixu“, který napsal profesor marketingu a reklamy Neil H. Borden na Harvard Business School. Ten se inspiroval výzkumem Jamese W. Cullitona, který popisoval marketingové manažery jako takzvané „míchače ingrediencí“. V návaznosti na Bordenovu teorii uvedl v roce 1960 profesor Jerome McCarthy ve své knize, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, jako první čtyři hlavní body marketingového mixu – 4P, které se pro marketingový mix stalo ikonické. (50Minutes, 2015, s. 1)

Vašítková (2014, s. 21) popisuje marketingový mix jako souhrn nástrojů, díky kterým může marketingový manažer vytvářet charakter službě poskytované klientům. Tyto jednotlivé nástroje lze kombinovat a vždy budou sloužit stejnému účelu, kterým je naplnit potřeby zákazníků a organizaci dovést k zisku.

Obdobně definuje marketingový mix Moudrý (2008, s. 10), který však popsal mix jako soubor metod, strategií a nástrojů, které podnik používá k oslovení potenciálních zákazníků a následně k podpoře prodeje svých produktů.

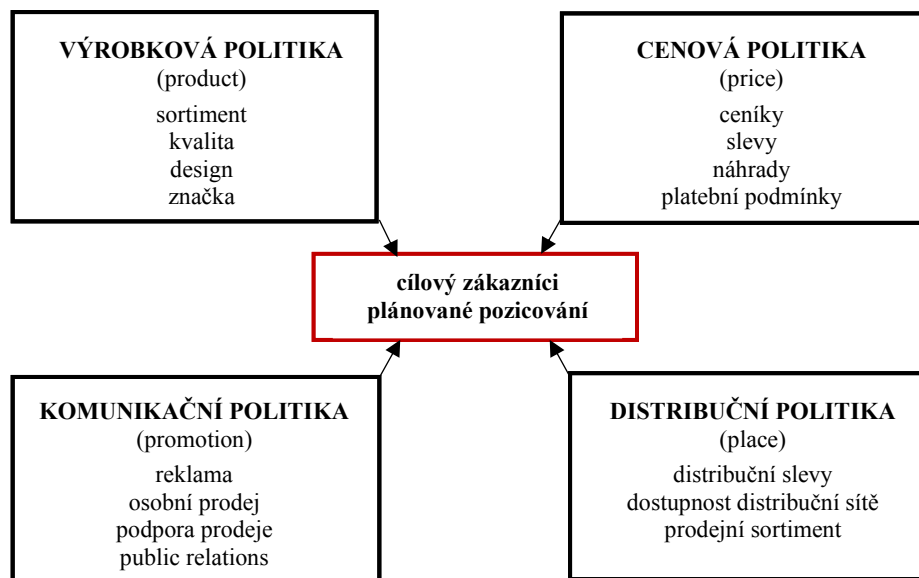
Stručně řečeno je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů, které firma kombinuje tak, aby na cílovém trhu vytvořila požadovanou odezvu. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017, s. 80)

Pro marketingový mix je typické, že za pomoci klíčových strategií umožňuje firmám cílit na vybrané trhy, vytvářet dobré renomé podniku, a proniká do povědomí zákazníků. Je důležitým prvkem při vytváření krátkodobých i dlouhodobých obchodních strategií, protože slouží k tomu, aby vedl průzkum na trhu, určil základní hodnoty a produkty, které mají největší potenciál uspět. Marketingový mix pro své vlastnosti firmám umožňuje dosáhnout optimálních prodejů výrobků a služeb. Firma, která umí efektivně pracovat s tímto mixem bude mít oproti jiným společnostem konkurenční výhodu a dokáže tak oslovit širší spektrum zákazníků. (Dibb a kol., 2017, s. 10-13)

3.1 Nástroje marketingového mixu

Za marketingový mix jsou často považovány jeho čtyři hlavní a základní nástroje známé pod zkratkou 4P, které světu poprvé představil profesor E. Jerom McCarthy v druhé polovině 20. století. Pod zkratkou 4P se skrývají tyto nástroje marketingového mixu:

- Product (produkt).
- Price (cena).
- Promotion (propagace).
- Place (distribuce, místo). (Kotler a Keller, 2017, s. 55)



Obrázek 2. Marketingový mix 4P (RobertNemec, 2005)

Původní koncept 4P nástrojů marketingového mixu se při aplikaci v organizacích, poskytující služby, ukázal jako nedostatečný, a proto byl rozšířen o další tři nástroje na 7P, známe také jako marketingový mix služeb. (Vašítková, 2014, s. 22)

Těmito novými nástroji marketingového mixu jsou:

- People (lidé).
- Process (procesy).
- Physical evidence (materiální prostředí). (Ryńca a Ziaean, 2021, s. 2-3)



Obrázek 3. Marketingový mix 7P (Vlastní zpracování)

3.1.1 Produkt

„Produkt je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co upoutá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké lidské přání anebo potřebu.“ (Kotler a kol., 2007, 615 s.)

Produkt lze také definovat jako cokoli, co spotřebitel obdrží při transakci nebo při směně. Jedná se o komplex hmotných i nehmotných atributů, včetně funkčních, sociálních, psychologických a ekonomických užitků či výhod. Produktem se může stát duševní statek, služba, myšlenka nebo jakákoliv jejich kombinace. S produktem jdou ruku v ruce podpůrné služby související se zbožím. Mezi tyto služby lze zařadit například instalace produktu, záruky, informace o produktu, údržbu a podobně. Produktem se může stát v dnešní době prakticky cokoli, co uspokojí zákazníka. (Dibb a kol., al, 2016, s. 297)

Produkt je vše, co organizace spotřebiteli poskytuje k naplnění jeho fyzických i nefyzických potřeb. U služeb lze popsat produkt jako proces, kterého se nelze fyzicky dotknout jako například zakoupeného výrobku v obchodě. Prvkem, kterým lze definovat službu je její kvalita. (Vašítková, 2014, s. 22)

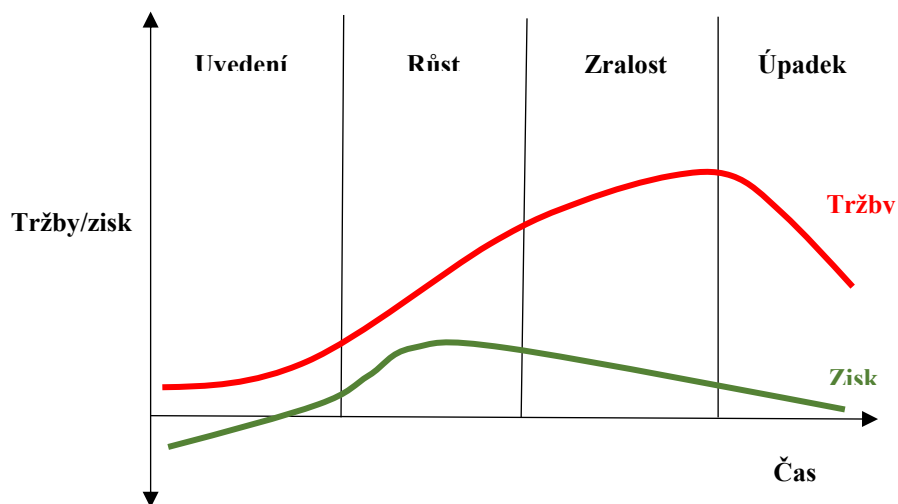
Zatímco dobrý produkt by měl pouze uspokojit poptávku spotřebitelů, skvělý produkt by měl ve spotřebitelích vyvolat potřebu, že bez daného produktu nemohou být. To je hlavní rozdíl mezi dobrým a skvělým produktem – dobrý produkt pokrývá poptávku, skvělý produkt poptávku vyvolává.

Každý produkt prochází takzvaným životním cyklem, kterému musí každý úspěšný marketér rozumět a dobrý obchodní manažer musí umět naplánovat, jak s produkty nakládat během každé fáze životního cyklu. Druh produktu do jisté míry také určuje jeho cenu, za kterou ho mohou podniky nabízet, ale také na jaký trh by ho měly umístit a jakým způsobem by měl být na trhu propagován. (Karlíček, 2018, s.154-161)

3.1.1.1 Životní cyklus produktu

Podobně jako člověk má různé životní etapy, tak i produkt prochází svým vlastním životním cyklem. Pro životní cyklus produktu jsou charakteristické tyto fáze:

1. Uvedení na trh.
2. Růst.
3. Zralost.
4. Úpadek. (Karlíček, 2018, s. 161)



Obrázek 4. Životní cyklus produktu (Karlíček, 2018, s.161)

Uvedení na trh

Z uvedení nového produktu na trh plyne řada nejistot a otázek jako může být například kdy vstoupit na trh? Jaký prodejní kanál použít? Bude produkt úspěšný? Cesta k dokonalému produktu není přímá a během uvádění nového produktu na trh se řeší doladování technických problémů, předobjednávky a naskladňování a je nutné počítat, že úspěch nepřijde okamžitě, ale určitý čas. (Kotler a Keller, 2013, s. 349)

Během této životního stádia produktu je nutné počítat s velmi s nízkým, nebo také vůbec s žádným ziskem a s vysokými náklady spojenými s uvedením produktu na trh a jeho propagaci. (Karlíček a kol., 2018, s. 161)

Růst

Pro životní fázi růstu produktu je typický strmý nárůst tržeb, stabilizace ceny v závislosti na míře poptávky a vstup nové konkurence na trh s konkurenčními výrobky. Díky rostoucím prodejům a tržbám se náklady na komunikaci a propagaci rozměňují v závislosti na objemu produkce a zisk se dostává do zelených čísel. (Kotler a Keller, 2013, s. 350-351)

Pro co nejdelší udržení růstu tržního podílu je nutné zdokonalovat kvalitu produktu a přidávat různá vylepšení, doplňky, nové modely, možnosti takzvané customizace (přizpůsobení zákazníkovi na míru) a podobně. V růstu je důležité, aby podnik neustále investoval do komunikačního mixu. V této fázi už to není jen o informovanosti zákazníka o tom, jak je daný, relativně nový, produkt skvělý, ale je důležité klást důraz na značku firmy, která se musí zarýt do povědomí zákazníků. (Karlíček a spol. 2018, s. 162)

Zralost

Fáze zralosti, někdy také známá jako stadium dospělosti znamená pro produkt to, že v jistém bodě se míra růstu tržeb zpomalí, a v této fázi životního cyklu produkt zůstává převážně delší dobu než v předchozích stádiích. Na trhu zůstanou pouze nejsilnější hráči a slabší konkurence z trhu odchází. (Kotler a Keller, 2013, s. 351)

Přestože se růst tržeb zpomaluje, prodeje produktu jsou relativně stále vysoké a dochází ke stabilizaci zisku, protože veškeré investice spojené se zavedením nového produktu na trhu a udržení kvalitní marketingové komunikace jsou již zaplacené. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 39)

Úpadek

Mezi hlavní příčiny úpadku patří technologický pokrok, změny v preferencích koncových zákazníků, ale také například konkurenční výrobky. Podnik to pozná tak, že výrazně klesnou tržby nebo prodeje úplně ustanou. (Kotler a Keller, 2013, s. 352)

Tato životní fáze produktu může přijít pozvolna jako to bylo například u fyzického půjčování filmů v kamenných prodejnách Videoprivatu, které nenápadně skomíralo s čím dál dostupnějšími filmy na internetu, nebo velmi náhle, jako to bylo u legendární doručovací služby Pony Express, která skončila téměř ze dne na den s příchodem telegrafu.

V moment, kdy se produkt nachází ve fázi úpadku, trh se nasytí a produkty se přestanou prodávat je nutné co nejrychleji přestat vyrábět a podpořit doprodej skladových zásob významným snížením prodejních cen. (Šafrová Drážilová, 2019, s. 39)

3.1.2 Cena

Cena patří mezi nejflexibilnější nástroj marketingového mixu a měla odvíjet podle toho, jak ji zákazník vnímá a přizpůsobuje tomu své nákupní chování. Neméně důležité jsou prodejní ceny konkurence, ale také ceny nákupů od dodavatelů. Zvláštní vlastností, kterou se může cena pyšnit je její ambivalentnost – příliš vysoká nebo příliš nízká hodnota ceny spotřebitele může odradit, proto je potřeba vždy hledat optimální střed někde mezitím. Spotřebitelé mají často spojenou kvalitu produktu s cenou – čím je cena vyšší, tím bude produkt kvalitnější, nicméně realita může být často odlišná. (Vochozka a kol., 2012, s. 211-212)

Kotler a kol. (2007, s. 749) píšou o ceně jako o peněžité částce, která se účtuje za služby a výrobky. Definují cenu jako souhrn hodnot, které lze vyměnit za prospěch z vlastnictví, používání výrobku nebo využití služby.

Podle Cimbálikové (2012, s. 63) cena spotřebitelům vyjadřuje hodnotu produktů a má zcela zásadní vliv na poptávku.

Oproti tomu Warren Buffet (2009, s. 3), který je považován za nejúspěšnějšího investora a patří mezi nejbohatší lidi planety, se k definici ceny staví více filozoficky a připisuje jí hlubší význam. Tvrdí, že cena je to, co zákazník platí a hodnota je to, co získá.

Každý marketér by měl mít vždy na paměti, že cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který generuje podniku jeho příjmy – všechny ostatní nástroje s sebou nesou pouze náklady. (Kotler a Keller, 2013, s. 421)

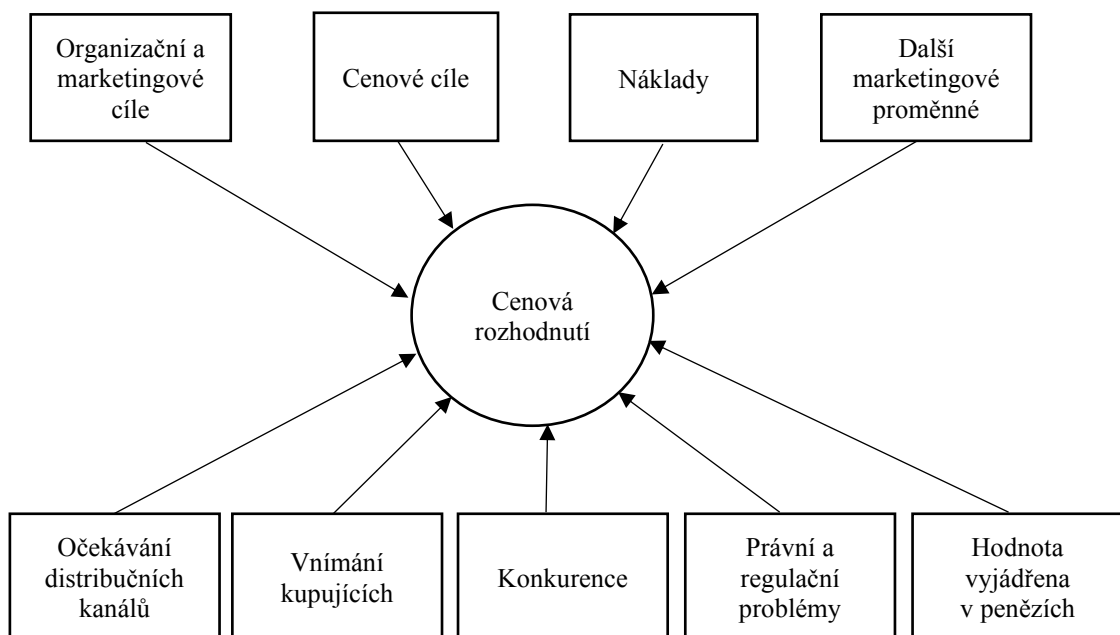
3.1.2.1 *Metody stanovení ceny*

V minulosti se ceny stanovovaly během vyjednávání prodávajícího s kupujícím, kde smlouvání vedlo ke vzájemné shodě obou stran při stanovení finální ceny. Cena se tedy odvíjela podle vyjednávacích schopností a naléhavosti potřeb jednotlivých stran. Každý kupec tak platil za stejný výrobek rozdílné ceny. Na konci devatenáctého století byl rozvinut koncept pevných cen, ve které se stanovila jedna pevná cena pro všechny kupce bez ohledu na jejich vyjednávací schopnosti. (Kotler a kol., 2007, s. 749)

Jak stanovit tu správnou cenu je velmi komplexní otázka a není na ní jednoduchá odpověď, protože i ten nejlepší produkt na světě může při špatně stanovené ceně neuspět. Právě proto je nutné zvolit správnou metodu při stanovování cen a mimo to dodržet správný postup při nastavování cenové politiky.

Správný marketér by při stanovení ceny měl vzít v úvahu devět klíčových faktorů, které mají zcela zásadní vliv na rozhodování během cenotvorby. K identifikaci těchto faktorů si musí marketér položit tyto otázky:

1. Jaké jsou organizační a marketingové cíle?
2. Jaké jsou cenové cíle?
3. Jaké jsou náklady?
4. Jaké jsou další marketingové proměnné?
5. Jaká jsou očekávání distribučních kanálů?
6. Jaká jsou vnímání kupujících?
7. Jaká je konkurence?
8. Jaké jsou právní a regulační problémy?
9. Jaká bude vnímaná hodnota vyjádřená v penězích? (Dibb a kol., 2017, s. 584)



Obrázek 5. Faktory cenotvorby (Vlastní zpracování)

Správně nastavená cenová politika odhalí marketérům i to, která metoda při stanovení cen je vhodná právě pro jejich produkt.

Mezi tři nejpoužívanější základní metody při sestavování cenotvorby patří:

- nákladově orientovaná,
- poptávkově orientovaná,
- konkurenčně orientovaná. (Jakubíková, 2013, s. 279-280)

Nákladově orientovaná

Pro stanovení nákladově orientované ceny je nutné znát výši nákladů spojené s produktem a k těmto nákladům připočíst požadovanou marži – zisk. Běžně se ve výpočtu nákladově orientované ceny pracuje s analýzou bodu zvratu. (Vochozka a kol., 2012, s. 211)

Jedná se tedy o cenový přístup, ve kterém se k ceně nákladů vynaložených na daný produkt přidá určitá peněžní částka nebo požadované procento. (Dibb a kol., 2017, s. 601)

Poptávkově orientovaná

Na poptávkově orientovanou cenu má zcela zásadní vliv, jakou danému produktu klade zákazník hodnotu. U stejného produktu pak může dojít k jisté cenové diferenciaci v závislosti na čase, místě nebo sociálním prostředí a zvyklostem. (Vochozka a kol., 2012, s. 212)

Stručně řečeno je princip poptávkově orientované metody založený na úrovni poptávky po produktu vedoucí k vysoké ceně, když je poptávka silná, a nízké ceně, když je poptávka slabá. (Dibb a kol., 2017, s. 602)

Konkurenčně orientovaná

U vytváření konkurenčně orientované ceny podnik vždy vychází z cen konkurence. Firma v tomto případě nehledí na náklady spojené s jejím produktem, ale udržuje cenu v obdobné relaci jako konkurence, buďto má cenu stejnou, nebo mírně vyšší či menší. (Vochozka a kol., 2012, s. 212)

Dibb a kol. (2007, s. 602) uvádí, že konkurenčně orientovaný cenový přístup je, když podnik považuje náklady a výnosy za druhořadé ve srovnání s cenami konkurence.

3.1.2.2 Cenové efekty

Podle mnoha studií, stanovení jisté ceny může mít za následek několik chtěných a nechtěných jevů. Mezi nejznámější cenové efekty patří:

- Substituční.
- Veblenův.
- Guttenbergův.
- Spekulační. (Jakubíková, 2012, s. 239)

Substituční efekt

Vyšší nabídka substitučních produktů má za následek vyšší cenovou pružnost poptávky. (Ahuja, 2017, s. 179-180)

Veblenův efekt

Veblenův efekt se týká nejčastěji luxusního zboží, ve kterém si spotřebitelé spojují vyšší cenu s vyšší kvalitou. Čím je tedy produkt dražší, tím pozitivnější efekt v zákaznících vyvolá. (Jakubíková, 2012, s. 239)

Guttenbergův efekt

V případě Guttenbergového efektu malé snížení ceny nevyvolá žádnou reakci, ale při velkém snížení může vyvolat až hektickou reakci spotřebitelů (například Black Friday). Tento efekt je však nutné sledovat z dlouhodobého hlediska, protože příliš časté výrazné výprodeje mohou vyvolat nejistotu v zákaznících v daný produkt nebo značku. (Kozel a kol., 2006, s. 211)

Spekulační efekt

U spekulačního efektu se předpokládá se, že spotřebitelé budou reagovat na změnu ceny až v budoucnosti. (Jakubíková, 2012, s. 239)

3.1.3 Propagace

Marketingový nástroj propagace, známý také jako komunikační mix, často bývá mylně chápáná pouze jako reklama, nicméně v marketingovém pojetí je reklama pouze jedním z prvků propagace, stejně jako je propagace pouze jedním z několika nástrojů marketingového mixu. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 151)

Podle Kotlera (2007, s. 809) je komunikační mix specifickou směsicí komunikačních nástrojů, které podnik používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.

