



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY
INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH NA ROZŠÍŘENÍ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB PODNIKU

THE PROPOSAL TO EXTEND OFFERED SERVICES OF THE PRIVATE
ENTERPRISE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Regina Petrová

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. Petr Novák, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Regina Petrová

Ekonomika podniku (6208R020)

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

Návrh na rozšíření poskytovaných služeb podniku

v anglickém jazyce:

The Proposal to Extend Offered Services of the Private Enterprise

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení
Ekonomické zhodnocení a přínosy návrhů
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.


Seznam odborné literatury:

- BOUČKOVÁ, Jana. 2003. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- DEDOUCHOVÁ, Marcela. 2001. Strategie podniku: pro střední školy a vyšší odborné školy. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, xiv, 256 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9603-4.
- HORÁKOVÁ, Helena. 2000. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 150 s. Manažer. ISBN 80-716-9996-9.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. c2004. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 855 s. Manažer. ISBN 80-247-0513-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2006. Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.


Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/16.





doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu



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

V Brně, dne 29. 2. 2016

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá rozšířením poskytovaných služeb podniku Autoservis Petr. Obsahuje popis současného stavu marketingové strategie a návrhy na zlepšení, která povedou k získání nových zákazníků a růstu zisku.

Abstract

This bachelor thesis deal with expansion of services provided car Autoservice Petr. It contains a description of the current situation of marketing strategies and suggestions for improvement that will lead to the acquisition of new customers and profit grown.

Klíčové slova

Marketing, marketingová strategie, marketingový mix, SWOT analýza, marketingové prostředí, spokojenost zákazníka

Key words

Marketing, marketing strategy, marketing mix, SWOT analysis, marketing environment, customer satisfaction

Bibliografická citace

Petrová, R. *Návrh na zlepšení poskytovaných služeb podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 63 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, 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 31. května 2016

.....

podpis studenta

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Petru Novákovi, Ph.D. za veškerou pomoc a cenné rady při zpracování bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	10
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
2.1 MARKETING	12
2.2 ZÁKAZNÍK.....	13
2.2.1 Touhy a přání.....	13
2.2.2 Výrobky, služby a jiné produkty	13
2.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	14
2.4 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ A JEHO ETAPY	14
2.4.1 Plánování	15
2.4.2 Realizace.....	16
2.4.3 Kontrola.....	17
2.5 MARKETINGOVÝ MIX	17
2.5.1 Výrobek (produkt).....	18
2.5.2 Cena.....	19
2.5.3 Distribuce	19
2.5.4 Propagace	20
2.6 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	20
2.6.1 Mikroprostředí.....	21
2.6.2 Makroprostředí	23
2.7 SWOT ANALÝZA	23
3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	25
3.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	25
3.2 VÝVOJ PODNIKU.....	26
3.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	26
3.4 STRATEGIE	27
3.5 MARKETINGOVÝ MIX	28
3.5.1 Produkt (Služba).....	28
3.5.2 Cena.....	29
3.5.3 Distribuce	29
3.5.4 Propagace	29
3.6 PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL.....	30
3.7 SWOT ANALÝZA	31
3.7.1 Silné stránky	31
3.7.2 Slabé stránky	32
3.7.3 Příležitosti.....	32
3.7.4 Hrozby	33
3.8 DOTAZNÍK.....	33
3.9 SHRNUÍ PROBLÉMU.....	38
4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	40
4.1 PODMÍNKY DANÉ ZÁKONEM PRO ZŘÍZENÍ SME	40
4.2 ZŘÍZENÍ EMISNÍ STANICE A PODMÍNKY ZŘÍZENÍ	40
4.2.1 Přístroje a zařízení potřebná k měření emisí	41

4.2.2	Protokol	42
4.2.3	Ochranná nálepka	43
4.2.4	Označení stanice	43
4.3	OSVĚDČENÍ MECHANIKŮ	44
4.4	STANICE SME	44
4.5	ŠKOLENÍ MECHANIKŮ	45
4.6	SOFTWARE EMISE 2013	47
4.7	NÁVRH NA PROPAGACI SME	47
4.8	ZŘÍZENÍ NÁHRADNÍHO VOZIDLA	48
5	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ A PŘÍNOSY PRÁCE	49
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	56
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	59
	SEZNAM GRAFŮ	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK	62
	SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD

Získávání zákazníků je velmi těžký úkol. Je důležité zákazníky zaujmout, naslouchat jejich potřebám a dle toho sestavit marketingovou strategii, která do budoucna zajistí jejich loajlnost. Marketing je potřebnou součástí každé společnosti. Velké podniky mají svá oddělení, která se zabývají marketingem a jeho řízením. Menší podniky nemají tolik peněžních prostředků, aby si mohly nechat sestavit marketingový plán, a proto marketing nepatří mezi jejich hlavní činnost.

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem marketingové strategie rodinného podniku Autoservis Petr. Autoservis byl vybudován v roce 1992 a poskytoval jen pár služeb svým zákazníkům. Během let se postupně rozrostl a dnes nabízí širokou škálu služeb.

Cílem bakalářské práce je sestavit návrh na rozšíření služeb podniku o emisní stanici v místě podnikání. Podnik svým zákazníkům ověření emisí pouze zajišťuje. Vybudování emisní stanice sníží výdaje na jejich zajištění a ušetří čas, který je potřebný k vyřízení požadované služby.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Bakalářská práce je zaměřena na rodinný podnik Autoservis Petr, který nabízí širokou škálu služeb. Cílem bakalářské práce je navrhnutí zřízení emisní stanice v podniku Autoservis Petr v Novém Městě na Moravě, která povede k vylepšení ekonomické situace podniku – zvýšení tržeb a zisku. V současnosti stagnuje jak obrat, tak zisk. Tato nová služba přispěje k udržení stávajících a získání nových zákazníků a v následujících deseti letech by se měla navrátit investice do nového emisního zařízení.

Pro analýzu mikroprostředí použiji Porterův pětifaktorový model. Silné a slabé stránky shrnu v SWOT analýze. Na základě dotazníkového šetření zjistím možné varianty rozšíření služeb v podniku Autoservis Petr.

Práci jsem si rozdělila do několika částí – v úvodu vymezím problém a cíle práce, popíši teoretická východiska práce – základní pojmy, které mi pomohou k vypracování analýz, provedu analýzu problému a současnou situaci podniku, na základě dotazníkového šetření navrhnu vlastní návrhy řešení v oblasti poskytovaných služeb a nakonec zhodnotím ekonomický přínos daných návrhů.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části si vymezím základní pojmy, které mi pomohou k vypracování analytické části a dále k podání návrhů na zlepšení marketingové strategie podniku. Jedná se o pojmy marketing, marketingová strategie, marketingové prostředí a popis jednotlivých analýz.

2.1 Marketing

Pojetí marketingu může být různé. Mnozí lidé si vybaví televizní reklamy, novinové inzeráty, obchodní telefonáty, kampaně na podporu prodeje, poutače podél silnic, blikající upoutávky na internetu. Tyto pojmy jsou pouze součástí marketingového mixu (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30). Marketing je zaměřen především na uspokojování potřeb zákazníka. Snaha najít rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Nalézt výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu (Boučková, 2003, s. 3).

„Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují“ (Boučková, 2003, s. 3).

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

„Marketing není jen průzkum trhu, propagace a prodej, ale celková marketingová koncepce podnikání, jejímž cílem a výsledkem je optimální prodej. Jde nejen o orientaci na již existující poptávku, ale zejména na odhalování a ovlivňování budoucích potřeb a přání zákazníků a o vyvolání dosud latentní, tedy dosud se neprojevoující poptávky“ (Dufek, 1997, s. 3).

„Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot, to co požadují“ (Zamazalová, 2009b, s. 3).

„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a k výměně zboží, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celku“ (AMA, 2013).

2.2 Zákazník

Klíčovým subjektem jakéhokoliv marketingového případu je zákazník. Správné porozumění potřeb zákazníků vede k vyvinutí a distribuci výrobků nebo služeb, které jim přinášejí novou hodnotu. Zákazník je pak ochoten za tyto svoje potřeby a služby řádně zaplatit (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30).

2.2.1 Touhy a přání

Touhy a přání jsou následkem lidských potřeb. Působí na ně kulturní a osobní charakteristiky. Lidé mají mnoho přání, ale jsou omezováni zdroji k jejich splnění. Spotřebitelé si vybírají takové výrobky, které jim přinesou nejlepší soubor užitků nebo přínosů. Formulují tak poptávku, která vyplývá z potřeb, přání a tužeb zákazníků. Tu sledují marketingové firmy, které zkoumají, co mají spotřebitelé rádi a co ne, jak používají zákazníci výrobky a v případě neuspokojení potřeb zákazníků hledají řešení jejich problému (Kotler, Armstrong, 2004, s. 31).

2.2.2 Výrobky, služby a jiné produkty

Jiným způsobem jak uspokojovat potřeby, touhy a přání je prostřednictvím produktů. *„Produktem rozumíme jakýkoliv statek, který může být nabídnout na trhu, aby uspokojil potřebu touhu nebo přání. Není omezen pouze na fyzické předměty“.* Produkty zahrnují také služby. Jsou to aktivity nebo užitky nabízené k prodeji. Mají nehmotnou povahu a

nelze k nim převádět vlastnické právo. Služby tak mohou být v podobě zkušeností či zážitků (Kotler, Armstrong, 2004, s. 32).

2.3 Marketingová strategie

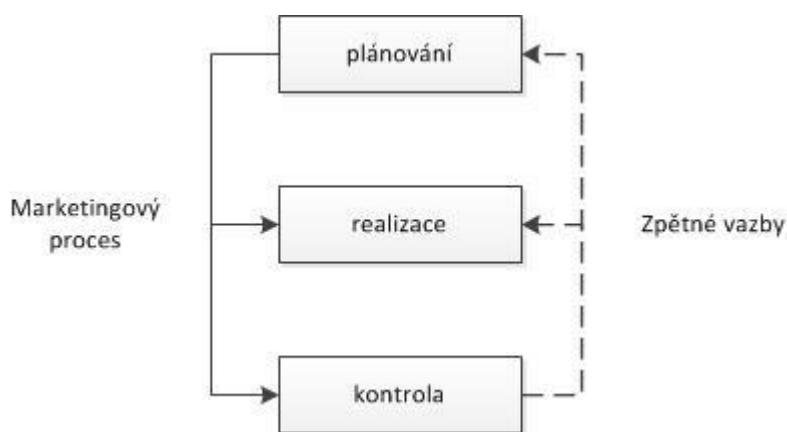
Strategii rozumíme určité postupy nebo schéma jak dosáhnout vytyčených cílů. *„Je to přehled možných kroků a činností, které jsou přijímány „s vědomím“ částečné neznalosti všech budoucích podmínek, okolností a souvislostí, kdy nejsou poznány všechny přípustné alternativy a nelze přesně označit jednotlivé výhody a nevýhody pro potřeby budoucího rozhodování“* (Horáková, 2003, s. 11). Strategie ukazuje směr, kterým se bude podnik řídit v daném časovém období, aby dosáhl daných cílů (Horáková, 2003, s. 11). Strategie má za úkol takový rozvoj podniku, který zajistí potřebné výnosy, prosperitu a konkurenční výhodu (Hanzelková, 2009a, s. 3).

Philip Kotler charakterizoval strategii takto: *„Máte-li stejnou strategii jako vaši konkurenti, žádnou strategii nemáte. Je-li vaše strategie odlišná, ale snadno napodobitelná, máte slabou strategii. Máte-li strategii odlišnou, jedinečnou a obtížně napodobitelnou, máte strategii silnou a trvalou“* (Kotler, 2003, s. 130).

Podniky, které si vymezily jasný **cílový trh**, vytvořily si pro tento trh specifickou a úspěšnou **hodnotovou nabídku** a vytvořily si **jedinečnou síť** tak tyto podniky není jednoduché napodobit díky jedinečnosti kombinace jejich podnikatelských postupů a činností. Při utváření strategie je důležité zaměřit se na cílové zákazníky, na jejich potřeby – zjistit co se jim líbí a dělat toho více a naopak dělat méně toho, co se jim nelíbí (Kotler, 2003, s. 131).

2.4 Strategické řízení a jeho etapy

Marketingové řízení vede k dosažení marketingových cílů. Probíhá ve třech etapách – plánování, realizace a kontrola (viz. obr. 1). Pořadí etap nelze měnit (Boučková, 2003, s. 14).



Obr. 1: Proces marketingového řízení. (Upraveno dle Boučková, 2003, s.15)

2.4.1 Plánování

„Podstatou strategického plánování je vypracování strategie pro dlouhodobé působení firmy na trhu i pro její růst“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 115).

