



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY (ÚE)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI

THE PROPOSAL OF MARKETING ACTIVITIES IN THE COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. IRENA WOLFSCHÜTZOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. LUCIE KAŇOVSKÁ, Ph.D.

BRNO 2007

LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení:

Bytem:

Narozen/a (datum a místo):

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

.....

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1 Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- disertační práce
- diplomová práce
- bakalářská práce
- jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....

(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP:
Vedoucí/ školitel VŠKP:
Ústav:
Datum obhajoby VŠKP:

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v * :

- tištěné formě – počet exemplářů
- elektronické formě – počet exemplářů

* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ihned po uzavření této smlouvy
 - 1 rok po uzavření této smlouvy
 - 3 roky po uzavření této smlouvy
 - 5 let po uzavření této smlouvy
 - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

ANOTACE

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací a především pak propagací jako významným faktorem úspěšnosti společnosti podnikající v oblasti služeb.

Nejdříve se zaměřuje na odlišnosti marketingu služeb od marketingu produktu a na jeho specifické vlastnosti. Podstatná část práce je pak věnována marketingovému mixu služeb, především propagaci služeb. Závěr teoretické části pak pojednává o analýze vnějšího prostředí.

V praktické části se diplomová práce snaží na příkladu české firmy ukázat, jak jsou komunikační principy využívány v dnešní praxi a zhodnotit jejich efektivnost. Závěrečná část je pak věnována návrhům nového komunikačního mixu.

Klíčová slova

Komunikační mix, reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing

ANNOTATION

This thesis concern with marketing communication and especially with propagation as an important factor of company success transacting in service business.

First of all the attention is given to differences between marketing services and marketing product and its specific properties. Chief of the work attends to marketing service mix, mainly service propagation. Peroration of the theoretic part deal with external environment analyse.

Practical part of the thesis is trying to show on czech company as an exemple how the communication principles are applied in today's use and value their effectiveness. Final part then gives attention to new communication mix proposals.

Key words

Communication mix, advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direkt marketing

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

WOLFSCHÜTZOVÁ, I. *Návrh marketingových aktivit společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2006. 54 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Návrh marketingových aktivit společnosti“ vypracovala samostatně s použitím informačních zdrojů uvedených v příloženém seznamu. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/200 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 23.5.2007

.....

Irena Wolfschützová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za cenné připomínky a odborné vedení při zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat společnosti XY za poskytnuté informace a přínosné konzultace.

OBSAH

ÚVOD	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
2.2 DEFINICE MARKETINGU	13
2.3 MARKETING SLUŽEB	14
2.4 VLASTNOSTI SLUŽEB A JEJICH DŮSLEDKY PRO MARKETING	15
2.4.1 NEHMOTNOST	15
2.4.2 PROMĚNLIVOST.....	15
2.4.3 POMÍJIVOST.....	16
2.4.4 NEDĚLITELNOST.....	16
2.4.5 NEEXISTENCE TYPICKÝCH VLASTNICKÝCH VZTAHŮ	16
2.5 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	16
2.5.1 SLUŽBA JAKO PRODUKT	19
2.5.2 URČOVÁNÍ CENY SLUŽBY	20
2.5.3 MÍSTO POSKYTOVÁNÍ SLUŽBY A PRODEJNÍ CESTY	20
2.5.4 PROPAGACE A KOMUNIKACE SLUŽEB	21
2.5.4.1 <i>Reklama</i>	21
2.5.4.2 <i>Podpora prodeje</i>	25
2.5.4.3 <i>Public relations</i>	29
2.5.4.5 <i>Přímý marketing</i>	31
2.5.4.6 <i>Osobní prodej</i>	32
2.5.5 LIDÉ	32
2.5.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	33
2.5.7 PROCESY	33
2.6 INTERNETOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	33
2.6.1 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU	34
2.7 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	35
2.7.1 ANALÝZA POMOCÍ METODY PEST	35
2.7.2 ANALÝZA OBOROVÉHO OKOLÍ PODNIKU	37
2.7.3 SWOT ANALÝZA	39
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PODNIKÁNÍ	40
3.1 STRATEGICKÁ ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY	40
3.1.1 ANALÝZA METOU PEST.....	40
3.1.1.1 <i>Politicko-právní prostředí</i>	40
3.1.1.2 <i>Ekonomické prostředí</i>	41
3.1.1.3 <i>Sociální prostředí</i>	44
3.1.1.4 <i>Technologické prostředí</i>	45
3.2 PORTEROVA ANALÝZA TRŽNÍHO PROSTŘEDÍ	47
3.2.2 HROZBA VSTUPU NOVÝCH FIREM	47
3.2.3 OHROŽENÍ ZE STRANY SUBSTITUTŮ	47
3.2.4 SÍLA DODAVATELE.....	47
3.2.5 SÍLA ODBĚRATELE (ZÁKAZNÍKA)	48
3.2.6 ZÁVĚR PORTEROVY ANALÝZY TRŽNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY	48
3.3 STRATEGICKÁ ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY	49
ZÁVĚR	50
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	51
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	53

SEZNAM TABULEK

tabulka 1: Marketingový mix pro oblast služeb	19
tabulka 2: Propagační média	25

SEZNAM GRAFŮ

graf 1: Vývoj HDP	43
graf 2: Míra inflace v jednotlivých letech	45

ÚVOD

Vzhledem k rychlým změnám technologií i trendů na trhu, nasycenému trhu a rostoucí konkurenci v posledních letech stoupá důležitost marketingu. Respektive stoupá uvědomění si jeho důležitosti pro úspěch firmy. Dříve byl marketing výhradním nástrojem výrobních firem, dnes však využívají tento nástroj i firmy, které poskytují služby.

Oblast služeb totiž již několik desetiletí zaznamenává obrovský rozvoj. Dá se předpokládat, že v budoucnu bude stále více lidí pracovat v této oblasti, a proto je nezbytné vypracovat dokonalý marketing také pro tento sektor.

Marketingová komunikace jako nástroj marketingové strategie firmy je v oblasti služeb obzvláště velmi důležitá, neboť zprostředkovává tok informací výhodný jak pro firmu, tak pro klienta. Pro firmu to znamená informování klienta o službách a jejich výhodách, ale i o firmě samotné. Přínosem pro klienta jsou pak informace o tom, která služba dokáže nejlépe uspokojit jeho potřeby. Konečným cílem komunikace je však pochopitelně podnícení spotřebitele ke koupi výrobku či služby.

Je nutné podotknout, že marketingová komunikace v dnešní době neslouží pouze k přilákání nových klientů, ale stále více a více vede k tomu, aby udržela a podpořila věrnost stálých klientů.

1 Vymezení problému, cíl diplomové práce

Neustále se zvyšující rychlost, dynamika, rozvoj nových technologií je jen několik z mnoha pojmů, kterými by se dala charakterizovat dnešní společnost. Na trhy vstupuje a působí čím dál větší množství konkurenčních podniků. Firmy, které si neuvědomují důležitost marketingu především v oblasti služeb, čelí hrozbě, že jejich zákazníci budou přetaženi konkurencí, což bude mít za následek snížení zisku a v krajním případě by mohlo dojít i k bankrotu společnosti.

Tato diplomová práce by proto měla být zaměřena na marketing služeb, který není díky vlastnostem služeb homogenní skupinou aktivit, ale liší se dle charakteru poskytovaných služeb, velikosti a působnosti organizace, která služby poskytuje.

Cílem diplomové práce je z teoretického hlediska posoudit vhodnost jednotlivých nástrojů komunikačního mixu firmy působící na trhu služeb. V praktické části pak analyzovat současné nástroje propagace, která firma využívá a navrhnout novou skladbu komunikačního mixu.

Danému cíli odpovídá i struktura diplomové práce. Teoretické části je zaměřena na vystižení a pochopení složité problematiky marketingu služeb a je věnována jak specifickým vlastnostem služeb, tak i významu marketingové komunikace a jednotlivým nástrojům komunikačního mixu, pomocí kterých je marketingová komunikace služeb uskutečňována. Dále se zabývá Internetem, jako relativně novým komunikačním médiem.

Cílem praktické části je pak zhodnotit současný stav marketingových aktivit především marketingového komunikačního mixu firmy a identifikovat změny, které by lépe pomohly využívat marketingovou komunikaci v její prospěch. To však není možné bez analýzy vnějšího a vnitřního prostředí firmy, proto tomuto tématu je věnována také část práce.

Po důkladné analýze prostředí a komunikačního mixu byly odhaleny některé nedostatky, které společnost provázejí. Těmito nedostatky se zabývá poslední kapitola,

kde se navrhuje nový způsob komunikace se zákazníky, který se skládá z několika variant, včetně vyčíslení předběžných nákladů.

Tato diplomová práce by měla být přínosem pro rozvoj podnikatelských aktivit společnosti působící na trhu služeb, v jejíž prospěch je tato práce věnována, neboť poskytuje reálný obraz o stávajícím stavu a nastiňuje možné varianty budoucího vývoje firmy.

2 Teoretická východiska práce

2.2 Definice marketingu

Mezi mnoha definicemi marketingu lze vidět diametrální rozdíl mezi sociálním přístupem, kdy marketing je považován za sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními a manažerským přístupem, kdy bývá marketing často chápán jako „umění prodávat produkty. Lidé však bývají často překvapení, když se dozvědí, že prodej není nejdůležitější částí marketingu, ale pouze jeho vrcholem.[1]

Marketing se ve svém pojetí totiž výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží či služeb. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu určitého zboží nebo služby, které podnik vyrobil nebo nabízí, marketing usiluje o to, aby podnik poskytoval a prodával to zboží a služby, jež zákazník požaduje a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty a služby, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory např. zkušenosti, informace atd.[2]

Pokud bychom chtěli tedy nalézt pro tyto různé definice něco společného a charakterizovat marketing co nejjednodušším a nejsrozumitelnějším způsobem, můžeme konstatovat, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny. K tomu, aby se však směna mohla uskutečnit, je třeba vytvořit určité podmínky které můžeme formulovat následovně:

- procesu směny se musí účastnit nejméně dva partneři, z nichž každý musí svému protějšku nabízet určitou hodnotu,
- každý z partnerů musí být ochoten se směny zúčastnit,
- každý z účastníků směny musí mít takovou míru svobody, aby mohl příslušnou nabídku buď přijmout nebo odmítnout,
- všichni partneři musí být schopni spolu komunikovat,
- navíc musí být natolik čestní, aby dohodnuté smluvní podmínky vždy a za všech okolností dodrželi.[3]

Je důležité se podívat na marketing i z druhé stránky, kdy i marketing jako každá lidská činnost je podroben kritice. Je mu vytýkáno, že zvyšuje náklady na reklamu, podporu prodeje, čímž se zvyšuje konečná cena výrobku. Má také negativní sociální vliv, protože vede k materializaci, motivuje k věcem a ne k sociálním potřebám, nabízí výrobky, které nejsou vždy potřeba, může vyvolávat zájem i o výrobky, které znečišťují životní prostředí. To už však závisí na jednotlivci a organizace jaký postoj k marketingu zaujme.[4]

2.3 Marketing služeb

V dnešní době sféra služeb zaznamenává velký růst, který je doprovázen poklesem tradiční výroby. Tento růst je způsobem především vývojem nových technologií a inovací. Mnoho ekonomů tvrdí, že většina lidí se v budoucnu bude živit hlavně v sektoru služeb. Tento trend je zcela patrný ve vyspělých zemích jako USA, Japonsku, Západní Evropě atd.

