

Analýza a návrh na zdokonalení marketingového mixu služeb ve společnosti NWT a.s.

Tamara Němečková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tamara NĚMEČKOVÁ**
Osobní číslo: **M080872**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza a návrh na zdokonalení marketingového mixu služeb ve společnosti NWT a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte teorii o marketingovém mixu služeb v odborné literatuře.

II. Praktická část

- Zpracujte analýzu marketingového mixu služeb NWT a. s. s využitím teoretických poznatků.
- Provedte zhodnocení výsledků analýzy stávajícího marketingového mixu služeb zvolené firmy.
- Na základě výsledků SWOT analýzy navrhnete zdokonalení marketingového mixu služeb společnosti NWT a.s.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [2] HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. 1. vyd. Praha : Grada a.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [3] KOTLER, Philip. Marketing Management. 9. přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [4] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing cesta k trhu. 1. vyd. Zlín : EKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [6] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Adéla Burdová**
EXT.

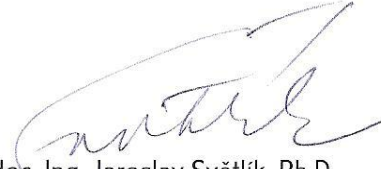
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
v zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
v zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 29.4.2011

Tamara Němcová

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V mé bakalářské práci se budu zabývat analýzou jednotlivých nástrojů marketingového mixu služeb ve společnosti NWT a.s. Teoretická část vymezuje problematiku marketingového mixu služeb zpracovanou z odborné literatury a teoretických znalostí nabytých během studia. Dále popisuje SWOT analýzu. V Analytické části je nejprve charakterizována historie a současnost společnosti NWT a.s. a dále jsou provedeny prvky marketingového mixu služeb, které vychází z teoretické části. Současně je vypracována SWOT analýza společnosti.

Výsledkem této bakalářské práce je nastínění návrhů a doporučení k efektivnějšímu využívání jednotlivých prvků marketingového mixu služeb, které povedou ke zlepšení služeb v podniku.

Klíčová slova: služby, marketingový mix služeb, produkt, cena, propagace, distribuce, materiální prostřední, lidé, procesy a SWOT analýza

ABSTRACT

In my Bachelor thesis I will be focusing on analysing particular instruments of the marketing service mix in NWT a.s. company. Theoretical part specifies problems of marketing service mix elaborated from a classified literature and from a theoretical knowledge I gained during my studies. Furthermore, this part describes the SWOT analysis.

In the analytical part, the history and present of NWT a.s. company is characterised and components of marketing service mix, which are based on the theoretical part, are evaluated. Simultaneously, SWOT analysis is elaborated.

The result of this Bachelor thesis is to suggest improvements which would lead to more effective use of particular components of marketing service mix, which would then lead to improvements in service provided by the company.

Keywords: service, marketing service mix, product, price, promotion, distribution, material area, processes and SWOT analysis

Touto cestou chci poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Adéle Burdové za pomoc, ochotu a praktické rady, které mi poskytla v průběhu zpracování. Rovněž jí děkuji za předání bohatých zkušeností.

Dále pak ostatním pracovníkům společnosti NWT a.s., kteří byli ochotni při získávání potřebných informací.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 MARKETING A MARKETING SLUŽEB | 12 |
| 1.1 PODSTATA MARKETINGU | 12 |
| 1.2 CO JSOU TO SLUŽBY?..... | 12 |
| 1.2.1 Vlastnosti služeb | 13 |
| 1.2.2 Kategorie nabídky služeb..... | 14 |
| 1.3 MARKETING SLUŽEB | 15 |
| 2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB | 16 |
| 2.1 PRODUKT | 16 |
| 2.1.1 Značka..... | 18 |
| 2.1.2 Služby | 18 |
| 2.1.3 Kvalita..... | 18 |
| 2.2 DISTRIBUCE..... | 18 |
| 2.2.1 Distribuční cesty | 19 |
| 2.3 CENA..... | 21 |
| 2.3.1 Cíle firmy při stanovení ceny..... | 21 |
| 2.3.2 Metody tvorby cen | 22 |
| 2.3.3 Cenové změny..... | 23 |
| 2.4 PROPAGACE..... | 23 |
| 2.4.1 Reklama | 24 |
| 2.4.2 Podpora prodeje | 24 |
| 2.4.3 Osobní prodej..... | 24 |
| 2.4.4 Public relations | 25 |
| 2.4.5 Direct marketing | 25 |
| 2.4.6 Internetová komunikace..... | 26 |
| 2.5 LIDÉ | 26 |
| 2.5.1 Interní marketing..... | 27 |
| 2.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ | 27 |
| 2.7 PROCESY | 28 |
| 3 SWOT ANALÝZA | 29 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 31 |
| 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI | 32 |
| 4.1 HISTORIE A SOUČASNOST SPOLEČNOSTI | 32 |
| 4.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA | 32 |
| 4.3 CÍLE FIRMY | 34 |
| 4.4 EKONOMICKÉ VÝSLEDKY | 34 |
| 5 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB | 36 |
| 5.1 PRODUKT | 36 |
| 5.1.1 Značka..... | 36 |
| 5.1.2 Služby | 37 |
| 5.1.3 Kvalita..... | 39 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.2 | DISTRIBUCE..... | 39 |
| 5.2.1 | Distribuční cesty | 39 |
| 5.3 | CENA..... | 41 |
| 5.3.1 | Cíle firmy při stanovení ceny..... | 42 |
| 5.3.2 | Metody tvorby ceny | 42 |
| 5.3.3 | Cenové změny..... | 43 |
| 5.4 | PROPAGACE..... | 43 |
| 5.4.1 | Reklama | 44 |
| 5.4.2 | Podpora prodeje | 44 |
| 5.4.3 | Osobní prodej..... | 45 |
| 5.4.4 | Public relations | 46 |
| 5.4.5 | Direkt marketing | 46 |
| 5.4.6 | Internetová komunikace..... | 47 |
| 5.5 | LIDÉ | 47 |
| 5.5.1 | Interní marketing..... | 48 |
| 5.6 | MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ | 49 |
| 5.7 | PROCESY | 50 |
| 6 | SWOT ANALÝZA | 52 |
| 7 | NÁVRH NA ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB..... | 55 |
| 7.1 | PRODUKT | 55 |
| 7.2 | DISTRIBUCE..... | 55 |
| 7.3 | CENA..... | 56 |
| 7.4 | PROPAGACE..... | 56 |
| 7.5 | LIDÉ | 57 |
| 7.6 | MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ | 57 |
| 7.7 | PROCESY | 58 |
| | ZÁVĚR | 59 |
| | RESUMÉ | 60 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 61 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 63 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 64 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 65 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 66 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 67 |

ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila „Analýzu a návrh na zdokonalení marketingového mixu služeb ve společnosti NWT a.s.“ Základem pro úspěšnou společnost je skvěle fungující marketingový mix služeb a spokojenost zákazníků.

Analýza marketingového mixu služeb je rozbor konkrétních nástrojů (produktu, distribuce, cena, propagace, lidé, materiální prostředí a procesy), který napomáhá získat velmi důležité informace pro společnost. V současnosti dochází k tlaku od konkurence, proto je velmi podstatné, aby společnost pravidelně prováděla rozbor svého marketingového mixu služeb. Kompaktně fungující marketingový mix služeb je totiž nepostradatelný pro splnění cílů společnosti a k uspokojení zákazníků.

Hlavním cílem mé bakalářské práce bude analyzovat a následně zhodnotit každý prvek marketingového mixu služeb společnosti NWT a.s. a na základě zhodnocení učinit vhodné návrhy ke zkvalitnění, které by měly vést ke zvýšení úrovně poskytovaných služeb a také ke spokojenosti zákazníků.

V teoretické části řeším marketingový mix (produkt distribuce, cena a propagace) a jelikož se jedná o společnost, která poskytuje služby, řeším i nástroje marketingového mixu, které souvisí se službami (lidé, materiální prostřední a procesy). Dále se zaměřím na marketing služeb, péči o zákazníky, spokojenost a věrnost zákazníka. Rovněž zpracovávám pojem služba, zvyšování kvality služeb. Dále budu řešit SWOT analýzu společnosti.

V analytické části se zabývám historií společnosti NWT a.s. až po současné dění, právní formou, sídlem společnosti, předmětem podnikání, organizační strukturou, charakterizováním jejich cílů a ekonomických výsledků.

Po provedení základní charakteristiky společnosti se zabývám marketingovým mixem služeb a aplikováním poznatků z teoretické části do části analytické. Na závěr provedu SWOT analýzu a to vše za účelem zjištění aktuálního stavu společnosti NWT a.s.

Po provedení analýzy marketingového mixu služeb ve společnosti NWT a.s. a SWOT analýzy, se pokusím navrhnout vhodná doporučení, které budou směřovat k přeměně nedostatků na klady a ke zdokonalení poskytovaných služeb.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETING SLUŽEB

1.1 Podstata marketingu

Slovo marketing je často používané, avšak mnohdy nesprávně spojované pouze s pojmy reklama nebo prodej. Vysvětlit marketing jednou větou není zrovna jednoduché, ale obecně můžeme říci, že podstatou marketingu je dosažení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Zákazník by měl být jedním z nejdůležitějších bodů každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí. Marketing můžeme prezentovat jako soubor aktivit, kde hlavním cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. [1]

Podstatu marketingu můžeme vyjádřit různými způsoby, které mají většinou tyto společné rysy:

- Jde o komplexní proces, který musí být používán v součinnosti všech dílčích činností, nikoli jen fragmentovaně.
- Reaguje na problémy zákazníků a nabízí řešení těchto zjištěných problémů.
- Marketing jako proces začíná odhadem potřeb a vytvořením představy o produktech, které by je mohly naplnit, a je završeno úplným uspokojením.
- Spokojenost zákazníka se odráží do prodeje se ziskem, který je základem úspěšného podnikání.
- Marketing je úzce spjat se směnou.

Marketing lze tedy chápat jako proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a směny produktů a hodnot to, co chtějí. V tomto procesu je shrnuto poznání, předvídání, stimulování a v neposlední řadě uspokojení potřeb zákazníka takovým způsobem, aby byly zároveň dosaženy i cíle organizace. [2]

1.2 Co jsou to služby?

V současné době je nejlépe vysvětlován pojem služba americkým autorem Kotlerem:

„Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, které může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatnou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“ KOTLER [3, s. 411]

1.2.1 Vlastnosti služeb

Mezi čtyři hlavní marketingové vlastnosti služeb patří:

- Nehmotnost
- Nedělitelnost
- Proměnlivost
- Pomíjivost

Nehmotnost

Služby jsou nehmotné, které si na rozdíl od materiálních produktů nemůžeme před nákupem prohlédnout, ochutnat poslouchat či cítit. Např. Přeje-li si někdo podstoupit masáž zad, nemůže předem vědět, zda mu masáž pomůže od bolesti. Aby se zjistila nejistota při určování výsledků poskytnutí služby, je samozřejmostí, že zákazník se bude snažit najít znaky, které by určily kvalitu dané služby. Zákazník může hodnotit kvalitu služeb podle místa, personálu, vybavení, propagačních materiálů, symbolů a ceny.

Nedělitelnost

Základní charakteristikou pro služby je, že jsou tvořeny a konzumovány současně. Pokud službu poskytuje nějaká osoba, v tu chvíli je i samotná osoba součástí dané služby. Nedělitelnost se netýká výrobků, které jsou uskladněny ve skladech, které jsou poskytovány zákazníkům zprostředkovaně a které jsou spotřebovávány s velkým časovým odstupem. Jestli je při poskytování služby současně přítomen i zákazník, vzniká vzájemné působení mezi poskytovatelem služby a zákazníkem, která je určitým rysem marketingu služeb. Poskytovatel i zákazník ovlivňují výsledek nabízené služby.

Proměnlivost

Další vlastností služeb je vysoká proměnlivost. Závisí na tom, kdo, kdy a kde služby poskytuje. Např. Někteří fyzioterapeuti mají lepší pověst než jejich kolegové. Jiní mají horší pověst, a proto mají méně zákazníků. Strach zákazníků z vysoké proměnlivosti je nutí k vedení diskuze o poskytovaných službách.

Firmy, které poskytují služby, mají tři možnosti k řízení kvality služeb:

1. krok – investice do lidských zdrojů, do výběru a vyškolení personálu,
2. krok - standardizace procesu poskytování služeb pomocí organizace,

3. krok - sledování spokojenosti zákazníka, které probíhá na základě přání a stížností, průzkumu zákazníků, kontrolních nákupů atd.

Pomíjivost

Služby nemohou být skladovatelné na rozdíl od výrobků. Jinak řečeno služby a čas k realizaci služeb nelze skladovat, jejich životnost je jeden den a méně. Jako příklad si můžeme uvést společnosti, které provozují hromadnou přepravu osob. Ty musí mít více dopravních prostředků ve špičku než v době, kdy je poptávka po hromadné přepravě po celý den rovnoměrná. Jinými slovy, služby musí být realizovatelné v té době, kdy je po dané službě poptávka.

1.2.2 Kategorie nabídky služeb

Abychom vymezili rozdíl mezi produktem a službou, nesmíme se zabývat přesnou definicí služby. Důležitá je podstata služby a způsob její nabídky zákazníkovi. Služby mohou tvořit malou část tržní nabídky firmy nebo také velkou část.

Proto rozlišujeme pět kategorií tržní nabídky:

1. Čisté hmotné zboží – nabídkou je pouze hmotný produkt, není s ním nabízena žádná služba (ručník, kartáček na zuby, máslo).
2. Hmotný produkt spolu se službou – k hmotnému produktu jsou připojovány doprovodné služby, které mají zvýšit atraktivnost zboží pro spotřebitele (prodej nábytku spolu s dovozem zdarma, prodej počítače s instalací softwaru zdarma).
3. Hybrid – podíl služby a zboží si je roven (kavárna, kterou si zákazník oblíbí z důvodu nabízených káv a poskytované služby).
4. Služba s malým podílem hmotného produktu – hlavní nabídkou je služba, kterou z malé části doprovází produkt nebo doplňková služba (v posilovně zákazník nakupuje službu ve formě cvičení a k této si může dokoupit nápoj).
5. Čistá služba – Je nabízena pouze služba bez jakéhokoliv produktu (kadeřnictví, masáž).

V souvislosti s prolínáním zboží a služeb je zapotřebí služby dále rozlišit. V závislosti:

- na zařízení pro poskytování služeb (telefonní budky, parkovací automaty),
- na lidech poskytující služby (čištění interiéru auta, finanční poradce),

- na přítomnosti zákazníka (je důležité rozlišovat služby, kde přítomnost zákazníka je zapotřebí, např. v kadeřnictví, opakem je např. oprava počítače).