Plánovací etapa hodnotí současný stav podniku, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky a stanovuje základní úkoly, kterých chceme dosáhnout. Pro jejich dosažení nám pomůže sestavení funkčního dokumentu – plánu, podle kterého se postupuje v rámci strategického řízení (Boučková, 2003, s. 15).

Plánovací etapa se skládá ze 4 fází:

- marketingová situační analýza,
- stanovení marketingových cílů,
- formulování marketingových strategií,
- sestavení marketingového plánu (Horáková, 2003, s. 37).

Marketingová situační analýza představuje dva typy analýzy – interní a externí. Interní analýza je zaměřená na vnitřní situaci podloženou firemními schopnostmi, specifickými zdroji anebo je ovlivněna vnitřními nedostatky a chybami. Externí podmínky silně působí na podnikovou situaci – mění atraktivnost tržních příležitostí, působí na intenzitu ohrožení, pomáhají odhalit situace, které mohou nastat v prostředí (Horáková, 2003, s. 39).

Na základě analýzy se stanoví marketingové cíle, které vyjadřují konkrétní úkoly, kterých má být dosaženo v určitém časovém období. Nejsou však známy žádné přesné instrukce, pokyny nebo návod jak plánované záměry uskutečnit (Horáková, 2003, s. 60).

Mezi základní manažerské funkce patří formulování strategií a jejich realizace. Klíčem úspěchu k realizaci strategie je dobré načasování, pečlivost a aktivita s jakou jsou strategie vytvářeny (Horáková, 2003, s. 65). Marketingová strategie vyjadřuje základní schéma postupu, které vedou ke splnění cílů. Odpovídají na otázku jakým způsobem daných cílů dosáhnout. Jde o zhodnocení minulosti i přítomnosti a odhadnutí budoucího vývoje podniku. Formulování vhodné strategie a její následná realizace patří mezi nejsložitější kroky marketingového procesu (Horáková, 2003, s. 66).

Marketingový plán by měl být výsledkem toho nejlepšího, čeho může podnik v budoucnu dosáhnout. Měl by se zaměřit na přednosti podniku a snažit se minimalizovat účinek slabých stránek. Základem jsou činnosti, které podnik umí dělat lépe než konkurenti (Horáková, 2003, s. 153).

2.4.2 Realizace

„Marketingovou implementací rozumíme proces, v jehož rámci jsou marketingové plány a strategie uváděny do praxe“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 110).

Realizace závisí na vzájemné kooperaci a koordinaci činností, motivaci jednotlivců i týmů, stanovení odpovědnosti za provedené úkony a otevřené komunikaci mezi pracovníky (Boučková, 2003, s. 26).

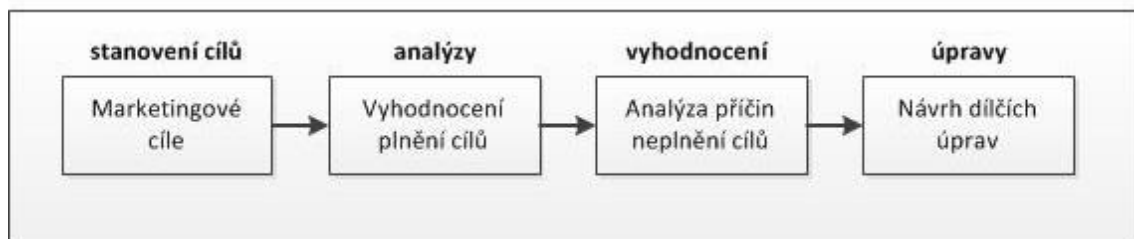
Realizace strategie je obtížná, ale velmi důležitá. O strategiích je mnohem jednodušší přemýšlet než je uskutečňovat. Protože pokud, budou mít dva podniky podobnou strategii, jde o to, která je schopna ji rychleji a lépe implementovat a tím získá konkurenční výhodu. Pro úspěch firmy je velmi důležité „dělat věci správně“ a zároveň „dělat správné věci“. Další důležitou roli hraje i firemní kultura. Pracovníci firmy musejí mít potřebnou kvalifikaci, motivaci k plnění daných cílů a jasně daný způsob odměňování (Kotler, Armstrong, 2004, s. 111).

2.4.3 Kontrola

„Je proces vyhodnocování dosažených výsledků při realizaci marketingových strategií a plánů“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 113).

Vyhnutí se problémům či náhodným překvapením, která nastanou při implementaci marketingové strategie, je nutné neustále kontrolovat marketingové činnosti k dosažení plánovaných cílů. Pomocí kontroly můžeme provést případné úpravy k dosažení daných výsledků (Kotler, Armstrong, 2004, s. 113).

Marketingová kontrola zahrnuje 4 fáze (viz. obr. 2):



Obr. 2: Kontrolní proces. (Upraveno dle Kotler, Armstrong, 2004, s 113)

Firma si v první řadě stanoví cíle, kterých chce dosáhnout. Dále kontroluje plnění jednotlivých úkolů a v případě odchylky hledá příčiny, proč se výsledky liší s výsledky plánovanými. V poslední fázi vedení firmy navrhuje dílčí úpravy, aby rozdíl mezi plánovanými a skutečnými výsledky byly minimální (Kotler, Armstrong, 2004, s. 113).

2.5 Marketingový mix

„Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu“ (Jakubíková, 2008, s. 146).

Mezi klasický marketingový mix zahrnujeme čtyři skupiny proměnných známé jako „čtyři P“ (4P): výrobek (**p**roduct), cena (**p**rice), distribuce (**p**lace) a propagace/marketingová komunikace (**p**romotion) (Jakubíková, 2008, s. 146).

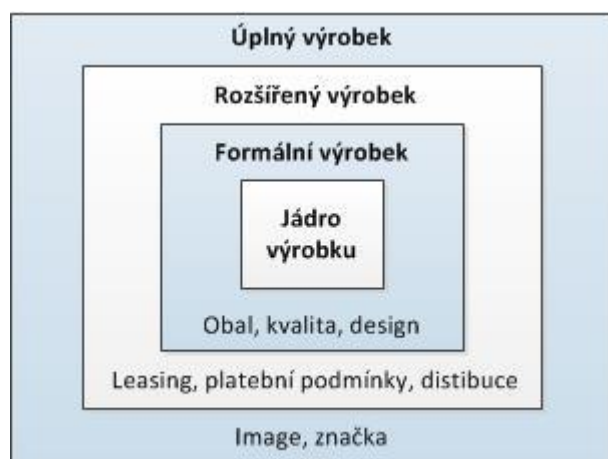
Mimo klasických nástrojů bývá model rozšiřován ještě o další P - lidé (**p**eople), kteří tvoří 5P. Nebo 7P tvořící proces (**p**rocess) a fyzický vzhled (**p**hysical evidence) (Zamazalová, 2009b, s. 40).

2.5.1 Výrobek (produkt)

Považuje se za něj vše, co může být na trhu nabízeno, směňováno. Může nabývat mnoho podob – služba či myšlenka. Slouží k uspokojení potřeb zákazníka (Vysekalová, 2006, s. 160).

Struktura produktu

Skládá se ze 4 úrovní (viz. obr. 3):



Obr. 3: Struktura podniku. (Upraveno dle Vysekalová, 2006, s. 109)

Základní úroveň produktu – jádro je totožná s jeho funkcí. Odpovídá na primární otázku „Co kupuji? Jakou hodnotu mi produkt přinese?“ U hodinek je to měření času, u fixu zapsání si poznámek. Druhou úroveň nazýváme jako formální produkt. Promítá se do konkrétních vlastností produktu. Rozšířený produkt patří do 3. úrovně produktu. Poskytuje nám něco navíc než formální produkt, tzv. doplňkové služby – parkoviště u obchodních domů, bezbariérové prostory, leasing, platební podmínky, záruční lhůta. Poslední úrovní je úplný produkt, do kterého se zahrnuje image, značka produktu.

Plnohodnotný výrobek tedy vzniká spojením všech čtyř úrovní, který je schopen konkurenčního boje (Vysekalová, 2006, s. 108-109).

2.5.2 Cena

Cena, jako jedna z nástrojů marketingového mixu má velmi důležitou povahu – vytváří příjmy nezbytné pro firmu. Značí, kolik peněžních prostředků musí zákazníci vynaložit pro uspokojení svých potřeb. Zajímavé jsou psychologické aspekty cen, které působí na zákazníka – koupí drahého produktu může mít vliv na sebevědomí zákazníka nebo určuje způsob životního stylu. Při určování cen je zohledňováno zaměřit se na vnímání a prožívání cen jednotlivých segmentů spotřebitelů (Vysekalová, 2006, s. 160-161).

Cenová strategie může být založena na nižších cenách, nebo na zvýšené komunikaci se zákazníkem. Pokud cílem je dosahování osáhnout vyšších zisků, je třeba nasadit co nejvyšší ceny. V tomto případě navýšení cen může způsobit ztrátu některých našich zákazníků. Realnost našich cílů závisí na několika faktorech:

- zákazník,
- produkt,
- výše nákladů,
- konkurence,
- distributoři,
- cenové zásahy vlády (Vysekalová, 2006, s. 162).

2.5.3 Distribuce

Distribuční strategie se zabývá hledáním spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Toto spojení, které tvoří prostředníci (distributoři) se nazývá distribuční cesta (kanál). Distributory tvoří buď obchodník, který produkt dále prodává, a má k němu vlastnická práva, anebo agent, který jen zprostředkovává tok produktů mezi dvěma články distribučního kanálu (Vysekalová, 2006, s. 140).

Distribuční cesty – spotřební trhy

a. Výrobce → zákazník

Prodej bez prostředníka. Na trhu se setkává přímo sám výrobce se zákazníkem. Tento typ prodeje je charakteristický pro zemědělce, řemeslníky či živnostníky (Vysekalová, 2006, s. 142).

b. Výrobce → maloobchod → zákazník

Tato cesta se využívá u produktů každodenní potřeby (chléb, mléko) nebo u produktů, které ztrácejí na hodnotě (oblečení, počítače). Výhodou je její rychlost a pružnost dodávek (Vysekalová, 2006, s. 142,143).

c. Výrobce → velkoobchod → maloobchod → zákazník

Hodí se pro produkty, které jsou vyžadovány v kombinaci s jinými produkty. Cesta od výrobce přímo do maloobchodu není vhodná, protože by musel zajišťovat komplementaci, což by vedlo ke zvýšení nákladů (Vysekalová, 2006, s. 143).

d. Výrobce → agent → velkoobchod → maloobchod → zákazník

Zde vstupuje agent jako prostředník. Pokud agent hledá odběratele pro produkty dané firmy, jedná se o agenta výrobce. Agent najatý velkoobchodem hledá zboží u menších výrobců, podnikatelů. Příkladem může být zajištění dodávek zeleniny a ovoce od drobných pěstitelů (Vysekalová, 2006, s. 143).

2.5.4 Propagace

Poslední a velmi důležitá část marketingového mixu je propagace. Supluje termín marketingová komunikace. Její úlohou je informovat o nabídce zboží a služeb, hledat nové zákazníky a oslovovat stávající a samozřejmě prodat co nejvíce nabízeného zboží. Propojení jednotné image a sdělení, buduje silnou identitu značky (Vysekalová, 2006, s. 189-191).

2.6 Marketingové prostředí

Marketing se nachází ve složitém a neustále se měnícím prostředí. Musí vnímat zájmy zákazníků a externích partnerů a pružně na ně reagovat. K vytvoření marketingové

strategie, musíme nejprve porozumět prostředí, ve kterém marketing probíhá (Kotler, 2007, s. 129).

Marketingové prostředí firmy zahrnuje jak faktory, které je firma schopna do určité míry ovlivnit, tak faktory na které nemá žádný vliv. Z tohoto pohledu rozeznáváme mikroprostředí a makroprostředí (Boučková, 2003, s. 81).

2.6.1 Mikroprostředí

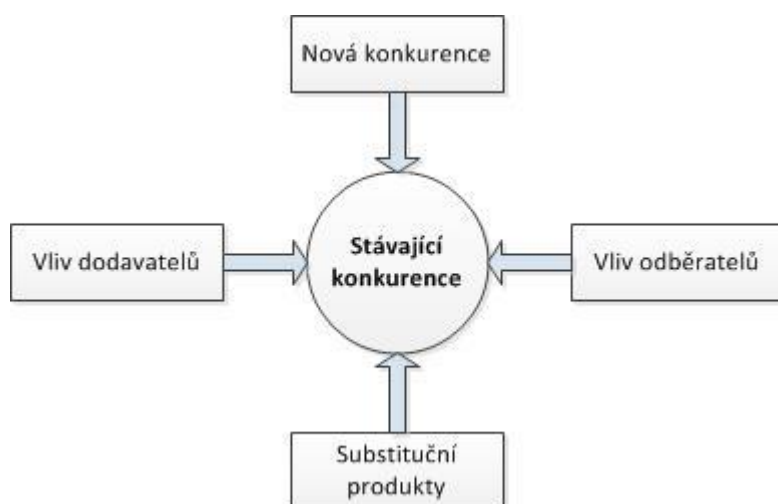
Mikroprostředí se označuje jako nejbližší okolí podniku, kdy podnik sám tvoří jeho základní prvek. Přestože je mikroprostředí na rozdíl od makroprostředí ovlivnitelné a kontrolovatelné, stanovuje řadu parametrů, které je nutné zahrnout do marketingových plánů (Horáková, 2003, s. 42).

