



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI SENERGOS, A. S.

MARKETING MIX OF COMPANY SENERGOS, A. S.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

JANA DOLEŽALOVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

ING. PAVEL MRÁČEK

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Doležalová Jana

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix společnosti Senergso, a.s.

V anglickém jazyce:

Marketing Mix of Company Senergso, a.s.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management; 12. vydání. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-139-5.

VYSEKALOVÁ, J. A. KOLEKTIV. Marketing. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006, ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, M.. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L. S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 18.5.2012

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na marketingový mix společnosti Senergos, a.s. Teoretická část bude věnována teoretickým východiskům marketingového mixu, především marketingového mixu služeb. Praktická část obsahuje rozbor marketingového mixu vybrané společnosti a návrh na zefektivnění propagace jejich služeb a celkového marketingového mixu. To by mělo přinést lepší pozici na trhu, zvýšení zisku a vyšší spokojenost zákazníků. Společnost podniká v oblasti energetiky.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, produkt, služba, cena, distribuce, propagace.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the marketing mix of Senergos company, a.s.. The theoretic part deals with the theoretic solution of the marketing mix, especially of the services of marketing mix. The practical part incorporates an analysis of the marketing mix of selected company and a proposition for increasing the efficiency of promotion of their services and of the total marketing mix. It should bring the improving of market position, the increasing of profits and higher satisfaction of customers. The company does business in the energy sector.

KEY WORDS

Marketing, marketing mix, product, service, price, distribution, promotion.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

DOLEŽALOVÁ, J. *Marketingový mix společnosti Senergos, a. s.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 71 s., 2 přílohy. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2012

.....

PODĚKOVÁNÍ

Dovoluji si tímto poděkovat Ing. Pavlu Mráčkovi, vedoucímu této práce, za pomoc, rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Ivaně Malinovské, oponentce této práce, za výsledné zhodnocení mé práce a především panu Martinu Sítařovi, řediteli společnosti Senergos, a. s. a Barboře Binarové, asistentce ředitele, za poskytnutí potřebných informací a podkladů pro bakalářskou práci a za vstřícný přístup při spolupráci.

OBSAH

1.	STANOVENÍ CÍLŮ, POSTUP ZPRACOVÁNÍ.....	12
1.1	Stanovení cílů	12
1.1.1.	Hlavní cíle	12
1.1.2	Dílčí cíle.....	12
1.2	Postup zpracování.....	12
2	TEORETICKÁ ČÁST	13
2.1	Marketing	13
2.1.1	Význam marketingu.....	13
2.1.2	Základní pojmy	14
2.2	Definice marketingu	15
2.3	Marketingové prostředí	16
2.3.1	Marketingové makroprostředí.....	16
2.3.2	Marketingové mikroprostředí	18
2.4	Marketingový mix	20
2.5	Nástroje marketingového mixu	21
2.5.1	Produkt.....	21
2.5.2	Služba jako produkt	26
2.5.3	Cena	29
2.5.4	Distribuce.....	30
2.5.5	Propagace.....	32
3	ANALYTICKÁ ČÁST	38
3.1	Základní údaje o firmě.....	38
3.2	Historie a současnost společnosti	39

3.2.1 Strategie a cíle společnosti.....	39
3.3 Organizační struktura podniku	40
3.4 Marketingové prostředí společnosti	40
3.4.1 Makroprostředí.....	40
3.4.2 Mikroprostředí	42
3.5 Marketingový mix společnosti	44
3.5.1 Sortiment služeb	44
3.5.2 Cena	49
3.5.3 Distribuce.....	49
3.5.4 Místo	50
3.5.5 Propagace.....	51
3.6 Souhrn analýz	54
3.6.1 Silné stránky	54
3.6.2 Slabé stránky.....	55
3.6.3 Příležitosti	55
3.6.4 Hrozby	56
4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	57
4.1 Marketingový mix	57
4.1.1 Produkt.....	57
4.1.2 Cena	57
4.1.3 Distribuce.....	58
4.1.4 Propagace.....	58
4.2 Obchodní oddělení.....	63

4.3 Shrnutí návrhů	65
ZÁVĚR	67
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
SEZNAM OBRÁZKŮ	71
SEZNAM TABULEK.....	71
SEZNAM GRAFŮ	71
SEZNAM PŘÍLOH	71

ÚVOD

Pro zpracování bakalářské práce jsem zvolila společnost Senergos, a.s., která se zabývá energetikou a elektrotechnikou, především projekční činností, elektromontážemi, stavebními pracemi a dalšími službami spojenými s tímto oborem.

V dnešní době je marketing pro společnost nepostradatelný. Každá společnost alespoň částečně využívá marketingového mixu v podobě určitého produktu nabízeného za stanovenou cenu, který je nějakým způsobem propagován na trhu. Obzvláště propagace produktu je velmi důležitá, protože právě ta dává informace o nabízeném produktu zákazníkovi, který společnosti přináší zisky.

„Spokojený zákazník, spokojená společnost“, to je firemní slogan společnosti Senergos, a.s. Takový slogan by však měla mít každá společnost, která si chce udržet své zákazníky spokojené. Jestliže je spokojený zákazník, předá své dobré zkušenosti dalším, kteří by v budoucnu mohli služeb, které společnost nabízí, využít. Pokud by však zákazník byl s provedenými službami nespokojen, sdělí to mnohem většímu počtu lidí, než kdyby byl spokojen, a jde raději ke konkurenci.

Konkurence je v tomto oboru podnikání relativně vysoká. Protože společnost není na trhu příliš dlouho, musí se snažit vryt veřejnosti do paměti jiným způsobem než dlouholetým trváním. K tomu využívá právě marketing a jeho nástroje, kterými jsou produkty v podobě služeb, cena, distribuce a hlavně propagace. Nejdůležitějším z nástrojů je propagace, díky které je zákazník informován o existenci společnosti a jejich nabízených službách.

V bakalářské práci se zaměřím na teoretická východiska marketingu a marketingového mixu a zpracuji situační analýzu společnosti Senergos, a.s.. Zhodnotím celkovou analýzu marketingového mixu společnosti a navrhnou zlepšení a opatření, které by vedlo ke zvýšení jejich zisku a spokojenosti nejen zákazníků, ale také zaměstnanců podniku.

1. STANOVENÍ CÍLŮ, POSTUP ZPRACOVÁNÍ

V této kapitole si stanovím cíle, kterých chci dosáhnout a zvolím si postup zpracování bakalářské práce.

1.1 Stanovení cílů

Cílem této bakalářské práce je vymezení teoretických poznatků, analyzování marketingového mixu společnosti Senergos, a.s. a navrhnout zlepšení a opatření, které by vedlo k lepší informovanosti o společnosti a ke zvýšení zisku.

1.1.1. Hlavní cíle

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvořit společnosti Senergos, a.s. návrh na zlepšení marketingového mixu. Řešení by mělo přinést větší poptávku po jejich službách, lepší informovanost o společnosti, vyšší spokojenost zákazníků a především vyšší zisky.

1.1.2 Dílčí cíle

Dílčím cílem práce je analýza společnosti Senergos, a.s., tzn. seznámení s historií i současností společnosti, jejím chodem a především rozбором marketingového mixu.

1.2 Postup zpracování

Bakalářská práce na téma Marketingový mix společnosti Senergos, a.s. bude rozdělena do tří kapitol na teoretickou část, analytickou část a vlastní návrhy. V první části bakalářské práce se budu věnovat vymezení základních pojmů marketingového mixu a zaměřím se především na marketingový mix služeb. Ve druhé, analytické části, vytvořím situační analýzu společnosti Senergos, a. s., ve které objasním chod společnosti a využití marketingového mixu. V práci budu mimo jiné využívat i přístupu SWOT analýzy. V poslední kapitole navrhu zlepšení pro společnost Senergos, a.s.

2 TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části vysvětlím základní pojmy marketingu a marketingového mixu, který se skládá z produktu, ceny, distribuce a propagace. V oblasti produktu se zaměřím také na služby. Z těchto teoretických poznatků budu v další části bakalářské práce vycházet v analýze marketingového mixu společnosti.

2.1 Marketing

2.1.1 Význam marketingu

Marketing je v dnešní době důležitým prvkem řízení podniku, který se orientuje na spotřebitelský trh. Činnost podniku se musí opírat o takové analytické nástroje, které usnadňují a urychlují rozhodovací procesy a tím zvyšují naději na získání konkurenční výhody. Pokud je marketing účinný, přináší prospěch jak firmě, tak i zákazníkovi, protože mu pomáhá nalézt produkt, který je potřebný a je ve vhodném časovém okamžiku na správném, spotřebiteli vyhovujícím, místě. Marketing je ve firmě velmi důležitou složkou, protože ovlivňuje vývoj tržeb, souvisí s rozhodováním o rozdělování finančních zdrojů, je prostředkem k řízení prodeje a zasahuje i do personální politiky (Horáková, 1992).

Marketing se zabývá průzkumem a naplňováním lidských a společenských potřeb a přání. Úkolem marketingu je porozumět vnějšímu prostředí a vytvořit takovou strategii, která odpovídá realitám nabízeným trhem (Koler, Keller, 2007; Majaro, 1996).

V této době marketing považujeme za více než pouhé nástroje uskutečnění prodeje. Zabýváme se především spokojeností zákazníků a vztahů s nimi. To ale nestačí. Musíme vyvinout takové výrobky, které zákazníkům přinesou novou hodnotu a uspokojení jejich potřeb a přání za jimi přijatelnou cenu, správně distribuovat a podporovat prodej těchto výrobků. Dříve než začneme něco vyrábět nebo prodávat, musíme si nejdříve zjistit, co zákazník potřebuje a čím by se uspokojily jeho potřeby a přání. Tím si zaručíme, že se produkt nebo služba bude dobře prodávat. Obvykle si firmy pro své obchody vybírají konečné uživatele. Podnik i konkurence se na trhu orientují na zákazníky a obražejí se na ně buď přímo, nebo prostřednictvím třetí osoby (Kotler, Armstrong, 2004; Foret, 2010).

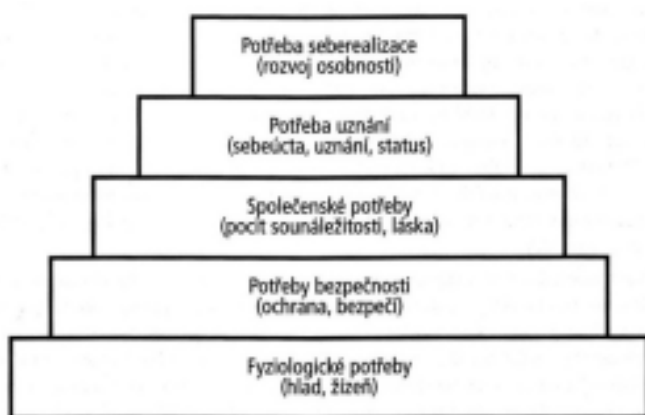
Ve stručnosti můžeme říct, že marketing je souhrnem nástrojů a postupů, díky kterým dokážeme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu a dosáhnout na něm svých vytyčených cílů (Foret, 2010).

K základním aktivitám, kterými se marketing zabývá, patří vývoj nových produktů, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům (Kotler, Armstrong, 2004).

2.1.2 Základní pojmy

Potřeby a přání

Přání je základem toho, bez čeho lidé nemohou žít. Lidskou potřebu můžeme chápat jako stav, kdy člověk pociťuje nedostatek základního uspokojení, jako jsou fyziologické potřeby, bezpečí, sociální potřeby, potřeby uznání, sebeúcta. Potřeba se stává přáním tehdy, pokud je možné ji uspokojit. Potřeby zobrazil Maslow ve své pyramidě potřeb (Kotler, 2001; Kotler, Keller, 2007).



Obr. 1 Maslowova hierarchie potřeb (Foret, 2010, str. 82)

Poptávka

Poptávku si můžeme představit, jako přání získat za peníze specifické produkty. Proto firmy musejí dělat průzkumy, aby věděly, kolik zákazníků je ochotno a schopno si daný produkt koupit (Kotler, 2001; Kaňovská, 2009).

Produkt nebo nabídka

Produktem je jakákoliv nabídka, která uspokojí potřebu nebo přání zákazníka. Zákazník díky produktům uspokojuje své potřeby a přání (Kotler, 2001).

Hodnota a uspokojení

Nabídka je tím úspěšnější, čím větší je hodnota a uspokojení cílového spotřebitele z produktu. Spotřebitel si vybírá produkt, který pro něj představuje největší hodnotu. Hodnota se dá definovat jako poměr mezi získaným uspokojením zákazníka a výdajem za něj (Kotler, 2001).

2.2 Definice marketingu

Marketing nelze specifikovat jedinou větou. Lze na něj pohlížet z více úhlů pohledu. Každá definice má svoji podstatu, která k marketingu patří.

Zde uvádím možné definice marketingu z různých pohledů podle jednotlivých autorů.

Philip Kotler

„Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 29)

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

„Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní takto: „Naplnovat potřeby se ziskem“.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 43)

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů a služeb s ostatními.“ (Kotler, 2001, s. 24)

Miroslav Foret

„Marketing je schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu.“ (Foret, 2010, s. 11)

Adrian Payne

„Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami. S růstem dynamiky trhů služeb a intenzity konkurence se marketing stal klíčovým faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků. Marketing se zabývá dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence.“ (Payne, 1996, s. 31)

Simon Majaro

„Definice se skládá z následujících částí:

Marketing je řídicí manažerský proces

Je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků.

Vytváření zisku“ (Majaro, 1996, s. 29).

2.3 Marketingové prostředí

Činitelé a síly, kteří působí na vnitřní i vnější prostředí marketingu, ovlivňují schopnost marketingu se vyvinout a udržují úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.

Z analýzy prostředí podniku získáváme informace o tom, co, kde a jakým způsobem budeme vyrábět, poskytovat nebo prodávat. Prostedí podniku můžeme rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí (Foret, 2008; Horáková, 1992; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

2.3.1 Marketingové makroprostředí

Pod pojmem makroprostředí si představujeme takové faktory, které působí na firmu z venku a ovlivňují tak její činnost. Vnější prostředí, tedy makroprostředí, lze velmi málo kontrolovat a firma se musí přizpůsobovat prostředí, ve kterém se nachází. Firma

se zaměřuje na faktory demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní a technologické (Horáková, 1992, Foret, 2008).

Demografické prostředí

Pro firmy je podstatná hlavně charakteristika populace lidí, kteří vytvářejí trhy. Dále se zaměřují na rozsah populace, strukturu věku, prostorové rozmístění a vzdělání obyvatelstva. Také se zajímá o trendy ve vývoji porodnosti a úmrtnosti, migrační tendence a změny v modelu rodiny a jejího životního stylu. Tyto charakteristiky jsou pro firmu velmi důležité z hlediska konstrukce odhadu maximální velikosti trhu daného výrobku nebo služby, při odhadech tempa růstu trhu a při sestavování dlouhodobých prognóz vývoje spotřeby daného produktu (Horáková, 1992; Kotler, 2001).

