

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingový mix ve zvoleném podniku

Kuklová Nikola

© 2011 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Nikola Kuklová

obor Veřejná správa a regionální rozvoj

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název práce: **Marketingový mix ve zvoleném podniku**

Osnova diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Charakteristika podniku
5. Analytická část
6. Zhodnocení, návrhy a doporučení
7. Závěr
8. Seznam použitých zdrojů
9. Přílohy

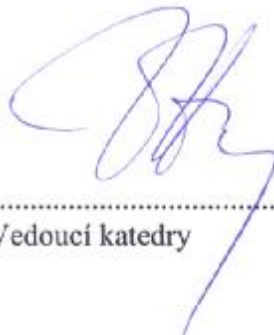
Rozsah hlavní textové části: 60 - 80 stran

Doporučené zdroje:

1. KOTLER, Philips, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
2. MCCARTHY, E., J., PERRAULT W., D. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-856-0529-9
3. PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X
4. FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. 120 s. ISBN 80-7261-129-1
5. BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. Praha Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-1095-1
6. SVĚTLÍK, J. Marketing - Cesta k trhu. 2.vyd. Zlín: EKKA, 1994. 253 s. ISBN 80-900015-8-0
7. WEGNER, M. Podnikatelé a reklama. Praha: Trizonia, 1991. ISBN 80-900117-2-1
8. TOMEK, J. Marketing podniku: marketingové aktivity a tvorba marketingové strategie podniku. 1.vyd. Praha: Aleko, 1991. ISBN 80-85341-02-6
9. BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3
10. FORET, P. A KOL. Marketing, základy a postupy. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X
11. WWW stránky věnované marketingové problematice.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Huml**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2011


.....
Vedoucí katedry




.....
Děkan

V Praze dne: 15. 1. 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingový mix ve zvoleném podniku" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2011

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Janu Humlovi za odborné rady a připomínky při zpracování této diplomové práce. Dále děkuji vedení společnosti Sybeka, s.r.o. za poskytnutí potřebných informací. V neposlední řadě děkuji svým nejbližším za jejich toleranci, pochopení a podporu.

Marketingový mix ve zvoleném podniku

Marketing Mix

Souhrn

Cílem diplomové práce na téma „*Marketingový mix ve zvoleném podniku*“ je na základě vyhodnocení provedených analýz, navrhnout koncepci opatření, která povede ke zlepšení marketingového mixu ve zvoleném subjektu.

Marketingový mix představuje souhrn čtyř marketingových nástrojů, které podnik používá k dosažení svých cílů. Základní verze zahrnuje produkt, cenu, propagaci a distribuci. Podniky v odvětví služeb používají základní verzi rozšířenou o některé další nástroje, kterými jsou např. lidé, procesy či fyzické atributy. Správně sestavený marketingový mix dokáže vzbudit u potenciálních zákazníků poptávku po daném produktu.

Na základě zjištěného stavu ve zvoleném podniku jsou v práci navržena opatření, která zefektivní a zlepší jeho celkovou marketingovou situaci. Největší pozornost je věnována marketingové komunikaci, zvolení vhodných nástrojů komunikačního mixu a následnému vyčíslení nákladů a sestavení časového harmonogramu komunikační činnosti. Jako objekt zkoumání byla vybrána úklidová firma Sybeka, s.r.o.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing

Summary

The objective of this thesis „*Marketing Mix*“ is based on the evaluation carried analysis, design concept of measures that will improve the marketing mix in chosen subject.

Marketing mix is the sum of the four marketing tools that business uses to achieve its objectives. The basic version includes product, price, promotion and distribution. Companies in the services sector expanded use a basic version with some other tools that are as people, processes and physical attributes. Right preparing marketing mix can give raise to potential customers demand for the product.

Based of the observed state of the selected company is at work suggested measures to streamline and improve its overall marketing situation. Most attention is given to marketing communication, selected the appropriate mix of communication tools and quantify the coast and build of timetable communication. As a subject of study was selected cleaning company Sybeka, s.r.o.

Key words: Marketing, marketing mix, marketing communication, promotion (advertising), public relations, sales promotion, personal sale, direct marketing

OBSAH

1 ÚVOD	11
2 CÍL PRÁCE A METODIKA	12
2.1 CÍL PRÁCE.....	12
2.2 METODIKA.....	12
3 LITERÁRNÍ REŠERŠE	15
3.1 VÝVOJ MARKETINGU	15
3.1.1 Historie marketingu.....	15
3.1.2 Podnikatelské koncepce.....	16
3.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A STRATEGICKÝ MARKETING.....	17
3.2.1 Marketingová strategie.....	18
3.2.2 Strategický marketing.....	19
3.3 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ A ROZHODOVÁNÍ.....	21
3.3.1 Strategické marketingové řízení.....	21
3.3.2 Strategické marketingové rozhodování	22
3.4 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	23
3.5 ORGANIZACE MARKETINGU V PODNIKU	24
3.5.1 Marketingové prostředí	25
3.6 MARKETING SLUŽEB	26
3.6.1 Charakteristika služeb.....	27
3.6.2 Trojúhelník marketingu služeb.....	28
3.6.3 Marketingový mix pro služby.....	28
3.6.3.1 Produkt.....	30
3.6.3.2 Cena	31
3.6.3.3 Místo a distribuce	33
3.6.3.4 Komunikace a propagace	35
3.6.3.5 Lidé	35
3.6.3.6 Procesy	36
3.6.3.7 Fyzické atributy	37
3.6.3.8 Produktivita a kvalita	37

