

EKONOMIKA BEZPEČNOSTNÍ FIRMY

Marketing

Ing. PAVEL VYLEŤAL

Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost

Projekt: *Vzdělávání pro bezpečnostní systém státu*

(reg. č.: CZ.1.01/2.2.00/15.0070)



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

TÉMA 11

MARKETINGOVÝ MIX, VYBRANÉ PRVKY SE ZAMĚŘENÍM NA ČINNOST BEZPEČNOSTNÍ FIRMY

Obsah

	obrázek č.
1. Produkt.....	4 - 15
2. Cena.....	16 - 23
3. Lidé.....	24 - 29
4. Proces.....	30 - 38
5. Materiální prostředí.....	39 - 43
6. Distribuce služeb.....	44 - 47
7. Propagace.....	48 - 63
Doporučená a použitá literatura.....	64 - 65



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



UNIVERZITA
OBRANY

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

1. Produkt

Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.

„Za produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání nebo spotřebě, tj. vše co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků“.

Mohou to být např.:

- **materiální věci** (potraviny, televizor, auto, rodinný dům);
- **služby** (bezpečnostní služby, pohřební služba, hotelové ubytování, kadeřnictví);
- **osoby** (zpěváci, sportovci, manekýnky, atp);
- **organizace a politické strany** (advokátní komora, politická strana);
- **myšlenky** (vynálezy, know-how).

1. Produkt

Základní členění produktu se odehrává v rozlišení na:

- výrobky - spotřební zboží jednorázové nebo opakované spotřeby, zboží pro zpracovatelské účely - výrobky průmyslové.
- služby.

Podle své fyzikální povahy se produkty dělí na

- hmatatelné,
- nehmatatelné.

Každý z hmatatelných i nehmatatelných produktů má:

- **jádro – podstatu**, toho čím je užitečný pro spotřebitele;
- **vlastní produkt neboli skutečný produkt** – reálný produkt zahrnující aspekty – kvalitu, provedení, design, značku, obal, apod.;
- **rozšířený produkt** – něco navíc, lepší služby, delší záruční podmínky, lepší platební podmínky.

1. Produkt

Produkt je charakterizován:

- **Kvalitou produktu, kdy** u reálného produktu je pak hlavním nástrojem pro budování jeho pozice na trhu. **Celková kvalita produktu** je někdy určována **bud' jenom jeho dílčí částí nebo také faktorem**, který s daným produktem přímo nesouvisí.
- **Designem produktu, který** kvalitativně mění a zlepšuje jeho užité vlastnosti.
- **Značkou**, která je důležitou součástí produktu. Značka může být tvořena symbolem a barvou - znakem, nebo názvem – jménem, zvukovým doprovodem – znělkou nebo jejich vzájemnou kombinací.
- **Obalem**, který souvisí úzce se značkou. Na **primární** úrovni vytváří obal ochranu produktu nebo jej vlastně drží pohromadě. Na úrovni **sekundární** je součástí obalu etiketa např. sloužící k identifikaci produktu, označení jeho kvality, data výroby, apod.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



UNIVERZITA
OBRANY

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

1. Produkt

Služba

Je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně. Je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.

Vlastnosti služeb:

- **Nehmotnost,**
- **Neoddělitelnost** (od jiného hmotného produktu),
- **Heterogenita (různorodost) a variabilita (proměnlivost),**
- **Zničitelnost,**
- **Nemožnost vlastnictví.**

1. Produkt

Klasifikace služeb:

- **podle tržního nebo netržního postavení služby** rozlišujeme služby, které na trhu lze směnit za peníze a na služby, které v důsledku právního, sociálního, ekonomického a kulturního prostředí představují výhody, které jsou rozdělovány pomocí netržních mechanismů.

- **podle postavení služby v celkové nabídce:**
 - ☐ služby, které jsou zásadně nehmotné,
 - ☐ služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému výrobku,
 - ☐ služby zpřístupňující hmotný produkt.

1. Produkt

➤ **podle vztahu k zákazníkovi:**

- ❑ **Služby osobní spotřeby**, u tohoto typu se jedná o službu určenou pro osobní použití (kadeřník, holič, čištění oděvů, hlídání majetku zákazníka, detektivní služby, apod.).
- ❑ **Služby příležitostné poptávky - obchodní služby**, u tohoto typu služby jsou v případě jejího výběru srovnávány vlastnosti, kvalita, cena, styl, parametry (ubytovací služby, leasing, bankovní služby, apod.).

1. Produkt

➤ **podle vztahu k zákazníkovi:**

- ❑ **Služby zvláštní poptávky**, jedná se o služby zvláštních nebo specifických vlastností, které se od ostatních odlišují typem poskytované služby tzv. veřejné služby (zdravotnictví, školství, obrana).
- ❑ **Nepožadované služby**, jedná se o služby o nichž zákazníci nejsou zcela nebo dostatečně informováni, nebo které nechťejí nebo neznají (vězeňská služba, represivní činnost policie, bojová činnost vojenských jednotek vůči nepříteli, apod.).

1. Produkt

Tržní životnost produktu definujeme jako dobu, po kterou se produkt uvedl na trh, udržuje se na trhu a je prodáván (realizován) za přijatelných marketingových podmínek.

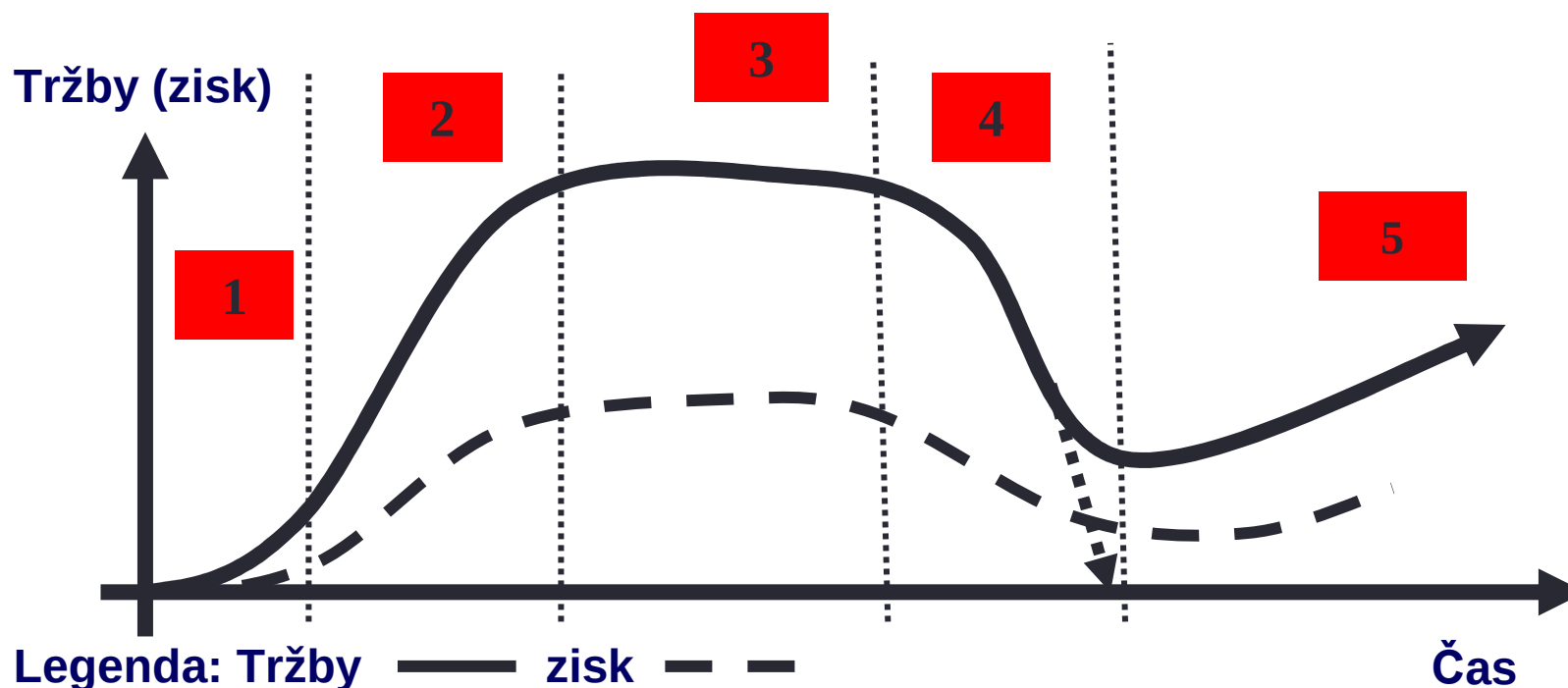
Tržní životnost vyjadřujeme pomocí životního cyklu, který vystihuje u produktu závislost mezi objemem prodeje produktu a časem.

Z hlediska spotřebitele je pojem životnosti produktu chápán odlišně. Je spojován s pojmem trvanlivost, to znamená s dobou, po kterou je možné produkt spotřebovávat (např. u potravin), nebo spojován s dobou – životním cyklem, po který je např. produkt užíván bez nároků na opravy a udržování, dobou, kdy je nutné provádět opravy a udržování, kdy je nutná likvidace, apod.

