



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

# NÁVRH ZMĚN MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI

PROPOSAL TO CHANGE THE MARKETING MIX OF THE COMPANY

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Diana Kotková

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2018

# Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	<b>Diana Kotková</b>
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	<b>Ing. Pavel Mráček, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Návrh změn marketingového mixu společnosti

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (dle potřeb práce)

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy současné situace navrhnout změny aktuálního stavu marketingového mixu vybrané společnosti, které by mohly v budoucnu vést k posílení loajality stávajících a oslovení nových zákazníků.

### Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-71-9577-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 978-8-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jaruše VYDROVÁ, Pavel STRNAD a Milan POSTLER. Marketing. Praha: Fortuna. 2006. ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Klíčová slova**

marketing, marketingový mix, aditivum do motorového oleje, tribotechnika, Ekolube

## **Key words**

marketing, marketing mix, engine oil additive, Tribotechnics, Ekolube

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce je zaměřena na vytvoření návrhů marketingového mixu společnosti Ekolube, s. r. o., které by mohly v budoucnu vést k posílení loajality stávajících a oslovení nových zákazníků. Teoretická část rozebírá marketing a marketingový mix a popisuje jeho využití. Analytická část se věnuje analýzám a rozboru stávajícího stavu marketingového mixu společnosti Ekolube, s. r. o. a poslední návrhová část se zabývá návrhy na jeho zlepšení.

## **Abstract**

This bachelor thesis is focused on creating proposals for the marketing mix of company Ekolube, s. r. o. that could lead to the strengthening of loyalty of current customers and reaching new customers in the future. Theoretical part pays attention to the description of marketing and marketing mix and it describes its practical use. Analytical part is dedicated to analysis of current situation of marketing mix in Ekolube, s. r. o. and the last part contains suggestions for the improvement.

### **Bibliografická citace**

KOTKOVÁ, D. *Návrh změn marketingového mixu společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 85 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

### **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. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2018

---

podpis studenta

## **Poděkování**

Jako první bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho rady, odborné vedení a především trpělivost, kterou se mnou měl. Velký dík také patří mé rodině a přátelům, kteří mě vždy rozveselí a jsou mou životní podporou.

# OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE A METODIKA PRÁCE .....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	13
1.1 Marketing .....	13
1.2 Marketingové prostředí .....	13
1.2.1 Mikroprostředí .....	14
1.2.2 Makroprostředí.....	15
1.3 Marketingový mix.....	18
1.3.1 Produkt.....	19
1.3.2 Cena .....	21
1.3.3 Distribuce.....	23
1.3.4 Marketingová komunikace .....	24
1.4 Mystery shopping.....	27
1.5 SWOT analýza .....	27
2 ANALYTICKÁ ČÁST .....	29
2.1 Základní údaje o společnosti.....	29
2.1.1 Organizační struktura.....	30
2.1.2 Historie společnosti.....	30
2.2 Analýza marketingového prostředí .....	31
2.2.1 Makroprostředí – PESTLE analýza .....	31



2.2.2	Mikroprostředí – Porterova analýza pěti sil.....	34
2.3	Analýza marketingového mixu .....	36
2.3.1	Produkt.....	36
2.3.2	Cena .....	39
2.3.3	Distribuce.....	41
2.3.4	Marketingová komunikace .....	43
2.4	Mystery shopping.....	46
2.4.1	Průběh Mystery shoppingu .....	46
2.4.2	Vyhodnocení Mystery shoppingu .....	48
2.5	Souhrn analýz – SWOT analýza .....	48
3	VLASTNÍ NÁVRHOVÁ ČÁST .....	51
3.1	Produkt .....	51
3.1.1	Zvýšení výrobní kapacity.....	51
3.1.2	Nálepky na obal .....	53
3.2	Cena.....	55
3.2.1	Změna cenové strategie .....	55
3.3	Distribuce .....	56
3.3.1	Vytvoření obchodní sítě.....	56
3.3.2	Zlepšení situace křižovatky u Pražákovy ulice.....	58
3.3.3	Návrh na snížení obrubníku.....	59
3.3.4	Zlepšení překladu e-shopu do angličtiny .....	60

3.3.5	Využití skladových prostor .....	61
3.4	Marketingová komunikace .....	62
3.4.1	Letáčky .....	62
3.4.2	Propagační akce .....	64
3.4.3	Vylepšení marketingových předmětů .....	68
3.4.4	Vylepšení sponzoringu společnosti .....	71
3.5	Souhrn návrhů .....	72
	ZÁVĚR .....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	77
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ .....	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	83
	SEZNAM TABULEK .....	84
	PŘÍLOHY .....	85

# ÚVOD

*„Mít konkurenční výhodu je jako mít pistoli v zápase na nože.“ – Anonym*

V současné době se objevuje marketing všude okolo nás. Co dříve bylo podceňováno, se dnes stalo nejsilnější zbraní v konkurenčním boji. Marketing nás ovlivňuje doslova na každém kroku. Analyzuje trh i spotřebitele a společnosti předhání jedna druhou, aby právě ony dokázaly zaujmout svými produkty, definovaly a uspokojily co nejlépe potřeby zákazníků a vytvořily si u nich silnou loajalitu. Dobrý marketing je nezbytný pro celý chod i rozvoj společnosti správným směrem. Nedílnou složkou marketingového řízení je právě marketingový mix.

Pro zpracování bakalářské práce na téma „Návrh změn marketingového mixu společnosti“ jsem si vybrala společnost Ekolube, s. r. o. Jedná se o brněnskou společnost, která sídlí na Pražákově ulici. Ekolube, s. r. o. se zabývá především výrobou maziv na zakázku, rozbory a filtrací olejů, dodávkou maziv a poradenstvím v oblasti tribotechniky. Ze všech činností, kterými se společnost zabývá, se ve své práci zaměřím na aditivum do motorového oleje Ekolube Motor, které Ekolube, s. r. o. běžně nabízí svým zákazníkům.

V bakalářské práci je cíleno zejména na vytvoření návrhů na změny marketingového mixu společnosti, které by mohly v budoucnu vést k posílení loajality stávajících a oslovení nových zákazníků, za pomoci analýzy současné situace.

## **CÍLE A METODIKA PRÁCE**

Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy současné situace navrhnout změny aktuálního stavu marketingového mixu vybrané společnosti, které by mohly v budoucnu vést k posílení loajality stávajících a oslovení nových zákazníků.

Bakalářská práce je členěna na tři části – teoretická, analytická a návrhová.

V teoretické části jsou za využití odborné literatury, článků a webových stránek vymezeny základní pojmy a obecná východiska marketingu, jeho prostředí, marketingových analýz a marketingového mixu, které budou tvořit základy pro následující části práce.

Druhá analytická kapitola je věnována posouzení současné situace společnosti Ekolube, s. r. o. z pohledu marketingu. Je zkoumán její marketingový mix a jsou využity příslušné marketingové analýzy, jako je Porterova analýza či PESTLE analýza. V této části je obsaženo i provedení výzkumu využitím Mystery shoppingu spolu s posouzením jeho výsledků. Nakonec je proveden souhrn analýz pomocí přístupu metody SWOT.

Poslední pasáž bakalářské práce je zaměřena na samotné inovativní návrhy nebo návrhy na změnu, které by mohly v budoucnu přispět ke zlepšení marketingového mixu společnosti a pomoci jí v dosažení výše uvedených cílů.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato kapitola se zabývá teoretickými východisky bakalářské práce, které budou sloužit jako základní kameny pro další části práce, tedy pro část analytickou a návrhovou.

## 1.1 Marketing

*„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“* (Kotler, Keller, 2013, s. 35)

*„Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik již vyrobil a má na skladech, případně na prodejních pultech, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával, co má pro zákazníka hodnotu, a to tím, že nejprve jeho potřeby a přání zjišťuje a přizpůsobuje jim jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další složky marketingového mixu.“* (Foret, 2012, s. 12)

Marketing je často nesprávně chápán pouze jako marketingová komunikace. Poté však ale nemůže nikdy dokonale plnit své úkoly. Marketing v praxi představuje něco mnohem většího. Jde zejména o celkovou znalost zákazníka a je v něm obsažen komplex řídicích prvků, projevů a úsilí celé společnosti. V dnešním stále se měnícím ekonomickém prostředí může právě marketing poskytnout zásadní výhodu při konkurenčním boji, tedy správná optimalizace marketingu organizace může rozhodnout o vítězi či poraženém (Kotler, Keller, 2013, s. 27).

## 1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je tvořeno faktory, které působí na společnost a její okolí. Tyto faktory jsou někdy ovlivnitelné, jindy nikoliv, a přináší s sebou řadu příležitostí i hrozeb. Proto by společnost měla své marketingové prostředí bedlivě sledovat a aktivně a včas reagovat na okolní tržní změny. Marketingové prostředí je děleno na makroprostředí a mikroprostředí (Kotler, 2001, s. 147).

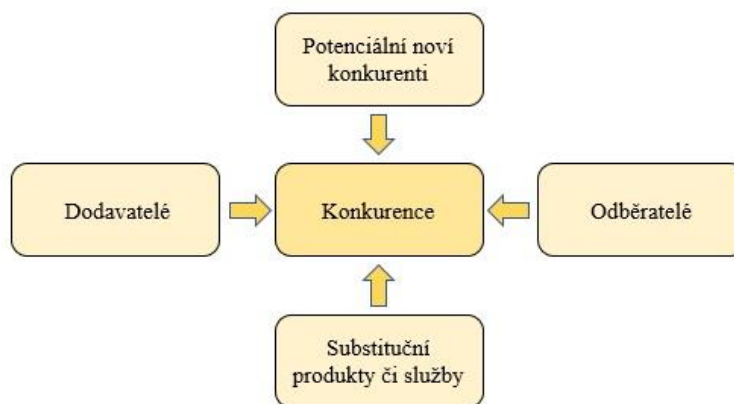
## 1.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředím je chápáno nejbližší okolí společnosti a jeho subjekty. Marketingové mikroprostředí obsahuje tyto faktory:

- podnik,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- distribuční články a prostředníci,
- konkurence (Boučková, 2003, s. 82).

### Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil je využívána pro analýzu mikroprostředí společnosti. Porter navrhl hodnocení globálních změn průmyslu pomocí pěti sil. Jsou jimi intenzita konkurence, bariéry vstupu, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů a hrozba substitutů produktů nebo služeb (Wu, Tseng, Chiu, 2012, s. 1).



Obr. 1: Porterova analýza pěti sil (Zdroj: vlastní zpracování dle Karliček, 2013, s. 48)

#### *Intenzita konkurence*

- Rozsah a rychlost růstu,
- bariéry výstupu,
- různorodost konkurence a její koncentrace,
- rozličnost produktů,

- povědomí o značce (Káňovská, 2009, s. 22).

#### *Bariéry vstupu*

- Náročnost investice,
- diferenciacie výrobků,
- distribuční kanály a jejich dostupnost,
- politické zásahy,
- rozsah výroby (Káňovská, 2009, s. 23).

#### *Vyjednávací síla dodavatelů*

- Diferenciacie vstupů,
- množství jiných možných vstupů,
- náklady spojené s přesunem k jinému dodavateli,
- množství dodavatelů v daném odvětví (Káňovská, 2009, s. 23).

#### *Vyjednávací síla odběratelů*

- Objem zákazníků a jejich nákupu,
- množství substitutů,
- cenová senzitivita (Káňovská, 2009, s. 23).

#### *Hrozba substitutů produktů nebo služeb*

- Vůle spotřebitele kupovat substitut,
- poměr jejich ceny a užitku,
- náklady spojené s přechodem k substitutu (Káňovská, 2009, s. 23).

### **1.2.2 Makroprostředí**

Makroprostředím je nazýváno vnější prostředí společnosti. Toto prostředí je souborem společenských faktorů, které ovlivňují všechny účastníky mikroprostředí. Pro zkoumání faktorů působících na makroprostředí se využívá PESTLE analýza (Kotler, Amstrong, 2004, s. 179).

## **PESTLE ANALÝZA**

Tato analýza je známá i pod akronymy STEP, SLEPT, PEST, či PESTEL. Jejím úkolem je analyzovat okolní prostředí společnosti a jednotlivá písmena představují konkrétní skupinu faktorů (Managementmania.com, 2015).

- **Political** (politické),
- **Economical** (ekonomické),
- **Social** (sociální),
- **Technological** (technologické),
- **Legal** (legislativní),
- **Ecological** (ekologické) (Managementmania.com, 2015).

### **Politické faktory**

Jak politické dění na národní scéně, tak i dění mezinárodní může mít velký dopad na situaci na trhu. Do těchto faktorů patří působení politických vlivů existujících i potenciálních (Boučková, 2003, s. 86).

### **Ekonomické faktory**

Do ekonomických faktorů patří faktory, které působí na kupní sílu domácností a složení jejich výdajů. V každé zemi je jiné ekonomické prostředí. Jsou státy s agrární ekonomikou, kde je jen málo odbytových příležitostí, a oproti tomu figurují průmyslově vyspělé ekonomiky s bohatými trhy s širokou škálou produktů. Mezi nejvýznamnější ekonomické faktory patří příjmy obyvatelstva, úroveň cen, výše úvěrů poskytovaných spotřebitelům či výše úspor (Kotler, Amstrong, 2004, s. 192), (Boučková a kol., 2003, s. 85).

### **Sociální faktory**

Sociální faktory se rozdělují na demografické a kulturní. Demografické faktory se zabývají statistickými veličinami jako je počet obyvatel, hustota osídlení, zaměstnání, úroveň vzdělanosti, věk nebo pohlaví. Kromě samotného statického pohledu je sledován i celkový vývoj, změny a prognózy těchto veličin. Oproti tomu jsou kulturní faktory spíše



hodnoty, ideje a postoje dané skupiny lidí, které se můžou (primární názory) i nemusí (sekundární názory) generačně přenášet. Chování spotřebitelů je těmito kulturními faktory výrazně ovlivněno, a proto můžeme v jejich chování na trhu zaznamenat markantní rozdíly (Boučková a kol., 2003, s. 84).

### **Technologické faktory**

Věda a technologie jdou stále vpřed a potřeby spotřebitelů s nimi. S nově vznikajícími produkty, postupy a metodami se objevují nevyužitá díry na trhu, které společností přináší velké příležitosti. Technologický pokrok však představuje také hrozbu. Dobrým příkladem je potlačení železničních investic po vzniku automobilového průmyslu nebo ústup rozhlasového vysílání po zavedení televize. Ignorování neustále se měnícího prostředí by tedy pro společnost mohlo mít katastrofální následky (Kotler, 2001, s. 161).

### **Legislativní faktory**

U těchto faktorů působí národní, evropská a mezinárodní legislativa. Jsou jimi myšleny zejména legislativní omezení, orgány státní správy nebo nátlakové skupiny. Z jejich strany dochází k ovlivňování a omezování podnikatelských a soukromých činností. Určitá míra politického zásahu do trhu je nutná zejména kvůli jeho ochraně a zajištění řádné hospodářské soutěže. Dále existuje řada dalších zákonů, pravidel a vyhlášek, které vznikají v zájmu společnosti jako celku a jejich počet stále roste (Kotler, Armstrong, 2004, s. 198-199).

### **Ekologické faktory**

Zhoršování životního prostředí vedlo k potřebě řešení této situace, které by vedlo k snížení průmyslového znečištění. Dnes existují přísné ekologické regulace, které přinesly velký dopad na mnohá odvětví, např. těžkého průmyslu. Ocelárny a elektrárny byly nuceny investovat ohromné sumy peněz do ekologických paliv nebo nového vybavení pro šetrnější provoz a kontrolu znečištění (Kotler, Keller, 2013, s. 113).

### 1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je nedílnou součástí marketingového řízení společnosti. Obsahuje všechny aktivity, které společnost provozuje za účelem zaujetí, ovlivnění a uspokojení zákazníka. Strukturálně se marketingový mix dělí na čtyři části, tzv. **čtyři P** (Kotler, 2000, s. 114).

- **P**roduct (produkt),
- **P**rice (cena),
- **P**lace (distribuce),
- **P**romotion (marketingová komunikace) (Kotler, 2000, s. 114).

V některých případech je zastáván názor, že model čtyř P není dostačující, a proto byla přidána ještě další tři P. Celkově už se tedy jedná o rozšíření marketingového mixu na **sedm P** (Káňovská, 2009, s. 38).