Jelikož i v oblasti služeb je silná konkurence, vzrůstá potřeba marketingu. Na otázku, zda je marketing služeb podobný marketingu průmyslového a spotřebního zboží, se dá odpovědět ano i ne. A to hlavně z těchto dvou důvodů:

- **teorie marketingu platí do určité míry pro všechny výměnné vztahy,**
- **na druhé straně odlišné vlastnosti služeb jsou důvodem k zdůraznění a podpory některých prvků marketingu, které jsou pro dané odvětví specifické.**

Kvůli tomu, že služby jsou nehmotného charakteru a je snadné reprodukovat inovace firem, je potřeba, aby si firma vypracovala marketingovou strategii, která ji umožní dosáhnout vynikajícího image, perfektní pověsti na trhu a diferenciaci dané služby. Je nutné, aby služba, kterou firma poskytuje, byla něčím vyjímečná, odlišovala se od jiných a vyvolávala zálibu u zákazníků. Toho všeho se dá dosáhnout pomocí marketingu služeb, avšak jen některé firmy jej umí využít ve svůj prospěch.[5]

2.4 Vlastnosti služeb a jejich důsledky pro marketing

Dříve než se podíváme na jednotlivé vlastnosti služeb, měli bychom se blíže definovat co se pod pojmem služby skrývá. Seznamme se tedy s definicí P. Kotlera, který prohlásil, že: **„Služba je jakákoli činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví a poskytování služby může, ale nemusí být spojeno s hmotným produktem.“** Služby lze rozlišit podle mnoha druhů vlastností. Mezi nejčastější charakteristiky služeb patří:

- **nehmotnost,**
- **nedělitelnost,**
- **proměnlivost,**
- **pomíjivost (neskladovatelnost),**
- **neexistence typických vlastnických vztahů.[1]**

2.4.1 Nehmotnost

Je základní vlastností služeb. Na rozdíl od materiálních produktů je nemůžeme před koupí ohmatat, prohlédnout, poslechnout nebo očichat. Aby se snížila neurčitost výsledků poskytnutí služeb, bude se zákazník snažit vyhledávat znaky, které by svědčily o jakosti služeb. Bude ji posuzovat na základě místa, personálu, vybavení, propagačních materiálů, symbolů a v neposlední řadě také ceny. Poskytovatel služby se tedy musí snažit o zhmotnění nehmotného, aby tím poskytl hmatatelné důkazy. Jinak řečeno se musí pokusit svou imaginární a abstraktní nabídku materializovat a dodat jí průkaznost.

2.4.2 Proměnlivost

Služby jsou vysoce proměnlivé, protože závisejí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Je to tedy lidský faktor, který způsobuje jejich nestálost. Každý člověk totiž disponuje jinými zkušenostmi, znalostmi a má jiné charakterové rysy, proto žádná služba nemůže být poskytována stejným způsobem. U výrobku lze stanovit přesný postup výroby a může být na konci procesu zkontrolován, což zajistí jeho kvalitu, ale u služeb je to jiné. Firmy poskytující služby mohou učinit tři kroky k řízení jakosti služeb. Prvním krokem

je investice do lidských zdrojů, do výběru a vyškolení personálu. Druhým krokem je standardizace procesu poskytování služeb pomocí organizace. Třetím krokem je pak sledování spokojenosti zákazníka, které probíhá na základě přání a stížností, průzkumu a kontrolních nákupů.[6]

2.4.3 Pomíjivost

Služby jsou nehmotné, což je důvodem k tomu, že je nelze skladovat. V případě, že je poptávka po službách stálá, není důvodu se ničeho obávat. V praxi se spíše budeme setkávat s výkyvy v poptávce, které mohou způsobit firmám značné problémy.

2.4.4 Nedělitelnost

Pro služby je typické, že jsou vytvářeny a konzumovány současně. To neplatí pro materializované zboží, které je vyrobeno, uskladněno, distribuováno přes zprostředkovatele a spotřebováno i s velkým časovým odstupem. Jestliže nějaká osoba poskytuje službu, stává se tato osoba součástí služby. Je-li při poskytování služby přítomen i zákazník, vzniká interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, která je speciálním rysem marketingu služeb. Na výsledek poskytované služby má pak vliv jak poskytovatel, tak zákazník.

2.4.5 Neexistence typických vlastnických vztahů

Zákazník si nákupem dané služby jen propůjčí přístup k dané službě. Není možné, aby se stal vlastníkem služby. Může si tedy propůjčit hmotné statky jen na určitou dobu k používání.[6]

2.5 Marketingový mix služeb

V dnešní době, kdy zákazník má stále větší nároky, kdy dochází k neustálému rozšiřování konkurence, je důležité, aby firmy věnovali náležitou pozornost marketingu služeb. V marketingovém přístupu jde o to, aby daná služba vyhovovala potřebám a

požadavkům zákazníků. Pomocí marketingu se firmy musí snažit přesvědčit zákazníka, že mu na něm záleží a snažit se udělat vše, aby byl zákazník spokojen. Proto aby byl marketing služeb efektivní, je důležité vytvořit vhodné nástroje, které označujeme jako marketingový mix.

Dříve než se budeme zabývat jednotlivými nástroji a jejich využitím v komunikačním mixu služeb, uvedeme si, v čem jsou rozdíly mezi propagováním zboží oproti službám. Rozdíly vyplývají především z vlastnosti služeb, které byly již důkladně popsány v předcházející kapitole. Zejména pak vysoká míra nehmotnosti služeb a velké rozdíly mezi firmami poskytujícími obdobné služby vytvářejí vyšší nároky na výběr vhodného nástroje komunikace, média a realizace samotného sdělení. K dalším faktorům, které přispívají ke specifickým komunikace ve službách pak patří:

- **profesní, etická a regulační omezení – např. při propagování lékařských a lékárenských služeb**
- **omezení znalostí a finančních možností manažerů zejména malých firem**
- **podmínky trhu**
- **konkurence atd.**

Každý nástroj komunikačního mixu má tedy své specifické vlastnosti, které ho předurčují ke komunikaci určitého druhu sdělení vybranému okruhu zákazníků a vhodná volba jeho portfolia vede k efektivní marketingové komunikaci.

Marketingový mix je základem marketingového procesu. Podle A. Payneho **„představuje souhrn marketingových prvků a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou.“**[5]

Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a jež může poměrně snadno měnit. Rafinovaností tohoto pojmu je, že různé firmy ve stejném oboru podnikání si mohou vybrat různé marketingové mixy a tím získat např. konkurenční výhodu nad jejími konkurenty. Marketingový mix tedy v sobě

zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech či službách ovlivňovat. V literatuře se proto nejčastěji hovoří o skupině čtyř faktorů nazývaných čtyři P:

- **produkt (Product),**
- **cena (Price),**
- **místo prodeje (Place),**
- **propagace – komunikace (Promotion).**

Avšak oblast služeb si žádá rozšířenou formu marketingového mixu od další faktory a to:

- **lidi (people),**
- **materiální průkaznost (physical evidence),**
- **procesy (process).** [6]

Je však třeba si uvědomit, že každé ze čtyř P můžeme dále dělit na řadu dílčích komponentů viz. následující tabulka.

Produkt	Cena	Distribuční místo	Propagace
Rozmanitost produktu	Ceník	Distribuční cesty	Podpora prodeje
Jakost	Slevy	Pokrytí trhu	Reklama
Design	Srážky	Sortiment	Public relations
Vlastnosti	Doba splatnosti	Dislokace	Prodejní síly
Značka	Platební podmínky	Zásoby	Přímý marketing
Balení		Doprava	Internet
Velikost		Celní podmínky	
Služby			
Záruky			
Výnosy			

Lidé	Materiální průkaznost	Proces
Zaměstnanci: Vzdělání Výběr mezi zákazníky Přínosy Motivace Vystupování Mezilidské vztahy Postoje Zákazníci: Chování Kontakty	Prostředí: Zařízení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Usnadňování zboží Hmotné podněty	Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování podřízených Spolupráce se zákazníky Usměrnování zákazníka Průběh aktivit

tabulka 1: Marketingový mix pro oblast služeb [6]

2.5.1 Služba jako produkt

Produkt je základní složkou marketingového mixu. Z hlediska marketingu lze produkt definovat jako cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby či přání. U služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Nabídku služeb většiny organizací poskytujících služby lze rozdělit na tzv. klíčový neboli základní produkt a periferní neboli doplňkový produkt. Základní produkt je hlavní příčinou koupě služby, zatímco doplňkový produkt je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu.

Klíčovým prvkem definující službu je tedy její kvalita. Hodnotu služby určuje nakupující podle užitku, který mu přinese. Z pohledu zákazníka jde o zvýšení užitné hodnoty produktu respektive služby.[6]

2.5.2 Určování ceny služby

Cena je důležitým nástrojem fungování trhu. Od cenové politiky se odvíjí výše příjmů podniku. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb je cena významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Cenová rozhodnutí jsou tedy důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hrají též významnou úlohu při budování image služby.