1. Produkt

Průběh cyklů tržní životnosti výrobku

Fáze: 1. zavedení na trh, 2. růst, 3. nasycení, 4. úpadek, nebo 5. oživení



1. Produkt

Specifické podmínky produktu (služby) BF:

Pro poskytování služby je nezbytné zpracovat dokument (provozní směrnici pro poskytování produktu), kterým se vymezují vlastnosti, úplnost a zejména jakostní znaky služby, její zachování a ovlivnění po celou dobu jejího tržního životního cyklu.

Dokument musí respektovat zvláštnosti produktu – služba (zničitelnost, nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenitu, variabilitu, právo na poskytnutí služby za úplatu).

Dokument určuje podmínky pro zajištění a provádění služby, kontrolu, provozní souvislosti s poskytováním služby - komunikaci, značení apod. je většinou součástí smluvního vztahu se zákazníkem.

1. Produkt

Hlavní části dokumentu:

- 1. Určení produktu** - stručný, výstižný popis produktu.
- 2. Technicko-technologická data produktu** - popis funkce produktu, doplněný o odkazy na výkresy – funkční a obrazová schémata, směrnice, postupy (event. zvláštní obrazovou část technického popisu) ve vazbě na předpokládanou činnost a kvalifikaci personálu.
- 3. Pokyny pro provoz (obsahu)** – provozní postupy poskytování služby (rozsah služby, např. stanovení intervalů pochůzek, předpis kritérií provádění ochrany a ostrahy, apod.), včetně pokynů pro použití, obsluhu a provoz určitých zařízení v rámci služby. Informace o průběhu služby, které zajišťují její bezporuchový provoz (možné závady, jejich projevy, zjišťování, odstraňování, důsledky a řešení mimořádných situací).

1. Produkt

Hlavní části dokumentu:

- 3. **Pokyny pro kontrolní systém** – uvádí se programy a rozsahy kontrol včetně odkazů na metodiky kontrol nebo jiné podklady (normy, směrnice apod.), kde jsou postupy popsány.
- 4. **Jiné údaje** – uvádí se zvláštní požadavky pro využití zařízení a dalšího materiálu při poskytování produktu, nebo v souvislosti s ním, specifikace technických a jiných dokladů použitých při poskytování produktu, jiné zvláštní údaje, např. hygienické, ergonomické, ekologické, apod.

Související pojmy:

Bezporuchovost - schopnost produktu plnit stanovenou funkci v daných podmínkách a v daném časovém intervalu.

Spolehlivost - souhrnný termín používaný pro popis pohotovosti a faktorů, které ji ovlivňují: bezporuchovost, udržitelnost (ČSN EN ISO 9000, čl. 3.5.3).

2. Cena

Cena a její realizace prostřednictvím prodeje **je jediným prvkem** marketingového mixu (7 P), **který představuje pro firmu zdroj příjmů.**

Všechny ostatní složky tj. ostatních 6 P – produkt, distribuce, propagace, lidé, proces, materiální předpoklady **představují pro firmu náklady.**

Cena:

- ekonomická kategorie,
- v penězích vyjádřená směnná hodnota určitého produktu,
- měřítkem pro posuzování hodnot produktu (výstupu z procesů),
- vytváří se na trzích (i na tzv. vnitřních trzích) na základě střetu nabídky a poptávky – je platbou za kvalitu, jak ji prezentuje trh, plní řadu funkcí – koordinační, signální, rozdělovací, vytěšňovací, apod.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



UNIVERZITA
OBRANY

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

2. Cena

Cena může být: výrobní, distribuční, pořizovací – pro konečného spotřebitele, vnitropodniková, kalkulační, práce, reprodukční, aukční, kapitálu, historická, dumpingová, smluvní, atd.

Cenové strategie:

- orientace na nízké náklady,
- orientace na tvorbu produktů s unikátními vlastnostmi,
- kombinovaná strategie obou předchozích strategií,
- strategie přizpůsobování.

Cena je ovlivňována:

- vnitřními faktory,
- vnějšími faktory.

2. Cena

Vnitřní faktory:

- cíle firmy,
- organizace cenové politiky,
- marketingový mix a rozsah jeho použití,
- diferenciací produktů,
- náklady.

Vnější faktory:

- poptávka, resp. tržní poptávka,
- konkurence,
- distribuční síť,
- ekonomické podmínky,
- opatření centrálních orgánů.

2. Cena

Při samotné realizaci **cenové politiky** firma řeší:

- snahu o udržení pozice na trhu a její zlepšování, způsob jak čelit vlivu konkurence,
- rozhodování při jakých investičních, výrobních, distribučních nákladech a objemech produkce lze realizovat své záměry v zisku, průniku na trh a zvětšování podílu firmy na trhu,
- odhady pravděpodobné reakce konkurence na firemní opatření,
- klasifikaci odběratelů a jejich bonity,
- klasifikaci dodavatelů a jejich stálost (cenové podmínky, schopnost plnit požadavky firmy),

2. Cena

Při samotné realizaci **cenové politiky** firma dále řeší:

- posouzení pružnosti nabídky a poptávky a odhad pravděpodobných změn,
- odhad nasycenosti trhu produktem a stanovení minimální hranice, pod kterou cena produktu nesmí klesnout,
- odhad akceptovatelné výše ztrát, odhad schopnosti nést náklady v souvislosti s tržním životním cyklem produktu a jeho průběhem,
- hodnocení vlivu módnosti, sezónnosti a posouzení globálních změn,
- volba nejvhodnější metody tvorby cen.

2. Cena

Konkrétní stanovení ceny se provádí v následujících krocích:

- **vymezení odbytového trhu**, tzn. kterým zákazníkům budou produkty prodávány (realizovány) - stanovení jednoho či více tržních segmentů,
- **výzkum spotřebitelského chování**, prováděný v rámci marketingového výzkumu.
- **analýza konkurence**, prováděná v rámci marketingového výzkumu, předmětem zájmu jsou údaje o konkurenci, jejich způsob tvorby ceny, podpora podnikání a její využití,
- **vymezení role ceny v marketingovém mixu** – odhad množství produktů (služeb) prodáváných za různé ceny, v souvislosti s využitím různých nástrojů marketingového mixu,

2. Cena

Konkrétní stanovení ceny se provádí v dalších následujících krocích:

- **vymezení nákladů ve vztahu k poptávce**, kdy na základě propočtů lze v závislosti na různém množství prodeje odhadnout i předpokládanou maximální výši nákladů,
- **určení ceny** je výsledkem předchozích kroků a určení rozpětí, v němž se cena s ohledem na očekávanou výši zisku může pohybovat.

Konečná cena je pak rozhodnutím, které respektuje cíle firmy a podmínky zjištěné výše.

2. Cena

Způsoby stanovení ceny – stanovení ceny:

- **metodou založenou na nákladech** - nákladově orientovaná cena ($\text{náklady} + \text{zisk} = \text{cena}$);
- **na základě poptávky** - poptávkově orientovaná cena ($\text{cena} - \text{zisk} = \text{náklady}$);
- **na základě konkurence** - konkurenčně orientovaná cena ($\text{cena konkurence} \geq \text{cena firmy} - \text{zisk} = \text{náklady}$);
- **z marketingových cílů firmy** - přežití, maximalizace běžného zisku, maximalizace obrátu, apod.;
- **na základě vnímané hodnoty.**

3. Lidé

V rámci realizace obchodních procesů firmy se setkáváme s rozhodující složkou LIDÉ ovlivňující výsledek očekávaný firmou:

➤ **zákazníci:**

- ❑ **zástupci firem** a dalších organizací nakupujících produkty (nákupčí) pro své firmy (organizace) za účelem dalšího prodeje, pro výrobu nebo pro spotřebu a potřebu v rámci jejich vlastní činnosti,
- ❑ **koneční spotřebitelé.**

➤ **zaměstnanci.**

3. Lidé

Zákazníci – řeší nákupní rozhodovací proces:

1. Uvědomění potřeb (predikce a predikace potřeb),
2. Specifikace produktů (sběr informací),
3. Hledání dodavatele (hodnocení variant),
4. Výběr dodavatele, realizace produktu - služby (koupě),
5. Vyhodnocení nákupu (zpětná vazba).



Úkol firmy:

1. Poznat způsoby a fáze nákupního chování zákazníků.
2. Přizpůsobit svoji činnost tak, aby potřeby zákazníka byly uspokojeny.

3. Lidé

Typy nákupního chování:

- automatické (opakované nákupy),
- řešení omezeného problému,
- řešení složitého problému.

Zákaznické role:

- iniciátor,
- poradce,
- investor,
- realizátor – nákupčí,
- konečný uživatel.

Firmy musí **odhalit - identifikovat** zákazníka (jeho roli) a přizpůsobit svoji marketingovou komunikaci jeho potřebám a uspokojit je.