- **P**eople (lidé),
- **P**rocesses (procesy),
- **P**hysical evidence (fyzický vzhled) (Káňovská, 2009, s. 38).

Při zpracování marketingového mixu společnosti z pohledu čtyř P je však získán pouze pohled ze strany prodávajícího. Proto se často objevuje i protichůdné hledisko, které je soustředěno na pozici kupujícího. Vytvořila se tak vedle čtyř P i **čtyři C**, která přímo reagují na každý jednotlivý bod z koncepce čtyř P (Kotler, 2000, s. 114), (Londhe, 2014, s. 336).

- **C**ustomer value (hodnota z hlediska zákazníka),
- **C**ost to the customer (náklady pro zákazníka),
- **C**onvenience (pohodlí),
- **C**ommunication (komunikace) (Kotler, 2000, s. 114).

Tab. 1: Koncept čtyř P vs. koncept čtyř C (Zdroj: Kotler, 2000, s. 114)

Čtyři P	Čtyři C
Product	Customer value
Price	Cost to the customer
Place	Convenience
Promotion	Communication

### 1.3.1 Produkt

Produkt je považován za hlavní složku marketingového mixu. Může jím být označován jak výrobek, tak i služba, know-how, licence a další. Jedná se tedy o vše, co můžeme směnit na trhu, s cílem uspokojení našich potřeb. Produkt je nezbytnou součástí obchodní činnosti společnosti, což jej tvoří důležitým nástrojem při konkurenčním boji. Vzhledem k jeho důležitosti v marketingovém mixu lze říci, že kvalitní marketing může být veden jen se správně zvolenými vlastnostmi a charakteristikami nabízeného produktu (Vysekalová, Vydrová, Strnad, Postler, 2006, s. 106).

#### Rozdělení zboží

Nejrozšířenější skupinou výrobků je spotřební zboží. Jsou to produkty běžné, někdy i každodenní spotřeby. Jedná se zejména o valnou většinu potravinového zboží, hygienické potřeby, noviny či cigarety. Od širokého spektra výrobců zde existuje velká škála nabídek požadovaného zboží, případně velmi často i jeho suplementů. Zákazník o nákupu příliš nepřemýšlí, má jen obecnou představu o attributech zboží a málokdy důkladně porovnává všechny dostupné možnosti (Vysekalová, Vydrová, Strnad, Postler, 2006, s. 107).

Další kategorií je zboží občasná spotřeba. Zde se nachází již dražší a specifitější výrobky. Jsou zde zařazeny například oděvy, elektronika, nábytek nebo rekreace. Spotřebitel vynakládá mnohem větší úsilí pro výběr produktu a velkou roli hraje zkušenost, doporučení, ale i působení marketingového mixu (Vysekalová, Vydrová, Strnad, Postler, 2006, s. 107).

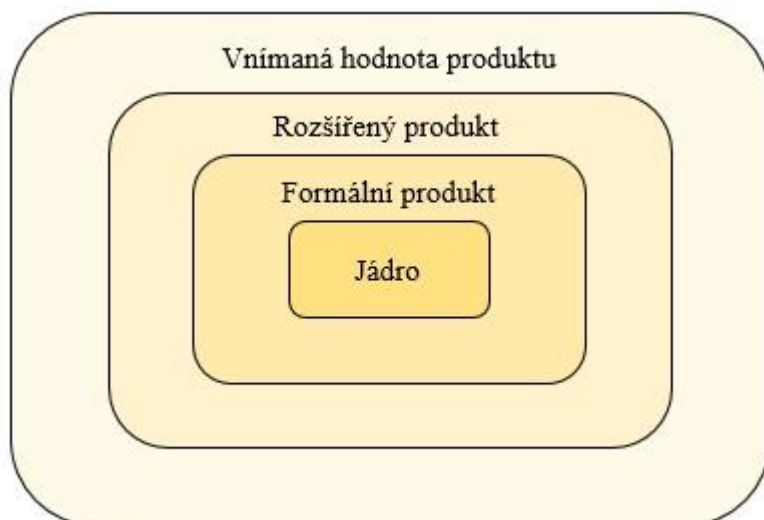
Nakonec na trhu existuje luxusní zboží. Pod tímto pojmem se označují domy, luxusní oděvy, šperky, hodnotná umělecká díla či auta. Obrovskou roli při výběru hraje prestiž a společenský význam, které mají přednost před cenou. Ta nemá u luxusního zboží takový význam jako u předchozích skupin. Působí zde přesně cílený marketing a spotřebitelé luxusního zboží bývají často věrní zákazníci (Vysekalová, Vydrová, Strnad, Postler, 2006, s. 107).

### **Marketingová struktura produktu**

Podle Vysekalové je produkt rozdělen do čtyř dimenzí. Je to základní úroveň produktu neboli jádro produktu, formální produkt, rozšířený produkt, a nakonec vnímaná hodnota produktu (Vysekalová, Vydrová, Strnad, Postler, 2006, s. 108–109).

Jádro produktu se soustředí zejména na řešení problémů zákazníka, uspokojení jeho potřeb a užitek, který produkt přináší. Druhá úroveň produktu – formální produkt – se zaměřuje na faktické vlastnosti, charakteristiky a parametry produktu. Do oblasti další vrstvy, tzv. rozšířeného produktu se řadí zejména doplňkový sortiment, služby, platební podmínky nebo servis. Poslední oblastí je vnímaná hodnota produktu, která je tvořena především psychologickým dojmem. Jedná se o značku a celkovou image produktu a vnímání jeho hodnoty společností (Vysekalová, Vydrová, Strnad, Postler, 2006, s. 108–109).

Teprve při spojení těchto čtyř vrstev je získán plnohodnotný výrobek, který je označován jako úplný produkt a který má potenciál uspět v boji proti konkurenci (Vysekalová, Vydrová, Strnad, Postler, 2006, s. 108–109).



Obr. 2: Marketingová struktura produktu (Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové, 2006, s. 109)

### 1.3.2 Cena

V marketingovém mixu nabízený produkt představuje hodnotu, zatímco cena je protihodnotou, kterou za něj požadujeme. Cena jako jediný prvek marketingového mixu přináší společnosti příjem. Musí být však optimálně nastavena, aby byli zákazníci ochotni přistoupit na směnu nabízeného produktu. Při tvorbě ceny je počítáno nejen s vlastními náklady, ale i s reakcí trhu a jeho aktuální situací. Cena je velmi flexibilní a může se neustále měnit a upravovat. Pokud chce společnost například expandovat na zahraniční trh, měla by zcela přehodnotit jak nastavení ceny, tak i celého marketingového mixu (Foret, 2011, s. 111).

#### **Základní zdroje při tvorbě ceny**

Podle Zamazalové je při stanovování ceny efektivní přihlížet k pěti základním zdrojům, tzv. **5C**. Jsou jimi Cost (náklady), Competence (kompetence), Comparability (srovnatelnost), Competition (soutěž) a Communication (komunikace) (Zamazalová, 2010, s. 204–206).

Tab. 2: Porovnání 5C (Vlastní zpracování dle Zamazalové, 2010, s. 204–206)

<b>5C</b>	
Cost (náklady)	Kalkulace nákladů a jejich analýza
Competence (kompetence)	Analýza funkcí samotného produktu a jeho vhodnosti
Comparability (srovnatelnost)	Srovnání s konkurenčními produkty
Competition (soutěž)	Analýza cenových strategií konkurentů na trhu
Communication (komunikace)	Komunikace produktu se zákazníkem

### **Tvorba ceny**

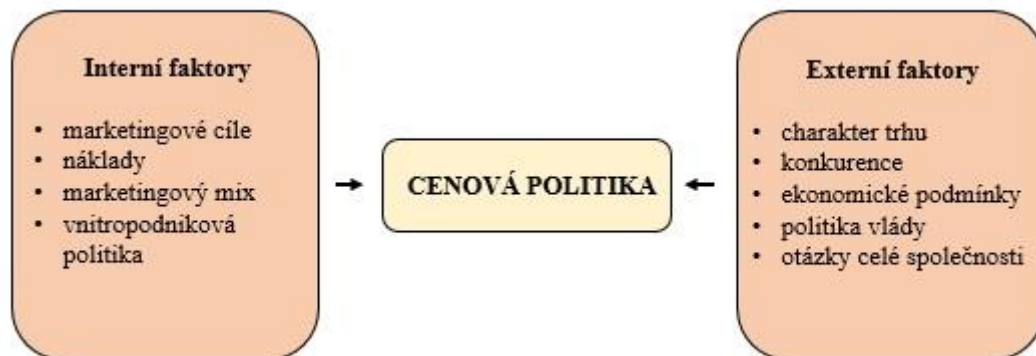
Cena je tvořena několika základními způsoby. Mezi ně patří:

- *cena založená na nákladech* – je nejčastějším a poměrně jednoduchým způsobem určování ceny. Funguje na principu vyčíslení potřebných nákladů na výrobu a distribuci produktu (Foret, 2011 s. 112–113),
- *cena na základě poptávky* – kalkuluje s výpočtem velikosti poptávky v závislosti na ceně produktu (Foret, 2011 s. 112–113),
- *cena na základě cen konkurence* – pokud na trhu existují stejné konkurenční produkty, může společnost zvolit cenu podle nich. Využíváno zejména při expanzi na zahraniční trh (Foret, 2011 s. 112–113),
- *cena podle marketingových cílů společnosti* – cena je nastavována podle marketingových cílů společnosti. Ty se mohou soustředit na zlepšení image společnosti nebo i likvidaci konkurence. Občas dochází i k tzv. cenovým válkám (Foret, 2011 s. 112–113),

- *cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem* – cena je produktu přisouzena v takové výši, v jaké ji vnímá zákazník. Ten tedy zaplatí tolik, na kolik si produkt sám cení, a tato volba cenové tvorby přináší jeho spokojenost (Foret, 2011 s. 112–113).

### Faktory ovlivňující cenovou politiku společnosti

Cenová politika společnosti je ovlivňována velkým množstvím interních i externích faktorů. Z řad interních faktorů to jsou například marketingové cíle, náklady, vnitropodniková politika či marketingový mix. U externích faktorů hraje roli charakter trhu, konkurence, ekonomické podmínky, politika vlády nebo otázky celé společnosti (Cibáková, Bartáková, 2007, s.162).



Obr. 3: Faktory působící na cenovou politiku (Zdroj: Cibáková, Bartáková, 2007, s.162)

### 1.3.3 Distribuce

Distribuce představuje proces, při kterém se produkt dostává k zákazníkům. Nejdůležitějším faktorem při distribuci je, aby zákazník své zboží dostal na správném místě, ve správném čase a správným způsobem. Kupující ocení zejména jednoduché, rychlé, pohodlné a vhodné řešení distribuce, které se podílí na celkové hodnotě produktu vnímané zákazníkem. Za dobrou dostupnost jsou si spotřebitelé svolní připlatit nebo preferovat výrobek jedné společnosti oproti druhé. Distribuce je tedy neoddělitelnou složkou marketingového mixu, který má velký vliv na celou klientelu (Karlíček, 2018, s. 216–217).

## **Distribuční cesty**

*„Pojem distribuční cesta nevyjadřuje pouze trasu, po které jsou produkty přemísťovány. Zahrnuje také všechny související činnosti jednotlivých účastníků a mezičlánků distribuce, a to jak jednotlivců, tak i všech firem, které se podílejí na procesu přesunu produktů (výrobků a služeb) z místa jejich vzniku do místa prodeje či spotřeby (a to jak jednorázové, tak i opakované) v případě výrobku nebo využití v případě služby.“*  
(Urbánek, 2010, s. 86)

## **Distribuce přímá**

Při přímé distribuci dochází k dodání výrobku od výrobce rovnou spotřebiteli. Výrobce tedy přímo poskytuje své produkty ke koupi bez jakýchkoliv mezičlánků. Tato forma distribuce je méně častá než distribuce nepřímá (Urbánek, 2010, s. 88).

## **Distribuce nepřímá**

Nepřímá distribuce se vyznačuje využitím zprostředkovatele. Tím může být například dovozce, vývozce, maloobchod, velkoobchod a podobně. Při koupi výrobků si je spotřebitel nepožízuje od výrobce, ale skrz některý ze zmíněných mezičlánků (Urbánek, 2010, s. 88).

### **1.3.4 Marketingová komunikace**

*„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“* (Boučková a kol., 2003, s. 222)

Podoba marketingové komunikace je dvojitá. Tou je komunikace osobní a neosobní neboli masová. Při osobní komunikaci dochází ke kontaktu jen mezi dvěma či několika málo osobami. Tyto osoby jsou ve fyzickém kontaktu, díky kterému je možno mnohem lépe získat zpětnou vazbu od příjemce, a to jak díky jeho slovnímu vyjádření, tak i pomocí mimiky. Na vysledovanou zpětnou vazbu pak lze ihned reagovat a přizpůsobit



komunikaci nastalé situaci, a tím dosáhnout maximalizace jejího efektu. Tento druh komunikace také budí mnohem větší důvěru a otevřenost. Na druhou stranu je ale velmi nákladný, a to časově i finančně (Boučková a kol., 2003, s. 222).

Oproti tomu neosobní (masová) komunikace je cílena na předání informací velké skupině možných spotřebitelů. Na úkor oslovení velkého množství potenciálních zákazníků téměř ve stejném čase se váže ale nesnadné získávání zpětné vazby, která navíc trvá poměrně dlouho, a je nemožné reagovat individuálně, jako je tomu u osobní komunikace (Boučková a kol., 2003, s. 222).

Marketingová komunikace se skládá z jednotlivých složek. Těmi jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- PR (Public relations),
- přímý marketing (Boučková a kol., 2003, s. 223).

### **Reklama**

Reklama tvoří základní kameny marketingové komunikace. Slouží k posílení a vytvoření značky. Dokáže oslovit velkou část cílových skupin a jejím úkolem je podpořit spotřebitele v nákupu, opakovaném nákupu či nákupu většího množství. Reklama se dále dělí na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, reklamu v kinech (product placement) a online reklamu, v závislosti na tom, kde se s ní může potenciální kupující setkat (Karlíček, 2018, s. 197).

### **Podpora prodeje**

Cílem tohoto typu marketingové komunikace je posílit okamžitý prodej v místě prodeje. Podpora prodeje má celou dlouhou řadu nástrojů, mezi něž patří například slevy, cenově výhodná balení (2 kusy + 1 zdarma), slevové kupony, vzorky produktu (sampling), dárky, soutěže, výstavní zařízení v místě prodeje (POS (Point of Sales) a POP (Point of Purchase) materiály) a mnohé další (Karlíček, 2018, s. 200).

## **Osobní prodej**

Osobní prodej se zabývá jak prodejem produktů zprostředkovatelům, tak i přes velkoobchod, maloobchod i přímo prodejem koncovým zákazníkům. Tento způsob marketingové komunikace se považuje za nejúčinnější, protože je osobní a cíleně zaměřený. Velmi zde záleží na prodávajícím, který má přímý vliv na průběh koupě. Musí vypadat důvěryhodně, projevit znalost prodáváného produktu a být schopen spotřebiteli dobře poradit, přijímat od něj zpětnou vazbu a dokázat na ni hbitě reagovat. Osobní prodej poskytuje obrovské možnosti, jak se zákazníkem vybudovat trvalejší vztah a získat si jej pro další budoucí obchody. Na druhou stranu je to časově i finančně náročné (Urbánek, 2010, s. 114–115).

## **PR (Public relations)**

Úkolem PR je pomocí vybudování vztahů s médii, zejména s novináři, vyvolat kladnou publicitu nebo také zmírnit tu negativní. Důraz na PR je důležitý z důvodu, že média jsou společností chápána jako zdroj nestranných a pravdivých informací, a proto jimi udělené pozitivní ohodnocení společnosti může mít obrovský dopad na důvěryhodnost značky a produktů. To samé bohužel platí i v případě vypuštění negativní zprávy. Z tohoto důvodu se společnosti samy pokouší vyvolat pozitivní publicitu pomocí atraktivních komunikačních kampaní, různých akcí a eventů (Karlíček, 2018, s. 202–203).

## **Přímý marketing**

Přímý marketing se zabývá tržními činnostmi, které vedou k přímému kontaktu s cílovým segmentem. Díky němu lze lépe zvolit pouze potenciální zákazníky, pro které bude myšlená nabídka určena, což povede ke zvýšení efektivnosti při získávání nové klientely. Nejčastěji dochází k oslovení spotřebitelů prostřednictvím pošty a e-mailu. Mezi hlavní formy přímého marketingu patří katalogový prodej, zásilkový prodej, e-mailing, telemarketing nebo například i teleshopping (Boučková a kol., 2003, s. 240), (Karlíček, 2018, s. 200).