Hlavním účelem propagace je podle Šafrové Drášilové (2019, s. 151) efektivní předávání informací týkající se produktu, jeho ceny a místa prodeje. Jedná se tedy o jistý druh komunikace mezi prodávajícím a kupujícím.

Aby byla tato komunikace efektivní, musí se sdělit informace:

- které zákazník potřebuje, hledá a kterých si všimne,
- v místě, ve kterém se zákazník nachází a kde se pohybuje,
- v takovém čase, aby je zákazník mohl zpracovat,
- formou, aby jim zákazník porozuměl,
- způsobem, na který zákazník nezapomene. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 151)

Mezi stěžejní formy komunikačního mixu patří:

- Osobní prodej.
- Podpora prodeje.
- Vztahy s veřejností (public relations – PR).
- Reklama.
- Přímý marketing. (Soukalová, 2015, s. 98-99)

3.1.3.1 Reklama

Reklamou se rozumí jakákoliv forma neosobní prezentace a myšlenkové komunikace, služeb či zboží identifikovaného sponzora, která je však placená. (Kotler a kol., 2007, str. 809)

Hlavním cílem reklamy je mít co největší dosah a oslovit co nejširší okruh spotřebitelů za účelem ovlivnit jejich nákupní chování. Správná reklama má vzbudit zájem a upoutat pozornost. (Soukalová, 2015, s. 98)

3.1.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej lze popsat jako představení produktu (služby nebo výrobku) během osobního jednání mezi obchodníkem a spotřebitelem. Během tohoto osobního jednání dochází o přímou, oboustrannou komunikaci, která neslouží pouze k tomu prodat produkt, ale také

umožňuje podniku vytvářet pozitivní vztahy se zákazníkem a díky tomu si zároveň může firma budovat značku jak produktu, tak i firmy samotné. Jednou z dalších výhod osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba, která během toho vzniká. (Přikrylová a kol., 2019, s. 45)

3.1.3.3 Podpora prodeje

Mezi podporu prodeje patří takzvané krátkodobé stimuly, které slouží k tomu, aby podpořili nákup nebo prodej daného produktu. (Kotler a kol., 2007, s. 809)

Mezi typické krátkodobé stimuly patří zejména různá cenová zvýhodnění, slevové kupóny, soutěže o odměny, vzorky zdarma nebo ochutnávky a podobně. (Přikrylová a kol., 2019, s. 46)

3.1.3.4 Vztahy s veřejností (PR)

V případě vztahů s veřejností se jedná o neosobní formu stimulace poptávky po produktech a činnostech podniku prostřednictvím šíření pozitivních informací o společnosti. Hlavním cílem této formy komunikačního mixu je pomocí nenásilné metody ve spotřebitelích vzbudit k podniku a jeho výrobkům kladný postoj a ovlivnit tak jeho nákupní chování. (Soukalová, 2015, s. 99)

3.1.3.5 Příímý marketing

Jedná se o veškeré tržní aktivity podniku, které mají za cíl, adresně i neadresně, kontaktovat na přímo cílovou skupinu. Výhodou toho nástroje komunikačního mixu je efektivnější cílení na vybraný tržní segment. (Přikrylová a kol., 2019, s. 46)

Příímý prodej, podobně jako osobní prodej, umí vyvolat okamžitou odezvu a při správném užití pomáhá podniku trvale rozvíjet vztahy se klienty. Nejčastější firmy aplikují příímý marketing za pomocí telefonu, e-mailu, internetu a všech dalších nástrojů, které slouží pro přímou komunikaci s danými spotřebiteli. (Kotler a kol., 2007, s. 809)

3.1.4 Distribuce

Distribuce v marketingu je synonymem pro místo v marketingovém mixu. Tento marketingový prvek se týká distribuce produktů za účelem jejich zpřístupnění zákazníkům ke koupi a spotřebě. Distribuce produktů je důležitým prvkem marketingového mixu, protože pokud by produkty nebyly zákazníkům zpřístupněny na správném místě, ve správném množství a ve správný čas, pak by je nekupovali. (Gupta, 2007, s. 387)

Distribuce je tedy pohyb produktů (výrobků a služeb) od původního zdroje vybraným distribučním kanálem až ke konečnému zákazníkovi. Společnost distribuci potřebuje k tomu, aby mohla své produkty na trhu prodávat a mohlo si je koupit co nejvíce lidí. (Ekwochi, 2019)

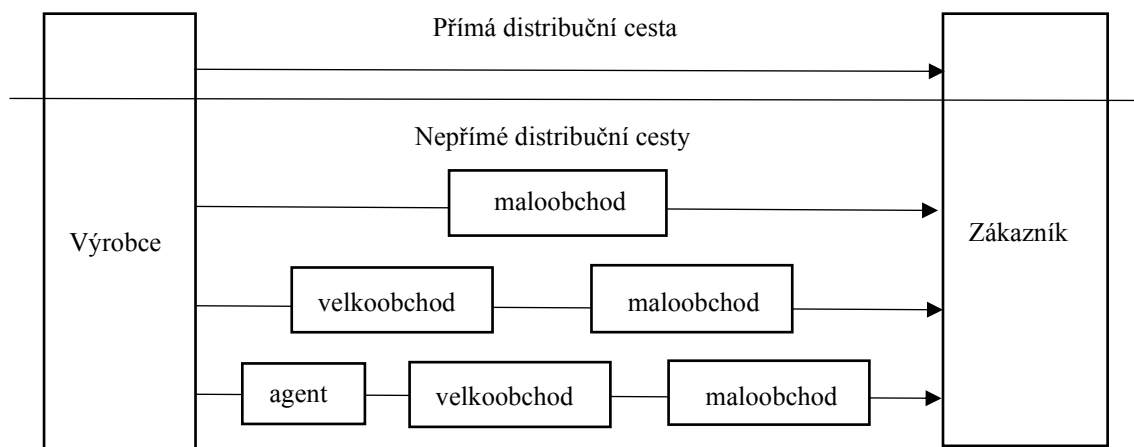
Dibb a kol. (2017, s. 404) popisují, že distribučním kanálem je skupina jednotlivců a organizací, které řídí tok produktů od výrobců k zákazníkům.

Využití správného distribučního kanálu může pro podniky znamenat významnou výhodou v konkurenčním prostředí.

Distribuční kanál je jako soubor organizací, které jsou na sobě vzájemně závislé a jsou zapojeny do procesu zpřístupňování produktu či služby k použití nebo spotřebě koncovým spotřebitelem. (Kotler a kol., 2005, s. 239)

Mezi základní dva druhy funkčních distribučních kanálů patří:

- Přímý distribuční kanál.
- Nepřímý distribuční kanál. (Dibb a kol., 2016, s. 410–411)



Obrázek 6. Distribuční cesty (Eckhardtová, 2014)

3.1.4.1 Přímý distribuční kanál

Přímý distribuční kanál znamená tu nejkratší cestu, kterou mohou firmy využít pro distribuci jejich zboží a služeb. V tomto systému se produkt přesouvá přímo od výrobců zboží a výrobku, ale také od poskytovatelů služeb přímo ke spotřebitelům bez jakýchkoli prostředníků nebo obchodníků. (Waghmare a Jagtap, 2019, s. 72)

Výhodou přímé distribuce pro firmu je kontakt a vztah, který se spotřebitelem podnik má. Nevýhodou využití přímé distribuce je, že samotný podnik není schopný dosáhnout velkého podílu na trhu. (Ruc, 2016, s. 4-5)

Přestože je přímý distribuční kanál považovaný za ten nejjednodušší, není vždy tím nejlevnějším nebo nejvíce účinnou metodou distribuce. Každopádně příchod takzvané eCommerce (využití internetu k marketingové komunikaci, prodejům a nákupům) vedl v posledních letech k nárůstu přímého marketingu pro široké rozpětí produktů, např. nákupy na e-shopu, stahování hudby nebo streamování hudby a podobně. (Dibb a kol., 2017, s. 411)

3.1.4.2 Nepřímý distribuční kanál

Do prodejního procesu se při využití nepřímého distribučního kanálu zapojují další mezičlánky, takzvaní prostředníci, kteří stojí mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Mezi ně lze zařadit velkoobchodníky, maloobchodníky, různé přeprodejce, obchodní zástupce, smluvní prodejce, distributory, nebo i franšízanty. (Ruc, 2016, s. 4-5)

Krásným příkladem prostředníka moderní doby jsou různé internetové srovnávače typu Heureka nebo Favi a různé webové platformy typu Slevomat, ale i Airbnb nebo Aliexpress či Mall, prostřednictvím kterých jsou nabízená obrovská množství produktů od různých výrobců přímo koncovým zákazníkům.

Nevýhodou distribuce produktů nepřímým kanálem mohou být zvýšené náklady spojené s živěním všech mezičlánků, kteří se na prodeji podílejí a chtějí svou provizi, nebo svou marži promítnou do konečné ceny, kterou zaplatí koncový zákazník. Na druhou stranu díky vyšším obrátům a většímu dosahu, které lze díky využití nepřímého distribučního kanálu dosáhnout, se stává v posledních letech stále populárnější.

Nicméně nepřímá distribuce produktů není pro každého a řada firem naráží na překážky při vstupu na trh touto cestou, protože jejich produkty nejsou dostatečně kvalitní nebo nemají dost dobrý příběh a prostředníci tyto nekvalitní produkty jednoduše nechtějí prodávat, protože nejsou přesvědčeni o jejich kvalitě. Mít vhodný distribuční plán je jedním z klíčových prvků strategického plánování při řízení podniku. (Ruc, 2016, s. 4-5)

3.1.5 Lidé

Do nástroje marketingového mixu lidé můžeme zahrnout veškeré lidi, kteří se nějakým způsobem podílejí na prodejním procesu ať už přímo nebo nepřímo. Podle Vašítkové (2014)

lidé tvoří velmi důležitou součást marketingového mixu, kterou dále rozděluje na tři základní skupiny lidí:

- Zaměstnance.
- Zákazníky.
- Veřejnost. (Vašítková, 2014, s. 152)

Kotler a Keller (2013, s. 56) kladou důraz na to, že podnik může být jen tak dobrý, jako jsou jeho lidé uvnitř podniku a že pro úspěch marketingu jsou nepostradatelní.

Lidé jsou téměř neoddělitelnou součástí služeb. Nejsou to ovšem jen zaměstnanci firmy, kteří poskytují nějakou službu zákazníkovi, ale lidmi v tomto nástroji marketingového mixu jsou to provozovatelé, vlastníci, věřitelé, vedoucí pracovníci, ale i dodavatelé a podobně. (Jakubíková, 2012, s. 280)

Firmy, které poskytují služby by měli obzvlášť věnovat dostatek péče při výběru, školení a motivování svých zaměstnanců, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem a jsou tím pádem tváří podniku během poskytování služeb. Mít loajální, kvalifikované a dobře motivované zaměstnance, kteří jsou schopni pracovat samostatně, ale i společně v týmech znamená pro podnik zela zásadní konkurenční výhodu. (Wirtz a Lovelock, 2016, s. 33)

3.1.6 Procesy

Procesy lze v marketingovém pojetí chápat jako veškeré podnikové procesy spojené s dodáním zboží nebo služeb zákazníkovi. Správné řízení procesů je důležitým faktorem pro neustálé zvyšování kvality služeb. Zákazníci vnímají procesy během poskytování služby jako neoddělitelnou součást produktu samotného. Proces představuje základ interakce mezi zákazníky a zaměstnanci, kteří procesy zabezpečují a řídí. (Vašítková, 2014, s. 180)

Procesem jsou tedy veškeré činnosti podniku, které za pomoci zdrojů transformují vstupy na výstupy. V rámci poskytování služeb jsou procesy silně ovlivněny zejména neoddělitelností mezi poskytovatelem a zákazníkem. Během interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem dochází během poskytování služby k řadě jednotlivých kroků. Služba je v rámci procesu je jasně ohraničena a přesně měřena v pevně vymezeném časovém období, během kterého je poskytována. V moderní době dochází k nahrazování přímého kontaktu internetem. Během interakce v průběhu poskytování služby může dojít k procesnímu problému. Tento problém může mít z důvodu selhání zaměstnance, nějakého zařízení nebo neochotou zákazníka spolupracovat. (Jakubíková, 2012, s. 290)

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 56) je nezbytné, aby firma správně nastavila své opakující se procesy a kladla důraz na procesy vedoucí ke kreativní tvorbě unikátních výrobků, služeb a marketingových aktivit.

3.1.7 Materiální prostředí

Tento nástroj marketingového mixu, někdy známý jako fyzické důkazy, se týká prostředí, ve kterém je služba poskytována, a jakýchkoli hmatatelných faktorů, které usnadňují výkon a poskytování služby. (Egan a Thomas, 2010, s. 45)

Prvky fyzického důkazu jsou pro firmu prostředkem, díky kterému může podnik zákazníka v průběhu času opakovaně informovat o hodnotách značky. (Payne a McDonald, 2012, s. 147-148)

Například firemní oblečení a výzdoba pobočky jsou pro zákazníky hmatatelným vodítkem ke kvalitě služeb. Typicky se může jednat o zvolení určité barvy v podniku, která vytvoří požadovanou atmosféru v servisním prostředí, například černý kinosál nebo použití pastelových barev v osobních letadlech, které navozují pocit klidu. (Egan a Thomas, 2010, s. 45)

Fyzické důkazy mohou pomoci s upevněním pozice na trhu i v podvědomí zákazníků, protože zákazníkům nabízí hmatatelnou podporu během poskytování služby. V současné době mnoho firem v oblasti poskytování služeb utrácí velké množství peněz za vytvoření značky, architektury, uspořádání, vybavení, dekorací a uniforem, které poskytují fyzické důkazy, které posilují jejich požadovanou image. (Payne a McDonald, 2012, s. 148)

Během vytváření a předělávání fyzických důkazů je nutné mít na paměti, že efektní není vždy efektivní a nadměrná touha po ziscích může být někdy až kontraproduktivní. Například majitel restaurace, kterého svádí přidání dalších stolů, i když mezi nimi zůstane jen minimum místa a podobně. (Egan a Thomas, 2010, s. 45)

4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Aby mohl podnik rychle a adekvátně reagovat v neustále se měnícím prostředí, potřebuje mít k dispozici co nejvíc relevantních informací, které mu pomohou v rozhodování. Pro sbírání, rozřazení a vyhodnocení těchto informací slouží marketérům takzvaná situační analýza (Kotler a Keller, 2013, s. 99)

Podle Karlíčka (2018, s. 237) lze situační analýzou shrnout nejpodstatnější poznatky o daném trhu., díky kterému lze identifikovat vnitřní i vnější příležitosti a hrozby pro společnost, její produkty nebo služby, případně vyhodnotit aktuální tržní pozici značky daného podniku. Předtím, než firma začne plánovat a vytvářet marketingové strategie, by měla provést situační analýzu, protože dokáže sebekriticky zhodnotit zdraví a možnosti společnosti. Kromě toho lze analýzu použít k pojmenování problému a stanovení jeho rozsahu.

I když se může situační analýza provést takřka kdykoliv, je obzvláště důležité ji provést před zahájením nového projektu, zavedením nového produktu či služby, nebo implementace nového procesu. Analýza pomůže najít nejlepší možné postupy, jak kráčet vpřed, aniž by se zbytečně plýtvalo energií a časem na kroky vedoucí do slepých uliček. Jakmile podnik provede situační analýzu, může zjištěné výsledky použít k tomu, aby si naplánoval cestu z místa, v jakém se momentálně nachází do místa, kde v budoucnu chce být. Mezi nejznámější situační analýzy patří:

- Porterova analýza pěti sil.
- PEST analýza.
- SWOT analýza. (Šafrová Drážilová, 2019, s. 65-85)

4.1 Porterova analýza pěti sil

Analýzu pěti konkurenčních sil poprvé světu představil v roce 1979 profesor Michael E. Porter (2022) v harvardském odborném článku, ve kterém detailně popsal, jak konkurenční síly utvářejí strategii podniku a jak povědomí o těchto silách může společnosti pomoci zaujmout silnou pozici v jejím odvětví. Díky jeho analýze může podnik snáze pochopit konkurenční prostředí v daných odvětvích, a to mu umožní správně se rozhodnout během sestavování konkurenčních výhod a výhod organizace.

Mezi pět porterových konkurenčních sil patří:

- Vyjednávací pozice dodavatelů.
- Hrozba nových konkurentů.
- Vyjednávací pozice zákazníků.
- Hrozba substitučních výrobků nebo služeb.
- Soupeření o pozici na trhu se současnou konkurencí. (Porter, 2022)

4.1.1 Vyjednávací pozice dodavatelů

Na organizace působí dodavatelé svým vlivem pomocí silné značky, nicméně podniky jako odběratele ovlivňuje také důvěra a dlouhodobý vztah k dodavatelům nebo změna dodavatele, různé nezákonné (kartelové) dohody mezi dodavateli s cílem omezit, rozdělit a ovládnout trh a v neposlední řadě i množství dodavatelů v okolí. Pokud je firma závislá na pouze jednom dodavateli, může to pro ni znamenat riziko nevýhodné pozice, protože pokud si dodavatel uvědomí svou sílu, může si určovat podmínky. (Porter, 2022)

4.1.2 Hrozba nových konkurentů

Dříve nebo později, se na trhu vždy objeví nový hráč, který si chce utrhnout svůj podíl na trhu. Míru těchto nových vstupů konkurence do odvětví ovlivňuje atraktivita daného businessu, ale také různé překážky při vstupu na daný trh. Mezi tyto překážky patří finanční prostředky a ekonomické limity (například pro založení nové aerolinky bude potřeba obrovský kapitál k založení společnosti), omezený přístup k distribučním kanálům, legislativa, odlišení, slabá značka podniku, ale za to silná značka vybraného produktu a podobně. (Porter, 2022)

4.1.3 Vyjednávací pozice zákazníků

Podnik se vždy do jisté míry přizpůsobuje svým zákazníkům, kteří mají přímý vliv na růst nebo pokles tržeb. Společnost se musí přizpůsobit tomu, jaké je v okolí množství potenciálních zákazníků a jaké mohou mít tito zákazníci možnosti. Pokud je zákazníků na trhu hodně, může si dovolit podnik nasadit vyšší marži na produktu a opačně, pokud je zákazníků málo, je dobré přizpůsobit cenovou politiku i tomu, že zákazník vždy hledá tu nejlepší kvalitu za tu nejlepší cenu. Obdobně jako u dodavatelů, je velmi vhodné se vyvarovat závislosti na jednom zákazníkovi. Pokud podnik ztratí klíčového zákazníka,

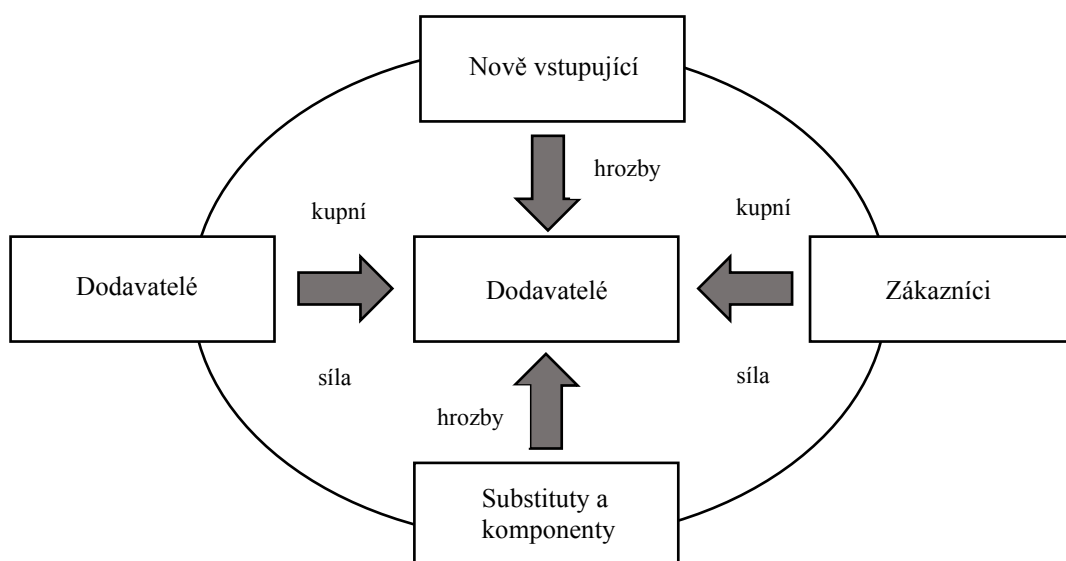
na kterém je postavený celý obchodní model, může to v případě ztráty onoho zákazníka znamenat likvidaci podniku, nebo přistoupení na nevýhodné podmínky. Proto je vždy lepší tato rizika diverzifikovat a mít raději deset menších zákazníků než jednoho velkého. (Porter, 2022)