Ekonomické prostředí

Podnik zkoumá kupní sílu spotřebitele, která je dána současným příjmem, úsporami, možnostmi získání úvěru a cenami. Sleduje vývoj nominálních a reálných mezd, vývoj životních nákladů, index spotřebitelských cen, výše úspor připadajících na jednoho obyvatele, míru nezaměstnanosti, míru inflace a charakter hospodářského cyklu. Tyto faktory jsou užitečné pro odvození současné koupěschopné poptávky a vývoje v budoucím období. Společnost však musí počítat s tím, že úroveň a struktura příjmů obyvatelstva se neustále mění (Horáková, 1992; Kotler, 2001).

Politicko-právní prostředí

Společnost musí respektovat politicko-právní činitele, kterými jsou zákony a ostatní předpisy, které regulují komunikaci mezi dodavateli a odběrateli. Dále jsou to vládní organizace, politické strany, nevládní organizace a nátlakové skupiny ovlivňující a omezující organizace i jednotlivce (Horáková, 1992; Kotler, 2001; Foret, 2008).

Přírodní a technologické prostředí

V některých oborech podnikání hrají tyto faktory významnou roli. Znamenají totiž omezení pro společnost a to například z klimatických či geografických poměrů,

nerostného bohatství země, půdních poměrů a dalších. Záleží také na dostupnosti, cenové relaci výrobních zdrojů, stupni vyspělosti ekonomiky a úrovni vědeckotechnického rozvoje. Některé ekologicky se zaměřující zákony postihují mnohá odvětví. Protože technický a technologický vývoj je velmi rychlý, musí společnost držet tempo s konkurencí (Horáková, 1992; Kotler, 2001).

2.3.2 Marketingové mikroprostředí

Pro stanovení cílů a fází řízení marketingu je také důležitý rozbor vnitřního prostředí. Patří sem vlastní podnik, zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost a také konkurence. Vnitřní a vnější prostředí je vzájemně propojeno. Na rozdíl od makroprostředí můžeme činnosti v mikroprostředí měnit (Horáková, 1992; Foret, 2008).

Společnost

Oddělení Top management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, oddělení nákupů, výroba a účetnictví vytvářejí vnitřní prostředí společnosti. Každý z oddělení má své úkoly, které podniku pomáhají dosáhnout svých cílů. Všechna oddělení musí společně myslet na zákazníka a harmonicky spolupracovat při uspokojování potřeb a vytváření nadprůměrné hodnoty pro zákazníky (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Dodavatelé

Dodavatelé zajišťují zdroje, které společnost i její konkurenti potřebují pro výrobu zboží a služeb. U dodavatelů závisí hlavně na jejich schopnosti a spolehlivosti dodávky, jak zvládnou uspokojit potřeby zákazníka a jaká bude kvalita dodávaného zboží. U dodavatelů je důležité kontrolovat dodržování požadované kvality dodávek, smluvených dodacích termínů a lhůt i potřebného objemu vstupů a dohodnuté ceny. Pracovníci marketingového oddělení také musí stále sledovat cenové trendy hlavních vstupů. Zvýšené náklady vstupů mohou vést ke zvýšení cen, která by mohla ohrozit objem tržeb podniku (Foret, 2008; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou společnosti, které napomáhají podnikům s propagací, prodejem a distribucí jejich zboží konečným spotřebitelům. Řadí se sem obchodní zprostředkovatelé, skladovací a přepravní společnosti, agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatelé. Za marketingové zprostředkovatele považujeme také distributory. Mohou to být jednotlivci i společnosti, kteří nakupují zboží a služby a opětovně je prodávají za účelem dosažení zisku. Tyto organizace mají často silné postavení na trhu a tím mohou diktovat podmínky nebo dokonce blokovat vstup výrobce na trhy (Foret, 2008; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Zákazníci

Zákazníky můžeme rozdělit na 6 trhů, a to spotřebitelské trhy, průmyslové trhy, trh obchodních mezičlánků, institucionální trhy, trh státních zakázek a mezinárodní trh. Spotřebitelské trhy zahrnují domácnosti a jednotlivce, kteří si zboží a službu kupují pro svou vlastní potřebu. Na průmyslovém trhu kupují zákazníci zboží a služby pro další zpracování nebo pro využití ve vlastním výrobním procesu. Trh obchodních mezičlánků kupuje zboží a služby pouze za účelem dalšího prodeje a tím dosahuje zisku. Do institucionálního trhu se řadí školy, nemocnice, pečovatelské domy, vězení a další instituce poskytující zboží a služby lidem v jejich péči. Trh státních zakázek je tvořen vládními institucemi, které pomáhají prostřednictvím nakoupeného zboží nebo služeb potřebným lidem. Poslední je mezinárodní trh, do kterého patří spotřebitelé, průmysloví výrobci, mezičlánky a vlády jiných zemí. Společnosti musí pečlivě studovat tyto trhy, aby mohly rozlišit jejich znaky. Prostředí zákazníka zahrnuje všechny faktory, které se zabývají zákazníkem, jeho typologií, chováním atd. (Foret, 2008; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007; Majaro, 1996).

Veřejnost

Veřejnost je jakákoli skupina, která má zájem na schopnostech podniku dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv. K nejdůležitějším skupinám veřejnosti počítáme

finanční instituce (banky, investiční společnosti a akcionáři), média (tisk, rozhlas, televize, internetové servery atd.), vládní instituce (podnik musí brát v úvahu vládní rozhodnutí), občanské iniciativy (ochránci lidských práv, ochránci práv zvířat, odpůrci globalizace, ekologičtí aktivisté apod.), místní komunita a občané (občané, místní organizace a lidé žijící v oblasti, kde společnost trvale funguje) (Foret, 2008; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Konkurence

Podnik se snaží poskytnout zákazníkovi vyšší hodnotu a uspokojení než konkurence. Konkurenti jsou subjekty, které na trhu nabízejí stejné, podobné nebo substituční produkty. Společnost musí získat takovou výhodu, aby upevnila svou nabídku v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů (úkolů a dílčích opatření), které společnost využívá k dosažení marketingových cílů na daném trhu. V konečném důsledku napomáhá uspokojit požadavky zákazníků způsobem, díky kterému dosáhne svých vytyčených cílů optimální cestou (Kotler, 2001; Majaro, 1996).

Strategie společnosti se opírá o 4 základní nástroje marketingu, také označované jako „4P“. Je to produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Nástroje mohou být účinné pouze, pokud se snažíme vyrobit správný výrobek za zákazníkem přijatelnou cenu, s vhodnou marketingovou komunikací a na správném místě. Tím si získáme nejen zákazníky, ale také výhodu nad konkurencí. Každý nástroj marketingového mixu lze, na rozdíl od jiných ekonomických skutečností, ovlivnit a kontrolovat, ačkoli každý jiným způsobem a nestejnou rychlostí účinku změny. Každé „P“ z marketingového mixu lze rozšířit o další komponenty. Marketingový mix pomáhá vymezovat zodpovědnost a umožňuje analýzu pružnosti. Je to vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů (Majaro, 1996; Horáková, 1992).

U služeb se tato aplikace marketingové orientace ukázala jako nedostačující. Důvodem jsou především vlastnosti služeb, které jsou rozdílné od vlastností výrobku. Proto bylo nutné rozšířit marketingový mix o další „P“. Marketingový mix lze obohatit například o materiál prostředí (physical evidence), které pomáhá zhmotnit službu, nebo o lidi (people), kteří usnadňují komunikaci mezi poskytovatelem služeb (Janečková, Vašítková, 2001).

2.5 Nástroje marketingového mixu

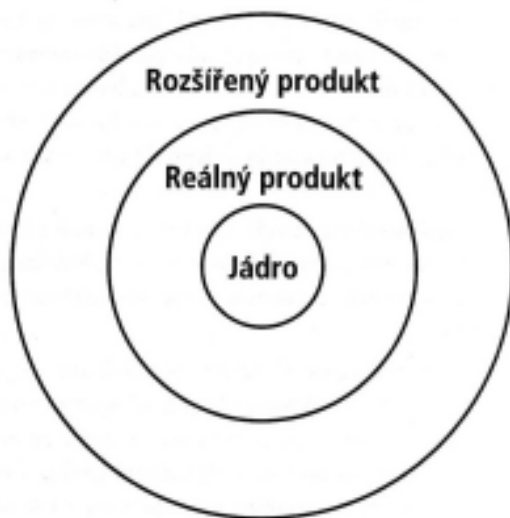
Nástroji marketingového mixu jsou tedy produkt, cena, distribuce a propagace.

2.5.1 Produkt

Produkt je nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu. V marketingu se produkt chápe jako jakákoli nabídka, která slouží k uspokojení určité potřeby nebo přání. Představuje na trhu vše, co lze použít k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě. Pod pojmem produkt si většinou představujeme hmotné výrobky, jako jsou oděv, potraviny, elektronika, automobily a ostatní přístroje. Produkt však obsahuje nejen hmotné, ale i nehmotné věci, jako jsou fyzické předměty, zboží, služby, osoby, místa, kulturní výtvoř, organizace a myšlenky a jejich kombinace (Foret, 2008; Horáková, 1992; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Úrovně produktu

Při plánování toho, co budeme vyrábět nebo prodávat, musíme přemýšlet o produktech na třech základních úrovních, které zvyšují hodnotu pro zákazníka (Foret, 2008; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).



Obr. 2 Základní složky produktu (Foret, 2010, str. 101)

Základní produkt nebo-li jádro produktu

Hlavní a nejnižší úrovní je jádro nebo-li základní produkt. V této úrovni se ptáme „Co chce kupující opravdu koupit?“. Jádro produktu je tvořeno základními přínosy, které zákazník hledá. Tyto přínosy řeší jeho problémy a poskytují mu hlavní užitek (Foret, 2008; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Formální produkt nebo-li reálný (vlastní) produkt

Vlastní produkt má většinou 5 charakteristik, a to úroveň kvality, funkce výrobku nebo služby, design, který je pro některé spotřebitele velmi důležitý při rozhodování koupě výrobku nebo služby a název značky a balení. Je potřeba, aby tyto atributy byly zkombinovány tak, že poskytnou základní přínos pro spotřebitele. Do formálního produktu se také řadí životnost, spolehlivost, přesnost, bezpečnost a další. Tyto vlastnosti se liší podle druhu výrobku nebo služby (Foret, 2010; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Rozšířený produkt

Rozšířený produkt je obohacení vlastního produktu o rozšiřující faktory, které poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Většinou to jsou služby spojené s nákupem produktu. Může to být doprava ke spotřebiteli, instalace a uvedení do provozu, poradenství,

aktualizace, opravy a údržba nebo záruky, úvěry, platební podmínky a další. Pro mnohé ze spotřebitelů je při výběru produktu důležitá i image produktu (Foret, 2008; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Produkt je tvořen podstatou, která uspokojuje potřeby spotřebitele a dále dodatečnými vlastnostmi. Mohou to být:

- kvalita
- funkce
- styl a design produktu
- značka

Kvalita

Kvalita je jedním z hledisek, kterými se firma snaží udržet své zákazníky. Kvalita má přímý dopad na výkon produktu, který se váže na hodnotu a spokojenost zákazníka. Kvalita je tedy schopnost produktu plnit své funkce, kterými jsou většinou: trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadné ovládání a opravy a další oceňované vlastnosti. Spotřebitelé mohou vnímat poškození značky nejen skutečným zhoršením kvality, ale i nevhodným balením, vysokou či nízkou cenou a špatně zvolenou propagační taktikou (Horáková, 1992; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Funkce

Produkt můžeme nabízet s různými funkcemi. Výrobky a služby, které plní pouze základní funkci se nazývají „holými“ produkty. Ty se obohacují o přídatné funkce, které jsou pro firmu konkurenčním nástrojem.

Styl a design produktu

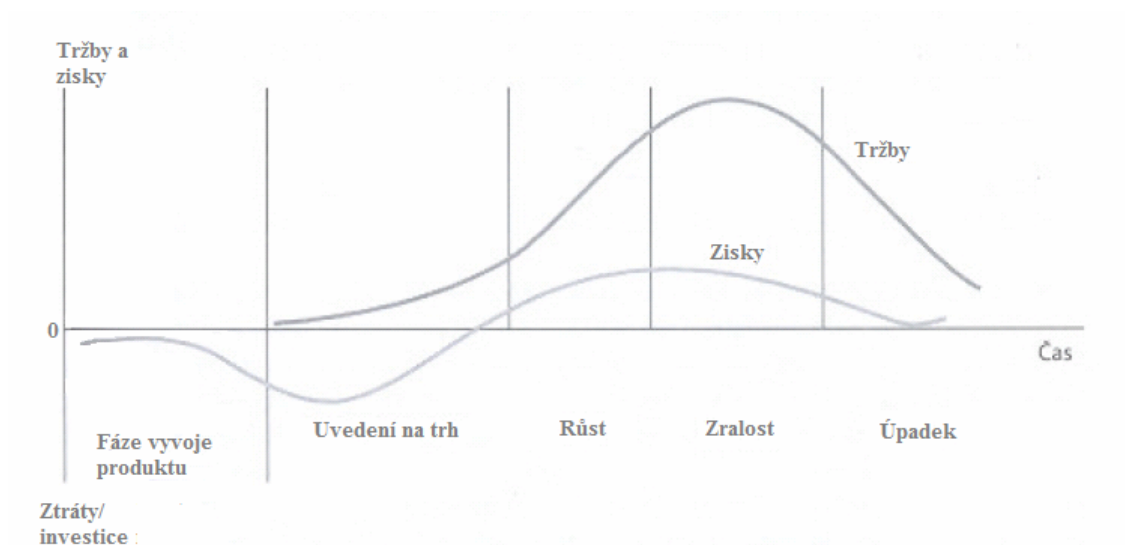
Styl a design produktu je dalším nástrojem ke zvýšení hodnoty pro zákazníka. Styl je pouze vzhled produktu. Skvělý styl může spotřebitele zaujmout, ale není zárukou zlepšení výkonu. Dokonalý design může přilákat pozornost, zlepšit výkonnost, snížit náklady a zajistit v konkurenčním prostředí významnou výhodu (Horáková, 1992; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Značka

Pod pojmem značka si můžeme představit název, znak, termín, podpis, zkratku, grafický symbol, design nebo jejich kombinace, které identifikují firmu, která vyrábí nebo poskytuje produkt. Použití značek může výrazně zvýšit hodnotu produktu, protože spotřebitelé ji vnímají jako jeho významnou část. Značce může být přiřazena právní ochrana (tzv. ochranná známka) nebo ochrana autorských práv, pokud se jedná o literaturu, hudbu a umělecká díla. Značka, která se u spotřebitelů dobře uchytí, může přispět ke zvýšení image firmy a může zvýšit zájem spotřebitelů o další produkty (Horáková, 1992; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Životní cyklus produktu

Stejně jako živé organismy se i produkt určitým způsobem vyvíjí. Životní cyklus produktu nám tedy ukazuje, jak se produkt v průběhu jeho života vyvíjí a společně s ním nám ukazuje vývoj ziskovosti produktu. Díky tomu můžeme v marketingu lépe stanovit strategická i taktická rozhodnutí. Obvykle produkt prochází pěti fázemi vývoje: fáze vývoje produktu, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek nebo ústup. Fáze se od sebe mohou lišit například objemem a tempem růstu prodeje, objemem a strukturou nákladů nebo dosahovaným ziskem. Velkým problémem firmy je to, že životní cyklus produktu nelze příliš dobře předpovědět (Foret, 2010; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007; Horáková, 1992).