3. Lidé

Úkolem subsystému **zaměstnanci** je zabezpečit tvorbu a rozvoj využitelných lidských zdrojů, které odpovídají strategickým a marketingovým cílům firmy.

Při řízení subsystému je nutné brát v úvahu cíle:

- umožnit firmě realizovat vlastní strategii, dosahovat optimálních hospodářských výsledků,
- přizpůsobit řízení firmy potřebám rozvoje a cílům zaměstnanců firmy (např. odpovídající odměna za práci, zaměstnanecké bonusy, vzdělání, apod.).

3. Lidé

Pro realizaci marketingových cílů musí firma zpracovat odpovědi na otázky:

- **Kolik a kde?** Proces plánování pracovních míst (pravomoc a odpovědnost za výkon určené činnosti, kompetence, kvalifikace).
- **Odkud a kam?** Proces tvorby stavu pracovníků (přijetí, přesun a odchod pracovníků).
- **Kdo a kam?** Proces výchovy a rozvoje pracovních sil (vzdělávání – školení, kurzy, výcvik).
- **Jak?** Proces hodnocení výkonu (způsob odměňování, vazba na plnění pracovních povinností – kvantita, kvalita).
- **Za kolik?** Proces odměňování (vazba na pracovní zařazení, hmotnou motivaci).
- **V jakých podmínkách?** Proces rozvoje pracovního prostředí, podmínek a bezpečnosti práce.

3. Lidé

Zvláštní specifika požadavků u zaměstnanců bezpečnostní firmy (BF):

- všeobecné a odborné vědomosti „**co mají vědět**“,
- dovednostní - praktické a aplikační zručnosti „**co mají umět**“,
- sociální zralost „**jací mají být**“.

Jednotlivé specifické požadavky vyplývají z nároků na výkon zaměstnance podle očekávaného zařazení v činnosti firmy týkajících se např.: schopnosti ovládat zbraně, ovládat donucovací a obranné prostředky včetně bojových umění, dále vyplývají z rozšířených požadavků na mravní a trestní bezúhonnost, na tělesnou a zdravotní způsobilost zaměstnance, atp.

4. Proces

Proces je soubor vzájemně souvisejících nebo vzájemně působících činností, které přeměňují vstupy na výstupy.

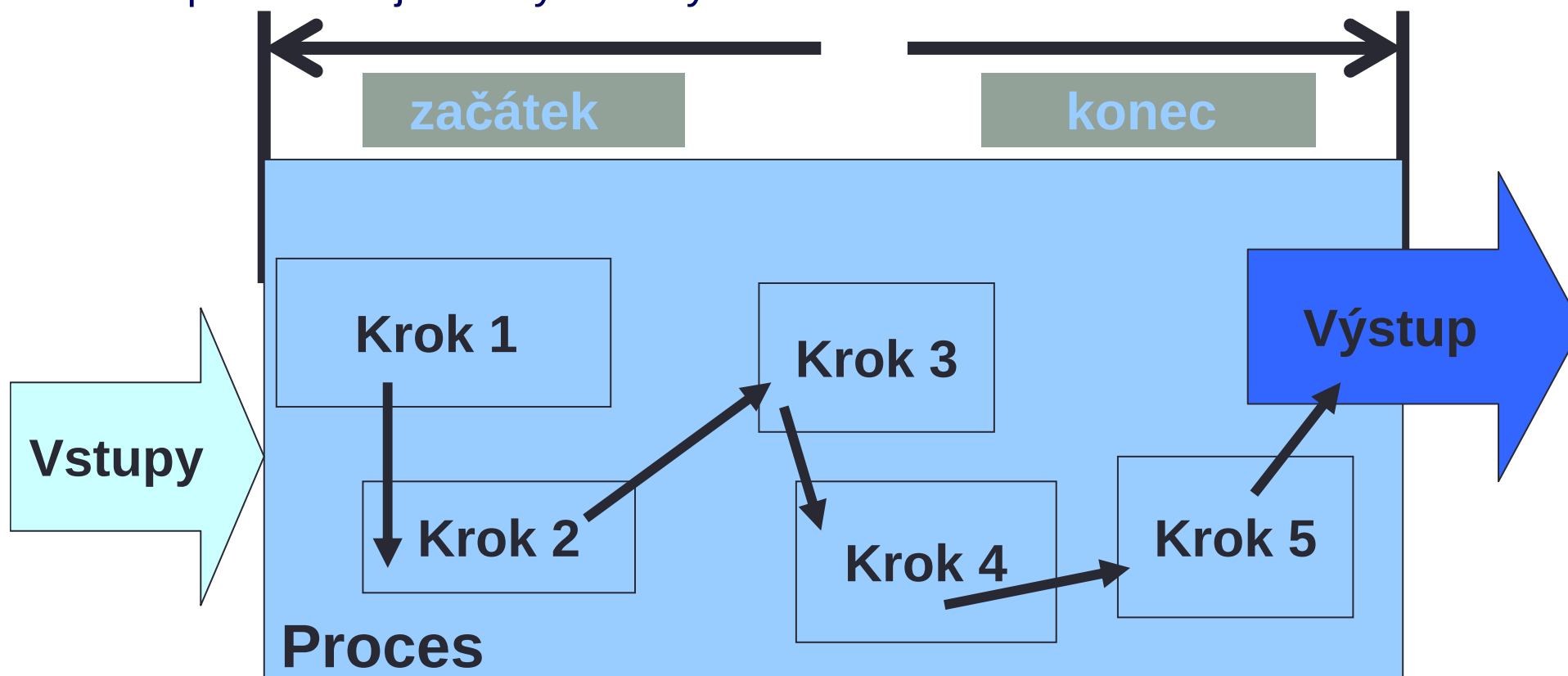
Proces je také tok práce – činnosti(í), postupující od jednoho člověka k druhému a je možné jej definovat na řadě úrovní.

Úrovně procesu (závislé na postavení pozorovatele):

- **Makro úroveň** - Klíčové procesy;
- **Mini úroveň** - Procesy tvorby produktů (výrobků, služeb) a podpůrné procesy;
- **Mikro úroveň** - Specifické úlohy a činnosti.

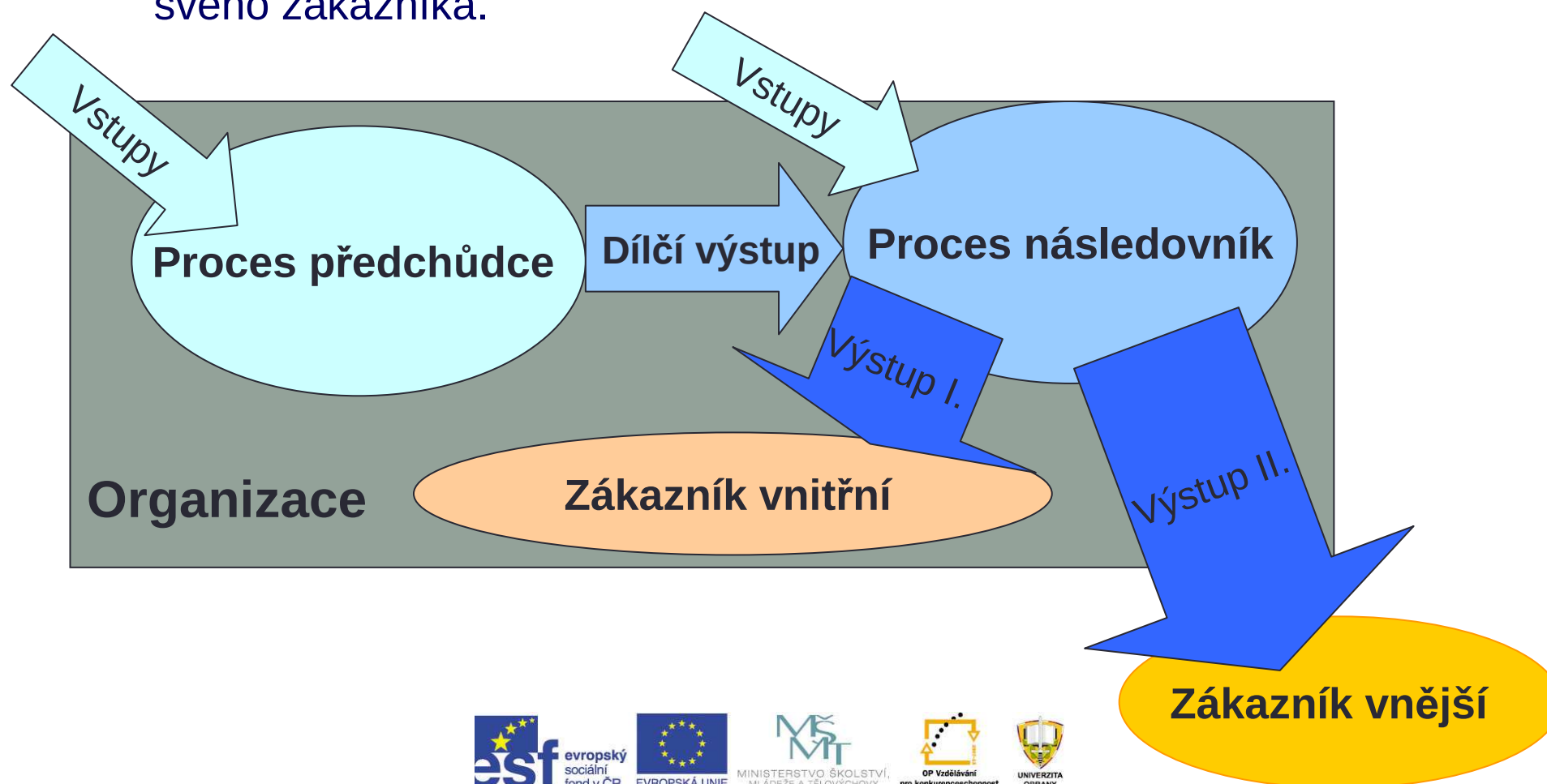
4. Proces

Proces má vždy jasně vymezený začátek, určitý počet kroků (činností) uprostřed a jasně vymezený konec.

