

Univerzita Pardubice

Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketingová koncepce firmy ADAX-TOUR s.r.o.

Alice Solfronková

Bakalářská práce

2010

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alice SOLFRONKOVÁ**
Osobní číslo: **D08631**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Marketingová koncepce firmy ADAX-TOUR s.r.o.**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Typy marketingových koncepcí
2. Analýza současného přístupu k marketingovým koncepcím ve firmě ADAX-TOUR s.r.o. a konkurenčních firem
3. Návrh uplatnění vhodné koncepce a marketingového mixu
4. Zhodnocení nákladů a očekávaných přínosů zvolené varianty

Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucího práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Čáp**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

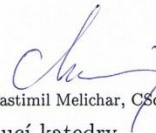
Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2010**



prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.



prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2009

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Praze dne 31. 5. 2010



Alice Solfronková

Poděkování:

Autorka práce by touto cestou ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Jiřímu Čápovi za jeho rady a trpělivost, kterou neúnavně projevovat na každé konzultaci a jeho odhodlanost dovést tuto práci ke zdárnému dokončení.

Dále by ráda poděkovala vedení firmy ADAX-TOUR s.r.o., že bylo ochotné pro tuto práci poskytnout své interní materiály a též za hodnotné rady a konstruktivní kritiku při tvorbě této práce.

ANOTACE

Práce je věnována stručné historii a vývoji marketingu jako vědy a vývoji marketingových koncepcí. Dále se práce zabývá analýzou současné marketingové koncepce firmy ADAX-TOUR s.r.o. a navržením vhodných variant a opatření pro budoucí firemní marketing. V závěru práce řeší ekonomickou náročnost navržených opatření.

KLÍČOVÁ SLOVA

Doprava, marketing, incoming, marketingová koncepce, marketingový mix, dopravci

TITLE

The marketing conception of ADAX-TOUR L.t.d. company

ANNOTATION

The work deals with a brief history of marketing as a science and historical development of marketing conceptions. The work also undertakes with analysis of current marketing conception of ADAX-TOUR L.t.d. Company and proposes a set of suitable options and steps for company marketing in future. In its final part the work attends to economical demandingness of the chosen scheme.

KEYWORDS

Transport, marketing, incoming (travel tourism), marketing conception, marketing mix, carriers

Obsah

Úvod	10
1 Typy marketingových koncepcí	12
1.1 Historie.....	12
1.2 Vlastnosti dopravních služeb a jejich důsledky pro marketing	15
1.3 Prvky marketingového mixu.....	17
1.3.1 Product.....	17
1.3.2 Pricing.....	18
1.3.3 Promotion	18
1.3.4 Placement	18
1.3.5 People	19
1.3.6 Process.....	19
1.3.7 Physical evidence	20
1.4 Model životního cyklu produktu.....	20
1.4.1 Výzkum a vývoj	20
1.4.2 Uvedení na trh	21
1.4.3 Růst prodeje.....	21
1.4.4 Zralost.....	21
1.4.5 Nasycení trhu.....	21
1.4.6 Pokles prodeje	22
1.5 Podnikatelské koncepce a nástroje	22
1.5.1 Výrobní koncepce.....	22
1.5.2 Výrobní koncepce	23
1.5.3 Prodejní koncepce.....	23

1.5.4	Marketingová koncepce.....	23
1.5.5	Sociální marketingová koncepce	25
1.6	Marketingová politika	25
1.7	Marketingová komunikace	26
1.8	Reklama	28
2	Analýza současného přístupu k marketingovým koncepcím ve firmě ADAX-TOUR s.r.o. a konkurenčních firem	30
2.1	Koncepce společnosti ADAX-TOUR s. r. o.....	30
2.2	SWOT analýza	30
2.3	Klíčové cíle	31
2.4	Marketingové cíle	32
2.4.1	Udržení úrovně kvality	32
2.4.2	Nové služby, klientela a vozy	32
2.4.3	Spokojenost zákazníků a renomé	32
2.4.4	Jedničkou na trhu ve svém oboru	32
2.5	Marketingový mix.....	33
2.5.1	Produkt (Product)	33
2.5.2	Cena (Price)	33
2.5.3	Propagace (Promotion)	34
2.5.4	Distribuce (Placement)	35
2.5.5	Lidé (People)	35
2.5.6	Proces (Process).....	35
2.5.7	Doporučení (Physical evidence).....	36
2.6	Realizace marketingového mixu – konkrétní projekty	36
2.6.1	Logo a remake	36
2.6.2	Veletrhy	37
2.6.3	Média a mediální zviditelnění (důraz na internet).....	38

2.7	Financování podniku a marketingových nástrojů	38
2.7.1	Dotace z evropských fondů	39
2.8	Situační analýza	39
2.9	Konkurence v inomingovém cestovním ruchu – SWOT analýza.....	40
3	Návrh uplatnění vhodné koncepce a marketingového mixu firmy ADAX-TOUR s.r.o...43	
3.1	Inovace produktu	43
3.1.1	Doprava	43
3.1.2	Noví klienti, obchodní partneři a spolupráce.....	44
3.2	Inovace cena – Krize a Finanční zdroje.....	45
3.3	Inovace – Propagace	46
3.3.1	Image firmy	46
3.3.2	Pravidelné	47
3.4	Inovace – Place	48
3.5	Inovace – Lidé - zaměstnanost, stáže, kvalifikace	48
3.6	Inovace – Proces	49
3.7	Inovace – Doporučení - firemní minulost, zkušenosti a reference	49
4	Zhodnocení nákladů a očekávaných přínosů zvolené varianty	51
4.1	Produkt v dopravě	51
4.2	Evropské strukturální fondy.....	52
4.3	Propagace.....	52
4.4	Správa systémových projektů	52
4.5	Distribuce.....	53
4.6	Investice do lidského kapitálu.....	53
4.7	Expanze do nových regionů.....	54
4.8	Správa procesu	54
	Závěr.....	56

Úvod

Marketing je nezbytnou součástí fungování každé úspěšné firmy a marketingová koncepce spoluutváří celkový obchodní plán, který má podnik vést správným a profitabilním směrem.

Bez efektivního marketingového plánu lze jen stěží čelit širokému spektru konkurence, v oboru dopravy a cestovního ruchu toto platí obzvlášť.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovými tématy, konkrétně marketingovou koncepcí české firmy ADAX-TOUR s.r.o., která působí na českém i mezinárodním trhu již do roku 1996. Vzhledem k tomu, že autorka po určité období v této firmě aktivně působila, vybrala si marketingový koncept právě tohoto podniku, aby tato práce mohla vést k jejímu případnému praktickému využití.

První část textu se věnuje teoretické stránce marketingových témat, která lze v podnikatelských oborech dopravy a cestovního ruchu zahrnout do plánu, zmíněna je také historie a základní pojmosloví.

Na první část navazují tři kapitoly zaměřené praktickým směrem, z nichž první detailně popisuje současný stav marketingové koncepce firmy ADAX-TOUR s.r.o., s ohledem na marketingové strategie konkurenčních firem. Kapitola je pro lepší přehlednost členěna podle sedmi částí marketingového mixu.

Následující díl se zabývá řadou inovací, které autorka navrhuje realizovat a aplikovat v následujícím jednoročním či dvouletém období, a které by měly buď zlepšit stávající opatření, nebo naopak zavést opatření zcela nová.

Závěrečná část pak rozebírá materiální stránku sady nových inovací, finanční náročnost jejich provedení, možnosti jejich finančního pokrytí a eventuelní zásahy do rozpočtu firmy, zkrátka hodnotí míru nákladů, jejich návratnost a očekávané přínosy zvolených variant.

Cílem práce je za prvé zhodnotit využití všech možných nástrojů marketingového a komunikačního mixu v praxi na příkladu konkrétní firmy, která reprezentuje obor inomingového cestovního ruchu, a za druhé, aby alespoň některé z navržených aplikací byly

kladně zhodnoceny, vybrány a úspěšně použity v praktickém životě zmiňované firmy.

1 Typy marketingových koncepcí

1.1 Historie

Skutečně prapůvodní kořeny marketingu sahají až do starověkých civilizací. Tento pojem je však znám až z 19. a 20. století, kdy zároveň rostla potřeba změnit přístup k uspokojování zákazníků. Ruku v ruce s technologickým šly i velké sociální změny, které formovaly svět až do jeho současné podoby. A marketing je jedním z výsledků tohoto formování. Už v Egyptě a Mezopotámii se objevovaly, podle objevů současných archeologů, první náznaky zavedení jakýchsi “ochranných známek”. Symboly jednotlivých výrobců odlišovaly zboží na trhu a pomáhaly vytvářet jeho hodnotu. Byly ukazatelem kvality a zárukou pro spotřebitele. Také středověká Evropa znala cechovní značky, podle kterých se zákazníci mohli orientovat. Nicméně způsoby propagace se omezovaly v podstatě především na mluvenou řeč. Většina populace nedovedla psát a číst, a tak fungujícím způsobem, jak prodat vlastní produkty, byla účast na trzích a vyvolávání “reklamních hesel”. Můžeme hovořit o éře výrobkově orientovaného marketingu, kdy v centru pozornosti ještě nestála hromadná produkce, masový prodej ani zaměření se na potřeby zákazníka. Obrat přišel mimo jiné až jako důsledek vzniku knihtisku, který umožnil tvorbu prvních novin, vydávaných ve větších sériích. Ať už šlo o antverpský *Nieuwe Tydinghen* nebo třeba *La Gazette*, které oba vznikly v prvním desetiletí 17. století. Odtud už nevedla daleká cesta k inzerátu, tedy placenému komerčnímu sdělení. Už v 18. století obsahovaly pravidelně vydávané anglické listy inzerci, vždy ve dvou až třech sloupcích na konci novin.

Skutečný “marketing” je však znám až jako důsledek průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Vědecký pokrok a rozmach masových médií byly dobrým podkladem pro změnu ve filosofii uspokojování trhu. Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu, která trvala zhruba do dvacátých let 20. století. Poptávka tehdy převažovala nad nabídkou, a tak nevznikal přílišný tlak na tvorbu propagace. Ta byla spíše jednoduššího charakteru - především šlo o informativní sdělení. Postupně se však s rozvojem jednotlivých odvětví začínal sytit trh, což mělo za následek růst konkurence a postupný přechod k modelu marketingu orientovaného na prodej. Začal mohutný rozvoj reklamní komunikace, výrobci se

snažili zaměřit také na složku prodeje. Z tohoto období pocházejí první vizionáři budoucích marketingových koncepcí, jako byl například americký průmyslník Henry Ford nebo Tomáš Baťa, který při svých cestách do USA u Forda také pracoval. U těchto dvou významných postav, které stály u zrodu současné koncepce vedení firem je vidět, jak zavádějíci může být škatulkování do jednotlivých období a celkové generalizování. Například Tomáš Baťa přesáhl svou koncepcí vedení firmy rámec své doby. Prvky, které zaváděl do praxe, jsou inspirací i podnikatelům v 21. století. Motivace jednotlivých oddělení podílem na zisku, zavedení reklamy v tehdy nových médiích (rozhlas, kino), rozvoj firmy zaměřený na globální trh, vydávání firemního časopisu nebo účast celebrit v reklamních kampaních - to vše pochází již z meziválečného období. Heslo “Náš zákazník, náš pán”, které v Česku přešlo do běžné mluvy, pochází právě z dílny Baťovy reklamní produkce. Po druhé světové válce odstartovala éra zákaznický orientovaného marketingu. Filosofie firem se začala měnit a jejich cílem se nestal primárně prodej, ale samotný zákazník. Toho se snažily svými produkty uspokojit, což tedy samozřejmě nutně vyvolávalo vyšší prodej. Informovanost veřejnosti o komerčních produktech a novinkách z celého světa rostla se zavedením nových médií. Již fungující rozhlas doplnilo televizní vysílání. Jeho dramatický rozmach ve vyspělých zemích měl za následek opětovné rozšíření pole pro působení marketingových komunikací.

Dělení na předcházející éry samozřejmě není dogmatem, ani vyčerpávajícím průběhem událostí, které se odehrály v marketingových komunikacích. Na toto téma byly napsány mnohé knihy a úkolem této části práce je pouze soustředit se na shrnutí vývoje. Ovšem ten nebyl právě hladký a jednoznačný, jak by snad z oddělení a vymezení výše uvedených kategorií mohlo vyplývat. Událostí, která je hodná pozornosti, je například takzvaný Marlboro Friday. 2. dubna 1993 otřásl rozhodnutí amerického výrobce cigaret Philip Morris hodnotami a vnímáním dosavadního pojetí budování značky a potažmo celých marketingových komunikací. Do té doby panovala univerzální víra ve značku jako samostatný produkt. Marlboro však v roce 1993 snížilo o 20 % cenu svých cigaret, aby mohlo bojovat s “neznačkovou” konkurencí na trhu. V důsledku toho spadly akcie firem se silně vybudovanou značkou, jako je Coca-Cola nebo Heinz. Odborníci se domnívali, že svět se octl na prahu období, kdy značky nahradí levné generické produkty a spotřebitelé se budou více soustředit na cenu produktu, než na atributy, které značka přináší. Tyto predikce se však ukázaly jako unáhlené. Příchod levných (“value” nebo také “generic”) produktů bez přidané hodnoty, kterou je tvrdě budovaná značka, si našly své místo na trhu, ovšem nepodařilo se jim vytlačit z něj značkové zboží. Snad i díky tomu, že značky jako systém identifikace výrobků

a s nimi spojených hodnot nás provází desítky a v jistém slova smyslu tisíce let. V roce 1995 se akcie vrátily na svou původní hodnotu před Marlboro Friday a důvěra ve značky byla zpět.

Vývoj marketingu však neznamenal, že by se v každém daném období smazalo vše, co pochází z toho předcházejícího. Koncepty zaměřené na výrobek i prodej stále existují. Výrobovou koncepcí známe například od výrobců luxusních automobilů jako Ferrari. Koncepce zaměřená na prodej odpovídá například produkci levných neznačkových potravin, které se dají v obchodních domech najít pod značkou právě daného supermarketu (případně hypermarketu).

S fenoménem globalizace roste moc nadnárodních korporací. Ty jsou často velice těsně napojeny na vládní kruhy. A tak logicky přichází požadavek na společensky odpovědné chování, které by mělo být filosofií fungování nadnárodních koncernů. Zákazníci se často ve svém rozhodování už nesoustředí pouze na produkt nebo značku, ale hodnotí také její působení a tomu přizpůsobují nákupní chování. Hřebíčkem do rakve se může ve 21. století stát pověst neodpovědné společnosti, která odmítá recyklovat velkou část své produkce a která nikterak neinvestuje do rozvoje společensky prospěšných aktivit. A tak nastává rozmach sponzoringu aktivit, které jsou spojeny s firemní filosofií. Ne nadarmo se společnost Shell věnuje podpoře vývoje alternativních pohonů pro automobilový průmysl. V rámci soutěže Shell Eco Marathon hledá už od 40. let minulého století vozy, které jsou schopny ujet s minimem paliva maximální možnou vzdálenost. Společnost hlásá heslo “responsible energy” jako součást své filosofie.¹

Pojem marketing se v českém jazyce zabydlel již natrvalo, dnes se s ním běžně setkáme v masmédiích i běžném hovor. Přesto se lze obávat, že málokdo si je jist tím, co to marketing je. České ekvivalenty jako prodej nebo reklama nevystihují dostatečně komplexní pojetí strategie a nástrojů, které marketing představuje. Definovat pojem marketing není snadné, lze jej totiž chápat obecněji, jako filosofii řízení podniku orientovanou na trh, nebo konkrétněji, jako systém funkcí: např. výrobová, kontraktační a komunikační politika. V odborné literatuře se dají nalézt různé výklady tohoto pojmu, neboť jednotliví autoři nahlíží na problematiku marketingu z jiného úhlu. Definice uznávaná Americkou marketingovou asociací zní:

¹ *Marketing Journal* [online].[cit.2010-05-01]. Dostupné z: <www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html>.

“Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.”²

Philip Kotler, profesor marketingu na Northwestern University, zjednodušil a zároveň rozšířil pojetí marketingu svou definicí:

“Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.”³

Jako nejvýstižnější a nejsrozumitelnější verze se jeví definice Jaroslava Světlíka, autora knihy Marketing, cesta k trhu:⁴

“Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.”⁵

1.2 Vlastnosti dopravních služeb a jejich důsledky pro marketing

Marketingové aktivity v dopravních službách nejvíce ovlivňují čtyři hlavní vlastnosti dopravy a to: nehmataelnost, nedělitelnost, proměnlivost, neskladovatelnost. Poptávka po dopravní službě je zpravidla poptávkou odvozenou a je determinována individuální potřebou cestujících nebo výrobní potřebou organizace. Zjednodušeně je možné říct, že se cestuje jen tolik, kolik lidé nutně potřebují. Úkolem marketingu v dopravě je vytvářet nabídky dopravních služeb. Obsahem marketingu je systém vzájemně propojených činností a nástrojů:

- analýza a prognóza vývoje nabídky na dopravním trhu
- analýza a prognóza vývoje marketingového prostředí firmy
- marketingový výzkum (chování zákazníka, konkurence, ceny apod.)

² SCHULZ, Don E. *Moderní reklama, umění zaujmout*. 2. vyd., Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7. str. 29.

³ SCHULZ, Don E. *Moderní reklama, umění zaujmout*. 2. vyd., Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7. str. 29.

⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing, cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992. ISBN 80-86898-48-2. str. 8.

⁵ *Referáty a téma student* [online]. [cit.2010-05-01]. Dostupné z:

<www.referaty10.com/referat/Marketing/1/tema-1-9-Marketing.php>.

- segmentace dopravního trhu (segmentace = rozdělování na části, prvky, segmenty, resp. činnosti)
- marketingové plánování
- marketingový mix
- organizace a řízení marketingu
- marketingový audit a kontrola

Všechny části marketingových činností by měly být vzájemně propojeny a sladěny nejen v rámci marketingového útvaru, ale i s ostatními podnikovými funkcemi (činnosti). Jen takový marketing splní svou funkci v podnikatelské činnosti a v očekávání zákazníka. Marketing je uplatňován v každém státě s rozvinutou tržní ekonomikou. Ovlivňuje takové množství lidí a takovým způsobem, že se jeví jako protikladný. Velký počet lidí doslova nenávidí moderní marketingové aktivity. Obviňují marketing za zničení životního prostředí, zvyšování nadměrné spotřeby, z obtěžování lidí nesmyslnými reklamami a ze způsobení dalších problémů. Zákaznická veřejnost očekává od dopravního marketingu v podstatě tři alternativní cíle:

- maximalizace spokojenosti zákazníka
- maximalizace výběru poskytovatele dopravní služby a jeho služeb
- maximalizace kvality života (Fungující doprava přispívá ke zlepšení kvality života. Kvalitní dopravní služby, jejich dostupnost a cena, šetrnost k životnímu prostředí přispívají udržitelnému rozvoji společnosti.)

Na druhé straně marketing pomáhá zvyšovat kvalitu podnikatelské činnosti, to může mít vliv na snižování podnikatelského rizika a účinnější dosažení cíle firmy (zisk). Uvedené skutečnosti mohou vést ke snížení pravděpodobnosti vzniku ztrát firmy, úpadku firmy a ke snižování nezaměstnanosti. Dobře fungující firmy jsou základem rozvoje regionu a dobře fungující společnosti. Marketing v dopravních službách se začal nejdříve uplatňovat v letecké dopravě, vyplývá to zejména ze silné konkurence v mezinárodní letecké dopravě. Pak se začal používat v silniční dopravě, a to zejména v nákladní (vznikají zde kurýrní a expresní služby), rovněž se začíná projevat i v osobní dopravě (vznik soukromých dopravců, nepravidelná doprava, sezónní, atd.). Firmy obecně podceňují, resp. nedoceňují formy a metody marketingu, ale zpravidla začínají marketing brát vážně, až když zaznamenají:

- pokles prodeje dopravních služeb
- změnu chování zákazníků
- rostoucí konkurenci

- rostoucí marketingové výdaje, nebo jejich klesající efekt
- pomalý růst prodeje dopravních služeb⁶

1.3 Prvky marketingového mixu

Obsah marketingového mixu je neustále předmětem odborných diskusí. Nejrozšířenější je členění do čtyř základních skupin, 4 P z anglických slov: Produkt - výrobek, služby, Price – cena, Place – distribuce, Promotion - komunikace (stimulace prodeje). Tento klasický model marketingového mixu byl vytvořen pro výrobní podniky. Pro podniky služeb je nedostačující. Pro odvětví dopravních služeb se jeví jako nejvhodnější model 7 P, a to: produkt, cena, distribuce, podpora prodeje, personál a proces poskytování služeb a reference služby. Význam marketingového mixu spočívá v tom, že vytváří vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů na marketingovou činnost a pomáhá při vymezení odpovědnosti jednotlivých členů marketingového týmu. Umožňuje analyzovat souvislosti mezi výdejem na uplatňování jednotlivých marketingových nástrojů a výnosy z prodeje. Usnadňuje komunikaci při správném definování obsahu jednotlivých prvků. V praxi však nelze uvažovat jen v pojmech 7 P. Musí se najít kombinace rozhodujících komponent, o kterou se bude opírat marketingová strategie firmy.

Jak zvolit jednotlivé složky marketingové mixu, aby byly v ideálním poměru? Marketing by měl řešit kompletní přístup společnosti k zákazníkovi a měl by umět zajistit splnění jeho potřeb prostřednictvím základních nástrojů. Současná marketingová koncepce je o uvědomění si tržní reality, zacílení na potřeby vašeho zákazníka.

1.3.1 Product

Výrobek (případně služba), který se dodává na trh. Tato kategorie zahrnuje spoustu dalších prvků. Produktem není pouze samotná věc, kterou firma prodává, ale je to také poskytovaná záruka, přidružený servis, obal a případně i zákaznická podpora. Celkově se dá produkt shrnout pod pojem komplexní výrobek. Ten obsahuje tři vrstvy. První z nich je jádro,

⁶ *Marketing v dopravě* [online].[cit.2010-05-01]. Dostupné z: <www.soudpo.edu.sk/Predmety/marketing%20v%20doprave.pdf>.

tím je samotný výrobek či služba. Nadstavbou nad touto vrstvou je obal, design, kvalita a značka. Třetí vrstvou je pak instalace, záruka, servis, úvěr, rychlost dodávky a záruka.

1.3.2 Pricing

Nastavení cenové politiky produktu. Určuje spolu s první kategorií pozici mezi ostatními výrobky (luxusní, běžný nebo levný produkt). Cenová hladina produktu by měla odrážet snahu firmy o dosažení zisku nejen v krátkodobém hledisku. Výsledná cena musí zahrnovat náklady na výrobu, vývoj a inovaci produktu, marketingovou komunikaci a další doplňkové služby. Nastavení ceny však může odrážet nejen záměr budoucího rozvoje společnosti. Existuje také strategie nastavení ceny k likvidaci konkurence (krátkodobý cíl, kdy se až dumpingovými cenami snažíme odstranit dotěrného soupeře na trhu). Je ovšem třeba mít na paměti antidumpingový zákon, který takové chování na trhu reguluje. Dalším možným způsobem ocenění produktu nebo služby je maximalizace zisku. Tuto strategii si může dovolit firma, která nabízí exkluzivní a ojedinělý výrobek, o nějž je na trhu zájem. Méně příjemné je pak nastavení ceny tak, aby firma zajistila své přežití. Typicky k ní dochází v situaci, kdy dochází k nadbytku výrobní kapacity a na trhu je silná konkurence, případně v hospodářské recesi. Typické v této situaci je tlak na snížení ceny a nákladů (propouštění a racionalizace výroby i další škrty v rozpočtu společnosti).

1.3.3 Promotion

Firma může mít dobrý produkt za výhodnou cenu, ale když o něm nebude informována zákaznická základna, bude uvedení na trh podstatně bolestnější, než při využití "třetího P". Do propagace se řadí reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej.

1.3.4 Placement

Úkolem marketingu je zajistit kvalitní distribuci produktu. Účelem je minimalizovat náklady s ní spojené. Nejde přitom jen o samotnou dopravu, ale o celý způsob, jak se produkt (služba) dostane k zákazníkovi. Rozlišují se dvě verze distribuce. Ta je buďto přímá, jde tedy

o situaci, kdy společnost dodává produkt nebo službu zákazníkovi přímo bez zprostředkování mezičlánkem. Druhá verze je nepřímá distribuce. Jednouúrovňová nepřímá distribuce například znamená, že mezi zákazníkem a výrobcem je jediný mezičlánek. Klasická dvouúrovňová varianta (výrobce + zprostředkovatel + zprostředkovatel => zákazník) na jednu stranu sice zvyšuje konečnou cenu pro spotřebitele, ovšem na druhou stranu může zajistit dobrou dostupnost produktu na trhu.

1.3.5 People

Do této kategorie se řadí všichni, kteří přicházejí do styku se zákazníkem v souvislosti se službou. Jde nejen o prodejce, ale i pracovníky help line, reklamační oddělení apod. Platí, že všichni by měli mít motivaci a potřebné komunikační dovednosti. Jejich vystupování by mělo být ve shodě s korporátní identitou. Především u služeb jde o podstatnou část hodnoty, za kterou si zákazník platí. Tento bod se dá kromě služeb přiřadit v podstatě i k výrobkům - pokud jde zákazník například nakoupit sportovní zboží do značkové prodejny, měl by ho obsluhovat příjemný, motivovaný a edukovaný personál - spoluutváří totiž dojem o značce.

1.3.6 Process

Podoba a nastavení procesů, které jsou spojeny se službou nebo produktem a jeho podporou. Za dosud nejméně využívaným nástrojem marketingu vedoucím k co nejefektivnějšímu fungování agentury se dá označit nástroj nastavení tzv. adekvátního procesu. Jedná se o profesionálně vedenou „manufakturu“ všech činností spojených s tvorbou, prezentací a realizací produktu (služby) tak, aby s co nejmenším objemem vynaložené energie či kapitálu bylo získáno co nejvíce – od profitu, přes ušetření nákladů včetně úrovně zaměstnanců, až po spokojené klienty a samovolné reference.

1.3.7 Physical evidence

Poskytnuté reference nebo další ukázky služby, která bude poskytnuta. Na rozdíl od klasického produktu si totiž zákazník nemůže na službu sáhnout, prohlédnout si ji a odhadnout, jak bude fungovat, aniž by mu bylo poskytnuto toto poslední ze sedmi “P”.

Umění namíchat správně všechna P marketingového mixu a jeho podsložky je to, co umožní triumfovat (nebo naopak neuspět) na trhu. Protože každá ze složek marketingového mixu je de facto svébytným oborem, existuje na trhu celá řada specializovaných agentur, které mohou svým know-how pomoci firmě vybudovat ideálně vyvážený marketingový mix. Existuje také možnost, jak si ověřit, zda je současné nastavení marketingových procesů ve firmě efektivní nebo nikoliv, jde o metodu marketingového auditu.⁷

1.4 Model životního cyklu produktu

Marketingová teorie vychází z předpokladu, že každý produkt má určitou křivku životního cyklu, která se dá zobecnit do několika fází. Řídit se kvalitní marketingovou strategií se vyplatí právě proto, aby firma byla schopna co nejlépe načasovat jednotlivé části života produktu a aby dosáhla co nejdelšího období, kdy výrobek nebo služba vydělává a rovněž aby se přenesla přes náročnější období, kdy je třeba investovat do vývoje nebo marketingových komunikací.

1.4.1 Výzkum a vývoj

Fáze, kdy dochází ke ztrátě. Podnik investuje své prostředky do vzniku nového produktu (služby). Měl by přitom mít zjištěny základní údaje o své cílové skupině a o tom, že o produkt (službu) v dané podobě bude skutečně zájem.

⁷*Marketing Journal* [online]. [cit.2020-05.01]. Dostupné z: < www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html>.

1.4.2 Uvedení na trh

Další z nákladných fází, která pro firmu většinou ještě nebývá výnosná. Po vyvinutí výrobku (služby) je třeba zajistit jeho distribuci a podpořit jeho prodeje marketingovými komunikacemi. Podnik přitom může postupovat jak cestou prodeje za vyšší cenu (strategie skimmingu) a postupného získávání podílu na trhu, tak cestou nastavení nižší ceny (penetration), aby brzy dosáhl velkého podílu. Každá strategie se hodí pro odlišný druh produktu (služby). Zatímco skimming je vhodný především pro unikátní výrobky nebo služby, strategie penetrace se vyplácí tehdy, když konkurence může produkt (službu) rychle napodobit. Jde o to získat za co nejkratší časové období dostatečný náskok.

1.4.3 Růst prodeje

Období, kdy prodeje výrazně narůstají. Důležité je především pohlídat správný tok produktu (služby) na trh, tak aby došlo k jeho uspokojení. Cena produktu (služby) obvykle neklesá, naopak většinou klesají výdaje na marketingové komunikace, především na nadlinkové aktivity.

1.4.4 Zralost

Úkolem marketingových komunikací je v tuto chvíli podpořit zákazníky v opakovaném nákupu. Udržovat produkt (službu) ve fázi zralosti je pro firmu velice výhodné. V této části životního cyklu totiž produkt (služba) generuje zisk, na trhu je známý a oblíbený. Prodloužení fáze zralosti je možné na základě marketingových nákladů, případně na základě inovace samotného produktu (služby).

1.4.5 Nasycení trhu

Prodeje dosáhly kulminačního bodu, další zvyšování lze dosáhnout jen cestou přetlačování se s konkurencí. Společnost v této fázi většinou buduje u zákazníků větší důvěru ve značku. Přichází nutnost motivovat obchodní partnery (distributory) k podpoře produktu (služby), a to poskytováním slev a dalšími metodami podpory prodeje.

1.4.6 Pokles prodeje

Konkurence již přišla s kvalitnějšími výrobky (službou) a nastává čas pro nahrazení současné řady produktů (služby) novinkou. Úkolem marketingového oddělení je zajistit, aby stávající zákazníci nepřešli ze starého produktu (služby) dané společnosti ke konkurenci místo k novince z produkce jejich oblíbeného výrobce.

Vývojové oddělení by mělo počítat s nahrazením a inovací produktu (služby) již dopředu, a tak již ve fázi růstu prodeje je vhodné pracovat na inovacích a následující generaci výrobku (služby).⁸

1.5 Podnikatelské koncepce a nástroje

Kotlerovu definici, jež za základní ideu managementu považuje marketing, můžeme chápat jako teoretické východisko k marketingové podnikatelské koncepci, která je současným přístupem k řízení podniku. Vedle marketingového přístupu však existují i jiné podnikatelské koncepce, jejichž formování je do značné míry výsledkem historického vývoje.

1.5.1 Výrobní koncepce

V období průmyslové revoluce, kdy technický pokrok umožnil zvýšení objemu výroby a vyvolal tak nutnost rozšiřování trhů, vzniká tzv. výrobní podnikatelská koncepce. Vychází z předpokladu, že zákazník bude preferovat výrobky, které jsou levné a snadno dosažitelné.

Podnikatel se snaží pomocí zefektivňování výroby a zavádění nových technologií dosáhnout nižších nákladů na jednotku produkce než konkurence a zajistit svým výrobkům rozsáhlou distribuci. Typickým představitelem byla v předválečném Československu firma Baťa a v USA firma Henryho Forda. V současné době se s touto koncepcí setkáme v nevyspělých ekonomikách, kde poptávka převyšuje nabídku.

⁸ *Marketing Journal* [online].[cit.2010-05-01]. Dostupné z: <www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu__s299x386.html>.