Stanovení cen pro služby tedy závisí na mnoha skutečnostech a mělo by být především v souladu s celkovou marketingovou strategií podniku. Dále je třeba zvážit uplatnění rozdílných cen na různých trzích, stanovení specifických cen podle typu zákazníka apod. V neposlední řadě by si firmy měly uvědomit, že cena může být jedním z důvodů dlouhodobé konkurenční výhody.

Mezi neznámější metody, na jejichž základě se stanovují ceny patří:

- **metoda založená na nákladech,**
- **stanovení ceny na základě poptávky,**
- **stanovení ceny na základě cen konkurence,**
- **stanovení cen na základě marketingových cílů firmy,**
- **stanovení cen na základě hodnoty vnímané zákazníkem.**

2.5.3 Místo poskytování služby a prodejní cesty

Místo a prodejní cesty představují dvě klíčové oblasti rozhodování. Patří sem výběr způsobu a místa dodávky, resp. poskytování služby zákazníkovi. Místo a prostředí, stejně jako způsob, jakým je služba poskytována, jsou významnou součástí vnímané hodnoty a užítku služby a závisí na typu a stupni interakce, kterou služba vyžaduje.[1]

2.5.4 Propagace a komunikace služeb

Nedílnou součástí marketingové mixu je také propagace služeb a komunikace s obchodními partnery a zákazníky. Propagace nám zvyšuje významnost služeb a může též přispět k jejich hmatatelnosti, čímž napomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb, kdežto cílem komunikace je snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací.

Při marketingové komunikaci se proto užívá ucelený soubor takových nástrojů, které umožňují jak efektivní řízení tržních procesů a účelnou komunikaci se zákazníky, tak také cílevědomé ovlivňování nákupního a spotřebního chování zákazníků. V současnosti se používá kombinace pěti důležitých nástrojů, jimiž jsou:

- **reklama,**
- **podpora prodeje,**
- **styk s veřejností (public relations),**
- **osobní prodej,**
- **přímý marketing (direct marketing).**

Výběru komunikačního mixu ve službách musí předcházet řešení otázek typu: zda inzerovat, zda využít osobní prodej či zvýšit publicitu, resp. obecné povědomí zákazníka o službě pomocí různých příspěvků, publikací a článků v odborných časopisech. Výběr média závisí především na způsobu, jakým dokážeme vytvořit nejpříznivější dojem na cílovou spotřebitelskou skupinu. K dalším skutečnostem, které ovlivňují komunikační mix, patří intenzita konkurence a případná omezení v daném sektoru.[7]

2.5.4.1 Reklama

Reklamu lze definovat jako placenou neosobní formu prezentace produktů a služeb a ve své podstatě představuje účelové a jednostranné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potencionálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím různých

sdělovacích prostředků (médií). Jejím úkolem je dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit jej, aby si službu zakoupil a dal přednost před nabídkou konkurentů.

Vzhledem k nehmateľnému charakteru základního produktu je obtížné službu propagovat. Prodejci proto hledají hmatateľné prvky, které lze zdůraznit a inzerovat. Nejprve však musejí při tvorbě reklamního programu začít definováním cílového trhu a motivů kupujících, následně pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým také jako pět M:

1. **Poslání (mission)** – jaké jsou cíle reklamy?
2. **Peníze (money)** – kolik finančních prostředků je možné investovat?
3. **Sdělení (message)** – jaká sdělení by měla být odeslána?
4. **Média (media)** – jaká média by měla být použita?
5. **Měřítko (measurement)** – podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?

Cíle reklamy musejí vyplývat z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, o umístění firmy na trhu a o marketingovém mixu. Základní cíle reklamy:

- **informativní** – hlavním cílem této reklamy je představit budoucím zákazníkům určitý nový produkt nebo službu a popsat jejich vlastnosti,
- **přesvědčovací** – hlavním cílem této reklamy je snaha přimět spotřebitele k tomu, aby kupovali propagovaný a ne jiný produkt, zejména pak ne konkurenční,
- **připomínací** – cílem této reklamy je udržet produkt nebo službu v podvědomí zákazníků.[1]

Rozhodování o rozpočtu na reklamu je pak dalším krokem při tvorbě reklamního programu, neboť suma finančních prostředků, které firma vloží do reklamy nesmí být příliš malá, protože pak by byl výsledný efekt nepatrný a naopak vyčlení-li se příliš mnoho finančních prostředků, pak by mohla být část peněz využita lépe.

Při sestavování rozpočtu na reklamu je třeba vzít v úvahu pět následujících faktorů:

- **stadium životního cyklu produktu,**
- **podíl na trhu a spotřebitelská základna,**
- **konkurence a šum,**
- **frekvence reklamy,**
- **nahraditelnost produktu.**

Přestože se objem finančních prostředků na reklamu v jednotlivých odvětvích a firmách výrazně liší, existují čtyři základní metody stanovení rozpočtu:

1, metoda možnosti – stanovuje rozpočet podle toho, kolik si firma „může dovolit“. Je to metoda neurčitá a ignoruje úlohu komunikace jako investice a přímý vliv komunikace na objem prodeje,

2, metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů - metoda určuje částku na komunikace podle celkových příjmů firmy z minulého roku,

3, metoda konkurenční rovnosti – stanovuje rozpočet tak, aby bylo dosaženo přiměřené publicity vůči konkurenci a určitého podílu na trhu.

4, metoda cíl a úkol – je nejčastěji používanou metodou, která vytváří rozpočet tak, že se stanoví konkrétní cíle a určí úkoly, které se musejí provést, aby se těchto cílů dosáhlo. Poté se odhadnou náklady na provedení těchto úkolů.

Co se týče reklamního sdělení, to by se mělo opírat o znalost reakcí zákazníka, neboť zákazník postupně prochází určitými stádii jako pozornost, zájem, přání a akce. Každé sdělení proto klade důraz na určité stádium. Charakter sdělení pak závisí na tom, jak dalece jsou služby podniku na trhu známy a jak je zákazníci vnímají.

Při přípravě sdělení je nutné stanovit:

- **obsah sdělení** – co chceme říci,
- **strukturu sdělení** – jeho logickou stavbu,
- **styl sdělení** – působivost prezentace,
- **zdroj sdělení** – kdo je připraví.[1]

Po vymezení reklamního sdělení a objemu finančních prostředků můžeme přistoupit k rozhodování o médiu. Tento proces zahrnuje hledání nejúčinnějšího média, které by co nejlevněji a nejefektivněji doručilo požadovaný počet oslovení cílovým příjemcům. Při výběru médií, jejichž prostřednictvím se bude reklamní kampaň realizovat, bude tedy rozhodovat především charakter média včetně jeho geografického dosahu, dále pak frekvence a účinnost jednotlivého média. Další faktory, které mohou ovlivnit výběr mohou být např. soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno, srovnání nákladů na užití různých mediálních nástrojů a jejich srovnání s potenciálním užitekem z reklamy atd.

Hlavní propagační média společně s jejich výhodami a omezeními jsou uvedena v následující tabulce.

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Pružnost, včasnost, dobré pokrytí, vysoká důvěryhodnost	Krátká životnost, nízká četnost jednoho výtisku
Televize	Kombinace audiovizuálních vjemů, apeluje na smysly, velký dosah a velká pozornost při sledování	Vysoké náklady, přeplněnost, přelétavá pozornost, menší selektivita příjemců
Adresné zásilky	Volitelnost příjemců, pružnost, žádná konkurence stejného média, osobní oslovení	Poměrně vysoké náklady, nevyžádaný reklamní materiál
Rozhlas	Masové použití, vysoká geografická a demografická	Pouze zvuková prezentace, nižší pozornost příjemců,

	selektivita, nízké náklady	pomíjivost sdělení
Časopisy	vysoká geografická a demografická selektivita, důvěra a prestiž, vysoká jakost tisku, dlouhá životnost, vysoká čtenost výtisku	Dlouhá čekací doba při nákupu inzertní plochy, část neprodaných výtisků, žádná záruka umístění
Venkovní reklama	Pružnost, velký počet opakovaných působení, nízké náklady, malá konkurence	Nemožná volitelnost příjemců, omezení možnosti kreativity
Telefon	Velké množství uživatelů, možnost osobního rozhovoru	Poměrně vysoké náklady
Internet	Vysoká selektivita, interaktivnost, relativně nízké náklady	nízký počet oslovených, relativně malý vliv

tabulka 2: Propagační média [1]

2.5.4.2 Podpora prodeje

Z obecného hlediska podpora prodeje zahrnuje celou řadu stimulačních aktivit a je jí jakýkoliv časově omezený program, jehož cílem je zvýšit objem prodeje a udělat nabídku zboží pro zákazníky atraktivnější. V rámci podpory prodeje se vyžaduje aktivní spoluúčast zákazníků, a to buď formou okamžité koupě anebo nějaké jiné činnosti s rysy nákupního chování. Obsahuje tedy určité výhody nebo přínosy, které pro zákazníka představují spotřebitelskou hodnotu. Firmy využívají nástroje podpory k tomu, aby vyvolaly silnější a rychlejší reakci s cílem urychlit prodej.

Podpora prodeje tedy zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů nebo služeb zákazníky nebo obchodníky.[1]

Kotler zdůrazňuje, že „cíle podpory prodeje by měly být odvozeny od širších propagačních cílů, které jsou zase odvozeny od marketingových cílů daného produktu či služby“ a následně dělí tyto cíle do tří skupin, v závislosti na cílové skupině:

- **z hlediska spotřebitele** – se jedná o povzbuzení spotřebitele k větším nákupům, získání nových uživatelů k vyzkoušení produktu či služby, anebo o přetažení uživatelů konkurenčních značek
- **z hlediska maloobchodníků** – jde o to, aby nabízeli nové značky firmy a měli dostatečné zásoby, dále se jedná o povzbuzování mimosezonních nákupů a dostatečného doplňování zásob, dosažení odstupu od konkurenčních značek a budování věrnosti maloobchodníků
- **z hlediska prodejních sil** – jedná se zejména o podporu nového produktu či služby a stimulaci mimosezonního prodeje.

Definovat cílovou skupinu je mimořádně důležité, neboť v rámci podpory prodeje se používá řada různých nástrojů a jen správnou definicí cílové skupiny s následnou formulací cílů k ní vztažených je možné vybrat nástroje, vhodné k jejich dosažení.