3.7	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	37
3.7.1	<i>Komunikační proces</i>	38
3.7.2	<i>Mix marketingové komunikace</i>	39
3.7.3	<i>Prvky komunikačního mixu</i>	40
3.7.3.1	Reklama	40
3.7.3.2	Osobní prodej	44
3.7.3.3	Podpora prodeje.....	44
3.7.3.4	Public relations	44
3.7.3.5	Přímý marketing	45
3.7.3.6	Moderní komunikační média.....	46
3.8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	46
4	CHARAKTERISTIKA PODNIKU.....	50
5	ANALYTICKÁ ČÁST.....	51
5.1	ANALÝZA VNĚJŠÍHO (EXTERNÍHO) PROSTŘEDÍ.....	51
5.1.1	<i>Klasifikace globálního okolí podniku podle principů metody STEP</i>	51
5.1.2	<i>Analýza mikroprostředí</i>	54
5.2	ANALÝZA VNITŘNÍHO (INTERNÍHO) PROSTŘEDÍ.....	60
5.2.1	<i>Analýza funkcionálních oblastí</i>	60
5.2.2	<i>Analýza marketingového mixu společnosti Sybeka, s.r.o.</i>	63
5.2.2.1	Produkt	63
5.2.2.2	Cena	66
5.2.2.3	Místo a Distribuce.....	67
5.2.2.4	Komunikace a propagace	68
5.2.2.5	Lidé	71
5.2.2.6	Procesy	71
5.2.2.7	Fyzické atributy.....	72
5.2.2.8	Produktivita a kvalita	72
5.3	SWOT ANALÝZA	73
5.3.1	<i>SWOT matice</i>	76
6	ZHODNOCENÍ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	78
6.1	ZPRACOVÁNÍ NÁVRHU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	78

6.1.1 Konkrétní využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.....	81
6.1.1.2 Reklama	81
6.1.1.3 Osobní prodej	85
6.1.1.4 Podpora prodeje.....	85
6.1.1.5 Public relations	86
6.1.1.6 Přímý marketing	87
6.1.1.7 Moderní komunikační média.....	87
6.1.2 Vyčíslení ročních nákladů na marketingovou komunikační činnost	88
6.2 ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ	89
6.2.1 Časový harmonogram reklamní kampaně.....	90
7 ZÁVĚR.....	92
8 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	93
9 PŘÍLOHY	98

SEZNAM SCHÉMAT, GRAFŮ A TABULEK

Seznam schémat:

Schéma č. 1 – Porterův model

Seznam grafů:

Graf č. 1 – Vývoj celkových tržeb společnosti Sybeka, s.r.o. v letech 2000 – 2009
(v tis. Kč)

Graf č. 2 – Vývoj celkového počtu přijatých zakázek společnosti Sybeka, s.r.o.
v letech 2000 – 2009 (v počtu zakázek)

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1 – Faktory konkurence v odvětví

Tabulka č. 2 – Analýza konkurenceschopnosti

Tabulka č. 3 – Analýza silných a slabých stránek

Tabulka č. 4 – SWOT matice společnosti Sybeka, s.r.o.

Tabulka č. 5 – Celkové náklady na navrhovanou komunikační činnost pro rok
2011/2012

Tabulka č. 6 – Kompromis mezi ideálním a reálným rozpočtem

Tabulka č. 7 – Časový harmonogram komunikační činnosti společnosti Sybeka,
s.r.o.

1 ÚVOD

Dříve se marketing zabýval spíše tím, jak prodat již vyrobené, dnes je jeho předmětem řešení to, jak vyrobit žádané. Marketingový mix se neustále mění, ale podstatný je fakt, že v centru dění se dnes skutečně nachází zákazník. Úkolem podniku je pochopit potřeby a přání zákazníků a na základě nich sestavit vhodnou kombinaci marketingového mixu tj. výrobku, ceny, distribuce a komunikace. Firmy, které s marketingem jen opatrně koketují, považují často za jedinou správnou formu marketingové komunikace reklamu. Marketingová komunikace přitom využívá celou řadu nástrojů, jako je např. osobní prodej, podpora prodeje, public relations atd. Je jednou z nejvíce viditelných částí marketingového mixu, dává formu firemní nabídce a sděluje ji zákazníkům.

Dnešní marketingovou komunikaci mění skutečnost, že se marketéři odklánějí od hromadného marketingu a stále více připravují úzce zaměřené marketingové programy určené k budování těsnějších vztahů se zákazníky. Další skutečností, která ovlivňuje marketingovou komunikaci v jednadvacátém století, je pokrok v oblasti informačních technologií, který urychluje přechod k segmentovanému marketingu.

Subjektem, který byl zvolen ke zpracování této diplomové práce na téma „*Marketingový mix ve zvoleném podniku*“, je úklidová společnost Sybeka, s.r.o. Pro firmy podnikající v tomto oboru však není již jednoduchou záležitostí získat dostatečné množství zákazníků, neboť český trh se neustále rozvíjí a přicházejí na něj firmy, které zaměstnávají pracovníky především z východních zemí Evropy a jsou tak schopny poskytovat úklidové služby za výrazně nižší ceny. Proto je nutné neustále vyvíjet nové prostředky a metody působení na zákazníky, s cílem zlepšit svou konkurenceschopnost v rychle se měnícím tržním prostředí. Pro firmy, které působí v oblasti služeb, se stává stále těžší nejenom získat zákazníky nové, ale především si udržet ty stávající. Pouze správně sestavený komunikační mix, který zasáhne zákazníka ve správný čas a na správném místě, se stává pro podnik efektivním.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 CÍL PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce na téma „*Marketingový mix ve zvoleném podniku*“ je na základě zjištěných skutečností z provedených analýz navrhnout opatření pro eliminaci nedostatků marketingového mixu ve zvoleném podniku. Dílčími cíli jsou provedení analýzy vnějšího a vnitřního prostředí podniku a na jejím základě SWOT analýzy, sestavení návrhu komunikační činnosti zvolením vhodných nástrojů komunikačního mixu, následné vyčíslení nákladů a sestavení časového harmonogramu komunikační činnosti.