Obr. 3 Životní cyklus produktu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 687)

Fáze vývoje produktu

Fáze vývoje produktu začíná s příchodem myšlenky nového produktu a jeho vývojem. Při vývoji jsou tržby nulové a investiční náklady se zvyšují (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Fáze zavedení

Fáze zavedení začíná ve chvíli, kdy se nový produkt uvedl na trh. V této fázi tržby rostou velmi pomalu a náklady jsou vysoké. Největší podíl na vysokých nákladech má propagace, díky které se zákazníci mohou dozvědět o novém produktu a zakoupit jej. Zavedený výrobek se musí stále zdokonalovat, aby se odstranily jeho nedostatky. V tomto stádiu je typická velká míra rizika, zda se výrobek nebo služba na trhu vůbec uchytí (Foret, 2010; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Fáze růstu

Tato fáze je charakteristická růstem prodeje. Zisky začínají stoupat, náklady na propagaci a distribuci se rozpočítají na velký objem produkce a začínají klesat. I reklama se částečně mění z informativní na přesvědčovací. Zároveň se na trhu začíná objevovat konkurence, která výrobek obvykle prodává za nižší cenu. Proto musíme výrobek stále inovovat a v pravý čas začít se snižováním jeho ceny (Foret, 2010; Horáková, 1992; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Fáze zralosti

Ve fázi zralosti je objem prodeje a tržeb maximální. V této chvíli začíná pomalu klesat tempo růstu tržeb z prodeje. Díky minimálním nákladům na propagaci a zvyšující se konkurenci dochází ke zlevňování. Firma musí vynakládat vyšší náklady na propagaci a podporu prodeje, aby se udržela na trhu. Tím se sníží zisky a slabší konkurence opouští trh. Marketéři firmy by měli začít hledat nové způsoby inovace, sledovat necenové konkurenční výhody nebo upravit produkt, aby získali výhodu nad konkurencí. Může vstoupit na nové trhy, a tím zvýšit spotřebu produktu, nebo rozvinout produkt, tak aby byl pro spotřebitele atraktivnější nebo inovovat jednotlivé prvky marketingového mixu (Foret, 2010; Horáková, 1992; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007; Majaro, 1996).

Fáze úpadku

Tržby v této fázi začínají klesat. Rychlost poklesu tržeb závisí na druhu produktu, jeho oblíbenosti a využitelnosti. Může být velmi rychlý, nebo se táhnout dlouhá léta. Investice do propagace nemá již žádný význam. Produkt by se měl stahovat z trhu, vyprodávat, nebo exportovat na méně rozvinuté trhy. Nyní by firma měla zavádět na trh další novinku (Foret, 2010; Horáková, 1992; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

2.5.2 Služba jako produkt

Protože je sektor služeb velmi rozsáhlý, neexistuje ani definice, která by ho přesně definovala. Takto službu definoval Kotler: „*Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 710). Z toho plyne, že produkce služeb může, ale nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.

Služba může být rozdělena na:

- služba, která je součástí hmotného zboží
- hybridní nabídka, která se skládá ze stejného poměru služeb a zboží
- služba doprovázená drobným zbožím
- čistá služba (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007; Janečková, 1996).

Vlastnosti služeb

Služby se od zboží odlišují především vlastnostmi. Mezi nejznámější charakteristiky se řadí:

- nehmotnost
- neoddělitelnost
- heterogenita
- zničitelnost, pomíjivost
- vlastnictví

Nehmotnost

Nejcharakterističtější vlastností služeb je nehmotnost. Teprve od ní se odvíjí další vlastnosti. Čistou službu nelze ochutnat, jednoduše vystavit, cítit, slyšet, před zakoupením zkusit, nahmatat, nelze ji zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Při výběru služby nám hodně pomohou názory a zkušenosti předchozích zákazníků. Některé prvky zaručující kvalitu služby, například důvěryhodnost a osobní přístup poskytovatele, spolehlivost, jistota, lze zjistit až při nákupu a spotřebě služby. Tím se míra nejistoty zákazníka podstatně zvyšuje a spotřebitel neumí tak dobře rozeznat konkurenční výhody. Jak uvádí někteří ekonomové, mohou se principy nehmotnosti dělit na čistě nehmotné služby (bezpečnost), služby, které zpřístupňují něco hmotného (finanční služby) a služby poskytující další hodnotu k něčemu hmotnému (praní, pojištění) (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007; Janečková, 1996; Janečková, Vašítková, 2000).

Neoddělitelnost

Na rozdíl od zboží je služba produkováána v přítomnosti zákazníka, který se zúčastní poskytování služby a stává se nedílnou součástí její produkce. Služba je prodána a teprve potom ji poskytovatel vytváří a zákazník ji ve stejný čas spotřebuje (Janečková, 1996; Janečková, Vašítková, 2000).

Heterogenita

Heterogenitu můžeme vyjádřit také jako proměnlivost služeb. To znamená, že „*kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 714). U služeb nelze provádět kontrolu kvality, protože službu spotřebováváme a produkujeme zároveň. Proto může být poskytnutí stejné služby rozdílné i v případě, že poskytovatelem je stejná firma. Pro spotřebitele je nevýhodou, že se často musí podrobit pravidlům pro poskytování služeb a to tak, aby zachoval konzistenci služeb (Janečková, 1996; Janečková, Vašítková, 2000).

Zničitelnost

Protože je služba nehmotná, nelze ji uchovávat, skladovat, znovu prodávat nebo vracet. Zničitelnost, jako vlastnost služby, existuje díky tomu, že ji nelze využít v jiný okamžik, než v době její spotřeby. Je tedy pro zákazníka ztracená, zničená. Některé služby lze ale reklamovat nebo ve výjimečných případech lze nekvalitní službu vyměnit za kvalitní. (Janečková, 1996; Janečková, Vašítková, 2000).

Absence vlastnictví

Zákazník, který si koupil zboží, jej vlastní. Pokud se mu přestane líbit, může ho prodat. Službu, kterou si zakoupíme, však nevlastníme, protože spotřebitel má velmi často pouze omezenou dobu, kdy může službu využívat. Z toho vyplývá, že zákazník si pouze kupuje právo na poskytnutí služby (Janečková, 1996; Janečková, Vašítková, 2000; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Stejně jako produkt, tak i služba se skládá z jednotlivých vrstev.

Základní, či obecný produkt

Představuje pro zákazníka základní službu, která uspokojí jeho potřeby, např. půjčení knihy.

Očekávaný produkt

Tato vrstva se skládá ze základního produktu a přídatné služby, kterou zákazník očekává, např. čtenář jde do knihovny a očekává tiché prostředí, pohodlí, kávový automat atd.

Rozšířený produkt

Tento produkt se zabývá oblastí diferenciací nabídky (Payne, 1996).

2.5.3 Cena

Jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu je právě cena. Pod tímto pojmem si představujeme hodnotu nabízeného produktu, respektive částku, množství peněžních jednotek nebo objem jiných produktů, který požadujeme za produkt nebo službu. Cena je tedy protihodnota, za kterou je spotřebitel ochoten koupit produkt, který mu přináší užitek. Navíc výrazně ovlivňuje reakce a chování spotřebitele. Je to dobrý ukazatel, který lze, na rozdíl od ostatních nástrojů, snadno měnit aniž by měl výrazný dopad na ekonomiku firmy (Horáková, 1992; Foret, 2010; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007; Majaro, 1996).

Tvorba cen

Určování ceny je především hledání kompromisu, protože v některých situacích potřebujeme zvýšit ocenění produkce a v jiných případech nás tlačí trh nebo konkurence ke snižování cen. Čím více se liší produkt od konkurentů, tím úspěšněji můžeme využít cenu ke zvýraznění této odlišnosti. Cenu ovlivňují určité faktory. Z vnitřních faktorů to jsou hlavně cíle firmy a její možnosti (výrobní kapacita a dosahované náklady). Vnějšími faktory mohou být ekonomičtí činitelé (velikost trhu, konkurence, míra inflace, cenová pružnost poptávky), právní činitelé (postihy za porušení pravidel, právní regulace) a společenští činitelé (zájmy spotřebitele) (Horáková, 1992; Foret, 2008; Majaro, 1996).

Za základní způsoby stanovení ceny považujeme:

- cena na základě nákladů –
 - o nejběžnější způsob stanovení ceny,
 - o kalkulace pomocí metody úplných a neúplných nákladů
 - o výhodou je jednoduchost a dostupnost informací
- cena na základě poptávky –

- o určuje se z odhadu objemu prodeje
 - o společnost sleduje, jaký bude mít vliv změna ceny na velikosti poptávky
 - o musíme odlišovat pružnou a nepružnou poptávku
- cena na základě cen konkurence
 - o využití především v odvětví oligopolu
 - o převážně nediferencované produkty
 - o používá se většinou při vstupu na nové zahraniční trhy
- cena podle marketingových cílů firmy
 - o cena se stanovuje podle potřeb firmy, např. při maximalizaci zisku bude firma cenu zvyšovat, při maximalizaci objemu prodeje ji bude snižovat
- cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem
 - o u stanovení této ceny je důležitý průzkum, jakou má produkt pro spotřebitele maximální hodnotu
 - o vede ke spokojenosti zákazníka (Horáková, 1992; Foret 2008; Kaňovská, 2009).

Postup při stanovování cen

Při tvorbě cen by měla firma postupovat následujícím způsobem:

- stanovení ročního plánu celkového zisku a objemu prodeje
- při tvorbě kalkulace se musí vycházet z jisté míry zisku
- znalost všech nákladů
- pravidelné hodnocení kalkulace
- stanovení spíše vyšší ceny (snížení ceny nemá takový dopad na zisk) (Janečková, 1996)

U služeb je tvorba cen obdobná. Jediným problémem je obtížnost stanovení nákladů na jednotku produkce. Největší obtíže představují nehmotné služby, mezi které se řadí i lidská práce, u kterých nelze dobře stanovit potřebný čas k výkonu služeb a také alokace režii je velmi složitá (Janečková, 1996).

2.5.4 Distribuce

Distribucí nazýváme proces přesunu zboží nebo služeb od poskytovatele ke spotřebiteli.

Je to nástroj marketingového mixu, který poskytuje kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve vyhovujícím čase a v množství, jaké mu vyhovuje. K tomu se stanovují distribuční cesty (distribuční kanály). Z hlediska firmy jsou správně vybudované distribuční cesty důležité pro vývoj nákladů. Špatný výběr distribuční cesty znamená pro firmu zvýšení nákladů na distribuci a naopak správná volba distribuční cesty zajišťuje společnosti jisté konkurenční výhody (Horáková, 1992; Foret, 2008; Majaro, 1996).

Z pohledu marketingu se proces distribuce nechápe jen jako pohyb zboží z místa na místo, ale také jako fyzická distribuce (přeprava zboží, skladování), změna vlastnických vztahů (spotřebitel nakupuje takové zboží, které ho uspokojuje) a doprovodné a podpůrné činnosti (organizace marketingového výzkumu, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojištění atd.) (Foret, 2008).

Distribuční síť je tvořena až třemi skupinami subjektů, tj.:

- výrobci (zpracovatelé, prvovýrobci)
- distributoři (velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti)
- podpůrné organizace (reklamní agentury, banky, pojišťovny atd.) (Foret, 2008).

Distribuční cesty

Všechny distribuční cesty mají společné to, že na začátku řetězce je producent a na konci spotřebitel. Společnost může spolupracovat přímo se zákazníky, nebo může využít prostředníky, jako jsou velkoobchod, maloobchod a dealeři, nebo kombinaci možností k dodání zboží nebo služeb spotřebitelům. Za přímou distribuční cestu považujeme poskytnutí produktu přímo zákazníkovi. Pokud však dodání zboží zákazníkovi provází několik zprostředkovatelů, jde o nepřímou distribuční cestu (Foret, 2008; Horáková 1992; Majaro 1996).

Přímý prodej

Přímý prodej je nejjednodušší forma distribuce. Výrobce při něm poskytuje zboží přímo spotřebiteli.

Přímá distribuce může mít různé podoby:

- prodej přímo na místě produkce
- prodej ve vlastních prodejnách
- prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů
- prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců

Výhodou přímé distribuce jsou nízké náklady, možná kontrola produktu těsně před prodejem zákazníkovi a přímý kontakt se zákazníkem, který nám přináší zpětnou vazbu, na niž můžeme reagovat. Nevýhodou však je malé pokrytí trhu oproti nepřímé distribuční cestě (Foret, 2008).

Distribuce služeb probíhá stejným způsobem jako zboží. Přímým prodejem u služeb je realizace služby u zákazníka (instalace, oprava přístroje) nebo zákazník navštíví poskytovatele služeb (restaurace, kadeřnictví) (Janečková, 1996).

Prodej pomocí zprostředkovatelů

Nepřímá distribuce má jeden a více mezičlánků. Jsou to agenti, dealeři, maloobchodníci, velkoobchodníci a zprostředkovatelé.

Nepřímá distribuce má schopnost:

- ovlivnit produkt, především kvalitu
- ovlivnit prodej produktu, zejména propagaci a umístění v prodejně
- poskytovat výrobcům informace o nákupních preferencích zákazníků

Výhodou nepřímé distribuce je především orientace na rozsáhlejší trhy, zejména trhy zahraniční. Výrobce díky nepřímé distribuci nemusí vyhledávat vhodné zákazníky a je oproštěn od prodeje. Také zajišťuje nabídku zboží ve správný čas, na správném místě a převádí sortiment výrobců v sortiment zákazníků (Foret, 2008; Janečková, 1996).