4.1.4 Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

V dnešním turbulentním světě existuje téměř na každý produkt jeho substituční náhražka, která může mít různé formy a řadu podob. Substituční produkty, které si zasluhují největší pozornost ze strategického hlediska jsou právě ty, které snadno podléhají trendům zlepšující jejich poměr výkon-cena s produktem daného odvětví, nebo jsou tyto produkty vyráběny silnými hráči z průmyslových odvětví, kde jsou vysoké zisky. Vstup těchto náhradníků s jejich substitučními produkty má za následek zvýšení konkurence v jejich odvětví a způsobí snížení ceny nebo zlepšení výkonu. (Porter, 2022)

4.1.5 Soupeření o pozici na trhu s konkurencí

Pro poslední z pětice Porterových konkurenčních sil je zcela zásadní, jaké je v daném odvětví množství konkurentů, co mají stanovené jako strategické cíle, o jaký druh tržní konkurence se jedná (například monopol, oligopol nebo dokonalé konkurenční prostředí), ale také rozmanitost produktů a podobně. Konkurenční firmy se od sebe chtějí odlišit především v poskytování kvalitnějších služeb, formou reklamy, a především nižší cenou. (Porter, 2022)



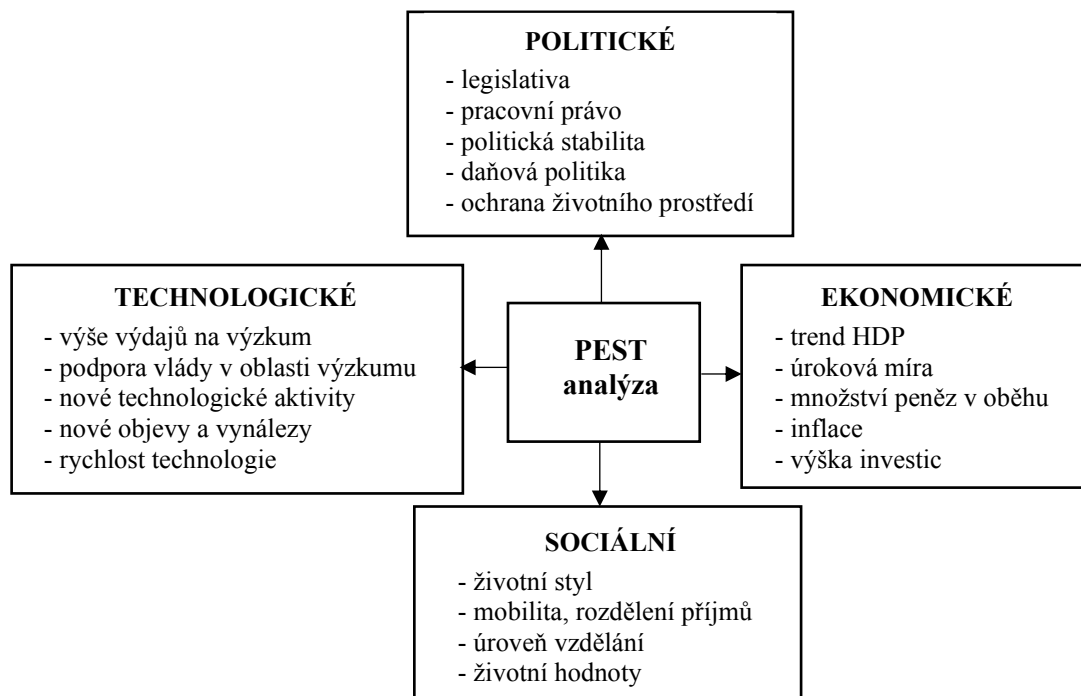
Obrázek 7. Strukturální analýza konkurenčního prostředí (Cimbálníková, 2012, s. 41-42)

4.2 PEST analýza

PEST analýza je vysoce účinný nástroj pro pochopení strategického rizika. Díky použití této analýzy může organizace identifikovat změny a dopady makroprostředí na konkurenční pozici firmy. Makroprostředí znamená to, že jsou mimo vnitřní kontrolu firmu, ale je nutné je zanalyzovat tak, aby se firemní strategie přizpůsobila neustále se měnícím obchodním prostředím. Svým způsobem podniky fungují jako součást většího ekosystému, kde jsou zranitelní vůči vnějším faktorům, které mohou mít zcela zásadní dopad na postavení firmy na trhu mezi konkurencí. (Sammut-Bonici a Galea, 2015, s. 1-7)

PEST analýza se skládá z těchto faktorů:

- P – politický (political).
- E – ekonomický (economical).
- S – sociální (social).
- T – technologický (technological). (Sammut-Bonici a Galea, 2015, s. 1-7)



Obrázek 8. PEST analýza vlivů prostředí (Cimbálníková, 2012, s.35)

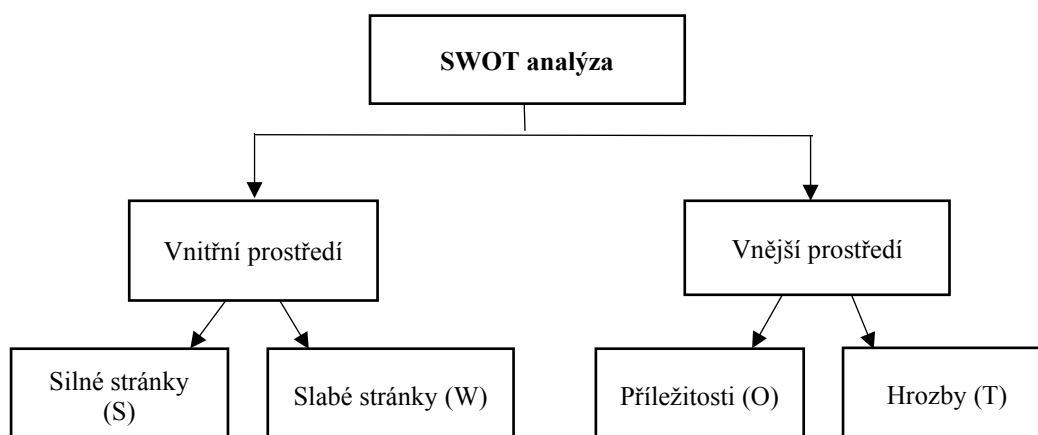
4.3 SWOT analýza

SWOT analýza patří jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro hodnocení vnitřního a vnějšího prostředí organizace a je klíčovou součástí procesu strategického plánování podniku. Velkou výhodou SWOT analýzy je v tom, že lze aplikovat jak na produkt, tak i na místo, odvětví nebo osobu. Kromě toho, že pomáhá podniku strategicky plánovat, pomáhá také s rozhodováním, protože vyjadřuje příležitosti pro firmu jako perspektivní most k vytváření strategických alternativ. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 85-86)

Slovo SWOT se skládá ze čtyř anglických slov, pro které je analýza charakteristická. V překladu to jsou silné stránky a slabé stránky z vnitřního prostředí, příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí:

- **S** – Strengths (silné stránky).
- **W** – Weaknesses (slabé stránky).
- **O** – Opportunities (příležitosti).
- **T** – Threats (hrozby). (Sarsby, 2016, s. 9-10)

Díky SWOT analýze může organizace identifikovat zcela klíčové faktory, které pro podnik mohou mít zcela zásadní význam – přednosti, které jsou životně důležité, nejvýraznější slabiny, nejvýznamnější příležitosti a hrozby katastrofických rozsahů. Dále SWOT pomáhá firmě předvídat účinnost zvolené marketingové strategie a stejně tak obtížnost jejího provedení nebo sebekritické zhodnocení nemožnosti uskutečnění během plánovacího období. (Paulovčáková, 2015, s. 79)



Obrázek 9. SWOT analýza (Vlastní zpracování)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se skládá ze souhrnu aktivit, které studují všechny součásti marketingových prvků v podniku. V tomto procesu se sbírají, analyzují a zpracovávají všechna data, které mají relevantní význam k vybrané problematice a mohou posloužit jako informace, které systematicky povedou k nalezení všech marketingových problémů, které daný podnik ve výzkumu řeší. (Paulovčáková, 2015, s. 23)

Pokud se jedná o větší podnik, který vlastní marketingové oddělení, může si marketingový výzkum organizace provést sama. V případě, že se jedná o menší podnik, který nemá dostatečné kapacity na provedení marketingového výzkumu svépomocí, může pro sestavení výzkumu využít externí specializované agentury nebo marketingové freelancery. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 109)

Pokud si podnik dělá tento výzkum sám, je velkou výhodou znalost organizačního prostředí, marketingového mixu, nebo například produktu či služby. Nevýhodou vlastního zpracování výzkumu je jistá profesní slepota, nedostatek kvalifikovaných odborníků a velmi často také omezený a subjektivní pohled na řešenou problematiku. (Paulovčáková, 2015, s. 23)

Jestliže se firma obrátí na specializovanou agenturu nebo freelancery, obrací se zároveň na profesionály z oblasti výzkumu, kteří využívají moderních metod s osvědčenými technikami a do řešené problematiky vnesou jiný úhel pohledu s nezaujatým názorem. Využití interních (uvnitř firmy) a extérních (mimo firmu) marketérů lze také různě kombinovat pro dosažení co nejefektivnějšího marketingového výzkumu. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 109)

Mezi nejčastější problematiku, kterou marketingové výzkumy zpracovávají a řeší, patří:

- Cílové trhy včetně cílových skupin.
- Kupní chování spotřebitelů.
- Kvalita a cena produktu.
- Porovnání konkurence.
- Účinnost propagace.
- Distribuční cesty.
- Značka podniku.
- Příležitosti a hrozby.

- Prognóza. (Paulovčáková, 2015, s. 23)

Celý proces marketingového výzkumu lze rozdělit do několika základních kroků:

1. Definování problému a cíle výzkumu.
2. Příprava plánu výzkumu.
3. Sběr dat.
4. Analýza informací.
5. Výzkumná zpráva s výsledky.
6. Rozhodnutí. (Paulovčáková, 2015, s. 23)

5.1 Kvantitativní a kvalitativní přístup

Marketingový výzkum má dvě základní strategie přístupu – kvantitativní a kvalitativní. (Reichel, 2009, s. 40)

5.1.1 Kvantitativní přístup

Do kvantitativního přístupu lze zařadit veškeré předměty zkoumání, které jsou měřitelné, tříditelné nebo uspořádatelé. Získané informace by měli být kvantifikovatelné a v co nejnázne porovnatelné podobě. Následně se výsledky analyzují statistickými metodami, které se opírají o výskytu daných charakteristik, zkoumaných fenoménech nebo vzájemných vztazích nebo vztazích k dalším objektům. (Karlíček, 2018, s. 92)

5.1.2 Kvalitativní přístup

Oproti kvantitativnímu přístupu, který se opírá o holá měřená data, kvalitativní přístup představuje rozdílný postup, ve kterém se výzkumník snaží porozumět zkoumanému marketingovému problému v širším pojetí. Data jsou získávána komplexnějším, hlubším a detailnějším kontaktem s respondenty. (Reichel, 2009, s. 40)

5.2 Metody sbírání dat

Pro zvolení správné metody pro sběr dat do marketingového výzkumu se na začátku musí položit několik otázek, které pomohou vybrat tu správnou metodu. Například jaký je účel a cíl výzkumu? Jaký je charakter problému, který se zkoumá? Jaké můžeme použít zdroje? (Paulovčáková, 2015, s. 23)

Mezi nejběžnější metody používané ke sběru dat pro marketingový výzkum patří:

- Pozorování.
- Dotazování. (Paulovčáková, 2015, s. 23)

5.2.1 Pozorování

Při metodě pozorování lze získat informace jako je například informace o spotřebě produktů nebo využívání služeb ve standardních podmínkách, o chování zkoumaných respondentů, ale také lze pozorováním zjistit velmi užitečné informace, které by spotřebitel nikdy neprozradil, pokud by se ho někdo zeptal. Kromě klasického sledování a pozorování takzvaně „na živo“ se může také využít fotografie nebo video. (Paulovčáková, 2015, s. 27)

Mezi populární techniky pro sbírání dat v marketingovém výzkumu patří mimo jiné i takzvaný Mystery Shopping, ve kterém dochází k fiktivnímu nákupu výrobku v prodejně nebo na e-shopu, ale i využití služeb například v hoteliérství, kdy si tento fiktivní nákupčí může vyzkoušet kvalitu poskytovaných služeb na vlastní kůži. Dále lze pozorovat také elektronické online prostřední s následným vyhodnocováním počtu návštěv na stránkách organizace v daném období a podobně. (Paulovčáková, 2015, s. 27)

5.2.2 Dotazování

Metoda dotazování patří mezi nejrozšířenější způsob ke sbírání dat pro marketingový výzkum. Jedná se o proces, během kterého se získá řada popisných informací o konkrétních faktech, spotřebitelských preferencích, znalostech klientů, demografické údaje zákazníků nebo třeba jejich spokojenost. Dotazování lze provést osobně (dotazy se pokládají respondentovi přímo), písemně (poštou), nebo elektronicky (například dotazem na webových stránkách, e-mailem nebo třeba i v podobě elektronického dotazníku, který respondent vyplní). (Karlíček, 2018, s. 98-99)

5.3 Dotazník

Dotazník je jednou z používaných metod dotazování. Dotazník může být prospěšný pouze tehdy, pokud je jeho struktura dobře vytvořena, protože špatně navržený dotazník logicky nemůže přinést požadovaný užitek, nebo zcela zásadně při špatném pojetí znehodnotit výsledky marketingového výzkumu. (Paulovčáková, 2015, s. 29)

V kvalitním dotazníku by měl být pouze přiměřený počet dotazů, zaměřených na cíl výzkumu a zároveň, aby se při kladení dotazů myslelo na věk nebo časové možnosti

respondentů. Otázky kladené v dotazníku mohou být uzavřené, polouzavřené nebo otevřené. (Paulovčáková, 2015, s. 29)

Na začátku každého dotazníku je vhodné obeznámit respondenty, k jakému účelu dotazník vznikl a jaký je jeho cíl. Zde je místo pro motivování respondentů, aby věnovali dotazníku svůj drahocenný čas a odpověděli na všechny otázky, protože díky tomu mohou být zlepšeny jimi využívané služby, nebo že pomohou výzkumem v dobré věci. Každý dotazník by měl být jednoduchý, pěkně graficky upravený, snadno čitelný a měl by působit seriózně a důvěryhodně. (Paulovčáková, 2015, 30 s.)

Nejčastějšími chybami během připravování otázek a sestavování dotazníku jsou:

- Hodně odborných termínů.
- Rozsáhlé otázky.
- Velké množství otázek.
- Více problému obsažených v jedné otázce.
- Nejasné, velmi obecné dotazy.
- Nepříjemné, příliš osobní otázky.
- Velké množství otevřených otázek.
- Umístění identifikačních otázek na začátek dotazníku.
- Absence instrukcí pro vyplnění dotazníku v úvodu. (Paulovčáková, 2015, 29 s.)

5.3.1 Uzavřené otázky

U uzavřených otázek v dotazníku je počet možných odpovědí omezený a jejich nabídka je pro respondenty pevně vymezena. Respondent může vybrat z nabídky jednu či více odpovědí v závislosti na charakteru otázky a o této možnosti by měl dotazník respondenta jasně informovat například na konci položeného dotazu. Uzavřené otázky by měli být formulovány tak, aby si v nich respondent mohl zvolit alespoň jednu odpověď. (Karlíček, 2018, s. 100)

5.3.2 Polouzavřené otázky

V polouzavřených otázkách je mimo všech ostatních jasně stanovených odpovědí také jedna otevřená možnost, která nabízí jinou možnost, ve které respondent může napsat svou vlastní odpověď. (Paulovčáková, 2015, s. 29-30)

5.3.3 Otevřené otázky

Na otevřené otázky odpovídají respondenti sami. Je to velmi účinný způsob, jak získat rozmanitou zpětnou vazbu od respondentů, ale při velkém počtu dotazujících mohou otevřené otázky způsobit řadu odchylek ve výsledcích a také ztížit zpracování všech otázek. Proto je vhodné je použít při menším počtu respondentů. (Karlíček, 2018, s. 100)

Standardní dotazník dále obsahuje několik analytických otázek:

- Identifikační – věk, vzdělání, výše příjmů.
- Filtrační – respondent odpoví v případě, že se ho dotaz týká.
- Kontrolní – otázky ověřují správnost odpovědi. (Paulovčáková, 2015, s.30)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Zpracovaná literární rešerše v teoretické části bakalářské práce je zaměřená především na využití marketingového mixu v obchodní společnosti a na situační analýzy, které jsou zároveň s marketingovým výzkumem úzce spojeny s tematikou marketingu. Marketingový výzkum a situační analýzy tvoří nedílnou součást procesu vedoucího k vyhodnocení aktuální marketingové situace ve firmě a slouží jako podklad pro odhalení nedostatků a navrhnutí zlepšení využívání nástrojů marketingového mixu v podniku.

Pro úspěšnou a prosperující společnost je nezbytné mít svůj marketingový mix neustále pod kontrolou, mít přehled o svých silných a slabých stránkách a bedlivě sledovat své okolí, zejména pak situaci na trhu, konkurenční prostředí, zkoumat vývoj preferencí zákazníků a znát aktuální dění nejen ve svém kraji, České republice, ale i ve světě.

Právě proto se teoretická část soustředí na tuto problematiku, kterou by se měla zabývat každá společnost, co nechce zůstat pozadu za konkurencí. Kromě toho, že literární rešerše teoretické části je východiskem pro praktickou část této bakalářské práce, může posloužit také jako stručný návod pro firmy, manažery a marketéry k pochopení definovaných pojmů a důležitosti při jejich aplikaci v praxi.

Veškeré teoretické poznatky sepsané v teoretické části vychází z odborné literatury, vědeckých článků a internetových zdrojů s kladeným důrazem na uznávané autory z daného ekonomického odvětví a aktuálnost čerpaných informací z Česka i ze zahraničí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral společnost, která od roku 2015 provozuje autopůjčovnu v Olomouci. Podle portálu Justice.cz se jedná o společnost s ručením omezeným se základním kapitálem ve výši 200.000 Kč. Ve firmě působí pouze jeden společník, který vlastní 100 % obchodního podílu. Statutárním orgánem je jeden jednatel, který zastupuje společnost samostatně. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Obrat podniku v posledních letech meziročně roste o přibližně 20 % a v roce 2021 dosahoval téměř 4 milionů. Firma v současné chvíli dlouhodobě zaměstnává tři zaměstnance a na vše ostatní využívá outsourcing. Autopůjčovnu provozuje rodinný podnik, a přestože se z hlediska velikosti co do počtu zaměstnanců a ročního obratu řadí do kategorie mikro firem, vybraný podnik je silný a velký duchem. Podnik nabízí širokou škálu nabízených služeb, které poskytuje na vysoké úrovni s velmi osobním a individuálním přístupem ke každému klientovi.

V roce 2015 převzala společnost místní zavedenou autopůjčovnu, ve které bývalý majitel trpěl syndromem vyhoření, vozový park stárnul, rozvoj autopůjčovny skomíral a areál, ve kterém původní půjčovna působila byl silně zanedbaný. Po fúzi, ve které došlo k zakoupení autopůjčovny vybranou společností, došlo hned ve startu ke změnám. Areál prošel modernizací a revitalizací, došlo k významné obnově a rozšíření vozového parku, přejmenování obchodní značky a mnoha dalším změnám – vše se řešilo v provozu a společnost nepřerušila činnost autopůjčovny ani na jediný den. Výhodou fúze bylo zejména v převzetí místa působení a zároveň zachování stále klientely, ale také know-how, zavedené webové stránky a telefonní číslo, které úspěšně přivádělo nové, ale i staré zákazníky.