2.2 METODIKA

Literární rešerše se zabývá teoretickými poznatky z oblasti marketingu se zaměřením na marketing služeb, marketingový mix, jeho jednotlivé složky, marketingovou komunikaci a marketingový výzkum. K jejímu vypracování bylo čerpáno z odborné literatury. Praktická část práce obsahuje charakteristiku a analýzu zvoleného podniku. Jako objekt zkoumání byla vybrána úklidová firma Sybeka, s.r.o., kde autorka pracuje na pozici asistentky. Pro zpracování této části byla využita analýza dokumentů. Z interních dokumentů se jedná o organizační schéma podniku a záznamy o firemní komunikaci. Z externích zdrojů jsou využity především statistické ročenky Českého statistického úřadu a další tematicky zaměřené internetové stránky uvedené v seznamu použitých zdrojů.

Analýza zvoleného subjektu je provedena dle principů vnější a vnitřní analýzy podniku (Horáková, 2003):

A) EXTERNÍ ANALÝZA

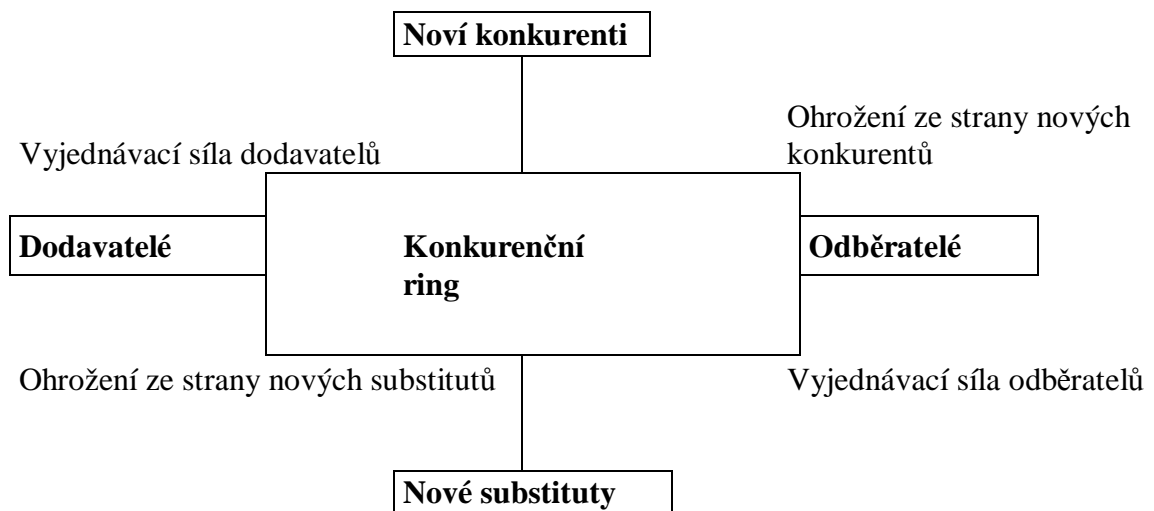
Globální vnější analýza – předmětem této analýzy je prostředí, které na podnik působí a je mimo rámec vlivu podniku - makroprostředí. Metodickým prostředkem je **STEP analýza**, která hodnotí nejdůležitější faktory ovlivňující podnik a jejich účinky, v rámci těchto segmentů externího prostředí:

- společenský (např. demografie, úroveň vzdělání, životní úroveň),
- technologický (např. vládní výdaje na vědu, nové patenty),

- ekonomický (např. inflace, nezaměstnanost, trend vývoje domácího hrubého produktu),
- politický (např. daňová politika, ochrana životního prostředí).

Analýza vnějšího prostředí – zahrnuje prostředí odvětví, které podnik může svou činností ovlivnit - mikroprostředí. Metodickým prostředkem je **analýza konkurence v odvětví podle Porterova modelu**:

Schéma č. 1 - Porterův model



Zdroj: PORTER, M. E.: *Konkurenční strategie*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80 85605-11-2; zpracování: vlastní

B) INTERNÍ ANALÝZA

Analýza vnitřního prostředí – zahrnuje prostředí uvnitř podniku.

Analýza funkcionálních oblastí:

- organizace a řízení, vybavenost podniku, finanční situace (analýza hospodaření společnosti, analýza prodeje), lidské zdroje, umístění podniku

Analýza marketingového mixu společnosti:

- produkt, cena, místo a distribuce, komunikace a propagace (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing), lidé, procesy, fyzické atributy, produktivita a kvalita

Z analýzy vnějšího a vnitřního prostředí vychází **SWOT analýza**, která má za cíl vyzdvihnout silné a slabé stránky podniku a jeho strategicky významné příležitosti a ohrožení. Na základě analýzy je sestavena **matice SWOT** dle metodologie:

- **SO** strategie – využití (využití silné stránky ve prospěch příležitosti),
- **WO** strategie – hledání (překonání slabé stránky využitím příležitosti),
- **ST** strategie – konfrontace (využití silné stránky k odvrácení ohrožení),
- **WT** strategie – vyhýbání (minimalizace slabé stránky a vyhnutí se ohrožení).