Nástroje podpory prodeje mohou představovat tedy celou řadu stimulačních aktivit. Mezi hlavní nástroje **podpory prodeje spotřebitelům** podle Kotlera patří:

1, vzorky – nabídka určitého množství produktu nebo služby zdarma. Vzorek může být výrobcem doručen do domácnosti, zaslán poštou, vyzvednut v obchodě, přiložen k jinému produktu nebo může být součástí reklamní nabídky

2, kupony – potvrzení, opravňující jejich nositele k tomu, aby jim byla poskytnuta při koupi určitého produktu či služby uvedená sleva. Mohou být zasílány poštou, přikládány k jiným produktům nebo jsou součástí reklam v novinách a časopisech

3, nabídky na refundaci v hotovosti (rabaty) – poskytují cenovou slevu po nákupu. Spotřebitel zašle „potvrzení o nákupu“ výrobci, který prostřednictvím pošty refunduje část ceny.[1]

4, prémie (dárky) – zboží nabízené za nízkou cenu nebo zdarma jako motivace při nákupu určitého produktu nebo služby. Prémie v obalu doprovází nakupovaný produkt uvnitř balení nebo na balení. I obal sám o sobě může být premií, jestliže se jedná o opakovatelně použitelnou nádobu

5, výhry (soutěže, loterie, hry) – ceny nabízejí možnost výhry hotovosti, výletu nebo zboží či služby v případě vítězství. Soutěže vyžadují na zákaznících, aby splnili nějaký soutěžní úkol, loterie vyžadují, aby zákazník zaslal svoje jméno a adresu pro potřeby slosování a hra poskytuje při uskutečnění koupě zákazníkovi nějakou maličkost, jež tvoří součást určité skládky, sestavení celé skládky pak může zákazníkovi přinést výhru

6, odměny zákazníkům – jednou z forem jsou obchodní známky, které mohou zákazníci vyměnit u obchodníků za zboží nebo službu

7, vyzkoušení zboží či služby zdarma – jde o pozvání potenciálních zákazníků k bezplatnému vyzkoušení produktu či služby s možností koupě

8, záruky na produkt či službu – jedná se o příslib prodejce, že produkt vydrží po určitou dobu nebo že prodejce produkt vymění, případně vrátí peníze

9, spojená propagace – zahrnuje dvě nebo více značek nebo firem, které spojí svoje prostředky na podporu prodeje pomocí kupónů, refundací a soutěží, aby zvýšily jejich tažnou sílu.

10, společná propagace – používá se jedné značky k propagaci druhé, nekonkurenční značky

11, vystavování a předvádění produktů – jde o vystavování a předvádění produktů nebo služeb propagačním způsobem v místě jejich prodeje.[1]

Mezi nástroje **podpory prodeje obchodním partnerům** patří:

1, sleva (z fakturované částky) – srážky z ceníkové ceny představuje přímou slevu za každý prodaný kus zboží nebo služby ve stanovém období a povzbuzuje maloobchodníky, aby nakupovali větší množství zboží nebo služeb, které by si normálně neobjednali

2, srážky – je to suma nabídnutá maloobchodníkovi za to, že nějakým způsobem podpoří prodej produktu nebo služby. Srážky za reklamu kompenzují maloobchodníkovi výdaje na reklamu produktů výrobce

3, zboží zdarma – jedná se o zvláštní zboží pro zprostředkovatele, kteří si koupí určité množství základního zboží nebo si vyberou určitou barvu a velikost. Výrobce na to poskytne peníze nebo dodá zdarma reklamní předměty, které nesou jméno firmy.

Poslední skupinou jsou **nástroje na podpory prodeje obchodním a prodejním silám** kam můžeme řadit např.:

- **veletrhy a výstavy**
- **prodejní soutěže**
- **reklamní dárky.**

V případě služeb je nejčastějším činitelem z palety nástrojů podpory prodeje uplatnění cenových slev (množstevních i sezónních). Nástroje podpory prodeje by měly být i nástrojem komunikace se zákazníkem a proto je důležité, aby byly vybírány a ohledem na konkrétní cílové skupiny klientů, tudíž zaměřeny na podtržení osobnosti klienta. Nejčastější metodou hodnocení jejich účinnosti je porovnání objemu prodeje před akcí, během ní a po jejím ukončení.[1]

2.5.4.3 Public relations

Public relations představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů či služeb neboli neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Jejím cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. Zaměření public relations může zahrnovat různé cílové skupiny – od zákazníků, přes vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investory až po místní obyvatelstvo či sdělovací prostředky.

Public relations má také zvlášť důležitou úlohu v období, kdy se firma dostane do nepředvídané krize nebo ji postihne nečekaná událost. Správně postavená strategie public relations musí vždy počítat s možností vzniku krize a musí být na ni připravena.

K hlavním činnostem public relations tedy náleží:

- **vytváření podnikové identity,**
- **účelové kampaně a krizová komunikace,.**
- **publicita produktu nebo služby,**
- **firemní komunikace,**
- **lobbying,**
- **sponzoring,**
- **poradenství atd.**

Lze tedy říci, že k hlavním cílům public relations organizace je vybudování povědomí o firmě, udržení jeho dobrého jména a vztahů s veřejností, budování důvěryhodnosti, stimulování prodejních sil a v neposlední řadě i snižování nákladů na propagaci.

Při výběru vhodného komunikačního nástroje public relations musíme nejprve stanovit marketingové cíle a určit, jaké informace mají být sdělovány a na základě toho pak můžeme vybrat vhodný komunikační prostředek.

K hlavním nástrojům marketingových public relations patří:

- **publikace** – výroční zprávy, brožury, články, firemní noviny, časopisy
- **události** – prostřednictvím pořádání různých akcí např. konference, výstavy, semináře, soutěže, výročí atd. mohou firmy získat pozornost novým produktům či službám a dalším aktivitám firmy
- **zprávy , projevy** – tiskové konference, interviewu, rozhovory,
- **služby veřejnosti** – příspěvky na dobročinné účely, pořádání společenských akcí, organizování kurzů a seminářů,
- **identifikační média** – firma by měla usilovat o dosažení své jednoznačné identity, která je snadno rozpoznatelná. Jednoznačné a jednotné znaky by měly mít veškeré zásilky, dopisní papíry, brožury, obchodní formuláře, oblečení zaměstnanců atd.[2]

Co se týče přínosu public relations, je velmi obtížné ho změřit, protože je používáme společně s dalšími nástroji propagace. Jestliže však byly public relations použity v předstihu před dalšími propagačními nástroji, pak můžeme vyhodnotit jejich přínos. Nejběžnějšími měřítky při posuzování účinnosti public relations jsou:

1, počet dojmů neboli expozič –zákazníkovi jsou dodávány publikace, kde jsou uvedeny všechny výstřižky z různých periodik, uvádějící informaci o daném produktu či službě, a z toho vyplývající závěry. Toto měřítko expozič není však příliš uspokojivé, neříká totiž nic o tom, kolik lidí skutečně četlo, slyšelo nebo vidělo zprávy. Není zde žádná informace o skutečném počtu čtenářů a vzhledem k tomu, že cílem je znát rozsah, a ne četnost dojmů, je potřeba odhadnout počet neduplicitních expozič.

2, změna přístupů, postojů a stanovisek jako výsledek kampaně PR – např. kolik lidí si vzpomíná na to, že sdělení slyšeli? Kolik lidí změnilo názor po vyslechnutí sdělení?

3, příspěvek k prodeji a zisku – vliv PR na dosažený prodej a zisk je považován za nejvhodnější měřítko.[1]

2.5.4.5 *Přímý marketing*

V současnosti představuje tento nástroj velmi dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace. Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoli místa.[8]

Mezi výhody přímého marketingu patří:

- **zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment,**
- **efektivnost cílené komunikace, která umožňuje vytvoření osobního vztahu,**
- **kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na naši nabídku,**
- **operativnost reakce,**
- **názornost předvedení produktu či služby,**
- **srovnání výhodnosti jednotlivých nákupů podle katalogů a on-line služeb atd.**

V přímém marketingu tedy existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím a pomáhá tak vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky. Informace o zvyklostech klientů, jejich potřebách a dalších aspektech chování jsou pro vývoj marketingových strategií velmi důležité.

Hlavními nástroji přímého marketingu jsou:

- **direct mail** (adresné zásilky) – zahrnují poštovní zásilky, přímé nabídky zboží a služeb, poutače, letáky. Výhodou tohoto nástroje je, že umožňují vysokou selektivitu při výběru adresátů, mohou být osobní, jsou přizpůsobivé a umožňují včasné testování a měření odezvy,
- **telemarketing** – zprostředkujícím médiem je v tomto případě telefon, prostřednictvím jehož se získávají nebo kontaktují noví zákazníci nebo také slouží k zjišťování spokojenosti zákazníků a přijímání objednávek. Může fungovat ve dvou podobách, jako aktivní, kdy firma sama vyhledává podle

databázi své potenciální zákazníkы nebo pasivní, kdy na známé telefonní číslo může zákazník volat své připomínky a dotazy,

- **televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou,**
- **katalogový prodej,**
- **on-line marketing. [8]**

2.5.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníkы. Jeho cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se o sice nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Je to jediný způsob komunikace probíhající oběma směry ať už v tváři v tvář nebo prostřednictvím telekomunikačních a informačních technologií.

Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Tento vztah je důležitý zejména u služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem. Co se týče výhod osobního prodeje oproti ostatním prvkům komunikačního mixu je jich mnoho. Osobní kontakt např. plní hned tři funkce prodej, službu zákazníkovi a monitorování, stimuluje nákup dalších služeb, posiluje vztahy atd. [6]

2.5.5 Lidé

Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je hlavním důvodem k zařazení prvku lidé do marketingového mixu. Ne všichni zaměstnanci mají stejnou úlohu při poskytování služeb. Nejdůležitější jsou kontaktní zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem. Využití zaměstnanců ve službách se může zefektivnit určením jejich významu pro organizaci, tj. zařazením do kategorie klíčoví a periferní zaměstnanci. Efektivnost využívání zaměstnanců a jejich řízení je jedním ze znaků flexibilní firmy. Zaměstnance je nutno správně vybírat, vzdělávat, vést a motivovat.