## 1.4 Mystery shopping

Mystery shopping je typ výzkumu využívající dotazování a pozorování. Výzkumník předstírá, že je pouze další zákazník, který se zajímá o koupi určitého produktu, služby nebo o poskytnutí informace. Při tom zkoumá reakce personálu i prostředí celého místa prodeje. Celý proces se realizuje bez vědomí prodávajícího, že je sledován. Z takto získaných užitečných informací lze kontrolovat dodržování norem a zásad a poskytuje to možnost porovnat se s konkurencí (Boučková a kol., 2003, s. 70–71).

Při provádění Mystery shoppingu je nezbytné dodržovat určité legislativní zásady týkající se především ochrany osobních dat. Zkoumaným osobám se nesmí přivodit žádná újma a nesmí dojít k narušení jejich soukromí. Není možné identifikovat zkoumanou osobu nebo elektronicky zaznamenávat rozhovory s ní vedené bez předchozího souhlasu. Mystery shopping by neměl zaměstnancům bránit v jejich práci ani je nikterak omezovat a jeho výsledky by měly být použity výhradně pro možné návrhy vedoucí ke zlepšení, a ne k postihu zaměstnanců (Boučková a kol., 2003, s. 70–71).

## 1.5 SWOT analýza

Pro celkové vyhodnocení jednotlivých údajů získaných dílčími analýzami slouží SWOT analýza neboli metoda SWOT. Její využití je jak v oblasti manažerského rozhodování v podniku, tak i při analýze aktivit podniku, posuzování, porovnávání a hodnocení podnikatelských záměrů a při mnohém dalším. SWOT analýza může být zaměřena na současnou situaci i na budoucnost (Hadraba, 2004, s. 94–97).

Metoda SWOT kombinuje analýzu vnějšího a vnitřního prostředí do komplexu, který má čtyři základní pilíře. Ty jsou vyjádřeny v jednotlivých písmenech této metody:

- **Strengths** (silné stránky),
- **Weaknesses** (slabé stránky),
- **Opportunities** (příležitosti),
- **Threats** (hrozby) (Hadraba, 2004, s. 94–97).

V těchto jednotlivých bodech by se měly objevit pouze klíčové faktory, které jsou relevantní a mají závažný význam pro zkoumaný předmět analýzy. Díky tomu se z této metody vytvoří přehled o vztahu nejzásadnějších silných a slabých stránek k nejvýznamnějším příležitostem a hrozbám. Tato analýza tedy není nástrojem prezentování, ale nástrojem objevování nových věcí a souvislostí (Hadraba, 2004, s. 94–97).

## 2 ANALYTICKÁ ČÁST

Tato část bakalářské práce se soustředí na popis základních údajů společnosti a charakteristiku marketingového makroprostředí i mikroprostředí pomocí PESTLE analýzy a Porterovy analýzy pěti sil. Dále jsou rozebrány všechny složky současného marketingového mixu společnosti pro výrobek Ekolube Motor, na který je v práci cíleno. Součástí této kapitoly je i popis výzkumu, který byl proveden pomocí Mystery shoppingu, a nakonec jsou všechny předchozí analýzy shrnuty za užití přístupu metody SWOT.

### 2.1 Základní údaje o společnosti

Společnost Ekolube, s. r. o. se zabývá především výrobou maziv na zakázku, rozbory a filtrací olejů, dodávkou maziv a poradenstvím v oblasti tribotechniky. V jejím logu je zobrazen orl bělohlavý v letu, jehož rozevřená křídla a hlava tvoří písmeno E. Celý design je laděn do ěernoěerveně barvy.



Obr. 4: Logo společnosti (Zdroj: Ekolube.cz, 2018)

Následující údaje jsou vyjmuty z Veřejného rejstříku a Sbírký listin Ministerstva spravedlnosti.

<b>Datum a vznik zápisu:</b>	3. září 1996
<b>Spisová značka:</b>	C 34329 vedená u Krajského soudu v Brně
<b>Obchodní firma:</b>	EKOLUBE, s. r. o.
<b>Sídlo:</b>	Pražákova 213/10, Horní Heršpice, 619 00 Brno

<b>IČO:</b>	255 73 977
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Předmět podnikání:</b>	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona  výroba a zpracování paliv a maziv
<b>Základní kapitál:</b>	200 000 Kč (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2018)

### 2.1.1 Organizační struktura

Společnost řídí dva jednatelé. Jedním z nich je Ing. Lubomír Tresner, který je zároveň i technickým ředitelem a druhým jednatelem je Ing. Martin Plotzer. Každý z jednatelů jedná jménem společnosti samostatně. Výjimkou je pouze prodej a nákup nemovitostí pro společnost, převzetí půjček a úvěrů nad hodnotou 1 000 000 Kč a prodej a nákup movitých věcí nad hodnotou 500 000 Kč, kdy oba jednatelé musí jednat společně. Navíc oba dva jednatelé, pan Tresner i pan Plotzer, vlastní každý 45% podíl společnosti. Vedle postu technického ředitele je ve společnosti jmenován i obchodní ředitel, kterým je momentálně pan Michal Král (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2018).

### 2.1.2 Historie společnosti

Prvním historickým milníkem bylo založení společnosti Extribo po revoluci v roce 1989 jako tribotechnické konzultační společnosti. Po nástupu demokratického režimu se na českém trhu objevilo aditivum do motorového oleje Slick50, které přišlo z Ameriky. Toto aditivum bylo na tehdejší poměry velmi drahé, ale i přesto po něm byla velká poptávka. Lidé toužili po nových a neznámých produktech, které svoboda přinesla. Proto společnost Extribo vstoupila na trh se svým výrobkem Ekolube Motor, který byl přímým konkurentem aditiva Slick50. Zažil obrovský úspěch a po dobu několika let dominoval jak v kvalitě, tak i v ceně (Tresner, 2018, *Historie společnosti a základy tribotechniky*).

V roce 1999 se společnost rozhodla změnit název právě podle svého nejslavnějšího výrobku – Ekolube. Produkt Ekolube Motor se dále vyvíjel a vylepšoval, aby dokázal

držet krok se stále se zdokonalující technologií, a mimo něj se zlepšovali i další služby spojené s distribucí a tribotechnickým poradenstvím (Tresner, 2018, *Historie společnosti a základy tribotechniky*).

Dnes je společnost Ekolube dodavatelem velkého množství tuzemských společností a své produkty distribuuje i do zahraničí. Poslední velkou událostí je znovuoobnovení společnosti Extribo v roce 2017 za účelem podpoření exportu do dalších zemí a pokrytí potřeb zákazníků (Tresner, 2018, *Historie společnosti a základy tribotechniky*).

## **2.2 Analýza marketingového prostředí**

Analýza marketingového prostředí se zabývá makroprostředím společnosti s využitím PESTLE analýzy a mikroprostředím, kde je aplikována Porterova analýza pěti sil.

### **2.2.1 Makroprostředí – PESTLE analýza**

Při PESTLE analýze se posuzuje vnější prostředí společnosti a jak na ni působí. Je to zejména politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické prostředí.

#### **Politické prostředí**

Politické prostředí má velký vliv na společnost Ekolube, s. r. o., zejména kvůli exportu a importu maziv. Společnost spousta surovin dováží např. z Ameriky či Německa, což pro ni znamená ovlivnění konečné ceny (kvůli výši cla) a dostupnosti konečného produktu. Ekolube, s. r. o. dodává své výrobky i do větších zahraničních společností a politická situace v zemi může mít dopad na tyto obchodní vztahy. Některé společnosti odmítají spolupracovat s jinými zahraničními právě kvůli špatné politické situaci v dané zemi, se kterou se neztotožňují. Navíc v menších olejářských společnostech, jakou je právě Ekolube, s. r. o., spočívá business v kooperaci, kdy mimo své produkty přeprodává i výrobky jiných, často zahraničních značek. I to je jeden z důvodů, proč je zachování demokratického režimu pro přežití společnosti esenciální. (Tresner, 26. 1. 2018).

## **Ekonomické prostředí**

Většina produktů společnosti Ekolube, s. r. o. má ropný základ, a tudíž na ni má obrovský vliv cena a dostupnost ropy. Samozřejmě záleží i na celkové ekonomické situaci a na tom, jak jsou lidé ochotni utrácet a za co. Rozdílné je také smýšlení společností a běžných koncových zákazníků. Zatímco u nástrojářen se ani v průběhu nepříznivé ekonomické situace poptávka po mazivech příliš nemění a spíše hledají například levnějšího dodavatele, tak klasický koncový zákazník uvažuje jinak. V krizi potřebuje šetřit, tudíž maziva často vyřadí ze svých nákupů, protože je neshledává jako produkty nezbytné pro život, nejsou pro něj prioritou, ale spíše je vidí jen jako výhodu navíc (Tresner, 26. 1. 2018).

Co se týče ekonomických ukazatelů, například hrubá mzda v České republice stále roste. K 9. 3. 2018 dosáhla hodnotu 31 646 Kč. Obecná míra nezaměstnanosti za I. čtvrtletí tohoto roku je pouze 2,4 %. Dále míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen byla v březnu 2018 2,3 %. Češi si také více půjčují a podle měření z března 2018 dosáhla výše úvěrů poskytnutých rezidentským domácnostem 1 551 mld. Kč (Český statistický úřad, 2018), (Česká národní banka, 2018).

## **Sociální prostředí**

Úspěch výrobků Ekolube, s. r. o. v posledních letech klesl, protože lidé už si nejsou tolik zvyklí opravovat věci sami. Dnešní doba se dá nazvat jako spotřební, kdy se produkt nakoupí, a až se pokazí, tak se vyhodí. To vysvětluje jeden z důvodů, proč mazivo, jako výrobek, co prodlužuje život, je spíše na úpadku.

S tím souvisí i neochota mladší generace poslouchat rady starších a také neschopnost lidí filtrovat informace. Je tendence chytit se nejčastěji pouze špatných informací, protože v dnešní přehlcenosti se jen málokdo vyzná, což s sebou přináší informační šum (Idnes.cz, 2018).

Zajímavostí je, že tak jako jiné značky, i Ekolube, s. r. o. má své velké fanoušky. To je známkou toho, že má značka velký potenciál. V minulosti takovýchto příznivců bylo mnohem více, ale například takovýto dva obdivovatelé společnosti stále spravují internetové fórum jako administrátoři (Tresner, 26. 1. 2018).



Co se týče demografických faktorů, k 31. prosinci 2017 žilo v ČR 10 610 055 obyvatel. Vzdelanosti přibývá – ve školním roce 2016/17 studovalo vysokou školu 236 994 studentů. Z údajů na konci roku 2016 tvořily děti do 15 let 15,6 % populace. Dále zde bylo 18,8 % lidí starších 65 let a zbylých 65,6 % představovaly osoby v rozmezí 15–64 let. Průměrný věk pro muže je 40,6 let, pro ženu je to 43,4 let. V zaměstnání převažují ženy v oborech sociální a zdravotní péče. Muži se spíše orientují na stavebnictví, dopravu či skladování. (Český statistický úřad, 2018).

### **Technologické prostředí**

Vývoj automobilového a strojního průmyslu má obrovský dopad na tribotechnické společnosti. Ještě v minulém století nebyly nároky na mazání tak vysoké a existovalo jen malé množství produktů. Technologie nebyla zdaleka tak vyspělá a stroje měly obrovskou vůli, tedy šlo mazat prakticky čímkoliv. Nekladl se důraz na mazání, protože prostě nebyl zapotřebí (Tresner, 26. 1. 2018).

Dnes je to ale jinak. Auta i stroje jsou již vyráběna tak dokonale a precizně, že i maziva musí mít absolutně přesné specifikace. S tím, jak se vše vyvíjí, jsou požadovány i vyšší nároky na mazání. Vyvíjí se nové přísady do maziv, maziva na různých bázích – například velkým průlomem byla syntetická maziva, která nejsou ropného původu. Maziva se už nezískávají ze zvířat jako v minulosti, ale vytahují se ze země a vyrábí v laboratořích. S vysokým tempem technologického růstu je nesmírně důležité, aby společnost monitorovala nové technologie, držela s nimi krok, sledovala trendy a dál vyvíjela své produkty (Tresner, 26. 1. 2018).

### **Legislativní a ekologické prostředí**

Legislativní a ekologické prostředí spolu v tomto oboru velmi úzce souvisí. Jedná se především o různá nařízení a regulace státu a Evropské unie.

Každé mazivo podle těchto nařízení musí splňovat mnohé nároky, jako je například biologická odbouratelnost. To znamená, že pokud dojde k rozlití maziva, nesmí mít fatální účinky na životní prostředí – musí být k němu co nejšetrnější. Nejpřísnější pravidla platí u tzv. ztrátového mazání (např. mazání řetězu u motorových pil, kdy se mazivo rozstříkuje i po okolním prostředí) (Tresner, 26. 1. 2018).

Velký důraz se klade také na snížení emisí u aut, na což může mít přímý vliv i mazivo. Nejdůležitější vlastností je dobrá spalovatelnost. Tu ale ovlivňují i další komponenty automobilu jako je EGR ventil, filtr pevných částic (DPF) atd. (Tresner, 26. 1. 2018).

Z legislativního hlediska udává specifikace maziv například společnost API (American Petroleum Institute) a ISO (International Organization for Standardization).

## **2.2.2 Mikroprostředí – Porterova analýza pěti sil**

Při Porterově analýze pěti sil se zkoumá mikroprostředí společnosti. Jde zejména o intenzitu konkurence, bariéry vstupu, vyjednávací sílu dodavatelů, vyjednávací sílu odběratelů a hrozbu substitutů produktů nebo služeb na trhu.

### **Intenzita konkurence**

Společnost Ekolube, s. r. o. má velmi široké produktové zaměření. Co se ale týče aditiva do motorového oleje Ekolube Motor, kterým se budu v bakalářské práci zabývat, nemá na tuzemském trhu příliš velkou konkurenci, co se kvality a ceny týče. Existuje samozřejmě několik jiných aditiv, ale ty se většinou s Ekolube Motor nemohou srovnat a fungují na jiné bázi. Na českém trhu jsou spíše západní produkty a ostatní konkurenční výrobky jsou dražší, méně dostupné nebo nejsou tak známé oproti Ekolube Motor (Tresner, 26. 1. 2018).

Jedno z neznámějších aditiv, které Ekolube Motor konkuruje je Metabond ECO. Složením se tyto dva produkty liší, ale oba dva deklarují stejné účinky. Na našem trhu je dostupná 250ml nádoba produktu Metabond ECO za 1 090 Kč. Oproti tomu 350ml balení Ekolube Motor vyjde pouze na 490 Kč (Metabond.cz, 2018), (Oleje.cz, 2018).

Dalším konkurentem je Slick50. I toto aditivum funguje na rozdílné bázi oproti Ekolube Motor a jeho 500ml balení stojí 789 Kč. V porovnání s tím zákazník zaplatí za o trochu menší 450ml balení Ekolube Motor jen 590 Kč (Prodejoleju.cz, 2018).

## **Bariéry vstupu**

U Ekolube produktů, do nichž patří i aditivum do motorového oleje Ekolube Motor, kterým se ve své bakalářské práci zabývám, je nejvyšší dodavatelské riziko. Odněkud musí být dodány suroviny potřebné pro výrobu. Ty mohou být kdykoliv zdraženy, což by vedlo k ekonomickým potížím. Z toho důvodu je nutné držet určitou míru zásob a mít zajištěných více dodavatelů. Figuruje zde také riziko odhadnutí správného množství poptávky po daném výrobku. Je tedy třeba správně cílit reklamu a dát důraz na propagaci (Tresner, 26. 1. 2018).

Co se ostatních bariér vstupu na trh týče, je třeba zmínit nutnost dodržovat legislativní regulace a nařízení státu a Evropské unie, které směřují zejména k oblasti ekologie.

Za bariéru vstupu může být považována i kapacita, která je omezená velikostí společnosti. Ekolube, s. r. o. je poměrně malá společnost, která zaměstnává o něco méně než 30 zaměstnanců (Tresner, 26. 1. 2018).