Z výsledků provedených analýz byl zformulován cíl, na základě něhož byl sestaven návrh marketingové komunikace a jeho časový harmonogram. K vyčíslení celkových nákladů na komunikační činnost byla použita sekundární data v podobě ceníků jednotlivých reklamních firem.

V závěru byly shrnuty výsledky práce.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 VÝVOJ MARKETINGU

3.1.1 Historie marketingu

Tomek (1990) ve své knize uvádí, že termín „marketing“ poprvé zazněl v roce 1902 na amerických univerzitách. V odborné literatuře lze najít mnoho různých definic tohoto pojmu, např.: marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy, kdy zákazník je podstatou podnikatelského procesu (Jakubíková, 2008); marketing je koncepce obchodní a výrobní politiky firmy, která zahrnuje průzkum trhu, plánování výroby, propagaci výrobků (služeb) s cílem dosáhnout maximálního ekonomického zisku (Kincl a kol., 2004); Kotler a kol. (2007) jednoduše představují marketing jako proces uspokojování potřeb zákazníka.

Historie marketingu je stručně shrnuta do několika odstavců podle časového období, ve kterých se vyvíjel (Tomek, 1990):

Hlavní ekonomickou příčinou vzniku marketingu byly krizové situace, které se projevovaly nadvýrobou. Marketing vznikl jako reakce podniků na tuto situaci. Z USA se marketing rychle rozšířil, zejména po 2. světové válce prakticky do všech průmyslově vyspělých kapitalistických zemí západní Evropy, Japonska, ale i do řady rozvojových zemí.

Větší zájem o marketingovou teorii se začal projevovat v souvislosti s hospodářskou krizí v roce 1929. Uplatňování marketingu v praxi mělo pomoci řešit rozpor mezi existující nabídkou a klesající poptávkou.

V dalším období (zhruba do poloviny 50. let) se projevuje spoléhání výrobců na automatickou prodejnost nových výrobků, což představuje potíže, neboť stále vyspělejší trh přestává řadu nových výrobků akceptovat. Rozvíjí se mezinárodní trh a sílí tlak na užité parametry výroby. Postupně se zvyšuje konkurenční náročnost trhů. Marketing se stává osou řízení podniku. V souvislosti s tímto průnikem marketingu do rozhodování a řízení dochází k rozvoji marketingových nástrojů a metod.

V 70. a 80. letech dochází k dalšímu prohlubování světového trhu a hospodářského života. Úspěch výrobku na trhu závisí na kvalitě poznání potřeb trhu a na schopnosti co

nejlépe tyto potřeby vložit do výrobku. Přechází se na využití marketingu v dlouhodobějším smyslu.

Základem obsahu novějších definicí marketingu je zásada nevyrábět to, co spotřebitel žádá, ale to, co skutečně potřebuje. Marketing se stal faktorem, který výrazně ovlivňuje konkurenční schopnosti výrobců.

3.1.2 Podnikatelské koncepce

Podle Tomka (1990) se tedy historicky konstituují dvě hlavní pojetí marketingu:

a) **marketing koncepční** – zahrnuje celkovou podnikatelskou koncepci výrobních, obchodních a jiných činností podniků

b) **marketing funkční** – soubor metod a nástrojů, zaměřených převážně na odhalování potřeb a poptávky

Tyto pojetí podrobně rozpracovala ve své knize Jakubíková (2008) do několika koncepcí:

Výrobní koncepce – jedna z nejstarších koncepcí, která vychází z předpokladu, že spotřebitelé upřednostňují levné a široce dostupné výrobky. Hlavním cílem řízení je efektivní výroba a distribuce. Tato koncepce může slavit úspěch, když poptávka po určitém produktu převyšuje nabídku a podnik hledá možnosti, jak zvýšit výrobu, případně jak zvýšit produktivitu práce a snížit tak výrobní náklady.

Výrobová koncepce – vychází z předpokladu, že zákazníci dávají přednost výrobkům s vysokou kvalitou, provozní spolehlivostí a které jsou zajímavé a moderní. Firma by tak měla věnovat úsilí soustavné péči o inovaci výrobků, o zlepšování jejich parametrů a vlastností. Avšak je zde riziko určité „zaslepenosti“, kdy si manažeři neuvědomují, že většinou existují substituty k jejich produktům.

Prodejní koncepce – tato koncepce je často milně označována za koncepci marketingovou. Vychází z předpokladu, že zákazníci nebudou kupovat produkty, pokud

nebude jejich prodej patřičně podporován různými nástroji. Cílem je prodat to, co již bylo vyrobeno, a nikoliv to, co požaduje zákazník.

Marketingová koncepce – je poměrně mladou podnikatelskou filosofií. Vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout svých cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence. Někteří autoři rozdělují tuto koncepci na spotřebitelsky a cílově orientovanou integrovanou filozofii firmy.

Spotřebitelsky orientovaná marketingová koncepce se soustřeďuje na prozkoumání potřeb trhu a směřuje k uspokojení těchto potřeb. Zboží a služby jsou chápány jako prostředky směřující k uspokojení potřeb, ne jako konečné potřeby.

Cílově orientovaná koncepce je zaměřena na splnění hlavních cílů firmy, jako je zisk, obrat, stanovené procento firmy na trhu atd.

Integrovaný marketingový přístup je potom založen na koordinaci všech činností spojených s produkcí zboží či služeb, které zahrnují vývoj produktu, výzkum a rozvoj, výrobu, finance, marketing, personalistiku, kontrolu atd.