1.5.2 Výrobní koncept

Zastánci výrobní konceptu předpokládají, že zákazník bude při nákupu dávat přednost výrobkům nejvyšší kvality. Podnik tedy soustředí veškerou energii na neustálé zdokonalování výrobků. Tuto koncepci dnes organizace používají především při zavádění produktů na trh. Typickým představitelem je společnost Procter & Gamble, jejíž čisticí prostředky jsou vždy “nové a lepší”. Výrobní koncept může být účinná, ale může pro podnik představovat také nebezpečí, zvláště když management nevěnuje dostatečnou pozornost situaci na trhu, nebo si ji mylně vykládá.

1.5.3 Prodejní koncept

Společnosti vyznávající prodejní podnikatelskou koncepci již věnují pozornost spotřebiteli, nesnaží se však poznat jeho přání, ale přimět ho pomocí intenzivní propagace, aby si koupil právě jejich výrobek. Stručně řečeno, cílem výrobce je prodat to co vyrobil, nikoli vyrobit, co by prodal.

1.5.4 Marketingová koncept

Zájem o zákazníky patří k typickým charakteristikám marketingové konceptu, která vznikla v USA v polovině padesátých let. Podnik se snaží poznat a pochopit trh a nabídnout výrobek, který je a bude žádaný a který co nejlépe uspokojí potřeby spotřebitele. Právě hledisko míry uspokojení potřeb je pro marketing podstatné, potřeby uspokojené pouze částečně nebo dokonce vůbec pak představují “mezery na trhu”, kde lze snadno realizovat zisk. Pomocí oboustranné marketingové komunikace si pak společnost udržuje spokojené zákazníky a získává zákazníky nové, což vytváří předpoklady pro další růst.⁹

Zatímco při uplatňování prodejní konceptu firma uvede na trh výrobky či služby a snaží se je co nejlépe na trhu umístit, marketingová koncept sází na zjištění potřeb potenciálních zákazníků a dodání jim právě těch výrobků či služeb, jaké potřebují. Praktické uplatňování marketingové konceptu má však svá slabá místa. Pokud firma právě začíná

⁹ *Referáty a téma student* [online].[cit.2010-05-01]. Dostupné z: <www.referaty10.com/referat/Marketing/1/tema-1-9-Marketing.php>.

podnikat, může jí poskytnout neocenitelnou pomoc. Ještě předtím, než investuje do vývoje či přípravy nového produktu, měla by získat maximum informací od potenciálních zákazníků a zjistit, do jaké míry je nabídka pro ně zajímavá. Díky tomu může lépe přizpůsobit produkt požadavkům trhu a ušetřit nemalé peníze. Většinou se ale řeší jiný problém. V době, kdy firma začíná uvažovat o marketingu a jeho přínosech pro podnikání, je již nějakým způsobem "rozjetá", má k dispozici určité dané portfolio produktů, které je potřeba umístit na trhu (to uvažování zavede zpátky k prodejní koncepci), má-li firma prosperovat.¹⁰

Obvyklé schéma vypadá následovně: Dokud prodej funguje, marketing není potřeba. Začnou-li prodeje stagnovat i přes zesílení aktivit na podporu prodeje, pohled managementu se mění. Přitom je nejlepší začít s marketingem v době, kdy se firmě dobře daří a to zejména z následujících důvodů: k dispozici jsou zdroje (lidé, finance), které v krizových dobách již firma nemůže do oblasti marketingu poskytnout - nejúčinnějším marketingem je systematické, opakované a dlouhodobé působení na trh. Nejlépe firmě pomůže ve složitých dobách, začne-li s jeho uplatňováním mnohem dříve. Šťěstí přeje připraveným - a to, že se v podnikání střídají dobrá a špatná období se stejnou pravidelností jako zima a léto, zřejmě potvrdí každý zkušený podnikatel. Jak tedy v podobné situaci uplatňovat marketingovou koncepci firmy? Je zřejmé, že nelze okamžitě odhodit špatně fungující prodejní koncepci a přejít na marketingovou, to by firmu pravděpodobně zruinovalo. Nabízí se řešení uplatnit prodejní i marketingovou koncepci zároveň. Začít současně pracovat na krátkodobých i dlouhodobých cílech. V krátkodobém horizontu se soustředit na posílení prodejních aktivit u stávajících produktů. Současně začít uplatňovat prvky marketingové koncepce: zjistit u zákazníků, jak jim stávající nabídka vyhovuje, co by potřebovali změnit, zlepšit, co v nabídce firmy chybí a co by zákazníci uvítali. Na základě těchto informací firma připraví akční plán týkající se úprav, změn i doplnění sortimentu. Potřebné změny je pak třeba rozdělit a zhodnotit dle jejich důležitosti a náročnosti (finanční, časové). Všechny změny se ovšem nedají provádět najednou; firma se musí soustředit se na ty důležité, které přinesou firmě nejvíce a jednoduché, které se dají rychle implementovat.¹¹

¹⁰ *Marketingové noviny* [online].[cit.2010-05-01]. Dostupné z: <www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1842>.

¹¹ *proMarketing.cz* [online].[cit.2010-05-01]. Dostupné z: <www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2005072202>.

1.5.5 Sociální marketingová koncepce

Sociální (humánní) marketing je nejnovější marketingovou koncepcí, která se snaží dát do souladu potřeby a přání zákazníků, zájem firmy (zisk) a sociální a etické zájmy společnosti (např. ekologie). Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Výroba, i když to zní paradoxně, sama o sobě nevytváří bohatství země. Bohatství pochází až z prodeje zboží, nikoli z jeho pouhé výroby. Proto také zvyšování produktivity práce musí být souběžně doprovázeno zvyšováním spotřeby. Ke stimulování poptávky slouží celá řada marketingových nástrojů, které nazýváme též marketingová politika.

1.6 Marketingová politika

- Výrobová, sortimentální a servisní politika
 - diverzifikace – rozsáhlé rozšiřování sortimentu
 - inovace - pozitivní změny kvality, designu a funkčnosti výrobku
 - diferenciacce - doplnění zavedených výrobků dalšími typy
 - variace - zdůraznění a rozvoj silných stránek výrobku
 - eliminace - vyřazení výrobku z trhu
- Kontraktační politika
 - cenové politika - všechna na trh zaměřená opatření a rozhodnutí, která se týkají ceny produktu, služby
 - kondiční politika - další podmínky směny, zpravidla výhody poskytované spotřebiteli
- Komunikační politika
 - reklama
 - product placement
 - sponzorství
 - přímá komunikace
 - osobní prodej
 - podpora prodeje
 - public relations - vztahy s veřejností
 - korporátní identita

- policy - image firmy, logo, uniformy pracovníků, úroveň interní komunikace apod.
- Distribuční politika
 - odbytová - prodejní systémy, forma odbytu, odbytová cesta
 - prodejní - všechny aktivity podniku využívané přímo při vlastním prodeji

1.7 Marketingová komunikace

Kombinací jednotlivých nástrojů získáme již zmíněný marketingový mix, vedení podniku ho sestavuje na základě dat získaných marketingovým výzkumem a s přihlédnutím k vlivům z makroprostředí podniku (ekonomické, kulturní politické a jiné faktory) i mikroprostředí (situace uvnitř podniku, organizace, interpersonální vztahy, úroveň managementu). Právě kvalita marketingového mixu je určující pro úspěch produktu na cílovém trhu. Co bude platné investovat vysoké prostředky na vývoj technicky dokonalého výrobku, když nebude zajištěna jeho distribuce, nebo když se o něm zákaznická veřejnost nedozví. Předání obchodního poselství o výrobku či službě je cílem marketingové komunikace.

Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Nemusí se přitom jednat pouze o tržní komunikaci (propagaci), jak uvádí starší literatura. V současné době odborníci považují za marketingovou komunikaci také jednání s distributory, akcionáři, orgány státní správy i komunikaci uvnitř firmy (tzv. korporátní, nebo interní komunikaci). O tržní komunikaci hovoříme tam, kde se jedná o vysílání a přijímání informací o výrobcích a službách od nabízejícího k poptávajícímu. Tržní komunikaci lze rozdělit podle druhu komunikačního procesu na symbolickou a výrobovou. Podrobnější dělení ukazuje následující tabulka.

Tabulka č. 1 Tržní komunikace

Tržní komunikace		
Symbolická komunikace (verbální – řeč, i neverbální - gesta)		Výrobová komunikace (nositelem komunikačního procesu je výrobek)
<u>Masová</u> · reklama · public relations · podpora prodeje · product placement	<u>Individuální</u> · přímá komunikace · osobní prodej	· design · barva · chuť · čich

Zdroj: Referáty a téma student

Snahou původce sdělení je, aby příjemce jeho poselství zaujalo, aby je správně dekódoval a aby ho přimělo k reakci (vyhledání a nákup výrobku, zesílení pozitivního vztahu k dané značce apod.) Marketingoví pracovníci využívají při tvorbě poselství poznatky z psychologie, sociologie, poznatky o chování spotřebitele a data získaná o cílové skupině prostřednictvím marketingového výzkumu. Jejich cílem zpravidla bývá:

- Poskytnout informace - Informovat zákazníka, že je na trhu nabízen určitý produkt, jehož konzumace přináší uspokojení, případně poskytnout obecnější informace o společnosti.
- Vytvořit, stimulovat poptávku - Bývá nejčastějším cílem původce sdělení. Úspěšná marketingová komunikace může výrazně zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti snižovat cenu.
- Diferenciace produktu, firmy - Snaha odlišit se od konkurence. Předpokladem úspěšné diferenciaci je dlouhodobá a promyšlená komunikační aktivita, která informuje zákazníky o unikátních vlastnostech výrobku nebo firmy.
- Ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví výrobku nebo příjem služeb. Produkt tak může získat “právo” na vyšší cenu. Kombinace úspěšné diferenciaci a idey užítka a hodnoty je charakteristická pro špičkové značky.
- Stabilizovat poptávku - Obrat není v průběhu roku konstantní, což může způsobit nižší rentabilitu výroby. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat výkyvy obratu.

Vystavit potencionální spotřebitele obchodnímu poselství však zdaleka nestačí. Je třeba důkladně vyhodnotit výsledek komunikace a na základě toho upravit komunikační mix. Právě nedostatečný důraz na zpětnou vazbu a vyhodnocování komunikace je příčinou často neefektivních investic do propagace. Kdyby řídicí pracovníci mnohých organizací méně komunikovali a více analyzovali, nemuseli by tak často řešit známé dilema, které vystihuje výrok Johna Wanamakera: *”Polovina peněz na reklamu se vydává zbytečně. Problém je v tom, že nevím, která polovina to je.”*¹²

Tržní komunikace neboli propagace, využívá dvou základních strategií:

- Strategie tlaku - Podnik se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli, staví hlavně na osobním prodeji a akcích na podporu prodeje.
- Strategie tahu - Je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele (opírá se tedy především o reklamu), který pak vyvine tlak na distribuční cestu.

1.8 Reklama

Reklama je placená forma masové (neosobní) komunikace realizovaná prostřednictvím médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize), reklamních tabulí, letáků v hromadné dopravě apod. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů s cílem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Z hlediska hierarchie postojů zákazníka k výrobku je zejména vhodná pro počáteční stupně, slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.

Reklamu lze rozdělit do tří skupin podle prvotního cíle sdělení:

- Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, myšlence nebo osobě.
- Přesvědčovací reklama má za úkol rozvinout poptávku po výrobku nebo službě; patří sem také reklama srovnávací a obranná.

¹² NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1. str. 37

- Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby, organizace atd. Často se používá u produktů, které jsou již za zenitem své tržní životnosti.

Při definování cílů je třeba důkladně zvážit Colleyho šest M¹³:

- Merchandise (zboží) - V čem spočívá přínos nabízeného produktu.
- Markets (trhy) - Jaké zákazníky má reklama oslovit.
- Motives (motivy) - Proč by lidé měli produkt kupovat.
- Messages (sdělení) - Jaké informace jsou pro zákazníka klíčové.
- Media (sdělovací prostředky) - Jakými prostředky mají být zákazníci osloveni.
- Measurements (měření) - Jakým způsobem bude výsledek komunikace vyhodnocen.

Z výše uvedených je obzvláště důležitá volba sdělovacího prostředku. Chyba v tomto rozhodnutí může přijít podnik opravdu draho. Je třeba zvolit takové médium, které má schopnost dosáhnout vytyčených komunikačních cílů.¹⁴

¹³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-251-1041-9. str. 37

¹⁴ *Referáty a téma student* [online]. [cit.2010-05-01]. Dostupné z: <www.referaty10.com/referat/Marketing/1/tema-1-9-Marketing.php>.

2 Analýza současného přístupu k marketingovým koncepcím ve firmě ADAX-TOUR s.r.o. a konkurenčních firem

Tato kapitola se bude v návaznosti na část předchozí podrobněji věnovat analýze marketingových koncepcí firmy ADAX-TOUR s.r.o., jejich srovnání s vybranými koncepcemi konkurenčních firem daného podnikatelského oboru.

2.1 Koncepce společnosti ADAX-TOUR s. r. o

Společnost ADAX-TOUR, s.r.o., založena v roce 1996, působí na českém, resp. evropském trhu, jako dopravní kancelář a inomingová cestovní agentura a je členem Sdružení autodopravců Čech a Moravy. Společnost se věnuje individuálnímu a skupinovému cestovnímu ruchu pro mezinárodní klientelu, s důrazem na země jihovýchodní Evropy a Blízký Východ. Souběžně s nabídkou služeb v cestovním ruchu nadále poskytuje dopravní služby s vlastním vozovým parkem, který zahrnuje osobní vozy, limuzíny, mikrobusey i střední a velké autobusy. Dále se firma věnuje zprostředkovatelským službám, např. zajištění překladů, lázeňských pobytů nebo golfových akcí.

2.2 SWOT analýza

Potenciální silné a slabé stránky společnosti ADAX-TOUR, s.r.o. lze systematicky shrnout do následujících bodů, stejně jako vytýčení stěžejních hrozeb a příležitostí.

Tabulka č. 2 SWOT analýza ADAX-TOUR s.r.o.

<p><u>Silné stránky:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• dlouhodobé působení na trhu a bohaté zkušenosti na českém trhu• vlastní vozový park a široká síť zajišťovaných služeb• otevřenost vůči novým kulturám a možnostem a zájem spolupracovat	<p><u>Slabé stránky:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• webové stránky pouze dvojjazyčně• klasická podoba firmy, bez moderních trendů a inovací• sklon ke stagnaci
--	---

<p>s méně známými klienty v obchodně netradičních regionech</p> <ul style="list-style-type: none"> • schopnost rychle se adaptovat na poptávku a nové trendy v cestovním ruchu (golf, incentiva) 	
<p><u>Příležitosti:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • oslovení dosud málo oslovovaných regionů • rozšíření služeb na tuzemské klienty • tvorba nových balíčků a udržení tempa s konkurencí • prezentace a propagace na místech, pro české firmy ojedinělých (veletrhy v Emirátech, Íránu; Skandinávii ad.) • větší propagace značky a webových stránek • propagace firmy s podporou státních institucí, např. CzechTourismu 	<p><u>Hrozby:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • silná koruna a další ekonomické vlivy • velké pohyby mezi eurem a korunou (realita vs. předem stanovený ceník) • navýšení cen pohonných hmot • pokles počtu cestujících v Evropě • změny v letecké dopravě a bezpečnost (sopka, bezpečnostní opatření, politické souvislosti) • vízová politika (např. zpřísnění v.p. pro země, odkud firma čerpá klienty)

Zdroj: Autor

2.3 Klíčové cíle

Cíle společnosti se dají rozdělit do dvou skupin, podle dvou oborů podnikání, tj. doprava a cestovní ruch. Zatímco dopravní služby se týkají především tuzemského trhu, incoming má souvislost spíše na zahraniční partnery, resp. na firmy v zahraničí působící. Mezi aktuální klíčové cíle společnosti ADAX-TOUR s.r.o. patří následující:

- dopravní služby
 - stálí klienti – udržení jejich zájmu a stejného objemu zakázek
 - noví klienti
 - inovace – vytvoření nového prvku v rámci dosavadní přepravy
- služby incomingu
 - stálí klienti
 - noví klienti
 - nový region
 - nové(á) služby(a).