Dále rozlišujeme podle toho, jaké potřeby uspokojují:

- osobní potřeby (služby osobám),
- potřeby podnikání (služby podnikům). [3,4]

1.3 Marketing služeb

Výrobní firmy dovedou skvěle využít marketing, kdežto firmy poskytující služby až donedávna marketing téměř nevyužívaly. Důvodem byla např. velikost podniku, malé podniky nevyužívaly managementu a marketingu. Dalším důvodem byl profesionální přístup některých provozoven služeb např. právní servis či vedení účetnictví, kteří nepovažovali využívání marketingu za profesionální. Dalším důvodem bylo malé konkurenční prostředí např. u vysokých škol nebo nemocnic a tudíž nepotřebovali využívat marketingu. [3]

Menší míra využívání marketingu se projevuje u podniků služeb:

- firmy více využívají pro vytváření reklamy vlastní síly a prostředky než agentury zabývající se tvorbou reklamy,
- firmy vynakládají méně finančních prostředků na marketing,
- firmy méně využívají služeb marketingového poradenství a marketingového výzkumu,
- firmy nevytvářejí celkový plán prodeje,
- firmy téměř nevyužívají analýzu v oblasti nabídky.

Příčinou těchto nedostatků je všestranná povaha produktu a určitý omezený náhled na tradiční mix 4P (produkt, cena, propagace, místo) v marketingu služeb. [4]

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

V roce 1948 byl N. H. Borcem poprvé použit pojem marketingový mix. Snažil se o to, aby marketingové aktivity ve firmě byly chápány jako komplexní činnosti a ne jako suma jednotlivých opatření. Výsledek je efektivní tehdy, pokud bude harmonicky propojen. [5]

Marketingový mix tedy můžeme chápat jako soubor nástrojů, které napomáhají vytvářet vlastnosti služeb nabízeným zákazníkům. Přitom můžeme jednotlivé prvky marketingového mixu skloubit v různé intenzitě i v různém pořadí. Tyto vlastnosti slouží vždy k hlavnímu cíli, kterým je uspokojování potřeb zákazníka a vytvoření zisku u firmy.

Strategie firmy je prováděna čtyřmi základními nástroji marketingu, které jsou marketingové terminologii nazývány jako „čtyři P“, tedy produkt (product), distribuce (place), cena (price) a propagace nebo také marketingová komunikace (promotion). V České republice se pro tyto nástroje používá souhrnné označení marketingový mix. Prostřednictvím těchto nástrojů jsou plněny dlouhodobé i krátkodobé cíle firmy. [6]

Později se ukázalo, že v organizacích poskytující služby jsou tradiční 4P nedostačující. Hlavními důvody jsou vlastnosti služeb. Proto bylo nezbytné ke klasickému marketingovému mixu 4P připojit další 3P.

Těmito jsou materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). Marketingový mix služeb tedy obsahuje celkem 7P. [7]

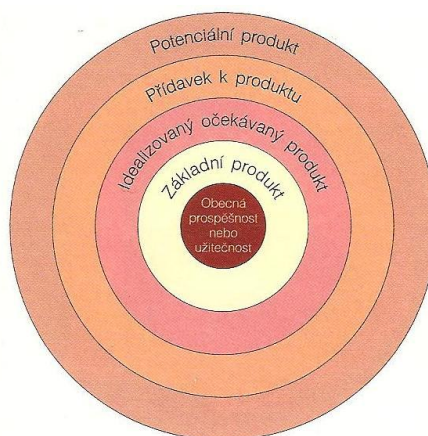
2.1 Produkt

Produkt je v marketingu chápán jiným způsobem, než klasický význam pojmu produkt. Tento nástroj marketingového mixu slouží ke splnění potřeb a přání. Mezi produkty nabízené na trhu se řadí materiální věci (potraviny, elektronika), služby (kadeřnictví, divadla), osoby (Robert Kiyosaki), místa (Paříž, Londýn), organizace (Greenpeace) a myšlenky (plánování stavby domu). O produktu tedy můžeme říci, že je výsledkem lidské činnosti. To znamená, že produkt může být hmatatelný i nehmatatelný.

Produkt tedy můžeme definovat jako cokoli, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání, stejně jako služba. Lidé nakupují služby za účelem vyřešení svých problémů. Nakupující určuje hodnotu služby podle toho, jaký užitek mu přinese. [4]

Měli bychom mít neustále na paměti, že produkt existuje v pěti hierarchicky uspořádaných úrovních nebo rovinách.

1. úroveň – Je myšlena jako obecná prospěšnost nebo užitečnost, která je považována za nejdůležitější úroveň produktu, protože je to hlavní motiv nákupu. (Př. Zákazník si v kině kupuje místenku za účelem sledování filmu).
2. úroveň – Je základní produkt. To znamená převedení obecné prospěšnosti a užitečnosti do reálného výrobku nebo služby. (Př. V kině se tedy objevují sedačky, plátno a projektor a především projekce filmu).
3. úroveň – Je idealizovaný očekávaný produkt. To co zákazník od produktu očekává a co je považováno za samozřejmé. (Př. V kině očekáváme kvalitní zvuk, obraz, ale také pohodlí a relativní ticho).
4. úroveň – Je myšlena tak, že prodávající nabídne něco navíc tzv. rozšířený produkt. (Př. V kině možnost nákupu občerstvení).
5. úroveň – Je nazývána jako potenciální produkt. Prodávající přemýšlí, co by ještě mohl nabídnout svému zákazníkovi. Snaží se zákazníky nejen uspokojit, ale také překvapit a nadchnout. A bojovat o lepší postavení na trhu než konkurence. [3,8]



Obr. 1 Úrovně produktu [3]

Zákazník nakupuje produkt za účelem uspokojení své základní potřeby, která je dána první úrovní produktu tzn. obecná prospěšnost nebo užitečnost. V dnešní době je velká konkurence, a proto je velmi důležité nabízet zákazníkovi něco navíc. Tímto jsou myšleny další úrovně produktu (záruka, servis, dodací podmínky či značka).

V jiných literaturách jsou uváděny pouze 3 úrovně produktu. Není vůbec podstatné, kolik úrovní má produkt, protože každý zákazník jej nakupuje za konkrétním účelem (1. úroveň neboli jádro produktu). Zbylé úrovně jsou tzv. bonusy, které mají pomoci zvýšit prodej a získat výhodu oproti konkurenci.

2.1.1 Značka

Značení produktu je velmi důležité pro výrobce, ale také i pro zákazníky. Velkou výhodou je silná obchodní značka, kterou výrobce může promítnout do ceny. Značka rovněž napomáhá identifikovat produkt a jeho kvalitu a tímto zjednodušuje orientaci zákazníka. Značka může být chápána jako jméno, symbol, číslo, tvar nebo vzájemná kombinace. Značka je právně chráněna a zaregistrována pod obchodní značkou. V 80. letech minulého století bylo značení využíváno především u výrobců spotřebního zboží. V současnosti je značně využívána i ve službách. [4]

2.1.2 Služby

Zde jsou služby myšleny jako nehmotný prvek, který může být poskytován samostatně nebo společně s hmotným produktem. Tyto nehmotné prvky mohou být například záruka, instalace, poradna apod. Tyto přídatky mohou být dalším důvodem, proč si zákazník hlavní službu pořídí. Pro firmu tyto služby mají význam jako odlišení se od konkurence.

2.1.3 Kvalita

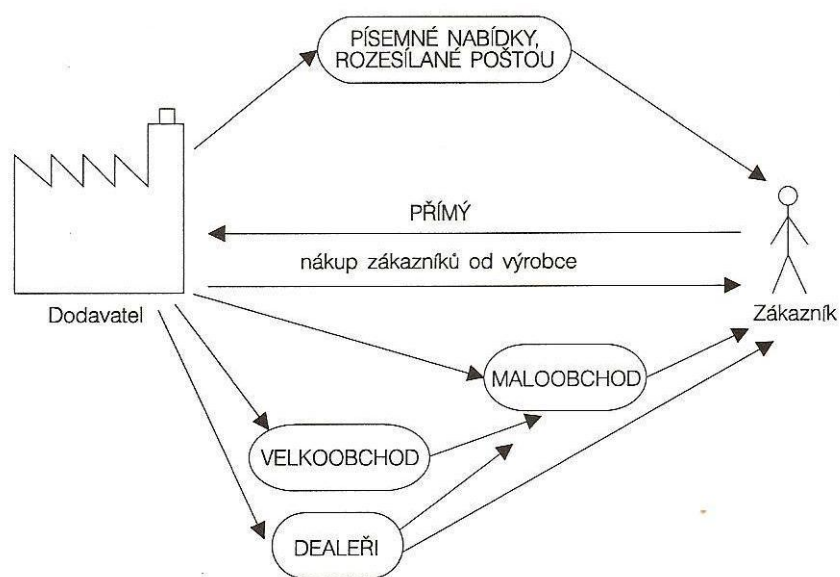
V České republice dělá dobrý dojem, když společnost vlastní certifikát zaručující kvalitu. Certifikační značka Czech made se zde objevila v 90. letech minulého století a dává na vědomí spotřebitelům záruku kvality z domácí produkce. Kvalita úzce souvisí se značkou a cenou produktu. [9]

2.2 Distribuce

Distribuci můžeme v marketingovém mixu chápat také jako místo (place). Jedná se o přesun, neboli distribuci produktu z místa kde byl vyroben do místa prodeje zákazníkovi. V dnešní době, kdy mezi sebou obchoduje celý svět, je tato část marketingového mixu velmi náročná, a to především časově, finančně a odborně. Dále je to proces velmi složitý, jelikož se dobrá distribuce může budovat i více let. Rovněž je to však proces účinný, vzhledem k vlivu hypermarketů na chování zákazníků, výrobců i konkurence. Nejdůležitějším cílem distribuce je nabídnout výrobek na správném místě ve správný čas a především v takovém množství, jaké zákazník potřebuje. Z toho důvodu jsou vytvářeny distribuční cesty, které překonávají časové, prostorové a vlastnické bariéry. [10]

2.2.1 Distribuční cesty

Existuje mnoho způsobů, kterými je možno doručit zboží k zákazníkovi na trhu. Jednou z možností je interakce firmy přímo se zákazníkem, dále má firma možnost zboží doručit přes velkoobchod, maloobchod nebo prostřednictvím dealerů. Rovněž může firma využít zásilkové služby a jakékoliv kombinace uvedených způsobů distribuce. V případě, že zákazník nakupuje přímo od výrobce, můžeme tento způsob distribuce označit jako přímou, neboli krátkou distribuční cestu. O nepřímou, neboli dlouhou distribuční cestu se jedná v tom případě, že je do distribuce zapojeno několik zprostředkovatelů. [11]



Obr. 2 Možné distribuční cesty marketingu [11]

V oblasti služeb řada firem využívá prostředníků. Nejčastěji to bývají reklamní agentury, které nabízejí rovnou několik služeb, jako nákup medií, tisk a produkce. Dále to bývají zástupci cestovních kanceláří, kteří zprostředkovávají obchod mezi zákazníky na straně jedné, hotely a leteckými společnostmi na straně druhé. Můžou to rovněž být náborové agentury, které zprostředkovávají kontakt mezi organizací a možným uchazečem o zaměstnání.

Mezi čtyři základní prodejní cesty v oblasti služeb patří:

- přímý prodej (služby v oblasti účetnictví),
- zástupce či zprostředkovatel (cestovní kanceláře),
- zástupci a zprostředkovatelé prodávajících a nakupujících (zprostředkovatelé na burze),

- dodavatelé poskytující služby na základě smlouvy či licence – nejčastěji franchising (rychlé občerstvení). [4]

Velkoobchod

V oblasti distribuce hraje velkoobchod důležitou roli. Firmy, které jsou zaměřeny na velkoobchodní činnost, nakupují produkty z důvodu jejich dalšího prodeje maloobchodům, nebo jiným organizacím.

Velkoobchod má čtyři základní typy, kterými jsou:

- a) Velkoobchodní překupníci, velkoobchody poskytující plné služby, průmysloví distributoři, velkoobchody s omezenými službami, velkoobchodní prodej za hotové, velkoobchodní přeprava, zajišťování velkoobchodních dodávek apod.
- b) Makléři a zástupci (agenti), kteří nepřebírají zboží do svého vlastnictví, pouze obchod zprostředkovávají a za uskutečněný obchod pobírají provizi. Těmito jsou zejména makléři, agenti, zástupci pro prodej a nákup, obchodníci za provizi.
- c) Pobočky a kanceláře výrobců a maloobchodníků, které se zabývají jak nákupem, tak i prodejem. Často tyto pobočky zřizují výrobci za účelem získání lepší kontroly nad propagací, prodejem a zásobami.
- d) Nezařazené velkoobchody, zejména určité specializované typy velkoobchodů. Dále různé výkupní organizace, aukční firmy a společnosti zabývající se distribucí ropy. [3]

Maloobchod

Do činnosti maloobchodů můžeme zařadit vše, co souvisí s prodejem produktů konečnému spotřebiteli, který již produkt spotřebuje a nebude jej dále nabízet k prodeji. Za maloobchod můžeme označit jakýkoliv podnik, kterému většina tržeb plyne z maloobchodního prodeje.

V maloobchodní síti je velké konkurenční prostředí, a proto se tyto podniky musí správně rozhodovat. Správná rozhodnutí musí být především ve správném umístění prodejny, ve výběru cílového trhu, ve vhodném sortimentu zboží nebo služeb, v cenové politice, propagaci a v doplňkových poskytovaných službách.

Stejně jako u velkoobchodů, tak i maloobchody mají určité typy. Zde můžeme říci, že jejich škála je mnohem více pestrá. Jsou jimi:

- a) Specializované obchody, které nabízejí úzký sortiment zboží s širokým výběrem v oblasti nabízeného sortimentu.
- b) Obchodní domy, které nabízejí široký sortiment zboží v jedné prodejně. Jednotlivé druhy zboží jsou rozděleny do samostatných oddělení.
- c) Supermarkety, které se zabývají prodejem potravin a potřeb pro domácnost. Jedná se o samoobslužný maloobchod.
- d) Obchod se smíšeným zbožím bývá malá provozovna umístěna v okolí obytných částí města.
- e) Diskontní obchod, který prodává za nízké ceny s minimální marží. Zisk mají z velkého objemu prodeje. Rovněž to mohou být prodejny, které nakupují od výrobců se slevou a díky tomu nabízejí zboží spotřebitelům za nižší ceny než běžné prodejny.
- f) Velkoprodejny, neboli obchodní a nákupní centra slučují mnoho nezávislých a různým směrem se specializujících obchodů a podniků, rozmístěných na velké ploše.
- g) Katalogové prodejny, v jedné místnosti vystavují ukázkové zboží a po vyplnění objednávky je zboží vydáno ze skladu. [3]

2.3 Cena

Cenu můžeme definovat jako směnnou hodnotu zboží, neboli to, co za prodáváný produkt požadujeme. Nejčastěji bývá cena vyjádřena penězi, případně jinými produkty.