## **Vyjednávací síla dodavatelů**

U vlastních produktů společnosti Ekolube, s. r. o. nemají dodavatelé tak velkou vyjednávací sílu. Ekolube totiž na své výrobky potřebuje poměrně raritní suroviny a společnosti, které je dodávají nemají tak velký odběr. Proto se dá s dodavateli mnohem lépe domluvit na ceně a na obchodních podmínkách. Na druhou stranu jsou tyhle společnosti nestálé a mohou rychle vznikat a zanikat. Proto je třeba klást důraz na sledování vývoje dodavatelů (Tresner, 26. 1. 2018).

## **Vyjednávací síla odběratelů**

Vyjednávací síla odběratelů je faktor, který velmi záleží na typu zákazníka. Existují odběratelé, které nezajímá až tolik kvalita výrobku, ale spíše co nejnižší cena, a nepřijmou žádnou radu. Pak jsou na trhu ti, kteří jsou ochotní si nechat poradit, zajímají se a doopravdy hledají co nejvíce vyhovující výrobek. Další skupinou jsou zákazníci, co si kupují jen ty nejdražší značky, protože věří, že vyšší cena zaručuje kvalitu. Problémem je i nedůvěra v menší prodejce, kdy zákazníci raději sáhnou po známějším produktu. (Tresner, 26. 1. 2018).

Pro Ekolube, s. r. o. je přínosem, že společnost funguje na doporučení. To znamená, že zákazníci dále poradí koupí výrobku někomu dalšímu. Společnosti také nahrává, že má minimální počet reklamací, které navíc nejsou způsobené chybou produktu, ale spíše nesprávnou aplikací. Před prodejem se totiž všechny výrobky vždy testují (Tresner, 26. 1. 2018).

### **Hrozba substitutů produktů nebo služeb**

Substitutů v olejářském průmyslu existuje celá řada. Aditivum do motorového oleje, Ekolube Motor, je ale tak revolučním a efektivním výrobkem, že na trhu žádný identický není. Tím, že jde přímo produkt Ekolube, s. r. o., který společnost sama vyvinula a zdokonalila, se stal jedinečným. Žádné jiné aditivum nefunguje na stejné bázi jako on. Podobné produkty, které by se mohly stát jeho substitutem jsou například aditiva Metabond ECO a Slick 50, která byla v práci zmíněna již dříve (Tresner, 26. 1. 2018).

## **2.3 Analýza marketingového mixu**

Tato kapitola se zabývá rozborem všech čtyř P (product, price, place, promotion) marketingového mixu společnosti.

### **2.3.1 Produkt**

Produkt společnosti Ekolube, s. r. o., kterým se ve své bakalářské práci zabývám se jmenuje Ekolube Motor. Jedná se o aditivum do motorového oleje, které bylo vyvinuto v roce 1989. Hlavním úkolem aditiva je zlepšení vlastností základového oleje a jakožto tribotechnický výrobek se řadí do zboží občasná spotřeby.

#### **Historie**

Důvod vzniku aditiva Ekolube Motor bylo nahrazení amerického produktu Slick50 po revoluci v roce 1989 na území Československa. Zatímco cena Slick50 byla tehdy 1 500 Kč, Ekolube Motor se tehdy prodával pouze za 500 Kč. I to byla na tehdejší dobu poměrně vysoká cena. lidé však chtěli o svá auta pečovat a byli ochotni na takovou cenu přistoupit. Počáteční produkt se vyráběl tak, že se v syntetickém oleji rozmíchal teflonový

prášek. Tehdejší oleje neobsahovaly tak velké množství disperzantu, což bylo příčinou usazování polytetrafluorethylenu. V té době to pro filtry aut nebyl žádný problém, ale postupem času s vývojem automobilového i strojního průmyslu, se vše začalo vyrábět přesným strojírenstvím a filtry začaly filtrovat menší a menší částice, aby co nejlépe ochránily samotný motor (Tresner, 2018, *Historie společnosti a základy tribotechniky*).

### **Vznik a složení**

Technický ředitel a jednatel společnosti pan Tresner proto začal modifikovat výrobek do podoby, kde se všechny částice aktivní složky, které fungují jako aditivum, drží v disperzi. To znamená, aby se držely ve vznosu, neusazovaly se a neshlukovaly. Tomu napomáhají různé disperzanty a detergenty. Při výzkumu pana Tresnera vyšlo najevo, že skvěte funguje kombinace PTFE (polytetrafluorethylen) s hBN (hexagonální nitrid bóru). Tyto dvě látky výborně mažou každá zvlášť, ale jsou ještě lepší dohromady, pokud fungují v tzv. synergickém efektu, tzn. pokud spolu spolupracují. Je to z toho důvodu, že PTFE má výborné mazací účinky, ale už nemá až tak dobrou chemickou tendenci se vázat na kov, a proto se usazuje pouze pod velkým tlakem. Na druhou stranu hBN má lepší vázanost na kov. Synergický proces vznikne tak, že hBN vytvoří spojnici mezi PTFE a kovem. Tak se vyvinul cerflon. Díky cerflonu pak má aditivum mnohem lepší účinky, jeho částice dobře drží na kovu a zároveň se neshlukují a neusazují. Navíc částice cerflonu a všechny ostatní částice Ekolube Motor dosahují maximální velikosti 3 mikrometry s tím, že i u těch nejnovějších aut je schopnost filtrů vyfiltrovat veškeré částice větší než 10 mikrometrů. To způsobí, že se neucpává filtr a mazivo se dostane i s aditivem tam, kam má. Tak vznikl Ekolube Motor a jeho podoba víceméně přetrvává dodnes (Tresner, 2018, *Historie společnosti a základy tribotechniky*).

## Velikost balení

Dávkování Ekolube Motor se různí podle motoru, kde záleží na objemu olejové náplně. Protože zákazníci mají různou spotřebu, snaží se jim Ekolube, s. r. o. vyjít vstříc a produkt nabízí ve čtyřech různě velkých baleních. Je to 350 ml, 450 ml, 2,5 l a 5 l (Oleje.cz, 2018).



Obr. 5: Ekolube Motor 350 ml a 2,5 l (Zdroj: Oleje.cz)

## Obal

Co se týče obalu, Ekolube Motor je petrochemický výrobek, a tudíž musí splňovat různé technické parametry, aby se například nekřivil či nevytékal. Musí mít také perfektní víčka na utěsnění nádob. Celkově je potřeba bytelný obal, který se nerozbitně ani při pádu, vydrží neoptimální teploty, převoz a skladování. Vzhled je tedy z části podřízen kvalitě, protože estetický dojem zde není na prvním místě. I přesto má Ekolube Motor obal, který je opět laděn do černočerveného designu, na kterém společnost buduje značku, a na první pohled působí spolehlivým dojmem (Oleje.cz, 2018).

## Výhody

Aditivum do motorového oleje Ekolube Motor přináší celou řadu výhod pro zákazníka a jeho nejcennější hodnoty jsou shrnuty v následujícím výčtu:

- Zmenší až o 50 % opotřebením motoru, zejména při studených startech,
- úspora spotřeby paliva (až 5 %),

- snižuje emise (až o 50 %) - zatěsní netěsnosti v okolí pístních kroužků, tudíž neuniká olej do spalovacího prostoru,
- zvýší se kompresní tlaky u pístů, což vede k dokonalejšímu spalování, šetří to motor i přírodu a zvedne se i výkon motoru (až o 10 %),
- sníží se hlučnost motoru (až o 10 %),
- lepší kvalita oleje díky snížení teplot na kritických místech (bodově až 2000 stupňů Celsia), tím se olej šetří a může to až zdvojnásobit potřebnou délku výměny oleje (což se ale kvůli zárukám nedoporučuje),
- výrobek se sám zaplatí (Tresner, 2018, *Historie společnosti a základy tribotechniky*).

### 2.3.2 Cena

Od první modifikace výrobku po revoluci se cena Ekolube Motor nezměnila. Když se vezme v úvahu růst cenové hladiny, tak je výrobek oproti původní kalkulaci velmi podceněný.

Cena byla stanovena podle konkurence a potřeb zákazníka. Byla třetinová oproti podobnému výrobku Slick50, který přišel z Ameriky, tudíž došlo k uspokojení zákazníků, a přesto byl produkt vysoce výdělečný. Navíc se jednalo o domácí produkt, který lidi lákal.

Tím, že si společnost Ekolube, s. r. o. aditivum do motorového oleje Ekolube Motor vyrábí sama, dostane se na mnohem nižší náklady než konkurence, která výrobky pouze přeprodává. Díky tomu je výrobek stále výdělečný, přestože se cena dlouhodobě nezměnila. Je to ale přímou příčinou poklesu procenta zisku oproti minulým letem

Cena Ekolube Motor se pohybuje od 490 Kč do 5 600 Kč v závislosti na objemu balení. Měsíčně se poté prodá Ekolube Motor za zhruba 500 000 - 550 000 Kč. V následující tabulce jsou zobrazené ceny produktu podle množství (Tresner, 10. 3. 2018).

Tab. 3: Cena Ekolube Motor (Zdroj: oleje.cz)

<b>Množství</b>	<b>Cena bez DPH (v Kč)</b>	<b>Cena s DPH (v Kč)</b>
350 ml	404,96	490
450 ml	487,60	590
2,5 l	2 314,05	2 800
5 l	4 424	5 600

Problémem při prodeji aditiv do motorového oleje je, že jsou velmi zprofanovaná podvodnými a nekvalitními aditivy, které se na trhu pohybují. Aditiva jsou poté zbytečně znehodnocována a očerňována. Společnost Ekolube, s. r. o. má sice skvěle fungující výrobek, ale má velké potíže s bojem proti propagandě velkých společností, které jsou proti aditivům, a i proto si nemůže dovolit tolik navyšovat cenu. (Tresner, 10. 3. 2018).

Velkou výhodou Ekolube Motor je, že se produkt sám zaplatí, a to už pouze úsporou na palivě. Při užití tohoto aditiva dojde k snížení spotřeby pohonných hmot až o 5 %, přičemž v momentě, kdy je úspora pouze 1,2 %, tak už zákazník dál na výrobku vydělává. Do toho přitom nejsou započítané další výhody produktu, jako je zmírnění opotřebení či zvýšení výkonu motoru (Tresner, 2018, *Materiály cena*).

V následující tabulce je jako modelový příklad úspory pohonných hmot uvedena situace, při použití aditiva Ekolube Motor, kdy kamion, s průměrnou spotřebou 35 l / 100 km při ceně nafty bez DPH 24,50 Kč, ujede měsíčně 12 500 km.



Tab. 4: Modelový příklad úspory PHM kamionu (Zdroj: Tresner, 2018, Materiály cena)

Průměrná spotřeba	35 l / 100 km
Průměrná cena nafty bez DPH	24,50 Kč
Úspora při použití Ekolube Motor	5 %
Měsíční nájezd	12 500 km
<b>Měsíční úspora</b>	<b>5 359 Kč</b>
<b>Roční úspora</b>	<b>64 312,50 Kč</b>

Další překážkou pro Ekolube, s. r. o. je používání operativního leasingu. Je to právě v případě již zmíněných kamionů, kdy se společnosti příliš nezajímají o jejich údržbu, zmírnění opotřebení atd. O výměnu oleje se stará leasingová společnost, a ta o možnosti úspory a údržby také nejeví příliš velký zájem (Tresner, 10. 3. 2018).

Aby společnost byla schopná zase zvýšit cenu, profitovat z výrobku Ekolube Motor jako kdysi a dostat jeho hodnotu do podvědomí lidí, je potřeba zvýšit osvětu o účinnosti a efektivitě produktu.

### 2.3.3 Distribuce

Největší odběr zboží má Ekolube, s. r. o. v Česku a Slovensku. Menší množství zboží poté putuje do různých zemí po celém světě. Společnost má jak kamennou prodejnu, tak i e-shop.

#### **Kamenná prodejna**

Kamenná prodejna se nachází v Brně na adrese Pražákova 213/10, Horní Heršpice, 619 00 Brno. Je zde velmi dobrá dostupnost, protože prodejna se nachází kousek od sjezdu z dálnice, což je přívětivý fakt i pro potenciální zákazníky, kteří nejsou přímo z Brna. Zároveň je to i blízko od centra města, obchodů či nemocnice. V pětiminutové vzdálenosti automobilem je nákupní centrum Olympia, tudíž návštěva Ekolube, s. r. o.

lze spojit i s běžnými nákupy. Kolem jsou navíc i velké obchodní domy zaměřené technickým směrem jako jsou Bauhaus nebo Hornbach.

Přímo před prodejnou je speciálně pro zákazníky Ekolube, s. r. o. vyhrazeno pět parkovacích míst, která jsou zaplacená od města Brna. Zaměstnanci mají svá místa ve vjezdu do dvora. Zde je také využitelná rampa, ke které se dostane i menší kamion. V celém komplexu budov je i ještěrka, obrovské sklady i sídla jiných firem (Tresner, 11. 3. 2018).

Nevýhodou prodejny je umístění za křižovatkou u ulice Pražákova. Tato křižovatka je totiž poměrně nepřehledná a chybí na ní semaforey. Odbočování vlevo směrem k prodejně nebo při výjezdu může být tedy pro zákazníky velmi nepříjemné, zejména při pravidelné dopravní špičce.

Také chodník před prodejnou, kde jsou umístěna vyhrazená parkovací místa pro návštěvníky prodejny, má velmi vysoký obrubník. Podle zaměstnance společnosti si již o něj několik zákazníků poškodilo auto (Tresner, 11. 3. 2018).

### **E-shop**

E-shop Ekolube, s. r. o. zahrnuje nejen prodej výrobků, ale i diskuzní fórum a databáze s naučnými materiály, kde se zákazník může o produktech a tribotechnice dozvědět více. Je zde také možnost kontaktovat společnost buď přímo telefonicky nebo přes e-mailovou adresu. Tento e-shop pro Ekolube, s. r. o. získal před dvěma lety první místo v anketě Shop Roku 2016 v kategorii autodoplňky. Je přehledný a hezky zpracovaný. Opět vyniká černočervená barva, vypadá velmi profesionálně a vzbuzuje důvěru vůči společnosti (Ekolube.cz, 2018).

E-shop existuje ve dvou jazykových verzích, a to v české a anglické. Českou měnu lze také převést na eura. Anglická forma e-shopu ale není vůbec dotažená do konce. Jsou přeloženy pouze některé hlavní nadpisy a podnadpisy. Popis výrobků zůstává stále v češtině, a tím překlad ztrácí význam (Ekolube.cz, 2018).

## **Skladové zásoby**

Velkou výhodou Ekolube, s. r. o. je to, že má obrovské skladové zásoby. Toho si lze povšimnout i z objednací doby. U jiných prodejců se doba doručení při větší objednávce může protáhnout až na několik týdnů, zatímco Ekolube, s. r. o. je může dodat ihned. S tím je spojena i velká nevýhoda, že společnosti v těchto zásobách leží podstatná část peněz, zásoby zabírají hodně místa a v případě nehody, např. požáru, by to pro společnost mohlo mít, i přes pojištění, katastrofální následky. Díky připravenosti společnosti okamžitě expedovat své výrobky zákazníkovi, je ale někteří mohou preferovat oproti jiným společnostem (Tresner, 11. 3. 2018).

## **Expedice**

Společnost expeduje výrobek Ekolube Motor buď po balíčcích, nebo při větších objednávkách využívá palety, kde se vejde až 48 pětilitrových kanystrů najednou. Společnost má sjednaných i několik distributorů, kteří dál výrobky rozprodávají, ale sama se zaměřuje zejména spíše na B2C business. Ten tvoří zhruba 80 % obratu společnosti (Tresner, 11. 3. 2018).

Ekolube, s. r. o. měla zřízené také dvě pobočky – jednu v Praze a druhou v Ostravě. Někteří zákazníci zde sice chodili, ale většina si jich stále nechávala posílat výrobky raději přímo domů nebo na pracovní adresu skrz e-shop. Tyto pobočky tedy negenerovaly dostatečný zisk, a proto byly zrušeny. Momentálně společnost nepřemýšlí nad založením nových poboček v České republice, ale uvažuje nad expanzí do zahraničí (Tresner, 11. 3. 2018).