Mikroprostředí tvoří:

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

➤ Porterův pětifaktorový model

Michael E. Porter vyvinul model, který poukazuje na konkurenční síly mikroprostředí. Pomáhá manažerům odhalit příležitosti a zároveň identifikovat hrozby podniku. Model je zaměřen na analýzu 5 sil, jejichž působení je zobrazeno na obrázku (Dedouchová, 2001, s. 17).



Obr. 4: Porterův model pěti sil. (Upraveno dle Dedouchová, 2001, s. 18)

Dle Portera tyto síly ovlivňují podnik ve zvyšování cen a dosahování vyšších zisků – slabá konkurence, představující příležitost, dovoluje podniku dosahovat vyšších zisků a naopak silná konkurence se může tvářit jako hrozba, protože snižuje zisk (Dedouchová, 2001, s. 17).

- Nová konkurence

Hrozba vstupu nové konkurence na trh závisí na výši bariér (faktorů), které podniku zabraňují se prosadit v daném mikroprostředí. Mezi základní zdroje bariér řadíme oddanost zákazníků (silná míra oddanosti zákazníku snižuje riziko vstupu nové konkurence), absolutní nákladové výhody (mohou vyplývat z dokonalejších technologií, které podnik dosáhl zkušeností, řízení, patentů nebo z přístupu levnějších finančních prostředků, které podnik získal od bank) a míru hospodárnosti (Dedouchová, 2001, s. 18-19).

- Stávající konkurence

Druhá síla představuje míru rivality mezi podniky uvnitř daného mikroprostředí. Silná konkurence mezi podniky vzniká, pokud je tato síla velká. Může dojít k vzniku cenových válek, které způsobují hrozbu pro ziskovost (Dedouchová, 2001, s. 19).

- Vliv odběratelů

Kupující představují hrozbu, když požadují nižší ceny, vysokou kvalitu nebo lepší servis, což zvyšuje náklady. Větší silou disponují pokud, nakupují ve větším množství, mohou

se rozhodovat mezi více podniky nebo pohrozí, že své vstupy začnou vyrábět sami (Dedouchová, 2001, s. 22).

- Substituční produkty

Pokud mají podniky málo substitutů – tzn. jejich zboží či služby jsou těžko nahraditelné, mohou zvyšovat ceny a tím i zisk podniku (Dedouchová, 2001, s. 23).

- Vliv dodavatelů

Dodavatelé působí na podnik tím, že zvyšuje nebo snižuje ceny a podnik musí buď přistoupit na nákup za nižší kvalitu, nebo si za zvýšení dodávek připlatit. Silněji působí, jestliže mají málo substitutů, je pro podnik nákladné změnit dodavatele či začnou konkurovat samotnému podniku a zvýší tím ceny (Dedouchová, 2001, s. 22).

2.6.2 Makroprostředí

Makroprostředí je tvořeno společenskými faktory, které nejsou ovlivnitelné, ale můžeme je identifikovat. Patří sem faktory:

- sociální,
- technické a technologické,
- ekonomické,
- politicko – legislativní (Boučková, 2003, s. 84).

2.7 SWOT analýza

Název SWOT analýza je odvozen od prvních písmen anglických názvů:

Strengths – Silné stránky

Weaknesses – Slabé stránky

Opportunities – Příležitosti

Threats – Hrozby

SWOT analýza je nástroj, který analyzuje současný stav podniku. Identifikuje silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby. Tyto klíčové faktory jsou náležitě zařazeny, případně ohodnoceny, ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT. Informace pro provedení SWOT analýzy lze získat například z již uskutečněných analýz, porovnání s konkurenty, pomocí interview nebo z diskuzí expertů (Keřkovský, Vykypěl, 2002, s. 97).

„Silné stránky nám generují příležitosti, z nichž některé mohou být i cílem podniku, naopak slabé stránky mohou mít za důsledek naplnění hrozeb a slouží jako jeden z podkladů pro analýzy rizika“ (Havlíček, Kašík, 2005, s. 98).

Slouží jako podklad vypovídající o reálnosti stanovených cílů a způsobu jejich naplnění – jak a zda vůbec daný cíl realizovat. Dále je to dobrý nástroj pro vyjednávání obchodníků s partnery. Moc podniku ve smyslu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb by měl znát každý ve vedení podniku (Havlíček, Kašík, 2005, s. 98).

Vhodné zásady při sestavování SWOT analýzy:

1. měla by být zpracována s ohledem na účel, pro který je sestavována – neměla by být aplikována při řešení jiné problematiky,
2. zaměřit se jen na podstatná fakta a jevy analyzovaného prostředí/objektu,
3. pokud je SWOT analýza součástí strategické analýzy, součástí by měla být pouze strategická fakta,
4. měla by být objektivní – zohledněny názory dalších expertů,
5. síla působení faktorů by měla být ohodnocena podle významnosti – zvýrazněny nejvýznamnější faktory, uvést bodovací systém ohodnocení fakt,
6. jednotlivá fakta v tabulce SWOT identifikovat či označit – využití při zdůvodňování návrhu, argumentaci v jeho prospěch (Keřkovský, Vykypěl, 2002, s. 98, s. 99).

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V této části je představený podnik, který jsem si vybrala pro svoji bakalářskou práci. Jsou zde zanalyzované jednotlivé nástroje marketingového mixu a pomocí provedených analýz zhodnocen současný stav podniku.

3.1 Základní údaje

Základní údaje jsou převzaty ze záznamu z Živnostenského rejstříku.

Datum zápisu:	8. 10. 1992
Obchodní firma:	Autoservis Petr
Sídlo:	Veslařská 706, Nové Město na Moravě, 592 31
Identifikační číslo:	18121608
Právní forma:	Fyzická osoba
Předmět podnikání:	Opravy silničních vozidel Klempířství a oprava karoserií Výroba, obchod a služby Maloobchod s motorovými vozidly a jejich příslušenstvím Údržba motorových vozidel a jejich příslušenství

Samotné místo podnikání se nachází v okrajové části Nového Města na Moravě, adresa je uvedena níže.

Provozovna:	Petrovická 1337 Nové Město na Moravě, 592 31
Zahájení provozu:	29. 3. 2004

3.2 Vývoj podniku

Majitel, Miloslav Petr, provozuje podnikatelskou činnost od roku 1992. V té době začínal v pronajatých prostorách, s minimem odborných zařízení a pouze s dvěma zaměstnanci. Zaměřoval se hlavně na klempířské práce, vyvažování karoserií a výměnu olejů (Petr, 2016).

Později zakoupil od města Nové Město na Moravě pozemek v průmyslové části města, kde v roce 2004 dokončil stavbu své první dílny se dvěma stáními. Protože poptávka po službách byla velká, tak postupem času začal rozšiřovat své prostory, aby mohl nabídnout svým zákazníkům více služeb. Během pár let zakoupil další vybavení autoservisu. V září v roce 2008 se k podnikání připojil jeho syn Martin Petr, který se nejvíce zaměřuje na práce v oblasti lakování - přípravné práce před lakováním vozidla, lakování, míchání barev a jejich nákup (Petr, 2016).

Dnes budova autoservisu zaujímá 345m². Najdeme zde: přijímací kancelář, kuchyňku, koupelnu s WC, v dílně dva dvousloupové zvedáky, jeden čtyřsloupový zvedák, vyvažovací zařízení, zařízení pro výměnu pneumatik, stříkací box s odsáváním, zařízení pro údržbu klimatizace, diagnostické zařízení, rovnací rám, svařovací technika a řada dalších zařízení (Petr, 2016).

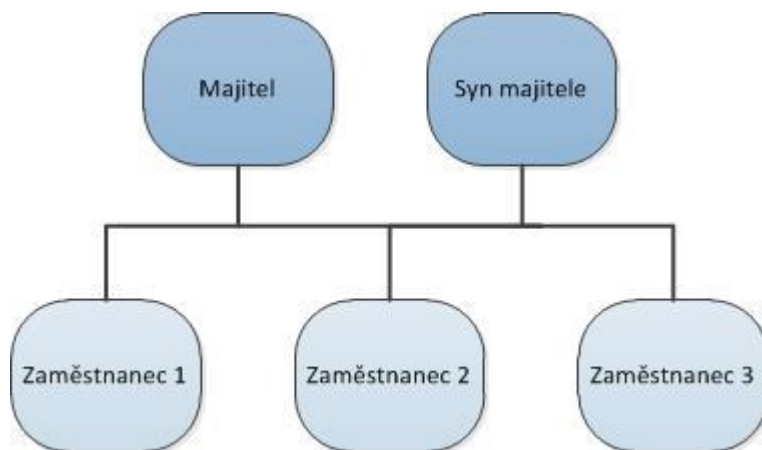
3.3 Organizační struktura

Celý autoservis řídí majitel autoservisu spolu se svým synem, který podniká stejně jako otec na základě živnostenského oprávnění (viz. obr. 5). Dále v podniku najdeme dva stálé zaměstnance, za které majitel odvádí sociální a zdravotní pojištění. Díky dotacím na zaměstnance, které letos nabízel stát, majitel přibral dalšího zaměstnance, který byl veden na Úřadu práce v Novém Městě na Moravě (Petr, 2016).

Zaměstnanec 1 – vykonává především mechanické práce (výměna oleje, příprava vozu na STK), karosářské práce, rovnání a pasování poškozených dílů, rovnání karoserií na rovnacím rámu Autoline.

Zaměstnanec 2 – zaměřuje se na opravy a přezouvání pneumatik a výměnu brzd včetně údržby.

Zaměstnanec 3 - působí v podniku jako pomocná síla v autolakovně. Provádí přípravné práce (broušení, kytování a odmašťování jednotlivých dílů, olepení vozidla).



Obr. 5: Organizační struktura podniku. (Petr, 2016)

Majitel spolu se synem řídí zakázky a rozdělují je mezi zaměstnance. Oba mají všeobecné znalosti a znají postupy, jak řešit opravy. Pracují dle potřeby na všech pracovištích autoservisu (Petr, 2016).

Dílna byla pořízena ze soukromých zdrojů manželů Petrových a části úvěru. Majetek je tedy v jejich bezpodílovém vlastnictví. Syn, Martin Petr je v podnájmu a podniká jako fyzická osoba na své vlastní IČO. I dodávky autodílů jsou fakturovány každému podnikateli zvlášť na své vlastní identifikační číslo (Petr, 2016).

3.4 Strategie

Podnik v současné době nemá jasně definovanou strategii. Jedná se o menší rodinnou firmu a její majitel neměl potřebu se jí zatím zabývat (Petr, 2016).

3.5 Marketingový mix

Tato kapitola se zabývá rozbořem nástrojů marketingového mixu – produktu, ceny, distribuce a propagace.

3.5.1 Produkt (Služba)

Autoservis Petr, díky svým dílnám o rozměrech 345m², nabízí mnoho služeb. V areálu autoservisu najdeme 4 hlavní pracoviště:

- Autokarosárna

Zde se provádí opravy karoserií všech značek. Mezi hlavní činnosti, které zde podnik vykonává, patří: opravy havarovaných vozidel, sváření plastů, renovace veteránů, spotové opravy plechových karosářských dílů a mnoho dalších. Nachází se zde rovnací rám, svařovací techniku, rozpínací soupravy a zařízení pro spotové opravy plechových částí. Dle požadavků zákazníka se používají originální nebo neoriginální díly (Petr, 2016).

- Pneuservis

Pneuservis je vybaven vyvažovacím zařízením a zařízením pro výměnu pneumatik. Při výměně pneumatik je zaměstnanci prohlédnou a při zjištění defektů opraví jejich vady (Petr, 2016).

- Lakovna

Je vybavena stříkacím boxem s odsáváním. Najdeme zde 3 přípravná stání. Lakují se jak jednotlivé díly, tak i celé karoserie vozidla. Využívají se zde vodou ředitelné barvy (matalízy, třívrstvé lakování). Autoservis odebírá barvy od společnosti Nexa Autocolor a Lechler, pro opravy starších vozů barvy značky Selemix nebo Body (Petr, 2016).