2.4 Marketingové cíle

2.4.1 Udržení úrovně kvality

Mezi hlavní cíle společnosti bezpochyby patří zachování přízně a zájmu stávajících obchodních partnerů a klientů, inovace, modernizace a zvyšování kvality služeb a výrobků.

2.4.2 Nové služby, klientela a vozy

Druhým cílem je získávání nových klientů, nových spolupracujících subjektů cestovního ruchu v nových, dosud neoslovených zemích či regionech a rozšiřování škály služeb o nové, buď novou tematikou oblast incomingu (lázeňství, ekoturistika apod.) nebo nové cestovatelské balíčky. Na úrovni dopravy pak rozšiřování vozového parku o nové typy, či do kvantity.

2.4.3 Spokojenost zákazníků a renomé

Společným cílem všech firem, nehledě na jejich velikost či délku působení na trhu – je zajisté spokojenost zákazníků, která je jednak jednou z nejlepších forem zpětné vazby, ale také jedním z mocných nástrojů zachování tzv. věrné klientely, která firmě zajišťuje pravidelný přísun poptávek a představuje nepřímou, ale zato efektivní podobu reklamy.

2.4.4 Jedničkou na trhu ve svém oboru

Dalším z cílů a současně motivací celého firemního byznysu je snaha společnosti stát se co nejlepší ve svém oboru, resp. v oboru incomingové turistiky. Ve střednědobém až dlouhodobém horizontu a při dodržení marketingového a celofiremního plánu se tak může ADAX-TOUR s.r.o. dostat na žebříčky nejlépe hodnocených firem svého oboru podnikání. Konkrétním cílem tak může být dobré hodnocení v podnikatelských i spotřebitelských soutěžích, na soutěžích veletrhů či formou rozhovoru s vedením firmy v některém z prestižních odborných publikací.

2.5 Marketingový mix

Marketingový mix v praxi firma aplikuje již od rozšíření svého působení na trhu z oblasti dopravy také na cestovní ruch. Zpočátku ne příliš systematicky, ale v důsledku uvědomování si hrozeb ze strany konkurence si ADAX-TOUR s.r.o. vždy uvědomoval, že je nutné průběžně investovat a pracovat na zlepšování svých produktů a služeb a následně na jejich propagaci. Zatímco tzv. distribuce byla vždy součástí samotného fungování dopravní i cestovní agentury, úroveň firemní propagace se vyvíjela postupně a rozvíjí se dosud.

Jak bylo zmíněno v předchozí teoretické kapitole, kromě klasických „4 P“ mají firmy možnost do svých marketingových nástrojů zapojit další dvě až tři „P“, které do svých plánů společnost vědomě zařadila až v posledních několika letech, zejména v posledních dvou, což v pozitivním smyslu znamená stále dostatek prostoru pro inovace a zvyšování know-how.

2.5.1 Produkt (Product)

Společnost ADAX-TOUR s.r.o. dlouhodobě na českém trhu nabízí širokou škálu produktů, zejména v podobě služeb nebo souborů služeb.

Za prvé, poskytuje služby dopravní, od přepravy osob ve vozech různé kapacity, typu a úrovně komfortu, přes doplňkové služby spojené s přepravou, jako je tlumočnický, průvodce, doprovod až po zprostředkování služeb s incomingem spojených.

Za druhé, má ve svém „portfoliu“ také služby z oblasti cestovního ruchu, které mnohdy dopravní služby zahrnují, jedná-li se o předem důkladně připravené cestovatelské balíčky služeb. Hlavní doménou firmy ADAX-TOUR s.r.o. je nicméně soubor kvalitních služeb tzv. „na míru“, například realizace svateb a svatebních hostin, které jsou vždy připravovány velmi individuálně a přesně dle specifických požadavků a přání klientů, kdy cílem firmy je především maximální jejich spokojenost a teprve v druhé řadě profit.

2.5.2 Cena (Price)

Firma ADAX-TOUR s.r.o. přiřazuje ceny k jednotlivým službám, např. transfer z letiště do hotelu, či produktům, např. cestovatelským balíčkům, vždy aktuálně podle sezóny, období, kombinace jednotlivých složek v balíčku a jejich cen a jsou individuálně zasílány poptávané straně. Ceník v podobě přehledné a jednotné tabulky cen za jednotlivé služby, jaký

firma používala na svém počátku, v současné době nahradila několika verzemi ceníku, které pokaždé upravuje „na míru“ a teprve potom zasílá. Liší se samozřejmě ceník pro nové klienty a dlouhodobé klienty, jiná bude nabídka pro tzv. VIP klienty, u kterých je spolupráce dlouhodobě stabilní a výnosná. Další skupinu tvoří „velkoodběratelé“ služeb, kteří pravidelně poptávají velký objem služeb, například turecká cestovní kancelář, zajišťující několik set až tisíc návštěvníků ze své země v době státních či náboženských svátků.

Ceníky se tvoří v českých korunách a eurech, eventuelně se přetvářejí na dolar, což vyžadují obchodní partneři například ze zemí Blízkého nebo středního východu.

Cena služeb v tomto podnikatelském oboru je přímo závislá na cenách pohonných hmot, kurzu české koruny, resp. eura, počtu osob cestujících do České republiky, na propagaci České Republiky v zahraničí celkově a na dalších společenských, ekonomických i politických faktorech.

2.5.3 Propagace (Promotion)

Povědomí o značce společnosti ADAX-TOUR s.r.o. má na českém trhu v oblasti dopravy své pevné místo. Svůj podíl na něm mají určité zažití principy spojované se značkou a také rodinný ráz firmy. Svou roli zde hrála i doba založení firmy, která cestovní agentuře předcházela a která vznikla velmi krátce po roce 1989 a patřila k první generaci českých podnikatelů. Díky dobrému jménu předchozí firmy se tak vytvořily základy pro povědomí a pozitivní vnímání i firmy stávající.

Zlomový moment nastal v okamžiku rozšíření působnosti společnosti z dopravy také na incomingový cestovní ruch, kde má konkurence docela jinou podobu a najít své místo pro podnikání v již zavedené konkurenční síti bylo o úroveň náročnější než perioda předchozího podnikání.

Pro efektivní zapojení se na již rozvětveném trhu cestovního ruchu bylo potřeba vědomě zapojit vybrané marketingové nástroje, v první řadě tištěné propagační materiály, dárkové předměty s logem a webové stránky.

S vývojem firmy i se zvyšujícími se dobovými požadavky na úroveň a intenzitu propagace se měnila i podoba propagace firmy ADAX-TOUR s.r.o. Po spuštění nových webových stránek, vytvoření nového loga, následně trojloga a remake veškeré již korporátní image firmy následovaly první inzerce na internetu, ve vyhledávacích, či ve vybraných médiích.

2.5.4 Distribuce (Placement)

Distribuce produktů a služeb v inomingové cestovním ruchu je buď určena definicí v katalogu služeb (katalog zájezdů aj.) nebo, a to je častější případ u společnosti ADAX-TOUR s.r.o., formou individuálního provedení, kde veškerá příprava, realizace a každá část distribuce všech částí produktu je dodávána dle dohody s klientem, tj. „na míru“.

Distribuce je v tomto případě buď přímá, a v praxi také hrazena přímo cestovní agentuře, nebo zprostředkovaná, kdy agentura zajistí službu nabízenou třetí stranou, například divadelní vystoupení na Pražském hradě. Zprostředkované služby pak klient hradí agentuře, která ale část odvede samotnému realizátorovi (vystoupení) a část si ponechá jako profit.

V případě firmy ADAX-TOUR s.r.o. je při distribuci kladen obzvláštní důraz na přesnost, dochvilnost a rychlost realizace. Motto, uvádějící, že „Naší předností je přesnost a spolehlivost“ bylo stěžejním na webových stránkách firmy před remakem loga. Nyní motto na stránkách není uvedené, nicméně stále zůstává součástí firemní kultury.

2.5.5 Lidé (People)

Do této kategorie se řadí všichni, kteří přicházejí do styku se zákazníkem v souvislosti se službou. Platí, že všichni by měli mít motivaci a potřebné komunikační dovednosti a jejich vystupování by mělo být ve shodě s korporátní identitou firmy. Právě u služeb - na rozdíl od fyzických produktů - jde o podstatnou část hodnoty, za kterou si zákazník platí. V případě ADAX TOUR s.r.o. se jedná o příjemné vystupování řidičů, jejich komunikační schopnosti v minimálně dvou jazycích, jednotné slušné oblékání, dále pak korektní a vstřícné vystupování dispečerů na telefonních linkách, nebo samotného managementu při navazování nových komunikací s klienty.

2.5.6 Proces (Process)

Za dosud nejméně využívaným nástrojem marketingu vedoucím k co nejefektivnějšímu fungování agentury se dá označit nástroj nastavení tzv. adekvátního procesu. Jedná se o profesionálně vedenou „manufakturu“ všech činností spojených s tvorbou, prezentací a realizací produktu (služby) tak, aby s co nejmenším objemem vynaložené energie

či kapitálu bylo získáno co nejvíce – od profitu, přes ušetření nákladů včetně úrovně zaměstnanců, až po spokojené klienty a samovolné reference.

2.5.7 Doporučení (Physical evidence)

Sedmým nástrojem, který se řadí mezi základní součásti marketingové mixu služeb je tzv. doporučení, tedy jakýsi živý důkaz kvality nabízených produktů nebo služeb zpravidla prostřednictvím spokojených zákazníků. Na rozdíl od klasického produktu – typu fyzický výrobek (např. potravina) - si zde potenciální zákazník nemůže službu předem vyzkoušet (např. ochutnat vzorek), prohlédnout si ji a odhadnout, zda bude vypadat a fungovat podle jeho představ, aniž by mu bylo poskytnuto právě toto poslední ze sedmi “P”. Jejich reference se mohou propagovat efektivně na webových stránkách firmy, na intranetu neboli interní síti firmy, nebo formou ukázek a citací na tištěných propagačních materiálech firmy (zadní strana katalogu nebo letáku). Nejvíce se tento nástroj zatím u firmy ADAX-TOUR s.r.o. osvědčil u produktu Svatební balíčky na míru, kdy velmi spokojené páry zaslali děkovný email, který v kombinaci s vhodně zvolenou fotografií může velmi kladně zapůsobit a přesvědčit nerozhodného zákazníka ke zvolení právě uvedené firmy. Obecně řečeno, při prezentaci firmy již nestačí skvělý přehled vysoce kvalitních služeb ale k němu také seznam konkrétních a věrohodných důkazů o jejich kvalitě – ideálně ve formě viditelných referencí.

2.6 Realizace marketingového mixu – konkrétní projekty

Následující podkapitoly obsahují výčet několika konkrétních praktických aplikací marketingového mixu v každodenním podnikání firmy ADAX-TOUR s.r.o.

2.6.1 Logo a remake

V roce 2008 firma spustil web s uvedením nového aktualizovaného loga, které mělo ve svých třech verzích zdůraznit jednotlivá pole působnosti firmy. Logo s nápisem ADAX TOUR mělo jednak podobu dopravní, kdy logo připomínalo vůz. Druhá podoba loga připomínala Pražský hrad, tedy symbol České republiky, Prahy a turistických míst a uvádělo se všude u poznávacích zájezdů a de facto ve všech propagačních materiálech incomingových

služeb a produktů. Třetí forma loga připodobňovala golfovou jamku a míček a společně se zeleným pozadím měly evokovat speciální golfové pobytové balíčky.

Obrázek č. 1 Loga ADAX-TOUR s.r.o.



Zdroj: ADAX-TOUR s.r.o.

Nové logo ve všech třech podobách bylo následně aplikováno na webové stránky, sídlo firmy, propagační a dárkové předměty, desky, tištěné i elektronické materiály, vizitky a jsou používány dosud. V případě vizitek zaměstnanci dokonce obdržely i vícero typů vizitek, pokud se na svých jednáních setkávali s potenciálními klienty všech tří oblastí. Vedení firmy se tak mělo možnost prezentovat modrou (incomingová/poznávací), bílou (dopravní) nebo zelenou (golfová verze) vizitkou. Přestože firma fakticky působí ve dvou oblastech – incomingové a dopravní – zvolila si za marketingový cíl prosadit se také na poli nově se rozvíjející golfové turistiky a golfových turnajů, a proto tomuto cíli věnovala nadstandardní pozornost.

2.6.2 Veletrhy

Zlomovým bodem v oblasti aktivní propagace firmy na zahraničních trzích bylo zahájení vlastní prezentace na mezinárodních veletrzích cestovního ruchu. Vzhledem k již zavedené úzké spolupráci společnosti s obchodními partnery ze zemí jihovýchodní Evropy, zejména Řecka a Turecka, se ADAX-TOUR s.r.o. rozhodl začít spolupracovat také v zemích Perského zálivu, resp. arabsky mluvících zemích, odkud do České republiky již tradičně jezdí na lázeňské relaxační i ozdravné pobyty mnoho klientů. S touto myšlenkou tedy začala firma pravidelně navštěvovat veletrhy zaměřené výhradně na cestovní ruch, kde propagovala především nabídku pobytových, lázeňských, poznávacích a kulturních balíčků. V dobrém

smyslu se firmě osvědčila podpora české státní agentury CzechTourism, která firmě zajistila potřebné zázemí, know-how „jak úspěšně využít“ prvních účastí na veletrzích tohoto typu a v neposlední řadě také praktické propagační materiály, které vhodně doplnily materiály firmy. Tuzemských veletrhů svého oboru firma (kromě několika návštěv krátce po založení firmy) zatím nevyužila.

2.6.3 Média a mediální zviditelnění (důraz na internet)

Druhou, zatím nejméně využívanou sférou propagace u společnosti ADAX-TOUR s.r.o., je mediální forma propagace, tedy „klasická reklama“. Společnost v současné době vkládá své investice do internetové reklamy, a to konkrétně do zápisů strohé prezentace (vizitky s fotografií) na nejpoužívanějších obecných vyhledávačích, které fungují v českém a anglickém jazyce a na ad hoc realizovaných tištěných reklamách inzertního typu ve vybraných víceméně odborných periodikách – např. Učitelské noviny, kde byl otištěn inzerát s nabídkou dopravních služeb.

2.7 Financování podniku a marketingových nástrojů

Společnost ADAX-TOUR s.r.o. v roce 1996 vznikla jako samostatný podnikatelský subjekt, konkrétně jako dopravní agentura, jejíž první investice vycházely z jednorázové bankovní půjčky, kterou firma poté splácela. Podnikatelská půjčka byla v té době určena v první řadě na pořízení vozového parku. První léta podnikání byla tehdy zaměřena především na provoz firmy, zatímco marketingové náklady se staly součástí běžného fungování firmy průběžně až o něco později. V pozdějších letech se oblast podnikání firmy logicky rozrostl o obor cestovního ruchu, tedy incoming, což velmi výrazně ovlivnilo nejen podobu a fungování firmy, ale i její financování.

Kromě finančních zdrojů z podnikatelského úvěru společnost čerpala z vlastního profitu, kdy část zisku, po odečtení běžných provozních výdajů a platů zaměstnancům, byla použita pro další rozšiřování vozového parku. V další fázi, kdy se základna parku ustálila na stanoveném počtu vozů, firma investovala do prvních kancelářských prostor. Od momentu prvních reprezentačních prostorů lze zaznamenávat první investice do propagace, budování značky, prvních prezentačních materiálů a dalších fakticky marketingových nástrojů.

Od svého založení firma sídlila celkem na šesti adresách. Od počátečních skromných prostor o jedné malé místnosti – nicméně na prestižní adrese Prahy 1 poblíž Pražského hradu – se firma propracovala až ke kancelářím na Praze 6 o rozloze asi 100m², které si odkoupila do osobního vlastnictví. I na reprezentačních prostorách firmy lze usuzovat na prosperitě podniku, a pokud se navíc tyto prostory efektivně využijí a propojí se správně zvolenými marketingovými nástroji, pak se investice do nemovitosti mohou v dohledné době vrátit.