V současné době představuje nejnovější marketingovou koncepci **koncepce společenského marketingu**, v jejímž centru pozornosti stojí řešení aktuálních problémů celé naší společnosti tj. sociálních, etických a environmentálních otázek. Cílem této koncepce je zlepšení kvality života a společenská odpovědnost. Společenská odpovědnost je projevem toho, jak mohou podnikatelské subjekty svými aktivitami ovlivňovat zájmy ostatních skupin nacházejících se v jejich okolí a celou společnost.

Jistými modifikacemi koncepce společenského marketingu jsou v posledních letech silně se rozvíjející **sociálně ekologická koncepce** a **sociálně etická koncepce**.

3.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A STRATEGICKÝ MARKETING

Pokud vedení podniků chce, aby firmy přežily a prosperovaly, musejí se bez ohledu na to, jakou koncepci řízení uplatňují, stále více zabývat strategickým řízením svých firem s důslednou orientací na zákazníka a na budoucnost (Jakubíková, 2008).

Nejprve bude definován pojem strategie. Strategie je umění řídit činnost určitého kolektivu lidí způsobem, který umožní splnit hlavní vytyčené cíle (Foret a kol., 2001). Strategie je definována jako určité schéma postupu, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů (Blažková, 2007).

Podrobněji se pojmem zabývá Horáková (2003): Termín strategie je původem řeckým, volně přeložen znamená umění velitele, generála, umění vést boj. V terminologii obchodníků a výrobců původně termín znamenal schopnost rozhodovat se na základě vysoké profesionality a odbornosti. Encyklopedie uvádějí pod heslem strategie – řízení určité činnosti k dosažení základních cílů, obecný postup, umění koncepčně dosahovat stanovených cílů. V obecném slova smyslu se strategií rozumí určité schéma postupu, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Je to přehled možných činností a kroků, které jsou přijímány s vědomím částečné neznalosti všech budoucích podmínek, okolností a souvislostí, kdy nejsou poznány všechny přípustné alternativy a nelze přesně označit jednotlivé výhody a nevýhody pro potřeby budoucího rozhodování. Konečným účelem strategie je dospět k náležitě součinnosti veškerých aktivit všech složek podniku a vytvořit jednotný a nedělitelný celek pro další možný vývoj.

3.2.1 Marketingová strategie

V konkrétním vyjádření obsahuje marketingová strategie hledání cest k získání konkurenčních výhod, plánování podnikového růstu, analýzu podnikového portfolia a alokaci zdrojů nutných pro uskutečnění podnikových záměrů (Světlík, 1994). Marketingovou strategii potom stručně popisuje ve své knize Horáková (2003): V oblasti marketingu se samozřejmě strategie zaměřují na dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Strategie určuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období a který vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů.

Na obecné úrovni marketingová strategie respektuje základní zásady marketingu a vychází z nich, což znamená: uvědomělou orientaci na trh a zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb, současné posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle.

Zásady pro konkrétní vyjádření koncepce marketingové strategie podniku jsou: rozhodování o efektivním vynaložení prostředků do vybudování účinného vztahu výrobek - trh, ve shodě s vytyčenými cíli podniku, vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností na vytipovaných trzích.

3.2.2 Strategický marketing

Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu, uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím a časovým horizontům (Horáková, 2003).

Horáková (2003) dále uvádí, že o strategickém marketingu hovoříme zejména v souvislosti s rozhodovacími procesy na úrovni vrcholového managementu. Je to marketing, který pronikl do řídicích a rozhodovacích procesů v podniku. Strategický charakter nabývá v momentě, kdy se už dnes při plánování budoucích činností soustředí na vymezení okruhu potenciálních zákazníků a specifikaci jejich potřeb, a tak má vlastně v současnosti připraveny výrobky a služby pro uspokojení budoucích zákazníků. Bere v úvahu a šetří něco víc než současnost a její okolnosti. Pokouší se odhadovat podmínky na budoucím trhu a usiluje o nalezení nejvhodnějšího budoucího postavení na trhu. Strategický marketing rozumí principu, že nelze definovat směr podnikatelských aktivit pouze v pojmech a podmínkách týkajících se výrobků, které se právě vyrábějí a uvádějí na trh. Přemýšlí o základních potřebách zákazníků a není v tomto ohledu krátkozraký. Ví, že pouhé investice do současného podnikání nemusí přinášet ziskové činnosti v budoucnosti. Snaží se připravit marketingové manažery na změny v prostředí, učí je rozpoznávat nejen výrazné příležitosti a kritická rizika, ale i reagovat na změny prostředí, a především reagovat dříve, než konkurence. Snaží se vysvětlit manažerům bezpodmínečnost vážít dlouhodobé důsledky rozhodnutí, která provádějí v současnosti. Je to marketing, který prostupuje celý podnik a prolíná všechny jeho činnosti, i když jeho zaměření je na trh s konečným cílem uspokojit zákazníka. Operativní marketing, spojený s jednotlivými konkrétními činnostmi, potom přetváří rozhodnutí strategického marketingu do běžné každodenní praxe.

Strategický marketing je spojován s hledáním konkurenční výhody. Konkurenční výhoda a výsledky marketingové situační analýzy jsou klíčovými prvky pro volbu a formulaci vhodných marketingových strategií. (Horáková, 2003)

Strategický marketing se vyvíjel a dále vyvíjí. Stává se jakoby srdcem strategického managementu. Strategické myšlení by mělo být součástí všech úrovní managementu. Nejen vrcholoví manažeři, ale také technici, ekonomové, obchodníci a další zaměstnanci firmy, by se měli zabývat sledováním prostředí, identifikováním jeho možných změn a jejich dopadem na činnost firmy i možnostmi, jak tyto změny využít. (Jakubíková, 2008)

Jakubíková (2008) rozděluje proces strategického marketingu na tři hlavní fáze: plánování, realizace, kontrola. Horáková (2003) tyto fáze konkrétně popisuje:

1) **Plánování** – přispívá k součinnosti všech složek podniku při provozování budoucích aktivit v tržním prostředí. Představuje hodnocení konkrétní situace, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu strategických variant a sestavení plánu, který slouží jako základ marketingového řízení podniku. Znamená sladit zdroje a schopnosti podniku s příležitostmi trhu tak, aby to bylo v souladu s cíli podniku. V rámci plánovací etapy jsou stanoveny základní úkoly pro realizační etapu.