Autopůjčovna se nachází ve velmi atraktivní lokalitě nedaleko historického centra v ohraničeném areálu v budově s přílehlou, poměrně rozsáhlou manipulační plochou, kterou využívá jako parkoviště pro svůj vozový park. Strategické umístění s sebou nese řadu výhod, zejména snadnou dostupnost pro všechny zákazníky bez ohledu na to, jestli cestují pěšky, na kole, městskou hromadnou dopravou nebo autem.

7.1 Vize společnosti

Být předním poskytovatelem služeb v oblasti pronájmů vozidel na Moravě.

7.2 Cíle podniku

- Rozšířit počet vozidel ve flotile.
- Maximálně vytížit vozidla i mimo hlavní sezónu.
- Nárůst tržeb a navýšení tržní hodnoty společnosti.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU

V praktické části bakalářské práce budou využity nabyté znalosti pro zanalyzování marketingového mixu daného podniku. Pro analýzu současného stavu budou využity nástroje marketingového mixu pojmenované jako 7P – produkt, cena, propagace, distribuce, lidé, procesy a materiální prostředí. Část prvků jednotlivých nástrojů marketingového mixu bude přeměněna z teoretických pojmů na konkrétní prvky, které vybraná společnost využívá. Tyto vybrané prvky jednotlivých nástrojů marketingového mixu společnosti pojmenují a rozeberu problematiku specifických částí, které jednotlivé nástroje obsahují.

8.1 Produkt

I když si mnohdy širší veřejnost může myslet, že autopůjčovna nabízí pouze půjčení auta, nabízí toho mnohem víc. Firma v rámci autopůjčovny nabízí krátkodobý pronájem typu zapůjčení vozů na den, na týden nebo i třeba na měsíc, ale také dlouhodobý pronájem typu zapůjčení vozů na půl roku, rok nebo delší dobu. Ve své flotile nabízí společnost k zapůjčení od malých městských vozů, přes prostorné a pohodlná auta nižší, střední a vyšší třídy, ale také užitkové dodávky určené k stěhování nebo přepravě nadměrných věcí, nebo devítimístné minibusy vhodné pro přepravu více osob. V letní sezónu okrajově pronajímá i skútry. Na žádné z nabízených vozidel není nutné mít zvláštní řidičské oprávnění, k zapůjčení a řízení všech vozidel postačí běžné řidičské oprávnění skupiny B.

K činnosti autopůjčovny se vztahuje také řada doplňkových služeb jako je například přistavení vozu v rámci celé ČR, připojištění prémiových asistenčních služeb a různé typy pojištění, ale také služba zapůjčení auta i s řidičem využívána v hojné míře jako smluvní přeprava osob na letiště, řidič na svatbu, nebo když zákazník nedisponuje řidičským průkazem nebo má pouze strach z řízení většího auta – dodávky, může využít zapůjčení dodávky i s řidičem, který pomůže převést vše co bude potřeba.

Zároveň s provozováním autopůjčovny, firma provozuje a nabízí online monitoring vozidel. Pod touto službou si lze představit sledování vozů v reálném čase odkudkoliv s přístupem na internet – na počítači nebo i v aplikaci na chytrém telefonu. Kromě aktivního sledování tato služba nabízí automatické generování elektronické knihy jízd, hlídání termínů STK, připomínání údržby, kontrolu spotřeby pohonných hmot a spoustu dalších užitečných nástrojů pro profesionální řízení a správu vozového parku.

Pronájem aut a online monitoring vozidel spolu úzce souvisí a provázanost těchto služeb lze vidět tak, že firemní zákazník, který si přijde půjčit auto obdrží akční nabídku na satelitní sledování aut a často zvýhodněné nabídky využije, a naopak zákazník, který využívá služeb online monitoringu si čas od času potřebuje půjčit auto

Produktem standartně může být buď výrobek nebo služba. V tomto případě jsou všechny produkty službou, a i když po zaplacení zákazník obdrží klíče od auta, auto jako takové nevlastní, pouze ho může užívat přesně takovou dobu, na jakou si ho zapůjčil.

Hlavním produktem vybrané společnosti je tedy zapůjčení vozidla. V nabídce půjčovaných vozidel lze nalézt:

- Malé vozidla typu Škoda Fabia.
- Vozidla nižší střední třídy typu Škoda Rapid.
- Vozidla střední třídy typu Škoda Octavia.
- Vozidla vyšší střední třídy typu Škoda Superb.
- Devítimístné minibusy typu Renault Trafic/Opel Vivaro.
- Střední a velké užitkové dodávky typu Citroën Jumper/Iveco Daily Maxi.
- Skútry s automatickou převodovkou do 125cc.

Dalšími produkty jsou:

- Smluvní přeprava osob a věcí.
- Poskytování doplňkových pojištění a zajištění prémiových asistenční služby.
- Online monitoring vozidel.

Společnost disponuje vozovým parkem čítající přes 20 vozidel určených ke krátkodobému pronájmu, který průběžně obměňuje a dokupuje podle aktuální potřeby a predikce poptávky na základě sezónních výkyvů.

Součástí produktu zapůjčení auta je i rezervační doba, ve které se pro zákazníka vybere a zarezervuje vozidlo a v daném termínu se již nenabízí. V případě, že si zákazník v domluveném termínu vozidlo nevyzvedne, může ho čekat pokuta v podobě propadnutí zálohy, nebo již zaplaceného pronájmu. Je to z toho důvodu, protože autopůjčovna nemohla konkrétní zarezervovaný vůz nabídnout v daném termínu nikomu jinému a tím dochází k ušlému zisku.



Obrázek 10. Renault Trafic Passenger (Vlastní zdroj)

8.2 Cena

Na cenotvorbu produktů vybrané společnosti se do značné míry podepisuje lokalita, ve které autopůjčovna působí. Například za zápůjčku konkrétní vozu na den se zaplatí mnohem méně v Olomouci, než kdyby se stejný vůz půjčil například na letišti v Praze. Cenu pronájmu musí umět podnik stanovit tak, aby byla pro potenciální zákazníky atraktivní, ale zároveň aby si uměl spočítat amortizaci (opotřebení) vozu a další náklady spojené s používáním vozu tak, aby se nedostal do červených čísel. Tlak na nižší ceny umocňuje vznik nových konkurenčních podniků, které se snaží urvat část trhu tím, že se podbízejí s cenami namísto toho, aby si zachovali smysluplnou marži a poskytovali o to kvalitnější služby. Pro většinu zákazníků je však cena vždy až na prvním místě.

Přestože má vybraný podnik u nabízených vozidel orientační ceník denních sazeb, od kterého se vše odvíjí, vytváří cenovou nabídku vždy na míru potřebám zákazníků. Cena jako taková se odvíjí podle:

- Cenové kategorie půjčovaného vozidla (např. levná Fabie vs. drahý Superb).
- Celkové délka zapůjčení (čím delší dobu se vůz pronajímá, tím je levnější).
- Kilometrového nájezdu během zápůjčky (za nadlimitní nájezd se promítne do ceny).
- Úrovně pojištění a asistenčních služeb (nulová spoluúčast, odtah ze zahraničí apod.).
- Poptávky a sezónnosti (při menším vytížení aut sleva, v hlavní sezóně zdražení).

Průměrně se ceny zapůjčení osobních vozidel na 1 až 7 dní pohybují od 900 Kč do 1.400 Kč. V příloze P I lze nalézt orientační ceník denních sazeb pronájmů veškerých nabízených vozidel, který je uvedený s cenami včetně DPH. V ceně pronájmu je zahrnuto zákonné a havarijní pojištění, základní asistenční služby a česká dálniční známka. Dále je v ceně pronájmu zahrnut maximální denní nájezd, který se odvíjí podle délky zapůjčení a druhu vozidla. Standardně vybraný podnik nabízí v první a nejdražší denní sazbě limit 300 km na den, v následujících zlevněných sazbách pak 100 km na den. Denní limity se sčítají podle počtu pronajatých dnů, například pokud si zákazník půjčí auto na tři dny, celkem bude moci během své zápůjčky ujet až 900 km bez dalšího doplácení, bez ohledu na to, jestli jeden den ujel 500 km a druhý den neujel žádný kilometr. Při vrácení vozu dochází ke kontrole stavu počtu ujetých kilometrů podle elektronické knihy jízd a v případě překročení se u osobních vozidel účtuje poplatek 3,63 Kč za nadlimitní kilometry, u užitkových dodávek a minibusů pak 4,84 Kč za nadlimitní kilometry. U skútrů se limity a ceny za nadlimitní kilometry řeší vždy individuálně.

Podnik kombinuje stanovení ceny s konkurenčně a nákladově orientovanou metodou. Vybraný podnik neustále monitoruje aktivitu konkurence, která podbízí ceny pronájmů na místním trhu, a drží své ceny v obdobné, mírně vyšší cenové hladině než konkurence. Základem je však nákladově orientovaná metoda ceny, kterou lze vidět například v daném limitu maximálního nájezdu kilometrů a poplatku v případě jeho překročení. Míra amortizace (opotřebení) jednotlivých vozů roste přímo úměrně s rostoucím počtem kilometrů na tachometru. Cena za připojištění se odvíjí podle kategorie vozu, délky zapůjčení a druhu připojištění, průměrně se však cena za tuto doplňkovou službu pohybuje kolem 1.500 Kč u krátkodobého pronájmu.

Smluvní přeprava osob nebo objemnějších věcí nemá pevně stanovenou cenu a vytváří se vždy přesně podle zadání zákazníka. Na cenu má vliv, jestli se jede osobním autem, minibusem nebo dodávkou, v jakou denní dobu se jede, kolik se ujede celkem kilometrů, jaká je aktuální cena pohonných hmot a podobně.

Cena u poslední doplňkové služby online monitoringu vozidel je 363 Kč za měsíc za vozidlo. Veškeré zde uvedené jsou včetně DPH.

8.3 Propagace

Ke své propagaci a komunikaci se zákazníci používá podnik řadu nástrojů. Stěžejním prvkem propagace jsou internetové stránky podniku, které nejčastěji přicházejí do kontaktu se zákazníky. Web předává zákazníkům důležité informace týkající se nabídky vozidel, které

si mohou zapůjčit, jaké jsou podmínky pronájmu a jakým způsobem provést rezervaci vybraného vozu.

Mezi jednotlivé nástroje komunikace patří kromě webové prezentace podniku elektronický online chat dostupný přímo na stránkách, stejně tak rezervační formulář, ale také call centrum nebo email.

Mezi nejpoužívanější formy propagace ve vybraném podniku patří:

- PPC (pay-per-click) internetová reklama ve vyhledávačích.
- Retargetingová reklama na internetu posilující image podniku.
- Letáky, vizitky, venkovní reklama.
- Reklama v rádiu.
- Newslettery.
- Doporučení na základě spolupráce v rámci partnerských firem (např. hotely).
- Spokojený zákazník – dobré reference (nejlepší reklamou je spokojený zákazník).

8.3.1 Náklady propagace

Veškeré uvedené ceny nákladů na propagaci jsou uvedeny včetně DPH.

PPC

Náklady na reklamu v Google Adwords jsou 4.000 Kč/měsíčně, a za tuto cenu přivede Google zákazníky přibližně k 700 prokliků, přes které se dostanou na web. Sazba DPH je v tomto případě 0 % oproti standardním 21 %.

Retargetingová reklama v kombinaci s PPC

U Seznam.cz je využívána Retargetingová reklama v kombinaci s PPC, která stojí 10.000 Kč/měsíčně, reklama osloví přibližně 250.000 potenciálních zákazníků měsíčně a má za následek kolem 500 prokliků za měsíc. Proklik je téměř dvakrát tak drahý jak u Googlu.

Letáky

Přibližně 5.000 ks ročně, při ceně 1,75 Kč/ks. Roznáší se čtvrtletně na předem vytipované lokality, jako jsou hotely, hostely, studentské koleje, nádraží, cestovní místní cestovní kanceláře, odbory dopravy, autoservisy, STK a podobná místa s automobilovou tematikou.

Vizitky

Okolo 10.000 ks ročně, při ceně 1 Kč/ks. Roznáší se zároveň s letáky, a navíc je obdrží každý zákazník, během návštěvy v kanceláři, bez ohledu na to, jestli se jde pouze informovat, udělat rezervaci nebo půjčit auto.

Venkovní reklama

Firma má uvnitř areálu i na plotu v pohledové části z ulice 3 reklamní cedule, náklady natyto cedule byly orientačně do 5.000 Kč, za pronájem reklamních ploch podnik zvlášť neplatí, využívá je v rámci již pronajatého areálu a budovy ve kterém sídlí.

Reklama v rádiu

Tato forma reklamy využívána podnikem nárazově a vždy pouze jako barter, reklamní spot v rádiu 12x denně výměnnou za pronájem vozu po dobu trvání reklamy. V minulosti byla navázaná spolupráce s Rádiem Čas a s Rádiem Kiss.

Newslettery

S touto formou propagace nejsou spojené variabilní náklady. Mezi fixní náklady může být zahrnut plat zaměstnance, který newslettery připravuje a rozposílá, pronájem kanceláře, platba internetu a energií. Existuje řada placených služeb (například MailChimp), které umožňují přizpůsobení a rozposílání newsletterů, podnik však disponuje svým programem bez nutnosti platit měsíční platby.

8.4 Distribuce

Vybraná autopůjčovna využívá ze všeho nejvíc přímý distribuční kanál. To znamená, že s klienty jedná především napřímo, bez prostředníků a zprostředkovatelů. Výhodou toho je, že nemusí platit žádné provize za zprostředkování, nevýhodou pak menší dosah v oslovování zákazníků na trhu za cenu vyšších investic do reklamních prostředků. Přestože podnik využívá hlavně přímého distribučního kanálu, okrajově a mimo sezónně využívá i služby externích zprostředkovatelů a aplikací ke sdílení aut, takzvaného carsharingu, ale také i za pomoci využívání inzertních serverů nabízejících prodej a pronájem vozidel.

S využitím nepřímého distribučního kanálu u carsharingu, autopůjčovně nevznikají žádné reálné náklady navíc. V carsharingové aplikaci, přes kterou zprostředkovatel nabízí vybrané vozy autopůjčovny je zákazníkovi automaticky k ceně připočtena provize

za zprostředkování, a autopůjčovna získá přesně tolik, kolik si za nabízený vůz určila v základním nastavení ceny.

U externích zprostředkovatelů se jedná zejména o nárazovou spolupráci, která je odměněna podle zásluh, standardně v peněžní hodnotě 10 % ze zaplaceného nájmu.

8.5 Lidé

Mezi marketingový mix lidé ve firmě nepatří jen tým lidí, který v autopůjčovně působí, ale i všichni ostatní, kteří mají přímý i nepřímý vliv na to, aby z autopůjčovny odjížděl zákazník v autě v perfektní kondici a vrátil se následně jako spokojený zákazník pravidelně. Na kamenné pobočce autopůjčovny působí stabilně tříčlenný tým pracovníků, kde každý má jasně dané úkoly jako je například to, kdo řeší objednávky a operativu, kdo čistotu a údržbu vozidel a kdo má na starosti marketing, reklamu a podobně. Mezi další lidi lze zařadit mechaniky z pneuservisů a autoservisů, kteří se o vozidla starají na profesionální úrovni a v součinnosti s týmem řeší pravidelnou údržbu a provádějí garanční prohlídky vozidel, ale také řeší mimořádné události jako jsou dopravní nehody a poruchy. Nesmíme však zapomenout na skupinu nejdůležitějších lidí a tím jsou zákazníci, bez kterých by vše ostatní nemělo žádný význam.

8.6 Procesy

Aby se mohl vybraný podnik zdokonalit v poskytování služeb, musí nejprve přehodnotit své postoje a podívat se na každodenní rituály a procesy spojené s vyřizováním operativy s jistým odstupem a sebekritikou. V ideálním případě je dobré se vcítit do role zákazníka, který přemýšlí nad tím, že si půjčí auto a uvědomit si, jaké kroky zákazník musí podniknout, aby odjížděl v půjčeném autě s dobrým pocitem a s úsměvem na tváři.

Mezi takové základní kroky zákazníků autopůjčovny patří:

- Vyhledání autopůjčovny.
- Výběr vozu v nabídce a zjištění cenových podmínek.
- Kontaktování půjčovny telefonicky, emailem, přes rezervační formulář nebo osobně.
- Zjištění dostupnosti a ceny vybraného vozu v daném termínu.
- Provedení rezervace.
- Sepsání nájemní smlouvy a podrobné seznámení s podmínkami zapůjčení.

- Zaplacení pronájmu na předpokládanou dobu zapůjčení a zaplacení vratné kauce.
- Převzetí pronajatého vozidla v domluvený termín a jeho kontrola (check-in).
- Užívání pronajatého vozu.
- Vrácení vozu v domluvený termín a jeho kontrola (check-out).

8.7 Materiální prostředí

V případě vybraného podniku má autopůjčovna takzvaný kamenný obchod v poměrně rozsáhlém, ohraničeném areálu, který je dobře označen. Všudypřítomné logo autopůjčovny je vidět téměř všude a je zde velmi cítit firemní identita. Zaměstnanci autopůjčovny mají sjednocené firemní oblečení s logem autopůjčovny, který zákazníkům jasně signalizuje, že jsou na správném místě a mohou jít bez obav za vybraným pracovníkem. Do materiálního prostředí lze zařadit nejen webové stránky autopůjčovny, ale i stránky na sociální síti a firemní profil na Googlu a zápis na Firmy.cz od Seznamu. V neposlední řadě kromě moderně vybavené kanceláře mohou zákazníci vnímat i rozsáhlé parkoviště, které mohou využít, když přijedou svým vozidlem a také přítomnost vozidel, které zrovna nejsou zapůjčeny. Tyto volné vozy je možné si prohlédnout, ale také do nich například usednout.



Obrázek 11. Areál autopůjčovny. (Vlastní zdroj)

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum probíhal mezi stávajícími klienty vybrané společnosti, kteří si v minulosti od autopůjčovny půjčili vozidlo alespoň v jednom případě a zároveň udělili písemný souhlas se zasíláním obchodních sdělení.

9.1 Cíle dotazníkového šetření

Mezi hlavní cíle dotazníkového šetření, bylo zjistit demografické složení klientů autopůjčovny pro lepší cílení při tvorbě reklamy, dozvědět o jaká auta je největší zájem, jestli jsou klienti spokojeni se službami vybrané společnosti a také pochopit, proč si vozidla půjčují. Podpurným cílem dotazníku bylo zjistit míru konverze oslovených zákazníků a podpora prodeje v podobě odměny za vyplněný dotazník ve výši 200 Kč slevy na příští zapůjčení vozu.

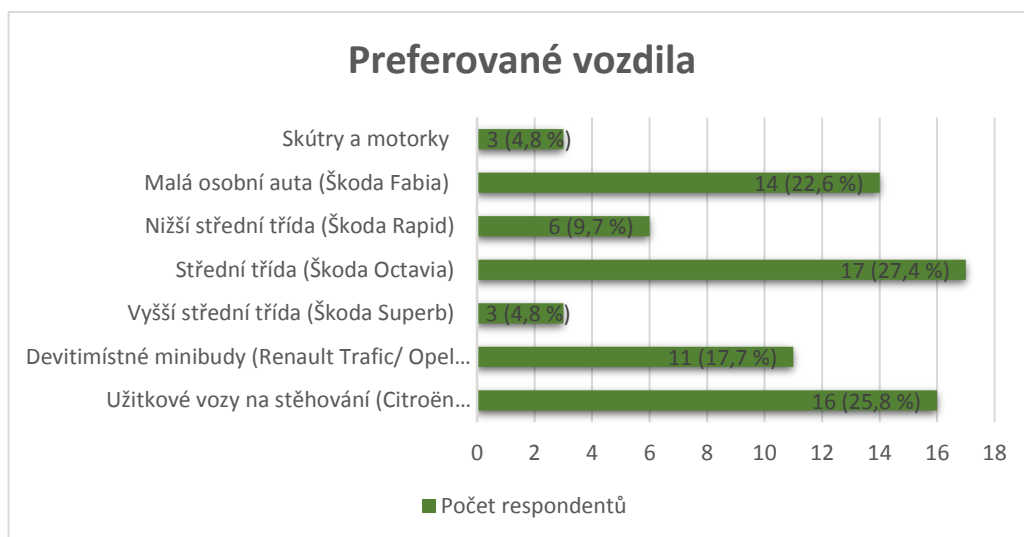
9.2 Metodika výzkumu

Marketingový výzkum probíhal prostřednictvím kvantitativního dotazníkového šetření, konkrétně pomocí anonymního dotazníku. Dotazník obsahoval 10 otázek, z toho byly převážně uzavřené otázky, s několika polouzavřenými a jednou otevřenou otázkou. Distribuce dotazníku byla ve spolupráci s vybranou společností elektronicky prostřednictvím firemního systému na rozposlání hromadného emailu všem zákazníkům autopůjčovny, které má ve své databázi. Dotazník byl odeslán dne 2. 5. 2022 na celkem 825 emailových adres. Návratnost dotazníku byla pouze 8 %, protože dotazník vyplnilo celkem 64 respondentů, s tím že první den dotazník vyplnilo více než 60 % respondentů, druhý den přibližně 25 % respondentů, třetí den okolo 10 % respondentů a čtvrtý den méně než 5 % respondentů. Poté již dotazník nebyl žádným dalším respondentem vyplněn, proto dne 9. 5. 2022 byl sběr dat ukončen a mohlo dojít k vyhodnocení dotazníkového šetření. Zpracování výsledků probíhalo v programu Excel od firmy Microsoft a online cloudové službě Forms od společnosti Google a bylo využito relativní a absolutní četnosti z popisné statistiky. Dotazník je součástí přílohy P II.