- Místo pro plnění klimatizací

Zde se provádí kontrola funkčnosti klimatizace, odsátí, recyklace, doplnění chladiva, vakuový test, dezinfekce výparníku a pylového filtru. Podnik pro tyto účely používá zařízení Valeo clim fill (Petr, 2016).

3.5.2 Cena

V cenách služeb jsou zahrnuty ceny namontovaných autodílů, marže, práce zaměstnance, spotřeba materiálu a ostatní režijní náklady vynaložené na provoz. Závazky zákazníci hradí na základě obdržené faktury, buď na účet podniku, anebo je vyplácí v hotovosti přímo majiteli autoservisu. U nových zákazníků jsou požadovány zálohy na opravu vozidla (Petr, 2016).

Autoservis běžně vyřizuje škodní události se všemi pojišťovnami samostatně. Zákazník se o nic nemusí starat – pouze podepíše plnou moc pro jednání. Úhrada pojišťovny za škodní událost jde přímo na účet autoservisu (Petr, 2016).

Autoservis nevyužívá žádného externího zdroje financování. Počátky podnikání byly kryty úvěrem, který je dnes již zcela uhrazen (Petr, 2016).

3.5.3 Distribuce

Zde se uplatňují dva způsoby distribuce – přímá a nepřímá. K přímé dochází prostřednictvím přijímací kanceláře, kde si zákazníci domlouvají opravy a požadované služby. Na základě těchto požadavků zaměstnanci vypíší zakázkový list, který slouží jako předloha k opravě vozidla a následně dochází k objednání potřebných dílů. Dále zde mohou zakoupit drobné doplňky do svého automobilu. Jedná se o distribuční cestu A – přímý kontakt: poskytovatel → zákazník (Petr, 2016).

Nepřímá distribuce se zde objevuje v podobě objednání se telefonním hovorem nebo prostřednictvím e-mailu, který je speciálně vytvořen pro tyto účely.

3.5.4 Propagace

Je to jeden ze způsobů, jak přilákat nové zákazníky. V Novém Městě na Moravě se autoservis propaguje prostřednictvím smluvního partnera Auto Kelly. Dále využívá své internetové stránky, kde si zákazníci mohou najít nabízené služby s doplňujícími fotografiemi a kontakt na majitele (Petr, 2016).

Protože Autoservis Petr spolupracuje se společností Auto Kelly, budova autoservisu je označena informačními reklamními tabulemi s nabízenými službami. Tyto tabule jsou umístěny na zdi budovy autoservisu. Dále je podnik propagován v seznamu spolupracujících autodílen na zadní straně katalogu Auto Kelly, který je distribuován lidem do schránek. V nejbližší pobočce Auto Kelly jsou k dispozici i vizitky autoservisu (Petr, 2016).

Dále jsou propagační letáky a vizitky umístěny u pokladen místních benzinových pump (Benzina s.r.o., Shell Czech Republic a.s.), které se nacházejí na okraji města podél hlavní průjezdní komunikace zhruba 300 metrů od autoservisu (Petr, 2016).

3.6 Porterův pětifaktorový model

- Nová konkurence

Podnik má výbornou pověst a loajální zákazníky. Potenciálním konkurentem by mohl být nově otevřený podnik zaměřující se na lakování automobilů, který by nasadil mnohem nižší ceny a rychlejší vyřízení zakázek než Autoservis Petr.

- Stávající konkurence

Autoservis si musí hlídat konkurenční prostředí, a to jak z hlediska kvality služeb tak i cen, které nabízejí konkurenti. Mezi stávající konkurenci patří Autoservis Hynek Stojar, který přímo sousedí s Autoservisem Petr. Jde o menší servis než Autoservis Petr, nabízí ale pouze mechanické práce. Výhodou Autoservisu Petr je vlastní stříkací box a poskytuje tak i konečnou fázi opravy vozidla. Navíc je schopen pracovat i nad rámec oficiální pracovní doby v případě nutné opravy.

Dále v Novém Městě na Moravě působí dva autorizovaní prodejci automobilů – Auto Fiat Janíček a Autocentr Hudec prodávající značky Fiat, Kia, Nissan, Hyundai. Tito prodejci se soustřeďují hlavně na garanční opravy a jsou smluvními partnery pojišťoven.

- Vliv odběratelů

Mezi hlavní odběratele bych zařadila místního podnikatele prodávající vozy značky Fiat. Dlouhodobě spolupracuje s autoservisem - svá vozidla dováží k opravě a na přelakování

drobných vad, které vznikly převozem vozidel. Protože zajišťuje autoservisu stálou práci, řadí se k předním zákazníkům, které je třeba rychle odbavit → s majitelem autoservisu má i předem vyjednané slevy na opravy dovezených vozidel.

- Substituční produkty / služby

Vzhledem k sousedství dalšího autoservisu, podnik nemůže moc zvyšovat ceny a musí je udržet v podobném cenovém rozpětí jako konkurence. Navíc se podnik nachází v malém městě, kde by vysoké ceny odradily mnoho zákazníků. Musí se zohlednit kupní síla obyvatel města. Autoprodejci neohrožují podnik z hlediska substitučních služeb, protože prodávají nová auta, která v prvních letech nepotřebují velký servis. Problémem jsou prodlužující záruky na nová auta.

- Vliv dodavatelů

Autoservis přijímá náhradní díly převážně od společnosti Auto Kelly. Tato společnost nabízí zatím nejlepší podmínky a výhody spolupráce. Jednou z nich je čtvrtletní podpora, kdy zaměstnavatel má nárok na čerpání pracovních oděvů pro své zaměstnance, a dále zajišťuje propagaci svých smluvních partnerů. Rozhodujícím kritériem jsou dodávky autodílů, které společnost rozváží dvakrát denně a snížená nákupní cena autodílů (podnikatel může nastavit větší marži při prodeji dílů) a dílenského vybavení. Na druhou stranu Autoservis Petr musí dlouhodobě odebírat zboží výhradně od Auto Kelly a při vstupu do řetězce autodílů spolupracujících s Auto Kelly musela být barva fasády autodílny přetřena na žlutou barvu. Autoservis je zařazen do smluvní sítě autoservisů Auto Kelly a je uváděn v jejich celostátních propagačních materiálech.

3.7 SWOT analýza

SWOT analýza zahrnuje souhrn všech předešlých analýz. Tvoří ji silné a slabé stránky, které mohou společnost ovlivňovat a naopak příležitosti a hrozby, které lze pouze identifikovat. Potřebné informace jsem zjistila z dotazníkového šetření a z rozhovoru s provozovatelem autoservisu.

3.7.1 Silné stránky

➤ Rychlé objednání a dodávka autodílů

Dodávky autodílů zajišťuje společnost Auto Kelly, která má svoji pobočku se skladem nedaleko Nového Města na Moravě. Podniku zajišťuje dvě dodávky zboží denně – v 7h ráno a kolem poledne. Autoservis, díky včasnému dovozu zboží, je schopen rychle vyřídit čekající zakázky.

➤ Školení zaměstnanců

Zaměstnavatel dle potřeby posílá své zaměstnance na školení, které je nabízeno společností dodávající autodíly. Po proškolení zaměstnanci dostanou osvědčení a udělení certifikátu.

➤ Reklamní tabule, poutače a umístění

Autoservis se nachází v průmyslové části města. Žlutá barva omítky hlavní dílny zaujme již z hlavní silnice. Dále nad každými vraty jsou velké tabule s poskytovanými službami a u hlavních dveří do kanceláře tabule s telefonními čísly na majitele a syna.

➤ Individuální přístup

Dle potřeby je autoservis v provozu i o víkendech. Dokáže zajistit odtah nepojízdného vozidla, nebo převzetí vozu i u zákazníka.

➤ Velikost objektu

Díky svým prostorám je možné zakoupit další vybavení a zařízení pro rozšíření služeb autoservisu.

3.7.2 Slabé stránky

➤ Organizace práce

Protože zakázky domlouvá jak majitel, tak i syn, občas dochází k nahromadění práce a k časovému skluzu vyřízení oprav vozidel.

➤ Ekonomická analýza provedených prací

Dosahovaná marže na jednotlivých typech prací není vždy jasně vyčíslená.

3.7.3 Příležitosti

➤ Zajistit smluvní servis s pojišťovnou

V době vzniku pojistné události autoservis zajistí její rychlé vyřízení, okamžitou likvidaci a provede rychlou opravu vozidla.

➤ Komplexnost služeb

Zakoupení zařízení na měření emisí by do budoucna mělo podniku ušetřit náklady spojené se zajišťováním této služby, která je vykonávána mimo místo podnikání, a zároveň by měla získat nové zákazníky, kteří se poptávají po této službě. Další rozšiřující službou je zapůjčení náhradního vozidla po dobu opravy vozidla zákazníků.

➤ Nabídnutí práce - podpora nezaměstnanosti v NMNM

V nárazových situacích jako jsou například prázdniny, kdy zaměstnanci čerpají dovolenou nebo v době přezouvání kol na podzim a na jaře, má podnik nedostatek pracovních sil. Řešením by bylo přijmout brigádníka na DPP či DPČ, který by docházel na výpomoc dle potřeby v době nahromadění práce.

➤ Pořízení náhradního vozidla

Náhradní vozidlo by sloužilo k zapůjčení zákazníkům po dobu opravy jejich vozidla.

3.7.4 Hrozby

➤ Hrozba vstupu nové konkurence na trh

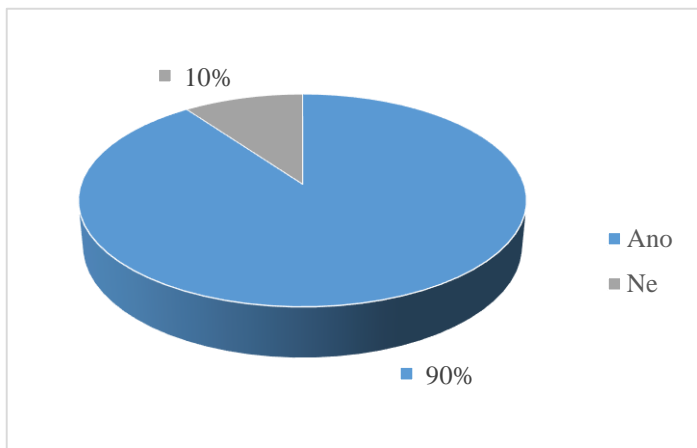
Hrozbu by představoval nově otevřený podnik zaměřující se na lakování automobilů.

3.8 Dotazník

Otázky byly kladeny náhodným občanům Nového Města na Moravě a to jak stálým zákazníkům Autoservis Petr, tak i lidem mimo podnik. Dotazník byl umístěn na sociální síti v elektronické podobě a v papírovém formátu na místní benzinové pumpě a přímo v podniku Autoservis Petr. Celkem na dotazník odpovědělo 60 respondentů ze 100 oslovených.

Byly položeny následující otázky:

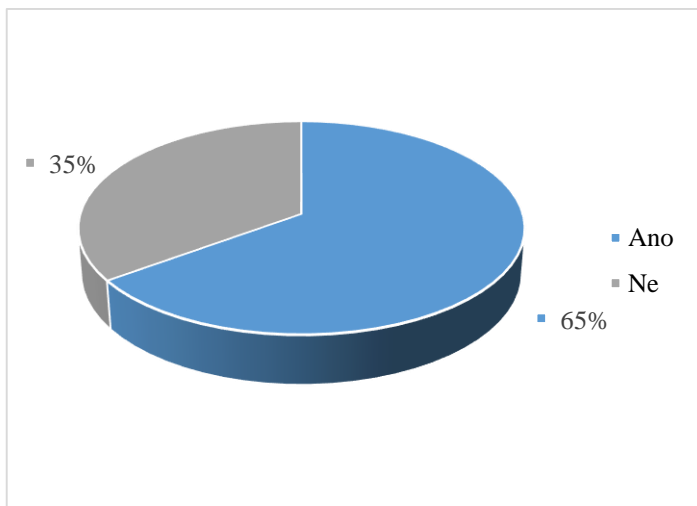
Znáte Autoservis Petr?



Graf 1: Povědomí lidí o Autoservis Petr.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina dotázaných dobře zná, nebo alespoň někdy slyšela, o podniku Autoservis Petr. Pouhých 10% nemá ponětí o existenci tohoto autoservisu.

Jste stálým zákazníkem Autoservisu Petr?