2) **Realizace** – spočívá v převedení plánem stanovených cílů do podoby konkrétních výrobků a služeb. V případě chybné realizace, bude dobrý marketingový plán k ničemu. Realizace znamená uskutečnění řady operací, vyžaduje přesnou znalost úkolů a adresné vymezení odpovědností. Předpokládá dobře organizovaný komplex marketingových činností provázaný s aktivitami ostatních podnikových útvarů a jejich vhodné začlenění do podnikové organizační struktury.

3) **Kontrola** – při kontrole se porovnávají plánované úkoly se skutečně dosaženými realizačními výsledky. Tato etapa je nezbytná pro získání jistoty, že plány byly fakticky i úspěšně realizovány. Pokud se tak nestalo, je nutné zjistit příčiny nesouladu mezi výsledky realizace a plány a provést příslušná opatření. Mechanismus zpětných vazeb znamená nejen seznámit se s identifikovanými odchylkami a s důvody, které je vyvolaly, ale také provést již zmíněná opatření směřující k případným změnám plánu nebo k případným úpravám příštích realizačních aktivit.

3.3 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ A ROZHODOVÁNÍ

Horáková (2003) v obecné rovině spatřuje řízení v podniku jako uspořádaný soubor poznatků zpracovaný formou návodů pro jednání, vedoucí k dosažení cílů podniku při efektivním použití všech zdrojů, které jsou k dispozici.

Umět řídit podnikové činnosti tak, aby bylo dosaženo strategických cílů, předpokládá chápání procesů řízení nejen z hlediska jejich obsahu, ale i z hlediska času. Hledět na realitu v širokých souvislostech budoucích úkolů podniku. Jednou z podmínek úspěšného rozvoje podniku je kvalitní strategický styl řízení, umožňující pochopit a reagovat na změny, ke kterým dochází v podnikovém prostředí, a pohybovat se ve směru změn. Strategický směr řízení, vedoucí k dosažení cílů v tržním prostoru, musí být definován s ohledem na budoucí vývoj a konkrétní potřeby podniku. Společnosti, které nemají jasný strategický směr řízení pro dosažení cílů nebo jejichž cíle jsou nevhodné, budou zápolit s nízkou výkonností a ztrácet konkurenční schopnosti. (Horáková, 2003)

3.3.1 Strategické marketingové řízení

Jakubíková (2008) definuje strategické řízení jako dynamický proces tvorby a implementace rozvojových záměrů, které mají zásadní význam pro rozvoj firmy. Jako proces, který zahrnuje činnosti zaměřené na udržování dlouhodobého souladu mezi posláním firmy, jejími dlouhodobými cíli a disponibilními zdroji. Rovněž soulad mezi firmou a prostředím, v němž firma existuje, a to prostřednictvím vymezení vize, mise, firemních cílů, růstových strategií a portfolia pro celou firmu. Dále Jakubíková (2008) uvádí, že strategické řízení je funkcí vrcholového managementu a jednou z jeho úloh je činit závažná strategická rozhodnutí, a že strategický systém řízení a rozhodování vyžaduje strategické myšlení, které je myšlením interaktivním. Horáková (2003) dodává, že strategické řízení marketingu probíhá jako kontinuální proces složený z plánování, organizování, rozhodování, komunikování, motivování a kontroly s cílem dosažení jistých výhod.

Strategické řízení je komplexní aktivita založená na řízení jednotlivých činností, jejich koordinaci a součinnosti dílčích opatření do jednotného systému, který vede k dosažení marketingových cílů. Ale je to také odpovědnost za to, že vynaložené

marketingové úsilí má za následek dosažení podnikových cílů i za implementaci marketingové koncepce do praxe. Idea, která by měla toto úsilí podněcovat, je orientace na trh a uspokojení jeho poznaných potřeb lépe než konkurence. (Horáková, 2003)

Jakubíková (2008) poukazuje na to, že mezi strategickým řízením a strategickým marketingem existuje velmi úzká vazba. Strategický marketing připravuje podklady pro strategická rozhodnutí tím, že zpracovává informace o trzích, o konkurenci a formuluje nároky na jednotlivé strategie. Marketingové řízení neboli marketing management je ve své podstatě řízením poptávky. Marketingově řídit znamená ovlivňovat úroveň, načasování a složení poptávky takovým způsobem, který pomůže firmě dosáhnout jejich stanovených cílů.