Cena je nejpružnějším prvkem marketingového mixu. Cena jako jediná představuje pro společnost příjmy. Zbylé části mixu přináší pouze výdaje. Cena je pro zákazníka rozhodujícím faktorem při výběru zboží. [10]

2.3.1 Cíle firmy při stanovení ceny

Společnosti mají vždy určeny cíle, a při stanovení ceny se na základě těchto cílů rozhodují. Cenu stanoví tak, aby těchto cílů dosáhly. Jde především o dosažení určitého tržního podílu nebo výše prodeje. Společnosti vycházejí většinou z více jak jednoho cíle. Těmito cíly podniku jsou:

- zisk (znamená určení ceny v takové výši, že budou pokryty náklady firmy a bude zaručeno dosažení určitého procenta zisku),

- maximalizace zisku (znamená stanovení ceny do takové výše, aby byly zabezpečeny maximální tržby z prodeje ve vztahu k vynaloženým nákladům),
- tržní podíl (společnosti stanovují počáteční cenu na nízké úrovni za účelem nalákání zákazníků a především za účelem odrazení konkurence a tímto chtějí docílit dominantního postavení na trhu),
- růst objemu produkce (bývá nejčastěji krátkodobým záměrem podniku za účelem vyprodání nadbytečných zásob a při tomto se nepřihlíží na dosažení zisku či na konkurenci),
- návratnost investice (bývá nejčastěji dlouhodobým záměrem podniku, u kterého se při stanovení ceny produktu neklade důraz na objem prodeje nebo maximalizaci zisku),
- špičková kvalita produktu (společnost chce získat vedoucí postavení na trhu díky kvalitě výrobku, to se odráží ve výši ceny),
- jiné cíle (mezi tyto cíle lze zařadit například snahu podniku zabránit jiným firmám vstupu na trh).

2.3.2 Metody tvorby cen

V oblasti služeb se metody tvorby ceny značně liší od zboží. Nejčastěji se používají následující metody:

- stanovení cen přírůžkou – lze definovat jako procentní přírůžky k předem stanovenému základu,
- stanovení cen z hlediska míry návratnosti – zde jsou ceny nastaveny tak, aby byla zajištěna návratnost investic,
- stanovení cen pomocí konkurenčního srovnání – zde jsou ceny odvozeny od společností, které vedou trh,
- stanovení ztrátových cen – jedná se o krátkodobé snížení cen s cílem získat plánované postavení na trhu,
- stanovení cen na základě vnímané hodnoty – jedná se o tržní přístup, který upevňuje, popřípadě posiluje umístění služby a zvyšuje užitek pro zákazníka,
- stanovení cen na základě vztahů – zde jsou ceny vyvozovány z potenciálního zisku vyplývajícího z dlouhodobé spolupráce se zákazníky. [4]

2.3.3 Cenové změny

Společnosti se mohou ocitnout v situaci, kdy jsou nuceni snižovat nebo zvyšovat ceny. To se v oblasti marketingu nazývá cenové změny. Mezi hlavní příčiny těchto změn můžeme zařadit chování konkurence, neúplně využitou výrobní kapacitu, snížení tržního podílu firmy nebo také celkem podstatnou příčinu, a to zvýšení nákladů.

Při provádění těchto změn můžou být využity tzv. srážky a slevy. Tyto nástroje nabízí zákazníkům výhody za žádoucí nákupní chování (odběr většího množství zboží; zákazník zaplatí dříve). Jedná se o následující srážky a slevy:

- srážka při platbě – angl. cash discount, využívá se v případech, kdy je faktura zákazníkem zaplacená v dřívějším termínu, než je stanoveno,
- kvantitativní srážka – angl. quantity discount, je dopředu smluvená srážka z celkové ceny, při odběru většího množství zboží,
- sezonní srážka – angl. seasonal discount, je snížení ceny v době mimo sezonu prodeje daného zboží,
- funkční srážka – angl. functional discount, je to sleva, která je poskytována subjektům z distribuce za určité funkce, které vykonávají (prodej; marketingové služby),
- prémie – angl. bonus, je sleva, která je určena pro stálé zákazníky, kteří za určité období nakoupí zboží v určité cenové výši,
- prodej na protiúčet – angl. trade-in allowances, tato sleva se využívá především u prodeje automobilů, kdy zákazník nabídne při koupi svůj starý automobil. [8]

2.4 Propagace

Další složkou marketingového mixu služeb je propagace. V současné společnosti se každému vybaví pod pojmem marketing slovo reklama, což je nejznámější součást propagace. Cílem propagace je sdělení zákazníkům, obchodním partnerům a veřejnosti klíčové informace o produktech, místech prodeje a také cenách. Tuto činnost můžeme rovněž nazvat jako komunikační mix neboli marketingová komunikace. V propagaci se vedle reklamy používají další nástroje, kterými jsou osobní prodej, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností) a direct marketing (přímý marketing).

V současnosti má své nezastupitelné místo v marketingové komunikační praxi (další neoficiální nástroj) internetová komunikace. [10,12]

2.4.1 Reklama

Reklama je realizována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, reklamních plakátů, výloh, bannerů a firemních štítků. Je to placená forma masové komunikace. Jejím záměrem je ovlivnění kupního chování zákazníků a informování širokého okruhu spotřebitelů, především široké vrstvy veřejnosti. Marketing služeb využívá reklamu pro zviditelnění poskytovaných produktů služeb.

Reklama plní určité cíle, kterými jsou: informování spotřebitele, ovlivnění jejich nákupního chování, přesvědčování o koupi nebo připomínání produktu a značky.

Reklama může podporovat určité myšlenky, koncepce, pozitivní názory na firmu. Dále může podporovat instituce, osoby, ale i místa. [7]

2.4.2 Podpora prodeje

Firmy využívají této části komunikačního mixu za účelem podpoření prodeje výrobků a služeb zákazníkům a především za účelem zvýšení objemu prodeje. Tohoto zvýšení prodeje firmy dosahují použitím tzv. vhodných stimulů. Podpora prodeje se může zaměřit na tři cílové skupiny. Prvními jsou zákazníci, kterým jsou nabídnuty různé vzorky, kupóny, demonstrace, ochutnávky, či soutěže a záruky. Druhou skupinou jsou prostředníci, kterým jsou nabídnuty různé slevy, financování reklamy, soutěže, či odměny. Třetí skupinou jsou koncoví prodejci, kterým jsou nabízeny různé bonusy, odměny, soutěže nebo ceny pro nejlepší prodejce. [4]

2.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej můžeme označit za formu komunikace mezi prodejcem a zákazníkem nebo více zákazníky. Hlavním cílem je dosažení prodeje. Při interakci mezi prodejcem a zákazníkem se prodejce může přizpůsobovat jednotlivým typům a vlastnostem zákazníka a při tom může pružně reagovat na zákaznickovy dotazy. To je obrovská výhoda oproti reklamě, která je stálá a neměnná. Tento způsob komunikace je však značně nákladný. Dalším cílem osobního prodeje je vytvoření vztahu se zákazníkem, který se může stát i dlouhodobým.

Osobní prodej má tři základní výhody oproti ostatním částem komunikačního mixu. Těmito výhodami jsou osobní kontakt, posilování vztahů a stimulace nákupu dalších služeb. [7]

2.4.4 Public relations

V českém překladu tento výraz znamená vztah s veřejností. Pod tímto pojmem si můžeme představit plánovité a trvalé úsilí s cílem získání a udržení dobré pověsti podniku ve vztahu s veřejností. Veřejností se zde rozumí každý subjekt, právnický i fyzický, který se o podnik zajímá. Tato část komunikačního mixu plní celou řadu úkolů, jako budování a udržení image podniku, podpora ostatních komunikačních aktivit, řešení aktuálních problémů a otázek, podpora umístování, ovlivňování konkrétní spotřebitelské skupiny a pomoc při zavedení nových služeb. K plnění těchto úkolů využívá podnik následující nástroje:

- publikace, roční zprávy, plakáty, články a zprávy zaměstnanců,
- tiskové konference, semináře a přednášky,
- budování vztahu s investory za účelem získání jejich podpory,
- přednášky a výstavy s prezentací,
- lobbying za názory podniku při komunikaci s politiky a zákonodárci,
- sponzoring charitativních akcí, sportovních a dalších kulturních aktivit. [4]

2.4.5 Direct marketing

V českém překladu tento výraz znamená přímý marketing. Jak už vyplývá z názvu, jedná se o přímou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Cílem je prodej zboží a služeb, kdy tento prodej je uskutečňován prostřednictvím reklamy, která může mít mnoho forem. Například formu poštovní korespondence, telefonické komunikace, televizního a rozhlasového vysílání a tisku. Aby se jednalo o přímý marketing, musí být mezi prodávajícím a zákazníkem přímá vazba. K tomu využívá různé nástroje, kterými jsou:

- direct mail,
- telemarketing,
- televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou,
- katalogový prodej,
- elektronická pošta.

Přímý marketing se rozděluje na adresný a neadresný. Pro adresný je typické, že je komunikace prováděna s konkrétní osobou. Například, že je nabídka na prodej zboží nebo

služby, zaslána přímo na adresu konkrétního potenciálního zákazníka. Kdežto neadresný není určen konkrétní osobě, ale je všeobecný. Například rozesílání letáků po sídlišti přímo do poštovních schránek.

2.4.6 Internetová komunikace

Je to nejmladší způsob sdělování informací, které se však rozvinulo do nejsledovanějšího média. Jeho potenciál je dán tím, že je rozšířen po celém světě. Dále je dán tím, že se jedná o obousměrný komunikační kanál. Náklady na komunikaci s obchodním partnerem z opačného konce světa jsou stejné jako při komunikaci s obchodním partnerem ze sousedního města.

Mezi hlavní výhody internetové komunikace (reklamy) tedy patří schopnost určit přímého adresáta, dále schopnost měření odezvy od uživatelů, schopnost nepřetržitého zobrazení reklamy a v neposlední řadě vysoká flexibilita.

2.5 Lidé

Lidský faktor ve službách má velký význam pro marketing služeb. Úspěch podniku ve službách závisí do určité míry na školení, motivaci, výběru a řízení lidí. Podniky by si měly uvědomit, že lidé v podniku (zaměstnanci), mají obrovský význam při získávání a udržení zákazníků. V případě, že toto zohlední v marketingovém mixu, stanou se plnohodnotnými konkurenty na trhu. [7]

| | Přímý vztah k mar. Mixu | Nepřímý vztah k mar. Mixu |
|--|--|--|
| Častý nebo pravidelný styk ze zákazníkem | <p>Kontaktní pracovníci</p> <p>Schopnost rychle reagovat na požadavky zákazníku</p> <p>(prodej, poskytování služeb)</p> | <p>Obsluhující pracovníci</p> <p>Dobré komunikační schopnosti</p> <p>(recepční, v bankách u přepážek)</p> |
| Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem | <p>Koncepční pracovníci</p> <p>Zavádějí marketingové strategie, musí vnímat přání spotřebitelů.(výzkum, vývoj produktu)</p> | <p>Podpůrní pracovníci</p> <p>Ovlivňují veškeré činnosti organizace. (nákup, personální prác. Útvar zpracování dat)</p> |

Obr. 3 Role zaměstnanců ve firmě [11]

2.5.1 Interní marketing

Popisuje jakou správnou marketingovou techniku zvolit pro udržení dobrého vztahu zaměstnanců organizace. Cílem interního marketingu je najít skvělé zaměstnance, kteří budou správně motivováni k co nejprvotřídnějším výkonům. Interní marketing se tedy dá rozdělit do dvou složek:

- všichni zaměstnanci i veškerá oddělení ve společnosti mají dvojroli: interního zákazníka a interního dodavatele, tudíž každý zaměstnanec musí poskytnout a zároveň i dostat vynikající službu,
- každý zaměstnanec ve společnosti musí pracovat takovým způsobem, aby se ztotožňoval s firemními plány, strategiemi a cíly. [4]

2.6 Materiální prostředí

Za materiální prostředí můžeme považovat první vjemy a dojmy, které zákazník získá, vidí, cítí při vstupu do prostředí, kde je daná služba poskytována (vzhled budovy, zařízení interiéru, promyšlené vytváření atmosféry). Toto poté v člověku probudí pozitivní či negativní sympatie.

Tab. 1 Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka [7]

| Navozená atmosféra | Zákaznická odezva |
|---------------------------|-----------------------------------|
| elegance | úroveň, styl |
| profesionality | důvěra, pocit bezpečí |
| vstřícnosti | pocit radosti |
| pochmurnosti | smutek, pocit omezování |
| srdečnosti | pohodlí, pocit vítaného hosta |
| luxusu | výjimečnost, kvalita, vysoké ceny |

V marketingu služeb rozlišujeme dva druhy materiálního prostředí. Těmi jsou:

1. periferní prostředí – je součástí služby, kterou nakupujeme, a také představuje určitou identifikaci poskytované služby,
2. základní prostředí – je součástí poskytované služby, kterou nemůže zákazník vlastnit. [7]

2.7 Procesy

Procesy mají velmi důležitou úlohu v odvětví služeb v tom případě, jestliže produkt nemůže být skladován. Těmito procesy jsou postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, díky kterým je produkt nebo služba nabízena zákazníkovi. V případě, že tyto procesy nefungují, následkem je vždy nespokojený zákazník. Z toho důvodu musí marketing úzce spolupracovat s řízením procesů. Při dobré spolupráci společnost získá konkurenční výhodu oproti ostatním podnikům nabízejícím stejnou službu či produkt. [4]

3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza slouží k identifikaci toho, do jaké míry jsou silné a slabé stránky firmy a její nastavené strategie důležité a jak je tato firma schopna se vypořádat se změnami, které vznikají v prostředí, kde firma působí. Jinými slovy slouží k základní identifikaci současného stavu firmy. [13]

Označení SWOT analýzy vzniklo odvozením od prvních písmen anglických slov, které tuto analýzu tvoří, a to:

S – strenghts – silné stránky

W – weaknesses – slabé stránky

O – opportunities – příležitosti

T – threats – hrozby

Silné stránky – jako silné stránky můžeme označit faktory, které způsobují to, že má firma silné postavení na trhu. Jsou to především oblasti, ve kterých firma vyniká. O silné stránky se lze opřít při stanovování konkurenční výhody.

Slabé stránky – jedná se o přesný opak silných stránek. Firma, která je v některé činnosti slabá nebo firma, jejíž úroveň faktorů je nízká. Za slabou stránku můžeme označit i nedostatečně vyvinutou silnou stránku což je málo efektivní.

Příležitosti – za příležitosti můžeme označit možnosti, které po realizaci mohou znamenat růst firmy, lepší využití zdrojů firmy či efektivnější plnění cílů firmy. Jinými slovy řečeno jsou to možnosti, které zvýhodňují podnik oproti konkurenci.

Hrozby – za hrozby můžeme označit nepříznivé skutečnosti, které se staly v prostředí, kde firma působí, a které mohou znamenat překážky pro činnost podniku. Hrozby mohou obsahovat nebezpečí neúspěšnosti či hrozbu úpadku.