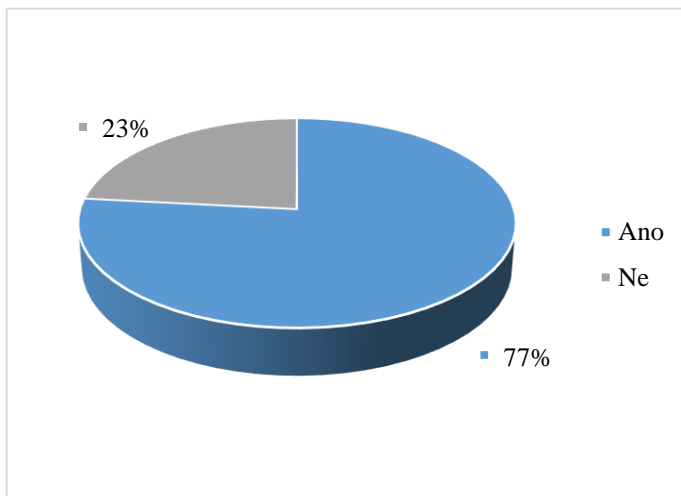


Graf 2: Loajalita zákazníků navštěvující Autoservis Petr.

Zhruba dvě třetiny se považují za stálé zákazníky. Za stálé zákazníky jsem označila lidi, kteří pravidelně během roku využívají služeb přezouvání kol, výměnu oleje, drobné i velké opravy, kontrolní prohlídky stavu vozidla.

Vysoké procento spokojených zákazníků značí o spokojenosti provedených služeb podniku i o loajálnosti zákazníků.

Jste spokojeni s nabídkou služeb podniku Autoservis Petr?

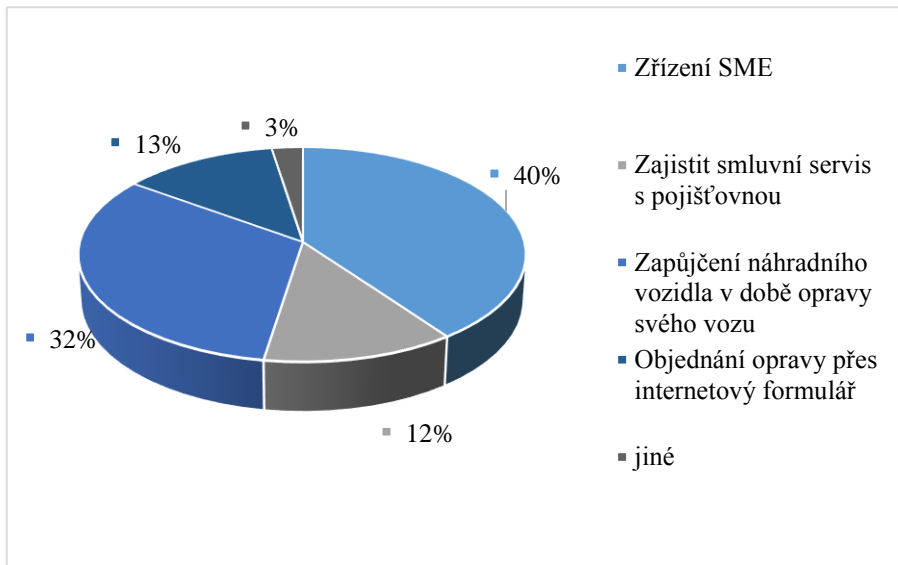


Graf 3: Spokojenost zákazníků podniku Autoservis Petr.

Téměř čtvrtina respondentů je nespokojena s nabídkou služeb, které nabízí Autoservis Petr. Poskytované služby tvoří hlavní složku tržeb podniku, a proto by měl podnik Autoservis Petr udržovat kvalitu služeb na vysoké úrovni.

Silnou stránkou podniku je kompletnost opravy vozidla (oprava + lakování – v minulosti vybudování lakovacího boxu), což zvýší zákaznickou loajálnost i ho přiláká k využití dalších služeb. Podnik by se tak měl zaměřit i na další doplňkové služby, které je schopen nabídnout zákazníkům a odlišit se tak od konkurence.

Jakou novou službu by jste nejvíce uvítali a následně využili v Autoservisu Petr?

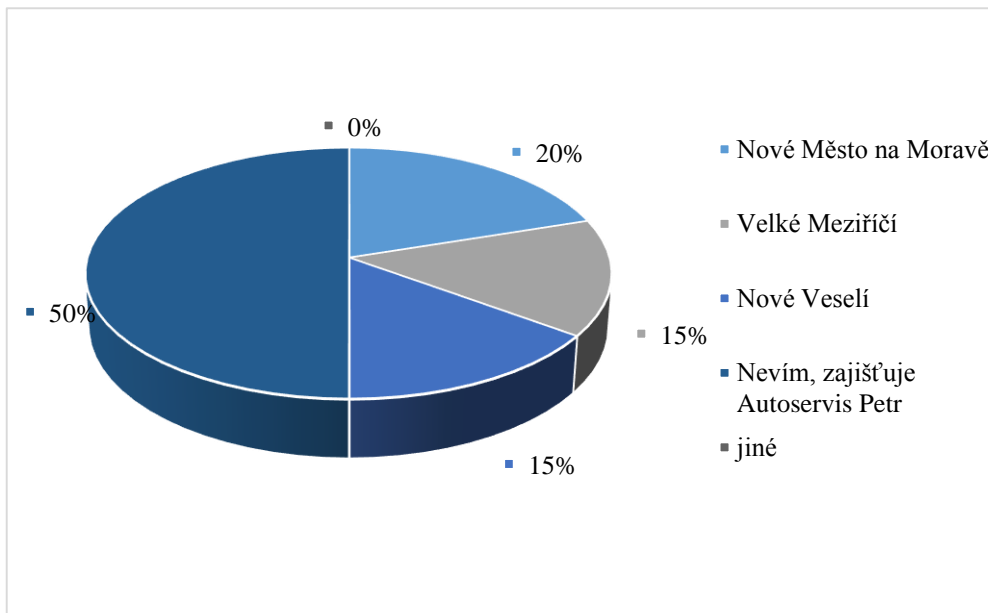


Graf 4: Zobrazení zájmu o rozšíření nových služeb v Autoservisu Petr.

Respondenty nejvíce zaujala služba měření emisí. Podnik tuto službu pouze zajišťuje. Další službou, o kterou mají respondenti zájem, je zapůjčení náhradního vozidla po dobu, kdy je vozidlo na opravě.

Dalších 15 % požaduje rozšíření služeb o objednávkový online formulář. Myslím si, že tento způsob objednání opravy vozidla by nebyl moc efektivní pro větší opravy, protože sám majitel vozidla není schopný určit rozsah a dobu opravy. Naopak pro vyřízení drobných oprav a služeb (výměna oleje, emise, výměna pneumatik atd.) by se dalo jednoduše naplánovat datum návštěvy a navíc pomocí e-mailu upozornit zákazníka na příští návštěvu autoservisu.

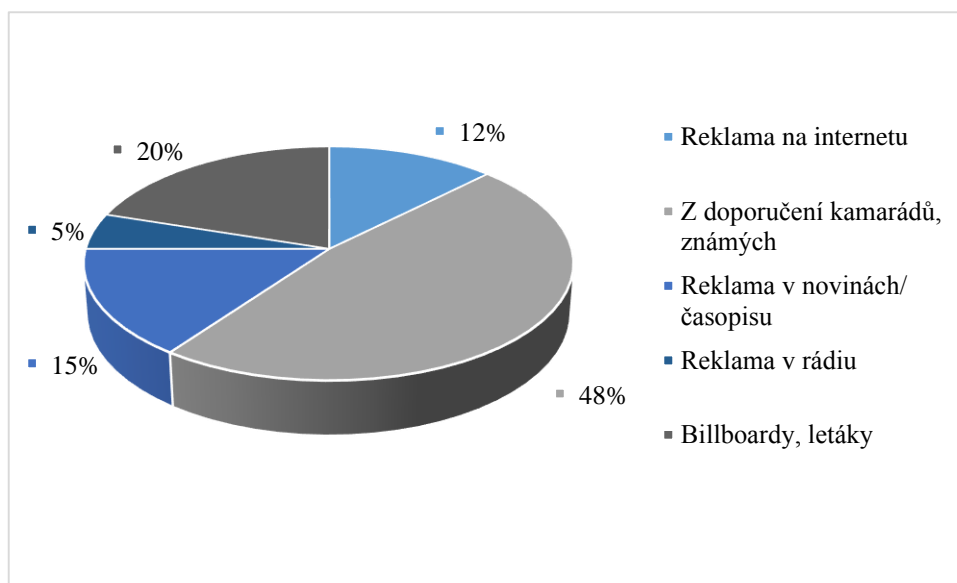
Kde využíváte služeb měření emisí?



Graf 5: Nejnavštěvovanější SME.

Polovina dotazovaných si nechává službu měření emisí zajistit u Autoservisu Petr a je jí jedno, kde danou službu zprostředkovává. To může být způsobeno nabídkou služby celkové provedení kontroly vozidla a následné vyřízení technické prohlídky. Zákazníci podniku Autoservis Petr se tak nemusí bát o nezpůsobilosti vozidla z důvodu jeho technického stavu. U zbylých 30% respondenti poptávají službu v Novém Veselí a ve Velkém Meziříčí. 20% využívá služby samostatně přímo v Novém Městě na Moravě.

Jaký způsob propagace Vás nejvíce ovlivní při výběru autoservisu a jeho služeb?



Graf 6: Způsob propagace, kterou zákazníci nejvíce preferují.

Při výběru služeb respondenti nejvíce získávají informace a doporučení od kamarádů a známých. Protože se autoservis nachází v malém městě, je zde důležitá dobrá pověst podniku. Dále se zákazníci ve výběru služeb autoservisu řídí dle informací na různých letácích, reklamou v novinách nebo časopisech a na internetu. Pouze 5 % dotázaných jsou ovlivněni reklamou v rádiu.

3.9 Shrnutí problému

Dotazník jsem zaměřila hlavně na oblast poskytovaných služeb v podniku Autoservis Petr. Z dotazníku vyplývá, že čtvrtina zákazníků má problém s rozsahem nabízených služeb. Naopak 65% opakovaně během roku navštěvuje podnik za účelem opravy jejich vozidla a řadí se tak mezi stálé zákazníky.

V oblasti služeb je pro rozšíření o emisní stanici 50% respondentů. Dále se respondenti zajímají o službu zapůjčení náhradního vozidla a objednání své opravy přes online formulář. Po vhodném rozšíření nabídky služeb by podnik mohl dosahovat vyššího zisku a dosáhnout silnějšího postavení v rámci konkurenčního prostředí.

Autoservis Petr zajišťuje polovině respondentů měření emisí a následné vyřízení technické prohlídky vozidla. 40% by si službu měření emisí rádi vyřídili sami přímo v Autoservisu Petr. Autoservis by tak získal více zákazníků, kteří neznají autoservis a vyhledávají požadovanou službu ME.

Z dotazníku vyplývá, že podnik by se měl v budoucnu propagovat nejvíce pomocí letáků, reklam na internetu nebo v novinách.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato kapitola obsahuje návrh na zřízení emisní stanice včetně cen školení, potřebného materiálu a ostatních věcí důležitých k provozování emisní stanice. V závěru kapitoly je uveden příklad možné marketingové propagace nové služby.

4.1 Podmínky dané zákonem pro zřízení SME

Protože podnik v loňském roce zajistil svým zákazníkům celkem 138 emisních kontrol, rozhodla jsem se navrhnout zřízení emisní stanice přímo v prostorách autoservisu. V této kapitole jsou uvedeny nutné podmínky pro provoz stanice měření emisí. Tyto podmínky jsou dané zákonem a musejí být striktně dodrženy.

Provozovatel silničního motorového vozidla je povinen přistavit vozidlo k pravidelnému měření emisí a to před koncem platnosti technické prohlídky. Měření emisí zahrnuje kontrolu technického stavu částí silničního motorového vozidla, motoru a příslušenství ovlivňujícího tvorbu škodlivých **emisí** ve výfukových plynech (jedná se o látky: oxid uhelnatý, uhlovodíky) změření hodnot parametrů a vlastností popisujících emisní chování silničního motorového vozidla, jejich seřízení a případné odstranění zjištěných závad (Ministerstvo vnitra, ©2016a).

4.2 Zřízení emisní stanice a podmínky zřízení

Pro zřízení emisní stanice je potřebné získat **oprávnění** udělené a **osvědčení** vydané obecním úřadem obce s rozšířenou působností (Městský úřad Nové Město na Moravě). Žadatelem musí být osoba **starší 18 let, způsobilá k právním úkonům a bezúhonná a musí mít provozní a technické vybavení nezbytné k provozu emisní stanice** (Ministerstvo vnitra, ©2016a).