9.3 Výsledky výzkumu

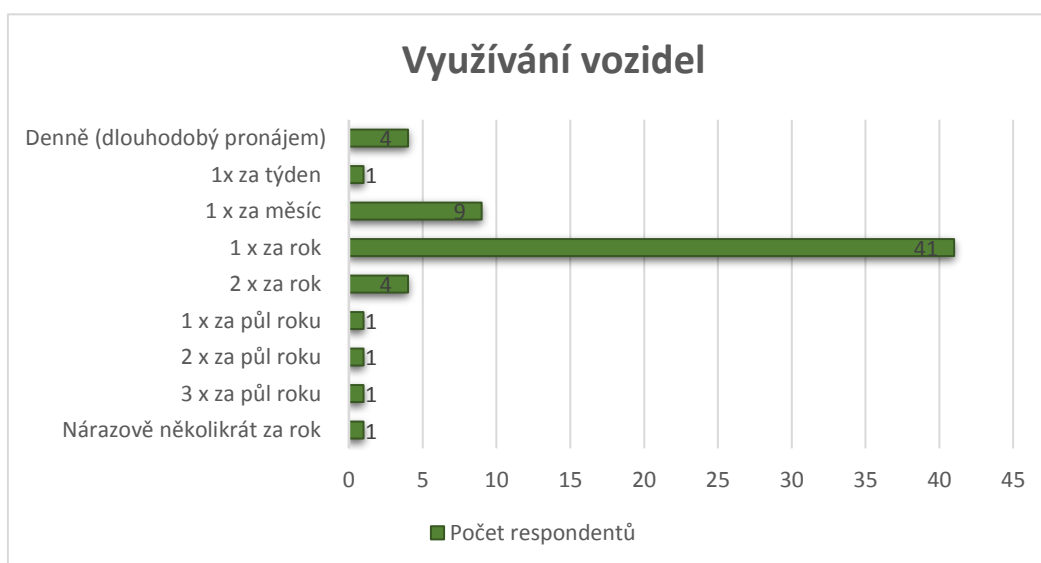
Výsledky výzkumu prozradily, že z celkového počtu 64 respondentů, je téměř 70 % mužů, a že zákazníci pochází zejména z Česka. Průměrný věk respondentů se pohybuje okolo 35 let.

První otázka řeší, o jaké vozy mají zákazníci zájem. Z celkových 62 odpovědí, projevílo více než 27 % respondentů zájem o vozy střední třídy, hned poté uvedlo téměř 16 % respondentů, že mají zájem o dodávky na stěhování a přibližně 22 % respondentů zvolilo malá osobní auta. Následně respondenti uvedli, že je zajímají minibusy a nižší střední třída, nejmenší zájem projevíli o vyšší střední třída a skútry a motorky.



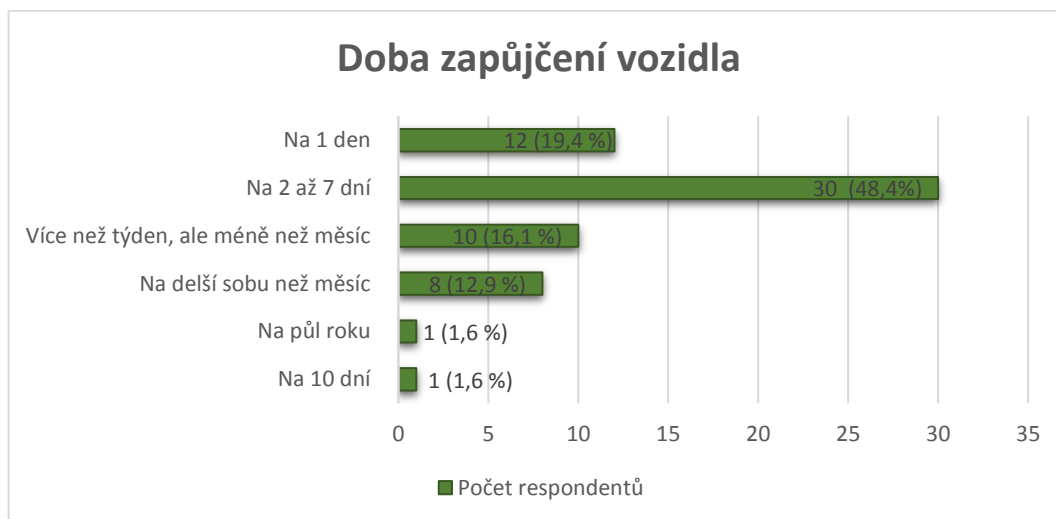
Obrázek 12. Preferovaná vozidla zákazníků. (Vlastní zpracování)

Druhá otázka je zaměřena na četnost využití služeb autopůjčovny. Z obrázku č.13 lze vyčíst že z celkového počtu 62 respondentů uvedlo, že 41 dotazujících využívá služeb autopůjčovny jednou ročně, 9 respondentů uvedlo, že alespoň jednou za měsíc a menší počet respondentů uvedl jinou odpověď.



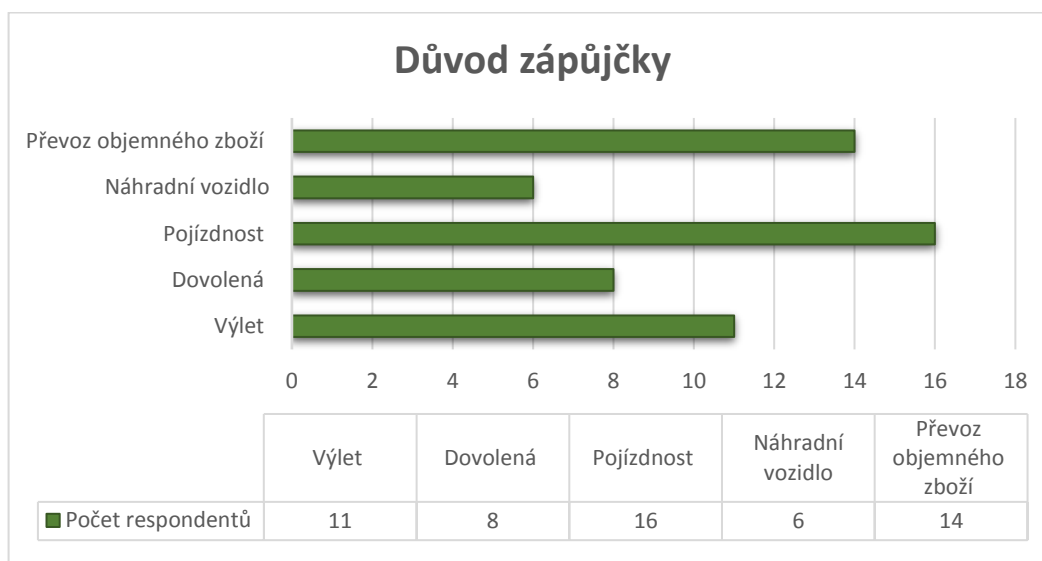
Obrázek 13. Četnost využití služeb autopůjčovny. (Vlastní zpracování)

Tato otázka řeší délku zapůjčení vozidla. Téměř polovina ze 62 respondentů odpověděla, že si obvykle půjčuje vůz na 2 až 7 dní, skoro 20 % respondentů uvedlo, že si půjčují vozy pouze na 1 den a třetí nejpočetnější skupina respondentů uvedla, že si vozy obvykle půjčuje na více než týden, ale méně než měsíc.



Obrázek 14. Doba zapůjčení vozidla. (Vlastní zpracování)

Čtvrtou výzkumnou otázkou dotazníku byla otevřená otázka, na kterou odpovědělo 57 respondentů z jakého důvodu si půjčují vozidlo. Přestože na otázku bylo mnoho různorodých odpovědí, řada z nich se opakovala. Mezi nejčastější odpovědi patřila pojízdnost, kterou zvolilo 16 tazajících, převoz objemného zboží pak vybralo 14 respondentů a třetím nejčastějším důvodem k zapůjčení vozu byl výlet, na který se vydalo 11 respondentů.



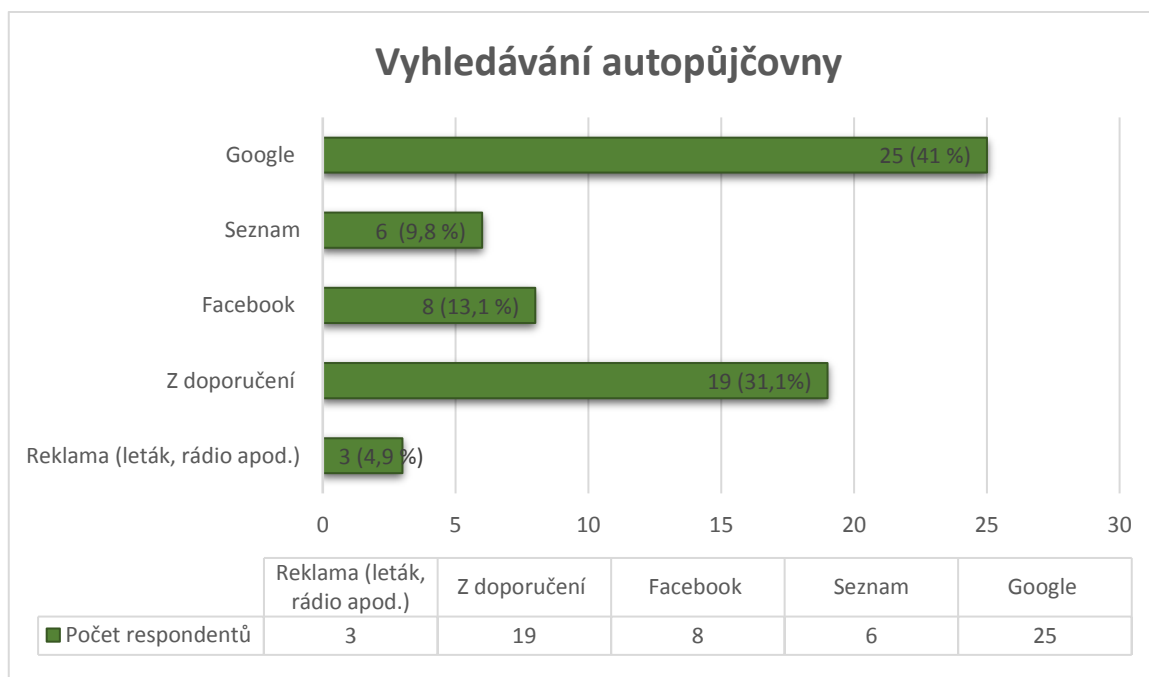
Obrázek 15. Důvody zápůjčky vozidel. (Vlastní zpracování).

Další otázka rozděluje respondenty na dva tábory, zda si půjčují vozidlo pro soukromé nebo firemní účely. V následující tabulce lze vidět absolutní a relativní četnost výsledků. Podle odpovědí lze vidět, že přibližně 66 % respondentů využívá pronájem vozů k soukromým účelům a pouze 34 % se pak týká zápujček vozidel k firemním účelům.

Tabulka 1. Soukromé nebo firemní využití vozidel. (Vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Soukromé účely	40	66 %
Firemní účely	21	34 %

Šestá otázka pomáhá pochopit, který propagační kanál vybrané společnosti nejlépe funguje a přivádí jejich zákazníky. 41 % respondentů uvedlo Google jako odpověď na otázku, jak se o autopůjčovně dozvěděli. Následovalo doporučení s téměř 30 %, po té Facebook a Seznam.



Obrázek 16. Vyhledání autopůjčovny. (Vlastní zpracování)

V následující tabulce lze vidět odpovědi na otázku, jak byly respondenti spokojeni se službami autopůjčovny. Pozitivním zjištěním je, že drtivá většina respondentů uvedla, že byli se službami velmi spokojeni a pouze zanedbatelné procento zúčastněných respondentů uvedlo mírnou nespokojenost.

Tabulka 2. Spokojenost se službami autopůjčovny. (Vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi spokojeni	47	76 %
Spíše spokojeni	10	16 %
Ani spokojeni, ani nespokojeni	4	7 %
Spíše nespokojeni	1	1 %
Velmi nespokojeni	0	0 %

Sedmá otázka řeší demografickou otázku, jakého jsou respondenti pohlaví. Z tabulky můžeme vidět, že mezi zákazníky převažuje mužské pohlaví oproti ženskému, protože 72 % bylo mužů a 33 % respondentů jsou ženy.

Tabulka 3. Pohlaví respondentů. (Vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	41	67 %
Žena	20	33 %

Na předposlední otázku, jaké jsou respondenti národnosti uvedlo téměř tři čtvrtě zúčastněných, že jsou české národnosti, ale jelikož byla otázka polouzavřená, uváděli respondenti i jiné národnosti. Nejvíce pak bylo respondentů původem ze Španělska, Izraele a Francie.

Tabulka 4. Národnost respondentů. (Vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Česko	45	74 %
Španělsko	7	11 %
Izrael	3	5 %
Francie	2	3 %
Amerika	2	3 %
Anglie	2	3 %
Austrálie	1	1 %

Poslední otázka výzkumného dotazníku řešila věk zúčastněných respondentů. Téměř 50 % respondentů uvedla věk v rozmezí 36 až 50 let, druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti mladší, a to ve věku 21 až 35 let. Zbytek respondentů jsou lidé starší 51 let.

Tabulka 5. Věková struktura respondentů. (Vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
21–35 let	22	35 %
36-50 let	31	49 %
51-65 let	8	13 %
66-80 let	2	3 %
81-95 let	0	0 %

10 SITUAČNÍ ANALÝZA

V této části praktické části bakalářské práce se zaměřím na současnou situaci vybraného podniku, kterou zanalyzuji za pomoci Porterovy analýzy pěti sil, PESTE analýzy a SWOT analýzy.

10.1 Porterova analýza pěti sil

Pomocí Porterovy analýzy pěti sil můžeme zjistit 5 základních vnějších sil, které zcela zásadně působí na vybraný podnik a jakým způsobem ho ovlivňují.

10.1.1 Vyjednávací pozice dodavatelů

Mezi hlavní a pravidelné dodavatele vybraného podniku lze označit místní autoservisy, které se starají o technický stav vozů autopůjčovny. Přestože je v Olomouci poměrně rozsáhlá síť autorizovaných i neautorizovaných autoservisních center, poptávka po servisních službách převyšuje nabídku takovým způsobem, že jsou vyšponované ceny a dlouhé čekací doby.

Mezi dodavatele vozidel patří jak autorizovaní dealeři vozů, tak i prodejci v bazaru, u kterých se může příležitostně objevit výhodná koupě. Kromě těchto dodavatelů vozidel využívá autopůjčovna i unikátní portál aukcí, který není pro veřejnost a je zpřístupněn pouze obchodníkům s vozy. Na těchto aukcích lze nakoupit zánovní vozy od leasingových společností. Přestože se o čištění vozidel stará především jeden zaměstnanec, v případě silného znečištění je vůz odvezen k obchodnímu partneru podniku specializovaného na čištění vozidel mokrou cestou.

10.1.2 Hrozba nových konkurentů

V posledních letech podnik může sledovat vzestupy a pády jiných společností, které s dobrým podnikatelským záměrem nakoupili pár vozidel a založili autopůjčovnu často s fiktivní adresou působení například na parkovišti hlavního nádraží, kde si předávali automobily. Nevýhodou těchto nově vzniklých podniků je tlak na snižování cen, pomocí kterých se snaží nalákat zákazníky. Výhodou je to, že příliš rychle vzniklé půjčovny stejně rychle zaniknou, protože mají slabý business plán nebo špatně nastavenou cenovou strategii.

Hlavní bariérou pro vstup na trh může být slabá kapitálová síla nového podniku, protože ve startu je nutné značnou část vozů zafinancovat z vlastních zdrojů, zainvestovat do internetových stránek, provozovny, a podobně. S každým autem zakoupeným na úvěr, přímo úměrně roste podniku zadluženost a s každým dalším autem je pro úvěrové

společnosti nový podnik stále rizikovější a pokud pak neposkytne nový podnik alespoň 30 % z ceny vozu jako akontaci, nemusí mu být již další úvěr na auto schválen. Všeobecně s každým nakoupeným autem je ve startu spojena vysoká nákladovost, zejména platby vyššího pojistného pro půjčovny, silniční daně, dálniční známky nebo pneumatiky.

10.1.3 Vyjednávací pozice zákazníků

V Olomouckém kraji je poměrně vysoký zájem o pronájem vozidel, a i když je zde poměrně hodně konkurenčních firem, často jejich vozový park čítá pouze několik vozidel, a proto nedokážou efektivně z dlouhodobého hlediska pokrýt veškerou poptávku. I když to může vypadat, že zákazníci si mohou vybírat z desítek různých firem, ve skutečnosti mohou narazit na nedostupnost jednotlivých vozů, a proto jsou pak rádi, za každou nabídku a jsou ochotni zaplatit i vyšší částku za pronájem, aby pokryly svou potřebu.

Na vyjednávací pozici zákazníka má také vliv, jestli se jedná o firmu nebo živnostníka, českého koncového zákazníka anebo cizince, ale také vybudovaný vztah zákazníka s autopůjčovnou. V případě firem a živnostníků mohou vzniknout tlaky na platby pronájmů převodem s dlouhou splatností, oproti okamžitým platbám při převzetí vozu. Cizinec oproti běžnému českému zákazníkovi může mít nevýhodu v podobně jazykové bariéry a u konkurenčních podniků se nemusí tak snadno domluvit, a proto rádi zaplatí i vyšší cenu výměnou za hladký průběh zapůjčení.

10.1.4 Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

Mezi hrozby substitučních výrobků nebo služeb v případě vybrané společnosti patří zejména sdílená ekonomika – sdílení aut (carsharing), ale také například půjčovny kol, nebo sdílené elektrokoloběžky, které umožňují snadnou a rychlou přepravu po městě za relativně přijatelnou cenu. Mezi další substituční služby autopůjčovny lze zařadit i levnější hromadnou dopravu – tramvaje, autobusy, vlaky, ale také třeba jedna z největších aplikací na spolujízdu na světě – BlaBlaCar.

10.1.5 Soupeření o pozici na trhu s konkurencí

V současné chvíli vybraný podnik soutěží s přibližně desítkou konkurenčních firem v Olomouci a okolí. Jedná se zejména o malé a mikro podniky, protože mezinárodní korporátní autopůjčovny typu Sixt, Avis, Europcar a podobně nemají v Olomouci zastoupení

a zaměřují se zpravidla na města s mezinárodními letišti (například Praha, Brno nebo Ostrava) a své pobočky mají nejčastěji právě na letištích.

Hlavní rozdíly jsou zejména v nabízených značkách vozidel, každý z konkurenčních podniků má jiné složení vozového parku. Kromě značky vozu lze také zmínit stáří a technický stav vozidel.

Ne všechny konkurenční podniky nabízí možnost domluvit se a sepsat smlouvu v angličtině, a to pro ně může být velkou nevýhodou. Vybraný podnik touto schopností disponuje a má poměrně silnou strukturu cizojazyčné klientely, která je věrná značce podniku.

Kromě nabízení lepších, novějších a levnějších vozidel, než má konkurence mezi sebou podniky soupeří také účasti na internetové reklamě, ve které se firmy předhánají na placených pozicích ve vyhledávačích. Dalším rozdílem v porovnání s konkurenčními podniky může být absence doplňkových služeb jako je připojištění prémiových asistenčních služeb, přistavení vozu a podobně.