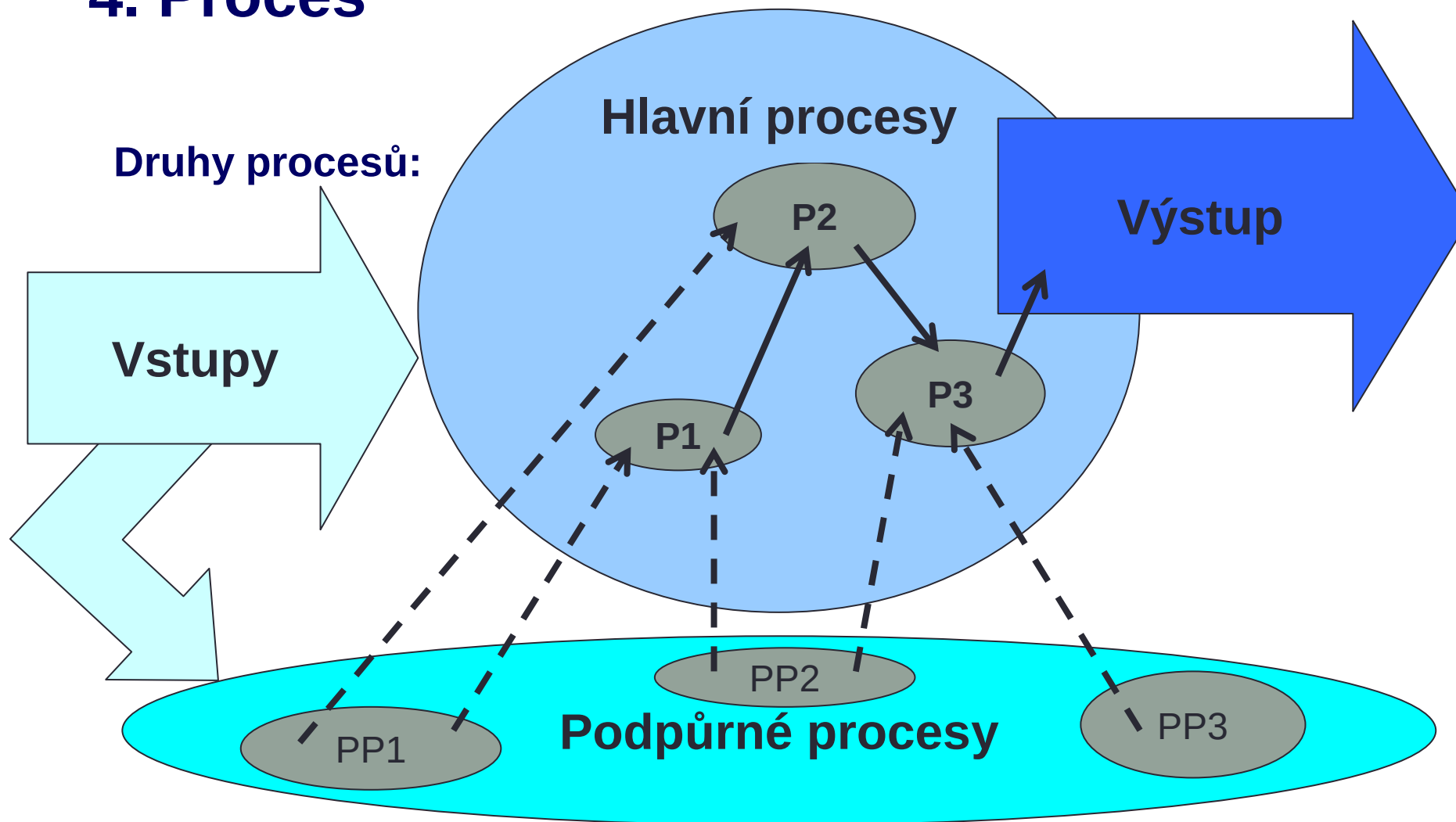


4. Proces

Každý proces má svého majitele => odpovědnost za proces, výstup a svého zákazníka.