Postup při provádění SWOT analýzy může vypadat následujícím způsobem:

1. pokusíme se vypsát faktory, které se vyznačují jako silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení pro náš podnik,
2. vypsané faktory rozmístíme do označených polí ve SWOT matici,
3. tyto faktory posoudíme podle důležitosti a závažnosti pro podnik,
4. po posouzení navrhneme strategická opatření. [14]

Tab. 2 Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici [10]

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> · silná značka · dobré povědomí mezi zákazníky · cenový výhoda díky know-how · exkluzivní přístup k přírodním zdrojům · aktivní přístup k výzkumu a vývoji | <ul style="list-style-type: none"> · nedostatek marketingových zkušeností · špatné umístění firmy · špatná reputace mezi zákazníky · nedostatečný přístup k distribučním cestám · vysoké náklady |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> · nové technologie · nenaplněné potřeby zákazníků · odstranění mezinárodních bariér · rozvoj nových trhů · akvizice, joint ventures | <ul style="list-style-type: none"> · vstup nových konkurentů na trh · konkurenti s nižšími náklady, lepším výrobkem · nová regulační opatření, daňová zatížení · změny v zákaznických preferencích · zavedení obchodních bariér |

Po provedení SWOT analýzy by hlavním cílem podniku mělo být zhodnocení a následné omezení slabých stránek, podpora silných stránek, využití příležitostí v okolí a pokusit se předvídat případná ohrožení a před těmito se jistit. Díky tomuto by společnost měla získat konkurenční výhodu nad ostatními konkurenty.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

NWT a.s. (význam zkratky – New World Technologies)

v českém překladu: New nové

World světové

Technologies technologie

se sídlem: nám. Míru 1217, 768 24 Hulín, okres Kroměříž, Česká republika

4.1 Historie a současnost společnosti

Firma NWT Computer byla založena jako ryze česká privátní firma v roce 1992 v Kroměříži. Díky dynamickému rozvoji byla v roce 1995 provedena transformace na právnickou osobu – společnost s ručením omezeným. Sídlem nově vzniklé s.r.o. se stal Hulín, kroměřížská prodejna se stala druhou pobočkou. Další pobočky poté postupně vznikly ve Zlíně, Uherském Hradišti a Praze.

Dne 1. 9. 2010 se právní forma společnosti NWT Computer, s.r.o. přeměnila ze společnosti s ručením omezeným na akciovou společnost. V souvislosti se změnou právní formy došlo také ke změně obchodní firmy z původní NWT Computer s.r.o. na NWT a.s.

Společnost NWT a.s. je v současné době jednou z největších IT firem v České republice. Se svými více než sto zaměstnanci je schopna nabídnout opravdu komplexní řešení v oblasti ICT. Dodávky software, hardware, sítí a přístupu k internetu a celou řadu dalších služeb - např. správu sítí, outsourcing, servis, technickou podporu, slaboproudé sítě a internetový obchodní dům Patro.cz, fotovoltaické elektrárny a telefonické call centrum Emea, které zaměstnává i osoby se zdravotním postižením.

Společnost NWT a.s. se řadí mezi kvalitní poskytovatele služeb, což dokazuje certifikované partnerství se společnostmi jako je Microsoft, IBM, HP, Dell, Acer, Fujitsu a Eset.

4.2 Organizační struktura

Společnost NWT a.s. je rozdělena do několika divizí, které mají vlastní nákladové a výnosové účty. Jednotlivé divize jsou součástí divizních skupin, které mají svou barvu. Viz. příloha P I.

Divize Sales – tato přináší zákazníkovi kompletní portfolio služeb a produktů ze všech divizí od prodeje HW a SW vybavení, dodávky a správy zařízení, přes připojení k internetu, slaboproudé i silnoproudé instalace a call centrum, až po bioplynové elektrárny a dotační programy.

Divize Medical – tato se specializuje na dodávky a služby pro oblast zdravotnictví (nemocnice, polikliniky, specializovaná pracoviště atd.).

Divize Patro – tato se zabývá maloobchodním prodejem širokého produktového portfolia, od elektroniky až po hračky pro děti. Jejím prodejním kanálem je e-shop PATRO, www.patro.cz.

Divize Internet – tato klientům nabízí kvalitní přístup k síti Internet, webhosting, realizaci a rekonstrukci rozvodů při přechodu na digitální vysílání, e-mailové služby, dále kamerové systémy pro zabezpečení a správu počítačových sítí.

Divize Servis – tato klientům poskytuje služby z oblasti správy serverů, dále nabízí dohledové centrum a outsourcing IT.

Divize Realizace – tato zákazníkům nabízí služby v oblasti slaboproudých a silnoproudých rozvodů od zpracování projektu, přes dodávku, montáž a instalaci technologií až po servis.

Divize Energo – tato divize nabízí kompletní služby v oblasti fotovoltaických elektráren, od přípravy projektu, financování, až po instalaci elektráren.

Divize Biotechnologie – tato nabízí výstavbu bioplynových stanic, které vyrábí elektrickou energii bez negativních dopadů na životní prostředí.

Divize Labs – tato se zabývá podporou startujících projektů v oblasti IT, ekologie a energetiky. Jedná se především o finanční podporu rozvíjejících se firem a zajímavých investičních projektů.

Divize Backoffice – tato nabízí zákazníkům finanční poradenství a finanční služby jako úvěry, leasingy, čerpání dotací z fondů EU.

Divize Pyro – tato divize a projekt, kterým se zabývá, je doposud ve výzkumu. Bude řešit zpracování komunálního odpadu speciálními technologiemi. To vše bez negativních dopadů na životní prostředí.

4.3 Cíle firmy

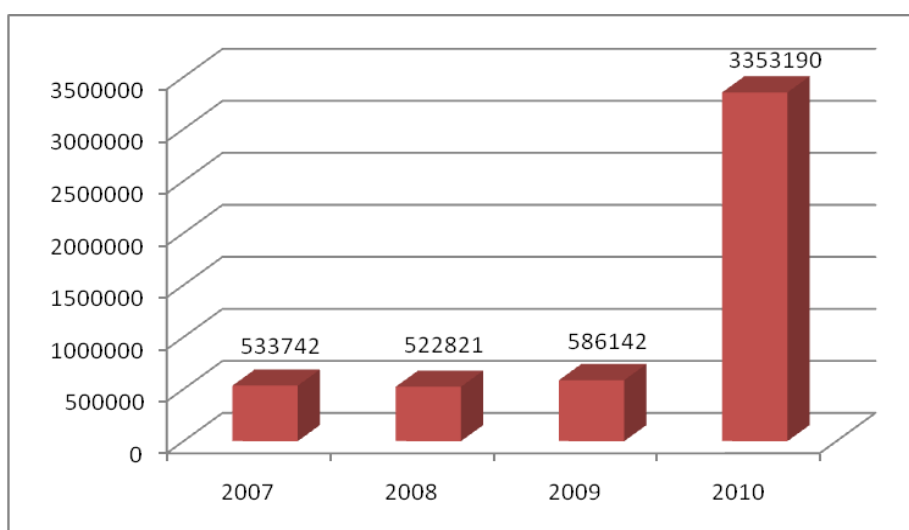
Společnost NWT a.s. si většinou stanovuje střednědobé i dlouhodobé cíle. Hlavní cílem je samozřejmě co nejvyšší obrat firmy. Tento se snaží každoročně udržovat aspoň v takové výši, jaký byl v předchozím roce. Rovněž se snaží dosahovat co nejvyššího zisku, který dále investují do rozvoje firmy.

Vedle původních cílů společnosti, které byly zaměřeny především na obrat a zisk, se cíle společnosti zaměřují na zlepšení poskytovaných služeb zákazníkovi, a to díky kvalitní HR politice. HR procesy se všeobecně řídí mottem, u kterého platí, že jestli je spokojený zaměstnanec, je spokojen i zákazník. Dalším cílem se od roku 2009 stanovilo prosazení serveru www.bonif.cz, určeného pro hromadné nakupování, kdy tento cíl je stále aktuální.

Od roku 2004 se společnost NWT a.s. ve svých cílech začala zaměřovat na environment. Konkrétně zateplení sídla společnosti NWT a.s. a také všech poboček. V souvislosti s tím společnost začala využívat alternativní zdroje energie. Rovněž převedla veškerá služební vozidla na pohon CNG. V minulém roce si v oblasti environmentu dala společnost za cíl vstup na italský trh v oblasti výstavby fotovoltaických elektráren a vybudování technologie bioplynových stanic v tuzemsku.

Dlouhodobým cílem společnosti NWT a.s. je rozšíření prodejen zaměřených na IT do dalších měst v České republice a snaha o to, aby zákazníci získali do povědomí firemní barvy společnosti a také nové logo.

4.4 Ekonomické výsledky



Graf. 1 Obrat společnosti za rok 2007-2010 v tis. Kč [15]

Od samotného vzniku společnosti NWT Computer, později NWT a.s. se obrat společnosti rok od roku navyšoval. V roce 2007 poprvé obrat společnosti překročil hranici půl miliardy Kč. To bylo zapříčiněno postupným rozšiřováním poskytovaných služeb a jejich zkvalitňováním. V následujícím roce se obrat společnosti mírně snížil. Tento pokles byl způsoben celosvětovou ekonomickou krizí, která ovlivnila většinu podnikajících subjektů. Nicméně stále byl obrat společnosti více jak půl miliardy Kč. V roce 2009 bylo zaznamenáno mírné zvýšení obratu díky rozšíření nabídky služeb o oblast výstavby fotovoltaických elektráren. V minulém roce, tj. 2010 se celkový obrat firmy mnohanásobně zvýšil, a to na hodnotu 3,3 miliardy Kč. Důvodem tohoto rapidního nárůstu byl velký zájem o fotovoltaické elektrárny a také rozšíření společnosti o další divizi s názvem Biotechnologie, nabízející bioplynové stanice. V letošním roce 2011 se očekává podobný obrat jako v roce 2010, možná i mírný nárůst, jelikož společnost NWT a.s. provádí výstavbu fotovoltaických elektráren také na Slovensku. V druhé polovině roku 2011 vstoupí NWT a.s. v této oblasti podnikání dále na italský, bulharský a anglický trh. Obrat společnosti by měl navýšit i stále rostoucí zájem o bioplynové stanice. Při vedení účetní evidence společnost počítá s tzv. hospodářským rokem, tudíž účetní období začíná vždy k 1. březnu.

Dle mého názoru stojí za ekonomickým úspěchem společnosti NWT a.s. majitelé společnosti, David Vítek a Bc. Martina Vítková, kteří jsou také členy představenstva společnosti. Je to způsobeno výbornými ekonomickými znalostmi a dovednostmi paní Bc. Martiny Vítkové a kreativními nápady při výběru oblastí podnikání pana Davida Vítka. Společně tvoří dobře fungující vedení firmy.

5 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Dobré ekonomické výsledky a postavení na trhu dokazují, že marketingový mix služeb ve společnosti NWT a.s. je velmi důkladně a kvalitně vypracován. Jsou v něm představeny všechny marketingové nástroje, které jsou prováděny efektivně za účelem dosažení stanovených cílů.

V následujícím textu mé bakalářské práce bude uskutečněna analýza marketingového mixu služeb společnosti NWT a.s. Jednotlivé části marketingového mixu služeb společnosti budou důkladně analyzovány a následně vyhodnoceny. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o provedení analýzy marketingového mixu služeb, bude její součástí jak klasické 4P, tak i materiální prostředí, lidé a procesy.

5.1 Produkt

Jak už bylo výše uvedeno, společnost NWT a.s. není výrobní společností, ale zabývá se poskytováním širokého portfolia služeb z různých oblastí podnikání. Jedná se především o služby z oblasti IT, výstavby fotovoltaických elektráren, e-shopu, poskytování připojení k internetu, pozáruční správy serverů, výstavby bioplynových stanic, poskytování účetních služeb a získávání dotací z fondů EU. Společnost NWT a.s. přichází neustále s novými formami podnikání, do kterých jsou investovány nemalé finanční prostředky (Divize Medical, Divize Pyro).

V mé bakalářské práci se zaměřím na tři oblasti poskytovaných služeb. První je IT – hardware a software, která je ve společnosti od jejího vzniku a díky níž je NWT a.s. známá. Dalšími službami jsou fotovoltaické elektrárny a v neposlední řadě se jedná o bioplynové stanice, které společnosti tvoří největší obrát. Viz. příloha P III, P IV.

5.1.1 Značka

Od samotného vzniku společnosti v roce 1995 byla využívána značka NWT Computer s.r.o. V souvislosti s tím vzniklo i grafické znázornění loga společnosti, které reprezentovalo společnost. Bylo využíváno na všech pobočkách společnosti, veškerých písemnostech, vizitkách a firemních vozidlech.



Obr. 4 Původní logo NWT Computer s.r.o.

V souvislosti se změnou formy podnikání, která byla uskutečněna 1. 9. 2010 ze společnosti s ručením omezením na akciovou společnost se změnila i značka na NWT a.s., a také logo společnosti. Dále byla zvolena základní čtyřkombinace barev, které budou reprezentovat společnost NWT a.s. Těmito barvami jsou zelená, modrá, oranžová a šedá, které označují jednotlivé divize společnosti. Tyto by měli zákazníkům napomáhat při orientaci.



Obr. 5 Současné logo NWT a.s.

Součástí loga a obchodní značky je i tzv. motto společnosti. U původního loga bylo prohlášení „společnost pro lidi.“ Se vznikem nového loga se změnilo i heslo, kterým se společnost NWT a.s. řídí. Je jím prohlášení „together,“ v překladu „společně“. Byl použit anglický překlad slova, jelikož společnost vstupuje i na zahraniční trhy.

Značka i logo jsou velmi důležité pro identifikaci společnosti a především pro její odlišení od konkurence. Je pravdou, že v oblasti hardware a software společnost nakupuje zboží za účelem jejího dalšího prodeje. Jedná se o zboží renomovaných výrobců hardwaru a softwaru, kterými jsou např. Microsoft, IBM, Acer, DELL, Hewlett Packard apod. S těmito mají partnerské smlouvy. Toto zboží je však prodáváno v prodejnách pod značkou NWT a.s., které už vzhledem k partnerům vypovídá o kvalitě značky.

5.1.2 Služby

Pod službou si můžeme představit určité hodnoty, které uspokojují potřeby zákazníků. Službu jako produkt si rozdělíme na základní produkt a doplňkový produkt, který poskytuje určitou přidanou hodnotu k základnímu produktu.

Ve společnosti NWT a.s. jsou základními produkty konkrétní součástky informačních technologií, solární panely a komponenty na výstavbu bioplynových stanic.

Nyní si představíme doplňkové produkty (služby) společnosti NWT a.s.:

- Instalace softwaru – v případě, že si zákazník nakupuje např. nový počítač, současně mu bude zaměstnanci zdarma k tomuto produktu provedena instalace základních programů nutných pro fungování počítače, případně instalace dalších doplňujících programů na žádost zákazníka.