### **2.3.4 Marketingová komunikace**

Po revoluci v roce 1989 společnost nepotřebovala silnou propagaci značky, protože výrobek Ekolube Motor fungoval na doporučení. S panem Tresnerem, majitelem společnosti Ekolube, s. r. o., se dělaly rozhovory do televize i časopisů, kde představil svůj vynález Ekolube Motor. Díky tomu se společnost nemusela aktivně zajímat o prodej výrobku a jeho propagaci. Jediné, do čeho investovala byly nezbytnosti, bez kterých se výrobek neobejde, jako jsou grafické návrhy, logo, etikety atd. Když ale uvážíme příjem,

který Ekolube Motor tehdy společnosti zajistil, tyto investice byly mizivé a bez dalších marketingových kroků si společnost vystačila další tři až čtyři roky (Tresner, 3. 3. 2018).

Ekolube, s. r. o. chtělo poté podpořit prodej, a proto začalo vyhledávat nová distribuční místa. Navázalo spolupráci s dalšími společnostmi, vytvořily se letáčky s novinkami a podobně. O Ekolube, s. r. o. se začaly zajímat také různé instituce. Mezi nimi byla i laboratoř Univerzity obrany, Benziny nebo Armády České republiky. U poslední zmíněné probíhalo dokonce testování na armádních džípech. Tyto testy byly profesionální a dopadly pozitivně, což zařídilo ještě větší popularitu výrobku Ekolube (Tresner, 3. 3. 2018).

### **Reklama**

Když společnost získala volné finanční prostředky, rozhodla se zaplatit několik billboardů, které jsou rozestaveny po různých částech Brna, jako je Líšeň, Vídeňská nebo u Zvonařky. Celkem je jich patnáct a fungují dodnes. Dále je již velmi dlouho v provozu reklama v rádiu, kde hraje olejářská hymna (Tresner, 3. 3. 2018).

### **Propagační akce**

Společnost také provedla několik propagačních akcí. Jedna z nich bylo předvedení pákového zadíracího testu, což je mechanismus s pákou, který prokázal účinnost aditiva Ekolube Motor. Nejzajímavější však byl test zadření motoru. Při něm se do oleje auta přidalo aditivum Ekolube Motor a po nějakém čase se olej úplně vypustil. Auto se pak nechalo jezdit kompletně bez oleje a než došlo k zadření motoru, ujelo neuvěřitelných 16 km. Bohužel nikdo tuto akci nijak nezdokumentoval a nevyužil se celý její potenciál. Další taková povedená propagační akce byla na Brněnském výstavišti, kde Ekolube, s. r. o. vystavovalo svůj sortiment výrobků. Vedle produktů byla na stole nádoba, nad kterou byl umístěn kanystr s olejem pomocí kovové duté trubičky. Po této trubičce stékal olej dolů do nádoby, kde jej trubička opět čerpala zpět do kanystru. Díky tomuto důmyslnému zařízení to vypadalo, že kanystr levituje nad nádobou a teče z něj olej do nekonečna (Tresner, 3. 3. 2018).

Ekolube, s. r. o. se soustřeďuje také na jiné druhy propagace. Tou jsou například exhibice na olejářských či motoristických veletrzích, kde společnost vystavuje svůj sortiment

výrobků. Jak již bylo dříve zmíněno, společnost poskytuje možnost odebírání newsletterů, kde dodává novinky o produktech, informace o akcích nebo zajímavosti o samotné společnosti. Na internetu využívá Ekolube, s. r. o. placenou PPC reklamu a facebookové stránky, kde jsou přidávány aktuality, vtipné obrázky a videa s motoristickým a olejářským zaměřením. Facebooková propagace je zaměřena spíše na mladší generaci, ale podle reakcí na příspěvky je to v této oblasti velmi neefektivní a téměř neúčinná aktivita (Tresner, 3. 3. 2018).

### **Další podpora prodeje**

Co se týče další podpory prodeje, tak společnost rozdává různé dárkové předměty. Jsou mezi nimi voňavky do auta ve tvaru stromečku, nálepky, propisky, vlhčené ubrousky a ručníky. Dále zákazník může získat 5% slevu při osobním odběru. To je pro zákazníka přidanou hodnotou i v tom, že může vidět, jak se maziva stáčí z originálního sudu, může si ověřit jeho kvalitu, vidí, že do něj není přidáváno nic, co tam nepatří, a omezí tak možnost nákupu pančovaného maziva. Na e-shopu společnosti oleje.cz je lze zase získat dopravu po ČR zdarma, pokud zákazník nakoupí zboží nad 2 000 Kč do 20 kg. Je příjemné, že při vkládání zboží do košíku, samotný web zákazníkovi říká, jaká suma peněz mu ještě chybí, aby obdržel proplacené poštovné (Oleje.cz, 2018), (Tresner, 3. 3. 2018).

Společnost také využívá v rámci propagace polepy na služební auta, a dokonce někteří její zaměstnanci si je vylepily i na své soukromé vozy. Na stěně komplexu společnosti je z jedné strany barvou napsán obrovský nápis „EKOLUBE“ a ze strany druhé to jsou „OLEJE.CZ“, neboli e-hop, který společnost provozuje. (Tresner, 3. 3. 2018).

### **Sponzoring**

Společnost jako jednu ze svých marketingových aktivit pomáhá sponzorovat fotbalové mužstvo z malé vesnice Křoví. Tato obec se nachází poblíž Brna v údolí Bílého potoka. Ekolube, s. r. o. si však nepřeje uvádět částku, kterou mužstvu věnovalo (Oleje.cz, 2018).

## **Osobní prodej**

V neposlední řadě Ekolube, s. r. o. dbá na profesionální osobní prodej, který probíhá na prodejně. Je zde kladen důraz na kvalitu personálu a je nezbytné, aby zaměstnanci uměli vždy dobře poradit, vyznali se ve zboží a dobře věděli, o čem mluví. Společnost si přímo zakládá na odborném tribotechnickém poradenství, které svým zákazníkům poskytuje (Tresner, 3. 3. 2018).

## **2.4 Mystery shopping**

Jako další metoda zkoumání marketingového mixu společnosti byl vybrán Mystery shopping. Při této metodě jsem osobně navštívila prodejnu společnosti Ekolube, s. r. o. na Pražákově ulici v Brně, abych sledovala a posoudila průběh prodeje. Pro místní prodejce jsem byla cizí osobou, kterou neznali a nikdy předtím neviděli.

### **2.4.1 Průběh Mystery shoppingu**

Jelikož se jedná o malou prodejnu, kam denně nezavítá velké množství zákazníků, rozhodla jsem se, že Mystery shopping mohu provést pouze jednou, protože by si mě prodejci s velkou pravděpodobností mohli zapamatovat. Otvírací doba prodejny je od pondělí do pátku vždy od 8:00 do 17:00. Pro svůj výzkum jsem se rozhodla ji navštívit na začátku prosince ve středu v odpoledních hodinách. V prodejně jsem sledovala několik aspektů, které jsem si zapamatovala a po odchodu z prodejny je následně zapsala.

### **Příchod zákazníka do prodejny**

Prodejnu jsem bez nejmenších potíží našla díky potisku na stěně budovy, tudíž jsem již z větší dálky věděla, že jdu správně. Sama prodejna na mě zapůsobila sice malým, ale velmi útulným dojmem. Ihned po příchodu mě pozdravili oba dva přítomní prodejci, a dokonce se mi dostalo i přátelského nevtíravého úsměvu.

## **Průběh nakupování**

Po příchodu do prodejny, kde zrovna nebyl žádný jiný zákazník, jsem si začala prohlížet vystavené produkty a po krátké chvilce se mě jeden z prodejců dotázal, zda hledám něco konkrétního a jestli nepotřebuji poradit. Jeho nabízenou pomoc jsem přijala. Vysvětlila jsem mu, že jsem se přes kamaráda doslechla o účincích aditiva do motorového oleje Ekolube Motor a že přemýšlím nad tím, že bych jej vyzkoušela, ale chtěla bych se první dozvědět více informací. Prodejce mi ihned začal vysvětlovat, jak a proč aditivum funguje, a ujasnil mi i jeho používání. Řešili jsme spolu i to, do jakého auta bych aditivum chtěla používat a jaký by to mohlo mít efekt. Mile a trpělivě mi odpovídal na všechny doplňující dotazy, a i když jsem se nakonec rozhodla koupit neuskutečnit ihned na místě, poradil mi, že pokud bych se rozmyslela, tak si můžu produkt nechat poslat i přímo z jejich e-shopu, který najdu na webových stránkách. Nakonec se se mne zeptal, jestli potřebuju ještě s něčím poradit a při odchodu z prodejny se se mnou opět oba dva rozloučili.

## **Sledování reakce zaměstnanců**

Prodejci na mě působili oba dva velmi dobrým dojmem. Ten, který se mi věnoval, ke mně byl přívětivý, zodpověděl mi každý dotaz a budil ve mně dojem, že jedním s člověkem, který se doopravdy vyzná v tom, co dělá.

## **Vzhled personálu**

Zaměstnanci byly oba dva muži udržovaného a upraveného vzhledu. Lehce rozeznatelní jako prodejci byli hlavně díky stejným černým tričkům s červeným znakem společnosti vyšitým na prsou.

## **Vzhled prodejny**

Prodejna byla sice menší rozlohy, ale zato se mi zdála velmi přehledná a hezky uspořádaná. Zboží bylo logisticky seřazeno a vystaveno v regálech, tedy bylo poměrně lehké najít, co zákazník potřebuje. Opět se zde objevil černočervený design, ve kterém byl vyveden pult, židle personálu i některé dekorace. Nejvýraznější z nich je sud na olej, který se nacházel na podstavci uprostřed prodejny. Protože jsem prodejnu navštívila

v předvánočním období, v zadní části byl umístěn také vánoční stromeček a další drobné vánoční ozdoby. Celkově na mě prodejna působila velmi čistě a organizovaně. Fotografie interiéru prodejny, se nachází v přílohách práce.

### **2.4.2 Vyhodnocení Mystery shoppingu**

Všechny zkoumané části výzkumu pomocí metody Mystery shopping vyšly velmi dobře. Personál byl velmi milý, nápomocný a obsloužil mě podle mých očekávání. Po celou dobu jsem měla povít, že jedním s opravdovým odborníkem, který mi dobře poradí. Toto zjištění potvrdilo, že společnost doopravdy poskytuje špičkové odborné poradenství, na kterém si tak zakládá.

Bohužel se mi nepodařilo nalézt téměř nic, co by se dalo vytknout. Jediná významná negativní věc, které jsem si všimla, bylo to, že v prodejně bylo naprosté ticho. Uvítala bych tichou hudbu, ať už z rádia nebo přehrávače, aby navodila lepší atmosféru při nákupu.

## **2.5 Souhrn analýz – SWOT analýza**

Souhrn analýz je proveden pomocí přístupu metody SWOT, kde jsou posouzeny silné a slabé stránky společnosti Ekolube, s. r. o., a zároveň jsou popsány možné příležitosti a hrozby. Výstupy z tohoto souhrnu mohou být využity pro zlepšení pozice společnosti na trhu a jejího zatraktivnění pro zákazníky.

### **S – Silné stránky**

- český výrobek
- velké zásoby skladem
- silné logo
- široký sortiment výrobků
- špičkové odborné poradenství
- bohatá historie firmy
- dobrá dopravní dostupnost



- vlastní výrobek Ekolube, s.r.o.
- výrobek zaplatí sám sebe
- za 29 let nebyla jediná reklamace

### **W – Slabé stránky**

- malé povědomí zákazníků o účinnosti aditiva
- neměnnost ceny
- slabý marketing
- malá firma (omezená kapacita výroby)

### **O – Příležitosti**

- zvýšení zájmu o výrobky, protože pomáhají zákazníkům
- zvýšení zájmu o výrobky díky tomu, že Ekolube funguje na doporučení
- zvýšení zájmu zákazníků o výrobky při využití potenciálu v možné expanzi společnosti do zahraničí
- zvýšení zájmu zákazníků díky schopnosti rychle reagovat a zlepšovat výrobek
- zvýšení zájmů zákazníků díky zaujetí obyvatel z oblasti, kde společnost sponzoruje fotbalový tým

### **T – Hrozby**

- snížení zájmu zákazníků o produkt kvůli působení konkurence
- snížení zájmu zákazníků o produkt jako důsledek pomluv či špatných recenzí
- snížení zájmu zákazníků o produkt v důsledku vyzrazení výrobního tajemství, kvůli čemuž pak výrobek ztratí svou jedinečnost na trhu
- snížení zájmu o produkt jako dopad na ztrátu povědomí zákazníků o značce
- snížení zájmu zákazníků o produkt kvůli možnosti přísných regulací a nařízení státu a EU, které by mohly padnout v budoucnu
- snížení zájmu zákazníků o produkt kvůli pančovaným výrobkům, které ohrožují důvěryhodnost Ekolube Motor
- snížení zájmu potenciálních zahraničních zákazníků o produkt z důvodu nedostatečného překladu e-shopu do angličtiny

- snížení zájmu zákazníků o produkt kvůli nedostatkům v distribuci (nepřehledná křižovatka bez semaforu a vysoký obrubník chodníku u parkovacích míst)

## **3 VLASTNÍ NÁVRHOVÁ ČÁST**

V této části bakalářské práce se budu zabývat návrhy na změny aktuálního stavu marketingového mixu společnosti Ekolube, s. r. o., které by v budoucnu mohly vést k posílení loajality stávajících a oslovení nových zákazníků. Všechny tyto návrhy vzešly z výsledků provedených analýz, které byly uskutečněny v předchozí kapitole.

### **3.1 Produkt**

Jako první jsou navrženy změny týkající se produktu. Výrobku Ekolube Motor jako takovému není co vytknout. Je důmyslný, plní to, co slibuje a jsou při něm využity nejnovější technologie. Pokud se tedy společnosti nadále podaří držet se technologického pokroku, je největší nedostatek aditiva Ekolube Motor pouze to, že o jeho účinnosti neví mnoho lidí. Z tohoto důvodu se ve svých návrzích pro produkt zaměřím zejména na zvětšení výrobní kapacity v případě růstu objednávek v budoucnu a zatraktivnění obalu pro zákazníky.

#### **3.1.1 Zvýšení výrobní kapacity**

Za předpokladu, že společnost Ekolube, s. r. o. bude chtít růst a oslovovat nové a větší zákazníky, bude prvním problémem omezenost výrobní kapacity, která v současné době není pro větší poptávku dostačující. Následují návrhy, které by měly tento problém v budoucnu pomoci vyřešit.

#### **Podpoření pracovní síly**

Společnost Ekolube, s. r. o. zaměstnává méně než 30 zaměstnanců. Je několik možností, jak se vypořádat s potřebou jejich většího výkonu. Pokud by se jednalo o krátkodobější situaci, doporučuji pouze nabídnout větší sumu peněz než při běžném pracovním dni v týdnu za přesčasy i za odpracované víkendy stávajícím zaměstnancům. Výhodou toho je, že tito zaměstnanci jsou již zkušení, vědí, co dělají a nebude třeba dalšího zaškolení nebo jinak investovaného času či peněz.

V případě práce přesčas zaměstnanci náleží příplatek ve výši minimálně 25 % průměrného výdělku, pokud není se zaměstnancem domluveno náhradní volno za tento přesčas. Maximum hodin přesčasu na jednoho zaměstnance je 150 hodin (Aktuálně.cz, 2018).

Co se týče práce o víkendu, zaměstnanec má právo na příplatek ve výši 10 % průměrného výdělku navíc. Příplatek ve stejné výši platí i v případě, že by zaměstnanec pracoval v rozmezí 22. a 6. hodiny ranní (Měšec.cz, 2018).

Tento postup však nelze aplikovat u možných větších záležitostí. U nich, pokud by byly dlouhodobějšího rázu, bych navrhovala přijmout další plnohodnotné zaměstnance. Bohužel z důvodu utajení mezd personálu nelze tuto položku zkalkulovat.