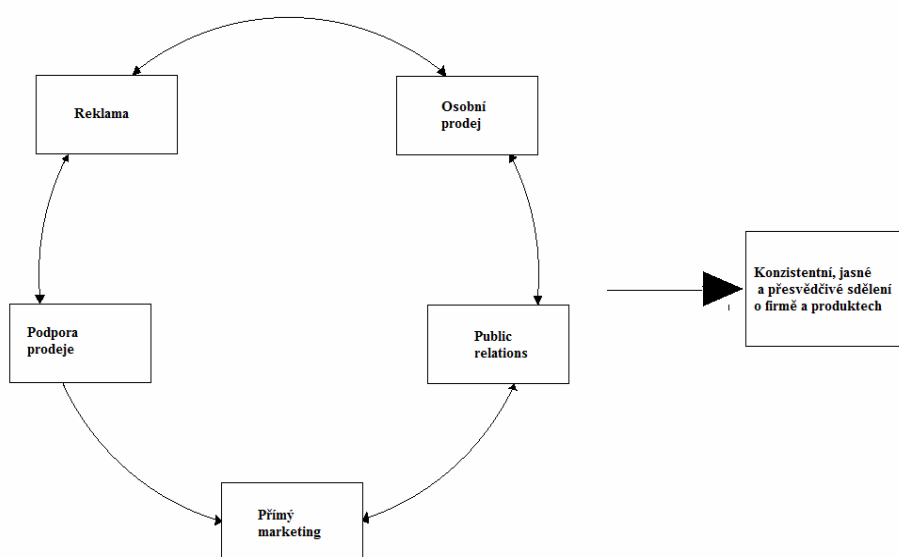
U služeb je nepřímá distribuce obdobná.

2.5.5 Propagace

Propagace je velmi důležitou částí marketingového mixu. Především při zavádění produktu hraje velmi významnou roli. Propagace je proces komunikace, který používáme v marketingu. Díky propagaci společnosti vědí zákazníci, obchodní partneři a veřejnost o jejich výrobcích, cenách a místech prodeje. Nástroji propagace je reklama,

podpora prodeje, public relations neboli vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing (direct marketing).

Do propagace spadá také marketingová komunikace, která vyjadřuje soubor, v jehož rámci společnost spojuje a řídí množství svých komunikačních kanálů, aby o podniku a jeho produktech sdělila jasné a přesvědčivé informace. Tím si na trhu buduje dobré postavení a identitu značky (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).



Obr. 4 Integrovaná marketingová komunikace (Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 818)

Propagace se dělí na kategorie:

- nadlinkové (ATL)
- podlinkové (BTL)

Do nadlinkové propagace patří hlavně reklama. Do podlinkové spadá podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, public relations. Podlinková propagace se využívá z důvodů menší nákladovosti více (Horáková, 1992; Foret, 2008).

Reklama

Reklama je marketingovým nástrojem, který nejvíce upoutá zákazníky...*„Je to jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“* (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 855)

Společnost prostřednictvím sdělovacích prostředků (médií) udává vědomí o produktu stávajícím i potenciálním spotřebitelům. Protože je reklama placená neosobní a jednosměrná forma propagace, nemá firma k dispozici zpětnou vazbu, tudíž nemůže reagovat na chování zákazníka (Foret, 2010; Horáková, 1992).

Reklamu dělíme podle sdělovacích prostředků na tiskovou, televizní, rozhlasovou, venkovní a pohyblivou. Tisková forma sdělovacího prostředku je většinou omezená pouze na čtenáře novin nebo časopisů a rozhlasová pouze na posluchače rádií nebo rozhlasu. Televizní reklama má výhodu v tom, že produkt vidíme a dozvíme se o něm podstatné informace. Nevýhodou je však její vysoká nákladovost. Venkovní reklamu obvykle uvidíme na billboardech, budovách, zastávkách hromadné dopravy. Pohyblivá reklama se umísťuje na dopravní prostředky (Foret, 2010).

Druhy reklamy můžeme rozdělit podle jejich charakteru. Může mít informativní charakter, který informuje zákazníky o novém produktu, jehož cílem je vytvoření primární poptávky po produktu. Přesvědčovací reklama má za úkol přimět zákazníka ke koupi produktu společnosti a přesvědčit ho o nejvyšší kvalitě i ceně nabízeného produktu nebo služby. Cílem je vytvoření selektivní poptávky. Upomínací reklamou se snaží firma o uchování zralého výrobku na trhu. Připomíná zákazníkům, že je produkt stále v nabídce (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je dnes nejúčinnějším nástrojem marketingu. Podpora prodeje se používá k podpoření základních přínosů produktů a služeb, a tím dělá produkt pro zákazníka atraktivnějším ke koupi. K vlastnostem podpory prodeje patří úspěšné upoutání zákaznickovy pozornosti. Je motivem k rychlé koupi a zdrojem spotřebitelovy výhody. Lze ji využívat při zavádění nového výrobku nebo při podpoře zralého nebo

upadajícího produktu firmy. Jelikož je tato forma propagace velmi náročná, lze ji využívat jen krátkodobě. Přináší však rychlejší prodejní odezvu než reklama (Foret, 2010; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007; Horáková, 1992; Majaro, 1996).

Podpora prodeje se může zaměřit na dva subjekty, na konečné zákazníky nebo na zprostředkovatele.

Podpora prodeje orientována na konečného spotřebitele

Tato forma je určena ke stimulaci spotřebitelských nákupů. Jedná se o formy typu akční ceny, zvýhodněná balení, dárky zdarma, odměny, spotřebitelské hry, ochutnávky a vzorky zdarma, bonusy, vrácení peněz nespokojeným zákazníkům, předváděcí akce a další.

Podpora prodeje orientována na zprostředkovatele

V případě zprostředkovatelů se snaží o povzbuzení prodejního úsilí a získání podpory distributorů a k motivaci prodejců. Zahrnují se sem slevy, spolupráce při reklamě, různé reklamní předměty, veletrhy a kongresy, věcné, či peněžité odměny, rauty, pohoštění, večírky atd. (Foret, 2010; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007; Horáková, 1992).

Public relations

Hlavním cílem public relations je udržování a vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností a budování dobrého jména firmy. Společnost představuje veřejnosti informace o organizaci, produktech a službách. Tato forma propagace může mnohdy ovlivnit i tu část veřejnosti, která neměla možnost se s reklamou střetnout.

Public relations používá následující prostředky:

- individuální prostředky (charitativní dary, upomínkové předměty, projevy)
- skupinové prostředky (výroční správy, publikace, semináře)
- prostředky public relations (tiskové konference, články v tisku)
- lobbying (cílené působení na skupiny nebo vlivné jednotlivce za účelem prosazení svých zájmů) (Foret, 2010; Horáková 1992; Vysekalová a kolektiv, 2006).

Firma může komunikovat na úrovni komunikace s vnitřním prostředím a vnějším prostředím podniku.

Komunikace s vnitřním prostředím podniku

Společnost se snaží působit na zaměstnance tak, aby se ztotožňovali s cílem firmy a hovořili o společnosti pozitivně.

Komunikace s vnějším prostředím podniku

Vnějším prostředím se rozumí okolí podniku, tj. místní obyvatelé, kontrolní a správní orgány, různé organizace, tisk, rozhlas, televize a další. Podnik se snaží s nimi komunikovat a budovat dobré vztahy (Foret, 2010).

Osobní prodej

Osobní prodej je forma komunikace, kdy prodejce komunikuje přímo se zákazníkem, tedy „tváří v tvář“. Při této komunikaci je výhodou, že prodejce může okamžitě reagovat na zákaznickovy námitky, otázky, připomínky a tím ho snadněji přesvědčit k nákupu produktu. Záleží však na schopnostech prodejce a jeho profesionalitě. Musí dobře vystupovat, znát dokonale produkt, který nabízí a musí být sám přesvědčen o jeho kvalitách, aby byl schopen jej prodat co nejvíce lidem. Využívá také psychologických postupů ovlivňování. Osobní prodej se uskutečňuje prostřednictvím obchodních agentů firmy, obchodních setkání nebo na veletrzích a výstavách (Foret, 2010; Horáková, 1992).

Přímý marketing

Přímý marketing je dalším nástrojem propagace, který cíleně působí na přesně definovanou skupinu zákazníků. Firma tím, že oslovuje pouze určitou skupinu zákazníků, šetří náklady a zbytečně neoslovuje širokou veřejnost. Prostřednictvím přímého marketingu se firma snaží udržovat stálý kontakt se zákazníkem. Přímý marketing provozujeme prostřednictvím prospektů, letáků, brožur, časopisů

pro zákazníky, telemarketingu, tištěných adresářů a dalších. Tím si zajistí zpětnou vazbu od spotřebitelů (Foret, 2010; Vysekalová a kolektiv, 2006).

Přímý marketing můžeme rozdělit do dvou forem:

- adresný přímý marketing, kdy se dotazujeme přímo konkrétní osoby
- neadresný přímý marketing, kdy oslovujeme určitou vybranou skupinu nebo určitý segment trhu formou letáků nebo katalogů (Foret, 2010).

3 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části budu rozebírat společnost Senergos, a. s., její historii, organizační strukturu, marketingové prostředí společnosti a její marketingový mix.

3.1 Základní údaje o firmě

Společnost Senergos, a.s. podniká v oboru energetiky a elektrotechniky. Zabývá se především montážní a projekční činností.

Název: Senergos, a. s.

Adresa sídla: Družstevní 13a, 664 49 Ostopovice

Adresa oddělení projekce: areál R 110 kV E.ON ČR s. r. o., ulice Jemelkova, 625 00 Brno

IČO: 269 15 413

DIČ: CZ 269 15 413

Základní jmění: 2 000 000 Kč

Zápis: OR u Krajského soudu v Brně, oddíl B, vl. 5763



Obr. 5 Firemní logo (zdroj: Interní materiály společnosti)

Webové stránky: www.senergos.cz

Vedoucí projekce: Jaroslav Svoboda

tel. vedoucí projekce: +420 547 211 255

Vedoucí elektromontáže: Karel Ludwig

tel. vedoucí elektromontáže: +420 547 211 242 (Senergos, a.s., 2011)

3.2 Historie a současnost společnosti

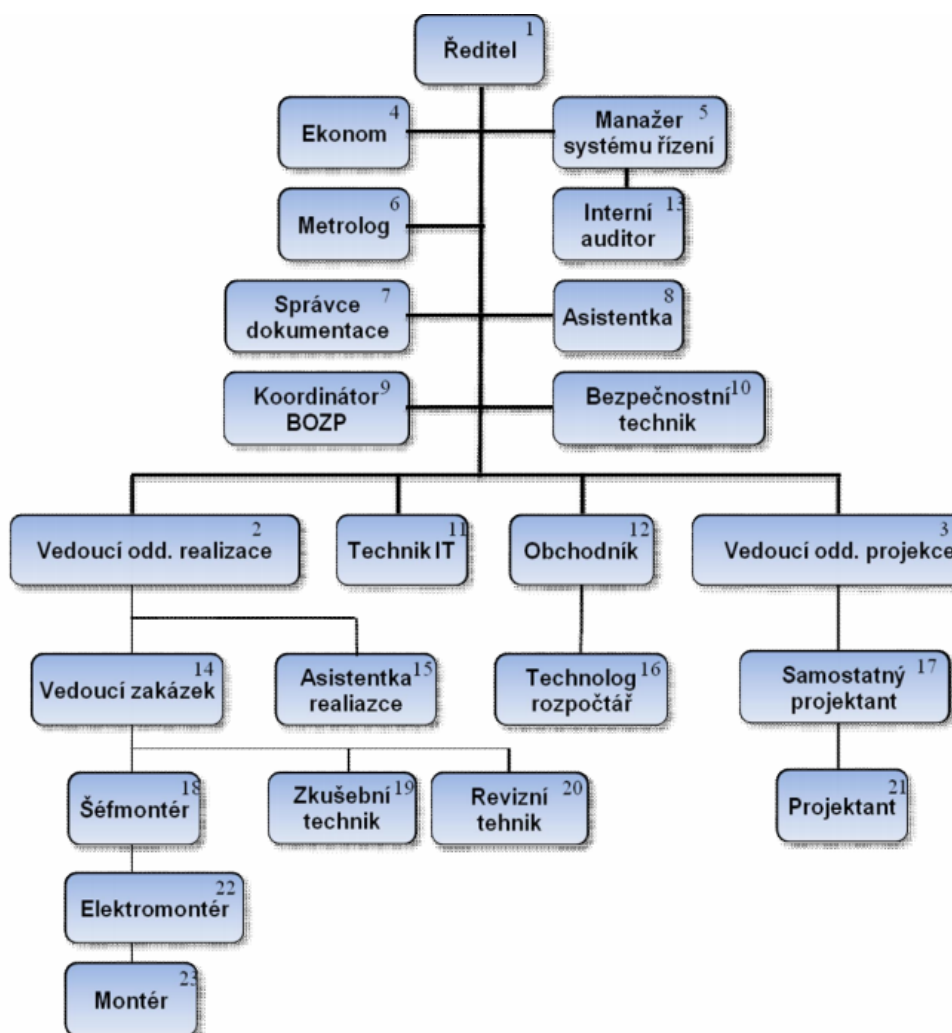
Společnost Senergos, a. s. byla založena Martinem Sítařem a vznikla dne 7. 1. 2004 jako společnost s ručením omezeným a základním jměním 200.000 Kč. Z důvodů stabilizace se její právní forma k 1. 1. 2009 změnila na akciovou společnost zapsanou v obchodním rejstříku u Krajského soudu v Brně oddíl B, vl. 5763 a navýšila svůj kapitál na současně 2.000.000 Kč. Společnost si pronajímá kanceláře v areálu rozvodny R 110kV E.ON ČR, s. r. o. na Jemelkově ulici v Brně. V březnu se téměř všechna oddělení přestěhovala do nově vystavěného areálu v Ostopovicích, který společnost vlastní. Na rozvodně zůstalo pouze oddělení projekce a zaměstnanci oddělení revize. Ti zde budou až do vypršení smlouvy se společností E.ON ČR (Senergos, a.s., 2011).

3.2.1 Strategie a cíle společnosti

Mezi hlavní cíle společnosti patří především vysoká kvalita nabízených služeb a přijatelné ceny za práce prováděné vlastními pracovníky. Tyto cíle jsou zároveň její dlouholetou strategií. Zaměřují se především na kvalitu, rychlost a aktivní přístup k odvedeným pracím. To zajistí spokojenost jejím zákazníkům.

Společnost používá firemní slogan: „Spokojený zákazník, spokojená společnost“. Už z tohoto sloganu vyplývá, že pro společnost není nejdůležitějším cílem zisk, ale spokojenost zákazníků, která jí posléze získá více zakázek. Pro společnost je hlavní prioritou zákazník, proto si také zakládá na přístupu k zákazníkovi. Důležitá je hlavně kvalita, pružnost a rychlost odvedených prací, bezpečnost a ochrana životního prostředí. Společnost je držitelem tří certifikátů. Jedná se o certifikát systému managementu jakosti dle ISO 9001, systému environmentálního managementu dle ISO 14001 a systému managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci dle OHSAS 18001. Je také držitelem oprávnění Národního bezpečnostního úřadu pro stupně vyhrazené a důvěrné (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2012).