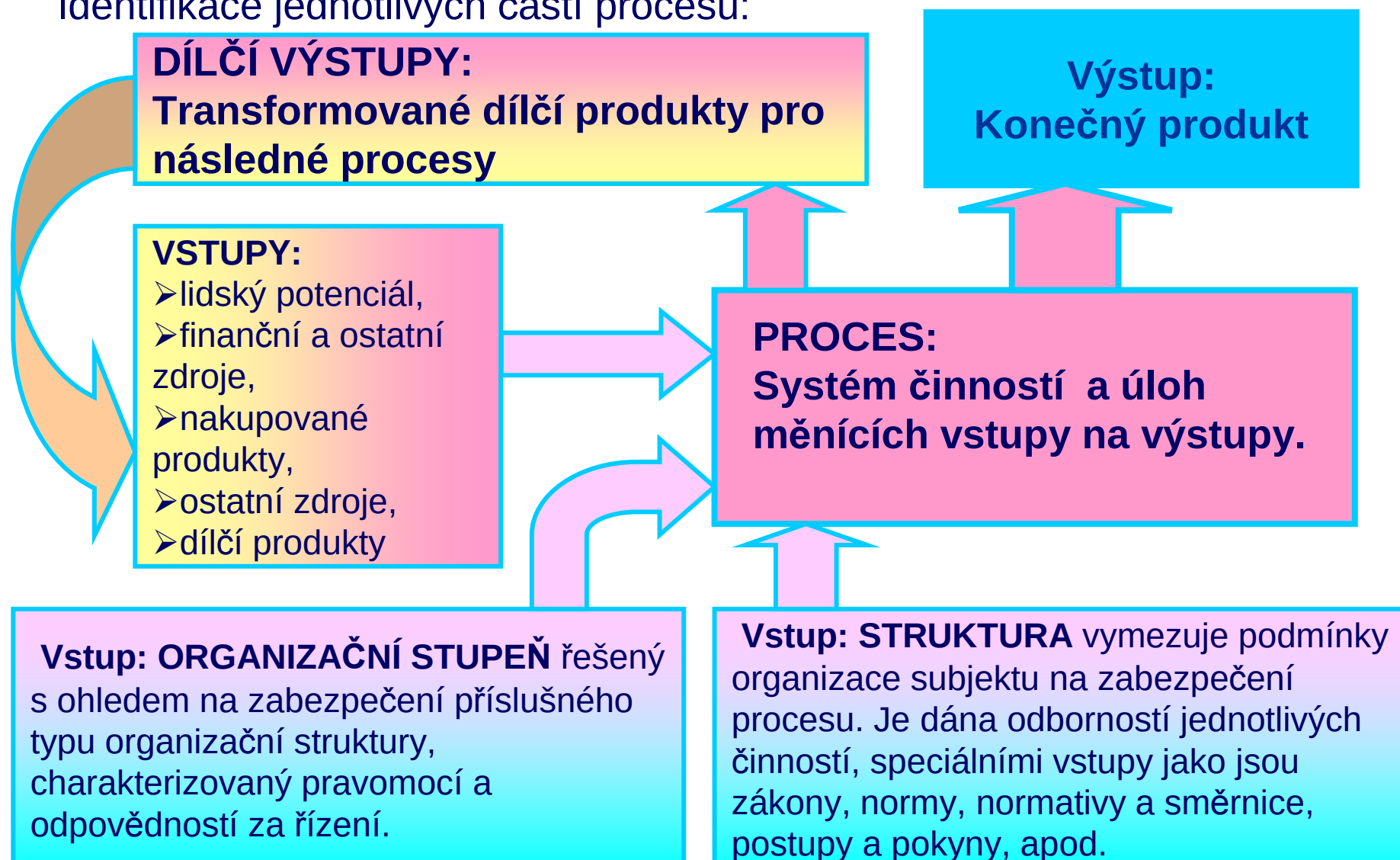


4. Proces



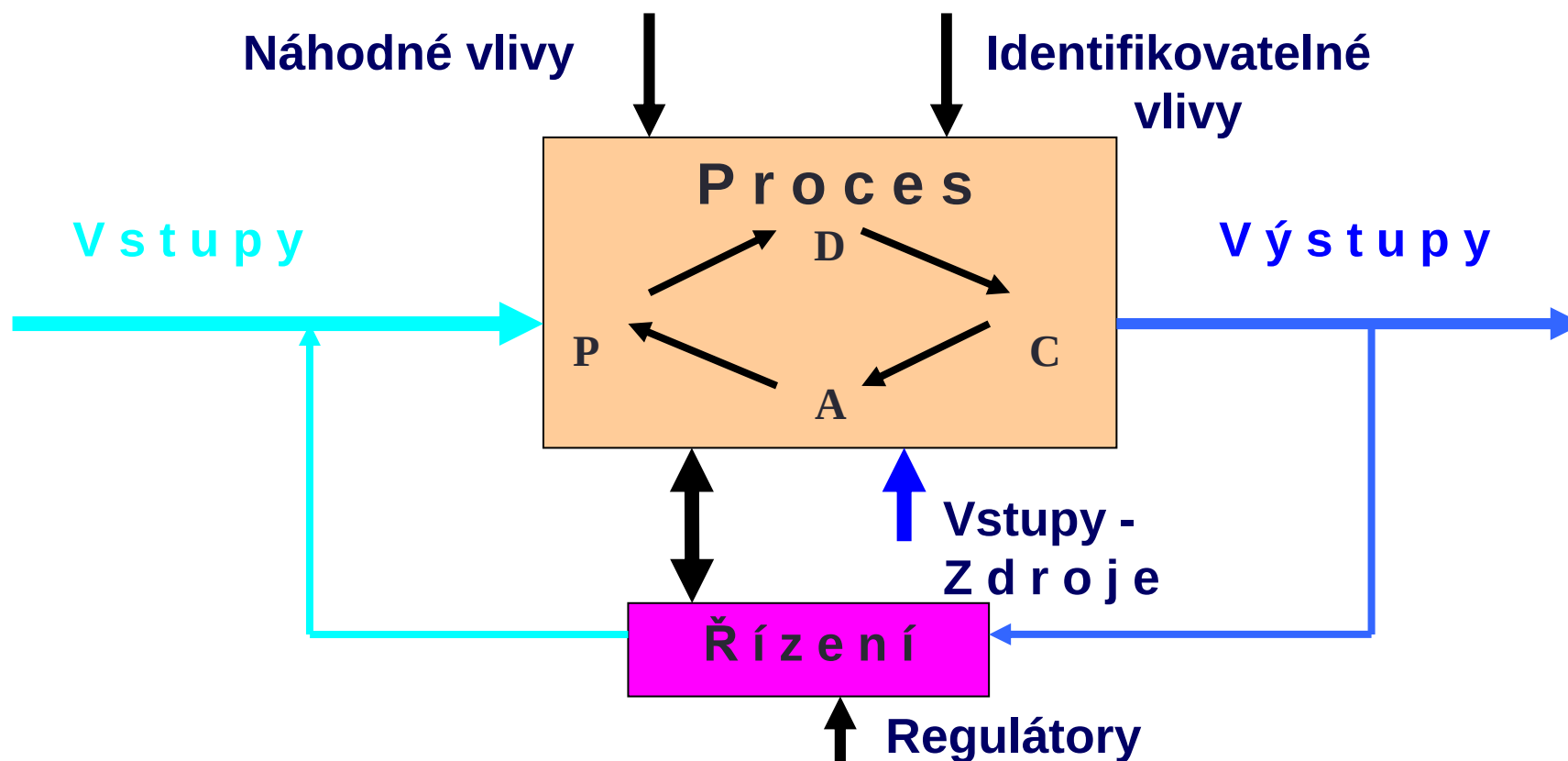
4. Proces

Identifikace jednotlivých částí procesu:



4. Proces

Regulace procesu:



4. Proces

Budování jednotlivých procesů v bezpečnostní firmě je řešením systémové úlohy s cílem zvýšit procesní schopnosti organizace z následujících základních hledisek:

- **Komponentního** - jaké zdroje a jejich vlastnosti jsou pro požadovanou úroveň fungování firmy (její samostatné části) a poskytování produktů - služeb nezbytné?
- **Strukturního** - jak uspořádat materiálové a informační toky mezi jednotlivými procesy, aby využití existujících zdrojů systému bylo optimální?
- **Procesního** - jak integrovat jednotlivé funkční komponenty (zdroje) do určitých celků v zájmu hospodárnosti, efektivnosti a účelnosti, dle zadané potřeby v rámci firmy a pro poskytování produktů?
- **Integračního** - jak zajistit návaznosti a řízení jednotlivých procesů, stěžejních a podpůrných ve firmě, aby bylo dosahováno co nejvyšší úrovně její výkonnosti a efektivnosti?

4. Proces

Procesní řízení je využití znalostí, zkušeností, dovedností, nástrojů, technik a systémů k definování, vizualizaci, měření, kontrole, informování a zlepšování procesů s cílem splnit požadavky zákazníka za současné optimální rentability svých aktivit.

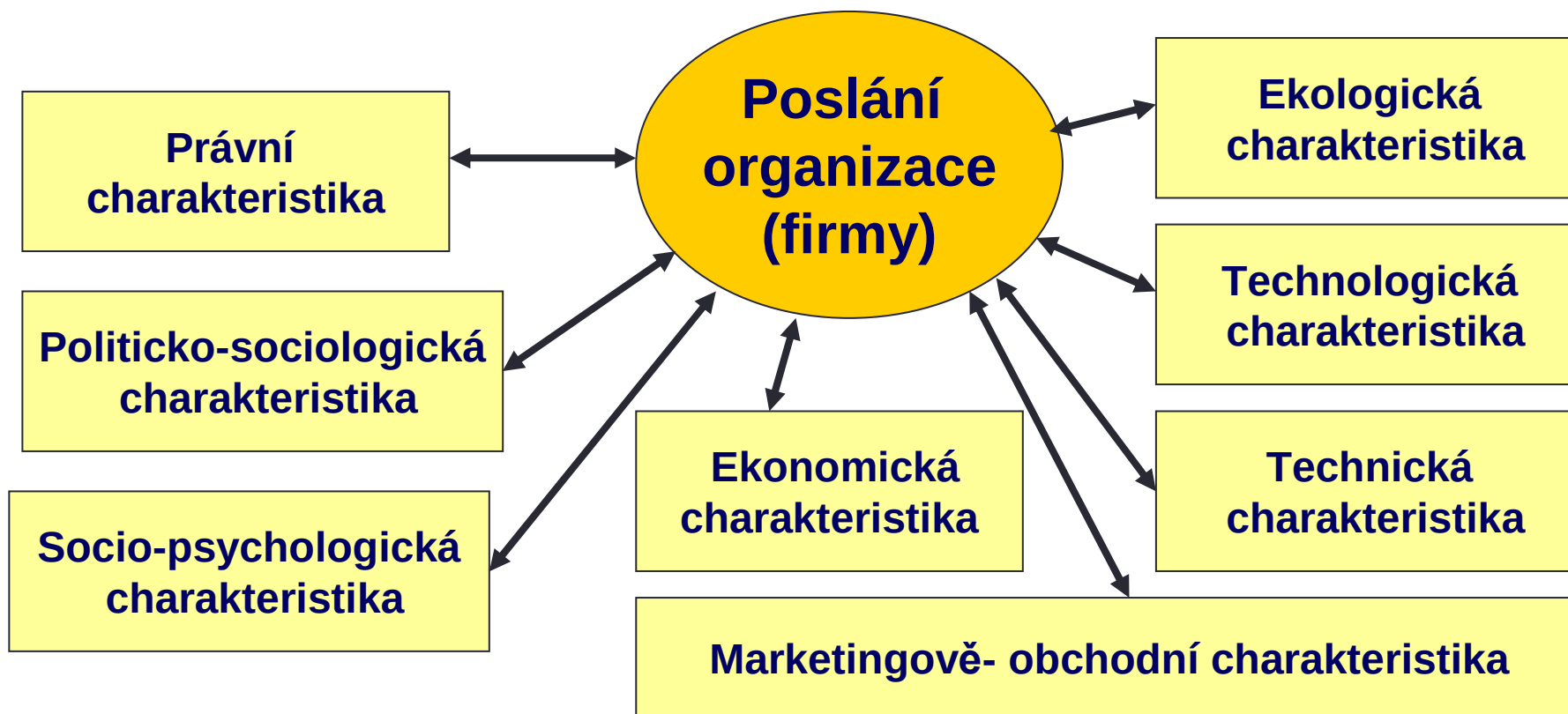
Různá pojetí a definice, např.:

- je filosofie řízení, integrované pojetí řízení procesu;
- je systematický, datově orientovaný přístup ke zlepšování výkonnosti organizace.

Procesní řízení se soustřeďuje na řízení aktivit a procesů, při zvýšené pozornosti na:

- **rozsah a jeho kvalitu,**
- **čas,**
- **náklady.**

4. Proces



Poznámka: Jednotlivé charakteristiky organizace - firmy se ovlivňují navzájem. Kompetentní řízení firmy předpokládá poznání a využívání všech procesů, které dokážeme v rámci jednotlivých charakteristik identifikovat.