Tomu může sloužit využití interního marketingu, který spočívá jednak v uplatňování marketingových metod mezi jednotlivými odděleními firmy a dále ve sdělení jasné vize organizace jejím zaměstnancům.

2.5.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí je další významnou složkou komunikačního mixu služeb. V důsledku nehmotnosti služeb by měly firmy zabývající se produkcí služeb do svých marketingových úvah zahrnout právě i oblast systematického řízení materiálního prostředí. Jsou to právě vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiérů, barvy apod. navozují v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení a jsou klíčovým prvkem při rozhodování zákazníka zda službu koupit či ne.[6]

2.5.7 Procesy

Procesy, pomocí nichž jsou služby vytvářeny, jsou hlavním faktorem marketingového mixu služeb. Procesy lze kategorizovat na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace a naopak nutnosti vysokého kontaktu se zákazníkem a individualizace. Zákazníci ve službách totiž často vnímají systém poskytování služeb jako nedílnou součást samotného produktu. Pro produktivitu procesů má značný význam zapojení zákazníků a jejich příprava před započítáním dodávky služby. Stejně důležitá je i úloha zprostředkovatelů a dodavatelů. Správná volba procesů proto může být zdrojem konkurenční výhody.[5]

2.6 Internetová marketingová komunikace

Internet jako nástroj marketingové komunikace v sobě zahrnuje na jedné straně dosah typický pro masová média a umožňuje komunikaci v globálním měřítku a na druhé straně zároveň vytváří možnost individuálního přizpůsobení sdělení a vytvoření dvoustranného dialogu. Co se týče vynaložených nákladů je Internet nesrovnatelně

efektivnější, neboť náklady na komunikaci nejsou přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje.

Právě v případě služeb, které mají ve větší míře nehmotný charakter, představuje Internet zcela bezkonkurenční nástroj, prostřednictvím něhož může firma služby nejen nabízet a prodávat, ale dokonce i distribuovat.

V případě využití Internetu lze oproti klasickým nástrojům komunikace provést potenciálního zákazníka celým procesem plynule a bez přerušení. Jednotlivé fáze přesvědčovacího procesu – od prvotního oslovení potenciálního zákazníka animovanými reklamními pruhy v komerčních internetových médiích přes poskytnutí bližších informací nenásilnou a zábavnou formou jako jsou například soutěže o ceny až po získání objednávky prostřednictvím prezentovaného formuláře. K hlavním výhodám Internetu patří tedy především **pohodlnost přístupu**, kdy potenciální zákazník může objednávat výrobky či služby 24 hodin denně, a to odkudkoliv, aniž by se zvedl ze své židle, dále pak **informovanost**, kdy zákazník může zjišťovat a porovnávat řadu informací např. ohledně konkurenčních služeb a cen.[9]

2.6.1 Komunikační mix na Internetu

Na Internet lze v podstatě převést všechny nástroje komunikačního mixu, tak jak se vyskytují v nevirtuálním světě. Firmy mohou využívat on-line marketingu prostřednictvím webové prezentace, účasti na různých forách či v diskusních skupinách, členstvím v redakčních radách a v různých komunitách na internetu a užíváním e-mailu a webcastingu.

Prolínání několika komunikačních nástrojů může být přínosné především v souvislosti se snižováním nákladů na propagaci včetně získání informací o klientech a o jejich reakcích, přesto hlavním cílem zůstává ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů ve prospěch koupě.

Na rozdíl od klasického komunikačního mixu, je internetový komunikační mix více interaktivní, uživatelé si mohou kliknout např. na reklamní proužek či ikonu a získat tak více informací o nabízené službě.

K dalším výhodám reklamy na Internetu patří:

- **zlepšení image firmy,**
- **budování vztahů se zákazníky,**
- **zviditelnění se,**
- **nalezení nových příležitostí,**
- **zaměření se na cílové skupiny,**
- **pronikání na nové trhy,**
- **snadné měření reakce uživatelů atd. [9]**

2.7 Analýza makroprostředí

Strategická analýza okolí je proces, pomocí něhož se monitoruje okolí firmy a zjištěné skutečnosti se vyhodnocují tak, aby bylo v konečné fázi možno určit příležitosti a hrozby, které jednotlivé faktory okolí pro podnik představují. Analýza vnějšího prostředí by měla být zaměřena především na odhalení vývojových trendů, které mohou firmu v budoucnu výrazněji ovlivňovat. Integrovaný a analytický pohled na okolní prostředí poskytuje řada modelů např. analýza okolního prostředí pomocí modelu PEST.

2.7.1 Analýza pomocí metody PEST

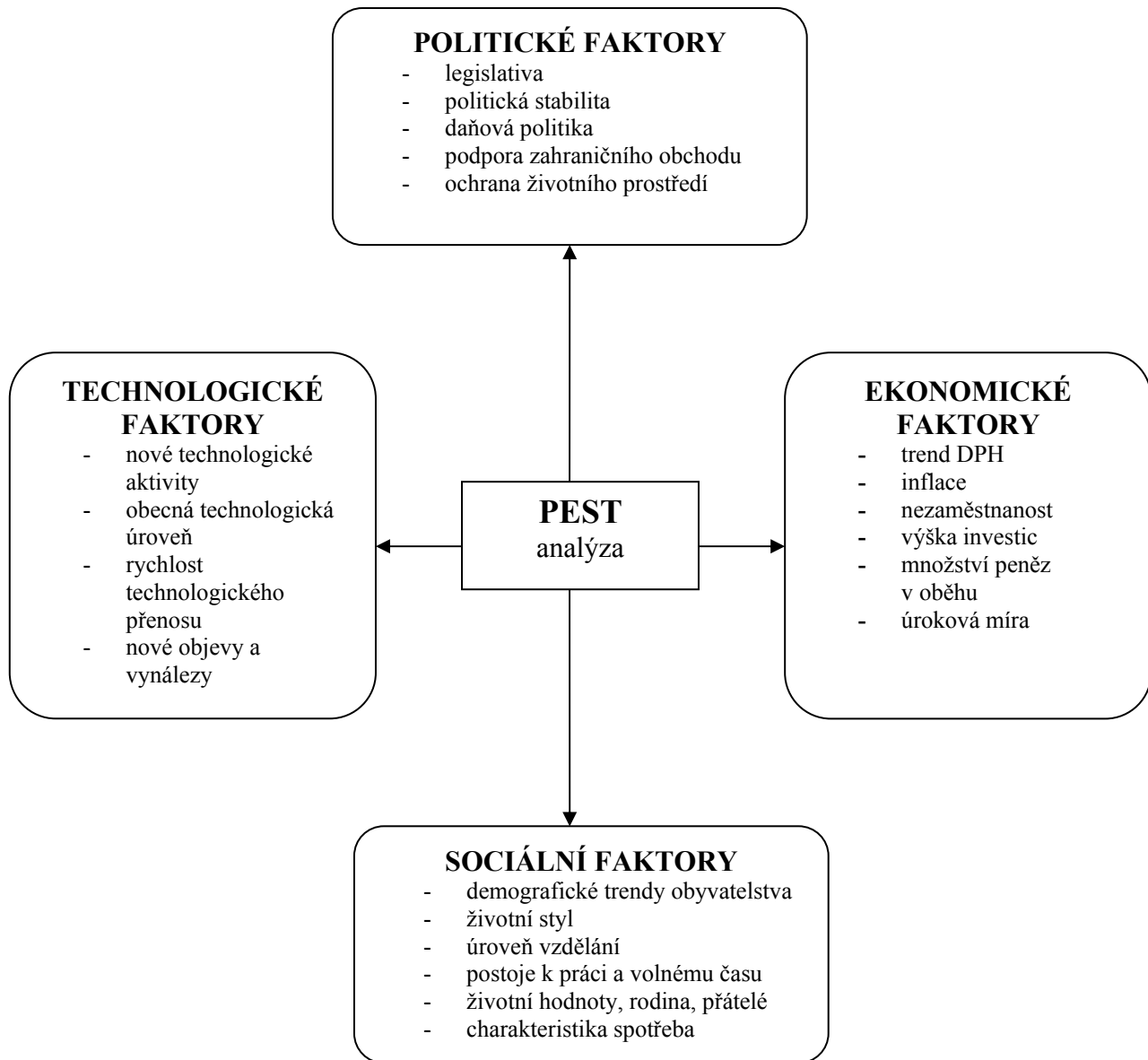
Název PEST tvoří začáteční písmena čtyř oblastí vnějšího prostředí, které tvoří základ této analýzy:

- **Politická oblast,**
- **Ekonomická oblast,**

- Sociální oblast,
- Technologická oblast.

Podrobnější rozdělení je uvedeno na obrázku na následující stránce.

Není však nutné procházet a analyzovat všechny uvedené faktory, protože na organizaci má obvykle vliv jen několik nejdůležitějších sil. Analýza musí být zaměřena především na zákazníka. PEST analýza může být také dobrou metodou pro určení dlouhodobých vlivů nebo předpovídání jejich výskytu v budoucnosti.[10]

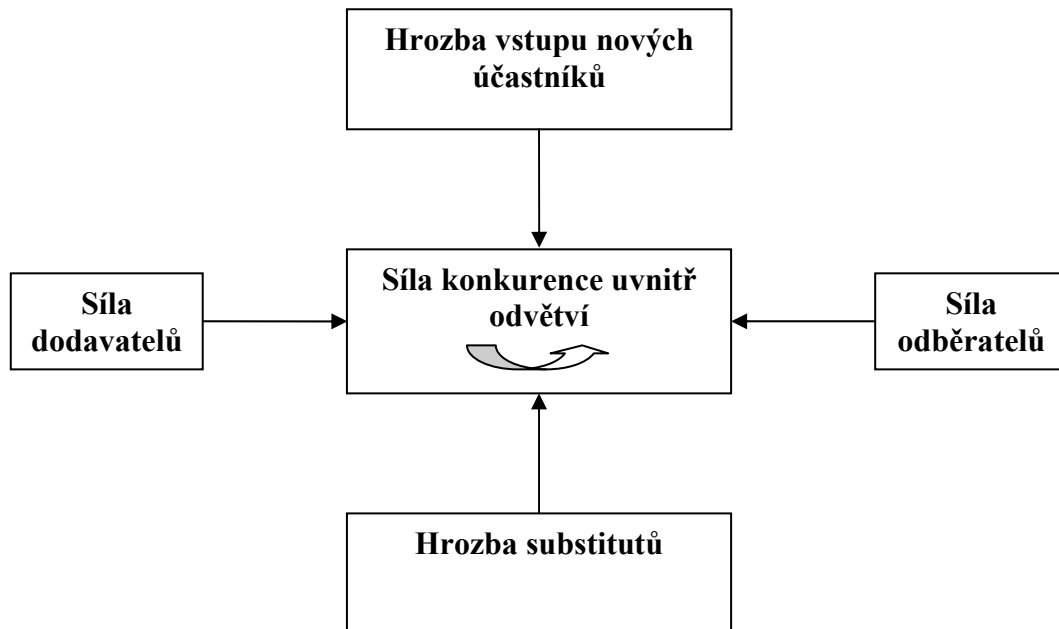


Obrázek 1: PEST analýza vlivu prostředí [10]

2.7.2 Analýza oborového okolí podniku

Prvním krokem v procesu porozumění pozici společnosti je její přezkoumání vůči jejím zákazníkům, dodavatelům a konkurentům. Jedná se o analýzu oborového okolí podniku, která bývá též označována jako analýza odvětví.