- Záruka – ke každému zakoupenému produktu je poskytována záruční doba dle platného zákona, tzn. odpovědnost prodávajícího za vady, které se projeví po převzetí produktu. V případě fotovoltaických elektráren se společnost NWT a.s. za celou stavbu zaručí po dobu pěti let. U IT jsou to dva roky.
- Servis – tato služba je poskytována v samostatné divizi odborným personálem, při jejímž poskytování dochází ke kontaktu zákazníka se zaměstnancem, což má za důsledek zlepšování vztahů se zákazníkem. Jedná se o bezplatnou službu v době, kdy zákazník má závadný produkt v záruční lhůtě nebo se jedná o placenou službu a to v tom případě, že se jedná o zákazníka, který již produkt v záruční lhůtě nemá, nebo jej zakoupil v jiné společnosti. Cílem servisu je zjištění závady a její následné odstranění.
- Doprava – v případě, že se jedná o velkoodběratele, který nakupuje velké množství IT produktů, nebo žádá stavbu fotovoltaické elektrárny či bioplynové stanice, tak je zajištěna doprava produktu do cílového místa, ať už se jedná o sídlo firmy, či o místo montáže elektrárny. Tato služba je již zahrnuta v ceně produktu.
- Technické poradenství – na každý obor podnikání, kterým se NWT a.s. zabývá, jsou ve společnosti proškolení odborníci, kteří v případě dotazu či při koupi produktu podají veškeré informace, tak aby zákazník problematice porozuměl a byl spokojen. Technické poradenství je dále prováděno prostřednictvím e-mailu, telefonu a v některých případech i při osobní návštěvě zákazníka. U velmi složitých projektů, jako je výstavba fotovoltaické elektrárny či bioplynové stanice, dochází vždy k osobnímu kontaktu zástupců obou stran.
- Montáž fotovoltaických elektráren a bioplynových stanic – v této oblasti je naprostou samozřejmostí, že se o stavbu stará zkušený manažer projektu přímo v místě výstavby elektrárny. Manažer zde řídí pracovníky, kteří samotnou montáž realizují. Místo výstavby manažer opouští až v momentě, kdy je elektrárna kompletně připravena pro zákazníka.

Veškeré tyto doplňkové služby jsou poskytovány za účelem konkurenceschopnosti. Dále z důvodu přilákání nových zákazníků a především za účelem spokojenosti zákazníků. K některým prodávaným produktům se musí poskytnout technické poradenství či montáž z důvodu složitosti projektu.

5.1.3 Kvalita

Společnost NWT a.s. a jimi poskytované služby se pohybují na vysokém stupni kvality. Důkazem této kvality je to, že NWT a.s. je držitelem certifikátů kvality, kterými jsou:

- ISO 9001 – systém managementu kvality,
- ISO 14001 – systém environmentálního managementu,
- OHSAS 18001 – systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (viz. příloha P II.).

Další zárukou kvality je spolupráce s předními výrobci a vývojáři IT, konkrétně je společnost NWT a.s. certifikovaným partnerem významných světových společností, kterými jsou Microsoft, IBM, Dell, HP, Fujitsu, Canon, Kyocera, Intel, Acer a Eset. V neposlední řadě je zárukou kvality i skutečnost, že obrat společnosti neustále narůstá.

Dne 12. 9. 2010 společnost NWT a.s. získala ratingové hodnocení ČEKIA Stability Award (viz. příloha P II) a tímto se zařadila mezi sto nejstabilnějších firem v České republice. Díky těmto všem certifikátům a skutečným, je zákazníkovi poskytována jistota nejvyšší kvality.

5.2 Distribuce

V následující kapitole bude analyzovat distribuci ve společnosti NWT a.s., tzn. způsob, jakým se dostává produkt k zákazníkovi. Společnost využívá k distribuci produktů mnoho distribučních cest, ať už přímý prodej, maloobchod, velkoobchod nebo dealery. Vzhledem k tomu, že NWT a.s. má mnoho divizí, zabývajících se různorodými oblastmi podnikání, existují zde distribuční cesty ve všech oblastech, které jsou dobře propracovány, nevznikají nežádoucí reakce zákazníků a nedochází k jejich nespokojenosti.

5.2.1 Distribuční cesty

Jak už bylo v mé bakalářské práci uvedeno, analytická část je zaměřena zejména na tři nejúspěšnější divizi a to Sales, Energo a Biotechnologie. Nyní rozeberu jejich způsoby distribuce.

Divize Sales

Jedná se o divizi, která se zabývá prodejem IT. Tato divize má nejsložitější a nejrozsáhlejší způsoby distribuce. První možností je přímý prodej, který je uskutečňován v prodejnách.

Tyto prodejny se nachází v Kroměříži a v Hulíně. Zákazník si zakoupí, zaplatí a z prodejny odchází rovnou s produktem. Zde dochází k interakci mezi prodejcem a zákazníkem. U přímého prodeje v prodejnách je velmi důležité materiální prostředí, kterým se také budu zabývat v další části mé bakalářské práce.

Další distribuční cestou je prodej prostřednictvím obchodního zástupce. S tímto obchodníkem se může zákazník setkat přímo v sídle společnosti v budově v Hulíně nebo na pobočkách v Kroměříži, Zlíně, Uherském Hradišti a v Praze. Zákazníci nakupují prostřednictvím obchodníka v tom případě, že chtějí více soukromí, větší odbornost a více informací o produktu, který si chtějí zakoupit. Tuto volbu si zákazníci většinou vybírají i z toho důvodu, že chtějí například sestavit počítač na míru svým požadavkům. V tomto případě obchodní zástupce určí termín, kdy si zákazník může sestavený počítač vyzvednout, zaplatit a s tímto odejít. U prodeje prostřednictvím obchodníka dochází k větší interakci se zákazníkem. Zde má obchodník možnost zákazníka určitým způsobem ovlivnit při výběru zboží.

Další prodejní cestou je prodej prostřednictvím dealera, který si domlouvá schůzky s jinými společnostmi. Tyto společnosti seznamuje s NWT a.s. a jeho cílem je uzavření obchodu v oblasti IT. V rámci toho způsobu prodeje dealer cestuje po celé České republice. Za uskutečněné obchody je dealer ohodnocen provizí.

Další distribuční cestou je prodej prostřednictvím velkoobchodu. Společnost NWT a.s. má dva velkoobchodní sklady, a to v Hulíně a ve Zlíně. Většinu zákazníků velkoobchodu tvoří firmy, veřejná správa a samospráva, školství a zdravotnictví, tzn. business segment. S těmito jednájí opět obchodní zástupci, případně také obchodní ředitelka. U velkoobchodu je v ceně zahrnuta také doprava zboží k zákazníkovi „až do domu.“ V případě, že cílové místo je v blízkém okolí, tak rozvoz probíhá dvakrát denně. Do vzdálenějších lokalit je zboží zasíláno autodopravou do druhého dne.

Společnost NWT a.s. nabízí pro své obchodní partnery další možnost distribuční cesty, kterou je tzv. B2B tržiště, které probíhá na internetu formou e-shopu. Na internetové adrese b2b.nwt.cz si může obchodní partner online objednat jakékoliv zboží z nabízeného sortimentu, a to 24 hodin denně.

Divize Energo

Tato divize se zabývá prodejem a výstavbou fotovoltaických elektráren. Prvním a dá se říct nejpohodlnějším způsobem je nákup prostřednictvím e-shopu na webových stránkách

společnosti NWT a.s. Poté, co si zákazník vybrané produkty objedná, tyto si může osobně vyzvednout v areálu firmy FAKO spol. s.r.o., kdy jsou však na stránkách upozorněni, že váha jednoho panelu dosahuje hodnoty 20kg. Jako druhý způsob si může zákazník zvolit dopravu prostřednictvím přepravní služby. V tomto případě odběru není doprava zahrnuta v ceně objednávky. Přepravní služba disponuje různými typy vozidel, které jsou zvoleny podle váhy a rozměru objednávky. Prodejní cestu prostřednictvím e-shopu si volí zákazníci, kteří již mají se solárními panely zkušenosti.

Zákazníci, kteří tyto zkušenosti nemají a do oblasti fotovoltaických elektráren míří poprvé, nejčastěji kontaktují specialisty ze společnosti NWT a.s. S těmito si dohodnou schůzku, na které jsou zákazníkům poskytnuty veškeré informace. Jedná se buď o fyzické osoby, které nakupují v malém množství a mohou si zvolit jeden ze způsobů přepravy, které jsou uvedeny výše.

Dále se může jednat o právnické osoby, které nakupují ve velkém množství a u těchto je preferována kompletní dodávka i s montáží, tzv. na klíč.

Divize Biotechnologie

V této divizi jsou řešeny výstavby bioplynových stanic, které slouží k výrobě elektřiny. Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi rozsáhlé a složité projekty, tak společnost NWT a.s. poskytuje tuto službu pouze na klíč, jako kompletní dodávku i s montáží.

5.3 Cena

V teoretické části mé bakalářské práce bylo uvedeno, že cena je jedinou částí marketingového mixu, která společnosti tvoří příjem. Rovněž se jedná o nástroj, který je pružný, jelikož můžeme velmi rychle a snadno měnit cenu. Ceny ve společnosti by měly být nastaveny tak, aby přilákaly nové zákazníky a udržely ty, které u NWT a.s. již nakupují. Můžeme tedy říci, že cena je jediným nástrojem, který dokáže flexibilně reagovat na změny na trhu.

Platební podmínky

Společnost NWT a.s. umožňuje platbu za služby dvěma způsoby. Těmi jsou:

- platba v hotovosti,
- platba na fakturu bankovním převodem.

V prodejnách je další možnost a to platební či kreditní kartou, jelikož jsou tyto prodejny propojeny s bankovními systémy. Faktury jsou především využívány u velkooběratelů a u právnických osob. Splatnost faktury je 14 až 30 dnů. V případě, že se jedná o veřejnou správu a samosprávu, školství a zdravotnictví, je doba splatnosti automaticky prodloužena na 60 dnů. V případě, že velkooběratel či právnická osoba mají špatnou pověst, způsobenou např. zpožděním platby u předchozích zakázek, je společností NWT a.s. vyžadována okamžitá platba v hotovosti, případně i platba předem.

Dále společnost NWT a.s. nabízí velmi žádaný a oblíbený způsob nákupu na splátky u kterého je výhoda rozložení splátek dle výběru zákazníka. Tento způsob plateb bývá uskutečňován prostřednictvím leasingových a úvěrových společností, kterými jsou ESSOX s.r.o. a Home Credit a.s.

Dalším způsobem nákupu pro velkooběratele a právnické osoby je nákup prostřednictvím leasingu, který zajišťuje přímo společnost NWT a.s. Leasing bývá využíván zejména při nákupu IT technologií.

5.3.1 Cíle firmy při stanovení ceny

Management společnosti NWT a.s., stejně jako ostatní společnosti, se při stanovení ceny služby rozhodují na základě cílů, kterých chtějí dosáhnout. V případě IT technologií je hlavním cílem zisk, kdy se cena stanovuje v takové výši, aby pokryla náklady firmy na nákup produktu a při tom bylo dosaženo i určitého procentuelního zisku. Dalším cílem je špičková kvalita produktu, kdy u tohoto cíle si společnost NWT a.s. zakládá na značkových produktech a tímto chce dosáhnout určitého postavení na trhu.

V případě fotovoltaických elektráren a bioplynových stanic je hlavním cílem, při stanovení ceny, tržní podíl. Tento způsob si společnost NWT a.s. vybrala z toho důvodu, že se touto oblastí podnikání nezabývá velké množství firem a tímto chtějí zákazníky získat na svou stranu. Jedná se o způsob, kdy je počáteční cena stanovena na nízké úrovni.

5.3.2 Metody tvorby ceny

U všech tří divizí (Sales, Energo, Biotechnologie), kterým se v mé bakalářské práci věnuji, je metoda tvorby ceny stejná. Odvíjí se ze dvou způsobů. Těmi jsou:

- Stanovení ceny přírůžkou – jak jsem výše uváděla, společnost NWT a.s. se zabývá nákupem zboží za účelem jeho dalšího prodeje. Od toho je také odvozena cena, kdy

je vytvořena jako nákupní cena s 5-7% marží. Za takto vzniklou cenu si zboží může zákazník zakoupit v prodejně či e-shopu.

- Stanovení cen na základě vztahů – společnost NWT a.s. úzce spolupracuje s různými společnostmi, kdy spolupráce probíhá např. při výstavbě fotovoltaických elektráren a bioplynových stanic nebo v oboru IT. Pro tyto společnosti je cena vytvářena individuálně, jelikož se ve většině případů jedná o obchodní partnery.

V obou případech bývá do ceny započítáno technické poradenství a při velkých dodávkách fotovoltaických elektráren a bioplynových stanic, které jsou stavěny na klíč, bývá např. doprava započítána v celkové ceně objednávky.

5.3.3 Cenové změny

V oboru IT je nutností přizpůsobovat se technickému vývoji a pokroku, jelikož cena aktuálních produktů se s vývojem stále novějších a výkonnějších komponentů snižuje. Cena nabízených produktů je také odvozena od aktuálního kurzu dolaru, jelikož hardware a software je ve většině případů nakupován od amerických společností.

V případech, že se společností NWT a.s. obchoduje jejich věrný zákazník, cena je jim individuálně přizpůsobena (snížena). Dostanou tzv. bonus neboli prémii. Důležitým faktorem je tzv. věrnost zákazníka. Ta se skládá z počtu provedených obchodů a celkové útraty. Takový zákazník je pro NWT a.s. prioritou.

Další cenovou změnou, kterou společnost NWT a.s. využívá je tzv. kvantitativní srážka. V případě, že zákazník nakupuje velké množství produktů, tak je cena rovněž individuálně přizpůsobena.

5.4 Propagace

Společnost NWT a.s. si klade za cíl, v oblasti propagace, co možná nejefektivnější předání informací zákazníkovi nebo jiným článkům prodejních cest. NWT a.s. toto činí za účelem informování zákazníka a ovlivnění jeho chování ve vztahu k firmě. Jedná se o marketingový nástroj, který je ve společnosti NWT a.s. nejmladší, jelikož do roku 2008 na oblast marketingu nebyl kladen velký důraz. Efektivní vývoj zaznamenal až v posledních třech letech. V té době byla kompletně změněna propagační strategie. Rovněž bylo změněno logo společnosti za nové a modernější.

K propagaci jsou ve společnosti NWT a.s. využívány veškeré formy komunikačního mixu, které si nyní charakterizujeme.

5.4.1 Reklama

V minulém roce společnost NWT a.s. začala využívat internetové reklamy. Především se jedná o server adwords.google.com, který umožní nalezení firmy v jednom z nejpoužívanějších vyhledávačů na světě.

Společnost využívá ve městě Hulín směrové tabule, které napomáhají zákazníkům vyhledat sídlo společnosti. Tyto směrové tabule se nachází na každém příjezdu do Hulína a rovněž jsou ve firemních barvách.

Dalším způsobem reklamy je logo společnosti na firemních vozidlech. Musím rozlišit vozidla určená pro rozvoz produktů a vozidla manažerů. Na manažerských autech se nachází logo společnosti. Kdežto automobily používané na rozvoz produktů propagují společnost celopolepem. To zajišťuje společnosti trvalou reklamu.