Žádost o udělení oprávnění musí obsahovat: značky, obchodní názvy stanovené výrobcem a typy vozidel, u nichž bude prováděno emisní měření a místo, kde bude stanice provozována. K žádosti musí žadatel přiložit nezbytné dokumenty:

- Popis objektu, příjezdových komunikací a parkoviště,
- Seznam technologického vybavení SME,
- Kladné vyjádření stavebního úřadu,
- Stanovisko hygienické služby,
- Doklad o pověření výrobce vozidla nebo systému vozidla ovlivňujícího tvorbu škodlivých emisí ve výfukových plynech vozidla zřídit specializované pracoviště opravny (Ministerstvo vnitra, ©2016).

Na základě oprávnění je uděleno žadateli osvědčení ke dni zahájení provozu emisní stanice, které je uvedeno v oprávnění. Kopie rozhodnutí o oprávnění i o osvědčení k provozování stanice měření emisí, je vždy zasláno obecním úřadem obce s rozšířenou působností ministerstvu.

Osvědčením provozovatel dokládá, že splňuje všechny podmínky dané zákonem k provozování emisní stanice. Osvědčení musí obsahovat:

- typ stanice měření emisí,
- značky a typy vozidel, u nichž bude prováděno měření emisí,
- rozsah provádění ME,
- seznam technického vybavení SME (Ministerstvo vnitra, ©2016b).

4.2.1 Přístroje a zařízení potřebná k měření emisí

V tabulce jsou popsány přístroje a zařízení potřebná k měření emisí. Liší se dle typu paliva, které je určeno výrobcem automobilu. Přístroje předepsané ministerstvem musí být kalibrované – kalibraci provádí buď metrologická střediska, která dodávají tyto přístroje, anebo oprávněné nebo autorizované podniky (Ministerstvo vnitra, ©2016a).

Tab. 1: Potřebná vybavení SME (epravo, ©2016)

Zážehový motor (ZM)	Vznětový motor (VM)	LPG, CNG, H ₂
Přístroj na měření otáček motoru	Přístroj na měření otáček motoru	
Přístroj na měření teploty motoru	Přístroj na měření teploty motoru	Detektor přítomnosti uhlovodíkových plynů
Přístroj pro měření emisí výfukových plynů ZM	Přístroj k měření kouřivosti (opacimetr) VM	Tester řídicích systémů plynového pohonu týká se

Tester řídicích systémů VM (týká se motorů s řízených emisním systémem)	Tester řídicích systémů VM (týká se motorů s řízených emisním systémem)	motorů s řízených emisním systémem)
---	---	-------------------------------------

Dále musí být součástí autoservisu zařízení na odsávání výfukových plynů, větrání a vytápění (Ministerstvo vnitra, ©2016a).

Odsávání lze pořídit od Auto Kelly za cenu 48 279 Kč vč. DPH (možnost slevy). Jedná se o nástěnný bubnový odsávač výfukových plynů STARLINE s integrovaným radiálním ventilátorem, který odsává spaliny do venkovního prostoru (Auto Kelly, ©2016).

Vytápění je již v autoservisu zřízeno a větrání zajišťují okna, která se nacházejí na čelní a zadní zdi budovy autoservisu (Petr, 2016).

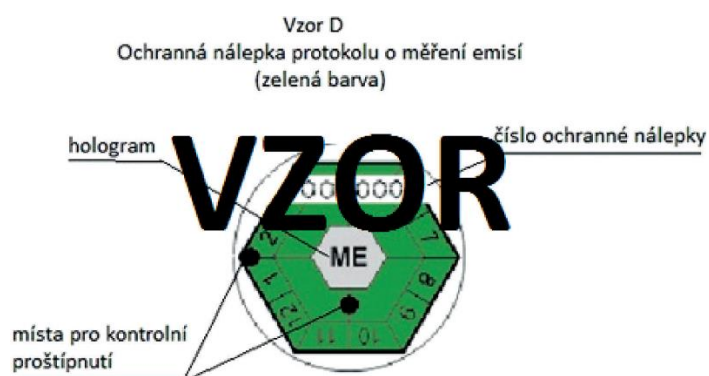
Aby mohl provozovatel zahájit činnost měření emisí, musí zajistit kalibraci měřidel a závěrečnou expertízu o splnění všech podmínek provozování SME, vytvořit popis organizační struktury a systému řízení pro zajištění měření emisí. Lhůta kalibrace přístrojů na měření otáček motoru, teploty motoru, měření kouřivosti vznětových motorů je jeden rok. Ostatní zařízení musí být kalibrována dle předpisu výrobce přístroje (Ministerstvo vnitra, ©2016a).

4.2.2 Protokol

Po provedení měření emisí se zákazníkovi vystaví protokol, který musí obsahovat ochrannou nálepkou umístěnou v levém horním rohu protokolu, název a číslo protokolu, informace o vozidle a jeho motoru, výsledky měření a jejich zhodnocení, případně poznámky se zjištěnými závadami, termín příštího měření a dále číslo stanice SME, název provozovatele, místo nebo sídlo podnikání, číslo telefonu SME, informace o mechanikovi vykonávající měření, razítko a podpis odpovědné osoby (Ministerstvo vnitra, ©2016a).

4.2.3 Ochranná nálepka

Ochrannou nálepku prodává a distribuuje ministerstvem pověřená organizace na základě objednávek jednotlivých stanic měření emisí a to nejméně dva měsíce před termínem dodání. Ochranná nálepka má zelenou barvu, je opatřena transparentním lakem, který odrazí UV světlo, ve své střední části se nachází hologram, v horní části je umístěn bílý pruh s jedinečným kódem a dále jsou zde vyznačená dvě černá místa, která musí být proštípnutá před jejím nalepením na protokol o měření emisí. Ochranná nálepka se umísťuje do levého horního rohu protokolu. Značí, že vozidlo prošlo řádnou kontrolou měření emisí ve stanici, která má k tomuto úkonu osvědčení dané zákonem (Ministerstvo vnitra, ©2016a).



Obr. 6: Vzor ochranné nálepky ME (Ministerstvo vnitra, ©2016a)

Stanice měření emisí je povinna vést evidenci provedených měření a evidenci ochranných nálepek. Tyto evidence spolu s protokoly o měření emisí je povinna uchovávat v písemné formě nejméně pět let (Ministerstvo vnitra, ©2016a).

4.2.4 Označení stanice

Označení stanice měření emisí musí být v následujícím provedení:

- Barvy: podklad označení bílý, znak kontrolní nálepky zelený, popis označení černý,
- Rozměry: délky stran obdélníku: šířka 600 mm, výška 620 mm a délka strany šestiúhelníku 265 mm (Ministerstvo vnitra, ©2016a).

4.3 Osvědčení mechaniků

Mechanici, kteří provádějí měření emisí, musí být držiteli profesního osvědčení. Osvědčení vydává ministerstvo na základě splněných podmínek:

- Ukončené střední vzdělání s maturitou v oboru vzdělání technického směru + odborná praxe nejméně 2 roky, anebo s výučním listem v oboru technického směru + odborná praxe nejméně 6 let,
- absolvování výuky v základním kurzu,
- složení zkoušky odborné způsobilosti k provádění měření emisí,
- bezúhonnost (Ministerstvo vnitra, ©2016b).

Ministerstvo toto osvědčení vydává na dobu tří let. Po třech letech si sám žadatel musí zažádat o jeho prodloužení – musí úspěšně složit prohlubovací kurz (Ministerstvo vnitra, ©2016b).

4.4 Stanice SME

V tabulce níže je uvedena cenová nabídka kompletní emisní stanice pro zážehové, LPG, CNG a vznětové motory. Tuto emisní stanici nabízí společnost Autotech-VT, s.r.o. Ceny emisních stanic se významně neliší.

Tab. 2: Cenová nabídka přístrojů pro benzín, LPG, CNG a diesel (Autotech-VT, s.r.o., 2015)

AT 857 7100	MFS ACTIGAS 705 CZ Kombinovaná emisní stanice pro měření zážehových, LPG, CNG a vznětových motorech . Obsahující pojízdný stojan, PC-BOX, LCD monitor 22, tiskárnu, klávesnici, myš, analyzátor, kouřoměr , dálkové ovládání, modul pro měření otáček a teploty oleje , sonda teploměru, odběrová sonda výfukových plynů, zakrývají potah	176 000 Kč
AT 532 5082	DIAG4CAR EOBD-BT Bezdrátové diagnostické komunikační rozhraní EOBD pro komunikaci s řídicí jednotkou motoru.	9 900 Kč
AT 116 3002	VIBRAČNÍ SNÍMAČ	3 990 Kč

	Doprava emisní stanice + uvedení do provozu + zaškolení obsluhy	4 790 Kč
<i>CENA CELKEM Kč bez DPH</i>		<i>194 680 Kč</i>
<i>CENA CELKEM vč. DPH Kč</i>		<i>235 563 Kč</i>

4.5 Školení mechaniků

Každý mechanik, který obsluhuje emisní zařízení, musí **získat Osvědčení o odborné způsobilosti k provádění měření emisí vozidel se zážehovým – vznětovým motorem**. Toto osvědčení lze získat pouze v Praze po absolvování kurzu, který pořádá Centrum služeb pro silniční dopravu a služeb nebo u společnosti Dekra a.s. Kurzy jsou jednodenní a jsou rozděleny na obory benzín + plyn a nafta. Školení se skládá z teoretické výuky v učebně, praktické výuky na pracovišti SME a závěrečné zkoušky. Na základě úspěšně vykonané zkoušky bude mechanikovi měření emisí vydáno profesní osvědčení. Profesní osvědčení mechanika se musí každé tři roky neustále dokola obnovovat prohlubovacím kurzem. Doškolení na konkrétní značky vozidel probíhá každé dva roky.

Zde jsou uvedeny společnosti, které nabízejí školicí kurzy. Společnosti byly vybrány dle cen a obsahu nabízených školení, doby konání školení, možnosti doplňkového školení a případné slevy pro zaškolení více osob.

➤ Kurzy pro získání/prodloužení osvědčení DEKRA a.s.

Kurz se skládá ze dvou částí: „SME - prohlubovací kurz – Školení“ a následně „SME - prohlubovací kurz – Přezkoušení“. Tato školení jsou daná zákonem.

- Cena kurzu „Školení benzín + plyn“ = 2 600 Kč vč. DPH
- Cena kurzu „Školení nafta“ = 2 600 Kč vč. DPH

Pokud mechanik absolvoval prohlubovací kurz u společnosti DEKRA CZ a.s. pak přezkoušení prohlubovacího kurzu u stejné společnosti je zdarma. Pokud se však školení zúčastnil u jiné společnosti a závěrečnou zkoušku složil u společnosti DEKRA CZ a.s.

pak musí zaplatit poplatek ve výši 500 Kč. Za vydání nového profesního osvědčení mechanik zaplatí 1000 Kč vč. DPH.

Tato školení společnost DEKRA a.s. pořádá v Praze a v Tišnově. Zpravidla to jsou tři po sobě následující dny (2 dny školení, 1 den přezkoušení) (DEKRA CZ a.s., ©2016).

➤ Školení IHR – TECHNIKA s.r.o.

Školení emisí (benzín, nafta) od společnosti IHR – TECHNIKA s.r.o.

Dle cenové nabídky IHR vychází školení jednoho mechanika pro osobní **vozidla (zážehové + vznětové systémy) 31 460 Kč vč. DPH**. Po dvou letech musí dojít k obnově certifikátu – cena pro naftu i diesel se pohybuje dohromady kolem 19 360 Kč vč. DPH pro jednoho mechanika. Každá z těchto školení (základní, přezkoušení) lze zvládnout během jednoho dne pro oba systémy. Školení se vždy koná v Mladé Boleslavi. (Najman, 2016).

➤ Školení MOTOR expert, s.r.o.

Další školící středisko se nachází v Přerově. Nabídka obsahuje školení zážehových (78 značek) i vznětových (63 značek) systémů. Cena na jednoho mechanika činí **33 580 Kč vč. DPH**. Cena přezkoušení po dvou letech je stejná jako u IHR – Technika s.r.o. Doporučeno školení doplnit o kurz diagnostických systémů (zážehové + vznětové) za 2500 Kč/ osoba na 1 palivo. Možnost i prohlubovacího kurzu za cenu 2700 Kč vč. DPH. Školení se pořádá v Přerově (Měsíčková, 2016).

Soubor otázek k základnímu i prohlubovacímu kurzu jsou zveřejněny na internetových stránkách ministerstva dopravy České republiky.

Mimo základní a prohlubovací kurz bych doporučila vedoucímu SME absolvovat školení z legislativy, které poslouží k seznámení se s administrativou a odpoví na základní otázky činností SME, vedoucích SME. Cena školení u DEKRA a.s. je 1500 Kč.

4.6 Software EMISE 2013

Program EMISE 2013 slouží k pokrytí administrativních činností stanice měření emisí. Software EMISE 2013 jsem vybrala kvůli jeho jednoduchému a snadno pochopitelnému používání i cenové dostupnosti.