Velmi užitečným a často využívaným nástrojem analýzy oborového okolí je Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí, znázorněný na následujícím obrázku.



Obrázek 2: Porterův model analýzy konkurenčního prostředí [1]

Model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví, resp. na určitém trhu, je především určována působením těchto pěti základních sil, které ovlivňují dlouhodobou ziskovost, přitažlivost trhu nebo tržního segmentu. [1]

2.7.3 SWOT analýza

SWOT analýza je zkratkou anglických slov Strengths (přednosti, silné stránky organizace), Weaknesses (nedostatky, slabé stránky organizace), Opportunities (příležitosti ve vnějším prostředí), Threats (hrozby z vnějšího prostředí):

- **Přednosti** jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurenty. Organizační předností je jasná kompetence, zdroj nebo schopnost, která umožňuje firmě získat konkurenční výhodu. Může to být přístup ke kvalitnějším materiálům, dobré finanční vztahy, vyspělá technologie, distribuční kanály atd.
- **Nedostatky** jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti. Nedostatkem může být absence nezbytných zdrojů a schopností, chyba v rozvoji nezbytných zdrojů, chybné finanční zatížení, manažeři s neodpovídající strategickými schopnostmi atd.
- **Příležitostmi** jsou současné nebo budoucí podmínky prostředí, které jsou příznivé současným nebo potenciálním výstupům organizace. Příznivé podmínky mohou obsahovat změny v zákonech, rostoucí počet zákazníků, uvedení nových technologií. Příležitosti by neměly být posuzovány jen ve světle současných podmínek, ale hlavně z hlediska dlouhodobého vývoje prostředí a jeho vlivu na organizaci.
- **Hrozby** jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou nepříznivé současným nebo budoucím výstupům organizace. Nepříznivé podmínky mohou obsahovat vstup silného konkurenta na trh, pokles počtu zákazníků, legislativní změny apod.

Hlavním přínosem SWOT je, že jasně identifikuje rozsah, kterým silné a slabé stránky společnosti podporují schopnost úspěšně se vypořádat s hrozbami a příležitostmi ve vnějším prostředí. Zároveň poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné i budoucí pozice jejich společnosti. SWOT analýza je také velmi cenným informačním zdrojem při formulaci strategie.[10]

3 Analýza současného stavu podnikání

3.1 Strategická analýza vnějšího prostředí firmy

Podnikatelské prostředí, v němž se firma nachází, zahrnuje faktory, jejichž působení obecně může na jedné straně vytvářet nové podnikatelské příležitosti, na druhé straně se může jednat o potenciální hrozby pro její existenci. Proto je nutné okolí firmy důkladně monitorovat a systematicky analyzovat zejména v posledních letech, kdy ve světě převažuje snaha o co nejširší globalizaci. Nejvýrazněji se tyto tendence projevují na „starém kontinentě“ rozšiřováním Evropské unie. S tím souvisí především sjednocování právních norem členských zemí, vytvoření celní a měnové unie. Dochází k vytváření velkých nadnárodních koncernů. Rovněž růst světové populace má výrazný vliv nárůst lidských potřeb. V poslední době se také ve velké míře objevuje hrozba terorismu, přírodních katastrof a v souvislosti s tím potřeba většího zabezpečení jak hmotného, tak i nehmotného majetku.

3.1.1 Analýza metou PEST

Analýza širšího vnějšího prostředí firmy mívá zpravidla podobu PEST analýzy, která vychází z poznání minulého vývoje a snaží se o předvídání a analyzování budoucích vlivů prostředí ve čtyřech hlavních oblastech. Jedná se o tyto sektory:

- **politicko-právní sektor,**
- **ekonomický sektor,**
- **sociální sektor,**
- **technologický sektor.**

3.1.1.1 Politicko-právní prostředí

Politická a právní stabilita má velký vliv na podnikatelské prostředí. Politická nejistota může totiž velmi negativně ovlivnit vývoj tuzemské ekonomiky a zpomalit její růst.

Na druhé straně se firma musí řídit určitými požadavky, které formuluje stát prostřednictvím zákonů, předpisů a vyhlášek. Jedná se především o obecně platné zákony jako je např.:

- Obchodní zákoník,
- Zákoník práce,
- Zákon o daních z příjmu,
- Zákon o dani z přidaného hodnoty atd.

I když je úroveň legislativního prostředí v České republice srovnatelná s ostatními členskými zeměmi Evropské unie, přesto se justice potýká s problémy jako je kvalita navrhovaných zákonů a jejich častá novelizace, rychlost soudních a správních řízení nebo ochrana věřitelů a jejich nároků atd.

Odstranění těchto velmi negativních atributů je zejména v zájmu těch, kteří jako účastníci přicházejí k soudu ve víře v rychlé a spravedlivé projednání jejich věci.

V neposlední řadě je požadavek na změnu stávajícího stavu významný i v souvislosti se členstvím České republiky v Evropské unie. Je v jejím základním zájmu, aby se i navenek prezentovala jako právně kulturní a stabilní stát, kde investice do jejího ekonomického systému nejsou prioritně rizikovým krokem, kde podnikání ctí zákony, kde vymahatelnost práva je samozřejmou věcí a kde stížnosti k Evropskému soudu pro lidská práva na postup českého soudu, pokud jsou úspěšné, jsou jen ojedinělou výjimkou, potvrzující pravidlo, že Česká republika je součástí Evropy 21. století.

Od příštího roku čeká Českou republiku navíc daňová a sociální revoluce. Bude zavedena jednotná daň z příjmů fyzických osob ve výši 15 %, sníží se daň z příjmů firem z 24 % na 22 %, bude zavedena také ekologická daň. Reforma by měla také snížit schodky veřejných rozpočtů v průběhu tří let na úroveň maastrichtských kritérií, tedy do tří procent HDP.[12]

3.1.1.2 Ekonomické prostředí

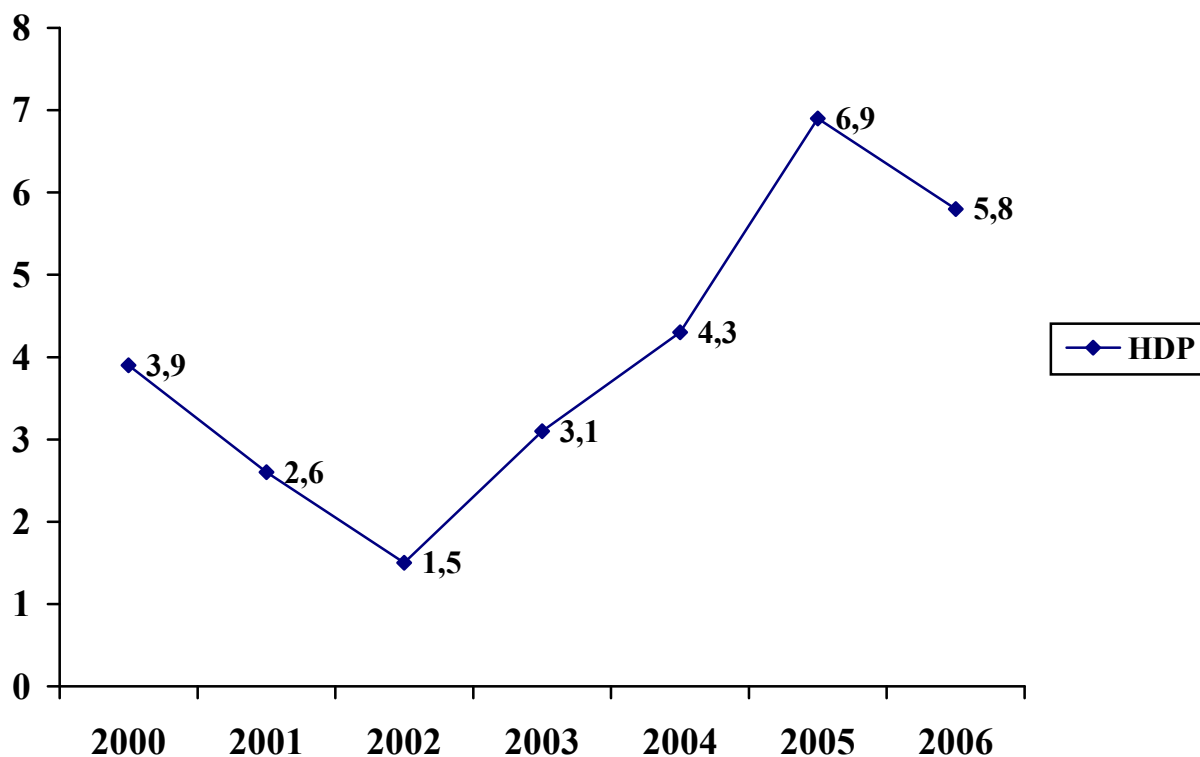
Česká republika se v současné době řadí mezi státy Evropské unie s nejrychleji rostoucí ekonomikou, čímž si významně upevňuje svoji ekonomickou pozici v mezinárodním měřítku. Česká republika se dlouhodobě drží na vrcholu zájmu investorů z celého světa. Důvody jsou především právě rostoucí ekonomika, stabilní podmínky, kvalifikovaná

pracovní síla a nízká cenová hladina. Důkazem je meziroční růst kapitálových investic a rostoucí počet nadnárodních ekonomicky vyspělých společností. Česká republika také za poslední dvě desetiletí rapidně zvýšila životní úroveň, bohatě rozvinula sektor služeb a soustředila se důležité reformy v ekonomické oblasti. Vytváří tak dobré předpoklady pro pokračování dynamiky svého vývoje, a to zejména v rámci evropského trhu.