V minulosti společnost NWT a.s. propagovala své produkty a svou firmu v MF Dnes, kde byla zakoupena polovina reklamní strany. V současnosti je v tisku propagována fotovoltaika a biotechnologie, a to především v odborných časopisech Energetika a SolarTechnika. Článek, týkající se této problematiky byl uveřejněn i v Hospodářských novinách.

Společnost NWT a.s. v minulosti využívala reklamu v rádiu, do kterého dodávala IT a díky tomuto partnerskému vztahu měla možnost získat reklamu v rádiu zdarma. V současnosti tato reklama využívána není.

5.4.2 Podpora prodeje

Dalším způsobem propagace je tzv. podpora prodeje. Základem podpory prodeje by mělo být používání vizitek. Nejinak je tomu i ve společnosti NWT a.s., kde jsou vizitky ve firemních barvách odlišených podle divizí. Ve společnosti NWT a.s. můžeme za nejrozšířenější způsob prohlásit využívání produktových katalogů a ceníků v barvách firmy. V případě, že společnost má nějaké produkty v akci, nebo uvádí do prodeje nějakou novinku, na podporu této akce využívá letáky opět ve firemních barvách. Pro zákazníky jsou dále určeny bonusové body, které poskytují slevu na další nákup a tímto jsou zákazníci motivováni k dalšímu nákupu u společnosti NWT a.s. Pro zákazníky jsou také určeny reklamní předměty (propisky a trička) nesoucí logo společnosti. NWT a.s. má

rozsáhlou databází zákazníků a těmto jsou s jejich souhlasem rozesílány tzv. direkt maily, které je informují o akcích a nových produktech.

Fotovoltaické elektrárny a bioplynové stanice není možné propagovat prostřednictvím letáků, bannerů či prostřednictvím sociálních sítí. Jelikož tyto projekty jsou určeny jiné cílové skupině, než je široká veřejnost. Takto složité projekty je možno propagovat pouze v odborných časopisech nebo navštěvovat veletrhy a výstavy. Společnost NWT a.s. v současnosti navštěvují veškeré veletrhy a výstavy po celém světě, týkající se oblasti fotovoltaických elektráren a bioplynových stanic. Účastnili se veletrhů v Evropě a Asii. Rovněž navštěvují veletrhy a výstavy týkající se IT technologií. Tyto veletrhy připravuje marketingové oddělení. U většiny veletrhů, které společnost NWT a.s. navštívila, byly náklady na veletrh v rozmezí od 500 000,- do 1 500 000,- Kč. Společnost se drží pravidla, že pokud jsou náklady na veletrh do 500 000,- Kč, tak se nejedná o účinnou propagaci. Na tyto veletrhy může společnost NWT a.s. získat dotaci z fondů Evropské unie, o jejíž získání se stará divize Backoffice. Mezi podmínky pro získání takovéto dotace patří účast na veletrhu, pořádaném mimo Českou republiku a veškeré prospekty a katalogy na propagaci jsou v cizím jazyce.

5.4.3 Osobní prodej

Jedná se o velmi důležitou část komunikačního mixu, jelikož dochází k přímé interakci mezi společností a zákazníkem. K osobnímu kontaktu dochází především v prodejnách v Kroměříži, Hulíně a Zlíně, konkrétně mezi prodáváči a zákazníky. Aby mohl zaměstnanec NWT a.s. podat zákazníkovi co nejpřesnější informace, zaměstnávají se odborníci z oboru. Dále k osobnímu kontaktu dochází v případě, že zákazník chce více času a přesnější informace. Zde dochází ke kontaktu obchodního zástupce se zákazníkem. Dalším způsobem osobního prodeje je prodej prostřednictvím dealera, který objíždí nejrůznější společnosti, které by mohly být potenciálním odběratelem a těmto nabízí produkty společnosti NWT a.s. Tento způsob prodeje má výhodu v tom, že dealer předá potenciálnímu zákazníkovi důležité informace o společnosti a produktech a také může při vyjednávání obchodu zapůsobit na klienta.

5.4.4 Public relations

Hlavním úkolem PR je udržení dobrého jména společnosti NWT a.s. a vztahu s širokou veřejností. Jedná se o nepostradatelnou část komunikačního mixu, jelikož kladný vztah veřejnosti ke společnosti NWT a.s. dobře působí na zákazníky a tyto k firmě neustále přitahuje.

Sponzoring

Ve společnosti NWT a.s. propaguje svou firmu v mnoha různých odvětvích. Cílem je propagace a informovanost široké veřejnosti. Společnost sponzoruje jednu z nejvýznamnějších motoristických událostí v České republice, kterou je Barum Czech rally. Dále je sponzorována akce s názvem Letní filmové školy a například i Trnkobraní ve Vizovicích. Na všech těchto akcích je propagace prováděna prostřednictvím plakátů s logem společnosti NWT a.s.

Akce pořádané pro velkoodběratele

Několikrát ročně bývají pořádány akce pro věrné zákazníky. V době, kdy jsem byla na praxi, byla uskutečněna domácí zabíjačka, na kterou byli pozváni všichni důležití zákazníci. Účelem bylo prohlubování a utužování vztahů.

Dalšími akcemi, které společnost NWT a.s. pořádá, jsou:

- fotbalový zápas se spřátelenou společností,
- tenisový turnaj, který má již dlouhou tradici. Nazývá se NWT Cup a je určen pro zaměstnance a pro obchodní partnery.

Tyto akce se pořádají v duchu hesla „ve zdravém těle, zdravý duch“ a vedou k utužování vztahů mezi společnostmi a zákazníky.

V blízké budoucnosti jsou plánovány akce v zámku v Kroměříži a v Holešově a rovněž pozvání do vinného sklípku.

5.4.5 Direkt marketing

Tento nástroj komunikačního mixu je ve společnosti NWT a.s. rovněž využíván. Účelem je informování zákazníka především o novinkách ve společnosti a o produktech. Základem přímého marketingu je rozsáhlá databáze zákazníků, která je uchovávána v interním programu Esycot.net. Zákazníkům, kteří jsou v této databázi a souhlasili se zasíláním

informačních e-mailů, jsou zasílány novinky o produktech prostřednictvím tzv. direct mailu.

Další způsob přímého marketingu, který NWT a.s. využívá, je letáková kampaň, která byla uskutečněna při otevření prodejen v Hulíně i Kroměříži.

Při pořádání propagačních akcí určených pro velkoodběratele, jsou vytvářeny pozvánky a následně zasílány věrným velkoodběratelům.

5.4.6 Internetová komunikace

Propagace prostřednictvím internetu je uskutečněna především na webové stránce firmy. Jedná se o firemní web, který je v současnosti velmi přehledně zpracován pro pohodlí zákazníků. Na webu jsou základní informace o historii společnosti, poskytovaných službách, kontakty na zaměstnance a další užitečné informace.

5.5 Lidé

Společnost NWT a.s. zaměstnává pro výkon odborných prací intenzivně proškolené a kvalitně vzdělané zaměstnance. Důvodem tohoto požadavku je nutnost odbornosti v divizích, které se značně specializují na environment a výrobu elektrické energie. Nesmíme opomenout zaměstnance, kteří se specializují např. na marketing, účetnictví, internet a prodej, u kterých je rovněž nutnost kvalitního vzdělání.

Přijímání nových zaměstnanců

Společnost považuje za velmi důležité správný výběr nových pracovníků. Na ty jsou kladeny velké nároky. Zaměstnanci, kteří přicházejí do styku se zákazníky, musí mít dobré prezentační schopnosti a dovednosti.

Výběr zaměstnanců funguje třemi způsoby. Těmi jsou:

- Volné pracovní místo je nabídnuto zaměstnancům, aby byl zaručen kariérní růst uvnitř společnosti. V případě, že zde není nalezen vhodný kandidát, následuje druhý způsob.
- Výběr na základě doporučení někoho ze zaměstnanců. Dále mohou být doporučení obchodními partnery nebo i zákazníky. S těmito je učiněn pohovor, který má na starost personalistka společnosti. Pokud i tenhle způsob nenalezne vhodného kandidáta, pokračuje třetí možnost výběru nového zaměstnance.

- Touto možností je přijímání zaměstnanců, kteří se přihlásili do výběrového řízení, které bylo inzerováno v médiích či na úřadu práce. Zde rovněž následují pohovory, které má na starost personalistka a vedoucí divize, do které by zaměstnanec měl být zařazen.

V případě, že se jedná o významný post ve společnosti, případně o pozici asistentky finanční ředitelky či generálního ředitele, tak u těchto pohovorů bývají přítomni i majitelé společnosti.

Ve společnosti NWT a.s. je v současnosti zaměstnáno 164 zaměstnanců, z toho 80 zaměstnanců pracuje v sídle společnosti v Hulíně.

5.5.1 Interní marketing

V interním marketingu je důležité, aby zaměstnanci byli správně zapálení do činností, které společnost NWT a.s. dělá a kterým se věnuje. Zaměstnanci také musí šířit dobré povědomí o společnosti, jelikož právě zaměstnanci nejčastěji přichází do kontaktu se zákazníky a širokou veřejností.

Aby se u zaměstnanců NWT a.s. rozvíjely dovednosti a schopnosti důležité pro činnost, kterou vykonávají, jsou pro ně pořádány nejrůznější školení. Společnost NWT a.s. k těmto školením používá:

- vlastní zaměstnance, kteří se na proškolení zaměřují,
- nebo si najímají externí pracovníky z jiných společností, kteří pro zaměstnance připravují různé školicí programy.

Jelikož se tyto přednášky dělají vždy kolektivně pro více zaměstnanců, vzniká kvalitní tým, který pracuje kompaktně.

K řešení aktuálních úkolů, které se ve společnosti NWT a.s. provádějí, bývají pořádány minimálně jednou do měsíce porady, kterých se účastní zástupci vedení divizí společně s vedením společnosti. Dále se každých 14 dnů konají porady jednotlivých divizí, kterých se účastní téměř všichni zaměstnanci. Na těchto poradách se stanovují úkoly, které musí být do následující rady splněny. Díky těmto poradám nedochází k nedorozuměním. Aby byli všichni zaměstnanci srozuměni s děním ve společnosti, jsou jim 2x do měsíce na pracovní e-mail zaslány marketingové informace ze společnosti NWT a.s.

Zaměstnancům jsou poskytovány příspěvky na stravu formou stravenek SYAS. Rovněž zaměstnanci získávají finanční prémie, případně slevy na nákup v internetovém obchodu divize Patro.

Jak už bylo uvedeno v kapitole PR, jsou pořádány společenské a sportovní akce, které nejsou pouze pro velkoodběratele a obchodní partnery, ale jsou určeny také zaměstnancům k utužování vztahů a přátelského prostředí, protože v NWT a.s. se vyžaduje týmová spolupráce.

5.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí ve společnosti NWT a.s. bude vysvětleno rozdílně pro sídlo, prodejny a pobočky s kanceláři.

Sídlo společnosti se nachází v Hulíně. Sídlo je situováno v centru Hulína na náměstí a z hlavní budovou je rozsáhlý areál společnosti. Budovu NWT a.s. je jednoduché nalézt, jelikož je označena velkým logem společnosti. Interiér budovy je čistý, upravený, v rozdílných barvách. Orientace v budově není příliš přehledná. V kancelářích, kde dochází ke styku obchodních zástupců se zákazníky, kteří chtějí poradit např. s nákupem počítače, je rovněž čisto a útulno. Obchodní jednání o větších projektech s klíčovými partnery se mohou konat v zasedacích místnostech, které jsou odlišné svou velikostí. Za hlavní budovou společnosti NWT a.s. se nachází nově zrekonstruovaná budova, kde dochází ke styku zákazníka se zaměstnanci při výdeji objednaného zboží z internetového obchodu.

Pobočky společnosti NWT a.s. se nachází v Uherském Hradišti a Praze. Jedná se pouze o velmi malé pobočky s několika kanceláři. Pobočky jsou čisté a útulné. Tyto pobočky reprezentují společnost NWT a.s. jen v malé oblasti podnikání oproti sídlu společnosti. Další pobočky se nachází v Kroměříži a Zlíně. Tyto jsou nově zrekonstruované, vzhledově z vnější strany označeny novým logem. Interiér poboček působí velmi moderně. Interiér je proveden ve čtyřkombinaci firemních barev. Každá pobočka vlastní parkovací místa pro usnadnění přístupu zákazníků.

Společnost NWT a.s. vlastní dvě prodejny zaměřeny na prodej IT technologií. Jedná se o:

- prodejnu v Kroměříži,
- prodejnu v Hulíně.

Prodejna v Kroměříži je spojena s pobočkou a je rovněž v moderním provedení ve čtyřkombinaci firemních barev. Jsou zde vystaveny různé produkty z oblasti IT, které jsou elegantně rozmístěny po prodejně. Tuto prodejnu navrhovalo marketingové oddělení NWT a.s. Prodejna v Hulíně je ve stejném vzhledu jako sídlo společnosti a je spojena s hlavní budovou. Interiér je čistý a moderní, opět elegantně uspořádaný, aby zaujal zákazníka.

5.7 Procesy

Ve společnosti NWT a.s. je hlavním procesem realizování služby zákazníkovi. Tuto realizaci můžeme definovat jako prodej produktů z oblasti IT, fotovoltaiky a biotechnologií. Dále to může být doprava zakoupeného zboží do sjednaného místa a případně kompletní montáž.

Stejně jako u všech společností zabývajících se prodejem, tak i u NWT a.s. začíná proces zjištěním konkrétních požadavků zákazníka. V oblasti IT, např. při skládání počítačové sestavy, je důležité zjistit, k jakému účelu bude počítač využíván. Podle toho budou zvoleny konkrétní komponenty podle potřeb zákazníka a tyto následně doporučeny.

Zaměstnanci, kteří přicházejí do styku se zákazníky, musí používat všechny své znalosti a dovednosti a prostředky, které má firma k dispozici, aby byly uspokojeny potřeby zákazníka. Zákazníkovi musí být produkty poskytnuty za přijatelnou cenu, a v případě, že zákazník požaduje dopravu zboží, musí být produkty dodány v době co nejkratší, případně ve lhůtě dle požadavku zákazníka. Pokud to zákazník vyžaduje, je provedena i odborná montáž.

Celý proces od objednání, přes dodávku až po dodání většinou má následující postup:

- odborná pomoc a rada zákazníkovi při výběru produktů,
- v případě, že se jedná o produkty z oblasti fotovoltaiky, zjistí se konkrétní množství, potřebné ke kompletní stavbě projektu,
- vypracování nabídky na celý projekt, kterou může zákazník porovnat s konkurenčními nabídkami,
- samotné vytvoření objednávkového dokladu,
- doprava produktů do místa zvoleného zákazníkem,
- provedení výstavby či montáže celého zařízení,

- činnosti následující po výstavbě, čili poskytnutí informací k chodu zařízení, poskytnutí technických informací. Samozřejmostí je rovněž poskytnutí záručního listu a dalších dokladů s tím souvisejících.