3.3.2 Strategické marketingové rozhodování

Důležitou manažerskou činností v rámci řízení je rozhodování. V podniku to jsou soustavné aktivity znamenající především přizpůsobení podnikové reality vnějšímu prostředí. Vztahují se jak k jednotlivým podnikovým složkám, tak k podniku jako celku. Pomáhají řešit nejrůznější problémy způsobem, který vede k dosažení cílového chování. Rozhodování může probíhat jako jednorázový akt v případech, kdy se jedná o rutinní záležitosti nebo jako rozhodovací proces, půjde-li o složité problémy řízení s dlouhodobým dopadem, uskutečňované v rámci řady kroků, spojených se sérií činností. Podnikové marketingové rozhodování může být rovněž označováno jako strategické, jestliže navazuje na strategické cíle, vyznačuje se dlouhodobým komplexním přístupem a směřuje k zajištění dynamické rovnováhy v měnícím se marketingovém prostředí. Jedná se o rozhodování, které se týká významných závazků podniku pro delší časový horizont ve spojitosti s jeho zdroji. Soustřeďuje se na trhy a týká se výrobků, které je nutné vyrábět pro uspokojení zákazníka ve strategickém období. Rozhodování vychází ze skutečnosti, že nemá žádný smysl vyrábět zboží, které spotřebitel nebo uživatel nechce, když existují výrobky a služby, které potřebuje a upřednostňuje. Provádění strategických marketingových rozhodnutí není nikdy snadné. Znamená to dělat celou řadu rozhodovacích úkonů, které se vzájemně ovlivňují. Do strategických marketingových rozhodovacích procesů se promítá mnoho dalších úvah týkajících se například výrobních aktivit, řízení nákladů apod. (Horáková, 2003)

Závěrem k této kapitole Horáková (2003) uvádí, že proces strategického marketingového řízení a v jeho rámci i strategický rozhodovací marketingový proces představují vysoké nároky na informovanost managementu a generují tak potřebu informací, zejména potřebu marketingového výzkumu. Jakubíková (2008) dodává, že v současné době je odbornou veřejností všeobecně přijímaným faktem, že úplné proniknutí marketingové filozofie do řízení podniku a do všech jeho činností je absolutně nevyhnutelným předpokladem jeho přežití v náročném konkurenčním prostředí, protože v konkurenčním prostředí vítězí ten, kdo dokáže nejlépe předvídat budoucí vývoj a v předstihu na něj reagovat, a ten, kdo je schopen provést změny.

3.4 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Proces plánování je součástí řízení. Je to proces spojený s formulováním cílů podniku dosažitelných v budoucích časových obdobích a s určením postupů a prostředků, pomocí kterých bude těchto cílů dosaženo. (Horáková, 2003)

O strategickém plánování mluvíme v rámci komplexního pohledu na rozvoj podniku ve spojení s rozhodujícími činnostmi a obecnými cíli. Je to dlouhodobé nasměrování podniku a jeho celkovou orientaci v prostředí. Účelem je vypracování dokumentu – plánu – pro řízení činností, který zabezpečí uspokojivou existenci v budoucnosti na základě uspokojení potřeb zákazníků. Strategickým plánováním se zabývá vrcholový management. (Jakubíková, 2008)

Nejprve bude definován pojem marketingový plán. Foret a kol. (2001) uvádí, že marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí. Blažková (2007) zase označuje marketingový plán jako písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování a zároveň jako nástroj, jehož cílem je zlepšit obchodní výsledky firmy. Horáková (2003) v rámci strategického marketingového plánování přiřazuje k pojmu marketingový plán přídavné jméno „strategický“ a uvádí, že tyto plány představují dlouhodobé vazby mezi marketingovými cíli podniku a jeho zdroji na straně jedné a podmínkami a prostředím, ve kterém podnik vyrábí, na straně druhé. Strategické marketingové plány hledají možnosti, jak dosáhnout vytyčených marketingových cílů v rámci marketingové podnikové politiky. Plány musí být funkční a důležitý je i jejich předpokládaný časový horizont.

Strategické marketingové plánování je nedílnou součástí plánování podniku, kterému předchází a vytváří prostor, v jehož rámci jsou strategické marketingové plány formulovány (Horáková, 2003). Cílem marketingového strategického plánování je stanovení cílů pro podnikové marketingové aktivity. Dále toto plánování také zahrnuje určení předmětu činnosti a jednotlivých kroků, kterými bude dosaženo vytyčeného cíle (Světlík, 1994).

3.5 ORGANIZACE MARKETINGU V PODNIKU

Teorie a praxe marketingu kladou důraz na řadu činitelů, které mají vliv na úspěšné uplatnění marketingu v podniku. Za úspěšné uplatnění činitelů se pokládá takové, které co nejefektivněji přispěje k zabezpečování strategických cílů podniku. Je však nutné zdůraznit, že jde o činitele z mikroekonomického hlediska, tedy podnikového.

Tyto základní činitele vymezil Tomek (1990):

Lidé – jejich vlastnosti, znalosti, zkušenosti, kvalifikace, schopnosti, vysoký všeobecný přehled, iniciativa a průbojnost při prosazování zájmů a cílů podniku, dovednost taktického diplomatického jednání, ochota respektovat druhé a pracovat v týmu. U řídicích pracovníků je kladen důraz zejména na předvídavost a osvojení si strategického myšlení a posuzování jevů a problémů nejen z podnikového, národního, ale i celosvětového hlediska.

Pracovní klima – pracovní prostředí a mezilidské vztahy, které zajišťují vhodné podmínky pro cílevědomou a smysluplnou práci, vytváří pocit jistoty a stability a přispívá k pěstování pocitů hrdosti na svůj podnik, výrobní značku a výrobky, kterými se prezentuje na trzích.

Informovanost – spočívá v zabezpečení průběžného a spolehlivého toku reálných a včasných informačních souborů, zejména o potřebách, poptávce, konkurenci, zásobách, nákladech a o dalších ekonomických a sociálních parametrech trhu a výroby, které jsou impulsem a podkladem pro marketingové rozhodování.

Organizovanost, pořádek a kázeň – je nezbytná při uskutečňování marketingových aktivit. Organizovanost znamená nejen vymezení práv a odpovědnosti, kompetence a dělby práce mezi útvary a pracovníky, ale i cílevědomou a smysluplnou

koordinaci úsilí směrem k uskutečňování předem stanovených cílů. Organizovanost neznamená strnulá schémata, ale pružnou přizpůsobivost.