Vývoj HDP České republiky byl v průběhu posledních let velmi uspokojivý a tento trend nadále pokračuje. Za rok 2006 dosáhla hodnota HDP meziročního růstu 6,2 %.

Obecně lze konstatovat, že došlo ke snížení podílu zemědělství a průmyslu na tvorbě hrubého domácího produktu ve prospěch sektoru služeb.

Mezi další pozitivní jevy, které ovlivnily růst HDP patří snížení míry nezaměstnanosti a míry inflace. Na meziroční zvýšení HDP měl pak největší vliv čistý vývoz způsobený expanzí zahraničního obchodu a snížením dovozu. Snížení schodku platební bilance v poměru k HDP a pokles výpůjček ze zahraničí také přispěly k celkovému zlepšení mezinárodní investorské pozice České republiky.[13]

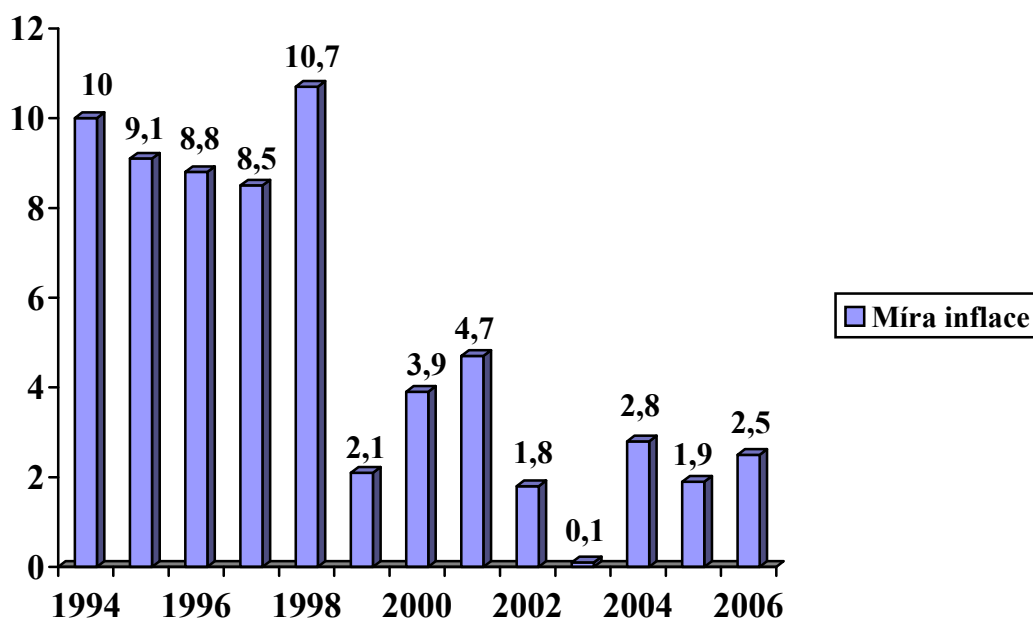


Graf 1: Vývoj HDP [13]

Co se týče sektoru služeb jejich dostupnost a šíří se v České republice již podařilo víceméně vyrovnat se standardy v Evropské unii. Jedná se nejen o služby podporující turistický ruch, ale také o služby určené pro podnikatele nebo studenty. Rychle se rozvinul nejen trh se službami telekomunikačními, ale také bankovními, ubytovacími a stravovacími. Zdravá konkurence navíc tlačí ceny dolů a rapidně zvyšuje kvalitu, čímž láká další uživatele k jejich využívání.

V případě dalšího makroekonomického ukazatel nezaměstnanosti má tento ukazatel spíše nepříznivý vývoj. Průměrná míra nezaměstnanosti v České republice se dlouhodobě pohybuje kolem 8%. Celková zaměstnanost se ve 4. čtvrtletí 2006 zvýšila proti stejnému období roku 2005 o 57,9 tis. osob a dosáhla nejvyšší úrovně od poloviny roku 1998. Počet podnikatelů vzrostl o 30,0 tis., což je téměř na úrovni přírůstku počtu zaměstnanců (30,8 tis.). Počet nezaměstnaných osob se meziročně snížil o 65,2 tis. osob a počet dlouhodobě nezaměstnaných o 31,0 tis. osob. Obecná míra nezaměstnanosti v roce 2006 meziročně klesla o 1,3 procentního bodu na 6,6 %, což byla nejnižší úroveň v posledních osmi letech.[14]

Dalším ukazatel je inflace neboli zvyšování cenové hladiny, která pro podnik znamená růst vstupních nákladů v důsledku růstu cen materiálů, výrobků či služeb. To se pak následně promítá do konečné ceny pro zákazníka, která se rovněž zvýší. Míra tohoto ukazatele není v současné době problém, neboť inflace v České republice je srovnatelná s mírami v ostatních zemích Evropské unie. V roce 2006 činila míra inflace v ČR 2,5 %. Pokud by inflace rostla rychlejším tempem, firma by ji musela zahrnout do svých cen, což by následně vedlo ke zvýšení dosavadních cen.[15]



Graf 2: Míry inflace v jednotlivých letech [15]

3.1.1.3 Sociální prostředí

Sociální faktory jako je růst populace, věkové složení obyvatelstva, porodnost, migrace obyvatelstva do značné míry ovlivňují zaměření firmy týkající se oblasti jeho působení, portfolia nových služeb atd. Počet obyvatel se v ČR již čtvrtým rokem mírně zvyšuje, ale především díky migraci obyvatelstva převážně z Východní Evropy.

Během 1.-3. čtvrtletí 2006 se počet obyvatel České republiky zvýšil o 29,9 tis. na 10 280 968 ke 30. 9. 2006. A to především v důsledku kladného salda zahraniční migrace v celkové výši 27,1 tis. osob. Podle předběžných údajů výsledků kladných hodnot dosáhl také přírůstek obyvatel přirozenou měnou (2,8 tis.). Děti se v 1.-3. čtvrtletí narodilo o téměř 1,6 tis. více než ve stejném období předchozího roku. Naopak výrazně méně ve srovnání se stejným obdobím roku 2005 bylo zemřelých (o 4,3 tis.). Z hlediska struktury obyvatelstva tvoří osoby starší 65 let zhruba sedminu obyvatelstva České republiky a do roku 2050 jejich podíl vzroste až k jedné třetině. Tento trend je z ekonomického hlediska velmi negativní hlavně kvůli nedostatku obyvatelstva v produktivním věku. Věková struktura obyvatelstva není rozhodující jen pro

ekonomiku, ale také pro firmy, jejichž nabídka výrobků a služeb se zaměřuje na určitou kategorii obyvatelstva.

Co se týče vzdělanosti obyvatelstva České republiky je srovnatelná se zeměmi Evropské unie. Počet vysokoškolsky vzdělaných roste a to i díky zvyšující se kapacitě vysokých škol, nyní již i privátního charakteru. Také počet lidí s úplným středoškolským vzděláním ukončeným maturitou se stále zvyšuje rovněž díky nárůstu počtu soukromých středních škol.

Dalším faktorem sociálního prostředí je životní úroveň obyvatelstva, která je souhrnem všech užitných hodnot materiálních, kulturních, sociálních i morálních, které jsou obyvatelstvu v daném čase a daném prostoru pro uspokojování životních potřeb k dispozici. Její měření je dosti obtížné vzhledem k tomu, že ne všechny složky jsou kvantifikovatelné. Do životní úrovně patří například dostupnost kulturních zařízení, kvalitní a čistá doprava, systém zdravotní a sociální péče, vzdělávací systém, kvalita vody a ovzduší atd. Nic méně úžeji vymezená statistika životní úrovně se musí soustředit především na příjmy a vydání občanů, na vybavenost domácností, na to, co si lidé kupují či co si mohou vzhledem k výši svých příjmů opatřit. Životní úroveň českého obyvatelstva je na dobré úrovni a srovnatelná z mnoha zeměmi Evropské unie. V budoucnu mu mohla agentura zaměstnávat např. více kvalifikovaných zaměstnanců.[16]

3.1.1.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí je důležitým faktorem, který formuje a ovlivňuje podnikatelské prostředí. Neustále se zlepšující technologická zařízení umožňují podnikům vyrábět a poskytovat svoje služby efektivněji a využívat strategii zaměřenou na technický rozvoj jako svoji hlavní konkurenční zbraň.

I český trh informačních a komunikačních technologií zaznamenal v uplynulých patnácti letech bouřlivý růst a v současné době patří mezi nejrozvinutější trhy ve střední a východní Evropě. Česká republika investuje podle údajů OECD do informačních a komunikačních technologií srovnatelné množství prostředků jako je průměr EU

(měřeno v procentech HDP). Řada českých prosperujících společností tak již provozuje manažerské, ERP (Enterprise Resource Planning) či CRM (Customer Relationship Management) informační systémy. Vyspělé firmy rovněž již formulovaly své e-business strategie a jsou odhodlané alokovat značné zdroje pro realizaci projektů v této oblasti. Jinými slovy lze konstatovat, že většina českých subjektů, jak ve veřejné tak i v privátní sféře, má již implementovány informační systémy, které jsou srovnatelné s obdobnými systémy používanými v ostatních zemích EU.

Právě technologie za předpokladu jejich efektivního nasazení a využívání jsou považovány za významný zdroj podílející se na růstu tvorby vyšší přidané hodnoty na zaměstnance, které by měly pomoci českým firmám stát se mezinárodně konkurenceschopnými společnostmi. Česká republika se tak v posledních letech stává významným centrem pro poskytování služeb s vysokou přidanou hodnotou.