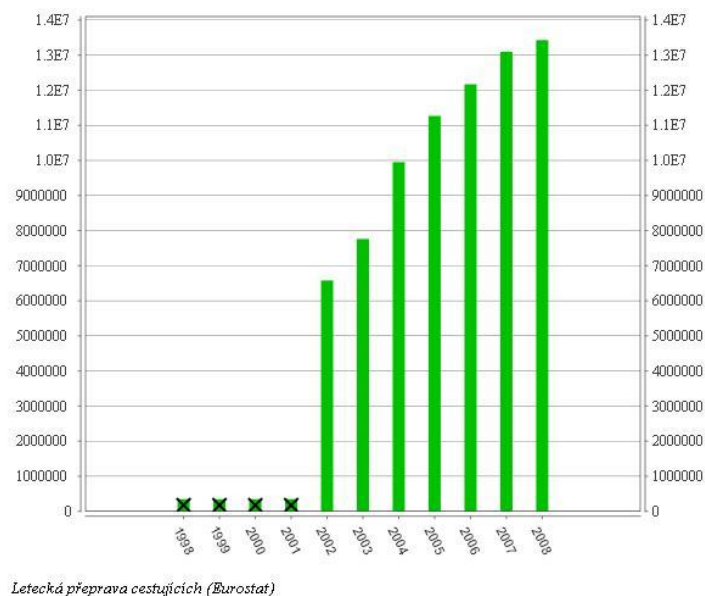
2.7.1 Dotace z evropských fondů

Jednou z otevřených možností, jak obohatit finanční zázemí firmy jsou samozřejmě také strukturální fondy Evropské unie. I společnost ADAX-TOUR s.r.o. v roce 2007 žádala o využití těchto rezerv, nicméně neúspěšně. Za příčinu lze označit jednak nedostatek zkušeností žadatele s fondy, u kterých je navíc typická nadměrná byrokracie a specifický proces v poskytování finanční „podpory“ pro evropské podnikatele. Opakovaným žádostem coby výzvám do blízké budoucnosti firmy bude věnován prostor v následující kapitole.

2.8 Situační analýza

- a) tuzemský trh
- b) Evropská unie a letecká doprava

Obrázek č. 2 Letecká přeprava cestujících



Zdroj: Eurostat¹⁵

2.9 Konkurence v incomingovém cestovním ruchu – SWOT analýza

Tabulka č. 3 SWOT analýza konkurence v incomingu

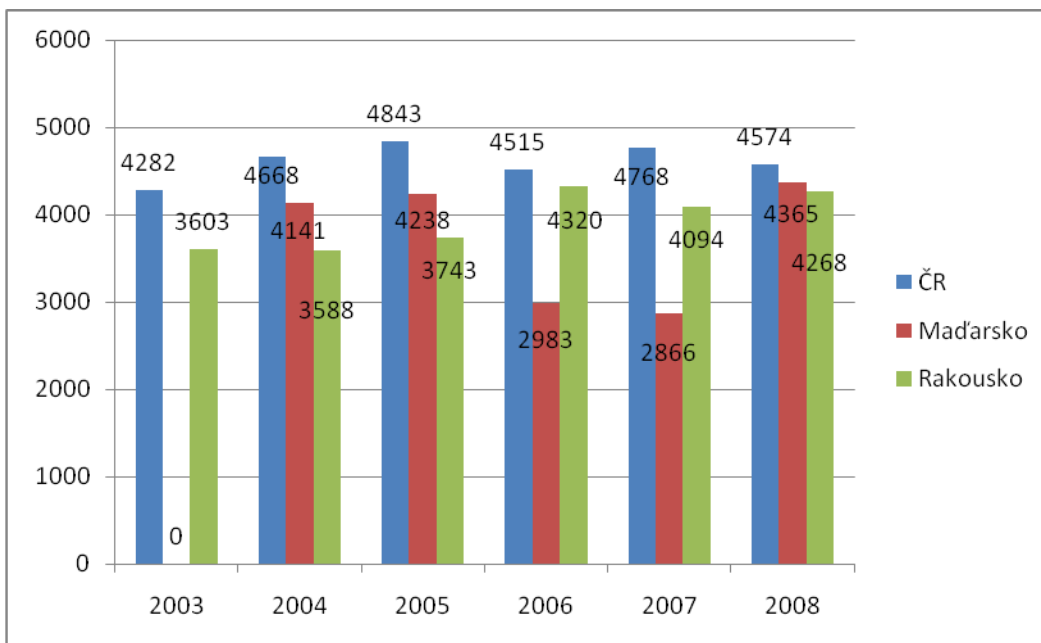
<p><u>Silné stránky:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • firmy, které působí v outgoingu i incomingu – širší záběr a větší povědomí o značce • pobočky mezinárodních cestovních kanceláří a agentur – větší zázemí, vč. finančního, menší potřeba investic do propagace • státní cestovní kanceláře, typu Čedok – mnohaletý „náskok“ na trhu 	<p><u>Slabé stránky:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná jazyková vybavenost • nedostatečná dynamičnost a průbojnost na zahraničních trzích • malá otevřenost vůči méně oslovovaným regionům, odkud mohou noví klienti přicházet • obava ze sdružování a kooperace s ostatními podnikatelskými subjekty v oboru (strach z konkurence)
<p><u>Příležitosti:</u></p>	<p><u>Hrozby:</u></p>

¹⁵ Eurostat[online].[cit.2010-05-09]. Dostupné z: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&pcode=ttr00012&language=en&toolbto=d ata>>.

<ul style="list-style-type: none"> • oslovení zatím málo oslovovaných regionů • sjednocování a sdružování agentur pro získání silnější pozice na mezinárodním trhu • prezentace a propagace na místech, pro české firmy ojedinělých (veletrhy v Arabských Emirátech, Íránu, Skandinávii ad.) • kooperace se státními institucemi, typu CzechTourismu a ne naopak 	<ul style="list-style-type: none"> • Silná koruna a další ekonomické vlivy • velké pohyby mezi eurem a korunou (realita vs. předem stanovený ceník) • navýšení cen pohonných hmot • pokles počtu cestujících v Evropě • změny v letecké dopravě a bezpečnost (sopka, bezpečnostní opatření, politické souvislosti) • vízová politika (např. zpřísnění v.p. pro země, odkud firma čerpá klienty)
--	---

Zdroj: Autor

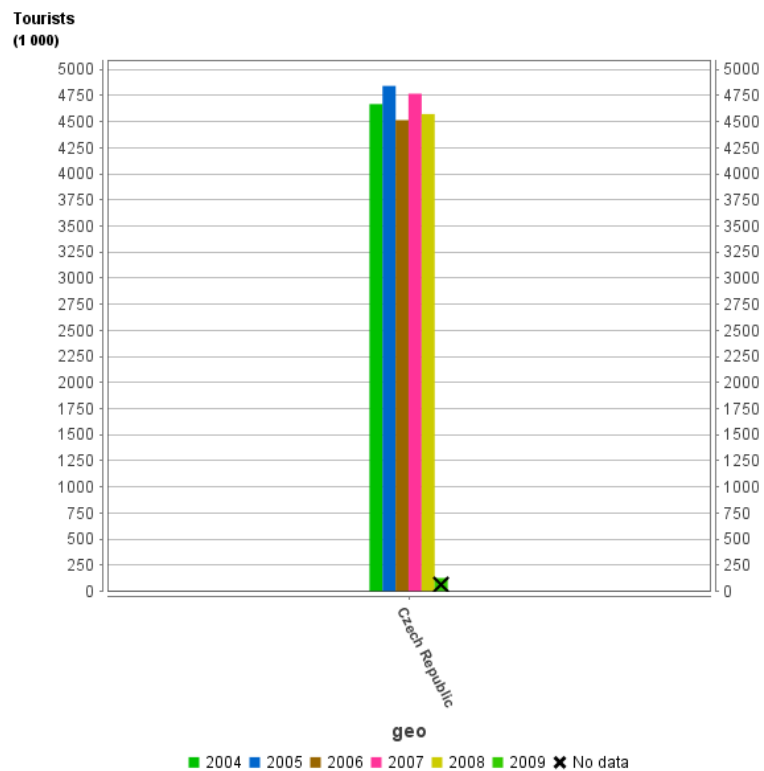
Obrázek č. 3 Počet turistů ze zahraničí za rok (podle ubytování na 4 a více nocí)



Zdroj: Eurostat¹⁶

¹⁶ Eurostat[online].[cit.2010-05-09]. Dostupné z: <
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/graphDownload.do?tab=graph&language=en&plugin=1&pcode=tin00045>>.

Obrázek č. 4 Počet turistů ze zahraničí za rok v ČR (podle ubytování na 4 a více nocí)



Zdroj: Eurostat¹⁷

¹⁷ Eurostat[online].[cit.2010-05-09]. Dostupné z:
<<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/graphDownload.do?tab=graph&language=en&plugin=1&pcode=tin00045>>.

3 Návrh uplatnění vhodné koncepce a marketingového mixu firmy ADAX-TOUR s.r.o.

Následující kapitola se bude v návaznosti na části předchozí detailněji zabývat souborem vybraných návrhů pro aplikaci v marketingové praxi firmy ADAX-TOUR s.r.o., a to na základě výsledků SWOT analýzy a konkrétních doporučení autorky, která je předkládá s ohledem na své osobní pracovní působení ve firmě. Jedná se o změny, které by měly firmu posunout k efektivnějšímu a konkurenceschopnějšímu fungování, ať už se jedná o inovace stávajících procesů, či zařazení zcela nových prvků do firemního marketingového plánu. Pořadí návrhů je pro lepší přehlednost strukturováno podle členění marketingového mixu, jak je uváděno v předchozím textu.

3.1 Inovace produktu

3.1.1 Doprava

Doprava patří k prvním a základním produktům společnosti ADAX-TOUR s.r.o., a proto by se jí měla věnovat pozornost, přestože snadno může vzniknout dojem, že již není co inovovat (pomineme-li „inovace“ typu obnova starých vozů za nové, jejich údržba apod.).

Vzhledem k tomu, že stav vozového parku firmy je již dlouhodobě ustálený, může se ADAX-TOUR s.r.o. o to více věnovat prezentaci kvality vozů a všech přídatných faktorů, které klienty zajímají – od řidičů a jejich působení, znalostí a zkušeností po zmínku o nich na webu (fotografie, léta praxe, ilustrační fotografie apod.). Vhodné je rozepsat co nejdetailněji vybavení vozů a služby poskytované spolu s dopravou. I zde lze adekvátně využít nástroje reference. Obzvláště efektivní by bylo zveřejnění ilustračních fotografií například z realizace teambuildingové akce nebo mezinárodní svatby.

Vzhledem k současným trendům v evropských zemích o trvale udržitelném rozvoji a ohleduplnosti k přírodě apod., by bylo dobré zmínit zapojení vybraných ekologických postupů v rámci fungování firmy ADAX-TOUR s.r.o. Zdůraznění ekologické uvědomělosti a poskytování rovných příležitostí pro ženy a muže dává společnosti větší důvěryhodnost

a „modernost“, což je mnohdy tím určujícím prvkem, podle kterého si klienti například ze skandinávských zemí nakonec pro své služby vyberou právě tu kterou firmu. Pokud se firma skutečně snaží „jít s dobou“ i v tomto ohledu, byla by škoda takové údaje nezveřejnit.

3.1.2 Noví klienti, obchodní partneři a spolupráce

Za jednu z prioritních inovací pro firmu ADAX-TOUR s.r.o. lze označit investice do nových tzv. regionů, tedy oblastí, ze kterých pocházejí potenciální noví klienti. Na seznamu dosavadních „cílových zemí“ firmy zaujímalo přední místa Řecko a Turecko a zbývající část pak evropské země, Japonsko, Izrael a další. Vzhledem k situaci na českém trhu v oboru incomingu, kdy se cestovní agentury zpravidla soustředí na jednu či dvě země, je důležité si tento trend uvědomit a v případě poklesu počtu zakázek z aktuálních zemí je nutné firemní záběr rozšířit o další zemi, či region. Takovéto „rozšíření“ s sebou nese zpočátku další investice, ty se ale jednak ve střednědobém horizontu velmi pravděpodobně vrátí a za druhé, rozšíření regionálního záběru může mít zásadní až fatální dopad na budoucí fungování incomingové agentury.

V konkrétním případě společnosti ADAX-TOUR s.r.o. by bylo rozumné navázat na již dříve započaté rozšiřování směrem do oblasti Perského zálivu, kde mají obzvláštní potenciál služby lázeňského cestovního ruchu. Další zemí s obchodním potenciálem, dosud vzhledem k politickým okolnostem pomíjenou, je Írán, kde má společnost již dostatek kontaktů z předchozích spoluprací v oblasti zprostředkování služeb v České republice pro perské klienty.

Aby se zvýšila pravděpodobnost úspěšnosti a aby firemní marketingová strategie „nevsázela“ jen na jeden region, bylo by také rozumné zaměřit se na severoevropský region, Skandinávii, kde ADAX-TOUR s.r.o. již realizoval řadu projektů, resp., odkud pocházeli skupiny klientů, kterým firma s úspěchem poskytla kvalitní služby u příležitosti kongresů konaných v Praze.

Dalším, nikoli však posledním, regionem je pochopitelně také region tuzemský, kde je neustále skrytý potenciál, ať už bezesporu v oblasti služeb dopravních, ale také v oblasti nabídky teambuildingových pobytů a incentivních balíčků, resp. firemních krátkodobých pobytů v tuzemsku „na míru“.

Ve skupině nových obchodních partnerů se zajisté také vyplatí účastnit se alespoň jednou, lépe však dvakrát za měsíc tzv. networkingových snídaní, kde je ideální možnost získání jednak nových kontaktů přímo z oboru, jednak inspiraci od přímé či nepřímé konkurence z jakékoli marketingové oblasti. V neposlední řadě zde má každá firma, pravidelně se účastnící setkání tohoto typu možnost sebe prezentace před ostatními.

3.2 Inovace cena – Krize a Finanční zdroje

V incomingové dopravě ČR se v posledních několika sezonách velmi výrazně projevila celosvětová krize a to především z důvodu spolupráce se zahraniční klientelou, kde se krize projevila dříve než v ČR. Z tohoto důvodu někteří dopravci podleli obavám z úpadku jejich společností a snížily své ceny za služby pod kritickou mez, kdy již neměli možnost čerpat žádný profit, pouze byli schopni platit víceméně pouze pravidelné splátky, například leasingy na vozový park, a několik mezd pro prořídle řady zaměstnanců. Tato situace vyvolala mezi dopravci velké spory, jelikož tyto „zoufalé“ firmy strhli pozornost klientů na svou stranu. Tím se odstartoval trend snižování cen. Společnost ADAX-TOUR s.r.o. byla nucena na tuto situaci taktéž reagovat. V návaznosti na tyto události v oboru začala s diferenciací svého ceníku na několik variant členěných podle druhu a stálosti klienta.

V této souvislosti může autorka práce jen souhlasit se zvolenou variantou reakce a doporučit bedlivé zkoumání cen konkurence a reagování na ně dynamickými změnami ve svých vlastních cenících, aby firma byla i nadále konkurenceschopná v oboru dopravy a incomingu vůbec. Krize v tomto oboru již v současné chvíli začíná polevovat a na důležitosti nyní začínají nabývat změny v cenách v opačném směru. V době krize si klienti zvykli na velmi příznivé ceny, které se dokonce ještě snížily, pokud byl projeven o službu velký zájem a byla zdůrazněna konkurence. V následujícím období bude velmi důležité opatrně a po malých částech ceny opět navyšovat. Bylo by vhodné toto provést s návazností na zavedení inovace služeb a jejich opakované propagace, ale tak, aby klienti získali dojem, že jde o něco nového, tedy že vyšší cena za službu znamená oprávněný krok.