Mezi jeho hlavní funkce patří: tvorba a tisk protokolů o ME, vedení knihy evidence, nálepek a osvědčení, evidence měřených vozidel, komunikace s analyzátory a opacimetry, hromadná korespondence, možnost tisku vyúčtování za uvedené období, evidence zákazníků SME (DEKRA CZ a.s., ©2016).

4.7 Návrh na propagaci SME

Doporučila bych investovat do tištěných letáčků a do místního měsíčníku, pomocí kterých bych informovala veřejnost o nově nabízené službě. Tento způsob propagace jsem navrhla, na základě dotazníkového šetření (viz. výše). Dle dotazníku lidé preferují umístění reklamy v novinách, časopisech a rozmístění reklamy pomocí letáčků.

Letáčky bych rozmístila do schránek obyvatel Nového Města na Moravě a to v různých částech města a dále do schránek obyvatel přilehlých vesnic kolem Nového Města na Moravě. Letáček by měl obsahovat telefonní číslo Autoservisu, logo (viz. obr. 7) autoservisu, ceny kontrolních měření emisí, mapku přesného místa provozovny a otevírací hodiny.

- Tisk 5000 Ks letáčků, formát A5: 4 000 Kč,
- Platba České poště za roznoš letáčků 1 500 Kč (Česká pošta, ©2016).



Obr. 7: Logo Autoservis Petr

Dále bych umístila reklamu do místního měsíčního zpravodaje „Novoměstsko“. Opět by měla obsahovat logo, informace o nové službě SME, adresu provozovny, telefonní čísla autoservisu.

- Cena reklamy o rozměrech 93x70 mm: 1 500 Kč (Novoměstsko, ©2016).

4.8 Zřízení náhradního vozidla

Ten, kdo je každý den závislý na dopravě vozidlem (do práce, nemocnice, školy nebo na nákupy), by byla jeho nedostupnost velkou překážkou. Vozidlo, dle zájmu zákazníka, bude zapůjčeno po dobu opravy jeho vozidla. Náhradní vozidlo by mělo splňovat tyto podmínky: nízká spotřeba, zajištění havarijního pojištění, perfektní technický stav a mělo by obsahovat základní povinné vybavení.

Obvyklé ceny zapůjčení náhradního vozidla u konkurence:

- Malé vozidlo: Cena zapůjčení náhradního vozu je stanovena 500-600 Kč/den –
př.: Renault Clio, Škoda Fabia, Hyundai i20.
- Větší vozidlo: Cena zapůjčení náhradního vozu je stanovena 800-1000 Kč/den –
př.: Škoda Octavia, Peugeot 308, Ford Mondeo.

Náhradní vozidlo by mohlo mít zajímavý polep s nápisy a logem autoservisu, a tak by i zároveň zajišťovalo reklamu. Navíc výdaje podniku na průběžné opravy zápujčného vozidla by byly minimální.

5 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ A PŘÍNOSY PRÁCE

Během roku 2015 Autoservis Petr zajistil **pouze svým** zákazníkům celkem 136 emisních kontrol (viz. tab. 4). Při vlastní emisní stanici by tržby představovaly 63 300 Kč při cenách 550 Kč pro benzín a 400 Kč pro diesel. V tabulce číslo 4 není počítáno s nově přicházejícími zákazníky poptávající službu měření emisí (Petr, 2016).

Tab. 3: Přehled zajištění emisí Autoservisem Petr v roce 2015 (Petr, 2016)

Palivo	Počet kontrol	Cena kontroly	Cena celkem / palivo	Cena celkem
Benzín	54	550 Kč	29 700 Kč	63 300 Kč
Diesel	84	400 Kč	33 600 Kč	

Investiční majetek nad 40 000 Kč

Pořízený investiční majetek pro provoz emisí jsem zařadila do druhé odpisové skupiny s dobou odpisování pět let. Odpis majetku je zobrazen v tabulce 5 a 6.

Tab. 4: Odpis SME.

Počet let	Odpisování v %	Odpis v Kč	Zůstatková cena v Kč
1	11%	25 912	209 651
2	22,25%	52 413	157 238
3	22,25%	52 413	104 825
4	22,25%	52 413	52 412
5	22,25%	52 413	0

Tab. 5: Odpis odsávače výfukových plynů Starline.

Počet let	Odpisování v %	Odpis v Kč	Zůstatková cena v Kč
1	11%	5311	42968

2	22,25%	10742	32226
3	22,25%	10742	21484
4	22,25%	10742	10742
5	22,25%	10742	0

Mzda mechanika

Při minimální mzdě, z pohledu zaměstnavatele, měsíční mzda mechanika bude činit 14 980 Kč.

- Osobní náklady: 14 980 Kč
- Sociální pojištění: 3 522 Kč
- Zdravotní pojištění: 1 510 Kč

Po ročním zapracování zaměstnance, bude zaměstnavatel (majitel autoservisu) zvyšovat mzdu o zhruba 10% (16 478 Kč).

Cestovné

Ke školení musíme ještě připočítat náklady na cestu do místa školení. Zaměstnanec bude muset školení absolvovat minimálně 9x – tj. 9x cesta do Mladé Boleslavi (158 km). Základní školení probíhá v Praze (166 km).

→ Cestovní náklady:

- pohonné hmoty: 341 Kč (při ceně 30 Kč/l pohonných hmot a průměrné spotřebě automobilu 8 l/100 km – konečná částka se však může výrazně měnit v závislosti na ceně pohonných hmot, která během roku kolísá)
- náhrada za opotřebení vlastního vozu: 600 Kč (158 x 3,80 Kč)
- cena celkem za 1 cestu do Mladé Boleslavi: 1 958 Kč (cesta tam i zpět)
- cena celkem za 1 cestu do Prahy: 2 056 Kč (cesta tam i zpět)

Software EMISE 2013

→ Cena: 747 Kč / čtvrtletí – roční licence tedy bude stát 2 988 Kč

→ Cena pořízení notebooku pro ME: 15 000 Kč

V tabulce 3 jsou zobrazeny ceny drobného zboží, které jsou potřebné zakoupit k provozování měření emisí.

Tab. 6: Ceny nálepek a jiného sortimentu pro ME. (cspsd, ©2014)

Zboží	Cena vč. DPH/ks
<i>Bílá krycí nálepka</i>	4,90 Kč
<i>Ochranná nálepka – zelená</i>	12,30 Kč
<i>Děrovací kleště</i>	544,50 Kč
<i>Kniha evidence ME</i>	76,23 Kč
<i>Kniha evidence ochranných nálepek</i>	76,23 Kč
<i>Samolepka ME</i>	290,40 Kč

Hotovou desku z PVC materiálu s daným označení SME nabízí centrum služeb pro silniční dopravu za 786,50 Kč, společnost DEKRA a.s. za 906 Kč. Samolepka SME vychází nejlevněji z centra služeb pro silniční dopravu za 290,40 Kč. Samotná samolepka lze přilepit přímo na vrata SME. Poslouží tak k řádnému označení provozovny, které je dané zákonem.

V tabulce číslo 7 jsou znázorněny výdaje Autoservis Petr vynaložené během 10 let. Pořizovací cena stanice měření emisí spolu s odsáváním jsou vyšší než 40 000Kč, a proto je budeme odpisovat po dobu 5 let. Plat mechanika se ovšem může měnit v závislosti na počtu odpracovaných let v autoservisu nebo naopak, v případě výměny zaměstnance mzda na počátku bude opět nižší a postupem času po zapracování zaměstnance bude narůstat její hodnota. Cena školení se v jednotlivých letech různí dle doby obnovování kurzů - po dvou a po třech letech. Zde je počítáno s cenou školení od společnosti IHR – TECHNIKA s.r.o. – výhodou je proškolení, které lze provést během jednoho dne pro oba systémy.

Prvních pět let půjde hlavně o rozšíření služeb podniku – získání nových zákazníků a splacení investice.

Tab. 7: Přehled cen a nutných investic do SME v průběhu 10 let.

Rok	SME	Odsávání	Plat mechanika	Školení	Celkem/rok
2017	25 912 Kč	5 311 Kč	179 760 Kč	31 460 Kč	242 443 Kč
2018	52 413 Kč	10 742 Kč	197 736 Kč	0	260 891 Kč
2019	52 413 Kč	10 742 Kč	197 736 Kč	19 360 Kč	280 251 Kč
2020	52 413 Kč	10 742 Kč	197 736 Kč	7 200 Kč	268 091 Kč
2021	52 413 Kč	10 742 Kč	197 736 Kč	19 360 Kč	280 251 Kč
2022	0	0	197 736 Kč	0	197 736 Kč
2023	0	0	197 736 Kč	26 560 Kč	224 296 Kč
2024	0	0	197 736 Kč	0	197 736 Kč
2025	0	0	197 736 Kč	19 360 Kč	217 096 Kč
2026	0	0	197 736 Kč	7 200 Kč	204 936 Kč
Celkem	235 563	48 279 Kč	1 959 384 Kč	65 280 Kč	

* ceny v Kč vč. DPH 21%

Rozpis počátečních výdajů v prvním roce (viz. tab. 8). Tyto výdaje jsou souhrnně započítány do tabulky číslo 9. Ceny jednotlivých položek jsou vybrány dle výše cen společností nabízejících doplňkové zboží k provozu SME.

Tab. 8: Ostatní počáteční výdaje.

Věc	Cena
<i>Závěrečná expertíza</i>	9 000 Kč
<i>Samolepka SME</i>	290,40 Kč
<i>Děrovací kleště</i>	544,50 Kč

<i>Knihy evidencí</i>	152,46 Kč
<i>Reklama</i>	7 000 Kč
<i>Trezor</i>	2 000 Kč
<i>Notebook</i>	16 000 Kč
CELKEM	34 987,36 Kč

Kalibrace přístrojů

Do ceny měřicích přístrojů musíme započítat i jejich pravidelnou kalibraci. Kalibrační lhůta se pohybuje od šesti měsíců až po jeden rok dle typu zařízení. Kalibraci provádějí schválení dodavatelé zařízení do stanice měření emisí. Cena se pohybuje kolem 1 500 Kč za přístroj.

→ Odhadovaná cena kalibrace na 1 rok: 10 000 Kč

Tab. 9: Přehled minimálních měření emisí v budoucích 10 letech.

Rok	Celkem za rok	Celkem s příplatky*	ME**/ rok	ME/měsíc
2017	242 443 Kč	319 433 Kč	673	57
2018	260 891 Kč	283 879 Kč	598	50
2019	280 251 Kč	305 197 Kč	643	54
2020	268 091 Kč	293 037 Kč	617	52
2021	280 251 Kč	305 197 Kč	643	54
2022	197 736 Kč	220 724 Kč	465	39
2023	224 296 Kč	249 242 Kč	525	44
2024	197 736 Kč	220 724 Kč	465	39
2025	217 096 Kč	244 000 Kč	514	43
2026	204 936 Kč	227 924 Kč	480	40

* Celkem s příplatky – započítána roční kalibrace měřidel, nutné počáteční výdaje v prvním roce, cestovné na školení, software + notebook, rezerva 10 000 Kč

** vypočteno z průměrné hodnoty měření emisí (benzín, nafta) 475 Kč

V tabulce číslo 9 je vypočten minimální počet měření emisí, které podnik musí udělat během jednoho měsíce, aby postupně splatil počáteční investici. Průměrně tedy podnik musí provést tři měření denně. Prvních pět let je zaměřeno na splacení investice a získání nových zákazníků. S návratností počítám až v dalších letech. Nároky na počet stanoveného měsíčního měření emisí se budou snižovat a podnik dosáhne vyššího zisku.

V tabulce číslo 9 je počítáno během 10 let s fixní cenou měření emisí – ta se bude navyšovat v souvislosti se změnou cen na trhu a bude držet její přibližnou hodnotu. Se zvyšováním cen ME by se tedy snížil měsíční počet prohlídek nutných k zaplacení části investice.

V případě přijetí uchazeče, který by vyhovoval požadavkům zaměstnavatele Autoservis Petr, hlásícího se na Úřadu práce v Novém Městě na Moravě a splnění podmínek daných zákonem, lze požádat stát o dotaci na tohoto nového zaměstnance. Podnik by tak ušetřil část finančních prostředků vynaložených na mzdu zaměstnance. Výhodou by bylo najít šikovného automechanika, který by mohl zastoupit práci i na jiných pracovištích autoservisu v době, kdy by nebylo nahlášeno dostatek emisních prohlídek.

V autoservisu nebudou potřebné žádné větší stavební úpravy, na které by bylo třeba vynakládat další finanční prostředky. Přístroj pro měření emisí bude umístěn v dílně na místě stání pro mechanické práce. Nutné evidence, které se musí uchovávat, budou uloženy v již zařízené kanceláři autoservisu. V ní navíc bude umístěn trezor, v kterém se budou uchovávat zásoby ochranných a krycích nálepek a peněžní hotovost. K tomuto trezoru bude mít přístup pouze majitel autoservisu.