Největší událost minulého roku v oboru informačních a komunikačních technologií byla však privatizace Českého Telecomu, ve které španělská Telefónica koupila státních 51 procent za 82,6 miliardy korun a právě co se týče mobilních služeb, překonal vývoj v České republice veškerá očekávání. V současné době je působením tří sítí mobilních operátorů, provozovaných společnostmi Eurotel, T—Mobile (dříve Radiomobil/Paegas) a Vodafone (dříve Oskar Mobil resp. Český Mobil), nastaveno vysoce konkurenční prostředí.

Pokud jde o Internet a jeho dostupnost v ČR, pak podle studie "4th Report on Monitoring of EU Candidate Countries (Telecommunication Services Sector)" působí v České republice 8 poskytovatelů internetu (ISP) s celonárodní působností a 132 ISP s místní (lokální) působností. Rozšíření internetu v českých ekonomických subjektech je rovněž poměrně vysoké. .[17]

3.2 Porterova analýza tržního prostředí

Porterova analýza tržního prostředí identifikuje pět faktorů, které mají vliv na firmu a zisk dosahovaný v daném odvětví. Jedná se o konkurenci mezi firmami, hrozbu vstupu nových firem, ohrožení se strany substitutů, vyjednávací sílu dodavatele a v neposlední řadě i o vyjednávací sílu zákazníka. V následujících podkapitolách se pokusíme o vymezení či vlivu pěti faktorů podle Porterovy analýzy u vybrané firmy.

3.2.2 Hrozba vstupu nových firem

Tato hrozba spočívá ve vstupu nových subjektů na trh nebo za ni můžeme považovat také rozšíření služeb u již existujících firem. V prvním případě je tato hrozba poměrně nízká, protože jestli chce nová firma vstoupit do oboru, musí zpravidla uvažovat přibližně se stejným rozsahem služeb, jaký poskytují stávající firmy, aby byly vůbec schopné konkurence. Tím se stává vstup do tohoto odvětví vysoce nákladný. V druhém případě je hrozba rovněž velmi nízká, protože rostoucí tržní pozice firmy, know-how, návyk a loajalita zákazníků řadu firem od vstupu do tohoto odvětví odradí.

3.2.3 Ohrožení ze strany substitutů

Tato hrozba může mít mnoho podob a forem až už z hlediska ceny nebo kvality služby. Toto odvětví není až tak specifické, proto ohrožení ze strany substitutů je poměrně velké. Náklady zákazníka na přestup ke konkurenci jsou v podstatě nulové.

3.2.4 Síla dodavatele

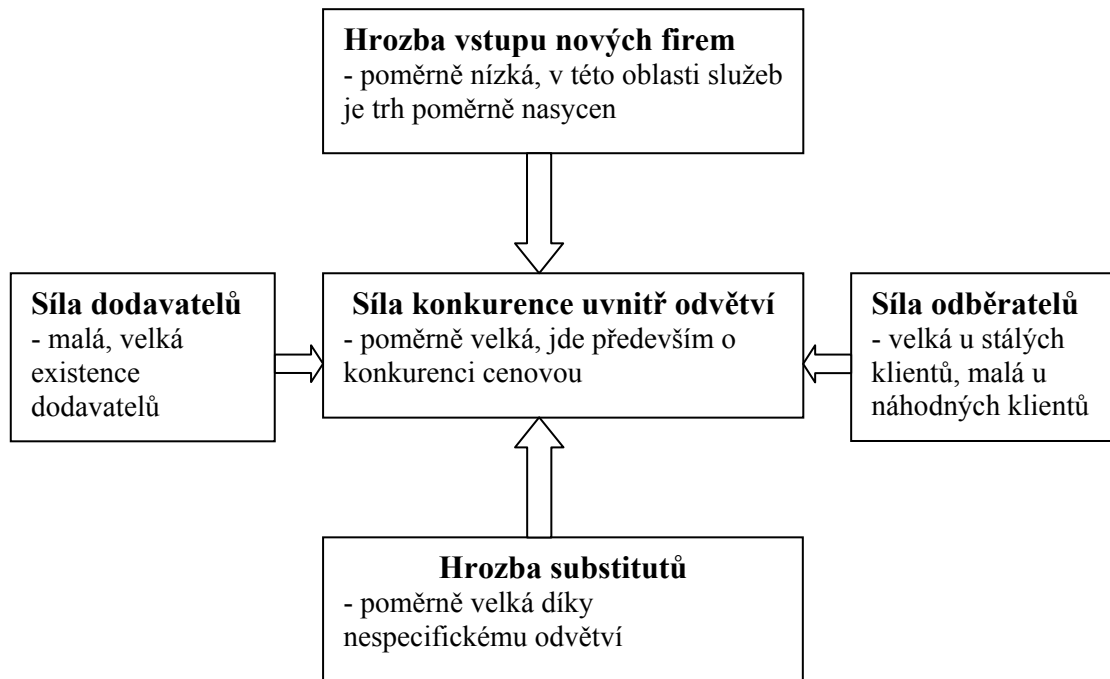
Vyjednávací síla dodavatelů je v této oblasti poměrně malá. Existuje velký počet dodavatelů poskytující služby se stejným zaměřením, dále pak mnoho dostupných substitutů a náklady na změnu dodavatele jsou nízké. Proto se nepředpokládá výrazný nátlak z jejich strany ani v budoucnu.

3.2.5 Síla odběratele (zákazníka)

Současným zákazníkem agentury jsou dva typy subjektů. První skupinou jsou tzv. náhodní zákazníci. Jejich poptávka po službách agentury je většinou jednorázová nebo se nepravidelně opakuje v delších intervalech. Tito zákazníci tvoří asi 20% ze služeb agentury. Tento objem služeb je pro agenturu vhodným doplňkem pro období, kdy má méně zakázek. Druhou skupinu zákazníků tvoří odběratelé s větším a pravidelně se opakujícím objemem zakázek. Tito zákazníci tvoří zbylých 90% služeb.

3.2.6 Závěr Porterovy analýzy tržního prostředí firmy

Na základě této analýzy je firma schopna vyhodnotit strategické příležitosti a případné hrozby konkurence. Čím větší je intenzita působení některých z pěti výše uvedených sil, tím je situace firmy obtížnější a tím větší nároky jsou kladeny na její strategii. Firma by měla ovlivňovat rovnováhu těchto pěti sil strategickými pohyby a posilovat tak svoji pozici.



Obrázek 3: Porterova analýza daného odvětví

3.3 Strategická analýza vnitřního prostředí firmy

Aby bylo možné identifikovat silné a slabé stránky podniku, je nezbytné analyzovat také jeho vnitřní faktory a to zejména proto, aby strategie stanovená na základě analýzy vnějšího prostředí byla vůbec proveditelná a následně i udržitelná.

Závěr

Marketingová komunikace tvoří základ marketingového mixu a je možné říci, že je jeho nejviditelnější složkou. Její role v podnikání stále roste, zejména pak v oblasti služeb, a má dopad na všechny složky společnosti, neboť všichni jsme součástí dění na trzích, ať už na straně nabídky nebo poptávky.

S globalizací a rozšiřováním trhů roste nejen nabídka služeb, ale i počet konkurentů. A protože dnes již dávno neplatí, že kvalitní služba se prodává jen sama, je třeba, aby byla služba na trh uváděna s patřičnou marketingovou resp. komunikační podporou. K tomu slouží tzv. komunikační mix, který reflektuje s komunikační strategií organizace a nabízí řadu nástrojů k její úspěšné implementaci.

Komunikační mix se dnes již netýká pouze komunikace se stávajícími a potenciálními zákazníky, ale se všemi subjekty, kteří vstupují s organizací do interakce. Jedná se také o různé skupiny veřejnosti, obchodní partnery a mezičlánky nebo i o samotné zaměstnance organizace. Správně namixovaný komunikační mix, jehož cíle by měly být v souladu se strategickými cíli firmy, je základem každé propagační kampaně.

Hlavním cílem této teoreticko-empirické práce bylo identifikovat specifika odvětví služeb a analyzovat komunikační mix vybrané firmy a na základě zjištěných skutečností navrhnout komunikační mix pro firmu, která v této oblasti podniká.

Cíle práce bylo tedy dosaženo a závěrečná část diplomové práce je věnována návrhům na zlepšení, jejichž přínosem by měla být zejména úspěšná existence agentury, trvalý růst prodeje služeb, posílení tržní pozice nebo konkurenceschopnost. Tyto návrhy by měly vést také k posílení vztahů se stávající klientelou.

Seznam použitých zdrojů

- [1] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN: 80-247-0016-6.
- [2] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN: 80-251-1041-9.
- [4] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-23.
- [5] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [6] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] SMITH, P. *Moderní marketing*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [8] WUNDERMAM, LESTER. *Direkt marketing: reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 250 s. ISBN: 80-247-0731-4.
- [9] STUHLÍK, S., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

- [10] KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Firemní strategie – plánování a realizace*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 124 s. ISBN 80-7226-657-8.
- [12] *Koncepce stabilizace justice* [online]. [cit. 2007-4-18]. Dostupné z: <<http://portal.justice.cz/ms/ms.aspx?j=33&o=23&k=383&d=17369>>.
- [13] *Oficiální web České republiky* [online]. [cit. 2007-4-25]. Dostupné z: <<http://www.czech.cz/cz/ekonomika-podnikani-veda/vseobecne-informace/hruby-domaci-produkt/>>.
- [14] *Oficiální web České republiky* [online]. [cit. 2007-4-25]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/ekonomika/vseobecne_informace/zamestnanost/>.
- [15] *Český statistický úřad* [online]. © Český statistický úřad, 2007, poslední revize 16.5.2007 [cit. 2007-4-25]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace>.
- [16] *Oficiální web České republiky* [online]. [cit. 2007-4-25]. Dostupné z: <<http://www.czech.cz/cz/ekonomika-podnikani-veda/vseobecne-informace/zivotni-standard/>>.
- [17] MARČAN, M. *Česká republika udává tempo v rozšiřování internetu* [online]. 28.4.2006 [cit. 2007-4-25]. Dostupné z: <<http://www.mpo.cz/dokument16200-strana2.html>>.

Seznam použitých zkratk a symbolů

Atd.	a tak dále
CRM	Customer Relationship Management
ČR	Česká Republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská Unie
ERP	Enterprise Resource Planning
HDP	Hrubý domácí produkt
Např.	například
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
Tis.	Tisíc
Tzv.	tak zvaný
USA	United State of America