5. Materiální prostředí

Tím rozumíme **stav prostředí firmy** vyvolávající:

- žádoucí zákaznickou odezvu při výběru, koupi a přebírání produktu,
- žádoucí stav zaměstnanců ve vztahu k podávanému výkonu, produktivitě práce na kterémkoliv místě výkonu práce.

Materiální prostředí se podílí na tvorbě a má vliv na výši zejména nepřímých a režijních nákladů. V rámci kalkulace ceny produktu musí firma odvodit a vyhodnotit jeho vliv.

Zvláštnost materiálního prostředí u BF:

Prvky materiálního prostředí nejsou u vybraných poskytovaných produktů ve vlastnictví BF. Firma využívá materiálních prvků zákazníka nebo i cizího prostředí (např. silniční komunikace, prostředí bank, apod.).

5. Materiální prostředí

Prvky materiálního prostředí:

➤ **Prostor** – velikost, rozvržení a technicko-technologický stav.

Souvisí s architektonickým řešením daného prostoru (rozmístěním objektů v rámci pozemků ve vlastnictví firmy – vlastní, zákazníka, cizí a přístupem k nim).

Dále souvisí s architektonickým řešením dílen, kanceláří, prodejen, obytných domů, apod. ve vztahu k způsobu jejich využití (přízemní budova, patrový objekt, atp.), tak i s technicko – technologickými podmínkami provozu – způsobem využití objektu (výroba, prodej, obytná plocha, atd.), dále s vytápěním, klimatizací, způsobem bezpečného pohybu a provozu (osob - zaměstnanců, zákazníků, materiálu, atd.)

5. Materiální prostředí

Další prvky materiálního prostředí:

- zařízení,
- osvětlení,
- barevnost,
- značení,
- periferní prostředí.

U BF je nutné podrobné zachycení nejen stavu vlastního prostředí firmy, ale také prostředí u zákazníka (v případě poskytování služby s využitím jeho prostředí), nebo popřípadě i cizího materiálního prostředí.

5. Materiální prostředí

Charakteristické rysy:

- **Stav objektů firmy (u BF – také stav objektů u zákazníka, nebo cizího subjektu)**, jejich exteriér, zařízení interiérů objektů, soubory zařízení majetku a další předměty sloužící pro dodávku realizovaných produktů firmou. Vybavení další technikou – počítačové sítě, klimatizace, bezpečnostní zabezpečení, rozvody energií, protipožární technika, apod.
- **Stav materiálního prostředí** musí navozovat atmosféru úrovně, stylu, důvěry, pocitu bezpečí, pohodlí, pocitu vítaného hosta, kvality a výjimečnosti.

5. Materiální prostředí

Stimuly prostředí:

- prostorové (velikost, zařízení, nábytek, ...),
- nehmotné (teplota, osvětlení, barvy, vůně,),
- značky a symboly.

Očekávané reakce – chování v rámci prostředí (kladné i záporné):

- zákazníků,
- zaměstnanců,
- cizích osob.

U činnosti BF je nutné identifikovat veškeré prvky, stavy, stimuly a očekávané reakce v rámci materiálního prostředí, popsat je v rámci dokumentu viz prvek marketingového mixu – produkt, realizovat je.

6. Distribuce

Distribuce je souhrn hmotných i nehmotných toků, které k ní patří, a které společně vytvářejí distribuční systém.

Jedná se o toky – pohybu produktů – (fyzický hmotný tok zboží nebo tok poskytnutí služby) a dále nehmotné toky – jako jsou informační a propagační tok, převod vlastnických vztahů (poskytnutí práva na poskytnutí služby) a platby za produkt.

Zvláštnosti distribuce u BF:

Služby nelze vlastnit tzn. nejedná se o transfer vlastnictví služby prostřednictvím klasických distribučních cest. Specifika distribuce služby plynou z vlastností služby – nehmotnost, zničitelnost, variabilita, heterogenita.

6. Distribuce

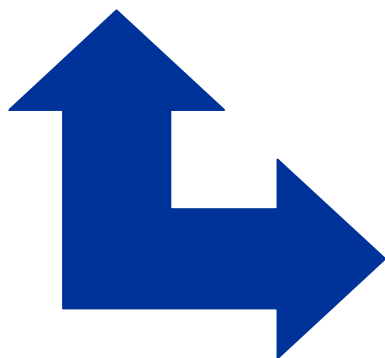
Základní typy – úrovně distribučních cest

1. Přímé distribuční cesty.



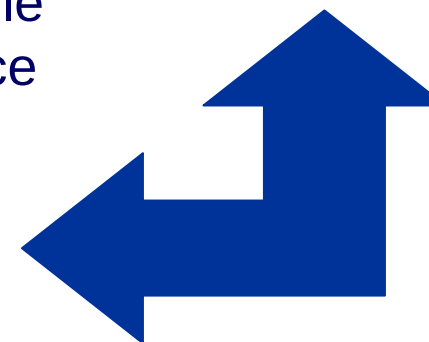
2. Nepřímé distribuční cesty

Výrobce



prostředníci a zprostředkovatelé
např. velkoobchod. organizace
velkoobchod + maloobchod
a jejich kombinace
popřípadě zřetězení

Zákazník



6. Distribuce

Distribuční cesty.

Distribuční cesta u služeb je přímá s přesunem hmotných či nehmotných produktů souvisejících s poskytovanou službou.

Zvláštnosti distribuce u BF:

Rozhodování o umístění a rozsahu služby je závislé na potřebách a požadavcích zákazníka.

Specifika distribuce služeb:

- služba může a nemusí přicházet za zákazníkem,
- může být realizována na nemovitostech ve vlastnictví zákazníka nebo věcech, které nelze přemístit, může využívat majetek zákazníka;
- může být využíván majetek BF společně s majetkem zákazníka;
- může být přemísťován majetek zákazníka;
- je realizována v řadě případů i v cizím prostředí.

6. Distribuce

Distribuční funkce služby BF:

- vyjednávání o rozsahu služby – vazba na potřeby zákazníka;
- formulace rozsahu a podmínek poskytování služby – specifikace produktu - služby, smluvní podklad;
- poskytování služby – způsob realizace dohodnutého rozsahu služby;
- financování služby – způsob a rozsah úhrady;
- přebírání rizika v souvislosti s poskytovanou službou – vazba na smluvní rozsah a podmínky služby;
- poskytování marketingových informací vzájemná informovanost poskytovatele služby a zákazníka.

7. Propagace



7. Propagace

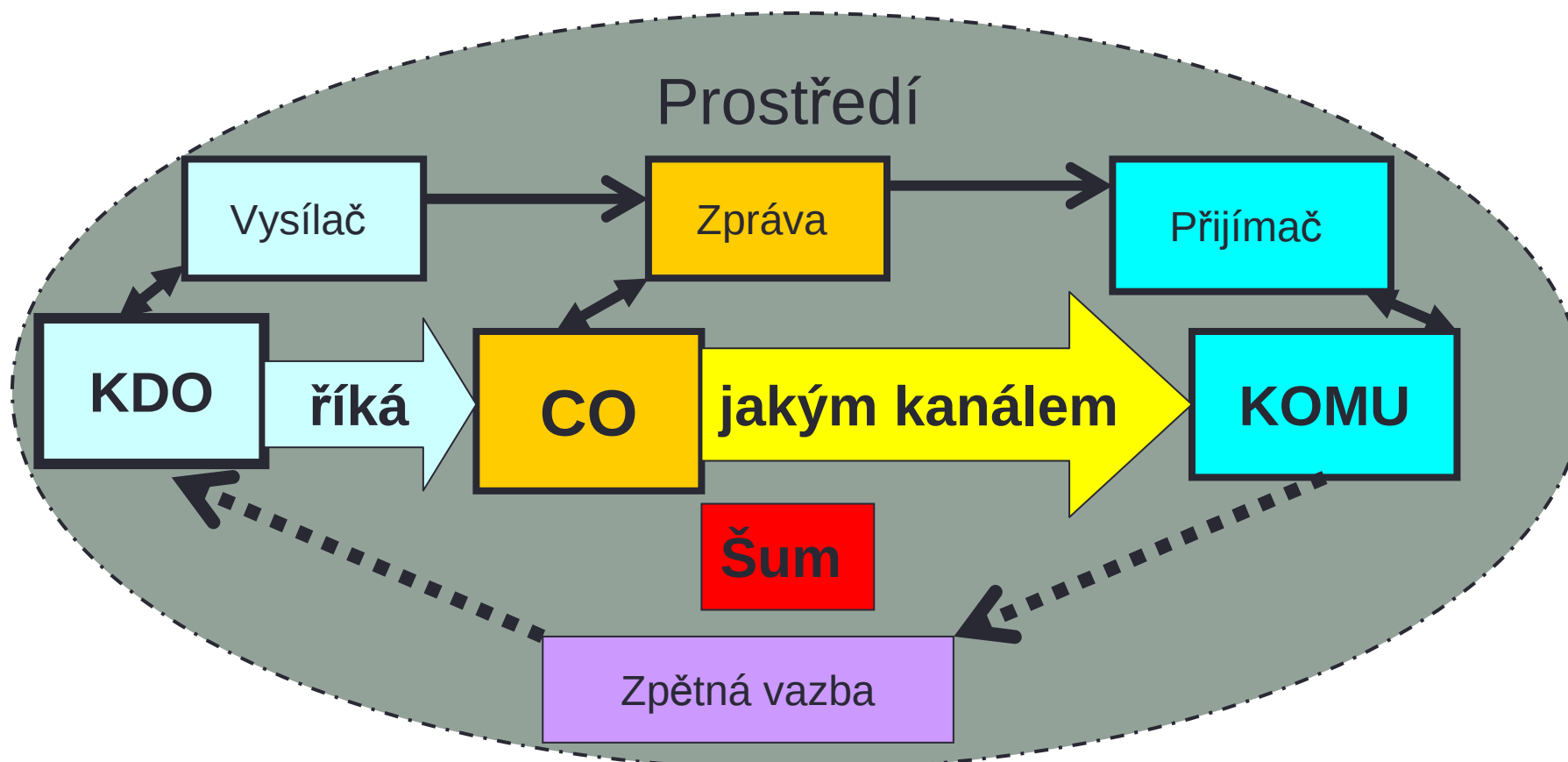
Propagaci charakterizujeme jako formu prezentace libovolného předmětu (produktu).

Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar (lidský, přírodní, verbální i neverbální, hmotný či duchovní) prezentovaný jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný druhou stranou.

Základem pro propagaci je komunikace.

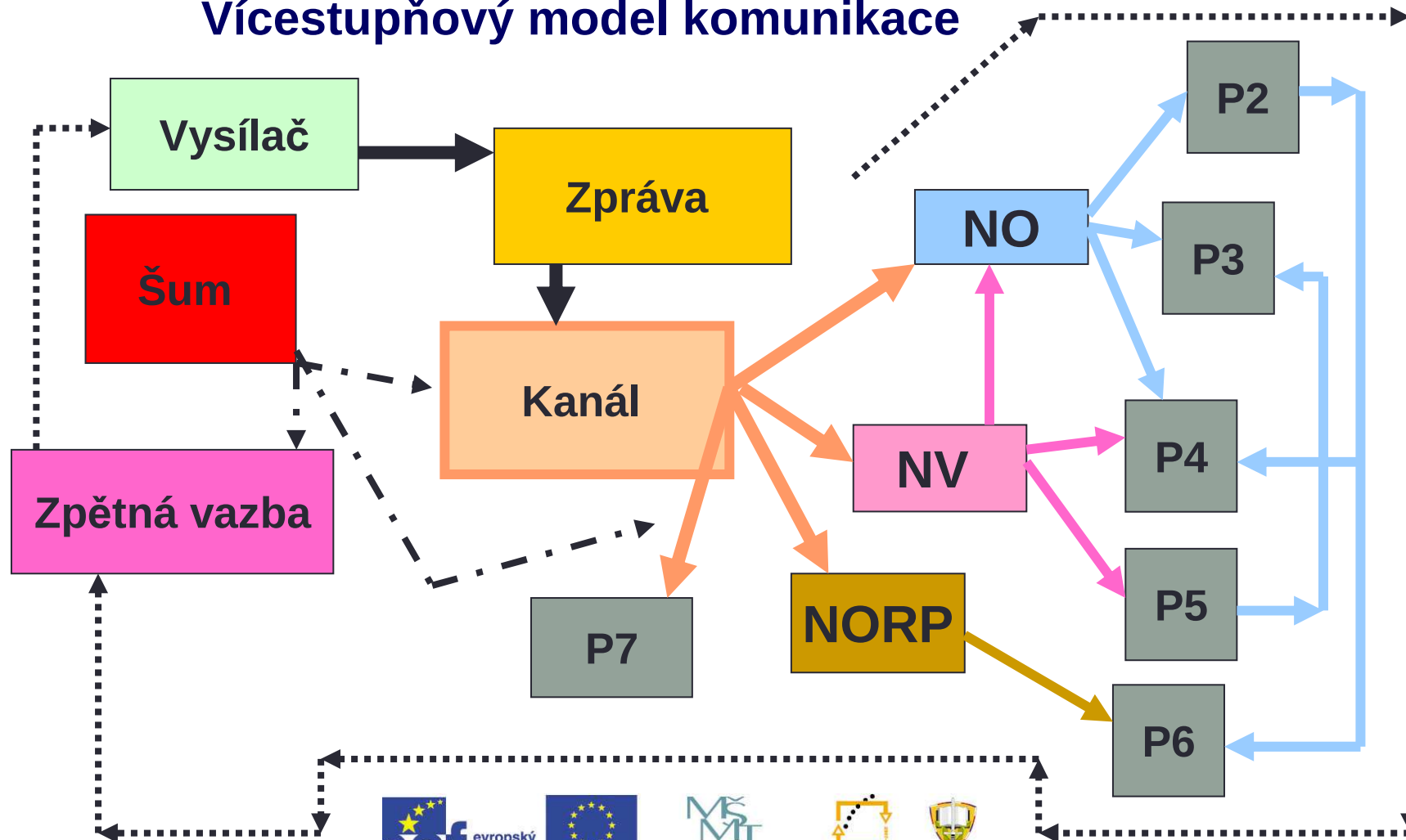
7. Propagace

Komunikace je proces – jednoduchý model komunikace:



7. Propagace

Vícestupňový model komunikace



7. Propagace

Legenda k obrázku na straně 51

P1 – P7 – koneční příjemci zpráv;

NV - názoroví vůdci jsou to např. političtí vůdcové, v módě - vůdcové stylu oblékání;

NO - názoroví ovlivňovatelé, jsou to odborníci v dané oblasti, např. v oblasti výpočetní techniky, kulturní oblasti, politice, ekonomice, novináři, apod.

NORP - novátoři a rychlí přejímatelé, jsou to zákazníci – specialisté v dané oblasti, znalí podrobností a novostí v daném oboru, radí nezkušeným zákazníkům (přátelům a známým) při výběru, např. nadšenec v oblasti výpočetní techniky.

7. Propagace

Plánování propagace - AMSTIK

A – Analýza situace, kde se nyní nacházíme.

M – Mety, cíle kam chceme dojít.

S – Strategie, jak se tam chceme dostat.

T – Taktika, jaké jsou podrobnosti strategie.

I – Implementace, činnosti, kterými své plány naplníme.

K – Kontrola, způsob měření, monitorování, sledování a úprava plánů.

7. Propagace

Užití nástrojů marketingově - komunikačního mixu:

Tlak, spočívající na taktice dodavatele produktu za určitých podmínek **prosadit produkt k jeho realizaci** (např. účinným působením na prodejce se umisťuje produkt do distribučních kanálů, koncoví prodejci jsou přesvědčováni, že produkt bude mít odbyt).

Tah, spočívající na taktice vytváření takových podmínek, **aby produkt byl zákazníkem vyžadován**.

7. Propagace

Rozsah marketingově-komunikační strategie spočívá v(e):

- orientaci **na spotřebitele** – hlavní cíl je spokojenost zákazníka,
- orientaci **na produkt** – produkty jsou firmami považovány za hlavní klíč k úspěchu,
- orientaci **na tržby** – jsou považovány za klíčový faktor úspěchu,
- orientaci **na zisk** – soustředění se na zisky z činnosti.
- využití **segmentace trhu** – demograficky, geograficky, podle užití (rozdílnost užití produktu), podle životního stylu, podle výhod.

7. Propagace

Vybraný nástroj marketingově komunikačního mixu u BF:

Vztahy s veřejností (Public Relation - PR) představují plánovitou a systematickou činnost:

- jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru,
- porozumění a dobré vztahy firmy s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.

Vztah v rámci PR vyplývá z rovin (vůči důležitým skupinám veřejnosti):

- **Organizační** (majitelé, akcionáři, investoři, zaměstnanci, apod.),
- **Ekonomické** (zákazníci, dodavatelé odběratelé),
- **Politické** (místní samospráva, zákonodárci, vláda, státní správa, občanské iniciativy),
- **Místní** (místní komunita, místní obyvatelstvo).

7. Propagace

Klíčové skupiny veřejnosti:

- zákazníci,
- vlastní zaměstnanci firmy, její majitelé (společníci, akcionáři, atp.),
- dodavatelé,
- investoři a finanční skupiny podílející se na financování firmy,
- sdělovací prostředky,
- místní obyvatelstvo, komunita,
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.

Jednotlivé skupiny veřejnosti představují organizace, skupiny či jednotlivce spjaté s aktivitami organizace popř. jimi ovlivňované.

7. Propagace

Podstatou PR je důvěryhodnost a zvyšování důvěryhodnosti.

Nástrojem PR jsou informace, popř. pořádání, spolupořádání aktivit, jejichž organizování a podporování osloví klíčovou skupinu, zaujme jí.