6 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza společnosti NWT a.s. bude zaměřena především na divizi Sales, která se zabývá oblastí IT. Jedná se o divizi, která je ve společnosti od jejího založení a díky tomu může její SWOT analýza přinést nejpřesnější a nejužitečnější poznatky.

Tab. 3 SWOT analýza společnosti NWT a.s.

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> · vysoká úroveň a komplexnost poskytovaných služeb · široké portfolio služeb · vysoká kvalita produktů · přístup k zákazníkovi · dlouholetá tradice a zkušenosti v oboru · certifikace ISO · schopnost přizpůsobovat se novým trendům · finanční stabilita · pozice na trhu · zkušený management · velký počet klientů · stabilní dodavatelé · firemní technici zabývající se ICT · péče o zaměstnance · investování většiny zisků do dalších aktivit · mnoho potenciálně velmi ziskových projektů | <ul style="list-style-type: none"> · operuje pouze na českém trhu · slabé využívání komunikačních prostředků jako je Internet (nízké povědomí o značce) · v souvislosti s dynamickým vývojem IT pomalá změna v oblasti dokumentových postupů a procesů |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> · zvyšování podílu na trhu · export na zahraniční trhy (např. Velká Británie, Německo) · získat další certifikované partnery známých světových značek · využití sítě Internet k dalšímu zviditelnění společnosti · rozvoj ICT v podniku · získat větší počet zákazníků · nabízet a neustále obnovovat široké portfolio služeb | <ul style="list-style-type: none"> · příliš rychlý vývoj v oblasti IT · velká konkurence v oblasti IT oboru · nástup řetězců v oblasti výrobců IT · příliš velká daňová zátěž dopadající na podniky zaměstnávající zaměstnance · ztráta zákazníků z důvodu nekonkurenceschopnosti · odchod kvalitních zaměstnanců · krátkodobá slabá kupní síla konečných zákazníků · finanční krize |

Silné stránky

Každý podnik si klade za cíl udržení svých silných stránek. Ze silných stránek uvedených ve SWOT matici můžeme za nejvýraznější považovat vysokou kvalitu poskytovaných produktů a služeb. Jak už vyplývá z partnerů, společnost NWT a.s. v oblasti IT poskytuje prodej těch nejznámějších a nejkvalitnějších značek na světovém trhu. Tato skutečnost navazuje i na další silné stránky, kterými jsou vysoká úroveň poskytovaných služeb a aktuální postavení na trhu mezi 100 nejstabilnějšími společnostmi na českém trhu. Důkazem kvality produktů a služeb jsou i certifikáty ISO, které v minulosti společnost získala.

Společnost NWT a.s. působí na trhu v České republice již od roku 1995. Za tu dobu si vybudovala obrovskou síť klientů. Tyto si udržela díky odbornému přístupu ze strany zaměstnanců a díky velmi kvalitnímu managementu.

Nezpochybnitelnou výhodou oproti konkurenci je mnoho potenciálně ziskových projektů, např. pro státní správu a samosprávu, zdravotnictví apod.

Další nespornou výhodou je široké portfolio poskytovaných produktů a služeb. Při tomto se dbá na to, aby poskytované produkty byly totožné s novými trendy.

Slabé stránky

Cílem podniku ve slabých stránkách je především jejich odstranění. Za nejhlavnější slabou stránku společnosti NWT a.s. lze v oblasti IT považovat její zaměření pouze na český trh.

Další slabou stránkou je slabé využívání komunikačních prostředků, jako je například síť Internet. Zde je spousta prostředků, jak učinit společnosti reklamu za nízké náklady. Jelikož se jedná o společnost a především divizi Sales zaměřenou na IT, právě proto by se měla síť Internet využívat prioritně. Je v ní obrovský potenciál.

Společnost NWT a.s. má slabou stránku v souvislosti s dynamickým vývojem IT. Problém je v tom, že se rychlému vývoji společnost NWT a.s. pomalu přizpůsobuje.

Příležitosti

Ve slabých stránkách bylo uvedeno, že je málo rozšířená reklama na Internetu. Na internetu je mnoho způsobů, jak propagovat společnost NWT a.s. Zde je obrovský potenciál v rozšíření prodeje IT technologií i do dalších krajů České republiky.

V současnosti je společnost NWT a.s. zaměřena především na Zlínský kraj a jeho blízké okolí. Tím by si zajistila zvětšení podílu na českém trhu a získala větší počet zákazníků.

Jak bylo dále uvedeno ve slabých stránkách, nedostatkem ve společnosti NWT a.s. je zaměření pouze na český trh. Za obrovskou příležitost, jednou z největších považují rozšíření společnosti v oblasti prodeje IT do dalších evropských zemí, jako například Velká Británie a Německo.

V oboru IT technologií se důsledkem vývoje na trhu neustále upevňují nové společnosti, zabývající se jejich výrobou. Jedná se rovněž o kvalitní výrobce a společnost NWT a.s. by se mohla snažit o získání certifikovaného partnerství mezi nimi. S tím souvisí i rozšiřování nabídky produktů a služeb.

Hrozby

Největší hrozbou pro společnost NWT a.s. je oblast podnikání, jelikož IT je jednou z nejrychleji se vyvíjejících se oblastí. Hrozbou je to, že se odborníci v oblasti IT nebudou schopni přizpůsobit tak rychle danému pokroku a nebudou dostatečně proškolení.

Na to navazuje další hrozba, kterou může být velká konkurence v oblasti prodeje IT technologií, jelikož se jedná o velmi moderní a efektivní způsob podnikání. S tím může souviset i úbytek zákazníků, kteří přejdou ke konkurenci.

Dále je nutno podotknout, že se jedná o velmi specializovaný obor a hrozbou je možný odchod některého z klíčových zaměstnanců, který by se následně velmi těžko nahrazoval.

Další hrozbou může být krátkodobá slabá kupní síla, způsobená nejrůznějšími faktory. Těmi může být vývoj ekonomiky ve státě apod. V případě, že by se jednalo o ekonomický výkyv ve velkém měřítku, jako např. finanční krize, byla by to velmi závažná hrozba.

Situace v politice, schvalování daňových zákonů a další události ve státní správě a samosprávě mohou rovněž být významnou hrozbou tím, že se mohou například projevit na daňovém zatížení podniků zaměstnávající zaměstnance.

7 NÁVRH NA ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB

Na základě provedené analýzy marketingového mixu služeb ve společnosti NWT a.s. a provedené SWOT analýzy zde budou nastíněny návrhy na zdokonalení některých částí marketingového mixu služeb. Rovněž budou navržena vhodná opatření.

7.1 Produkt

Společnost poskytuje mnoho služeb v různých odvětvích podnikání. Jedná se však o velmi pečlivě promyšlené obory, kterým se NWT a.s. věnuje. Dle mého názoru společnost podniká v tolika oborech z několika důvodů. Hlavním je dosažení co nejvyššího zisku. Dále snaha o zlepšení životního prostředí a poskytování produktů a služeb na český trh v co možná nejvyšší kvalitě.

Myslím si, že rozložení oblastí podnikání společnosti NWT a.s. je velmi dobře propracováno a to i z toho důvodu, že se například může pozastavit výstavba bioplynových stanic, stejně tak jako tomu bylo u fotovoltaických elektráren. A tuto zastavenou oblast podnikání by nahradily nově vytvořené divize, zabývající se jinými způsoby podnikání.

Podle mého názoru bych u této části marketingového mixu služeb neprováděla žádné změny, a to jak u produktů, služeb, tak ani u značky.

7.2 Distribuce

Během mé praxe jsem zjistila, že společnost NWT a.s. využívá různé druhy distribučních cest, které jsou dobře a kvalitně promyšlené. Jediný problém, který jsem zaznamenala, se stává v průběhu realizování obchodu, kdy je potřeba například získat důležité dokumenty od odběratele a při tomto je potřeba jej navštívit v jeho sídle společnosti. Problém nastal při získání firemního dopravního prostředku. Důvodem byla různá zdržení, kdy vozidlo, které měl zaměstnanec použít, doposud nebylo k dispozici. Při tomto vznikaly otázky, zda je ve společnosti NWT a.s. další firemní vozidlo, které by mohl dotyčný zaměstnanec použít.

Návrhy

Mým návrhem v této části marketingového mixu služeb je zřízení interního programu na webových stránkách společnosti NWT a.s., do kterého by měl přístup každý zaměstnanec a zde by si zamluvil firemní vozidlo, které by potřeboval v konkrétní den a hodinu.

Přidělení těchto vozidel by měla na starosti personalistka, která by jízdy schvalovala. Myslím si, že tím by se zamezilo zbytečným nedorozuměním a průtahům, při přidělování firemních vozidel.

Dle mého názoru již v této části marketingového mixu služeb není ve společnosti NWT a.s. další problém.

7.3 Cena

Nastavení cenové politiky je velmi kvalitně promyšleno. Ceny jsou konkurenceschopné a pro velkoodběratele hodně výhodné. Způsob plateb je ve společnosti NWT a.s. také velmi různorodý a pro zákazníky dostačující.

Návrhy

Podle mého názoru by NWT a.s. měla při rozšiřování na zahraniční trhy využívat i jiných metod stanovení ceny, než užívají v České republice. Doporučila bych metodu pomocí konkurenčního srovnání.

Myslím si, že v této části marketingového mixu služeb společnosti NWT a.s. není potřeba žádných dalších změn.

7.4 Propagace

Dle mého názoru je zásadním nedostatkem ve společnosti NWT a.s. její viditelnost a známost jejího jména po celé České republice. Pobočky a prodejny jsou takticky rozmístěny do velkých měst po celém zlínském kraji, avšak ve zbylých částech České republiky je její jméno téměř neznámé. Propagace na veletrzích a výstavách již nejde zintenzivnit, jelikož většinu veletrhů společnost NWT a.s. navštěvuje. V oblasti PR je společnost NWT a.s. se současnými zákazníky na velmi dobré úrovni, vzhledem k pořádaným akcím a bonusům, které jim jsou nabízeny.

Návrhy

Navrhuji, aby se společnost NWT a.s. propagovala v mnohem větší míře na síti Internet, např. prostřednictvím reklamy na českých vyhledávacích a sociálních sítích. Tímto způsobem by se mohla společnost rozšířit do dalších oblastí České republiky. To by se mělo týkat pouze oblasti IT technologií, jelikož reklama na fotovoltaické elektrárny a bioplynové stanice by na vyhledávacích a sociálních sítích, nebyla příliš efektivní.

Další můj návrh se týká reklamních předmětů, kterými společnost NWT a.s. sponzoruje různé společenské akce. Do současné doby poskytuje dárkové předměty se starým logem společnosti. Myslím si, že to není příliš vhodné, v závislosti na cílech společnosti, kde je stanoveno zviditelnění a získání čtyřkombinace firemních barev a nového loga do povědomí zákazníka.

V direct marketingu a internetové komunikaci jsem neshledala žádný problém.

7.5 Lidé

Personální oddělení je ve společnosti NWT a.s. velmi důležité. Jedná se o jednu personalistku, která se stará o mzdy všech zaměstnanců, provoz firemních vozidel a přijímání nových zaměstnanců. Tato pozice je obsazena jednou pracovnící od založení společnosti a vzhledem k neustálému rozšiřování NWT a.s., není možné, aby jedna osoba veškeré tyto činnosti zvládala.

Návrhy

Proto navrhuji, aby na tomto oddělení vzniklo další pracovní místo a objem práce se mezi personalistky rovnoměrně rozložil.

Dle mého názoru je tato část marketingového mixu služeb společnosti NWT a.s. ve zbylých oblastech propracována téměř bezchybně a žádné další změny bych již nenavrhovala.

7.6 Materiální prostředí

Jak jsem již několikrát v mé bakalářské práci zmínila, společnost NWT a.s. chce prosazovat čtyřkombinaci firemních barev (zelená, modrá, oranžová a šedá) a své nové logo. Jako obrovský nedostatek považuji, že hlavní sídlo společnosti NWT a.s. je do současné doby označeno cedulí se starým logem společnosti. Dále v sídle společnosti považuji za velký nedostatek různé barvy kanceláří. V nedávné době se všechny kanceláře malovaly a myslím si, že nedostatkem je, že nejsou vymalovány do barev podle konkrétních divizí. Byla jsem svědkem, kdy zákazník bloudil po budově společnosti NWT a.s. a nemohl najít účtárnu. Zákazníci se rovněž špatně orientují při vstupu do budovy, jelikož vchodové dveře nejsou nijak zvýrazněny a stává se, že zákazníci vstupují do dveří umístěných přímo pod logem společnosti. Jedná se o dveře, vedoucí do baru. Dále byla část hlavní budovy (zadní část) zrekonstruována a zateplena, ale nebyla použita

fasádní barva z firemní čtyřkombinace. Dále jsem zaznamenala problém, že v zasedacích místnostech, kde dochází k důležitým obchodním schůzkám, je nízká teplota. V menší zasedací místnosti se nachází důležité kancelářské nástroje, které nejsou přístupné v době porad a schůzek.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že slabou stránkou společnosti je strach z konkurence. Proto by se měla společnost NWT a.s. zaměřit na rekonstrukci svých nynějších poboček v Uherském Hradišti a Praze. Tyto totiž nejsou příliš známé pro širokou veřejnost. Pobočky v Kroměříži a Zlíně jsou již po rekonstrukci a dokonale reprezentují společnost firemními barvami i moderním vzhledem.

Návrhy

Proto navrhuji, aby se aktualizovalo logo na sídle společnosti, dále aby při příštím vymalování kanceláří byl využit model dle barev jednotlivých divizí. Jedná se o velmi oblíbený model v zahraničí.

Dále navrhuji, aby byla zlepšena přehlednost a orientace v budově, například viditelnějším označením kanceláří a umístěním orientační tabule po vstupu do hlavní budovy. Nové označení, by mělo být použito i u vstupních dveří, aby bylo pro zákazníka jednodušší identifikovat dveře do společnosti NWT a.s.

Rovněž navrhuji, aby při zateplování zbylých částí budovy (přední část), byly použity fasádní barvy v barvě čtyřkombinace.

Dále navrhuji, aby při obchodních jednáních a schůzkách byla teplota v zasedacích místnostech zvýšena, aby se zákazník cítil příjemně. Jako poslední můj návrh do sídla budovy v Hulíně doporučuji přesunutí kancelářských nástrojů ze zasedací místnosti do jiné části budovy, kde budou tyto nástroje možné používat v jakoukoliv dobu.

Navrhuji provést rekonstrukci poboček v Uherském Hradišti a Praze, která by se ztotožnila s designem, jako je v již zrekonstruovaných pobočkách. Tím by došlo k rapidnímu zviditelnění poboček.