ZÁVĚR

Rozšiřování nabídky služeb je nezbytnou součástí podnikání pro udržení si loajality a spokojenosti zákazníků. Během podnikání je klíčovým prvkem zákazník – jeho požadavky by měly být splněny na 100%. Proto největší pozornost toho, kdo poskytuje služby, by měla směřovat k zákaznickovým budoucím potřebám v rámci služeb, a k činnostem, jak jich úspěšně dosáhnout.

Protože se podnik Autoservis Petr dosud neřídil žádnou marketingovou strategií, hlavním cílem mé práce bylo její navrhnutí v oblasti poskytování služeb podniku. Tento cíl je postupně naplňován v jednotlivých kapitolách. V první části bakalářské práce jsou definovány teoretické poznatky, které mně dále pomohly k provedení analýz současné situace podniku Autoservis Petr. Dotazníkové šetření mi pomohlo k zjištění informací v oblasti poskytovaných služeb podniku Autoservis Petr. V práci byly navrženy služby, o které by bylo vhodné podnik rozšířit. Tyto služby, návrh emisní stanice a zapůjčení náhradního vozidla, upozorní zákazníky, že podnik se snaží rozrůstat a vyhovět přáním zákazníků. Získá i nové zákazníky, kteří dosud neznali podnik Autoservis Petr. V práci je popsána i vhodná propagace, jak oslovit obyvatele Nového Města na Moravě a přilehlých vesnic, o nově zavedených službách. Poslední kapitola zahrnuje kalkulaci zavedení stanice měření emisí.

Pokud bude projekt v budoucnu realizován, počítám s postupným navýšením tržeb podniku. Musí se však počítat, že prvotní výnosy budou pokrývat splacení počáteční investice.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

American marketing association [online]. 2013. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

AutoKelly: Vše pro dílnu, servis [online]. ©2016. [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://autokelly.cz/Product/GV-STELE01/11882236/39051195;40134498;40134501>

Autoservis Petr [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.autoservispetr.cz/>

Autotech-VT, s.r.o., 2015. *Email*. Sokolohradská 866, 583 01 Chotěboř.

BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

Centrum služeb pro silniční dopravu [online]. ©2014 21.3.2016 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.cspds.cz/>

Česká pošta [online]. ©2016. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/ke-stazeni/cenik-sluzeb-ceske-posty>.

ČESKÁ REPUBLIKA, 2001a. Vyhláška č. 302/2001 Sb. o technických prohlídkách a měření emisí vozidel, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České Republiky*. Dostupné také z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=51610&nr=302~2F2001&rpp=50#local-content>

ČESKÁ REPUBLIKA, 2001b. Zákon č. 56/2001 Sb. o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Česká republika. Dostupné také z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=50994>

DEDOUCHOVÁ, Marcela. 2001. *Strategie podniku*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, xiv, 256 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9603-4.

DEKRA a.s.: Software [online]. ©2016. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: http://www.dekra-automobil.cz/?w_stranka=software

DEKRA CZ a.s. [online]. ©2016. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: http://dekra-kurzy.cz/kurzy_verejne?group=SME

DUFEK, J. 1997. *Marketing - cesta k úspěchu firmy*. 1.vyd. Brno: CATHY

HANZELKOVÁ, Alena. 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HORÁKOVÁ, Helena. 2000. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 150 s. Manažer. ISBN 80-716-9996-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. 2002. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, xii, 172 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9578-X.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. c2004. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 855 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Měsíčková, J. 13.3.2016. *Email*. MOTOR expert, s.r.o. ul. 9. května 3169/90B, 750 02 Přerov.

Najman, J. 17.3.2016. *Email*. IHR – TECHNIKA s.r.o. Boleslavská 902, 293 06 Kosmonosy, Mladá Boleslav.

Novoměstsko [online]. ©2016. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://noviny.nmmn.cz/inzerce/>.

Petr, M. 12.1.2016. *Interview*. Autoservis Petr. Petrovická 1337, 592 31 Nové Město na Moravě.

Vyhláška č. 342 [online]. 19.12.2014. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/vyhlaska-ze-dne-19-prosince-2014-kterou-se-meni-vyhlaska-c-3022001-sb-o-technickych-prohlidkach-a-mereni-emisi-vozidel-ve-zneni-pozdejsich-predpisu-20371.html>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

SME = stanice měření emisí

ME = měření emisí

LPG = zkapalněný ropný plyn

CNG = stlačený zemní plyn

SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1: POVĚDOMÍ LIDÍ O AUTOSERVIS PETR	34
GRAF 2: LOAJALITA ZÁKAZNÍKŮ NAVŠTĚVUJÍCÍ AUTOSERVIS PETR	34
GRAF 3: SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ PODNIKU AUTOSERVIS PETR	35
GRAF 4: ZOBRAZENÍ ZÁJMU O ROZŠÍŘENÍ NOVÝCH SLUŽEB V AUTOSERVISU PETR.....	36
GRAF 5: NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ SME.....	37
GRAF 6: ZPŮSOB PROPAGACE, KTEROU ZÁKAZNÍCI NEJVÍCE PREFERUJÍ	38

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 1: PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ.....	15
OBR. 2: KONTROLNÍ PROCES	17
OBR. 3: STRUKTURA PODNIKU	18
OBR. 4: PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	22
OBR. 5: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PODNIKU	27
OBR. 6: VZOR OCHRANNÉ NÁLEPKY ME.....	43
OBR. 7: LOGO AUTOSERVIS PETR	48

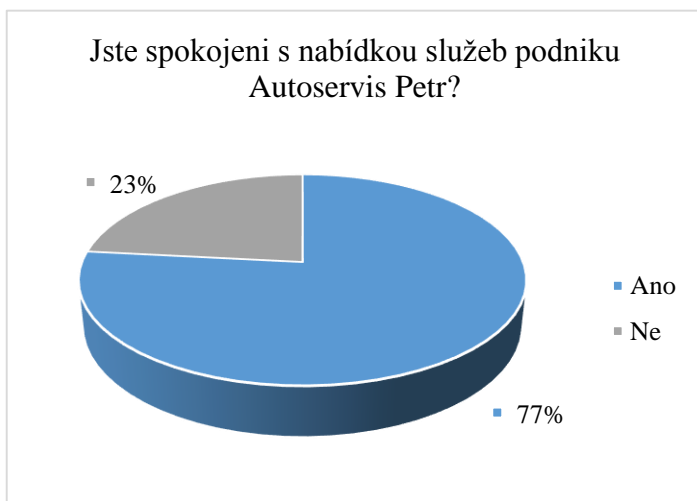
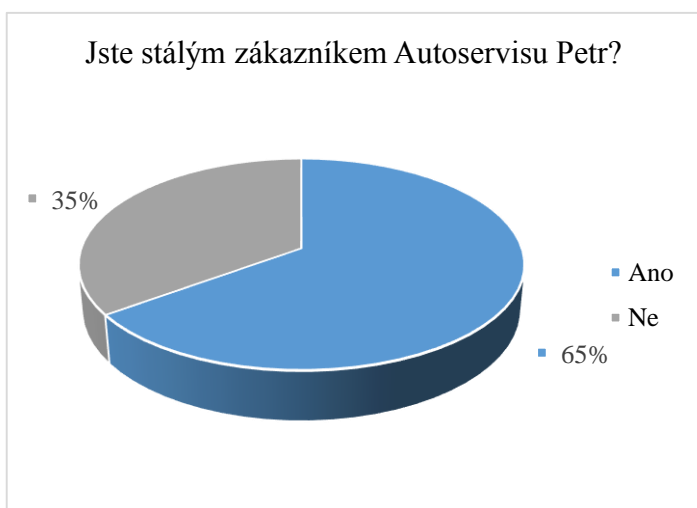
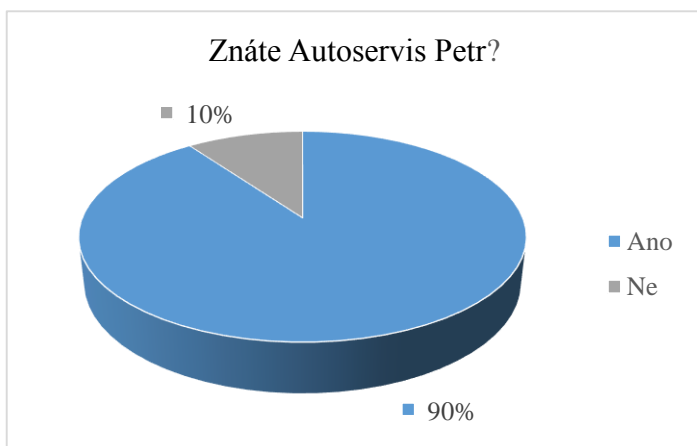
SEZNAM TABULEK

TAB. 1: POTŘEBNÁ VYBAVENÍ SME	41
TAB. 2: CENOVÁ NABÍDKA PŘÍSTROJŮ PRO BENZÍN, LPG, CNG A DIESEL.....	44
TAB. 4: PŘEHLED ZAJIŠTĚNÍ EMISÍ AUTOSERVISEM PETR V ROCE 2015	49
TAB. 5: ODPIS SME	49
TAB. 6: ODPIS ODSÁVAČE VÝFUKOVÝCH PLYNŮ STARLINE	49
TAB. 3: CENY NÁLEPEK A JINÉHO SORTIMENTU PRO ME.....	51
TAB. 7: PŘEHLED CEN A NUTNÝCH INVESTIC DO SME V PRŮBĚHU 10 LET.....	52
TAB. 8: OSTATNÍ POČÁTEČNÍ VÝDAJE.	52
TAB. 9: PŘEHLED MINIMÁLNÍCH MĚŘENÍ EMISÍ V BUDOUCÍCH 10 LETECH.	53

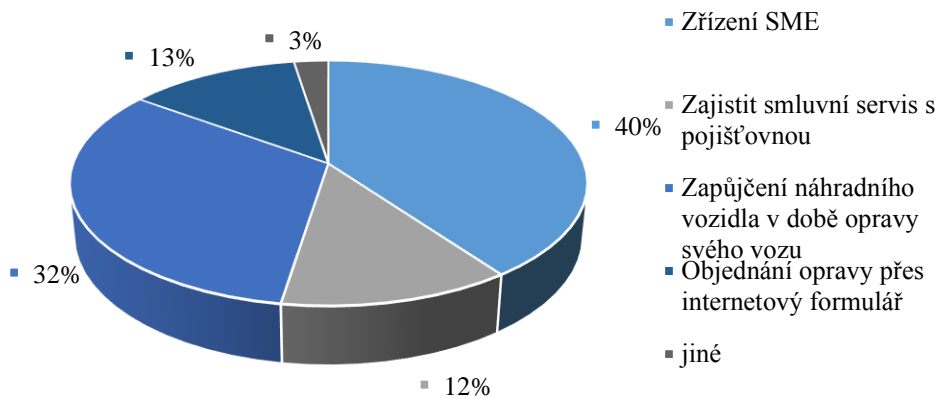
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Grafické znázornění výsledků z dotazníkového šetření

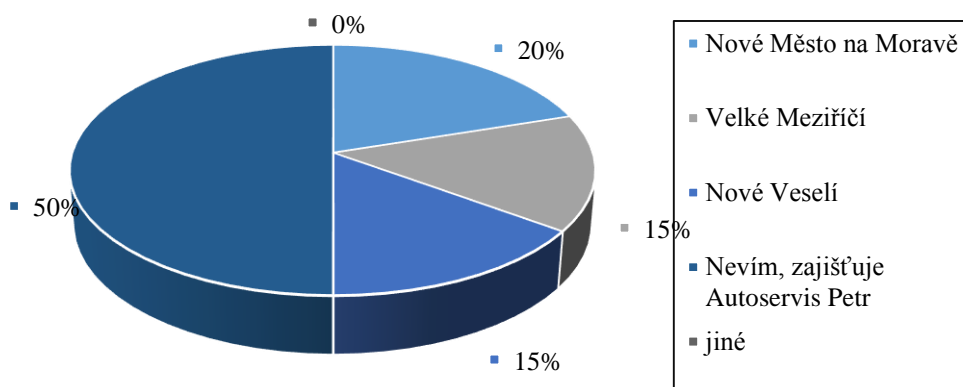
Příloha 1: Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření



Jakou novou službu by jste nejvíce uvítali a následně využili v Autoservisu Petr?



Kde využíváte služby měření emisí?



Jaký způsob propagace Vás nejvíce ovlivní při výběru autoservisu a jeho služeb?