Inovačních bodů je i ve finanční oblasti vícero. Z těch, které již společnost zkoušela, ale kde teprve opakovaná snaha či investice ve zkušenějšího odborníka může dosáhnout kýženého cíle, jsou často zmiňované evropské fondy. Pro podnikatelský obor cestovního ruchu, včetně incomingu, je v těchto letech pro Českou republiku aktuálních osm operačních

dotačních programů na období 2007–2013. Jak uvedla evropská komisařka pro regionální rozvoj, kam cestovní ruch v rámci Unie patří, v době oznamování nových programů; *„Celková částka z Evropského fondu pro regionální rozvoj přesahuje 7,6 miliard EUR. Brzy bude schváleno dalších šest programů tohoto fondu a Fondu soudržnosti, což bude znamenat celkem 23 miliard EUR na zlepšení podmínek pro hospodářský růst a prosperitu.“*¹⁸

Každá česká firma teď má nárok z těchto fondů čerpat a společnosti ADAX-TOUR s.r.o. tak lze pouze silně doporučit, aby ve své snaze vytrvala a skutečně neváhala alespoň při prvních pokusech oslovit a investovat do odborných služeb v této velmi specifické oblasti.

3.3 Inovace – Propagace

3.3.1 Image firmy

Firma ADAX-TOUR s.r.o. se coby cestovní agentura od svých počátků prezentuje klientské veřejnosti zejména přes internetovou síť, kde na adrese www.adaxtour.cz mají potenciální partneři a zákazníci možnost dozvědět se zejména základní údaje o společnosti, přehledný výčet nabízených služeb a produktů, včetně speciálních balíčků. Zde je značný prostor pro inovaci, a to zejména cestou přidání konkrétních příkladů produktů, například fotografiemi, které web zlidší, oživí a zatraktivní. Fotografie v tomto směru na webech fungují efektivně a zejména v sekci webu „O nás“ napomohou klientům udělat si představu o nové firmě. Naopak bez fotografií firemní web působí méně přesvědčivě a věrohodně.

Druhou výzvou pro firemní web je další jazyková mutace, která by odpovídala cílové skupině, resp. regionu oslovované klientely. Web je nyní pouze v českém a anglickém jazyce, což v oboru cestovního ruchu může hůře konkurovat jiným cestovním agenturám, které mají v nabídce další světový jazyk, nebo – ještě lépe – lokální jazyk, například hebrejštinu nebo turečtinu.

Nezanedbatelným prvkem na webových stránkách firmy je již zmiňovaná část „O nás“ nebo také „Reference“, kde je dobré dostatečně zdůraznit bohaté zkušenosti firmy, které v případě ADAX-TOUR s.r.o. skutečně dosáhla a byla by velká škoda je na veřejném webu nezmínit. V sekci Reference tak lze například vyjmenovat dvacet „Nej“ firem, se kterými

¹⁸ *Evropská komise*[online].(aktualizováno 2009-12-12).[cit.2010-05-09]. Dostupné z: <ec.europa.eu/ceskarepublika/press/press_releases/071857_cs.htm>.

ADAX-TOUR s.r.o. spolupracoval, nebo mapku světa s označením zemí původu dosavadních klientů nebo uveřejnit citace spokojených zákazníků společně se jménem, pozicí, jménem firmy a fotografií citovaného.

3.3.2 Pravidelné

Firemní marketing by vždy měl být systematický a strategický a nejen proto mezi jeho nástroje patří pravidelné akce, například rozesílání tzv. Newsletteru (česky: Novinek) váženým klientům nebo naopak rozesílání krátkého úvodníku s odkazem na web firmy novým zákazníkům, které se tak o společnosti ADAX-TOUR s.r.o. takto mohou dozvědět a po telefonátu, následujícím po osobním emailu se otvírá možnost pro schůzku tzv. one-to-one, kde již je jen krůček k navázání úspěšné spolupráce.

Z těchto pravidelných akcí lze firmě ADAX-TOUR s.r.o. zajisté doporučit rozesílání Novinek o firmě, zpočátku s dvouměsíční frekvencí, dále vytvoření přehledné databáze narozenin, příp. svátků všech, resp. těch nejvýznamnějších obchodních partnerů, klientů a osob, do podnikání zapojených, kterým tak marketingový pracovník bude moci zasílat – jménem firmy – blahopřání a tím tak připomenout jméno firmy, případně rovnou také některý z nových produktů např. balíčků, nebo nový web či jeho jazykovou mutaci apod.

Spravování přehledného a průběžně aktualizovaného adresáře bývá sice považováno za samozřejmost, ale teprve jeho aktivní používání a využívání může jeho potenciál plně zužitkovat.

Za další inovační bod pro firmu ADAX-TOUR s.r.o. lze uvést vytvoření jednoduché přídatné databáze, a to čtvrtletně, pro začátek například adresář škol a vzdělávacích institucí v České republice, které agentura může vhodně oslovit písemně či elektronicky a následně kontaktovat telefonicky s nabídkou dopravních služeb pro školy v přírodě, konference, výlety, přednášky apod. V dalším čtvrtletí pak lze již oslovené školy kontaktovat znovu, s novou nabídkou, novým ceníkem apod., anebo oslovit jiný seznam tematicky sdružených firem, jako byly školy a těm představit firmu ADAX-TOUR s.r.o. a současně nabídnout vybrané produkty.

3.4 Inovace – Place

Placing, neboli umístování služby, je jedna z důležitých „P“ v marketingovém mixu služeb. Jedná se o správné odhadnutí zákaznické základny, určení způsobu předání informací o službách těmto potencionálním klientům a získání jejich pozornosti ke službám právě té které firmy. U firmy ADAX-TOUR s.r.o. se tato kvalita projevuje propagací společnosti v Učitelských listech a na tematicky vhodných webových prohlížečích a serverech, dále v propagaci služeb na tematických veletrzích a kontaktováním nových klientů či partnerů, ať již telefonickou či elektronickou cestou, až po průzkumu trhu pověřeným pracovníkem, a tím i určení nejvhodnější služby či nabídky spolupráce pro tu kterou vybranou entitu.

V oblasti distribuce si agentura již nyní počíná značně profesionálně a je zde momentálně, v dobrém slova smyslu, poněkud méně prostoru pro inovace. Nicméně pokud dnes nastavení distribuce funguje v procesích firmy dostatečně dobře, není vyloučeno, že za několik měsíců nemůže být situace odlišná. Pro účely monitorování situace a následné specifikace možných inovací je tu právě pevně stanovená osoba zodpovědná za tyto oblasti. Bez přímé zodpovědnosti a pravidelného monitorování tak hrozí zanedbání konkurenčních výzev, kterým lze jinak předejít.

3.5 Inovace – Lidé - zaměstnanost, stáže, kvalifikace

Jednou z vděčných oblastí pro inovace určených zaměstnancům, která se zdá být vhodná i pro společnost ADAX-TOUR s.r.o., je nemateriální odměňování a kvalifikace osob ve firmě, například formou vzdělávání pracovníků, které je navíc zpravidla příjemné pro obě dvě strany. Ideálně připravený marketingový plán zahrnuje i víceméně pravidelné „novinky“ a „zpestření“ pro zaměstnance, od doručování tiskovin s cílem motivace či dodatečného vzdělávání ve vlastních řadách (doporučuje se začít s denními tiskovinami typu deník E15, který je cenově nejdostupnější, jeho čtení nezabere příliš velký podíl z pracovní doby, ale přitom svou přehledností může patřičně přispět). Oblíbené jsou i jazykové kurzy, ať už jako „doučování“ či krátkodobé intenzivnější kurzy, v oboru incomingu jsou zaměstnanci bez patřičného jazykového vybavení téměř nemyslitelní.

3.6 Inovace – Proces

Procesy uvnitř firmy, jejich nastavení, udržování a následné inovace patří sice k tzv. nadstandardním nástrojům marketingového mixu, ale o to více si zaslouží určitou pozornost, za předpokladu, že řada konkurenčních firem tomuto faktoru zatím přílišnou pozornost nevěnuje. Příkladem a současně inspirací pro české malé a střední firmy může být japonské know-how a stanovení ideálního, tedy nejefektivnějšího nastavení všech jednotlivých i propojených procesů ve firmě od objednávání nového papíru do tiskárny po obměnu zaměstnanců. Know-how zvané Kaizen je z definice „*původně japonská filosofie managementu spočívající v stálých malých zlepšeních, za která jsou zodpovědní všichni pracovníci podniku, kde důraz je kladen na kontrolu kvality a zlepšovatelsví*“¹⁹.

Prvním krokem ve firemní inovaci je zde tedy za prvé uvědomění si samotné problematiky procesu coby marketingového nástroje a za druhé, hledání konkrétních možností zlepšování procesů ve firmě.

Druhým krokem, který by jistě výrazně napomohl společnosti ADAX-TOUR s.r.o. na její cestě za zvyšováním úrovně podnikání by bylo určení jednoho ze stávajících zaměstnanců, který by byl přímo zodpovědný za monitorování procesů ve firmě a hledání nových cest a nápadů, jak zkrátka podnikání uvést v očekávaný směr. V budoucnu, v případě dalšího rozrůstání firmy i co do počtu pracovních sil, by tak z této zodpovědnosti mohla vyrůst i samostatná pracovní pozice, například kombinovaná s jinou částí marketingu, který by zpočátku mohla být určena na částečný a teprve později na plný pracovní úvazek, také by bylo možné tyto úkoly zařadit mezi náplň práce dlouhodobých brigádníků či stážistů.

3.7 Inovace – Doporučení - firemní minulost, zkušenosti a reference

Doporučení je dalším nadstandardním nástrojem marketingového mixu, který má zvláště v posledních letech prudce narůstající efekt mezi lidmi, od klientů, přes obchodní partnery i obecnou veřejnost, která vnímá „jen“ značku.

Alternativní formou doporučení coby marketingového nástroje může být poskytnutí vybraného marketingového tématu či problému jako tématu pro diplomovou práci studentům

¹⁹ *Business.center.cz* [online].(aktualizováno 2010-05-15).[cit.2010-05-15]. Dostupné z: <business.center.cz/business/pojmy/p1783-kaizen.aspx>.

fakult dopravy a cestovního ruchu, kdy by se takto jednalo o nepřímou reklamu skrze studenty, v druhé řadě prostřednictvím vytištěné diplomové práce a v neposlední řadě i formou „upoutávky“ o firmě pro ostatní studenty – potenciální stážisty ADAX-TOUR s.r.o. Navíc by se touto cestou prohloubila spolupráce s vysokými školami, které naopak mohou využít dopravních služeb firmy.

4 Zhodnocení nákladů a očekávaných přínosů zvolené varianty

Závěrečná kapitola bude obsahovat především shrnutí vybraných inovačních návrhů a očekávaných přínosů navržených změn pro firmu ADAX-TOUR s.r.o. Vzhledem k tomu, že cílem této práce je na základě kombinace teoretických poznatků a praktických zkušeností navrhnout změny, které by umožnily efektivnější využití jednotlivých marketingových nástrojů v praktickém životě firmy, je pochopitelnou součástí návrhu také jeho nákladová část.

4.1 Produkt v dopravě

V oblasti produktu v dopravě má firma možnost investovat do rozšíření webu, přidání obrazového materiálu a do zintenzivnění dekorace a vybavení interiéru vozů. Pro inovace na úrovni webové prezentace lze očekávat jednorázové náklady ve výši asi do 10 000 Kč, v případě pořizování profesionálních fotografií 10 000-30 000 Kč. Následná správa webu by měla i po jeho rozšíření zůstat na stejných nákladech. V případě zlepšování vybavení interiérů by bylo rozumné stanovit plán v několika krocích, například v prvním kroku vybavit všechny vozy papírovými opěrky s logem firmy k umístění na hlavové opěrky, v druhém kroku pořízení jednotné relaxační hudby (případně jiný druh hudby dle typu klientely) do všech vozů, v třetím kroku částečná obnova uniform pro řidiče autobusů či zakoupení nového doplňku k uniformám – opět s příslušným logem společnosti. Zde náklady vycházejí z konkrétních prvků, nicméně mělo by být zachováno pravidlo aplikace zlepšování krok za krokem, nikoli „vše najednou“, tento přístup tak pojistí úspěšné zakončení jednoho projektu, protože bez dokončení jednoho se nezačne s dalším. Každá inovace v dopravě, včetně zpráv o nových vozech ve firemním parku by se měly pochopitelně zdůraznit v pravidelném Newsletteru pro obchodní partnery.

4.2 Evropské strukturální fondy

V případě „investic“ do evropských strukturálních fondů se jedná spíše než o náklady tak o zajištění dlouhodobých příjmů, určených pro podnikání a předem stanovené konkrétní projekty. Při žádání o takovéto příspěvky, je třeba počítat s investicemi, jednak časovými, jednak paušálními – zpravidla jde o překlady nebo konzultace s odborníky na evropské fondy. Pokud je takováto žádost o získání finanční podpory úspěšná – s tím, že lze žádat každoročně či v po určitých časových periodách daných výzvami z Fondů – počáteční investice se víceméně rychle vrátí a dají se považovat za zanedbatelné. Výše příspěvků z fondů jsou přiměřené konkrétnímu projektu a podnikatelskému záměru, se kterým o ně daná firma žádá, nicméně zpravidla se jedná o hodnoty ve statisících korun, ale mohou dosahovat – v případě malých a středních firem - i několik milionů korun. V opačném případě prvotní investice, v hodnotě do 10 000 připojí k nákladům na marketing firmy.

4.3 Propagace

Také na úrovni propagace lze investovat několik tisíc českých korun, které se „vyplatí“, zvýší konkurenceschopnost a posunou rozměr firmy blíže novým klientům. Jednalo by se o další krůček při rozšíření webu (vzhledem k inovaci již v oblasti dopravy na webu minimální dodatečné náklady), dále vytvoření jazykové mutace – s náklady řádově 5000-10 000, maximálně však 20 000 (dle jazyka).

Zatímco investice do vytvoření souboru zajímavých referencí správy pravidelného Newsletteru jsou z pohledu firemního rozpočtu opět malé – spadají do kompetence již stávajícího marketingového pracovníka firmy – jejich návratnost je v dlouhodobém horizontu téměř stoprocentně jistá.

4.4 Správa systémových projektů

Stejně tak u dalších přídavných inovačních systémových projektů typu adresář školských zařízení, či budoucích klientů z jiných oborů, jsou nákladově „levné“, přestože z pohledu odpracovaných hodin pracovníka poměrně náročné, jsou pro efektivní firemní marketing, dá se říci, nezbytné. Pokud by firma chtěla snížit náklady na platbu vyššího počtu

odpracovaných hodin, či přímo počtu pracovníků, pak je tu stále otevřená možnost smluvní spolupráce s brigádníky anebo dokonce stážisty. (Této varianty snížení nákladů na mzdách zatím využívala společnost minimálně.)

4.5 Distribuce

Pokud by se také oblasti distribuce věnovala větší pozornost, kapitál – ať už finančního či nefinančního rázu - věnovaný do těchto inovací by se vrátil s velmi velkou pravděpodobností. V této části marketingového působení by byla potřebná investice ani ne tak finanční, jako spíše časová – pro proškolení jednoho ze stávajících pracovníků, který by byl za záležitosti kolem distribuce zodpovědný. Finančního rázu pak mohou být odměny – či jiná motivační položka – která by stimulovala daného pracovníka k zodpovědnému a kvalitnímu spravování tohoto nového úkolu.