3.3 Organizační struktura podniku



Obr. 6 Organizační struktura společnosti Senergos, a.s. (zdroj: Ministerstvo financí České republiky, 2012)

3.4 Marketingové prostředí společnosti

Marketingové prostředí dělíme na makroprostředí (vnější) a mikroprostředí (vnitřní).

3.4.1 Makroprostředí

Makroprostředí neboli vnější prostředí, ovlivňuje činnosti společnosti z venčí. Nevýhodou je, že se společnost musí přizpůsobit situaci, ve které se právě nachází, ať už jde o politické nebo demografické prostředí. Pro společnost Senergos, a. s. jsou nejdůležitější politicko-právní, přírodní a technologické faktory.

Politicko-právní prostředí

Pro společnost Senergos, a.s. je toto hledisko důležité. Jelikož nabízí i služby v oblasti fotovoltaických systémů, bylo pro společnost nepříznivé, když se vláda rozhodla pro omezení podpory fotovoltaických elektráren. Z toho důvodu významně klesla poptávka po tomto produktu. Díky širokému spektru nabízených služeb však společnost nemá problém být dobrým konkurentem na trhu.

Důležitým faktorem je i dodržování norem ISO. Společnost je držitelem certifikátů ISO 9001, 14001 a OHSAS 18001.

Tyto certifikáty se vztahují na:

ISO 9001 – osvědčení o systému managementu jakosti společnosti vztahující se k projektování elektrických zařízení, montáž, opravy a zkoušky vyhrazených elektrických zařízení (Senergos, a. s., 2011).

ISO 14001 – osvědčení o systému environmentálního managementu společnosti vztahující se k její činnosti (Senergos, a. s., 2011).

OHSAS 18001 – osvědčení o systému managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (Senergos, a. s., 2011)

Přírodní a technologické prostředí

V oboru podnikání, ve kterém společnost funguje, je ochrana životního prostředí velice kontrolována, proto společnost dbá na dodržování bezpečnosti práce a snaží se co nejméně ovlivňovat životní prostředí.

Jelikož vědecko-technický rozvoj jde rychle dopředu, musí společnost stále obnovovat využívané technologie, aby nezaostávala za konkurencí. Lepší technologie dokážou snížit náklady a zvýšit efektivitu práce, proto bude zpracování zakázky trvat kratší dobu a zákazníci dají přednost raději rychlejší, modernější a kvalitnější práci, před zastaralým programem, který například již neobsahuje všechny potřebné funkce.

3.4.2 Mikroprostředí

Vnitřní prostředí, na rozdíl od vnějšího prostředí, může společnost ovlivnit. Proto by ho měla sledovat a neustále se zlepšovat. Do vnitřního prostředí patří společnost, zaměstnanci, dodavatelé a konkurence.

Společnost

Společnost na trhu existuje od roku 2004. Dá se tedy říci, že je na trhu poměrně krátkou dobu oproti ostatním podnikům. Společnost je tvořena více středisky, která jsou vzájemně propojena a u většiny zakázek na sebe v pracovním procesu navazují. Z toho důvodu je práce efektivnější a zakázka je zpracována rychleji.

Dodavatelé

Výběr dodavatelů je pro ekonomiku podniku velmi důležitý. Správný výběr dodavatele je nástrojem nejen ke snižování nákladů, ale i zvyšování kvality dané služby. Potřebný materiál, do kterého patří elektroinstalační zařízení, přístroje NN a VN, rozvaděče, transformátory, jističe, elektromotory a další, kupují většinou přes velkoobchody. Společnost tento materiál nebo přístroje vyhledává podle stávajících cen ve velkoobchodech s tímto zbožím. Samozřejmě při výběru potřebného přístroje nebo materiálu dbají hlavně na kvalitu, poté až zohledňují cenu.

Mezi jejich dodavatele se řadí například ABB, s.r.o., Siemens, Dribo, spol s r.o., S.G. CZ, spol s r.o. a další.

Zaměstnanci

Společnost si od roku 2004, kdy vznikla, vytvořila mladý kolektiv odborníků z oblasti elektrotechniky a energetiky. Převážně se jedná o vysokoškolsky vzdělané pracovníky, kteří čerstvě ukončili studium. Ti většinou zaujmají pracovní pozice projektanta, pracovníka revize, bezpečnosti práce a dalších oddělení. Někteří ve společnosti pracují na částečný úvazek již při studiu vysoké školy. Dalo by se říci, že společnost si pracovníky „vychovává“ pro svůj další rozvoj na trhu. Při práci na společném projektu je důležité spolu komunikovat a dobře vycházet. I když jsou zaměstnanci převážně v mladém kolektivu, vždy se najde nějaký problém, který v komunikaci mezi sebou

nastane. Hlavně v této době, kdy se téměř všechna oddělení přestěhovala do nového sídla v Ostopovicích a na rozvodně zůstala jen oddělení projekce a revizí, je v komunikaci mezi sebou stále více problémů.

Informační systém, který se momentálně ve společnosti zavádí, by měl tyto problémy v komunikaci mezi zaměstnanci vyřešit a tím zefektivnit jejich práci. Jedná se o podnikový informační systém QI, který poskytuje okamžité a spolehlivé informace o společnosti a jejich vnitřních činnostech, pokrytí veškerých firemních procesů, zálohování dat a jednoduché ovládání (DC Concept, a.s., 2012).

V oddělení realizace a stavebních prací se vyskytují spíše starší zaměstnanci s praxí v oblasti energetiky a stavebních prací. Společnost zaměstnává i brigádníky, kteří jsou pro společnost výhodnější z hlediska odvodu sociálního a zdravotního pojištění.

Společnost zaměstnance motivuje nejen platem a prémie, mladým kolektivem, kvalitními programy, ale také společnými firemními večírky a dárky s logem společnosti, které dostávají k ukončení roku.

Firemní večírky nebo sportovní utkání, které se konají pro zaměstnance i významné zákazníky společnosti, jsou dobré pro utužování vztahů jak mezi zaměstnanci, tak i mezi obchodními partnery. Většinou se jedná o fotbalové utkání nebo bowlingový turnaj. Společnost pro své zaměstnance také organizuje každoroční zahraniční lyžařský zájezd, který je společností částečně hrazen.

Dárky s logem firmy, které se každý rok obměňují, nejen že slouží pro motivaci zaměstnanců, ale také jako reklama. K ukončení roku 2011 dostali zaměstnanci jako dárek mj. vánoční kolekci, hasicí přístroj, kuličkové pero, kalendáře a další (viz příloha číslo 1).

Zákazníci

Tato společnost má vzhledem k široké nabídce služeb mnoho potenciálních zákazníků. Jedná se většinou o společnosti, které distribuují elektrickou energii, nebo společnosti, které potřebují přivést elektrickou energii, nebo vyprojektovat a nainstalovat solární panely a další. K jejím zákazníkům patří i obce a města.

Mezi jejich zákazníky patří převážně tuzemští klienti, ale zakázky jsou instalovány i v cizině. Zatím měla společnost možnost provádět zakázky v Rumunsku, Turecku, Albánii a na Slovensku.

Spokojenost zákazníků měří management společnosti referenčními listy, ze kterých může okamžitě vyčíst, jak byli zákazníci s provedenými službami spokojeni. Výhodou těchto referenčních listů je okamžitá zpětná vazba, na kterou může zaměstnanec společnosti, který byl vedoucím dané zakázky, ihned reagovat a argumentovat na otázky ze strany zákazníka. Dotazníkové šetření by tedy v tomto případě nemělo pro management společnosti příliš velký význam. Jednak by pro zákazníky bylo časově náročnější a společnost by neměla možnost na dotazy okamžitě reagovat.

Konkurence

Konkurence v tomto oboru podnikání je poměrně vysoká. Společnost má oproti některým konkurentům výhodu v tom, že poskytuje vysoké množství kvalitních služeb. Protože nenabízí jen jeden druh služby, může zákazníkovi nejen projekt navrhnout, ale i kompletně zrealizovat, takže zákazník může celou zakázku zadat jedné společnosti. Tím mu odpadá další vynaložený čas s hledáním nového dodavatele a s tím spojené náklady.

Mezi konkurenční společnosti nabízející stejné, či obdobné služby patří Elmont Brno engineering, s.r.o., Voltage s.r.o., Energostav, s.r.o., Elektro Hekt – servis, s.r.o., elektrozávody Brno, a.s., Europroject engineering, GA Energo technik, E.ON Servisní a další.

3.5 Marketingový mix společnosti

Nástroje marketingového mixu jsou tzv. „4P“, nebo-li produkt, cena, distribuce (místo), propagace.

3.5.1 Sortiment služeb

Společnost působí v oblasti energetiky se zaměřením na komplexní služby spojené s engineeringem, poradenstvím a konzultacemi v oborech elektromontáže, projekce, IT, stavební činnosti a ostatních služeb. Služby jsou většinou prováděny v souboru služeb,

např. projekce zakázky, zabezpečení BOZP, následná montáž a stavební a dokončovací úpravy.

Snaží se nabízet zákazníkům co nejvyšší kvalitu služby za přijatelnou cenu. Využívá k tomu nejmodernějších informačních technologií a odborných znalostí a zkušeností pracovníků.

Přehled sortimentu služeb

Elektromontáže

- montáže rozvodů a transformoven do 440 kV
- montáže vyvedení výkonů z alternativních i jiných zdrojů (FVE, VTE, biomasa apod.)
- komplexní práce v oblasti elektro a energetiky
- montáže průmyslových a jiných instalací
- montáže řídicích systémů pro energetiku a průmysl
- montáže přenosových systémů pro energetiku – metalických i optických
- montáže ochrany i s jejich eventuelním nastavením a uvedením do provozu
- montáže protipožárních systémů a přepážek
- montáže kabelových souborů nn, vn
- diagnostika radiometrickými termokamerami včetně jejich analýz
- komplexní zkoušky, diagnostika a revize bez omezení napětí v objektech tř. A, B

K této činnosti využívá pouze vlastní pracovníky, kteří jsou řádně vyškoleni a vlastní všechna potřebná osvědčení. Při realizaci zakázek využívá společnost výhradně vlastního vybavení.

Projekce

- projektování rozvodů a transformoven do 440 kV
- projektování řídicích systémů pro energetiku
- projektování ochrany, chránění a regulace technologických celků

- projektování vyvádění výkonů z alternativních i jiných zdrojů (FVE, VTE, biomasa apod.)
- projektování průmyslových a domovních instalací
- konzultace a návrhy technických řešení
- zpracování stávajících stavů a dokumentace do elektronické podoby
- zajištění veškerých povolení v rámci územních a stavebních řízení

K provádění projekčních prací využívá firma nejmodernější HW vybavení, ze software pak AutoCAD LT 2009, RUPLAN EVU a pro práce v 3D prostředí SW Inventor

IT

- dodávka a instalace PC a serverů
- síťová řešení s následnou instalací, parametrizací a uvedením do provozu
- záruční a pozáruční servis firmou dodaných instalací

Specializace

- engineering, poradenství a konzultace
- činnost a výkon koordinátorů BOZP v souladu se zákonem č. 309/2006
- činnost technických poradců v oblasti zavádění a dozorování dle ISO 9001, 14001 a OHSAS 18001

Stavební činnosti

- veškeré stavební a výkopové práce
- provádění protlaků do průměru 100 mm
- práce stavebními mechanizmy – Bobcat, JCB
- zámečnické práce
- kompletní dokončovací práce vč. zahradních úprav

Ostatní služby

- značení návleček vodičů, popisů svorkovnic a přístrojů na materiály Weidmüller speciální termoinkoustovou tiskárnou zajišťující trvanlivý, voděodolný

a nesmazatelný popis. Výhodou návleček Weidmüller je jejich instalace na zapojený vodič bez nutnosti odpojení

- možnost popisu kovových součástí mikrobodovou ražbou (výroba nerezových kabelových štítků, popisů a podobně)
- plotrování popisů, textů, značek a schémat z polepových fólií do formátu A0
- měření oteplení spojů, pohonů, spotřebičů vč. měření úniků tepla budov, oken, zateplení a podobně s následnou analýzou výsledků a vypracováním protokolu radiometrickými termokamerami (Senergos, a.s., 2011)

Úrovně produktu

Základní produkt

Za jádro produktu považujeme:

Elektromontáže – potřeba rozvodu elektrické energie

Projekce – návrh dokumentace k elektromontáži, podklady k provedení realizace, potřeba mít podklady k rozvodu energie

IT – potřeba PC a serverů

Stavební činnost – provedení samotné stavební nebo výkopové práce

Formální produkt

Mezi formální neboli reálný produkt se řadí úroveň kvality a funkce služby, design, název značky a balení. Nejdůležitější je kvalita a funkce poskytnuté služby.

Za formální produkt u jednotlivých služeb uvažujeme:

Elektromontáže – kvalita a rychlost odvedené práce, bezpečnost a spolehlivost nainstalovaného zařízení, šetrnost k životnímu prostředí.

Projekce – kvalita vytvořeného dokumentu, odbornost pracovníků v oboru, rychlost projektování zadaného projektu

IT – instalace v místě zákazníka (zaměstnanci společnosti Senergos, a. s. dojíždí za zákazníky), uvedení instalace do provozu, technická úroveň programů, zabezpečení procesů

Stavební činnost – kvalita a rychlost odvedené práce, bezpečnost, kvalita použitých materiálů, vlastní vybavení

Rozšířený produkt

Rozšířený produkt přidává odvedené službě něco navíc. U služeb, které nabízí společnost Senergos je to:

Elekromontáže – poradenství, komplexní zkoušky, diagnostika a revize bez omezení napětí v objektech třídy A, B

Projekce – zajištění veškerých povolení v rámci územních a stavebních řízení

IT – záruční a pozáruční servis

Stavební činnost – kompletní dokončovací práce včetně zahradních úprav

Organizace zakázek

Na odbyt služeb, které společnost poskytuje, dohlíží obchodní oddělení. Toto oddělení zajišťuje průběh nabídky služeb, které poskytuje svým potenciálním zákazníkům. Společnost získává velké zakázky především z výběrového řízení. Probíhá to takovým způsobem, že společnost se začne zajímat o nějakou zakázku a objednateli navrhne termín, do kterého je schopna zakázku zrealizovat, a předpokládanou cenu zakázky. Zákazník nabídku zhodnotí a vybírá mezi možnými kandidáty.



Obr. 7 Referenční stavba (zdroj: Senergos, a.s., 2011)

3.5.2 Cena

Zakázky se většinou skládají z více provedených služeb, proto i ceny jednotlivých projektů jsou různé.