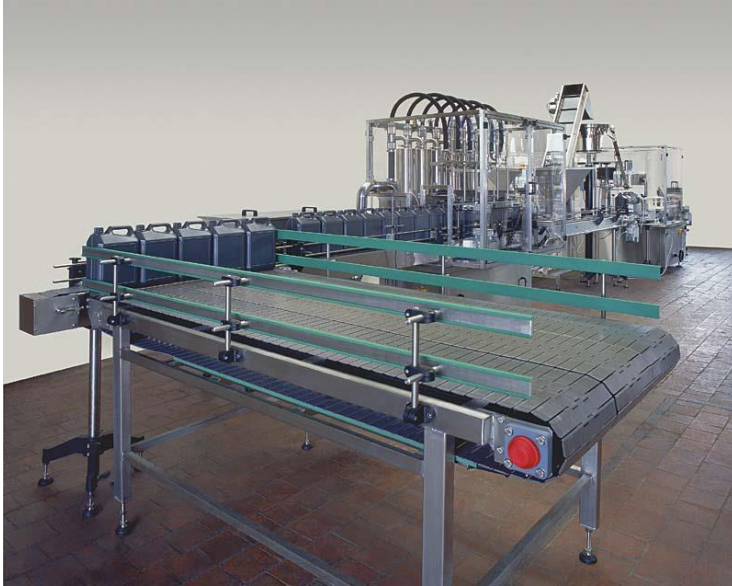
V případě situací potřebujících zvýšení pracovní síly nárazově, by bylo dobrou volbou zaměstnat brigádníky. U nich je velkou nevýhodou nutnost pokaždé nového brigádníka dobře zaškolit a většinou se jim nemohou svěřit ani důležité úkoly a není na ně takový spoleh, jako na stálého zaměstnance. Jeden brigádník vyjde společnost přibližně na 100–120 Kč/hod. v závislosti na povaze práce. V případě zaměstnání brigádníka na dohodu o provedení práce se do výdělku do 10 000 Kč měsíčně a odpracovaných 300 hodin ročně neplatí sociální a zdravotní pojištění, a to jak z pohledu zaměstnance, tak i zaměstnavatele. V případě zaměstnání na dohodu o pracovní činnosti už pak ano (Peníze.cz, 2018).

### **Automatizace**

Automatizace ve výrobě vede k zefektivnění celého procesu. Sníží se zejména potřeba pracovní síly. K tomu je ale nutná velká počáteční investice do drahého stroje. U výrobků Ekolube Motor by se jednalo o kompletní plnicí linku, která plní kanystry aditivem, a zároveň je ukládá na paletu.

V současné době je na trhu nabízen stroj, který je deklarován, že naplní asi tři kanystry za minutu, a včetně paletizace vyjde zhruba na 5 600 000 Kč bez DPH. Tato automatizace procesu by mohla ušetřit okolo pěti lidí, kdy je započítáno i to, že zařízení bude potřebovat obsluhu. Opět nelze v mé bakalářské práci přesně určit, kdy se koupě přístroje vyplatí z důvodu utajení mezd personálu společnosti. Figuruje zde také riziko,

že se stroj pokazí a bude potřeba nákladné opravy. Koupě automatizovaného zařízení je tedy spíše vizí do budoucna, pokud by se povedlo značku znova zviditelnit a dostat ji na úroveň, na jaké byla po roce 1989 (Imaco.cz, 2018).



Obr. 6: Kompletní plnicí stroj (Zdroj: Imaco.cz, 2018)

### 3.1.2 Nálepky na obal

Společnost Ekolube, s. r. o. již používá různé polepy s jejím logem na auta. Mým návrhem je zatraktivnění obalu produktu pro zákazníky pomocí nálepek, které by upozorňovaly na pozitivní vlastnosti výrobku Ekolube Motor. Byly by malé a kulaté, aby nezakrývaly žádnou jinou podstatnou část výrobku.

První nese heslo „Šetřím planetu s Ekolube“. Je tím myšleno především snížení emisí až o 50 % při používání produktu Ekolube Motor a tato nálepka cílí na zákazníky, jimž záleží na ekologii a co nejšetrnějším přístupu k přírodě. Nálepka by je upozornila, že společnost Ekolube, s. r. o. s nimi tyto hodnoty sdílí.



Obr. 7: Nálepka na obal č. 1 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhou verzí je nálepka s heslem „Šetřím motor s Ekolube“, která reaguje na pozitivní technické vlastnosti produktu. Vyzdvihuje snížení opotřebení motoru, které společnost deklaruje až 50%. Toto zatraktivnění obalu by tedy mělo přitáhnout pohled zákazníka, který se soustředí především na funkčnost výrobku. Na společnosti už poté záleží, která z možností se nejlépe slučuje s její vnitřní politikou a kterou se rozhodne zaujmout své zákazníky.



Obr. 8: Nálepka na obal č. 2 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Kalkulace 1 nálepky menšího rozměru je podle ceny z internetu vyobrazena v následující tabulce. Cena na jeden kus se liší v závislosti na celkovém poptávaném množství.

Tab. 5: Cena 1 ks nálepky (Zdroj: Letaky4u.cz)

<b>Množství</b>	100 ks	250 ks	500 ks	750 ks	1 000 ks	2 000 ks
<b>Kč / ks</b>	3,19	1,99	1,69	1,49	1,19	1,09

## **3.2 Cena**

Co se týče návrhu pro druhý bod marketingového mixu – tedy cenu, navrhuji změnu cenové strategie do budoucna.

### **3.2.1 Změna cenové strategie**

Cena výrobku Ekolube Motor byla v minulosti nastavena podle konkurence, od té doby se ale vůbec nezměnila. Do osobního auta stojí kvalitativně srovnatelná zahraniční aditiva až kolem 1 000 Kč. Některá aditiva do motorového oleje jsou naopak i výrazně levnější, jejich účinek je však diskutabilní. Navíc při revoluční technologii, jakou společnost používá, a při faktu, že výrobek se zákazníkovi sám zaplatí na úspore, by mohla být kalkulována mnohem vyšší cena, než jaké je ta současná. Navíc pokud je cena nastavena příliš nízko, může to v zákazníkovi vyvolat pocit, že si kupuje podřadnější zboží.

Bohužel postupem času Ekolube, s. r. o. přišlo díky zanedbání marketingu o velkou část svých zákazníků, a proto bych navrhovala velmi opatrné postupné zvyšování ceny, které bude doplněno o podpoření propagace výrobku, zejména rozšíření povědomí o jeho účinnosti. Tyto návrhy budou dále rozebrány v části určené propagace.

Cenu bych navrhovala postupně měnit v závislosti na růstu zákazníků. Ve svém plánu jsem stanovila dva milníky, které představují nárůst klientely o 2,5 % a o 5 %. Pokud se těchto čísel podaří společnosti dosáhnout, navrhovala bych zvýšení ceny následovně:

Tab. 6: Změna ceny produktu (Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Množství</b>	<b>Původní cena</b>	<b>Nová cena – 2,5 %</b>	<b>Nová cena – 5 %</b>
350 ml	490 Kč	540 Kč	590 Kč
450 ml	590 Kč	640 Kč	690 Kč
2,5 l	2 800 Kč	2 850 Kč	2 900 Kč
5 l	5 600 Kč	5 750 Kč	5 700 Kč

Ceny pořád zůstávají u nižšího objemu výrobku opticky zmenšené, protože nejsou zaokrouhlené na celé padesátky a stovky, a zároveň se cena nezvedne až tak radikálně, aby zákazníky odradila. Cena Ekolube Motor bude také stále nižší než u srovnatelných konkurenčních zahraničních výrobků. Při zvýšeném objemu poptávky tato změna ceny, ale přinese výrazné zvýšení zisku.

### **3.3 Distribuce**

Distribuce je třetí položkou marketingového mixu. Při návrhu jeho změn, které by v budoucnu mohly vést k posílení loajality stávajících a oslovení nových zákazníků, jsem se v některých bodech nezaměřila pouze na výrobek Ekolube Motor, ale na distribuci jako celek.

#### **3.3.1 Vytvoření obchodní sítě**

Společnost Ekolube, s. r. o. již dlouhodobě spoléhá pouze na prodej, který funguje na doporučení výrobku od pravidelných zákazníků. Těchto zákazníků však stále ubývá a produkt Ekolube Motor se neprodává jako dříve. Zákazníci jsou často velmi konzervativní a opatrní, tudíž je třeba je k nákupu přesvědčit. Proto bych navrhovala změnit tento pasivní přístup k zákazníkům.

Toho by mohlo být dosaženo pomocí rozšíření sítě schopných obchodních zástupců. Ti by měli za úkol komunikaci se zákazníky od prvního kontaktu až po navázání a udržování



pevného vztahu. Díky tomuto aktivnímu obchodu by se povědomí a důvěra vůči výrobku Ekolube Motor mohla velmi rozšířit a přinesla by jistě spoustu nových zákazníků.

Dále by se obchodní zástupci mohli zaměřit i na zprostředkování nových distribučních míst jako jsou dílny a nástrojárny. Ohromným úspěchem by bylo, přestože je to velmi těžké, zkusit oslovit benzinové pumpy za účelem spolupráce. Takovýto distribuční partneři by kompletně změnili situaci společnosti. Je třeba navázat telefonický kontakt, protože ten je nejvíce účinný, připravit propagační materiály, ukázky, testy, recenze a vše, co by jim mohlo dokázat, že výrobek Ekolube Motor je doopravdy tak skvělý a že se jim vyplatí jej nabízet.

Společnosti bych doporučila najmout nejprve jednoho dalšího obchodního zástupce, a teprve pokud by se osvědčil, začít přemýšlet o zaměstnání dalšího.

Nový zaměstnanec by měl být samostatný, s obchodními zkušenostmi, ideálně přímo v technickém prostředí. Měl by to být člověk, který má kladný vztah k automobilům, působí seriózně a je zodpovědný.

Na oplátku navrhuji, aby mu společnost poskytla kompletní zaškolení a platové ohodnocení rozdělené na pevnou a pohyblivou část mzdy. Pevnou část mzdy bude představovat 25 000 Kč hrubé mzdy měsíčně. Pro zaměstnavatele je to tedy náklad 33 500 Kč po přičtení sociálního a zdravotního pojištění placeného zaměstnavatelem. Aby došlo k maximálnímu úsilí obchodního zástupce, zvolila bych k tomu i pohyblivou část mzdy, která bude záviset na úspěšném jednání se zákazníky. Konkrétně doporučuji zaměstnanci přidělit 5 % ze zisku z každého obchodu, který se mu podaří získat (Peníze.cz, 2018).

Je třeba počítat také s pořízením auta a mobilního telefonu pro obchodního zástupce. Nové auto značky Škoda FABIA začíná od 250 000 Kč a koupě telefonu typu například Samsung Galaxy S7 vyjde na 8 000 Kč. Dalším nezbytným vybavením je kvalitní notebook, jehož cena se pohybuje okolo 20 000 Kč. Zaměstnavatel by měl kalkulovat i se zvýšenými výdaji, kvůli služebním cestám zaměstnance, které ale bohužel nejdou dopředu přesněji odhadnout (Skoda-auto.cz, 2018), (Heureka.cz, 2018).

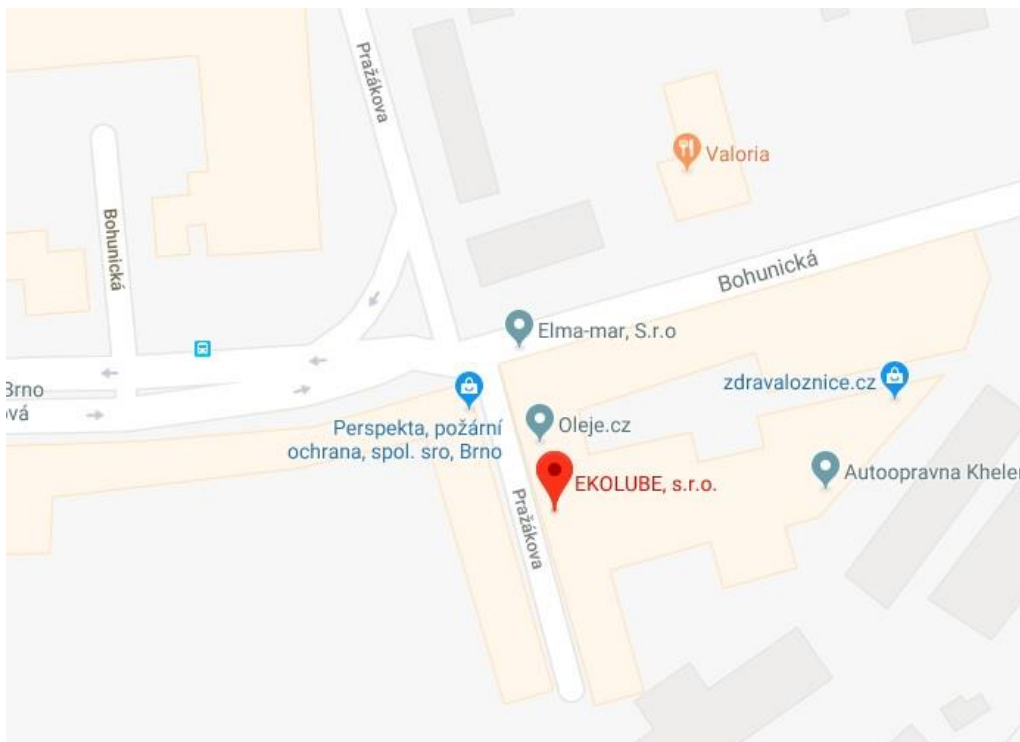
Na první rok si tedy na nového zaměstnance musí vyhradit ze svých financí 680 000 Kč. V této částce je započítán fixní plat, služební auto, telefon a notebook.

Potenciální zájemce navrhuji oslovit inzerátem přes některý z pracovních portálů jako je Jobs.cz nebo práce.cz. Nejvhodnější kandidáti budou pozváni na osobní pohovor přímo s vedením společnosti. Pokud se společnosti nepodaří ihned rozhodnout, který z nich je nejlepší volbou, pozvou si nejužší výběr uchazečů ještě na druhé kolo.

### **3.3.2 Zlepšení situace křižovatky u Pražákovy ulice**

Pokud zákazníci Ekolube, s. r. o. chtějí přijet navštívit kamennou prodejnu, která se nachází přímo u skladů a výrobních prostor společnosti, autem, musí projet přes křižovatku u Pražákovy ulice. Valná většina z nich přijede z hlavní cesty, kdy, ať už při příjezdu nebo výjezdu od prodejny, musí zabočit doleva. Problematická varianta je i volba vedlejší cesty rovně, kde zákazník kříží cestu hlavní a dává tak přednost všem ostatním vozidlům, která po ní jedou. Navíc je tato křižovatka poměrně nepřehledná a zejména při pravidelné dopravní špičce by toto odbočování mohlo způsobit dlouhé čekání, které zbytečně odradí od opakované návštěvy prodejny.

Pro ulehčení dopravní situace na ulici Pražáková, bych proto navrhla podat žádost o umístění semaforu na tuto křižovatku. Žádost se podává na Magistrát města Brna. Její vyřízení však trvá velmi dlouho, a proto je potřeba počítat s tím, že než se podaří situaci změnit, může to trvat několik dlouhých měsíců.



Obr. 9: Křižovatka u Pražákovy ulice (Zdroj: Google Maps)

### 3.3.3 Návrh na snížení obrubníku

Další návrh se také týká prostoru u kamenné prodejny společnosti. Před prodejnou je pět předplacených parkovacích míst, která jsou určena výhradně pro zákazníky Ekolube, s. r. o. To je velkým plusem, protože kupující dojíždějící autem nemusí mít obavy o jejich hledání v okolí. Situaci by však ještě vylepšilo snížení obrubníku u chodníku, který je hned za parkovacími místy. Tento vysoký obrubník totiž znesnadňuje parkování a několik zákazníků si už o něj, podle tvrzení zaměstnance společnosti, poškodilo v minulosti své vozidlo.

I v tomto případě, stejně jako tomu bylo při řešení komplikované dopravní situace křižovatky u Pražákovy ulice, se žádost o snížení obrubníku chodníku patřícímu městu podává na Magistrát města Brna. Zde také platí, že její vyřízení je velmi časově náročné.

Pokud by žádosti nebylo vyhověno, navrhuji alespoň na zeď prodejny před parkovacími místy připevnit ceduli, která bude upozorňovat na zvýšený obrubník. Ponese na sobě nápis „POZOR ZVÝŠENÝ OBRUBNÍK“. Toto varování by pak zamezilo dalším

poškozeným vozidlům. Hliníková cedule formátu A4 i s tiskem vyjde podle internetových zdrojů okolo 70 Kč. Životnost materiálu je neomezená a tisk vydrží 8–20 let v závislosti na míru vystavení slunečnímu záření (E-safetyshop.eu, 2018).



Obr. 10: Vzor výstražné cedule (Zdroj: Vlastní zpracování)

### 3.3.4 Zlepšení překladu e-shopu do angličtiny

Při vstupu na e-shop Oleje.cz, který patří společnosti Ekolube, s. r. o., si můžeme všimnout, že je laděn do černočervené barvy tak typické pro značku Ekolube, vypadá velmi hezky a dá se na něm dobře vyznat.