4.6 Investice do lidského kapitálu

Prostor věnovaný zaměstnancům by neměl být opomíjený ani při skromném fungování firmy, ani při stanovování inovací a plánů do budoucna. Veškeré investice do lidského kapitálu, přestože se může jednat o nevelký počet osob – mluvíme-li o malých či středních firmách, mezi které společnost ADAX-TOUR s.r.o. patří – se prokazatelně vyplácí. Jejich rentabilita je sice obtížně měřitelná, ale naopak nulová investice na tomto místě může způsobovat pokles pracovní morálky, demotivaci a někdy i významnou hrozbu, které je však možné předcházet. Konkrétně mohou investice určené zaměstnancům představovat: jazykové kurzy, od angličtiny přes druhý cizí jazyk, praktický pro komunikaci s klienty; školení právě z oboru marketingu, která bývají užitečná či alespoň inspirativní pro všechny pracovníky – v případě firmy ADAX-TOUR, s.r.o. zřejmě vyjma řidičů vozů, kterým by naopak měly být věnovány odlišné kurzy, či jiná forma „odměny“, například ve formě poukázek na služby – v ubytovacích zařízeních, restauracích, golfových hřištích nebo naopak lázeňských střediscích. Samozřejmě by zde měly být také tzv. teambuildingová firemní setkání, a to nejméně jednou za rok, ať už tematická, s programem, či formou neformálního setkání, jaké se u firmy již osvědčilo v posledních letech v podobě víkendové návštěvy vinného sklípku na Jižní Moravě.

Jazykové kurzy se cenově pohybují od 3 000 do 8 000 za semestr za osobu, samozřejmě v závislosti na úrovni jazyka a podmínkách spolupráce, dobré je zde využívat také firemních či množstevních slev. Víkendová firemní teambuildingová akce bez programu vychází řádově na 20 000 až 30 000 a kromě finančního pokrytí je vhodné také věnovat čas a pozornost vlastní přípravě a zejména zvolení vhodného termínu akce.

4.7 Expanze do nových regionů

Pokud se firma rozhodne expandovat do nových regionů pro získání nových obchodních partnerů a následně klientů, jedná se o větší a dlouhodobější investice. Jednak je potřeba v rozpočtu zahrnout pokračování v propagaci v již oslovených regionech, jako je každoroční účast na vybraném veletrhu cestovního ruchu v zahraničí, případně každý druhý rok, ne-li každoročně. Například jedna návštěva na veletrhu cestovního ruchu s prezentací, vlastním stánkem, přípravou a ostatními náklady včetně dopravy ve Spojených arabských emirátech přišla společnost ADAX-TOUR, s.r.o. na zhruba 150 000 korun a podobná částka se dá očekávat nejen u dalších ročníků, ale i u dalších regionů, rozhodne-li se firma rozšiřovat své obchodní působení například do Íránu nebo jiných zemí stejného regionu. O třetinu nižší náklady lze očekávat u veletrhů evropských, kde se v případě této cestovní agentury zvažuje oblast Skandinávie, méně nákladné by pak měly být veletrhy tuzemské, kde by se výhledově měla společnost prezentovat také.

4.8 Správa procesu

Proces fungování firmy ADAX-TOUR, s.r.o. je již léta zaběhnutý, nicméně jakákoli pozitivní změna může její fungování jednak posunout vpřed, jednak jej „osvěžit“ novými nápady a postupy. Cílem inovací v „procesu“, coby nástroji marketingového mixu, je ovšem zvýšit především efektivitu firmy. Co se týká nákladů v tomto ohledu, nabízejí se tu dvě cesty, jedna s minimálními náklady, kdy se jeden ze zaměstnanců pověří úkolem správy „procesu“, druhá cesta je zvolit nového pracovníka (nejnákladnější varianta), případně pracovníka na částečný úvazek, nebo dočasně nasmlouvaného stážistu z řad absolventů, kteří zpravidla oplývají mnoha moderními nápady a tipy a zároveň – z pohledu firmy – jsou jejich očekávání finanční odměny vzhledem k jejich hlavní potřebě získání firemní praxe nízké.

Tabulka č. 4 Zhodnocení nákladů navrhovaných inovací

Zhodnocení nákladů a očekávaných přínosů (fa ADAX-TOUR s.r.o.)		
Oblast	Inovace	Náklady/ Max. částka
Inovace webu	Inovace standardní	10 000 Kč
	Profesionální fotografie	20 000 Kč
Interér vozů	Loga (opěrátko)	15 000 Kč
	Hudba	4 000 Kč
	Uniformy řidičů	5 000 Kč
Evropské fondy	Konzultace odborníka	10 000 Kč
Jazykové mutace	Web	10 000 Kč
	Prezentační materiály	10 000 Kč
Newsletter (měsíčně)		0 Kč
Adresáře		0 Kč
Zaměstnanci	Jazykový kurz 1/osoba	8 000 Kč
	Jazykový kurz 2/osoba	3 000 Kč
	Školení marketing/ team	10 000 Kč
Teambuilding	Jedno setkání (1x ročně)	25 000 Kč
Veletřhy	S.A.E.	150 000 Kč
	Ostatní země regionu/ Írán	100 000 Kč
	Tuzemské	50 000 Kč
<i>Celkem (max./rok)</i>		<i>280 000 Kč</i>

Zdroj: Autor

Shrnutí

Po sečtení odhadovaných nákladových položek vyplývajících z navržených inovačních prvků pro společnost ADAX-TOUR s.r.o. v následující roce, resp. dvou letech, lze uvést, že přestože by dodatečné náklady nemusely přesáhnout částku 80 000, úroveň firmy by se bezpochyby kvalitativně zvedla, navýšila by tak svoji konkurenceschopnost a zároveň by tak zvýšila šanci na získání další finanční podpory z evropských fondů, které by následně mohla opět investovat do dalšího rozvoje, a to nejen na poli marketingu ale také v oblasti kvalifikace zaměstnanců a v souhrnu by všechny tyto kroky vedly k větší spokojenosti vedení firmy, pracovníků, viditelnosti a dobrému jménu značky a zajištění dalšího chodu firmy.

Navíc, s vidinou dalších profitabilních projektů – ve zkratce řečeno – by pro dopravní a cestovní agenturu ADAX-TOUR s.r.o. tyto změny mohly střednědobě znamenat zajištění úspěšné budoucnosti.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě souhrnu vybraných teoretických i praktických znalostí a na struktuře sedmi částí marketingového mixu na konkrétní firmě a projektech ukázat vzájemné propojení a využitelnost teorie a praxe. Text byl psán s myšlenkou nikoli pouze pro zamyšlení nad možnostmi imaginárních inovací, ale především na reálné využití závěrů z této práce v praktickém podnikání vybrané firmy, případně u jiné cestovní agentury v České republice.

V textu se podařilo shrnout teoretické znalosti vztahující se k marketingovému firemnímu plánu, komunikačnímu mixu a marketingovým nástrojům, použitelným pro malé a střední podniky v oboru cestovního ruchu, zhodnotit využití řady možných nástrojů marketingového a komunikačního mixu v praxi na příkladu dopravní a cestovní agentury ADAX-TOUR s.r.o., která se zaměřuje především na inomingový cestovní ruch.

V druhé polovině práce byly předloženy návrhy na zlepšující nebo nová opatření, které autorka na základě získaných znalostí a praktických zkušeností z oboru i z fungování ve firmě nabízí k aplikaci a věří, že budou alespoň některé z nich skutečně využity v praxi a přinesou tak firmě efektivnější čerpání vlastních zdrojů, získání nových finančních rezerv z externích zdrojů a fondů a celkově napomohou firmě v dalším růstu a nových profitabilních projektech.

Mezi nejvýznamnější navrhované inovační nápady pro firmu bezesporu patří častější čerpání z evropských strukturálních fondů, větší důraz na investice do vlastní propagace v elektronických médiích, odborných médiích a mezinárodních veletrzích, dále větší soustředění na systematické plánování marketingových kroků firmy a postupné plnění malých cílů, a v neposlední řadě větší otevřenost moderním a nejnovějším trendům v oblasti sebe prezentace a větší míru investic pro rekvalifikaci a současně motivaci zaměstnanců. Mezi dosud nevyužité nápady patří nábor dočasně spolupracujících stážistů a vytvoření webových stránek firmy v nové jazykové mutaci.

Závěrem této práce lze konstatovat, a poslední kapitola textu to také dokazuje, že se investice do marketingových zlepšení firmy ve střednědobém i dlouhodobém horizontu

vyplatí a ač nemusí nutně přesáhnout několik desítek tisíc korun ročně, jejich rentabilita může velmi výrazně a pozitivně překvapit a do budoucna povzbudit všechny zainteresované podnikatele, kterým na úspěchu vlastního podniku a dobrém jménu jeho značky skutečně záleží.

Použitá literatura

- [1] *Business.center.cz* [online].(aktualizováno 2010-05-15).[cit.2010-05-15]. Dostupné z: <business.center.cz/business/pojmy/p1783-kaizen.aspx>.
- [2] *Eurostat*[online].[cit.2010-05-09]. Dostupné z: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&pcode=ttr00012&language=en&toolbto=data>>.
- [3] *Eurostat*[online].[cit.2010-05-09]. Dostupné z: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/graphDownload.do?tab=graph&language=en&plugin=1&pcode=tin00045>>.
- [4] *Evropská komise*[online].(aktualizováno 2009-12-12).[cit.2010-05-09]. Dostupné z: <ec.europa.eu/ceskarepublika/press/press_releases/071857_cs.htm>.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] *Marketing Journal* [online].[cit.2010-05-01]. Dostupné z: <www.marketingjournal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html>.
- [7] *Marketing Journal* [online].[cit.2010-05-01]. Dostupné z: <www.marketingjournal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu__s299x386.html>.
- [8] *Marketing Journal* [online].[cit.2020-05.01]. Dostupné z: < www.marketingjournal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html>.
- [9] *Marketing v dopravě* [online].[cit.2010-05-01]. Dostupné z: <www.soudpo.edu.sk/Predmety/marketing%20v%20doprave.pdf>.
- [10] *Marketingové noviny* [online].[cit.2010-05-01]. Dostupné z: <www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1842>.
- [11] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.
- [12] *proMarketing.cz* [online].[cit.2010-05-01]. Dostupné z: <www.promarketing.cz/view.php?cislocianku=2005072202>.
- [13] *Referáty a téma student* [online].[cit.2010-05-01]. Dostupné z: <www.referaty10.com/referat/Marketing/1/tema-1-9-Marketing.php>.

- [14] SCHULZ, Don E. *Moderní reklama, umění zaujmout*. 2. vyd., Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing, cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992. ISBN 80-86898-48-2.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Tržní komunikace	27
Tabulka č. 2 SWOT analýza ADAX-TOUR s.r.o.	30
Tabulka č. 3 SWOT analýza konkurence v inomingu	40
Tabulka č. 4 Zhodnocení nákladů navrhovaných inovací	55

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Loga ADAX-TOUR s.r.o.	37
Obrázek č. 2 Letecká přeprava cestujících	40
Obrázek č. 3 Počet turistů ze zahraničí za rok (podle ubytování na 4 a více nocí)	41
Obrázek č. 4 Počet turistů ze zahraničí za rok v ČR (podle ubytování na 4 a více nocí).....	42

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam veletrhů cestovního ruchu pořádaných v roce 2010

Zdroj: *CzechTourism*. [online]. [cit.2010-05-28]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/veletrhy/seznam-veletrhu-na-rok-2010/>>.

Příloha č. 2: Přehled cestovního ruchu v ČR od roku 1989 do roku 2008

Zdroj: ČSÚ. [online]. [cit.2010-05-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch>.

Příloha č. 3: Přehled počtu turistů v ČR podle zemí původu za poslední 3 čtvrtletí

Zdroj: ČSÚ. [online]. [cit.2010-05-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch>.

Příloha č. 4: Počet registrovaných subjektů v cestovním ruchu od roku 1989 do roku 2008

Zdroj: ČSÚ. [online]. [cit.2010-05-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch>.

Příloha č. 5: Mapa lázeňských zařízení v ČR

Zdroj: *CZeCOT*. [online]. [cit.2010-05-28]. Dostupné z: <http://www.czecot.com/cz/?id_tema=4>.

Příloha č. 6: Přehled návštěvnosti lázeňských zařízení v letech 2000-2009

Zdroj: ČSÚ. [online]. [cit.2010-05-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch>.

Příloha č. 7: Přehled golfových hřišť ČR s barevným rozdělením podle velikosti a druhu

Zdroj: *Česká golfová federace*. [online]. [cit.2010-05-28]. Dostupné z: <http://vitejtenazemi.cenia.cz/krajina/popup_img.php?img=100&system=krajina>.

Příloha č. 8: Mapa členských a kandidátských zemí EU

Zdroj: *EUROPA*. [online]. [2010-05-28]. Dostupné z: <http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/index_cs.htm>.

Příloha č.1

Seznam veletrhů cestovního ruchu pořádaných v roce 2010

Název veletrhu	Termín	Realizační firma	Cena
Vakantie Utrecht	12. 1. 2010 - 17. 1. 2010	In-Expo Group s.r.o.	29670 CZK
Reiseliv Oslo	14. 1. 2010 - 17. 1. 2010	AL-system	31215 CZK
Go Brno	14. 1. 2010 - 17. 1. 2010	AL-system	0 CZK
Ferienmesse Vídeň	14. 1. 2010 - 17. 1. 2010	EXPO, IGC GROUP s.r.o.	33979 CZK
CMT Stuttgart	16. 1. 2010 - 24. 1. 2010	EXPO, IGC GROUP s.r.o.	38442 CZK
Fitur Madrid	20. 1. 2010 - 24. 1. 2010	In-Expo Group s.r.o.	34345 CZK
Slovakiatour Bratislava	21. 1. 2010 - 24. 1. 2010	AL-system	20110 CZK
Reisemarkt Dresden	29. 1. 2010 - 31. 1. 2010	AL-system	24400 CZK
FERIE Kodaň	29. 1. 2010 - 31. 1. 2010	CzT Praha	30000 CZK
HW Praha	4. 2. 2010 - 7. 2. 2010	AL-system	0 CZK
Vacances Brusel	4. 2. 2010 - 8. 2. 2010	In-Expo Group s.r.o.	28211 CZK
Reisen Hamburk	10. 2. 2010 - 14. 2. 2010	EXPO, IGC GROUP s.r.o.	30729 CZK
OTM New Delhi	11. 2. 2010 - 13. 2. 2010	CzT Praha	0 CZK
TOUREST 2010 - Tallinn	12. 2. 2010 - 14. 2. 2010	ZZ Rusko	14550 CZK
Regiony České republiky	12. 2. 2010 - 14. 2. 2010	CzT Praha	0 CZK
BIT Miláno	18. 2. 2010 - 21. 2. 2010	In-Expo Group s.r.o.	44510 CZK
F.RE.E. Mnichov	18. 2. 2010 - 22. 2. 2010	AL-system	25470 CZK
Reisen/Camping Essen	24. 2. 2010 - 28. 2. 2010	EXPO, IGC GROUP s.r.o.	34640 CZK
Vivattur Vilnius	26. 2. 2010 - 28. 2. 2010	CzT Praha	25900 CZK
Bajkaltour Irkutsk	2. 3. 2010 - 5. 3. 2010	ZZ Rusko	15000 CZK
Utazás Budapešť	4. 3. 2010 - 7. 3. 2010	EXPO, IGC GROUP s.r.o.	31120 CZK
ITB Berlín	10. 3. 2010 - 14. 3. 2010	In-Expo Group s.r.o.	31760 CZK
MITT Moskva	17. 3. 2010 - 20. 3. 2010	M.I.P. Group a.s.	74550 CZK
UITT Kyjev	24. 3. 2010 - 26. 3. 2010	TERIS, a.s.	63790 CZK
TTR Bukurešť	25. 3. 2010 - 28. 3. 2010	CzT Praha	0 CZK