Cena montáží se stanovuje podle oceňovacího systému OCEP (program Oceňování montážních prací). Díky provázanosti celého systému je práce jednodušší a efektivnější. Při zpracování vlastní realizace zakázky vyřeší program objednávkový systém materiálů, vedení skladové evidence, určení úkolových a hodinových mezd, zohlednění DPH, vyfakturování a následné vyhodnocení zakázky. Rozpočet položek je tvořen z ceníků prací, materiálu i dodávek. Program po zadání hodinové sazby společnosti a spotřeby času na zakázku, která je normativní a uvádí se u jednotlivých montážních položek, určí cenu provedené služby. Výhodou tohoto programu je, že můžeme sledovat rozpracovanost zakázky a kontrolovat, co se má v plánu ještě splnit (FCC Public, s.r.o., 2012, Topinfo, s.r.o., 2001-2012).

Jakmile jsou vyhodnoceny montážní práce, zohledňují se projektové služby. Cena těchto služeb se určuje procentuálně z celkové ceny díla. U liniových staveb jsou to 2%, u běžných staveb je cena do 5% a u speciálních nebo atypických staveb, do kterých patří například celé rozvodny, se to pohybuje kolem 10%.

Stavební práce jsou oceňovány dle rozpočtového programu RTS, který je licencovaný. Výhodou programu je přehlednost a možnost efektivního zpracování cen včetně souvisejících údajů. Při rozpracovaném projektu můžeme také sledovat vývoj stavby v časových intervalech nebo rozpočet projektu. To nám umožňuje kontrolovat, zda nepřekračujeme stanovené náklady atd. (RTS, a.s., 2012).

3.5.3 Distribuce

Společnost Senergos, a. s. provádí převážně přímou distribuci. Nevyužívá téměř žádných zprostředkovatelů, ale poskytuje službu přímo zákazníkovi. Tím získá rychle a jednoduše zpětnou vazbu od zákazníka a může na ni ihned reagovat. V oboru energetiky je nejvýhodnější přímá distribuce, protože se na zakázce musí projektanti

s klienty domlouvat a kdyby nekomunikovali přímo, došlo by jistě k nedorozuměním a jejich řešení by bylo nákladné.

V některých případech využívá společnost i nepřímé distribuce pomocí prostředníka. Týká se to hlavně zakázek, které se provádí v cizině, jak již bylo zmíněno dříve. U prostředníka z České republiky si zahraniční zákazník objedná zakázku, například na vypracování projektu a výstavbu nové trafostanice. Úkolem prostředníka je vyhledat vhodnou společnost pro realizaci zadané zakázky. Společnost po seznámení se zakázkou komunikuje přímo se zahraničním klientem.

3.5.4 Místo

Společnost nyní provozuje svoji činnost na dvou různých místech, a to z důvodu vystavění nové budovy v Ostopovicích. V areálu rozvodny v Brně v Jemelkově ulici již zůstali pouze oddělení projekce a revizí. Ti zde setrvávají až do ukončení smlouvy se společností E.ON ČR, která objekt vlastní.

Areál rozvodny R 110kV E.ON ČR, s.r.o.

Rozvodna je umístěna v Brně, v městské části Starý Lískovec, na ulici Jemelkova. K rozvodně je velmi dobrý přístup autem z dálnice D1, nebo tramvají číslo 8, konečná zastávka Starý Lískovec, smyčka.



Obr. 8 Mapa příjezdové cesty k areálu rozvodny (zdroj: interní materiály společnosti)

Nové sídlo v Ostopovicích

Nové sídlo umístěné na ulici Družstevní 452/13a se také nachází v lokalitě, která je na velmi výhodném místě na okraji velkého města, kde má společnost spoustu možností uplatnění. Obec Ostopovice leží na velmi snadno dostupném místě, na které se lehce dostane zákazník z dálnice D1 nebo městskou hromadnou dopravou z hlavního nádraží tramvají číslo 8 na zastávku Osová, směr Starý Lískovec, a potom autobusem linky číslo 404 a 403 zastávka Ostopovice, rozcestí.

3.5.5 Propagace

Propagace je pro získání zákazníků nejúčinnějším nástrojem vůbec. Společnost pro své zviditelnění využívá jak podlinkovou, tak nadlinkovou propagaci.

Z nástrojů propagace využívá tištěné a internetové reklamy, přímého prodeje, prováděného na veletrhu AMPER, public relations prostřednictvím každoročních sportovních utkání a upomínkových předmětů s logem společnosti.

Reklama

Společnost Senergos, a. s. využívá tohoto nástroje formou tištěné podoby v odborném časopise Svět průmyslu. Jelikož oblast energetiky není pro každého běžně známou věcí, je vhodné mít reklamu právě v odborném časopise, zabývajícím se průmyslem, do kterého patří i energetika. Nevýhodou této reklamy je omezenost pouze na čtenáře odborného časopisu Svět průmyslu. To zabraňuje společnosti zjistit zpětnou vazbu od potenciálních zákazníků. Výhodou je relativně nízká nákladnost.

Televizní reklama je velmi silný nástroj propagace, ale s ohledem na obor podnikání společnosti, by byl příliš drahý a neefektivní, proto ho společnost nevyužívá.

SPECIALIZOVANÉ ENERGETICKÉ SLUŽBY

SenergoS

ENGINEERING

- Zpracování a analýzy technických zadání a studií
- Výpočty a analýzy sítí
- Studie připojitelnosti
- Činnost koordinátora BOZP na staveništi
- Organizace a řízení staveb
- Konzultace
- Poradenství

PROJEKCE

- rozveden a transformoven do 440 kV
- řídicích systémů pro energetiku
- chránění energetických a technologických celků
- regulace energetických a technologických celků
- vyvedení výkonu z alternativních i jiných zdrojů
- digitalizace stávající dokumentace
- zajištění povolení při územních a stavebních řízeních

KOMPLEXNÍ REALIZACE

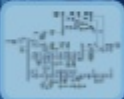
- rozveden a transformoven do 440 kV
- řídicích systémů pro energetiku a průmysl
- přenosových systémů pro energetiku
- protipožárních systémů a přepážek
- kabelových souborů
- chránění energetických a technologických celků
- regulace energetických a technologických celků
- vyvedení výkonu z alternativních i jiných zdrojů
- komplexní práce v oblasti elektro a energetiky
- průmyslových a jiných instalací
- zkoušky a revize v objektech tř. A, B
- diagnostika radiometrickými termokamerami
- záruční a pozáruční servis

STAVEBNÍ ČINNOST

- stavební a výkopové práce
- zajištění bezvýkopové pokládky kabelů a trubek
- provádění projektů
- práce stavebními mechanizmy
- zámečnické práce
- kompletní dokončovací práce vč. zahradních úprav

OSTATNÍ SLUŽBY

- značení návleček vodičů, popisů svorkovnic a přístrojů
- výroba nerezových kabelových štítků a popisů
- plotrování textů, značek a schémat do formátu A0







www.senergos.cz
e-mail: senergos@senergos.cz





SPOLČNOST JE DRŽITELEM OSVĚDČENÍ NBNÚ

Obr. 9 Reklama v časopise Svět průmyslu (zdroj: interní materiály společnosti)

Do reklamy se také řadí internetové stránky, kterých společnost využívá ke svému zviditelnění na trhu. Bez tohoto nástroje propagace by se dnešní společnost již neobešla. V dnešní době se téměř vše vyhledává na internetu, proto jsou webové stránky pro informovanost o společnosti velmi důležité. Momentálně se na webových stránkách www.senergos.cz dokončuje nový vzhled a funkčnost. Z webových stránek se zákazník dozví, jaké služby společnost poskytuje, jejich cíle podnikání a jaké vlastní certifikáty.

Dále si může prohlédnout referenční stavby, které společnost prováděla a jaké nabízí pracovní pozice (Senergos, a.s., 2011).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je pro společnost nevýznamným nástrojem propagace již z důvodu získávání zakázek. Jelikož společnost získává zakázky prostřednictvím výběrového řízení, snaží se poskytnout oproti konkurenci nižší cenu již při soutěži. Z toho důvodu neposkytuje žádné slevy na zakázkách.

Dalšími nástroji propagace, které společnost využívá ke svému zviditelnění na trhu, jsou předměty s logem firmy, mezi které patří ručníky, sklenice, diáře, vína, kalendáře, tužky, trička a kšiltovky. Ty se rozdávají jako upomínkové předměty zákazníkům a obchodním partnerům. Výhodou této propagace je, že náklady vynaložené na upomínkové předměty, které jsou bezúplatně rozdávány klientům, jsou daňově uznatelným nákladem. To je pro společnost pozitivní, protože ji nezatěžují tolik náklady spojené s propagací. Protože výdaje na každý reklamní předmět nepřevyšují hodnotu 500 Kč, lze je uznat jako náklady vynaložené k dosažení příjmů. O tento náklad se snižuje základ daně, a proto má společnost o to nižší daň z příjmů právnických osob. Toto ustanovení najdeme v zákoně č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů v § 25, odstavce 1 písmene t (zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů).

Public relations a osobní prodej

Tento nástroj propagace je dobrý k udržování stávajících a navázání nových kontaktů. Společnost využívá tento způsob propagace prostřednictvím veletrhu AMPER, který se uskutečňuje každý rok buď v Praze, nebo v Brně. Na veletrhu má společnost možnost ovlivnit i tu část veřejnosti, která neměla doposud možnost se s tímto podnikem setkat. Jelikož je tento veletrh zaměřen výhradně na energetiku, má společnost možnost setkat se nejen s potenciálními zákazníky z republiky i zahraničí, ale i s konkurencí. Je to dobrý způsob informování se o konkurenci, jejich výhodách i nedostacích oproti společnosti Senergos, a. s. Má možnost se seznámit s novými technologiemi v oblasti energetiky, které se za poslední rok vyvinuly. Tento veletrh však společnost navštěvuje

nepravidelně, čímž snižuje svoji možnost setkat se s novými potenciálními obchodními partnery.

Dále ke svoji prezentaci využívá každoročních sportovních setkání, která se konají pro nejvýznamnější zákazníky i zaměstnance. Většinou se jedná o večerní utkání v bowlingu nebo sportovní utkání ve fotbale. Tento nástroj propagace nejen utužuje vztahy mezi společnostmi a klienty, ale především vztahy mezi zaměstnanci, pro které to je zároveň motivací.

Přímý prodej

Přímý marketing se může provádět prostřednictvím prospektů, letáků, brožur, telemarketingu a dalších. Společnost tím získává zpětnou vazbu. Tento nástroj propagace však společnost Senergos, a.s. nevyužívá. Důsledkem je jiný systém v marketingové komunikaci se zákazníkem, a to prostřednictvím referenčních listů, které byly zmíněny již dříve. Z těchto podkladů, které zákazníci vyplní, mají okamžitou zpětnou vazbu a mohou na ni obratem reagovat.

3.6 Souhrn analýz

Při souhrnu analýz společnosti Senergos, a.s. jsem vycházela ze SWOT analýzy.

3.6.1 Silné stránky

Společnost si během relativně krátké doby byla schopna vybudovat mladý a sebraný kolektiv zaměstnanců, který umí rychle a efektivně pracovat. Společnost je velmi dobře motivuje prostřednictvím firemních večírků, příspěvků na lyžařský zájezd, upomínkových předmětů s logem a samozřejmě odpovídajícího platu.

Umístění společnosti je v bezprostřední blízkosti velkého města, které nabízí spoustu pracovních příležitostí.

Odběratele si společnost vybírá podle kvality a momentálně nabízené ceny zboží, proto dokáže minimalizovat náklady spojené s materiálem a potřebnými zařízeními.

Společnost nabízí velkou škálu služeb od projektování, přes montážní práce, až po dokončovací stavební práce. Díky kvalitním službám, které společnost poskytuje, je dobrým konkurentem na trhu.

V oblasti propagace si společnost vede dobře, ale vždy je co zlepšovat. Propaguje se prostřednictvím upomínkových předmětů s logem, tištěné reklamy v časopise Svět průmyslu, účastní se veletrhu AMPER, který je zaměřený na energetiku a elektrotechniku.

Spokojenost zákazníků měří prostřednictvím referenčních listů, které dává k vyplnění obchodním partnerům po ukončení zrealizovaného projektu. Výhodou těchto referenčních listů je především okamžitá zpětná vazba, na kterou lze reagovat.

3.6.2 Slabé stránky

Společnost má oproti konkurenci nedostatky v optimalizaci internetových stránek. Zákazníci mohou mít problém s vyhledáváním společnosti po zadání pouze dané činnosti, kterou právě poptávají.

Tištěná reklama, která je umístěna v časopise Svět průmyslu, je omezená pouze na čtenáře tohoto časopisu. Samozřejmě existuje celá řada odborných magazínů na téma energetika a elektrotechnika, proto by se měla společnost snažit rozšířit tuto reklamu i do jiných odborných časopisů a neomezovat se pouze na jeden.

Společnost nemá možnost srovnávat ceny s konkurencí, protože každý projekt, který společnost zpracovává, má jiné požadavky. Tuto situaci řeší veřejné konkurzy, ale to nejsou jediné zakázky, které společnost má.

Obchodní oddělení společnosti, které zajišťuje zakázky pro společnost, nenavštěvuje žádné školení z oblasti marketingu, ani z oblasti komunikace se zákazníkem. To může vést k nedostatečné informovanosti o novinkách v marketingu, především propagace, která je pro zviditelnění na trhu nejdůležitější.

3.6.3 Příležitosti

Prostřednictvím veletrhu AMPER mají velkou příležitost se zviditelnit na trhu. Účast na tomto veletrhu společnosti může přivést nové obchodní partnery, povědomí o nových

technologiích, které se na trhu vyskytují a především o konkurenci, jejich cenách i novinkách.

Sportovní utkání, která společnost pořádá pro obchodní partnery i zaměstnance, je vhodnou příležitostí k utužování vztahů mezi nimi a mohou být začátkem další spolupráce na nových projektech.

3.6.4 Hrozby

Společnost Senergos, a.s. nenavštěvuje veletrh AMPER každoročně, a tím může přicházet o nové obchodní partnery, ale také o informace o aktuálních novinkách, které se na trhu za poslední rok vyskytly.

Webové stránky společnosti jsou příliš málo zoptimalizované na to, aby je zákazník, který se poptává po službách v oblasti energetiky a elektrotechniky a dalších, které společnost nabízí, snadno vyhledal na internetu. Může se stát, že díky tomu si zákazník pro realizaci své zakázky vybere konkurenční společnost.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce navrhnu společnosti zlepšení v oblasti marketingového mixu, které by mělo přispět ke zvýšení poptávky po jejich službách. Každá společnost se snaží o nejlepší pozici na trhu a získání co nejvíce solidních zákazníků. Společnost v poslední době vynakládá mnoho finančních prostředků na výstavbu nového sídla v Ostopovicích, které kryje z bankovního úvěru. Díky dobré prosperitě si může dovolit i něco investovat do další propagace, která jí přivede nové zákazníky a zvýší zisk, který by měl pokrýt vynaložené náklady na propagaci.