Pro informace platí pravidlo 5W+H:

- **Kdo?** (WHO?) – ten kdo sděluje,
- **Co?** (WHAT?) – co sděluje,
- **Kde?** (WHERE?) – určení místa události,
- **Kdy?** (WHEN?) – uvedení času události,
- **Proč?** (WHY?) – jakého charakteru je událost, co je jejím smyslem a cílem.
- **+ Jak?** (HOW?) – uspořádání zprávy (např. pyramidálním způsobem).

7. Propagace

Program zvyšování důvěryhodnosti v rámci PR

Produkt:

- Kvalita odpovídající slibům,
- Stvrzení třetí stranou,
- Styk se zákazníky:
 - ☐ reklamní časopisy,
 - ☐ informační servis,
 - ☐ Stížnosti.

Etická a sociální odpovědnost:

- Vztahy se zákazníky,
- Vztahy s veřejností, (dny otevřených dveří, životní prostředí, vzdělání, zaměstnanost, ochrana zdraví, bezpečnost, apod.
- Krizový štáb (chování při nehodách).

Image organizace:

- Komunikační audit firemní komunikace.
- Sponzorství,
- Řízení designu, (logo, výroční správy, znaky a symboly, literatura, budovy), firemní reklama.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



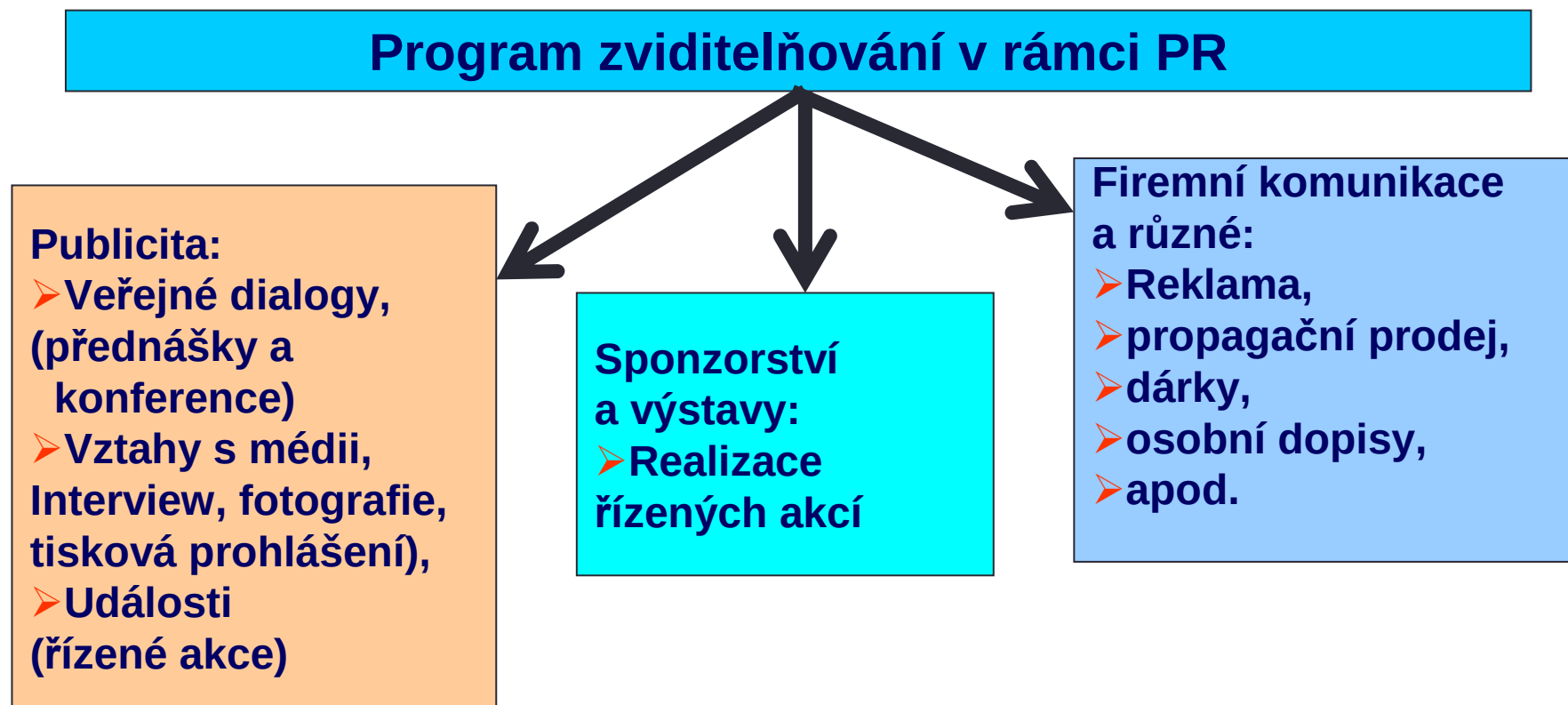
OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



UNIVERZITA
OBRANY

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

7. Propagace



7. Propagace

Náměty pro programy zvyšování důvěry a zviditelňování u BF:

- **Webové stránky s informacemi** o firmě, produktech – službách a rozsahu jejich poskytování organizační struktury, sponzorství, informacemi o zájemce o práci, podmínkách výkonu zaměstnání, apod.
- **Certifikace systému managementu kvality** dle ISO osvědčující dosažení shody s normou ČSN EN ISO 9001:2009.
- **Osvědčení podnikatele** od Národního bezpečnostního úřadu (NBÚ) umožňující vytváření a uchovávání utajovaných informací do stupně utajení Důvěrné, Tajné. Osvědčení podnikatele od NBÚ umožňující přístup k utajovaným informacím pro stupeň utajení Důvěrné, Tajné.
- **Potvrzení** od NBÚ pro seznamování s utajovanými skutečnostmi do a včetně stupně utajení Vyhrazené., apod.

7. Propagace

Náměty pro programy zvyšování důvěry a zviditelňování u BF:

- **Členství v profesních sdruženích například v:** Asociaci soukromých bezpečnostních služeb, **v** Security Club ČR, **v** IFMA – International Facility Management Association, **v** ASIS – American Society for Industrial Security, **v** SPBI – Sdružení požárního a bezpečnostního inženýrství, apod.
- **Systém ochrany informací dle mezinárodní normy ISO/IEC 27001:2006** - Information Security Management System.
- **Pojištění** na provádění služeb ve výši minimálně 100.000.000,- Kč

7. Propagace

Formy PR:

- **Aktivní publicita** - tiskové zprávy, konference, interview.
- **Organizování událostí** –předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, významné výročí –životní, kalendářní.
- **Lobbing** – jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednání se zákonodárci, politiky (i místní).
- **Sponzoring** - cílené financování „ostatních „subjektů, které jsou „nevýdělečné“ za účelem vytvoření dobrého jména a pověsti organizace. Např. kulturních, politických , sportovních či sociálních aktivit, souvisí s účastí a péčí organizace.
- **Reklama organizace** jako spojení reklamy a PR, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek – zvýšení reputace, image organizace.

Použitá a doporučená literatura

1. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Grada Publishing a.s., Praha, 2003, s. 200, ISBN 80-247-0447-1.
2. COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. Grada Publishing, Praha, 1999, s. 230, ISBN 80-7169-641-2.
3. MACHKOVÁ, H., SATO, A., ZAMYKALOVÁ, M., a kol. *Mezinárodní obchod a marketing*. Grada Publishing, spol.s.r.o., Praha, 2002, s. 266, ISBN 80-247-0364-5.
4. WESSTWOOD, J., *Jak sestavit marketingový plán*. Grada Publishing, spol.s.r.o., Praha, 1998, s. 117, ISBN 80-7169-542-4.
5. KALKA, R., MASEN, A. *Marketing-klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Grada Publishing a.s., Praha, 2003, s. 110, ISBN 80-247-04713-7.
6. FORET, M., PROCHÁZKA, P., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N. *Marketing základy a postupy*. Computer Press, Praha, 2001, s. 162, ISBN 80-7226-558-X.

Použitá a doporučená literatura

7. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Grada Publishing spol.s.r.o., Praha, 2000, s. 180, ISBN 80-7169-995-0.
8. SMITH, P. *Moderní marketing*. Computer Press, Praha, 2000, s. 518, ISBN 80-7226-252-1.
9. NASH, E. *Direct Marketing*. Computer Press, Praha, 2003, s. 604, ISBN 80 -7226-838-4.
10. WESLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM- strategie, praktické příklady a scénáře*. Grada Publishing a.s., Praha, 2002, s. 192, ISBN 80-247-0569-9.
11. MOLNÁR, Z. *Efektivnost informačních systémů*. Grada Publishing, spol.s.r.o., Praha 2001, s. 179, ISBN 80-247-0087-5.
12. VYLEŤAL, P. *Marketing*. 1.vyd. Brno: Univerzita obrany, 2005. s. 150. ISBN 80-85960-95-8.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



UNIVERZITA
OBRANY

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