Otdych Minsk	7. 4. 2010 - 10. 4. 2010	ZZ Rusko	20000 CZK
Toursib Novosibirsk	15. 4. 2010 - 17. 4. 2010	ZZ Rusko	35000 CZK
KITF Alma-Ata	21. 4. 2010 - 23. 4. 2010	AL-system	67925 CZK
TAXIDI Kypr	23. 4. 2010 - 25. 4. 2010	CzT Praha	21000 CZK
AITF Baku	28. 4. 2010 - 30. 4. 2010	ZZ Rusko	45000 CZK
COTTM Peking	28. 4. 2010 - 30. 4. 2010	CzT Praha	1050 EUR
ATM Dubaj	4. 5. 2010 - 7. 5. 2010	In-Expo Group s.r.o.	72330 CZK
Pferd International München	13. 5. 2010 - 16. 5. 2010	CzT Praha	0 CZK
Daltour Vladivostok	21. 5. 2010 - 22. 5. 2010	ZZ Rusko	30000 CZK
Imex Frankfurt	25. 5. 2010 - 27. 5. 2010	In-Expo Group s.r.o.	148584 CZK
ITE Hong Kong	10. 6. 2010 - 13. 6. 2010	CzT Praha	55000 CZK
RDA Köln	27. 7. 2010 - 29. 7. 2010	AL-system	28050 CZK
LIHGA Schaan	4. 9. 2010 - 11. 9. 2010		0 CZK
50+ Beurs Utrecht	15. 9. 2010 - 19. 9. 2010	In-Expo Group s.r.o.	39670 CZK
Otdych Moskva	21. 9. 2010 - 24. 9. 2010	M.I.P. Group a.s.	65400 CZK
IFTM – TOP RESA	21. 9. 2010 - 24. 9. 2010	ZZ Francie	3300 EUR
TT Varšava	23. 9. 2010 - 25. 9. 2010	AL-system	36450 CZK
UTM Kyjev	6. 10. 2010 - 8. 10. 2010	TERIS, a.s.	49800 CZK
INWETEX-CIS Petrohrad	13. 10. 2010 - 15. 10. 2010	AL-system	49960 CZK
ITB Asia	20. 10. 2010 - 22. 10. 2010	CzT Praha	750 EUR
TS Poznaň	20. 10. 2010 - 23. 10. 2010	AL-system	23094 CZK
TTG Rimini	22. 10. 2010 - 24. 10. 2010	Rapid, a.s.	55700 CZK
ITF Taipei	5. 11. 2010 - 8. 11. 2010	CzT Praha	0 CZK
WTM Londýn	8. 11. 2010 - 11. 11. 2010	In-Expo Group s.r.o.	71255 CZK
TC Lipsko	17. 11. 2010 - 21. 11. 2010	AL-system	25810 CZK
EIBTM Barcelona	30. 11. 2010 - 2. 12. 2010	In-Expo Group s.r.o.	122746 CZK

Zdroj: CzechTourism

Přehled cestovního ruchu v ČR od roku 1989 do roku 2008

Tab. 10.01 Cestovní ruch v České republice														
	1989	1990	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hromadná ubytovací zařízení	2 863	2 531	7 342	7 685	7 487	7 469	7 703	7 869	7 926	7 640	7 605	7 616	7 845	7 705
v tom podle kategorie:														
hotely a podobná ubytovací zařízení	1 431	1 263	3 509	3 669	3 614	3 960	4 112	4 335	4 377	4 311	4 278	4 314	4 559	4 482
v tom:														
hotely *****	7	6	8	7	9	11	13	18	21	28	34	35	39	41
hotely ****	31	40	130	111	124	141	158	199	219	241	252	274	321	360
ostatní hotely	799	756	1 550	1 660	1 675	1 716	1 732	1 674	1 639	1 601	1 596	1 631	1 659	1 622
penziony		461	1 821	1 891	1 806	2 092	2 209	2 444	2 498	2 441	2 396	2 374	2 540	2 459
kempy	411	192	412	462	452	471	480	481	475	476	499	512	516	509
chatové osady a turistické ubytovny	1 021	888	1 236	1 187	1 157	1 093	1 112	1 086	1 069	984	968	946	959	941
ostatní jinde neuvedená		188	2 185	2 367	2 264	1 945	1 999	1 967	2 005	1 869	1 860	1 844	1 811	1 773
Pokoje			164 401	172 239	171 780	169 655	169 395	170 645	170 717	164 675	164 516	167 582	172 560	180 162
Lůžka	342 246	318 638	428 309	457 612	462 126	437 440	440 314	445 611	446 096	433 214	433 211	441 968	451 707	466 832
Místa pro stany a karavány						41 692	42 737	47 036	45 294	48 743	51 798	53 338	53 967	53 118
Hosté v tis. osob	9 108	8 423		11 623	11 477	10 864	11 283	10 415	11 346	12 220	12 362	12 725	12 961	12 836
v tom:														
nerezidenti	3 204	3 039		5 281	5 308	4 773	5 405	4 743	5 076	6 061	6 336	6 435	6 680	6 649
rezidenti	5 904	5 384		6 342	6 139	6 091	5 878	5 672	6 271	6 158	6 026	6 289	6 281	6 186
Přnocování v tis.	28 715	24 480		44 054	42 349	44 200	39 122	37 110	39 343	40 781	40 320	41 448	40 831	39 283
v tom:														
nerezidenti				16 218	16 125	15 597	17 255	15 569	16 511	18 980	19 595	20 090	20 610	19 987
rezidenti				27 836	26 224	28 603	21 867	21 541	22 833	21 800	20 725	21 357	20 221	19 296
Průměrný počet přnocování	3,1	2,9		3,8	3,7	4,1	3,5	3,6	3,5	3,3	3,3	3,3	3,2	3,1
v tom:														
nerezidenti				3,1	3,0	3,3	3,2	3,3	3,3	3,1	3,1	3,1	3,1	3,0
rezidenti				4,4	4,3	4,7	3,7	3,8	3,6	3,5	3,4	3,4	3,2	3,1
Poznámka:														
Data za individuální ubytovací zařízení nejsou k dispozici														
Úbytky ubytovacích zařízení jsou zjišťovány v rámci statistického šetření, přírůstek zjišťuje ČSÚ ze všech dostupných zdrojů (tisk, web, podklady stavebních úřadů, informace tazatelů z terénu apod.)														
Návštěvnost (počty hostů a přnocování) zjišťovány v průběhu roku měsíčním nebo čtvrtletním dotazníkem														
Roky 1989 a 1990 zahrnují pouze ta ubytovací zařízení, která dříve patřila do tzv. volného cestovního ruchu (chybí ubytovací zařízení dřívějšího ROH a podniků)														
Roky 1997 - 2002 - počty hromadných ubytovacích zařízení zjišťovány k 31.7.														
Roky 2003 - 2007 - počty hromadných ubytovacích zařízení zjišťovány k 31.12.														
Rok 2008 - počty hromadných ubytovacích zařízení zjišťovány průběžně, v tabulce je uvedena maximální zjištěná kapacita														

Zdroj: ČSÚ

Příloha č. 3

Přehled počtu turistů v ČR podle zemí původu za poslední 3 čtvrtletí

Tab. 4 Hosté, přenocování (nerezidenti podle zemí, absolutně, indexy)¹⁾

	3. čtvrtletí 2009	4. čtvrtletí 2009	1. čtvrtletí 2010	Index 1. Q 10 M. Q 09	Index 2. Q 09 až 1. Q 10/ 2. Q 08 až 1. Q 09
Počet hostů	1 959 282	1 379 904	1 086 072	102,8	94,6
z toho:					
1. Německo	426 350	342 152	259 777	99,9	97,9
2. Rusko	92 273	73 527	78 667	104,5	81,3
3. Spojené království	102 904	95 629	72 251	89,9	81,7
4. Itálie	102 311	76 801	70 757	93,2	96,8
5. Polsko	112 933	60 717	69 441	101,0	91,2
6. Slovensko	89 938	66 880	58 165	107,5	100,0
7. Francie	68 768	51 271	39 062	111,2	100,0
8. Spojené státy americké	102 753	57 415	32 322	95,7	91,5
9. Nizozemsko	90 447	34 026	31 918	97,8	90,7
10. Rakousko	54 337	47 570	31 255	120,5	109,7
Počet přenocování	5 825 989	3 920 565	3 374 991	100,5	92,7
z toho:					
1. Německo	1 458 654	1 156 752	984 907	96,5	95,3
2. Rusko	441 573	373 187	410 116	103,5	81,8
3. Itálie	292 082	198 038	222 074	95,2	95,4
4. Polsko	229 921	119 979	191 588	101,5	91,0
5. Spojené království	272 015	246 226	181 931	88,5	82,1
6. Nizozemsko	351 631	108 519	125 851	93,5	89,1
7. Slovensko	202 589	124 650	111 202	103,2	93,3
8. Francie	174 496	131 053	96 604	108,4	100,1
9. Spojené státy americké	279 719	148 107	81 959	86,6	88,8
10. Španělsko	256 541	119 803	80 313	110,5	87,5

¹⁾ je uvedeno prvních 10 zemí podle aktuálního čtvrtletí

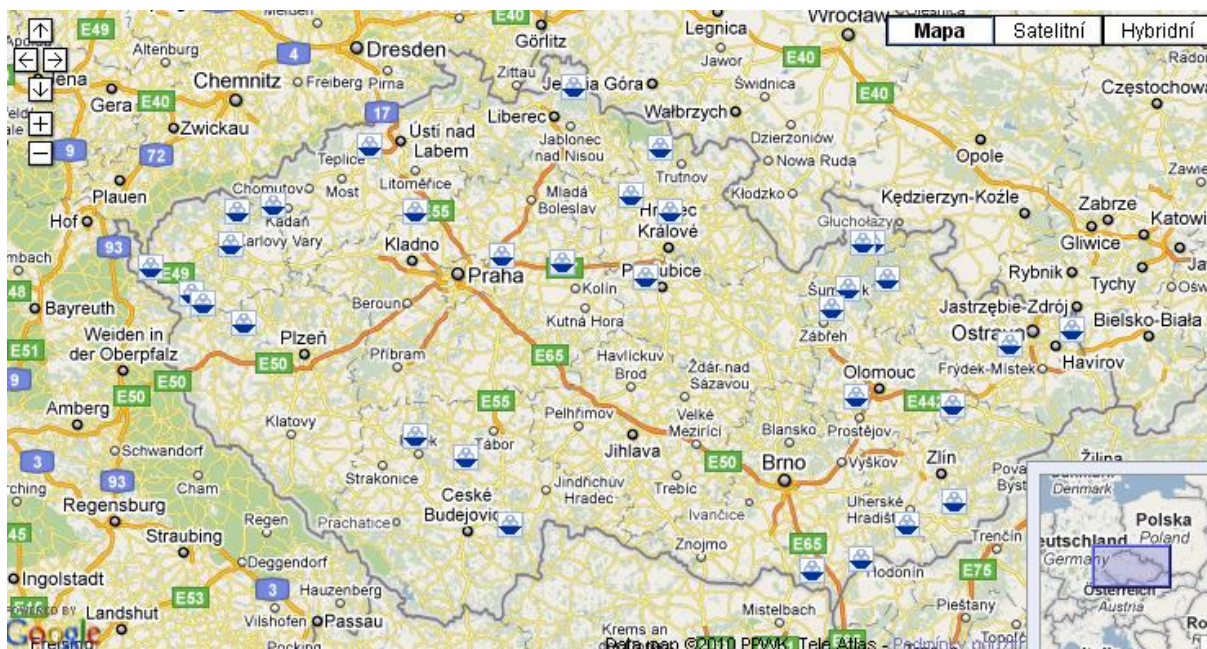
Příloha č. 4

Počet registrovaných subjektů v cestovním ruchu od roku 1989 do roku 2008

Tab. 10.02 Počet registrovaných subjektů v RES - cestovní ruch		
stav k 31. 12.		
	Činnosti cestovních kanceláří a agentur; průvodcovské činnost	z toho činnosti cestovních kanceláří
1989	34	5
1990	877	309
1991	2 939	732
1992	3 685	1 021
1993	3 536	1 261
1994	3 947	1 507
1995	4 295	1 702
1996	4 791	1 972
1997	5 201	2 212
1998	5 541	2 392
1999	5 779	2 604
2000	5 761	2 754
2001	5 534	2 723
2002	5 615	2 841
2003	5 611	2 924
2004	5 616	2 974
2005	5 637	3 008
2006	5 680	3 004
2007	5 741	2 991
2008	5 915	2 970

Zdroj: ČSÚ

Mapa lázeňských zařízení v ČR



Zdroj: CZeCOT

Příloha č. 6

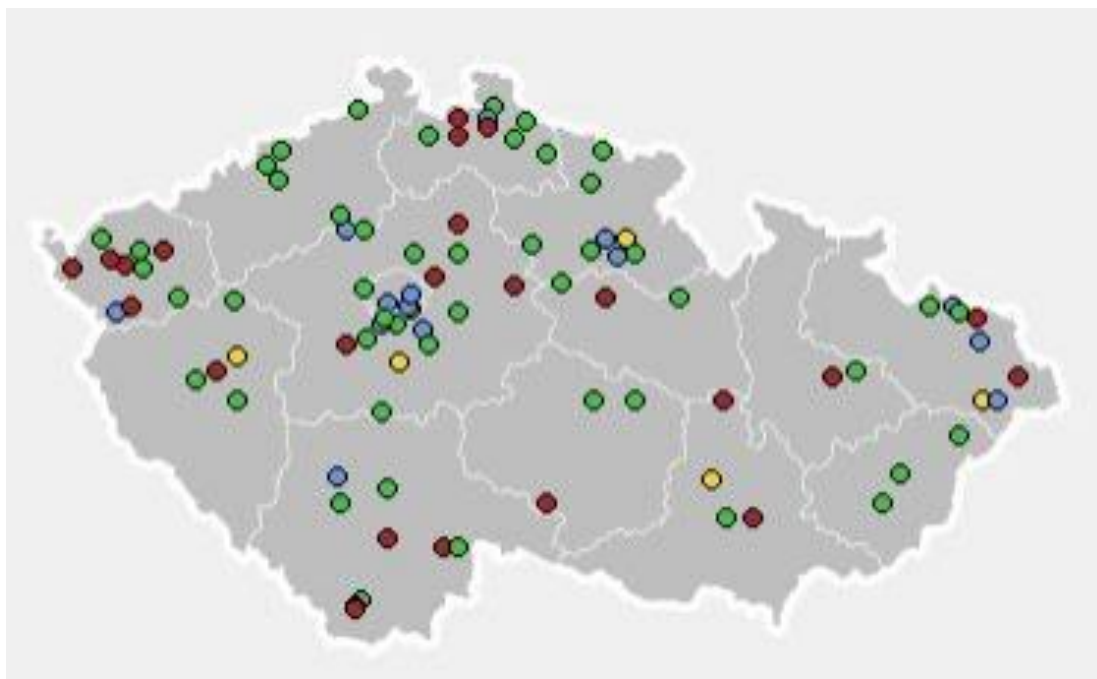
Přehled návštěvnosti lázeňských zařízení v letech 2000-2009

Návštěvnost v lázeňských ubytovacích zařízeních v ČR a krajích (NUTS III)						
<i>Occupancy in spa accommodation establishments in the Czech Republic and regions (NUTS)</i>						
Rok / Čtvrtletí	ČR celkem					
	Počet hostů	nerezidenti	rezidenti	Počet přenocování	nerezidenti	rezidenti
Year / Quarter	CR Total					
	Number of Guests	Non-residents	Residents	Number of Overnight stays	Non-residents	Residents
	1=2+3	2	3	4=5+6	5	6
2000	437 308	176 387	260 921	5 709 748	1 658 234	4 051 514
2001	435 200	203 166	232 034	5 983 085	2 028 945	3 954 140
2002	451 505	201 028	250 477	6 431 035	2 139 202	4 291 833
2003	450 346	202 126	248 220	6 509 168	2 198 472	4 310 696
2004	481 120	217 134	263 986	6 538 058	2 215 747	4 322 311
2005	497 248	234 141	263 107	6 557 320	2 336 223	4 221 097
2006	571 101	295 911	275 190	6 743 893	2 831 269	3 912 624
2007	650 667	317 016	333 651	7 163 718	2 904 912	4 258 806
2008	674 313	336 921	337 392	7 045 620	3 059 764	3 985 856
2009	647 637	306 748	340 889	6 735 371	2 691 044	4 044 327

Zdroj: ČSÚ

Příloha č. 7

Přehled golfových hřišť ČR s barevným rozdělením podle velikosti a druhu



Zdroj: Česká golfová federace