4.1 Marketingový mix

4.1.1 Produkt

Společnost nabízí velkou škálu služeb v oblasti energetiky od projekční dokumentace až po dokončování stavebních prací. Pro klienty Senergos, a. s. je to výhodné, protože si mohou nechat celou zakázku zrealizovat u jedné společnosti. Tím se jim sníží nejen náklady na vyhledávání jiné společnosti, ale i strávený čas, který by hledáním ztratili. Doporučovala bych společnosti pokračovat v poskytování služeb, které v této době nabízí. Udržovat jejich kvalitu, dávat zřetel na bezpečnost práce a snažit se co nejméně ovlivňovat životní prostředí. Tím si udrží stávající zákazníky spokojené a bude atraktivnější pro nové potenciální obchodní partnery.

4.1.2 Cena

Společnost využívá pro stanovení cen licencované programy OCEP pro oceňování montážních prací a rozpočtový program RTS pro oceňování stavebních prací. Do programu OCEP se zahrnují i projekční činnosti, které se oceňují procenty v souvislosti s velikostí a druhem zakázky. Služby, které společnost poskytuje, se oceňují vždy individuálně, protože každá zakázka má jiné požadavky, velikost, obtížnost a časový horizont pro dokončení. Díky tomu je velmi obtížné srovnávat ceny s konkurencí.

Jediné, co by společnost mohla srovnávat s konkurencí, jsou ceny stavebních prací. V programu RTS jsou stanoveny určité ceny. Na rozdíl od montážních prací, které jsou obtížně srovnatelné, se tento druh služby s konkurencí může srovnávat. Doporučovala bych více sledovat pohyb cen této služby na trhu, porovnávat ceny s konkurencí a snažit se o snižování nákladů tak, aby předčila ceny konkurence a snadněji přilákala zákazníky.

4.1.3 Distribuce

Jak již bylo zmíněno dříve, společnost používá především přímou distribuci, která je pro obor podnikání v energetice nejvíce efektivní. Zřídka využívá k získání zakázek zprostředkovatelů, kteří spolupracují se zahraničními klienty, především ze Slovenska, Rumunska a Turecka.

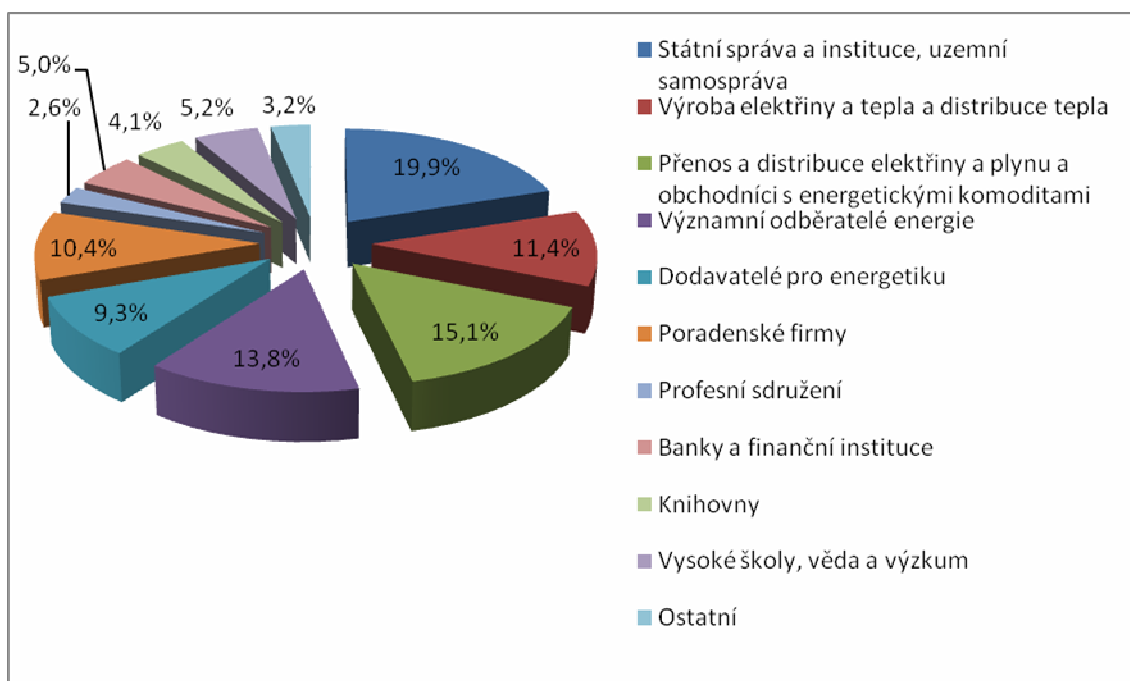
Společnosti bych doporučila využívat více nepřímé distribuce přes zprostředkovatele, kteří společnosti získávají zahraniční klienty. Pro společnost to může mít podstatný vliv na zisk z důvodu atraktivnějších zakázek ze zahraničí. Také se po nějaké době mohou uchýlit i na zahraniční trh, a tím rozšířit své působení na trhu.

4.1.4 Propagace

Reklama

Společnost by se měla snažit o co největší zviditelnění na trhu. Proto bych jí chtěla navrhnout, aby umístila další reklamu do tisku. Samozřejmě by to měl být také časopis nebo noviny, zaměřené na energetiku a elektrotechniku. Navrhovala bych, aby společnost inzerovala ve čtvrtletním magazínu Pro-energy.

Tento technický magazín je zaměřený na informace o trendech na českém a slovenském energetickém trhu. Čtvrtletník neobsahuje pouze informace z oblasti energetiky, ale také informace o elektroenergetice, plynárenství, teplárenství, hospodaření s energií, ekologii, obnovitelných zdrojích energie, primárních zdrojích energie a palivech a ostatních děních souvisejících s energetikou. Magazín je určen hlavně výrobcům a distributorům energie, státní správě a územní samosprávě, poradenským firmám, významným odběratelům energie a dalším (Stenella, s.r.o., 2007-2012)



Graf 1: Rozložení zasílání magazínu Pro-energy (zdroj: Stenella, s.r.o., 2007-2012)

Právě tyto subjekty poptávají služby, které společnost Senergos, a. s. nabízí, proto by tento magazín byl pro zvýraznění propagace v tisku vhodný. Do inzerce čtvrtletníku by společnost mohla použít již vytvořenou tiskovou reklamu. Potom by jen záleželo, jak výrazně by chtěli do této formy propagace investovat. Cena inzerce se totiž odvíjí právě od velikosti reklamy (Tab. 1).

Tab. 1: Ceník inzerce magazínu Pro-energy (zdroj: Stenella, s.r.o., 2007 – 2012)

VELIKOST INZERCE	CENA (za rok)
Dvoustrana	205000 Kč
Celá strana	105 000 Kč
1/2 strany	70 000 Kč
1/3 strany na výšku	50 000 Kč
1/3 strany na šířku	50 000 Kč
1/4 strany	25 000 Kč
1/9 strany	15 500 Kč
Přední strana obálky	150 000 Kč
Zadní strana obálky	140 000 Kč
2. nebo 3. strana obálky	125 000 Kč

Společnosti bych doporučila využít nejlevnější možnosti reklamy v odborném časopise, tedy 1/9 strany. Navrhuji záměrně nejlevnější variantu, protože společnosti tato forma propagace nepřinese tolik zákazníků, jako například SEO optimalizace internetových stránek. Dalším z důvodů, proč zvolit nejlevnější možnost této reklamy, je především výstavba nového sídla v Ostopovicích a s ním spojené vysoké náklady, které jí plynou z úvěru. Proto si v této době nemůže dovolit vysoké investice do propagace, které by neměly tak rychlou návratnost a odpovídající budoucí výnosy. Výdaje na tištěnou reklamu jsou podle zákona o daních z příjmů daňově uznatelným nákladem.

Webové stránky

Webové stránky, které společnost využívá ke svému zviditelnění na trhu, jsou dobrým zdrojem informací o společnosti. Když jsem ale zkoušela zadávat do vyhledávače klíčová slova o společnosti Senergos a.s., bohužel mi tyto webové stránky nenalezlo ani v prvních 5 stranách. Pouze když jsem zadala přímo místo, kde se jejich sídlo nachází, se společnost Senergos, a.s. ve vyhledávači objevila.

Doporučovala bych společnosti využít marketingové SEO optimalizace, která by tento problém vyřešila. Tento nástroj propagace by zvýšil informovanost o společnosti,

ulehčil by zákazníkům vyhledávání, a tím společnosti zajistil přísun nových zakázek a vyšší zisky.

SEO optimalizace pro vyhledávače je jedním z nástrojů internetové propagace. Optimalizace webových stránek pro lepší pozici ve vyhledávači se také označuje jako pozicování stránek, optimalizace webů, zoptimalizování webů nebo SEO optimalizace (z anglického Search Engine Optimization). Cílem této optimalizace webových stránek je zlepšení pozice při vyhledávání tak, aby zákazníci, kteří se zajímají o dané služby, snadno našli cílovou společnost. Díky správné optimalizaci webových stránek, se společnost dokáže ve vyhledávačích umístit na předních pozicích, a tím danou stránku shlédne mnohem více návštěvníků. Tato optimalizace způsobí zefektivnění stránek a pomáhá přinášet zisky do společnosti. Díky SEO optimalizaci webových stránek může společnost docílit zvýšení počtu zákazníků získaných přes internet, nárůst návštěvnosti cílené skupiny obyvatel, zvýšení obrátu podniku a budování dobrého jména a značky společnosti. SEO optimalizace se provádí buď úpravou přímo webových stránek tak, aby kód, kterým je stránka napsána, odpovídal vyhledávacím kódům, nebo úpravou mimo ni (on-page faktory a off-page faktory) (Artic studion, 2011, Web profits, 2012)

Ceny SEO optimalizace se pohybují různě. Nelze přesně stanovit cenu na všechny společnosti stejně, protože má každá společnost jiné požadavky. Orientačně se ceny pohybují od 5000 Kč a výše. Například u společnosti Artic studio by se cena optimalizace středně velkého webu na několik klíčových slov pohybovala kolem 8000 Kč (Artic studion, 2011)

Společnosti bych doporučila optimalizaci pomocí off-page faktorů, protože v této době jsou webové stránky po rekonstrukci a vytváření nových by bylo mnohem nákladnější. Také by záleželo na ceně, kterou by společnost poskytující tyto služby nabídla.

Pro zjištění ceny SEO optimalizace pro společnost Senergos, a.s. jsem si vybrala společnost Web profits, která nabízí kvalitní a cenově dostupné služby v této oblasti. Společnosti Web profits jsem prostřednictvím e-mailu zadala fiktivní objednávku. Jako klíčová slova jsem zvolila elektromontáže, montáže, projekční činnost, revize bez omezení napětí, montáže rozvoden, trafostanice, instalace PC, koordinátor BOZP, elektro, energetika, VN (vysoké napětí) a NN (nízké napětí).

Po zadání těchto slov do vyhledávače by se stránky společnosti měly objevit na předních místech vyhledávačů Google a Seznam. Zvolila jsem právě taková slova, která při zadání do vyhledávače vyhledala webové stránky konkurenčních společností. Na zadanou fiktivní objednávku mi odpověděl pracovník společnosti Web profits a pro zadaná klíčová slova a vzhledem k velikosti společnosti Senergos, a.s. mi navrhl cenu v intervalu od 30 000 Kč do 40 000 Kč. Cena obsahuje i SEO audit, jehož prostřednictvím odhalí chyby ve webových stránkách a poradí, jak je zoptimalizovat, aby dosahovaly co nejlepších výsledků ve vyhledávačích.

Investice do SEO optimalizace je sice větší, ale vzhledem k návratnosti je velmi výhodná. Investice by se mohla vrátit již po první zakázce. Záleželo by však na velikosti zakázky, kterou by společnost získala. Zakázky, které jsou zaměřené na energetiku a elektrotechniku, se zpravidla pohybují ve vyšších částkách, většinou v desetitisících korun. Odhaduji, že pro vrácení investice do této propagace, by se jednalo o menší zakázku, která by společnosti přinesla tak vysoký výnos, aby pokryl veškeré náklady spojené s realizací zakázky a náklady spojené s propagací. Podle výpočtu návratnosti ROI $[(\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice} * 100]$ by společnosti stačilo vyprodukovat čistý zisk 80 000 Kč, aby se jí investice do SEO optimalizace vrátila.

Společnosti bych tedy doporučila využít tohoto marketingového nástroje pro získání větší klientely a lepšího zviditelnění na trhu. Tato forma propagace je sice dražší než tištěná reklama v odborném časopise, ale za to mnohem výnosnější. Především, co se týče přísunu zákazníků. Náklady, které společnost na SEO optimalizaci vynaloží, můžeme považovat za náklady na propagaci. Proto je společnost může zařadit do daňově uznatelných nákladů.

Osobní prodej

Osobní prodej, který společnost provádí prostřednictvím veletrhu, by měla více využívat. Protože se neúčastní veletrhu AMPER, který se zajímá o energetiku, elektromontáže a další služby blízké tomuto odvětví, pravidelně, přichází o styk s veřejností. Proto bych společnosti doporučila navštěvovat tento veletrh pravidelně každý rok, kdy se uskutečňuje. Výhodou, co by společnost pravidelným zúčastněním

získala, by byla dobrá informovanost o konkurenci, jejich novinkách a cenách, projektech, které prováděla a dalších užitečných informací, jenž jsou pro boj s konkurencí důležité.

Tento veletrh se koná většinou na přelomu března a dubna. Veletrh AMPER se uskutečňuje buď na výstavišti v Praze, nebo častěji na brněnském výstavišti. Každoročně ho navštíví tisíce lidí z řad odborné veřejnosti.

Stánek o rozloze od 50 do 99 m² se pronajímá za 3 550 Kč/ m². Společnost Senergos, a.s. se prezentuje na rozloze 50 m² a za nájem tedy zaplatí 177 500Kč. Dále by platila za umístění na hlavním koridoru 15% (26 625Kč), za poloostrovní umístění s přírážkou 30% (53 250Kč) a registrační poplatek 4000Kč. Ceny jsou uvedeny bez DPH. Celková cena za výstavní plochu na veletrhu AMPER by činila 308 850Kč včetně DPH 20%. Když k tomu přičtu i personální náklady a náklady spojené s dopravou, tak by náklady vycházely na 323 850 Kč. Toto jsou ceny veletrhu AMPER v roce 2012 na brněnském výstavišti (Terinvest, s.r.o., 2012).