Čeho jsem si však všimla, byla možnost přepnutí si celé stránky do angličtiny a české měny na eura. Tato funkce je velmi nedotažená do konce, poněvadž jsou do angličtiny přeloženy pouze některé hlavní nadpisy a podnadpisy. Pokud společnost plánuje oslovení také zahraničních zákazníků, měla by zapracovat zejména na překladu popisu výrobků, který kupujícím usnadní nalezení správného produktu, a dalších podstatných informací. Takhle poloviční překlad totiž zatím působí velmi neprofesionálně a nemůže ani plnit svou funkci. Na obrázku níže je zobrazen screenshot z e-shopu, kde jsou žlutě vyznačena problémová místa.



Obr. 11: Anglická verze e-shopu Ekolube, s. r. o. (Zdroj: Oleje.cz)

Společnosti bych doporučila najmout si na tyto překlady profesionála, protože text je z větší části odborný. Nezkušený překladatel by mohl lehce udělat chybu, která by zapříčinila nedorozumění a dojem nevěrohodnosti pro potenciálního zahraničního zájemce. Náklady na odborný překlad do angličtiny podle internetových zdrojů vychází kolem 350 Kč na normostranu bez DPH (Lingua-centrum.cz, 2018).

### 3.3.5 Využití skladových prostor

Společnost Ekolube, s. r. o. vlastní velké skladovací prostory, kde jsou pro účel skladování naprosto ideální podmínky. Sama společnost však zatím plně nevyužívá kapacitu tohoto místa, a proto navrhuji, aby ji nabídla svým větším klientům či nástrojárnám. Společnost by jim mohla poskytnout službu, kdy by zakoupené výrobky zákazníkům uskladnila, a kdykoliv bude zákazník jejich určitou část potřebovat, tak jim je společnost Ekolube dodá.

Zákazníci tím ušetří prostor, který může být výrobním místem pro další stroj, a tím pádem to pro ně bude v případě nedostatku volné plochy výhodou. Ekolube, s. r. o. oproti tomu zase získá finanční prostředky navíc, které může použít na jiné účely. Nastavení ceny této služby by záviselo na mnoha faktorech, jako je objem zboží nebo vzdálenost zákazníka.

Odhadem by se ale tato suma mohla pohybovat od 1 000 Kč měsíčně a výš. Tuto cenu jsem stanovila na základě konzultace se společností (Tresner, 11. 3. 2018).

### **3.4 Marketingová komunikace**

Spousta potenciálních zákazníků o aditivech do motorového oleje vůbec neví, nebo jim nevěří. To se vztahuje k 80. a 90. létům, kdy několik společností v Americe testovalo teflonové výrobky. Problém byl, že testovali výrobky, které tehdy ještě obsahovaly práškový teflon. Mezi ním a cerflonem, který je použit u výrobku Ekolube Motor, je velký rozdíl. Ten je zejména v disperzi, kdy se částice u práškového teflonu shlukovaly a ucpávaly olejové filtry. Tím se snížila průtok filtru a teflon se neusazoval tam, kde měl. Kvůli tomu občas jeho testování vycházelo špatně. To však není případ cerflonu, na jehož bázi funguje Ekolube Motor, kdy je využita mnohem modernější technologie. Propagace výrobku se ale velmi zanedbávala, a proto je potřeba o něm vylepšit povědomí ve společnosti.

Celá marketingová komunikace je poměrně slabá a společnost se spoléhá na to, že si lidé doporučí výrobek mezi sebou. Proto bych navrhovala zvýšení investic do propagace a případnou reorganizaci těch stávajících. Následuje několik návrhů, kterými by se dala efektivně zlepšit propagace výrobku i společnosti.

#### **3.4.1 Letáčky**

Kvůli nevědomosti lidí o výhodách používání aditiva do motorového oleje bych navrhla vytvořit letáčky, které by obsahovaly všechny jeho nejcennější hodnoty, které již byly v práci dříve uvedeny. Jedná se především o to, o kolik se zmenší opotřebení motoru, sníží emise, či jaká bude úspora spotřeby paliva atd. Tyto letáčky by se rozdávaly v kamenné prodejně společnosti k zakoupeným výrobkům. Dobré by bylo také uspořádat akci, při které by se najaly hostesky, které by rozdávaly letáčky v místech, kde se pohybuje velké množství lidí s automobily. Pro tento účel by byla vhodná například velká parkoviště nebo různé motoristické akce.

Kalkulace 1 000 ks letáčků formátu A5 135 g/m<sup>2</sup> s jednostranným potiskem a lesklým nátěrem vyjde podle informací z různých internetových stránek nabízejících tisk letáčků na sumu okolo 1 500 Kč bez DPH. Se zvyšujícím se množstvím se cena na 1 ks samozřejmě snižuje (Chciletaky.cz, 2018).

Náklady na hostesku jsou vypočítány na 120 Kč/hod. Bude s ní uzavřena dohoda o provedení práce, tudíž do výdělku 10 000 Kč měsíčně při maximálně 300 odpracovaných hodinách ročně není potřeba platit ani sociální a zdravotní pojištění, a to jak z pohledu zaměstnance, tak i z pohledu zaměstnavatele. Hosteska by měla být milá, přátelská a usměvavá. Při poptávání zaměstnanců na tuto pozici navrhuji využít sociální sítě a vystavit pracovní příležitost na jednu z facebookových skupin nabízejících práce a brigády. Výběr hostesek by poté probíhal ze zaslaných fotografií obličeje na kontaktní e-mail, který by zájemkyně našly v inzerátu (Peníze.cz, 2018).

Pokud by se tedy zrealizovala akce s hromadným rozdáváním letáků na parkovištích, která by trvala 5 hodin, zaměstnaly by se při ní 2 hostesky a rozdalo se 1 000 ks letáků, vyšlo by to celkově na 2 700 Kč. Aby se tedy akce vyplatila, muselo by si pro malé balení výrobku Ekolube Motor přijít jen několik málo nových zákazníků, což není nereálné. Přesné číslo není možno kvůli utajení poměru nákladů na ceně produktu sdělit. Pokud by akce byla úspěšná, může se kdykoliv zopakovat i ve větším měřítku.



**EKOLUBE MOTOR**  
aditivum do motorového oleje

- zmenší opotřebení motoru až o 50 %
- uspoří spotřebu paliva až o 5 %
- sníží emise až o 50 %
- sníží hlučnost motoru až o 10 %
- zlepší kvalitu oleje
- výrobek se sám zaplatí



**REVOLUČNÍ PÉČE PRO VÁŠ VŮZ**

<b>EKOLUBE, s. r. o.</b>	<b>OTEVÍRACÍ DOBA</b>
Pražákova 10	Po: 8:00 - 17:00
619 00 Brno	Út: 8:00 - 17:00
Czech Republic	St: 8:00 - 17:00
Mobil: +420 602 606 515	Čt: 8:00 - 17:00
E-mail: kontakt@ekolube.cz	Pá: 8:00 - 17:00

Obr. 12: Návrh letáčku (Zdroj: Vlastní zpracování)

### 3.4.2 Propagační akce

Společnost Ekolube, s. r. o. již v minulosti pořádala propagační akci na testování zadření motoru. Při něm, jak již bylo zmíněno v analytické části, se do oleje auta přidalo aditivum Ekolube Motor a po nějaké době se olej úplně vypustil. Auto se pak nechalo jezdit kompletně bez oleje a než došlo k zadření motoru, ujelo neuvěřitelných 16 km. Bohužel nikdo tento test nijak nezdokumentoval, nikdo o tom nic nenapsal. V konečném důsledku dokázanou účinnost aditiva vidělo jen několik málo lidí, tudíž to nepřineslo téměř žádný užitek.

V této akci vidím velký potenciál a je škoda, že z ní společnost nevytěžila víc. Proto navrhuji, aby se tento test zopakoval, ale tentokrát s jiným přístupem.



Cílem bude zlepšení povědomí široké veřejnosti o účinnosti aditiva do motorového oleje Ekolube Motor, propagace celé značky, a především zvýšení počtu potenciálních budoucích zákazníků.

Kompletní naplánování akce je velmi rozsáhlé a komplikované, tedy pro účely své bakalářské práce vyzdvihnu pouze nejdůležitější body, jak průběh akce doporučuji provést, a jaké jsou podle mě klíčové záležitosti, které je třeba zařídit.

### **Prostředí**

Mezi původními myšlenkami pro výběr prostředí byly různé strojírenské veletrhy a eventy. Pronajmutí prostoru na takovémto místě by však vyšlo na nemalou sumu peněz, čímž by se ještě prodražila už tak nákladná akce.

Z tohoto důvodu bych doporučila Ekolube, s. r. o., jakožto brněnské společnosti, aby se pokusit navázat ohledně tohoto projektu spolupráci s Vysokým učením technickým v Brně. Konkrétně by to měla být Fakulta strojního inženýrství nebo Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií. U těchto fakult je dostatek prostoru, kde by se mohl test zadření motoru provést, a navíc by šlo oslovit studenty na případné zapojení se do projektu. Obě dvě fakulty mají spoustu zajímavých přístrojů na měření v laboratořích, které by se daly v rámci testování využít, a pro studenty některých předmětů by se pak tato akce mohla stát zajímavým oživením výuky. Na konkrétním druhu spolupráce by se muselo zapracovat až po oslovení univerzity a vzájemné domluvě na požadavcích obou stran.

Co se týče termínu akce, zvolila bych období roku, kdy nebývají extrémně nízké nebo vysoké teploty. Ideální by tedy byly měsíce duben, květen, září nebo říjen. S ohledem na účast studentů bych doporučila klasicky pracovní den, a to zase úterý, středu nebo čtvrtek, kvůli množství lidí odjíždějících na víkend z Brna pryč.

Jako testovací auto navrhuji nejvíce používané auto v České republice, což je podle výzkumu Škoda FABIA (Zprávy.aktualne.cz, 2018).

## **Průběh akce**

Do oleje připraveného vozidla se před akcí přidá aditivum do motorového oleje Ekolube Motor. Po době stanovené techniky se olej z auta úplně vypustí před zraky diváků, a poté bude řidič jezdit dokola po parkovišti nebo po vymezené krátké trase v okolí univerzity. Řidič bude mít v autě kameru a mikrofon, aby mohl poskytovat komentáře k tomu, co se právě s autem děje, co slyší atd. Další kamera by byla umístěna i s osvětlením pod kapotou, aby se dal zaznamenat přesně moment, kdy se motor zadře a přestane fungovat. Celé se to bude vysílat na velkou obrazovku, u které bude přítomný ještě další moderátor. Ten bude vysvětlovat další detaily procesu zadření motoru. V průběhu akce se budou rozdávat letáčky o použitém aditivu, které se objevily již dříve v návrzích. Důležité je, celou akci zdokumentovat a dále šířit pomocí sociálních sítí, YouTube a mediálních článků. Pokud by se akce doopravdy povedla, mohla by se dostat až do televize.

## **Propagace a medializace**

Celá akce by se měla pořádat jako jedna velká show. Diváci by měli být nalákáni na to, že se jde v podstatě zničit auto. Přibližně dva týdny před akcí by se rozdávaly letáčky, které by upozornily společnost o konání akce. Těch by bylo 3 000 ks. Tyto letáčky by se v případě podařené spolupráce s VUT rozdávaly na fakultách a jiných strategických místech. Akce by se propagovala i na sociálních sítích, a to zejména ve skupinách fanoušků auto moto.

Co se týče oslovení médií, na akci by měl být pozván Brněnský deník, Autosalon, Svět motorů a mnohé další.

## **Co je potřeba**

Níže je sepsán seznam nejdůležitějších potřebných věcí pro realizaci akce:

- testovací auto,
- 2 kamery (1x pro řidiče, 1x k motoru),
- Ekolube Motor,
- obrazovka,
- stage,

- ozvučení,
- řidič,
- scénárista,
- moderátor,
- letáky na propagaci,
- hostesky pro roznos letáků před i na akci.

## Kalkulace

Tab. 7: Kalkulace propagační akce (Zdroj: Rozepsáno jednotlivě u všech položek)

<b>Položka</b>	<b>Cena (v Kč)</b>	<b>Zdroj</b>
Škoda FABIA	250 000	Skoda-auto.cz
2x kamera	10 000	Alza.cz
Ekolube Motor	490	Oleje.cz
Stage 9x7 m	25 000	Joinmusic.cz
Venkovní LED obrazovka 3,2x2 m	11 400	Joinmusic.cz
Kameraman	4 500	Joinmusic.cz
Mikrofon + stojan	650	Joinmusic.cz
Letáky 4 000 ks	3 600	Chciletaky.cz
Hostesky	120 Kč/hod	-

V tabulce je zkalkulována většina klíčových položek potřebných k realizaci akce. Dále je však třeba počítat s financemi vynaloženými na ozvučení, řidiče, scénáristu a moderátora. Tyto náklady se poptávají na zakázku a například řidiče a moderátora by mohli obstarat schopní zaměstnanci společnosti.

Tato kalkulace je předběžná a týká se pouze zásadních věcí. Podrobná kalkulace se od ní bude výrazně lišit.

### **Přínos**

Tato akce je velmi finančně i časově náročná a její detailní naplánování je obtížné a vyžaduje spolupráci více odborníků. Pokud se ovšem povede, bude to znamenat jak pro produkt Ekolube Motor, tak pro celou značku ohromný úspěch. Zvětší se povědomí o účinnosti aditiva do motorového oleje zejména u těch lidí, kteří jsou potenciální zákazníci. Pokud proběhne spolupráce s fakultou úspěšně, mohou se podařit navázat vztahy se studenty, kteří budou v budoucnu s nejvyšší pravděpodobností pracovat ve strojírenství, který je s tribotechnickým průmyslem úzce spjat. Osobně odhaduji při dobrém výsledku nárůst zákazníků o 5–10 %.

### **3.4.3 Vylepšení marketingových předmětů**

V současné době společnost Ekolube, s. r. o. má několik marketingových předmětů, které daruje svým zákazníkům. Některé z nich jsou užitečné, jako například voňavka do auta ve tvaru stromečku či vlhčené ubrousky. Reklamní předměty jako ručníky, ale nejsou příliš relevantní. Zákazník si nepředstaví okamžitou spojitost s tím, čím se společnost zabývá. Proto jsem vytvořila několik návrhů, jak by se daly marketingové předměty obměnit, případně přidat některé další, které by se více hodily k olejářskému průmyslu. Vzhledem k tomu, že Ekolube Motor se používá do automobilů nebo kamionů, snažila jsem se držet této tematiky.

Reklamní předměty se poté dají využít jak k občasnému obdarování zákazníků při větších objednávkách, tak lze jimi stimulovat také ke konkrétním nákupům. Například vytvořit akci, kdy při nákupu 450ml balení výrobku Ekolube Motor získá zákazník balíček

reklamních předmětů pro jeho vůz (voňavka – stromeček, parkovací hodiny se škrabkou a stínítko do okna) a podobně.

### **Škrabka na led**

Jedním z navrhovaných předmětů je plastová příruční škrabka na led do auta. Zejména v zimních obdobích ji zákazník velmi ocení a může až získat pocit, že mu darováním tohoto předmětu společnost Ekolube, s. r. o. pomohla.



Obr. 13: Škrabka na led bez potisku (Zdroj: Czechimage.cz)

Na výše vyobrazenou škrabku lze umístit jakýkoliv potisk. Na všechny předměty bych doporučila použít logo společnosti. Kalkulace i s potiskem závisí na počtu kusů a je vyobrazena v následující tabulce.

Tab. 8: Cena škrabky na led (Zdroj: Czechimage.cz)

<b>Počet kusů</b>	100	250	500
<b>Cena na 1 ks</b>	12,40 Kč	10,40 Kč	8,80 Kč
<b>Cena bez DPH</b>	1 240 Kč	2 600 Kč	4 400 Kč

### **Parkovací hodiny se škrabkou na led**

Vylepšenou, avšak dražší variantou předchozího návrhu jsou parkovací hodiny se škrabkou na led. V poslední době přibývá parkovacích míst, kde je řidič omezen určitým

časem. Z tohoto důvodu potřebuje parkovací hodiny. Opět zde hrají roli jako užitečný předmět pro zákazníkův vůz, který mu bude připomínat Ekolube značku pokaždé, když tyto hodiny použije. Navíc je jejich strana zkosená tak, aby se dala použít také jako škrabka na led.