7.7 Procesy

Procesy a postupy, které probíhají ve společnosti NWT a.s. není potřeba žádnými způsoby měnit.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zpracována za účelem analýzy jednotlivých nástrojů marketingového mixu služeb ve společnosti NWT a.s., která se zabývá širokým portfoliem služeb. V mé bakalářské práci jsem se zaměřila na tři služby, které činí ve společnosti největší obrat. Těmi jsou: poskytování služeb v oblasti IT, v oblasti výstavby fotovoltaických elektráren a bioplynových stanic. Prostřednictvím této analýzy byly vyhodnoceny jednotlivé nástroje marketingového mixu služeb, které společnost využívá, a na zjištěné nedostatky byly navrženy vhodná opatření.

Z provedené analýzy marketingového mixu služeb a SWOT analýzy vyplynulo, že u produktu a procesů nebylo třeba navrhovat žádná vylepšení.

V následujících částí marketingového mixu služeb jsem zjistila nedostatky a tyto jsem zhodnotila v části návrhy na zdokonalení.

U distribuce navrhuji zavedení interního programu, sloužícího ke koordinaci a přidělování firemních vozidel. U ceny navrhuji využití metody stanovení ceny konkurenčním srovnáním při vstupu na zahraniční trhy. V oblasti propagace doporučuji zviditelnění společnosti NWT a.s. na sociálních sítích a umístění reklamy na české internetové vyhledávače. Rovněž doporučuji obměnu propagačních předmětů se starým logem společnosti za nové. V dalším nástroji marketingového mixu služeb, nazývaném Lidé, doporučuji rozšíření personálního oddělení o další pracovní pozici. Během mé praxe jsem ve společnosti NWT a.s. postřehla několik nedostatků v materiálním prostředí. V souvislosti s tím navrhuji aktualizaci loga na sídle společnosti, vymalování kanceláří modelem dle barev jednotlivých divizí, umístění orientační tabule u vstupu do hlavní budovy. Posledním mým návrhem je provedení rekonstrukce poboček v Uherském Hradišti a Praze.

Veškeré tyto návrhy může NWT a.s. využít ke zdokonalení svého marketingového mixu služeb. Tím přispěje ke zkvalitnění poskytovaných služeb a k případnému rozšíření dobrého jména společnosti do povědomí široké veřejnosti.

RESUMÉ

The Bachelor thesis was elaborated in order to analyse separate instruments of the marketing service mix in the NWT a.s. company, which focuses on wide service portfolio. In my Bachelor thesis, I focused on three services, which make the largest turn-over of this company. These are: provision of services in IT area, then in area focusing on building photovoltaic power station and finally construction of biogas stations. By the means of this analysis, separate instruments of marketing service mix, which this company uses, were evaluated and suitable provisions on missing information about marketing service mix were proposed.

After carefully analysing the marketing service mix alongside the SWOT analysis, I have found out that in product and process area no further improvements were necessary. In following part of the marketing service mix, I have found out limitations, which I evaluated in 'suggestion for improvement' part.

In terms of distribution, I suggest to introduce inter-program, which is essential in terms of co-ordination and allocation of firms' vehicles. Furthermore, in the price aspect, I suggest to use price methods which are set by the competition when stepping on international markets. In the promotion area, I propose to highlight NWT a.s. company on social forums and place advertisements on Czech internet browsers. Finally, I propose to change propagation materials with old logo for new ones, where would be a new logo of the company.

In next instrument of marketing service mix, called People, I suggest to expand personal department, where more job places would be created. During my work placement in NWT a.s. company, I observed a few limitations in material area. Because of this, I suggest to actualise the logo of the company at their headquarters, paint their offices in a colour of particular divisions and place an orientation board near the entrance to the main building. My last suggestion is to reconstruct company's branches in Uherske Hradiste and in Prague.

NWT a.s. can use all these suggestion in order to improve their marketing service mix. If NWT decides to go ahead with these suggestions, further improvement of the company's service which is being offered will be improved, meaning the company's positive name might be spread out to a wide public spectrum.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha 7 : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 9. přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [4] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [5] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [6] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha : Grada a.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [7] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing : cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [9] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2000. 152 s. ISBN 80-7169-006-9.
- [10] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vydání první. Brno : Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [11] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [12] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [14] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha 7 : Grada Publishing, a. s. 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

[15] Interní materiály a dokumenty společnosti NWT a.s.

[16] NWT a.s. [online]. 1992-2010 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW:
<www.nwt.cz>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-----|--|
| IT | Informační technologie |
| ICT | Informační a komunikační technologie |
| EU | Evropská unie |
| HR | Lidské zdroje |
| CNG | Compressed natural gas (Stlačený zemní plyn) |
| B2B | Business to Business |
| PR | Public relations |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf. 1 Obrat společnosti za rok 2007-2010 v tis. Kč | 34 |
|--|----|

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 1 Úrovně produktu..... | 17 |
| Obr. 2 Možné distribuční cesty marketingu..... | 19 |
| Obr. 3 Role zaměstnanců ve firmě..... | 26 |
| Obr. 4 Původní logo NWT Computer s.r.o..... | 36 |
| Obr. 5 Současné logo NWT a.s..... | 37 |

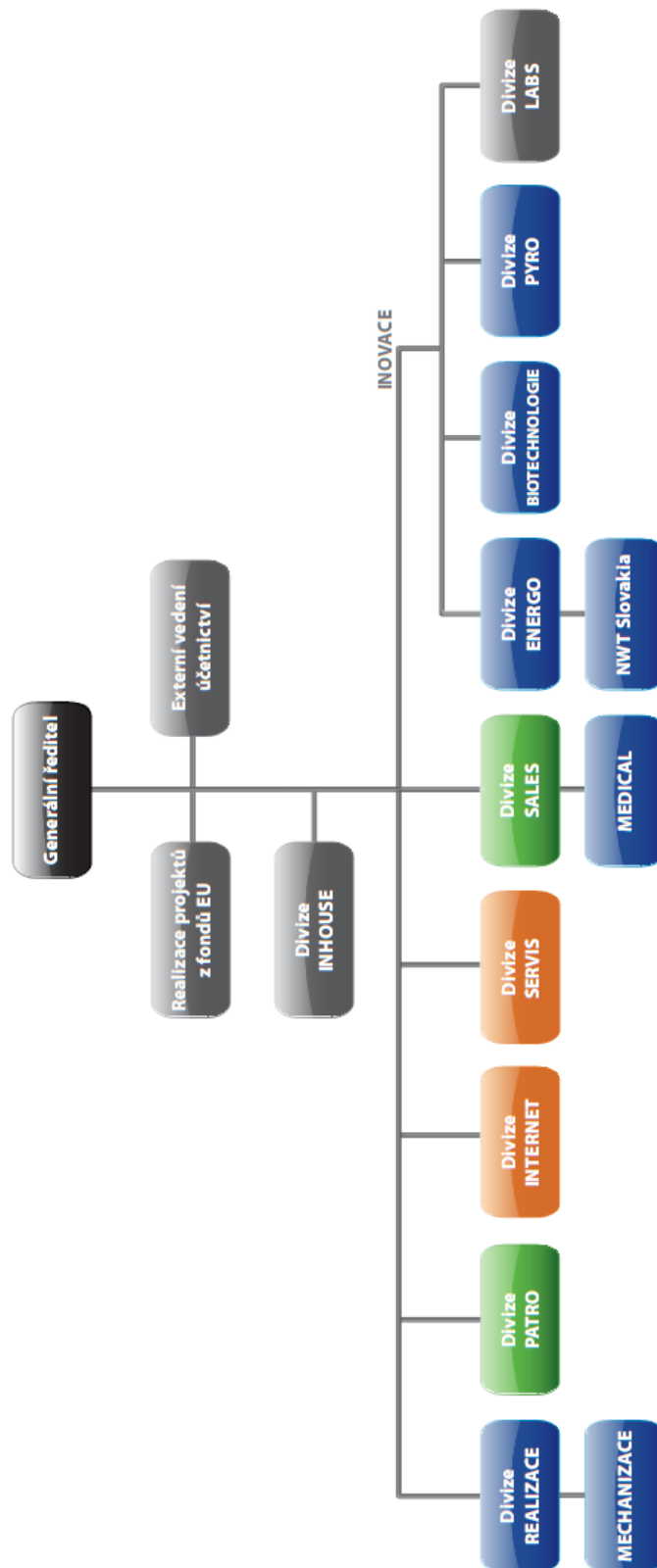
SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tab. 1 Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka | 27 |
| Tab. 2 Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici | 30 |
| Tab. 3 SWOT analýza společnosti NWT a.s. | 52 |

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Organizační struktura firmy NWT a.s.
- P II Přehled certifikací firmy NWT a.s.
- P III Fotografie fotovoltaické elektrárny
- P IV Fotografie bioplynové stanice

PŘÍLOHA PI: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY NWT A.S.



PŘÍLOHA P II: PŘEHLED CERTIFIKACÍ FIRMY NWT A.S.



BEST QUALITY, s.r.o.

Certifikační orgán

BEST QUALITY, s.r.o. je certifikační orgán akreditovaný Českým institutem pro akreditaci, o.p.s. pod číslem: 3093



CERTIFIKÁT

systemu managementu kvality

Potvrzujeme, že společnost

NWT a.s.

nám. Míru 1217
768 24 Hulín, Česká republika
IČ: 63469511

splnila požadavky na systém managementu kvality dle

ČSN EN ISO 9001:2009

Tento certifikát platí pro:

Nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
Výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení
Projektování elektrických zařízení
Poskytování technických služeb k ochraně majetku a osob
Výzkum a vývoj v oblasti technických věd
Činnost účetních poradců, vedení UCE, vedení daňové evidence
Montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení
Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení
Skládání, balení zboží, manipulace s nákladem a technické činnosti v dopravě
Vydavatelské činnosti, polygrafická výroba, knihařské a kopírovací práce
Poskytování softwaru, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály
Pronájem a půjčování věcí movitých
Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků
Služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy
Výroba elektronických součástí, elektrických zařízení a výroba a opravy elektrických strojů, přístrojů a elektronických zařízení pracujících na malém napětí

Doba platnosti: 01/09/2010 - 13/03/2012

Registrační číslo certifikátu: BQ 1182



Vystavil: JUDr. František Kostelník, zástupce ředitele certifikačního orgánu
V Ostravě dne: 1.9.2010

Další vysvětlení týkající se předmětu tohoto certifikátu a aplikovatelnosti požadavků normy ČSN EN ISO 9001:2009 je možné získat u uvedené organizace.

BEST QUALITY, s.r.o., Těšínská 54/120, 710 00 Slezská Ostrava, Česká republika
Tel.: + 420 595 225 143, fax: + 420 595 225 137, e-mail: info@bestquality.cz, www.bestquality.cz



BEST QUALITY, s.r.o.

Certifikační orgán

BEST QUALITY, s.r.o. je certifikační orgán akreditovaný Českým institutem pro akreditaci, o.p.s. pod číslem: 3093



CERTIFIKÁT

systemu environmentálního managementu

Potvrzujeme, že společnost

NWT a.s.

nám. Míru 1217
768 24 Hulín, Česká republika
IČ: 63469511

splnila požadavky na systém environmentálního managementu dle

ČSN EN ISO 14001:2005

Tento certifikát platí pro:

Nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
Výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení
Projektování elektrických zařízení
Poskytování technických služeb k ochraně majetku a osob
Výzkum a vývoj v oblasti technických věd
Činnost účetních poradců, vedení UCE, vedení daňové evidence
Montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení
Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení
Skladování, balení zboží, manipulace s nákladem a technické činnosti v dopravě
Vydavatelské činnosti, polygrafická výroba, knihařské a kopírovací práce
Poskytování softwaru, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály
Pronájem a půjčování věcí movitých
Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků
Služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy
Výroba elektronických součástek, elektrických zařízení a výroba a opravy elektrických strojů, přístrojů a elektronických zařízení pracujících na malém napětí



Doba platnosti: 01/09/2010 - 13/03/2012
Registrační číslo certifikátu: BQ 1183

Vystavil: JUDr. František Kostelník, zástupce ředitele certifikačního orgánu
V Ostravě dne: 1.9.2010

Další vysvětlení týkající se předmětu tohoto certifikátu a aplikovatelnosti požadavků normy ČSN EN ISO 14001:2005 je možné získat u uvedené organizace.

BEST QUALITY, s.r.o., Těšinská 54/120, 710 00 Slezská Ostrava, Česká republika
Tel.: + 420 595 225 143, fax: + 420 595 225 137, e-mail: info@bestquality.cz, www.bestquality.cz



BEST QUALITY, s.r.o.

Certifikační orgán

BEST QUALITY, s.r.o. je certifikační orgán akreditovaný Českým institutem pro akreditaci, o.p.s. pod číslem: 3093



CERTIFIKÁT

systemu managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

Potvrzujeme, že společnost

NWT a.s.

nám. Míru 1217
768 24 Hulín, Česká republika
IČ: 63469511

splnila požadavky na systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci dle

ČSN OHSAS 18001:2008

Tento certifikát platí pro:

Nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
Výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení
Projektování elektrických zařízení
Poskytování technických služeb k ochraně majetku a osob
Výzkum a vývoj v oblasti technických věd
Činnost účetních poradců, vedení UCE, vedení daňové evidence
Montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení
Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení
Skládování, balení zboží, manipulace s nákladem a technické činnosti v dopravě
Vydavatelské činnosti, polygrafická výroba, knihařské a kopírovací práce
Poskytování softwaru, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály
Pronájem a půjčování věcí movitých
Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků
Služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy
Výroba elektronických součástek, elektrických zařízení a výroba a opravy elektrických strojů, přístrojů a elektronických zařízení pracujících na malém napětí



Doba platnosti: 01/09/2010 - 13/03/2012
Registrační číslo certifikátu: BQ 1184

Vystavil: JUDr. František Kostelník, zástupce ředitele certifikačního orgánu
V Ostravě dne: 1.9.2010

Další vysvětlení týkající se předmětu tohoto certifikátu a aplikovatelnosti požadavků ČSN OHSAS 18001:2008 je možné získat u uvedené organizace.

BEST QUALITY, s.r.o., Těšínská 54/120, 710 00 Slezská Ostrava, Česká republika
Tel.: +420 595 225 143, fax: +420 595 225 137, e-mail: info@bestquality.cz, www.bestquality.cz

2010

ČEKIA STABILITY AWARD

V rámci 16. ročníku CZECH TOP 100 získala společnost
In occasion of the 16th year of the CZECH TOP 100 the company

NWT a.s.

ratingové hodnocení ČEKIA Stability Award a zařadila se tak mezi
nejstabilnější firmy v České republice

has gained rating evaluation ČEKIA Stability Award
and is among the most stable companies in the Czech Republic



12.09. 2010

Alena Seoud
místofedeckyně předsavenstva ČEKIA
Člen skupiny Business Information Group
vice chairman of the board of directors
member of the Business Information Group 48

Jan Struž
předseda Sdružení CZECH TOP 100



PŘÍLOHA P III: FOTOGRAFIE FOTOVOLTAICKÉ ELEKTRÁRNY



PŘÍLOHA P IV: FOTOGRAFIE BIOPLYNOVÉ STANICE