Pokud konkurenční podniky budou ukončit činnost a odejít z trhu, mohou se setkat s bariérou odchodu v podobě závazků financovaných aut, které je nutné doplatit a v případě rychlého prodeje auta pod cenou, může být závazek vyšší než hodnota prodávaného vozu. Jedním z dalších problémů může být také například dlouhodobá nájemní smlouva, například pronájem vozu na rok, ve kterém se podnik zavazuje po tuto dobu zajistit nájemci vozidlo k užívání dle smlouvy.

10.2 PEST analýza

V PEST analýze zkoumám čtyři makroekonomické vlivy na vybranou autopůjčovnu – politické, ekonomické, sociální a technologické.

10.2.1 Politické vlivy

Na území České republiky jsou jasně stanovené předpisy, zákony a vyhlášky, kterými se podniky v odvětví pronajímání aut musí řídit. Firma se musí řídit zejména zákonem o obchodních korporacích (90/2012 Sb.), občanským zákoníkem (89/2012 Sb.), ale také zákoníkem práce (262/2006 Sb.).

Tyto zákony, vyhlášky, normy a předpisy mají silný vliv na provoz autopůjčovny a mohou mít zcela zásadní vliv na vývoj a budoucnost společnosti. V tomto případě lze zmínit například zpřísnování emisních norem u vozidel, náklady spojené se zavedením GDPR

a ochraně osobních údajů, bezpečnost práce nebo mít povinně zřízenou datovou schránku a pravidelně ji kontrolovat.

Podnik a jeho provoz byl silně omezen a činnost narušena vlivem protipandemických opatření během nouzového stavu v průběhu Covidové pandemie. Zmíněná omezení se týkala především povinnosti mít nasazené respirátory, udržovat bezpečné rozestupy, povinné testování zaměstnanců na Covid-19, povinnost informovat zákazníky o zavedených opatření a podobně. V jedné fázi pandemie bylo dokonce i zakázáno poskytovat v provozovných služby. Veškerá tato opatření se významně podílela na negativním ekonomickém vývoji podniku.

V současné chvíli lze sledovat politický jev, ve kterém se do popředí dostává trend elektromobility. Vozidla na elektrický pohon jsou často daňové zvýhodňována, jejich provozovatelé nemusí platit silniční daně, dálniční známky, nebo třeba mohou zdarma parkovat na vyhrazených místech pro elektromobily. Tímto zvýhodněním zároveň dochází k znevýhodnění všech ostatních aut se vznětovými a zážehovými motory (vozidla na benzín a diesel). Přísnější nároky na ekologičnost vozidel se netýkají jen koncových zákazníků, kteří vozidly jezdí, ale týká se to hlavně automobilek, které jsou nuceny vyrábět motory s menším objemem (trend takzvaného downsizingu), aby snižovaly uhlíkovou stopu a auta měli menší emise. Podle mnoha predikcí bude do několika málo desítek let právě kvůli těmto politickým opatřením zrušena výroba spalovacích motorů a budou se již vyrábět pouze elektromobily.

10.2.2 Ekonomické vlivy

Na ekonomické zdraví vybrané společnosti má zcela zásadní vliv obrovský nárůst inflace, která oproti loňskému roku stoupla již o více než 10 % současná meziroční inflace je téměř 13 %. (Kurzy, 2022)

Vysokou inflaci způsobila zapříčinila kromě covidové pandemie v posledních letech také současný válečný konflikt na Ukrajině. Jako opatření proti rostoucí míře inflace ČNB zvyšuje úrokové sazby, aby stabilizovala ekonomiku. (Zatloukal, 2022)

Již nyní lze pozorovat prudké navyšování cen ve všech odvětvích, které se zcela zásadně promítne do ekonomické situace zákazníků autopůjčovny. Může se předpokládat vyšší poptávka po službách autopůjčovny, protože spouště firem a lidem nebude dávat ekonomický smysl kupovat, vlastnit a provozovat vozidlo, pokud ho nebudou efektivně využívat a platit veškeré náklady spojené s provozem vozidla a bude dávat větší smysl

si vozidlo pouze vypůjčit na pokrytí svých potřeb ve vybraných dnech. Vyšší úrokové sazby, zdražování nájmu, rapidní nárůst cen elektřiny a vyšší částky za pojištění vozidel bude mít jistě zásadní vliv na rentabilitu tržeb vybraného podniku. Aby si zachovala autopůjčovna marži, na kterou je zvyklá, bude muset promítnout zdražující vstupy do ceny pronájmů.

10.2.3 Sociální vlivy

Autopůjčovna, kterou vybraná společnost provozuje sídlí v těsné blízkosti historického centra Olomouce. Olomouc je město s velmi bohatou historií a vždy se řadilo mezi nejvýznamnější královská města v českých zemích, a to zejména kvůli svému strategickému umístění, jedné z nejstarších univerzit v Česku, kulturním, duchovním a řemeslným tradicím. Proto byla mnoho staletí kulturním a obchodním centrem Moravy. (Olomouc, 2018)

Leží v samotném srdci Hané a v současné chvíli je Olomouc 6. největším městem v České republice se 101 892 obyvateli podle evidence obyvatel ze dne 9.4. 2018. Olomouc je statutární a zároveň krajské město. (Olomouc, 2018)

V celém Olomouckém kraji pak ČSÚ (2022) eviduje k 31.12. 2021 celkem 622.930 obyvatel, z toho 51 % tvoří ženy a 49 % jsou muži.

Během celého roku 2021 se podle ČSÚ (2022) v Olomouckém kraji ubytovalo v hromadných ubytovacích zařízeních celkem 469.000 hostů. Tento počet turistů byl oproti předchozímu roku 2020 nižší jen o 0,6 %, ale v porovnání s rokem 2019 se jednal propad o téměř 300.000 návštěvníků, celkově o 38,4 % méně. Velkou část těchto hostů tvořili občané ČR, kterých bylo 423.000 (90,2 %) z a pouze necelou desetinu turistů tvořili cizinci, kterých bylo 46.000.

Po Praze se Olomouc může chlubit druhou největší památkovou rezervací v ČR a v roce 2000 byla zapsána na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO. (Historickasidla, 2000-2022)

Mimo jiné se v Olomouci konají pravidelné výstavy na Výstavišti Flora Olomouc. Výstaviště Flora každý rok pořádá velmi populární floristickou výstavu, která přiláká desítky tisíce návštěvníků, například na letošní jarní výstavu zavítalo téměř 50.000 návštěvníků. (Olomoucky.denik,2022)

Oblibě se mezi lidmi v Olomouci těší sportování, a proto Olomouc nabízí širokou škálu možností, jak se realizovat. Kromě desítek kilometrů cyklostezek, které jsou lemovány napříč celým Olomouckým krajem, nabízí Olomouc plavecký bazén, Aquapark, zimní

a fotbalový stadion, sportovní areály na squash, badminton, bowling, minigolf i golf, letiště a spousta dalšího. (Historickasidla, 2000-2022)

V neposlední řadě je nutné zdůraznit, že Olomouc je studentské město a více než pětinu obyvatel Olomouce tvoří studenti (přes 20 tisíc studentů) ze všech různých koutů světa, a to hlavně díky mezinárodnímu programu Erasmus. (Upol, 2022)

Hlavně kvůli tomu je v Olomouci velmi bohatý noční život během školního roku a o letních prázdninách se město značně vylidní a rušné silniční tepny a ucpané křižovatky vystřídají poloprázdné ulice.

10.2.4 Technologické vlivy

Moderní doba s sebou nese neustálý vývoj a pokrok v technologiích a podnik, který nesleduje současné trendy ve využívání technologií může snadno zakrňt a nechat tak vyrůst konkurenci, která v tomto směru nezhálí.

Kromě příjemného prostředí a klimatu v autopůjčovně o které se stará klimatizace na technologii vzduch-vzduch, lze mezi technologické vlivy zařadit v půjčovně naprogramovaný rezervační systém, který je využíván na webových stránkách, automatizované fakturace a párování plateb. Mezi technologický prvek, který kromě českých tak především zahraniční klienti, patří platební terminál, díky kterému lze platit za pronájem bezhotovostně a stejně tak lze přes terminál zablokovat částku ve výši vratné kauce podle příslušného vozidla.

Některá nabízená vozidla disponují technologickými vylepšeními, které zvyšují bezpečnost a snižují riziko kolize. Jedná se zejména o parkovací senzory a kamery, které promítají okolí vozu na displeji, ale můžeme se také setkat s kontrolou trakce, hlídání jízdních pruhů a sledování dopravního značení a podobně. Vyšší technologická vybavenost vozidel má do jisté míry za následek hladší průběh zápůjčky a vyšší standard technologického vybavení vozidel má bezesporu přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb a spokojenost zákazníků.

Kromě výše uvedených technologických prvků ve výbavě, mají všechna vozidla ve flotile autopůjčovny zabudované GSM zařízení sloužící pro online monitoring vozidel, díky kterému lze hlídat překračování státních hranic, porušení maximální povolené rychlosti, nebo také usnadní proces při vrácení vozu během vyúčtování nadlimitních kilometrů – dříve se vše zapisoval počáteční a konečný stav při předávání vozu, nyní stačí jednou kliknout

v systému, který vše vypočítá. Kromě kontroly podniku nad auty tento systém umožňuje přesně zaměřit zákazníka v případě nehody nebo poruchy a určit tak polohu, kam případně poslat asistenční službu.

10.3 SWOT analýza

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, SWOT analýza se skládá ze silných a slabých stránek společnosti a jejich příležitostí a hrozeb.

Tabulka 6. SWOT analýza autopůjčovny.

<p>Silné stránky (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> Široké spektrum nabízených vozidel. Vysoký počet vozidel ve flotile. Rozmanitá nabídka doplňkových služeb. Výborná lokalita Sedm let na trhu. Silná značka. Stálá klientela. Ochota a přátelský přístup. Obsluha v cizím jazyce. Věrnostní program. Parkoviště pro klienty. 	<p>Slabé stránky (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> Malý tým. Nedostatečná zastupitelnost v týmu. Nedostatek kvalifikovaného personálu. Slabší vytížení vozidel mimo letní sezónu. Stlačené ceny. Nízké marže. Pouze jedna pobočka v Olomouci. Pronájem provozovny.
<p>Příležitosti (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> Rostoucí poptávka. Příliv turistů. Zahraniční studenti. Bariéry při nákupu auta. Dotační programy. Outsourcing firemních procesů. 	<p>Hrozby (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> Rostoucí inflace. Vznik nové konkurence. Změny v legislativě. Přísnější normy na emise vozidel. Elektromobilita. Sdílená ekonomika. Dopravní nehody. Poruchy a závady na vozidlech. Válka. Zvyšování úrokových sazeb.

Silné stránky (S)

Široké spektrum nabízených vozidel – V nabízených vozidlech lze nalézt od aut nižší třídy, přes střední a vyšší střední třídu, užitkové dodávky, minibusy pro 9 osob a skútry.

Výborná lokalita – Pozice provozovny se nachází ve výborně lokalitě v centru Olomouce, která znamená snadnou dostupnost všemi dopravními prostředky.

Rozmanitá nabídka doplňkových služeb – V rámci doplňkových služeb autopůjčovna nabízí řadu nadstandardních možností, jako je například přistavení vozu zdarma, zakoupení zahraničních dálničních známek, pro firemní klientelu nabízí zpracování elektronické knihy jízd zapůjčeného vozidla, ale také například zapůjčení autosedačky, držáku na jízdní kola a mnoho dalšího.

Ochota a přátelský přístup – Tato silná stránka podniku umožnila vybudovat silnou značku se stálou klientelou, která se ráda vrací i po letech.

Obsluha v cizím jazyce – Pro zahraniční klientelu je tato silná stránka autopůjčovny zcela zásadní a pro mnohé může být snadná komunikace v angličtině rozhodující.

Parkoviště pro klienty – Zákazníci, kteří si přijedou půjčit např. dodávku nebo minibus a přijedou vlastním autem si ho mohou nechat po celou dobu zápůjčky zaparkované v uzamykatelné areálu autopůjčovny zdarma.

Slabé stránky (W)

Malý tým – Vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců, který tvoří tříčlenný tým jde ruku v ruce s další slabou stránkou podniku, kterou je nedostatečná zastupitelnost v týmu.

Slabší vytížení vozidel mimo letní sezónu – Podnik neumí mimo letní sezónu dostatečně vytížit zejména vícemístné minibusy, které jsou hojně používány k cestám na dovolené.

Stlačené ceny – Stlačené ceny mají zcela zásadní vliv na fungování a rozvoj podniku, protože mají za následek nízké marže.

Pouze jedna pobočka v Olomouci – Pouze jedna pobočka v Olomouci znamená slabé pokrytí kraje a dosah klientely omezený pouze na Olomoucko.

Pronájem provozovny – Podnik nevlastní objekt, ve kterém se nachází autopůjčovna, a proto může kdykoliv dojít k výpovědi nájemní smlouvy.

Příležitosti (O):

Rostoucí poptávka – Neustále rostoucí poptávka může pro podnik znamenat příležitost, v podobě nákupu nových vozidel a vyplněním této poptávky.

Příliv turistů – Olomouc patří mezi velmi oblíbené město u turistů, z kterých se mohou stát zákazníci autopůjčovny.

Zahraníční studenti – Pravidelný přísun zahraničních studentů z programu Erasmus znamená potenciální nové zákazníky každý semestr.

Bariéry při nákupu auta – Zdražující vstupy mohou skupinám lidí s nižšími příjmy znemožnit zakoupení a drahý provoz vozidla, proto jim nezbude jiná možnost než si ho půjčit.

Dotační programy EU – V rámci dotačních programů mohou firmy využít částečného financování rozvoje technologií v rámci udržitelnosti, nákup elektroaut, zřízení fotovoltaických elektráren nebo dobíjecích stanic pro elektroauta.

Outsourcing firemních procesů – Podnik může využít externí pracovní sílu v podobě outsourcingu a freelancerů, kteří mohou zastoupit řadu firemních úkonů a činností, které doposud museli provádět zaměstnanci.

Hrozby (T)

Rostoucí inflace – Rostoucí míra inflace může způsobit významné zdražení veškerých nákladů.

Vznik nové konkurence – Vznik nové konkurence může mít za následek pokles poptávky a snížení cen v rámci podbízení během konkurenční rivalry.

Změny v legislativě – Vládní opatření mohou omezit činnost v poskytování pronájmů aut, vyšší daně sníží ziskovost podniku.

Přísnější normy na emise vozidel – Nepřímý tlak vyvíjený na omezení a následné vyřazení spalovacích motorů z trhu ve jménu ekologie, zdravého životního prostředí a udržitelnosti.

Elektromobilita – Pokud včas autopůjčovna nezakomponuje elektroauta do svého vozového parku, může pak přijít rychle změna a ostatní, kteří se svezou s trendem elektromobility získají konkurenční výhodu.

Sdílená ekonomika – Podobně jako hotelům klesly tržby a ziskovost s příchodem Airbnb, může autopůjčovnu postihnout to stejné. Lidé budou půjčovat lidem a hrozí, že autopůjčoven již nebude zapotřebí.

Dopravní nehody – Riziko dopravní nehody je s každou zápůjčkou a následkem jsou pak náklady spojené s opravou, ušlý zisk po dobu opravy vozu a velká agenda spojená s vyřízením pojistných událostí.

11 NÁVRHY ZLEPŠENÍ A DOPORUČENÍ

V této části bakalářské práce budou navržena zlepšení u jednotlivých nástrojů marketingového mixu společnosti, s tím že ve finále je vytvořen unikátní návrh na zlepšení, který propojuje všechny nástroje marketingového mixu podniku.

11.1 Produkt

11.1.1 Rozšíření vozového parku – sportovní auto pro zážitkové jízdy.

V porovnání s konkurencí má vybraný podnik jeden z největších a nejrozmanitějších vozových parků v Olomouci, nicméně bych doporučoval rozšířit portfolio nabízených vozidel o sportovní nebo luxusní automobily, které v nabídce nejsou a jistě by našly svou klientelu, případně i rozšíření nabídky alespoň o vozidlo z kategorie supersport, díky kterému by mohli rozšířit své služby o poskytování zážitkových jízd.

Pro největší rentabilitu je autopůjčovně doporučeno zakoupit Ford Mustang, který se dá pořídit za relativně přijatelnou cenu a zároveň se může draze půjčit, například cena tohoto konkrétního Mustangu je 564.990 Kč. (Carvago, 2022)

Pokud firma zafinancuje vůz účelovým úvěrem na auto s 20 % akontací a vozidlo je odpočtové, odečte si DPH ve výši 21 % a získá tím vůz téměř zadarmo. Náklady navíc budou spojené s evidenční kontrolou ve výši 400 Kč a správní poplatek za přepis vozu na nového majitele 800 Kč. K těmto nákladům je nutné také přičíst náklady spojené s dopravou vozu, které se ve finále budou odvíjet podle umístění vozu a reálně ujeté vzdálenosti. S dnešními cenami pohonných hmot a amortizací vozidel lze očekávat cenu za dopravu přibližně 10 Kč/km. Na vůz je nutné zřídit zákonné pojištění – povinné ručení a vřele doporučuji neriskovat a pojistit vůz i havarijně. Celková cena takového pojištění se může pohybovat v rozmezí od 30.000 Kč až do 50.000 Kč za rok, v závislosti na limitech plnění, různém připojištění (např. výhledová okna s nulovou spoluúčastí, zapůjčení náhradního vozidla během opravy a podobně). Veškeré uvedené ceny jsou včetně DPH.

11.1.2 Rozšíření vozového parku – obytné auto.

Dále by stálo za vyzkoušení pořízení obytného auta a jeho zařazení do nabídky, protože se těchto vozů v okolí málo nabízí, přestože je po nich poptávka a vysoké ceny pronájmů obytných vozů signalizují rychlou návratnost investice.

Náklady s pořízením obytného vozu budou bezesporu vyšší než u sportovního vozu, protože kvalitních a zachovalých obytných aut je na trhu málo a dobře si drží tržní hodnotu. Firmě je navrženo zakoupit upravený Fiat na obytný vůz za 1.577.420 Kč včetně DPH. (Rimorcz, 2022)

Nákup je vhodné provést v podobném duchu jako u supersportu, s tím rozdílem, že by firma v tomto případě měla použít na akontaci vyšší část kupní ceny, celkem 500.000 Kč. Více než polovina této investice se firmě vrátí v podobně odpočtu DPH ve výši 273.762 Kč. Tuto strategii na pořízení vozu bych doporučil kvůli hladkému průběhu vyřízení úvěru tím, že bude nižší LTV (Loan To Value – půjčka proti hodnotě) bude firma pro úvěrovou společnost menším rizikem a splátky úvěru nebudou tak vysoké. Další náklady spojené s pořízením, přepisem a uvedením vozu do provozu budou velmi podobné, jako u sportovního vozu.

11.1.3 Nové trendy a elektromobilita

V neposlední řadě je podniku doporučeno aktivně sledovat trendy v automobilovém průmyslu a připravit se na příchod elektromobilů. Stejně tak je nutné sledovat trendy a kroky, které podnikají mezinárodní autopůjčovny typu Hertz, Europcar nebo Sixt. Tyto nadnárodní korporace aktivně nakupují a obměňují své nynější automobily se spalovacími motory za elektroauta. Proto je dobré situaci sledovat a zavčas nakoupit dostatek elektroaut, připravit pro ně zázemí a případně vybudovat dostatek dobíjecích stanic v areálu autopůjčovny.

11.1.4 Průzkum poptávky po produktu

Před náhlým a nerozvázným pořízením aut, ať už obytného vozu nebo supersportu, je autopůjčovně navrženo udělat tržní průzkum, podat pouze inzerát nebo uvést do nabídky avizované vozidlo a pokusit se vyvolat zájem. Pokud by na doporučené vozy byla poptávka, vozidlo může podnik následně nakoupit.

11.2 Cena

Cenotvorba vybraného podniku je nastavena relativně dobře vzhledem k nákladovosti provozované činnosti autopůjčovny, nicméně v porovnání s konkurencí se může zdát na první pohled vyšší. To může vést zákazníky ke konkurenci a může to být důvodem, proč je v Olomouci velký počet konkurenčních podniků. Je dobré, aby organizace myslela na to, že cena je u zákazníků vždy až na prvním místě.