Obr. 14: Parkovací hodiny (Zdroj: Czechimage.cz)

Zase je zde možnost využít vlastní potisk, který bych opět navrhla pouze jako logo společnosti. Cena se jako u předchozího případu odvíjí od počtu objednaných kusů.

Tab. 9: Cena parkovacích hodin (Zdroj: Czechimage.cz)

Počet kusů	100	200	300
Cena na 1 ks	30,80 Kč	28,80 Kč	27,90 Kč
Cena bez DPH	3 080 Kč	5 760 Kč	8 370 Kč

### **Polyesterová stínítka do okna**

Posledním návrhem jsou polyesterová stínítka do okna auta s logem společnosti. To si zamilují zejména děti, na které nebude okny svítit, a navíc se značka dostane do povědomí mnohem více lidí, protože pokud bude zákazník stínítka doopravdy používat a umístí si je do okna, bude zároveň na očích všem, kteří okolo auta budou procházet či projíždět.



Obr. 15: Polyesterové stínítko do okna (Zdroj: Czechimage.cz)

Níže je opět v tabulce provedena kalkulace podle potenciálního počtu objednaných kusů. Ceny jsou uvedeny včetně potisku.

Tab. 10: Cena polyesterového stínítka do okna (Zdroj: Czechimage.cz)

<b>Počet kusů</b>	100	200	300
<b>Cena na 1 ks</b>	40,10 Kč	38,10 Kč	36,60 Kč
<b>Cena bez DPH</b>	4 010 Kč	7 620 Kč	10 980 Kč

#### 3.4.4 Vylepšení sponzoringu společnosti

V současné době funguje sponzorování fotbalového mužstva v Křoví. To je malá obec u Brna, která se nachází v údolí Bílého potoka. Společnost jim věnovala určitou částku peněz, kterou si nepřeje specifikovat, jako sponzorský dar a dál už se o nic nezajímala.

Podle mého uvážení je to chybou, a když dochází ke sponzoringu, tak by bylo vhodné za nimi jednou za čas přijet, podívat se na zápas, komunikovat s nimi, dozvědět se, jak se jim daří, zkrátka vytvořit hlubší vztahy. V malé obci, jakou Křoví je, by se to rychle rozkřiklo, což by přilákalo pozornost k celé Ekolube značce. Ve vesnicích bydlí často typ

lidí, kteří se o své věci rádi starají a pečují o ně, proto by mohli být potenciálními zákazníky Ekolube.

A kdyby se o Ekolube, s. r. o. v Křoví více vědělo jako o sponzorovi jejich fotbalového mužstva, možná by to pro některé jeho obyvatele byla motivace nakoupit právě u nich. Navíc sousední vesnice se většinou dobře znají, tudíž by se toto povědomí o značce mohlo lehce rozšířit ještě dál.

Tato změna v přístupu ke sponzorování nebude vyžadovat žádné finance navíc. Jediné, co bude potřeba, je čas a trpělivost.

### **3.5 Souhrn návrhů**

Na základě analýzy současné situace bylo vytvořeno několik návrhů na změnu aktuálního stavu marketingového mixu společnosti Ekolube, s. r. o., které by mohly v budoucnu vést k posílení loajality stávajících a oslovení nových zákazníků. Tyto návrhy se různí jak finanční, tak i časovou náročností.

Společnost tyto návrhy z peněžních důvodů nemůže realizovat všechny najednou, ale protože jsou jednotlivé návrhy na sobě nezávislé, může se nejprve zaměřit na ty, které považuje za klíčové a nejvíce prospěšné. Osobně považuji za tři nejzásadnější návrhy zaměstnání nového obchodního zástupce, který by se snažil o aktivnější prodej výrobku Ekolube Motor, zlepšení překladu e-shopu do angličtiny a akci s hromadným rozdáváním letáčků.

V tabulce níže jsou zobrazeny některé návrhy na změnu stávajícího marketingového mixu společnosti.



Tab. 11: Souhrn návrhů (Zdroj: Vlastní zpracování dle předchozích výsledků práce)

Návrh	Cena (v Kč)
Nálepky (dle počtu kusů)	319 – 2 180
Nový obchodní zástupce	680 000 / první rok
Překlad e-shopu	350 / normostrana
Letáčky (akce)	2 700
Marketingové předměty	cena závislá na počtu kusů
<i>Škrabka na led (100–500 ks)</i>	1 240 – 4 400
<i>Parkovací hodiny (100–300 ks)</i>	3 080 – 8 370
<i>Polyester. stínítka do okna (100–300 ks)</i>	4 010 – 10 980

Do tabulky nebyly zahrnuty návrhy jako je změna cenové strategie, zlepšení situace křižovatky u Pražákovy ulice, návrh na snížení obrubníku, využití skladových prostor a vylepšení sponzoringu společnosti. Důvodem je to, že na tyto návrhy nejsou potřeba téměř žádné finance na realizaci a společnosti mohou přinést pouze užitek. Vyžadují však značné úsilí a čas.

Dále návrhová část obsahuje i další návrhy, které nebyly do tabulky zařazeny. Jedním z nich je uskutečnění propagační akce. Tento návrh není nezbytný, je velmi finančně i časově náročný a jeho detailní naplánování je obtížné a vyžaduje spolupráci více odborníků. V práci lze nalézt například i návrhy na zvýšení výrobní kapacity, které řeší,

jak se společnost může vypořádat s rostoucími objednávkami produktu Ekolube Motor v budoucnu.

Pokud dojde k realizaci většiny návrhů, zvýší se odhadem počet zákazníků o 10–15 %, což by znamenalo měsíční nárůst tržeb z výrobku Ekolube Motor z 500–550 tis. Kč na přibližných 560–620 tis. Kč (při nárůstu 12,5 %).

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce na téma „Návrh změn marketingového mixu společnosti“ je zaměřena na brněnskou společnost Ekolube, s. r. o. Ta se zabývá zejména výrobou maziv na zakázku, rozborů a filtrací olejů, dodávkou maziv a poradenstvím v oblasti tribotechniky. Ve své práci jsem se zaměřila na jeden z nejslavnějších výrobků společnosti – aditivum do motorového oleje Ekolube Motor.

Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy současné situace navrhnout změny aktuálního stavu marketingového mixu vybrané společnosti, které by mohly v budoucnu vést k posílení loajality stávajících a oslovení nových zákazníků.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy a obecná východiska marketingu. Důraz byl kladen především na oblast marketingového mixu a teoretický princip PESTLE analýzy, Porterovy analýzy pěti sil, Mystery Shoppingu a metodu SWOT.

V analytické kapitole byla představena společnost Ekolube, s. r. o., její historie a organizační struktura. Marketingové makroprostředí a mikroprostředí popsaly PESTLE a Porterova analýza pěti sil. Poté byl uskutečněn kompletní rozbor marketingového mixu společnosti se zaměřením na Ekolube Motor. Také byl zrealizován Mystery Shopping, který posoudil situaci v místě prodeje. Nakonec byl proveden souhrn analýz pomocí přístupu metody SWOT.

V návrhové části bakalářské práce byly předloženy a zkalkulovány návrhy na změnu aktuálního stavu marketingového mixu společnosti, které by mohly v budoucnu vést k posílení loajality stávajících a oslovení nových zákazníků. Tyto návrhy jsou pro lepší orientaci rozděleny podle jednotlivých složek marketingového mixu – produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace. Mezi tyto návrhy patří zvýšení výrobní kapacity, zatraktivnění obalu pro zákazníky pomocí nálepek, změna cenové strategie do budoucna, vytvoření rozsáhlejší obchodní sítě, zlepšení distribuce, co se týče zjednodušení situace křižovatky u Pražákovy ulice a snížení obrubníku u parkovacích míst před prodejnou, zlepšení překladu e-shopu do angličtiny, lepší využití skladových prostor, tisk letáčků, zorganizování propagační akce, vylepšení marketingových předmětů a zvýšení efektivnosti sponzoringu společnosti. Návrhů je celá řada a mají různou časovou

i nákladovou náročnost. Z finančních důvodů společnost všechny tyto návrhy nemůže realizovat najednou, ale měla by se zaměřit na pro ni kritická místa, a podle svých peněžních možností začít vylepšovat svůj marketingový mix.

Pevně věřím, že mé návrhy budou společnosti prospěšné a podaří se jí díky nim v budoucnu posílit loajalitu stávajících zákazníků a zároveň oslovit zákazníky nové.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

*Aktuálně.cz: Práce přesčas v roce 2018 a příplatek za přesčasovou práci* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/finance/prace-prescas-priplatek-za-prescasovou-praci/r~i:wiki:1410/?redirected=1525601438>

*Alza.cz* [online]. [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/gopro-hero-d5287596.htm>

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

CIBÁKOVÁ, Viera a Gabriela BARTÁKOVÁ. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. ISBN 978-808-0781-569.

*Chciletaky.cz* [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://www.chciletaky.cz/>

*Czechimage.cz* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/ostatni-reklamni-predmety/na-cesty-na-dovolenou.html>

*Česká národní banka* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/statistika/menova\\_bankovni\\_stat/bankovni\\_statistika/bank\\_stat\\_komentar.html](https://www.cnb.cz/cs/statistika/menova_bankovni_stat/bankovni_statistika/bank_stat_komentar.html)

*Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

*Ekolube.cz* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.ekolube.cz/>

*E-safetyshop.eu* [online]. [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: [https://www.e-safetyshop.eu/kalkulacka/?gclid=EAIaIQobChMI2b-mptyD2wIVCbDtCh3JuwEJEAAAYASAAEgLCu\\_D\\_BwE](https://www.e-safetyshop.eu/kalkulacka/?gclid=EAIaIQobChMI2b-mptyD2wIVCbDtCh3JuwEJEAAAYASAAEgLCu_D_BwE)

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky* [online]. 3. aktualiz. vyd. Brno: Edika, 2012 [cit. 2017-12-12]. ISBN 978-80-266-0006-0. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=iznqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq>

=marketing+definice&ots=D1HvmkY9mm&sig=FKciQ7ZqruwnSXIwS9VaE-  
p2UGE&redir\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20definice&f=false

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5.

HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-86473-89-9.

*Heureka.cz* [online]. [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <https://elektronika.heureka.cz/>

*Idnes.cz* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://vaclavtoman.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=614122>

*Imaco.cz: Plnicí stroje* [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://www.imaco.cz/kompletni-plnici-linky/>

*Joinmusic.cz* [online]. [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <http://www.joinmusic.cz/cs/cenik/>

KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

*Letaky4u.cz* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: [http://www.letaky4u.cz/samolepky/?gclid=EAIaIQobChMIhM\\_9\\_4Dx2gIVAqQYCh0yQAwwMEAAAYBCAAEgJsJPD\\_BwE#!](http://www.letaky4u.cz/samolepky/?gclid=EAIaIQobChMIhM_9_4Dx2gIVAqQYCh0yQAwwMEAAAYBCAAEgJsJPD_BwE#!)

*Lingua-centrum.cz* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: [http://lingua-centrum.cz/preklady/?gclid=EAIaIQobChMI1JL07L7x2gIVDx0YCh1oVgeJEAAYyAAEgL7WvD\\_BwE](http://lingua-centrum.cz/preklady/?gclid=EAIaIQobChMI1JL07L7x2gIVDx0YCh1oVgeJEAAYyAAEgL7WvD_BwE)

LONDHE, B.R. Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance* [online]. 2014, (11), 335-340 [cit. 2017-12-13]. ISSN 2212-5671. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9)

*Měšec.cz: Váš průvodce finančním světem* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/aktuality/na-jake-bonusy-mate-narok-pri-praci-o-vikendu-nebo-prescas/>

*Metabond.cz* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: [https://www.metabondcz.com/Metabond-ECO-250-ml-do-motoru-do-3-5-t?gclid=EAIaIQobChMI4ZKMqYn32gIV6JztCh2ITADZEAQYAiABEgJfqfD\\_BwE](https://www.metabondcz.com/Metabond-ECO-250-ml-do-motoru-do-3-5-t?gclid=EAIaIQobChMI4ZKMqYn32gIV6JztCh2ITADZEAQYAiABEgJfqfD_BwE)

*Oleje.cz: Svět maziv* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.oleje.cz/>

*Peníze.cz: Dohoda o provedení práce a dohoda o pracovní činnosti 2018. Rady a kalkulačka* [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/mzda-a-plat/329866-dohoda-o-provedeni-prace-a-dohoda-o-pracovni-cinnosti-2018-rady-a-kalkulacka#kalkulacka-dpp-dpc>

PESTLE analýza. *Managementmania.com* [online]. Wilmington: MANAGEMENTMANIA.COM, 2015 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

*Prodejoleju.cz* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.prodejoleju.cz/slick-50/slick-50-ochrana-motoru-engine-treatment-500-ml/>

*Skoda-auto.cz* [online]. [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/sluzby/stock-cars>

TRESNER Marek<marek.tresner@extribo.cz>. *Historie společnosti a základy tribotechniky*. Diana Kotková<dia-kotkova@seznam.cz>. 12.2.2018. [cit. 2018-02-12].

TRESNER Marek<marek.tresner@extribo.cz>. *Materiály cena*. Diana Kotková<dia-kotkova@seznam.cz>. 6.3.2018. [cit. 2018-03-06].

TRESNER, M. Externí marketingový konzultant společnosti [ústní sdělení]. Pražákova 213/10, Horní Heršpice, 619 00 Brno 26. 1. 2018.

TRESNER, M. Externí marketingový konzultant společnosti [ústní sdělení]. Pražákova 213/10, Horní Heršpice, 619 00 Brno 3. 3. 2018.

TRESNER, M. Externí marketingový konzultant společnosti [ústní sdělení]. Pražákova 213/10, Horní Heršpice, 619 00 Brno 10. 3. 2018.

TRESNER, M. Externí marketingový konzultant společnosti [ústní sdělení]. Pražákova 213/10, Horní Heršpice, 619 00 Brno 11. 3. 2018.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

Veřejný rejstřík a Sběrka listin. *Justice.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=366665&typ=PLATNY>

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jaruše VYDROVÁ, Pavel STRNAD a Milan POSTLER. 2006. *Marketing*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.

WU, Kuo-Jui, Ming-Lang TSENG a Anthony S.F. CHIU. Using the Analytical Network Process in Porter's Five Forces Analysis – Case Study in Philippines. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2012, (57), 1-9 [cit. 2017-12-13]. ISSN 1877-0428. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1151>



ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

*Zpravy.aktualne.cz* [online]. [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/20-aut-ktera-v-cr-potkate-nejcasteji/r~i:gallery:26088/>

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

B2B	business to business
B2C	business to customer
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
hBN	hexagonální nitrid bóru
PHM	pohonné hmoty
PTFE	polytetrafluorethylen

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Porterova analýza pěti sil.....	14
Obr. 2: Marketingová struktura produktu .....	21
Obr. 3: Faktory působící na cenovou politiku .....	23
Obr. 4: Logo společnosti.....	29
Obr. 5: Ekolube Motor 350 ml a 2,5 l.....	38
Obr. 6: Kompletní plnicí stroj.....	53
Obr. 7: Nálepka na obal č. 1 .....	54
Obr. 8: Nálepka na obal č. 2 .....	54
Obr. 9: Křižovatka u Pražákovy ulice.....	59
Obr. 10: Vzor výstražné cedule .....	60
Obr. 11: Anglická verze e-shopu Ekolube, s. r. o. ....	61
Obr. 12: Návrh letáčku.....	64
Obr. 13: Škrabka na led bez potisku .....	69
Obr. 14: Parkovací hodiny .....	70
Obr. 15: Polyesterové stínítko do okna.....	71

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Koncept čtyř P vs. koncept čtyř C .....	19
Tab. 2: Porovnání 5C .....	22
Tab. 3: Cena Ekolube Motor.....	40
Tab. 4: Modelový příklad úspory PHM kamionu.....	41
Tab. 5: Cena 1 ks nálepky.....	55
Tab. 6: Změna ceny produktu .....	56
Tab. 7: Kalkulace propagační akce.....	67
Tab. 8: Cena škrabky na led.....	69
Tab. 9: Cena parkovacích hodin .....	70
Tab. 10: Cena polyesterového stínítka do okna.....	71
Tab. 11: Souhrn návrhů .....	73

# **PŘÍLOHY**

Příloha 1: Fotografie interiéru prodejny

Příloha 1: Fotografie interiéru prodejny (Zdroj: Vlastní fotografie)