Tato investice je oproti ostatním návrhům daleko nákladnější. Aby se společnosti investice vrátila, musela by se jí naskytnout buď velká zakázka, nebo více středních zakázek. Zisk, který by tyto projekty přinesly, by se musel pohybovat okolo 1 milionu korun. Náklady vynaložené na tuto propagační akci jsou daňově uznatelným výdajem.

Public relations

Společnost Senergos, a. s. se řadí mezi středně velké podniky, proto by pro ni bylo zbytečné organizovat velké tiskové konference a podobně. Společnost pro své nejvýznamnější zákazníky koná již zmíněné každoroční sportovní setkání. Tímto nástrojem propagace utužuje své vztahy s obchodními partnery.

4.2 Obchodní oddělení

Od vedení společnosti jsem se dozvěděla, že obchodní oddělení nebylo v posledních letech na žádném školení v oblasti marketingu a komunikace. Komunikaci se zákazníky je pro jejich získání, udržení a spokojenost potřeba stále zdokonalovat. Společnosti bych doporučila, aby poslala zaměstnance obchodního oddělení na školení v oblasti

komunikace, prezentování na veřejnosti a marketingu. Vhodným školením by mohlo být dvoudenní školení od RH plus marketing, které je zaměřeno na marketingovou komunikaci a marketingové strategie. Tento kurz je určen pro malé a střední společnosti, proto je pro společnost Senergos, a.s. vhodný.

Obsahem tohoto dvoudenního kurzu je:

1. Marketingové řízení firmy
2. Jak správně sestavit plán komunikačních aktivit
3. Internetový marketing a jak naplno využít jeho potenciál
4. SEO (optimalizace pro vyhledávače) a aktuální trendy
5. PPC reklama (Pay per click), jak správně nastavit PPC kampaň, jak ji spravovat a jak provést analýzu klíčových slov
6. E-mailový marketing, webová analytika pomocí nástroje Google Analytics
7. Sociální sítě, blogy - jak určit, které sociální sítě jsou ty správné pro Vaše podnikání a jak vystupovat na sociálních sítích
8. Monitoring internetu - zjistěte, jak se o Vás mluví na internetu, a předejděte krizi
9. On-line Public Relations (PR)
10. Komunikace s médii
11. Jak má vypadat PR článek, který zaujme
12. Tisková zpráva a jak ji správně napsat, tisková konference a jak ji správně zorganizovat
13. Interní komunikace ve firmě a jak dostat ze zaměstnanců a kolegů maximum

Cena tohoto kurzu je 4 900 Kč bez DPH (tzn. 5 880 Kč včetně DPH). Navíc v ceně kurzu jsou zahrnuty tištěné materiály, občerstvení a závěrečný certifikát.

Kurz, který trvá dva dny, začíná vždy od 10 do 16 hodin. Výhodou tohoto kurzu je relativně nízká cena, termín, který si společnost po domluvě s Rh plus marketing stanoví, skupinky pouze po 6 lidech a místo konání kurzu, které se nachází v Brně (Rh plus marketing, s.r.o., 2011).

Tento dvoudenní kurz je obsahově velmi hodnotný. Obchodní oddělení má momentálně 5 zaměstnanců. Vzhledem k relativně nízkému počtu členů obchodního oddělení

a z důvodu obsáhlosti kurzu, bych doporučila poslat na školení všechny zaměstnance oddělení. Celková cena kurzu by tedy činila 29 400 Kč vč. DPH. Tuto částku může společnost podle zákona o daních z příjmů od roku 2009 považovat za daňově uznatelný výdaj.

4.3 Shrnutí návrhů

Ceny, za které společnost poskytuje své služby, jsou vytvářeny pomocí programů OCEP a RTS. Projekty, které společnost provádí, mají odlišné parametry, proto je velmi obtížné srovnávat ceny s konkurencí. Jediné, co by společnost mohla srovnávat, jsou ceny stavebních prací, proto bych jí doporučila udělat průzkum, který by zjistil, zda ceny vytvořené v programu RTS nejsou příliš vysoké oproti cenám nabízeným konkurencí.

Společnost by se měla zaměřit více na nepřímou distribuci přes zprostředkovatele, kteří pro ni získávají zahraniční klienty. Pro podnik to může mít výrazný vliv na zisk z důvodu atraktivnějších zakázek ze zahraničí. V budoucnu by se společnost mohla uchýlit na zahraniční trh a rozšířit tak své působení.

Společnost Senergos, a. s. se na veřejnosti relativně dobře propaguje, ale vždy se může společnost na trhu zviditelnit více. Pro jejich propagaci jsem navrhla další tištěnou reklamu v odborném časopise Pro-energy. Doporučila jsem reklamu ve velikosti pouze 1/9 strany za 15 000 Kč z důvodu výstavby nového sídla, které vyžadovalo vysokou investici.

Dalším z návrhů byla optimalizace webových stránek, tzv. SEO optimalizace, která by společnosti měla zajistit lepší pozici při vyhledávání podle klíčových slov. Společnost by optimalizovala stránky prostřednictvím off-page faktorů, které umožní společnost snadno vyhledat podle zadaných klíčových slov. Optimalizace celých webových stránek by byla příliš nákladná. Investice do této propagace je nákladnější než u tištěné reklamy, pohybuje se mezi 30 000 až 40 000 Kč vč. SEO auditu, ale návratnost této investice je mnohonásobně vyšší.

Dále bych společnosti doporučila navštěvovat veletrh AMPER každoročně, protože zde může najít nové obchodní klienty. Další výhodou jsou také informace o konkurenci, která se na veletrhu také zviditelňuje, o nových technologiích v oblasti energetiky a dalších novinkách na trhu. Rozpočet na tuto propagaci by činil 323 850 Kč.

Obchodní oddělení, které se zabývá stykem s veřejností, zařizuje propagaci společnosti a získává zakázky, již delší dobu neprošlo školením v oblasti marketingu ani komunikace se zákazníkem. Zaměstnanci obchodního oddělení by měli tímto školením projít. Vhodným kurzem, který by absolvovali všichni zaměstnanci oddělení, by bylo dvoudenní školení od společnosti Rh plus marketing, s.r.o. Kurz je relativně levný, je určen pro malé a střední firmy, probíhá v malých skupinách po 6 účastnících a existuje zde možnost je absolvovat přímo v Brně v předem dohodnutém termínu. Celkem by společnost za kurz zaplatila 29 400 Kč + cestovné.

Souhrn nákladů spojený s realizací zlepšení marketingového mixu společnosti Senergos, a.s. by činil:

- | | |
|---|----------------------|
| - Tištěná reklama v čtvrtletním magazínu Pro-energy | 15 500 Kč |
| - SEO optimalizace internetových stránek | 40 000 Kč |
| - Pravidelná účast na veletrhu AMPER | 323 850 Kč |
| - Školení obchodního oddělení | 29 400 Kč + cestovné |
| - Náklady celkem | ± 408 750 Kč |

Investice do zlepšení marketingového mixu by se měla vrátit po zhruba 3 až 4 větších zakázkách s čistým ziskem okolo 300 000 korun. Všechny tyto návrhy jsou daňově uznatelným nákladem.

ZÁVĚR

Bakalářská práce s názvem Marketingový mix společnosti Senergos, a. s. byla zaměřena na návrh na zlepšení stávajícího marketingového mixu za pomoci provedené analýzy marketingového mixu společnosti.

V teoretické části bakalářské práce jsem vysvětlila základní pojmy marketingu a marketingového mixu. U produktu jsem se zaměřila především na služby, protože analyzovaná společnost se zabývá právě službami v oblasti energetiky.

V analytické části jsem provedla situační analýzu společnosti Senergos, a.s.. Uvedla jsem zde základní informace o společnosti a její historii. Dále jsem provedla rozbor mikroprostředí a makroprostředí společnosti, do kterých spadá konkurence, odběratelé, dodavatelé, zaměstnanci, přírodní, technické a technologické prostředí a politicko-právní prostředí. Nejvíce jsem se věnovala zaměstnancům a jejich motivaci.

Z podkladů, které mi poskytla společnost a informací z webových stránek společnosti, jsem vytvořila analýzu marketingového mixu společnosti. Z té jsem zjistila, jaké má společnost přednosti i nedostatky v oblasti marketingu. Z této analýzy jsem vycházela při tvoření návrhů pro společnost.

V poslední části, která obsahuje návrhy pro společnost, jsou uvedeny konkrétní způsoby, které by mohly vést k vyššímu počtu zákazníků, a s tím spojeného zisku. Společnost Senergos, a. s. je v svém oboru relativně prosperující společností. Musí však stále dbát na spokojenost stávajících zákazníků a snažit se získávat nové. K tomu by jí měla napomoci větší informovanost, která může být dosažena SEO optimalizací jejích webových stránek a další reklamy v odborném časopise. Společnost by měla dodržovat pravidelné školení zaměstnanců obchodního oddělení, kteří si tím získají nové zkušenosti v komunikaci se zákazníkem a dozví se novinky z oblasti marketingu.

Věřím, že návrhy, které jsem v této práci vytvořila, pomohou společnosti Senergos, a. s. k získání nových zákazníků, kteří si budou vážit kvalitně odvedených služeb, profesionálního přístupu zaměstnanců a přinesou jí vyšší zisky a lepší umístění na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ARTIC STUDIO. *SEO optimalizace pro vyhledávače*. [online]. 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <<http://www.artic.studio.net/internetovy-marketing/optimalizace-pro-vyhledavace/>>
2. DC CONCEPT, A.S.. *Úvod*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <<http://www.qi.cz/>>
3. FCC PUBLIC, S.R.O.. *OCEP 7.0 Oceňování montážních prací*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.odbornecasopisy.cz/index.php?id_document=26749>
4. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. aktualizované vydání. Brno : ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0
5. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Dotisk 1995. Praha : Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5
6. Interní materiály společnosti Senergos, a.s.
7. JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. 1. vydání. Karviná : Slezská univerzita, 1996. ISBN 80-85879-34-4
8. JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha : GradaPublishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0
9. KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 1. vydání. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5
10. KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vydání. Praha : GradaPublishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
11. KOTLER, P; KELLER, K. L. *Marketing management*; 12. vydání. 1. vydání. Praha : GradaPublishing, 2007. ISBN 978-80-247-139-5
12. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha : GradaPublishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
13. MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha : GradaPublishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2
14. PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha : GradaPublishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X

15. RH PLUS MARKETING, S.R.O.. *Kurz moderního marketingu*. [online]. 2011 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <<http://www.rhplusmarketing.cz/skola-kurz-marketingu/>>
16. RTS, A.S.. *RTS Stavitel+*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <<http://www.rts.cz/stavitel.html>>
17. SENERGOS, A.S.. *Certifikát ISO 9001*. [online]. 2011 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <<http://www.senergos.cz/iso9001>>.
18. SENERGOS, A.S.. *Certifikat ISO 14001*. [online]. 2011 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <<http://www.senergos.cz/iso14000>>.
19. SENERGOS, A.S.. *Certifikát ISO 18001*. [online]. 2011 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <<http://www.senergos.cz/iso18001>>.
20. SENERGOS, A.S.. *Elektromontáže*. [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z: <<http://www.senergos.cz/?q=elektromontaze>>.
21. SENERGOS, A.S.. *IT*. [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z: <<http://www.senergos.cz/it>>.
22. SENERGOS, A.S.. *Kontakt*. [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z: <<http://www.senergos.cz/kontakt>>.
23. SENERGOS, A.S.. *Ostatní služby*. [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z: <<http://www.senergos.cz/ostatni>>.
24. SENERGOS, A.S.. *Profil, Strategie a cíle společnosti*. [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z: <<http://www.senergos.cz/profil>>.
25. SENERGOS, A.S.. *Projekce*. [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z: <<http://www.senergos.cz/projekce>>.
26. SENERGOS, A.S.. *Specializace*. [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z: <<http://www.senergos.cz/specializace>>.
27. SENERGOS, A.S.. *Stavební činnost*. [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z: <http://www.senergos.cz/stavebni_cinnost>.
28. STENELLA, S.R.O.. *Úvod*. [online]. 2007-2012 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z: <<http://www.pro-energy.cz/index.php?action=uvod.html>>
29. TERINVEST, S.R.O.. *Informace pro vystavovatele*. [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <<http://www.amper.cz/pro-vystavovatele/informace-pro-vystavovatele.html>>

30. VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV. *Marketing*. 1. vydání. Praha : Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3
31. WEB PROFITS, *Optimalizace webových stránek pro vyhledávače seo*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <<http://www.webprofits.cz/optimalizace-webovych-stranek-pro-vyhledavace.html>>.
32. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha : GradaPublishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Maslowova hierarchie potřeb.....	14
Obr. 2: Základní složky produktu.....	22
Obr. 3: Životní cyklus produktu.....	25
Obr. 4: Integrovaná marketingová komunikace.....	33
Obr. 5: Firemní logo společnosti Senergos, a.s.....	38
Obr. 6: Organizační struktura společnosti Senergos, a.s.....	40
Obr. 7: Referenční stavba.....	48
Obr. 8: Mapa příjezdové cesty k areálu rozvodny.....	50
Obr. 9: Reklama v časopise Svět průmyslu.....	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 2: Ceník inzerce magazínu.....	60
-------------------------------------	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Rozložení zaslání magazínu Pro-energy.....	59
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Seznám dárců

Příloha 2: Referenční lis

Příloha 1

Seznam dáreků	
Název	TYP
Diář	Diář Klasik, formát A5 (zaslaný leták)
Diář kapesní	Katalog Diáře 2012, str. 38-39-není obj. číslo ani cena
Kalendář stolní Naučné stezky ČR	GS12-003 (Katalog Kalendáře a Diáře, str. 87))
Kalendář stolní Dívky 2012	S03 (Zaslaný leták)
Kuličkové pero	Club Solid Satin 48800 Katalog Ritter Pen, str. 35)
Zapalovač	CAT - 52010-20-modrá (Katalog Nabídka, str. 109)
Papírové tašky - střední	TWISTER č. 95322-24 (Katalog Nabídka, str. 90)
Kolekce	
Hasicí přístroj	
Termotričko + termospodky	



REFERENČNÍ LIST

Odběratel: ***Dribo, spol.s r.o.***
Pražákova 36,
619 00 Brno

Zhotovitel: ***Senergos, a.s.***
Nová 441
664 24 Zbraslav

Termín provedení : 29.8.11 - 9.9.2011

Finanční objem: 60 540 Kč

Potvrzujeme, že firma Senergos, a.s. pro nás provedla stavbu:

VR Nové Město, Brno dálkově ovládaná trafostanice 22kV

Výměna ŘS

Zhotovitel provedl práce ve smluveném termínu a tyto práce byla provedeny řádně a odborně

Toto potvrzení se vydává jako referenční list pro účely veřejných soutěží

Kontakt na objednatele: Ing. Jan Vrba
tel.: 602 567 869
jvrba@dribo.cz

Datum a podpis: 27.9.2011

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Vrba".

2011.1396