I když z krátkodobého hlediska má smysl významně snížit ceny až na takzvaný dumping (podbízení ceny až za hranice rentability), tuto strategii bych však doporučil pouze při velkém poklesu poptávky a minimální vytíženosti vozu, protože i když by z dumpingové ceny nebyl tížený výsledek – zisk, výrazně by tento krok mohl podpořit prodeje, zvýšit poptávku a snížit tak fixní náklady společnosti, které jsou pořád bez ohledu na to, jestli jsou vozidla půjčené a jezdí, nebo stojí na parkovišti a stárnou.

Pokud si chce podnik zachovat svou marži a standard ziskovosti, na který je zvyklý, je vhodné, aby firma upravila veškeré ceny a využila veškerých ověřených marketingových triků v rámci platných zákonů, legislativy a morálních hodnot. Konkrétně změnit orientační ceník uvedený na webových stránkách a rozdělit ho na dva. Na jednom ceníku uvést ceny pro fyzické osoby a turisty včetně DPH a na druhém uvádět ceny bez DPH pro organizace a živnostníky, kteří jsou plátcí daně, a tudíž je zajímá především tato cena. Přepínání těchto dvou ceníků by mělo být jednoduché, na jedno kliknutí pomocí tlačítka umístěného na snadno viditelném místě.

Dále je firmě doporučeno uvádět především takzvané ceny „od“. Například: „Cena zapůjčení Škody Fabie již od 430 Kč/den“ a uvést nejnižší denní sazbu při pronájmu na 30 dní a více. Tato cena je pro zákazníky opticky nejvýhodnější a v porovnání s jinými konkurenčními podniky, které tuto praxi běžně používají, vypadá tato cena jistě mnohem lépe než při uvedení nejdražší denní sazby. Zákazníci se při výběru firmy často rozhodují instinktivně, podle osobních preferencí a také podle prvního dojmu. V momentě, pokud jako první uvidí 430 Kč/den na místo 900 Kč/den, je větší pravděpodobnost, že podniknou další kroky k zapůjčení auta právě od vybrané společnosti, namísto toho, aby okamžitě opustili webové stránky, na kterých uvidí nejdražší možnou cenu.

Závěrečné doporučení se týká předělení veškerých uvedených cen autopůjčovny na notoricky známou „Bařovu cenu“ tak, aby na konci ceny byla devítka – například místo 1.000 Kč za den uvést 999 Kč za den. Tato cenová strategie má silný vliv na psychologii a nákupní chování spotřebitele, kterého podvědomě vede k rozhodnutí zvolit si právě ten produkt, který má Bařovu cenu. Pro spotřebitele působí vždy opticky levněji

11.3 Propagace

11.3.1 Osobní komunikace se zákazníkem

Říká se, že nejlepší věci v životě jsou zdarma, propagace není výjimkou. Nejefektivnější reklamou je spokojený zákazník. Vybraný podnik by se měl snažit vždy maximálně uspokojit zákazníkovi potřeby a poskytovat nabízené služby na vysoké úrovni tak, aby se zákazníci rádi vraceli a neměli potřebu hledat jiného poskytovatele služeb. Pokud se podaří maximálně uspokojit zákazníka, rád o své zkušenosti bude mluvit a pokud se ho někde zeptá, kde si půjčit auto, jistě doporučí podnik, kde má dobré zkušenosti. Podniku je navrženo, aby se každého zákazníka ptal, jestli byl se službami spokojen a v případě, že nebyl, vyřešit důvod nespokojenosti a příště poskytnout službu lépe.

11.3.2 Interní správa sociálních sítí a webových stránek

Kromě mluvené komunikace a propagace by měla organizace zapracovat na oživení svých stránek na sociálních sítí, které nejsou aktuální a příspěvky jsou staré. Přitom například na Facebooku nebo Instagramu lze snadno zacílit a oslovit vybrané skupiny lidí pomocí pravidelných příspěvků, za které podnik nemusí platit.

Podobně jako u stránek na sociálních sítí, tak ani webovým stránkám by neuškodila revitalizace a pravidelné příspěvky, které zvyšují kvalitu webu, protože vyhledávače na dobrých pozicích upřednostňují kvalitnější weby před těmi méně kvalitními.

11.3.3 Externí správa sociálních sítí a webových stránek

Přestože vytváření příspěvků na stránkách se může podniku jevit zdarma, v momentě, kdy na tom bude pracovat vybraný zaměstnanec, mohou zde vzniknout implicitní náklady (náklady obětované příležitosti) spojené s jinou činností, kterou zaměstnanec mohl dělat, například přímé oslovování zákazníků. Pro tvorbu příspěvků, udržování aktivity a celkovou správu stránek na sociálních sítí a webových stránek lze najmout freelancera, který se těmto věcem bude věnovat na plno. Cena těchto služeb se odvíjí podle složitosti a četnosti úkonů, průměrně se však cena pohybuje v rozmezí 200 Kč za hodinu, nicméně u rozsáhlejších firem a e-shopů s tisíci produkty to může být klidně i 50.000 Kč měsíčně. V případě autopůjčovny by investice neměla přesáhnout více než 3.000 Kč za měsíc. Pokud by placená správa stránek přinesla například zdvojnásobení poptávky, může podnik zainvestovat i v závislosti na přidané hodnotě této činnosti. Uvedené ceny jsou včetně DPH.

11.3.4 Internetová reklama

Co se týče placené propagace a možnostech reklamy, nejefektivnější reklama je na internetu, který přináší drtivou většinu zákazníků. Při využití placené propagace ve vyhledávačích, jako je Seznam nebo Google, ale také placené reklamy na sociálních sítích jako je Facebook ve formě PPC (pay-per-click), s bannerovou reklamou na partnerských webech v kombinaci s takzvaným Retargetingem lze docílit maximálních konverzí, obrovského oslovení potenciálních zákazníků s relativně nízkou, předem stanovenou cenou za přivedeného zákazníka. Jinými slovy podnik získá hodně muziky, za málo peněz. Výhodou této konkrétní formy propagace je ta, že je levná, má vysoký dosah a na rozdíl od reklamy v rádiu, billboardech u silnice, letácích v tramvajích a podobně, reklama na internetu je měřitelná, lze snadno vyhodnotit konverzi, cenu za vyvolaný zájem – akci – proklik a úspěšnost jednotlivých kampaní.

Vzhledem k tomu, že autopůjčovna již nějakým způsobem využívá této formy reklamy, doporučuji podniku se zaměřit na zdokonalení této reklamy a rozšíření z Google a Seznamu také na Facebook, který nabízí velice specifické cílení reklamy s obrovským dosahem za velmi výhodnou cenu v porovnání s Googlem a Seznamem. Autopůjčovna by se měla svěřit do rukou odborníků a nechat si vypracovat několik reklamních kampaní. Z výsledků dotazníkového šetření již víme, že většina zákazníků je mužského pohlaví a ve středním věku, proto bych tematiku reklamních kampaní směřoval k zaujetí právě této skupiny zákazníků. Cena nastavení těchto kampaní včetně vytvoření grafického zpracování se pohybuje od 5.000 Kč do 10.000 Kč, ale kromě ušetřeného času, specialisté na tuto problematiku se vyvarují chybám, které firmy při svépomocném zakládání kampaní dělají. Zejména se jedná o nastavení správných klíčových slov, upřesnění lokality, ve které se reklama zobrazuje a také komu se zobrazuje. Toto nastavení je klíčové k tomu, aby se reklama zobrazovala přesně těm, komu je mířena. Jakmile budou reklamní kampaně spuštěny, je nutné zvolit dostatečný měsíční kredit, který doporučí specializovaná firma, která kampaň vytvoří. Při nedostatečně vysokém kreditu se může reklama přestat zobrazovat po jeho vyčerpání, což je nežádoucí. Po zhruba dvou až třech měsících je nutné reklamní kampaně vyhodnotit, zjistit, která kampaň byla nejúspěšnější a na tu se v budoucnu zaměřit. Následné udržování reklamy spočívá pouze v dobíjení kreditu, aby nebyl vyčerpán. Podle mého odhadu budou pak tyto náklady s doplňováním kreditu k reklamním kampaním vzhledem k již využívaným kampaním následující. Měsíční náklady na reklamu u Googlu

budou navýšeny minimálně na 10.000 Kč za měsíc, u Seznamu to bude 15.000 Kč za měsíc a u Facebooku orientačně 5.000 Kč měsíčně. Uvedené ceny jsou včetně DPH.

11.3.5 Reklamní předměty a polepy automobilů

Jako další vhodnou a zároveň levnou formu propagace je autopůjčovně doporučeno pořídit reklamní držáky na SPZ s image podniku, klíčenky a vůně do auta s logem autopůjčovny, případně vhodně kombinovat reklamní polep vozidel a magnetické cedule na vozidla, která zrovna nejezdí a mohou sloužit jako reklamní poutač, vylepit decentní odkaz na webové stránky na zadní okno všech osobních vozidel a minibusů. Co se týče osobních vozidel, žádný zákazník autopůjčovny si nebude chtít půjčit auto, které je celé polepené reklamou a již z dálky křičí, že je z autopůjčovny, ovšem pokud bude reklama velmi decentní, nenásilná a rafinovaná, vadit to zákazníkovi nebude. U užitkových dodávek a minibusů může být zákaznická tolerance reklamy o něco vyšší, protože většinou pronájem těchto vozidel neslouží k reprezentaci, ale k práci.

Tabulka 7. Náklady reklamních předmětů (Vlastní zpracování)

	Množství	Cena za 1 ks	Celkové náklady
Reklamní držáky na SPZ se značkou autopůjčovny	100 ks	42 Kč	4 200 Kč
Klíčenky s logem autopůjčovny	100 ks	42 Kč	4 200 Kč
Vůně do auta s logem autopůjčovny	150 ks	22 Kč	3 300 Kč

E-shop Podznacky.cz se těmito reklamními předměty zabývá a uvádí ceny popsané v tabulce č. 7.

Cena magnetické reklamy na auto je 1.029 Kč za sadu/auto, autopůjčovně je navrhováno zakoupit minimálně reklamní sady na alespoň 5 vozidel, celkem tedy 5.145 Kč. (E-abctiskarna, 2022)

Cena částečného reklamního polepu na auto (například pouze vylepit webové stránky na zadní okno nebo nárazník) je přibližně 1.500 Kč za auto. Celkem je doporučeno polepit alespoň 10 vozidel za celkovou cenu 15.000 Kč. (Polepy-aut, 2022)

Veškeré uvedené ceny v návrhu reklamních předmětů a polepů aut jsou včetně DPH.

11.3.6 Direct marketing

Dále je vhodné více využívat databázi svých klientů a pravidelně, ale nenásilně se jim připomínat například formou emailových newsletterů, telefonicky anebo SMS. Nemusí se vždy jednat o obchodní nabídky, ale existují zautomatizované systémy, které klientům přejí k narozeninám, svátku nebo k výročí jejich prvního nákupu. Těmito přímými metodami oslovení může vybraný podnik jasně sdělit zákazníkovi cokoli, například, že má v nabídce nový produkt za zavádějící cenu, že se uvolnil termín minibusu v největší letní sezónu a je nyní k mání za poloviční cenu a podobně. Všeho ale s mírou, tato forma komunikace se zákazníkem se při příliš častém užívání může stát pro zákazníka dotěrná, obtěžující a může vést klienta až k žádosti podniku, aby jej už nekontaktoval.

Náklady spojené s automatizovanými systémy na takzvaný emailing se pohybují v závislosti na počtu kontaktů a rozposlaných emailů. Vzhledem k počtu emailových kontaktů uložených v databázi, na které byly rozposlány dotazníková šetření, bude toto řešení stát firmu přibližně 500 Kč včetně DPH za měsíc. (Emailkampane, ©2022)

11.3.7 Vztahy s veřejností

Neméně důležitou formou komunikačního mixu jsou vztahy s veřejností, které by podnik neměl podceňovat. Kromě klasických placených PR článků v médiích, se lze také účastnit různých sportovních a kulturních akcí, nezištně poskytovat pomoc potřebným a spolupracovat s různými neziskovými organizacemi. Všechny tyto činnosti povedou k dobrému renomé podniku a upevnění silné a stabilní značky organizace.

Náklady spojené s tímto komunikačním mixem mohou být velmi specifické podle dané formy. Pokud se jedná o placení PR článků, kde se cena pohybuje od 1500 Kč včetně DPH a výše v závislosti na délce článku, jeho kvalitě a jeho dosahu. Náklady, které se týkají účasti na různých sportovních nebo kulturních akcích a podobně lze jen velmi těžko vyčíslit a podnik zde může pracovat s náklady jako je například cena dopravy z firmy na místo určení, ale také implicitní náklady spojené se ztraceným časem na akci, v případě, že podnik nezíská nějakou výhodu, posílí image nebo nerozšíří portfolio klientů o drahocenné kontakty.

11.3.8 Podpora prodeje

Veškeré prodejní činnosti a poskytování služeb by měla firma umocnit podporou prodeje. Podniku je tedy doporučeno sestavit si plán a na každý týden, nebo na měsíc a připravit různé promo akce, události, soutěže, dárkové poukazy a podobně. Konkrétně je autopůjčovně

navrženo tyto promo akce propagovat prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek, letáků, osobně na pobočce anebo prostřednictvím emailu a SMS. Na sociálních sítích může podnik pravidelně vytvářet soutěže a hádanky o zapůjčení auta zdarma, například soutěž typu „Kdo jako první správně zodpoví, kolik osobních aut máme momentálně v nabídce, vyhraje zapůjčení osobního auta na víkend zdarma“, za měsíc to stejné s dodávkami, pak s minibusy a podobně. Podobně lze odměňovat zákazníky za sdílení příspěvků na sociálních sítích, tím lze dosáhnout vyššího dosahu a podnik to moc nestojí.

Mezi další podporu prodeje navrhuji posílat zákazníkům po jejich první zápůjčce poděkování, za využití služeb a zároveň obdarovat zákazníka slevovým kupónem v symbolické výši, například 100 Kč nebo 200 Kč, na příští zápůjčku. Podmínky využití slevového kupónu je nutné časově omezit například na 14 dnů nebo měsíc a vymezit základní podmínky pro jeho využití, zejména uvést, že slevové kupóny nejdou sčítat nebo kombinovat s jinými slevovými akcemi a jinými kupóny. Pokud je kupón časově omezený, může to být ovlivňujícím faktorem, proč si zákazník přijde znovu půjčit auto v blízké době. Jednoduše mu bude líto zahodit nabízenou příležitost získat zdarma slevu do koše. V tomto případě je vhodné drobně pozměnit lidové rčení, protože příležitost nedělá pouze zloděje, ale příležitost může udělat i zákazníka.

V tomto případě lze vypočítat pouze implicitní náklady spojené s poskytnutou slevou (kdyby podnik nenabídl slevu, mohl by teoreticky získat plnou částku za pronájem). V případě, že podnik rozpošle například 1.000 x 200 Kč, daruje mezi lidi slevu v hodnotě 200.000 Kč a v této hodnotě mu vzniknou i implicitní náklady.

Veškeré uvedené ceny v tomto doporučení jsou včetně DPH.

11.4 Distribuce

V rámci distribučních cest mohu doporučit podniku oslovit lokální cestovní kanceláře, průvodce, hotely a jiné podniky, ve kterých se mohou objevit turisté, a nabídnout těmto podnikům formu spolupráce. Odměnou za doporučení by mohla být peněžní provize za každou zrealizovanou zápůjčku, nebo třeba barterem (směnnou) ve kterém by vybraný podnik mohl dát místo peněžní provize spřátelenému podniku zapůjčení auta zdarma a podobně.

Nákladem u využití nepřímého distribučního kanálu je 10% provize z celkové ceny zaplaceného pronájmu. Provizi za zprostředkování mohou získat například hotely, cestovní kanceláře nebo carsharingové platformy.

11.5 Lidé

V takto malém rodinném podniku je velmi důležitá plná, nebo alespoň částečná zastupitelnost, proto doporučuji alespoň částečně využít velmi populární metodu pro školení zaměstnanců a stmelování kolektivu a to job-rotation. Tato metoda spočívá v tom, že se vybraní pracovníci vystřídají v plnění jednotlivých úkolů tak, aby každý uměl zastoupit daného kolegu, v případě absence.

Dalším doporučením vybranému podniku je maximálně využívat outsourcing, jako to dělá například u servisování aut, ale tentokrát u marketingu, reklamy a všech ostatních činnostech, ve kterých si podnik není zcela jistý, nebo je nedělá na plno z důvodu nedostatečných kapacit.

Kromě výše uvedených návrhů a doporučení, by měl podnik zaměstnance pravidelně školit, kvalifikovat a stmelovat kolektiv pomocí teambuildingových akcí, protože pouze kvalifikovaní a spokojení zaměstnanci mohou vykonávat svou práci dobře a s úsměvem.

Zde lze uvést náklady pouze na školení, kvalifikace a teambuildingové akce.

Mezi školení patří například vzdělávání v cizím jazyce, například angličtiny – cena za kurz je 3.800 Kč. U teambuildingových akcí lze utratit od několika tisíc až po statisíce, protože zde se meze nekladou. Může to být například soutěžení v motokárách, které podnik může stát do 5.000 Kč za večer, ale také víkendový pobyt s řadou naplánovaných činností specializovanou firmou s animátorem a akrobatickou show. V takovém případě mohou jít náklady za takovou akci do statisíců. Vybranému podniku je však doporučeno, že méně, je někdy více, a proto bude stačit pro stmelení kolektivu naplánovat ve volném čase společnou aktivitu, například horskou túru, na ohništi opět špekáček a bude to mít daleko lepší účinek v poměru výkon cena než výše uvedené příklady teambuildingu.

Uvedené ceny v tomto návrhu jsou včetně DPH.

11.6 Procesy

V rámci usnadnění celého procesu při zapůjčení vozidla je vybranému podniku doporučeno obrátit se na specializovanou firmu v oblasti automatizace podnikových procesů na online platformách. Autopůjčovně se navrhuje, aby se celý proces od rezervací až po půjčení auta zmodernizoval a zautomatizoval. Zákazník, který si vybere na webových stránkách požadované vozidlo, by měl hned vidět jeho dostupnost, nebo případně vidět jiné alternativní volné vozy v daném termínu. V dalším kroku by měl systém umět propočítat podle délky zapůjčení celkovou cenu pronájmu a zároveň uvést kilometrové omezení, včetně upozornění

na poplatky za nadlimitní nájezd kilometrů podle příslušné kategorie vozidla. Po zadání osobních a fakturačních údajů by měl mít zákazník v dalším kroku možnost prostudovat veškeré obchodní podmínky a elektronickou smlouvu o pronájmu a po odsouhlasení by byl přesměrován na bezpečnou platební bránu, ve které by zaplatil za pronájem a kauci. Zákazník by vše mohl vyřídit online a dostavit se pak jen v domluvený termín a čas na pobočku pro klíče a předání vozu. Během předání vozidla by podnik pouze ověřil totožnost zákazníka a následně klientovi popřál šťastnou cestu.

S tímto procesem je spojené úplně předělání webových stránek od základů a jedná se o poměrně nákladnou položku pro podnik. Cena těchto řešení se odvíjí podle náročnosti a rozsahu dané problematiky. Při shrnutí výše uvedených doporučení k dnešním cenám za moderní webové rozhraní je odhad na náklady spojené s touto problematikou orientačně 60.000 Kč včetně DPH. Během výběrového řízení dodavatele by měla mít autopůjčovna ucelený seznam procesů, které chce zautomatizovat a vylepšit, případně si během konzultace nechat poradit specializovanou firmou. Velký důraz je kladen na ucelený proces výběru vozidla až po jeho zaplacení, které je klíčovým prvkem tohoto řešení. V momentě, kdy proběhne platba, jsou eliminovány implicitní náklady v podobě ušlého zisku u těch rezervací, u kterých není zaplacená žádná záloha. Pokud u takových rezervací dojde ke zrušení na poslední chvíli, nedojde k zaplacení očekávané platby za celkový pronájem a během období, kdy bylo auto zarezervováno, nemohlo být nikomu jinému nabízeno. Zákazník, který přes systém provede rezervaci, zaplatí za pronájem, a přesto si vůz z nějakého důvodu nevyzvedne se pak stane tím vůbec nejlepším zákazníkem autopůjčovny, protože nedojde k opotřebení vozidel, a navíc ho může následně opět nabídnout a případně vytižít. Tento zautomatizovaný rezervační proces tak udělá z nevýhody výhodu.

11.7 Materiální prostředí

Vzhledem k tomu, že podnik s nástrojem marketingového mixu materiální prostředí umí celkem dobře pracovat, všude kam se člověk podívá vnímá firemní identitu a vidí logo společnosti, včetně firemního oblečení zaměstnanců, není zde velký prostor pro návrhy.

Přestože podnik sídlí ve starší budově, na moderní fasádě to není znát. Stejně tak při vstupu do podniku lze pozorovat moderně vybavenou kancelář s reklamní televizí. Nicméně aby autopůjčovna v tomto trendu pokračovala, doporučuji zpracovat na webových stránkách firmy, které do materiálního prostředí spadají. Přestože podnik sídlí ve starší budově, na moderní fasádě to není znát. Stejně tak při vstupu do podniku lze pozorovat

moderně vybavenou kancelář s reklamní televizí. K tomuto lze jen dodat, že by bylo vhodné doplnit více informačních letáků do prostoru kanceláře ohledně nabízených produktů a na stoly jednotlivých pracovníků umístit jmenovky, které tam nejsou. Při osobním jednání je dobré, aby zákazník věděl, s kým jednal. Tento malý detail podtrhne profesionalitu a umocní dobrý dojem z prvního setkání.

11.8 Propojení 7P

Hlavním navrhovaným řešením této práce ke zlepšení ekonomické situace v autopůjčovně, její tržní síly a zároveň doporučením pro vybraný podnik je propojení jednotlivých nástrojů marketingového mixu, které povede k vytvoření unikátního produktu v odvětví pronájmů vozidel. Tento produkt je pojmenován jako „Promocar“ a jedná se o osobní automobil, který by měl celou karoserii polepenou atraktivní reklamou a vyloženě by sloužil podniku jako pojízdná reklama.

Aby se klientovi vykompenzoval fakt, že si zapůjčí auto polepené reklamou namísto auta bez reklamy, nabídne se zákazníkovi pronájem za dumpingovou cenu, minimálně však za cenu v bodě zvratu nebo v ideálním případě, s mírným ziskem. Zvýhodněná cena by měla mít pro klienta velmi atraktivní a pronájem polepeného vozu by měl být například levnější o 50 % v první cenové sazbě než pronájem nepolepeného vozu stejné třídivé kategorie. Konkrétně u vozu Škoda Fabia, která se standardně pronajímá za 900 Kč na den, by cena Promocarů byla 450 Kč na den. Součástí podmínek by nutně bylo i výrazně menší kilometrové omezení, na pouze 100 kilometrů za den, aby nedošlo k nepřiměřenému opotřebení vozu a provoz Promocarů nebyl ztrátový.

Je velmi pravděpodobné, že si automobil rychle najde svého kupce, v tomto případě tedy nájemce. Většina klientů řeší, jak co nejvíce ušetřit a zaplatit za pronájem co nejméně. Tito zákazníci, kteří se potřebují pouze dostat z bodu A do bodu B a zpět, by cenové zvýhodnění jistě uvítali. Obzvláště všichni ti, pro které je klíčovým prvkem v rozhodování nejnižší cena, zejména pak mladší zákazníci autopůjčovny z řad zahraničních studentů, kteří neřeší, jestli je auto polepené nebo ne, ale jen se chtějí vydat na výlet za co nejnižší možnou cenu.

Promocar by měl na reklamním polepu umístěný titulek „REZERVACE“ a pod titulkem QR kód s odkazem na webové stránky autopůjčovny s rezervačním systémem, ve kterém

by si potenciální zákazník mohl vybrat z dostupných termínů a vůz si snadno a okamžitě zarezervovat.

Hlavním cílem a funkcí tohoto produktu je, aby reklama na tomto voze byla nepřehlédnutelná a nabízená cena pronájmu tak nízká, že ji nelze odmítnout. Tento speciální produkt, Promocar, v lidech vyvolá poptávku, evokuje potřebu autopůjčovnu kontaktovat a auto si pronajmout. Z obyčejných lidí se pak stanou spokojení zákazníci a vytvořený produkt se prodává zcela sám, aneb definice marketingu podle Druckera (2020) v praxi.

K vytvoření Promocarů může podnik vyčlenit nějaké ze svých již vlastněných vozidel, nebo může speciálně pro tento účel auto koupit. Konkrétně navrhuji koupit malé městské auto nižší třídy typu Škoda Fabia za 200.000 Kč. Orientační cena reklamního celopolepu osobního auta je okolo 25.000 Kč. (Polepy-aut, 2022)

Náklady spojené s nákupem, dopravou, přepisem a uvedením vozu do provozu včetně zajištění veškerého potřebného pojištění jsou odhadovány na přibližně 30.000 Kč. Průměrné roční náklady na provoz vozu jako je pravidelný servis, STK a sezónní pneu jsou odhadovány na 20.000 Kč. Celkové náklady vynaložené na vytvoření Promocarů je tedy pro firmu 255.000 Kč. Za předpokladu, že se stanovená cena za pronájem vozu bude 450 Kč za den a vozidlo se podaří vytižít alespoň ze 66 % v měsíci (20 dnů), bude návratnost investice trvat přibližně tři roky. Hlavním smyslem Promocarů je však zvýšit poptávku natolik, že bude muset autopůjčovna dokoupit další vozy do své flotily a udělat z nich tento unikátní produkt, který uspokojí vyvolanou poptávku. (Sauto, 2022)

Veškeré uvedené ceny v tomto doporučení jsou včetně DPH.

ZÁVĚR

Pro úspěšnou a prosperující společnost je nezbytné mít svůj marketingový mix pořád pod kontrolou, neustále se zlepšovat, mít přehled o svých silných a slabých stránkách a bedlivě sledovat své okolí, zejména pak situaci na trhu, konkurenční prostředí, zkoumat vývoj preferencí zákazníků a znát aktuální dění nejen ve svém kraji, České republice, ale i ve světě. Analyzovat marketingový mix ve vybrané společnosti, poukázat na jeho případné nedostatečné využití a navrhnout podniku kroky ke zlepšení celkové situace a prosperitě firmy. To vše bylo hlavním cílem této bakalářské práce, kterého bylo dosaženo.

Teoretická část práce byla zpracovaná pomocí literární rešerše na danou problematiku s důrazem kladeným na marketingový mix a situační analýzy. Rešerše definovala řadu marketingových pojmů, popsala nejběžnější situační analýzy, nastínila problematiku marketingového výzkumu, a kromě toho také úspěšně posloužila jako podklad pro praktickou část.

Přesně podle plánu byla v praktické části představena společnost, která byla následně podrobena situačním analýzám a marketingovému výzkumu. Momentální využití marketingového mixu bylo zkoumáno a detailně popsáno. Analýzy odhalily vnitřní a venkovní vlivy působící na firmu, díky kterým mohly být odhaleny hrozby a příležitosti. Dotazníkové šetření v marketingovém výzkumu pomohlo identifikovat složení klientely pro snazší cílení reklamy. Veškeré zjištěné poznatky pomohly zformulovat základ pro navrhovaná zlepšení a doporučení. Jednalo se zejména o dílčí opatření vedoucí ke zlepšení využití jednotlivých prvků marketingového mixu, která vyústila v jejich ultimátní propojení a dala možnost vzniku novému produktu, jenž je zároveň hlavním návrhem zlepšení této práce.

Smyslem této bakalářské práce bylo alespoň částečně pomoci vybrané společnosti dosáhnout svých cílů díky navrhovaným řešením a umožnit firmě vidět danou problematiku z jiné perspektivy. Jak s doporučením podnik naloží už záleží na něm. Pro mě byla práce obrovským přínosem a obohatila mě jak z akademického hlediska, tak i v osobním a profesním životě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

50 MINUTES, 2015. *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*. 50 Minutes, 33 s. ISBN 978-28-062-6612-5.

AHUJA, H.L., 2017. *Managerial Economics (Analysis of Managerial Decision Making)*. 9th Edition. S. Chand Publishing, 1141 s. ISBN 978-93-525-3518-7.

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction*. 13th edition. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka, 2012. *Strategické řízení: Proč je želva rychlejší než zajíc*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 120 s. ISBN 978-80-244-2963-2.

DIBB, Sally a kol., 2016. *Marketing: concepts and strategies*. 7th edition. Australia: Cengage Learning, 796 s. ISBN 978-1-4737-2512-6.

EGAN, Colin a Michael THOMAS, 2010, *CIM Handbook of Strategic Marketing*. Taylor & Francis, 384 s. ISBN 978-11-363-5908-8.

GUPTA, C. B., 2007. *Business Studies for class XII*. Tata McGraw-Hill Education, 437 s. ISBN 978-00-705-9951-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012 *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované a rozšířené. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 814 s. ISBN: 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing a management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2 814 s. ISBN 978-80-247-8570-7.

KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-802-4715-452.

KOTLER, Philip a kol., 2005. *Principles of Marketing*. 4. vyd. Pearson Education Limited, 954 s. ISBN 978-0-273-68456-5

KOZEL, Roman a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*, Praha: Grada, 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 80 s. ISBN 978-80-7261-295-6

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-745-2117-1.

PAYNE, Adrian a Malcolm MCDONALD, 2012. *Marketing Planning for Services*. Routledge, 384 s. ISBN 978-11-360-1602-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-247-6935-6.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5073-8.

VOCHOZKA, Marek a kol., 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 576 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

SARSBY, Alan, 2016. *SWOT Analysis*. England: Leadership Library, 86 s. ISBN 978-09-932-5042-2.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 158 s. ISBN 978-80-875-0071-2.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 246 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

WAGHMARE, Manges P. a Satish D. JAGTAP, 2019. *Marketing and Salesmanship (Part-I)*. Prashant Publications, 86 s. ISBN 978-93-856-6487-8.

WIRTZ, Jochen a Christopher LOVELOCK, 2016. *Services marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific Publishing Company, 800 s. ISBN 978-19-446-5903-5.

Elektronické zdroje

Ceník, ©2022. *Emailkampane* [online]. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.emailkampane.cz/cs/cenik/>

BUFFET, Warner, 2009. *Letter to: Shareholders of Berkshire Hathaway Inc* [online]. [cit. 2022-05-01] Dostupné z: <https://www.berkshirehathaway.com/letters/2008ltr.pdf>

Drucker, Peter. 2020. *Peter F. Drucker on Management Essentials* [online]. Harvard Business Review Press. ISBN: 978-16-336-9968-7. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1350784/peter-f-drucker-on-management-essentials-pdf>

ECKHARDTOVÁ, Jana, ©2014. Marketingový mix ve znamení distribučních cest. *Malamarketingova* [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>

E-shop: Doporučujeme, *podznacky* [online]. [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.podznacky.cz/>

Ford Mustang 227 kW, 2022. *Carvago* [online]. [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://carvago.com/cs/auto/50092687/ford-mustang-227-kw>.

Inflace – 2022, míra inflace a její vývoj v ČR, © 2022. *Kurzy* [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work, ©2015. *Cim*, United Kingdom: The Chartered institute of Marketing (CIM) [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

Magnetická reklama, ©2022. *E-abctiskarna* [online]. [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.e-abctiskarna.cz/p/magneticka-reklama>

Marketingový mix– jeho rozbor, možnosti využití a problémy, ©2005 *RobertNemec* [online]. [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Jarní Flora Olomouc, 2022. *Olomoucky.denik* [online]. [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/jarni-flora-olomouc-2022-navstevnost.html

O městě, ©2018. *Olomouc* [online]. [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.olomouc.eu/o-meste>

Obyvatelstvo, 2022. *Czso* [online]. [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/obyvatelstvo-xm>

Cestovní ruch, 2022. *Czso* [online]. [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xm/cestovni_ruch-xm

Olomouc, ©2000-2022. *Historickasidla* [online]. [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: <https://www.historickasidla.cz/dr-cs/343-olomouc.html>

Orientační ceník polepů aut, ©2022. *Polepy-aut* [online]. [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <http://www.polepy-aut.cz/cenik-polepu-aut.html>

PORTER, Michael. ©2022. *How Competitive Forces Shape Strategy*, [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>

Rimo super brig 95 plus model 2022, 2022. *Rimorcz* [online]. [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.rimorcz.cz/sklad-obytnych-vozu/rimor-super-brig-95-plus-model-2022/>

RUC, Ibrahim, 2016. *Concepts and Success Factors for Multichannel Retailing in the Food Sector* [online]. 30 s. [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: DOI: 10.13140/RG.2.1.1709.7364

RYŇCA, Radoslaw a Yasmin ZIAEIAN, 2021. *Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study* [online]. PLoS ONE 16(11): e0260067. 25 s. [cit. 2022-05-01]. ISSN 1932-6203. Dostupné z: DOI: 10.1371/journal.pone.0260067

SAMMUT-BONICI, Tanya a Davit GALEA, 2015. *PEST analysis*, [online]. 7 s. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: DOI: 10.1002/9781118785317.weom120113

Share of economic sectors in the global gross domestic product (GDP) from 2010 to 2020, ©2022. *Statista* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/256563/share-of-economic-sectors-in-the-global-gross-domestic-product/>

Škoda Fabia, 1.0 TSi, 1. maj, ČR + sada kol, ©1996–2022. *Sauto* [online]. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.sauto.cz/osobni/detail/skoda/fabia/154136191>

Základní informace, © 2022. *Upol* [online]. [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: <https://www.upol.cz/univerzita/zakladni-informace/>

Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) [online]. [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

Zákon č. 89/2012 Sb. o občanském zákoníku [online]. [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Zákon č. 262/2006 Sb. Zákoníku práce [online]. [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>

ZATLOUKAL, Jiří, © 2022. ČNB zvýšila sazby. Inflace v létě vystoupl až na 15 procent, řekl Rusnok, *seznamzpravyf* [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-finance-cnb-zveda-sazby-nejvyse-od-1999-inflace-jeste-poroste-201070>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČNB	Česká národní banka
STK	Stanice technické kontroly
ČR	Česká republika
GDPR	Ochrana osobních údajů
GSM	Mobilní speciální skupina (Groupe Spécial Mobile)
PPC	Platba za proklik (pay-per-click)
LTV	Půjčka proti hodnotě (Loan To Value)
PR	Vztahy s veřejností (Public relations)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Marketingová koncepce (Kotler a kol., 2007, s.38).....	14
Obrázek 2. Marketingový mix 4P (RobertNemec, 2005).....	18
Obrázek 3. Marketingový mix 7P (Vlastní zpracování).....	19
Obrázek 4. Životní cyklus produktu (Karlíček, 2018, s.161).....	20
Obrázek 5. Faktory cenotvorby (Vlastní zpracování).....	23
Obrázek 6. Distribuční cesty (Eckhardtová, 2014).....	28
Obrázek 7. Strukturální analýza konkurenčního prostředí (Cimbálníková, 2012, s. 41-42).....	34
Obrázek 8. PEST analýza vlivů prostředí (Cimbálníková, 2012, s.35).....	35
Obrázek 9. SWOT analýza (Vlastní zpracování).....	36
Obrázek 10. Renault Trafic Passenger (Vlastní zdroj).....	48
Obrázek 11. Areál autopůjčovny. (Vlastní zdroj).....	53
Obrázek 12. Preferovaná vozidla zákazníků. (Vlastní zpracování).....	55
Obrázek 13. Četnost využití služeb autopůjčovny. (Vlastní zpracování).....	55
Obrázek 14. Doba zapůjčení vozidla. (Vlastní zpracování).....	56
Obrázek 15. Důvody zápůjčky vozidel. (Vlastní zpracování).....	56
Obrázek 16. Vyhledání autopůjčovny. (Vlastní zpracování).....	57

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Soukromé nebo firemní využití vozidel. (Vlastní zpracování).....	57
Tabulka 2. Spokojenost se službami autopůjčovny. (Vlastní zpracování)	58
Tabulka 3. Pohlaví respondentů. (Vlastní zpracování).....	58
Tabulka 4. Národnost respondentů. (Vlastní zpracování)	58
Tabulka 5. Věková struktura respondentů. (Vlastní zpracování)	59
Tabulka 6. SWOT analýza autopůjčovny.	66
Tabulka 7. Náklady reklamních předmětů (Vlastní zpracování).....	75

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I	CENÍK AUTOPŮJČOVNY
Příloha P II	DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I. CENÍK AUTOPŮJČOVNY

Osobní automobily, minibusy a dodávky						
Denní sazba						
Typ vozu	1-7 dní	8-14 dní	15-21 dní	22-29 dní	30 dní +	Kauce
Renault Thalia Expression	900,- Kč	80,- Kč	700,- Kč	600,- Kč	430,- Kč	5 000,- Kč
Škoda Fabia (hatchback)						5 000,- Kč
Škoda Fabia (combi)	1 000,- Kč	900,- Kč	800,- Kč	700,- Kč	530,- Kč	5 000,- Kč
Peugeot 307 cc	1 200,- Kč	1 050,- Kč	950,- Kč	800,- Kč	570,- Kč	10 000,- Kč
Škoda Rapid						10 000,- Kč
Škoda Octavia II (combi)	1 400,- Kč	1 250,- Kč	1 100,- Kč	900,- Kč	670,- Kč	10 000,- Kč
Škoda Octavia III						10 000,- Kč
Renault Trafic Passenger	1 800,- Kč	1 600,- Kč	1 400,- Kč	1 200,- Kč	850,- Kč	10 000,- Kč
Opel Vivaro Minibus						10 000,- Kč
Opel Vivaro Van	1 210,- Kč	1 210,- Kč	1 210,- Kč	1 210,- Kč	800,- Kč	5 000,- Kč
Citroën Jumper L3H2	1 800,- Kč	1 400,- Kč	1 400,- Kč	1 400,- Kč	850,- Kč	10 000,- Kč
Iveco Daily Maxi	2 000,- Kč	1 800,- Kč	1 800,- Kč	1 800,- Kč	968,- Kč	10 000,- Kč
Škoda Superb Combi	2 500,- Kč	2 000,- Kč	1 800,- Kč	1 600,- Kč	1 400,- Kč	10 000,- Kč
Motocykly						
Denní sazba						
Typ motocyklů	1-7 dní	8-14 dní	15-21 dní +	Kauce		
Maxon Matador 125 cc	590,- Kč	490,- Kč	440,- Kč	4 000,- Kč		

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Anonymní dotazník pro zákazníky autopůjčovny

Vážení zákazníci autopůjčovny,

jmenuji se Tomáš Fiala a studuji již 3. rokem ekonomiku a management na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Rád bych Vás jako zákazníky autopůjčovny požádal o vyplnění krátkého dotazníku, který mi poslouží jako podklad v praktické části mé bakalářské práce a Vám ve finále bude odměnou, kromě hřejivého pocitu z vykonání dobrého skutku, také zlepšení služeb, které v autopůjčovně využíváte.

Kromě toho navíc získáte slevový poukaz v hodnotě 200 Kč na Vaši další zápůjčku platný do 30.6. 2022. Pro uplatnění slevy postačí během rezervace nahlásit nebo napsat kód: DOTAZNÍK200

Vyplnění dotazníku Vám jistě nezabere více než 5 minut času a je zcela anonymní.

Děkuji a přeji úspěšnou jízdu životem.

1.

O jaká vozidla máte zájem? Můžete vybrat z více možností.

- Skútry a motorky
- Malá osobní auta (Škoda Fabia)
- Nižší střední třída (Škoda Rapid)
- Střední třída (Škoda Octavia)
- Vyšší střední třídu (Škoda Superb)
- Devítimístné minibusy (Renault Trafic/Opel Vivaro)
- Užitkové dodávky na stěhování (Citroën Jumper/Iveco Daily)
- Jiné: _____

2.

Jak často využíváte služeb autopůjčovny?

Denně (dlouhodobý pronájem)

1x za týden

1x za měsíc

1x za rok

Jiné: _____

3.

Na jak dlouho si obvykle půjčujete vozidla?

Na 1 den

Na 2 až 7 dní

Na více než na týden, ale méně než na měsíc

Na delší dobu než měsíc

Jiné: _____

4.

Z jakého důvodu si půjčujete vozidlo?

Vaše odpověď _____

5.

Využíváte služeb autopůjčovny k soukromým, nebo k firemním účelům?

Soukromé účely

Firemní účely

6. Jak jste se o autopůjčovně dozvěděli?

Google

Seznam

Facebook

Z doporučení

Reklama (leták, rádio, apod.)

Jiné: _____

7. Jak jste byli spokojeni se službami autopůjčovny?

Velmi spokojeni

Spíše spokojeni

Ani spokojeni, ani nespokojeni

Spíše nespokojeni

Velmi nespokojeni

8. Jste muž, nebo žena?

Muž

Žena

9. Jaké jste národnosti?

České

Jiné: _____

10. Kolik je Vám let?

21-35

36-50

51-65

66-80

81-95