3.5.1 Marketingové prostředí

Žádná organizace nemůže existovat v naprosté izolaci. Firmy působící na jednotlivých mezinárodních trzích jsou obklopeny prostředím, které různým směrem a měrou působí na jejich chování a ovlivňuje je. Marketingové prostředí můžeme rozdělit na (Kincl a kol., 2004):

Mikroprostředí – zahrnuje vlivy, které bezprostředně ovlivňují schopnost podniku realizovat jeho hlavní funkce. Mezi prvky mikroprostředí patří:

a) Podnik – jeho existence je závislá na dokonalé kooperaci a správné funkci všech jeho složek. Péče o cílové trhy není pouze v rukách marketingového managementu, ale týká se i všech funkčních oblastí podniku a stejně tak i marketingový management musí respektovat ostatní útvary podniku.

b) Zákazníci – jedna z nejdůležitějších sfér mikroprostředí. Množina zákazníků není homogenní. Zákazníky podniku mohou být finální spotřebitelé, organizace výrobní, neziskové, státní, veřejné apod. a obchodní a jiné organizace na marketingových cestách.

c) Dodavatelé – subjekty, které určitým způsobem ovlivňují přístup podniku k potřebným zdrojům nezbytným k plnění jeho funkce.

d) Prostředníci – některé činnosti, které tvoří součást marketingu nebo marketingového mixu, mohou zajišťovat externí zprostředkovatelé. Jsou to například marketingové agentury, velkoobchody, dopravní organizace, finanční organizace atd.

e) Konkurence – každý podnik by měl znát všechny své konkurenty a trvale se snažit uspokojovat potřeby zákazníků lépe než konkurence. Pod tlakem konkurence podniky vyvíjejí úsilí o inovace a zdokonalování svých výrobků a jejich využití, o snižování svých nákladů na výrobu a prodej apod. Podle charakteru konkurenčních tlaků odlišujeme dva typy konkurenčních aktivit – konkurenci komoditní a substituční.

Makroprostředí – je tvořeno širokým okolím podniku. Představuje vlivy, které působí na mikroprostředí jako na celek. Zahrnuje tyto faktory:

a) Ekonomické – ty, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Pro podnik je důležitá především celková kupní síla. Marketingový pracovník musí sledovat změny v úrovni příjmů a struktuře výdajů. Dalším faktorem určujícím ekonomické prostředí jsou úspory, dluhy a dostupnost úvěrů.

b) Technické a technologické – jsou rozhodující složkou makroprostředí marketingu. Ne všechny tyto faktory působí na podnik pozitivně. Každá nová technologie má své dlouhodobé důsledky, které však nelze při vzniku technologie vždy předvídat.

c) Demografické – řeší otázky týkající se obyvatelstva. Marketingovými pracovníci hodnotí zejména: růst světové populace, populační věkový mix, etnické trhy, vzdělanostní skupiny, typy domácností, geografické přesuny populace, apod.

d) Sociální – pro marketingové pracovníky je důležité, aby znali základní názory a hodnoty spotřebitelů, které jsou zpravidla děděny po rodičích a které jsou upevňovány společenskými institucemi a organizacemi. Druhotnými názory a hodnotami jsou pak ty, které podléhají změnám a které si jedinec tvoří sám ve styku s ostatními členy společnosti. Podnik může ovlivňovat druhotné názory svých zákazníků, primární jen stěží.

e) Politicko-regulační – toto prostředí tvoří zákony ukládané státní mocí a vlivné skupiny, které se je snaží regulovat, vystupující jak na straně podniku, tak na straně spotřebitelů. Jsou to např. zákony na ochranu spotřebitele, zákony regulující podnikatelské prostředí atd.

f) Přírodní – zahrnuje přírodní zdroje, které tvoří vstupy do výrobních procesů. V posledním desetiletí sílí snahy omezovat a regulovat překotné devastování přírodního bohatství. Existují mezinárodní úmluvy o ochraně životního prostředí. Podnikatel musí tento vývoj sledovat a brát v úvahu.

3.6 MARKETING SLUŽEB

Nutnost hlubšího zkoumání problematiky marketingu služeb nastala v sedmdesátých letech 20. století, kdy došlo v zemích s tržní ekonomikou k nárůstu podílu

služeb na hrubém domácím produktu. Sektor služeb roste rychleji než zemědělství nebo průmysl. Služby se od výrobků svými vlastnostmi značně liší, a proto dosavadní přístupy marketingového řízení koncipované s ohledem na povahu výrobků nemohou být pro služby plně využity. V současné době služby zasahují takřka do každé oblasti našeho života. (Kincl a kol., 2004)

3.6.1 Charakteristika služeb

Nejprve bude charakterizován samotný pojem služba. Kincl a kol. (2004) považuje za službu ekonomickou aktivitu, jejímž výstupem není fyzický produkt. K její spotřebě dochází většinou ve stejnou dobu, kdy je produkována. Charakter její přidané hodnoty je převážně nehmotný. Kotler a kol. (2007) uvádí, že služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé a která je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.

Kotler a kol. (2007) dále vymezuje pět vlastností služeb a to: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost, absence vlastnictví. V této charakteristice s Kotlerem souhlasí i Kincl a kol. (2004) a vlastnosti služeb podrobněji popisuje:

1) **Nehmotnost** – služby jsou nehmotné a na rozdíl od fyzických výrobků si je nelze před koupí prohlédnout, poslechnout, očichat nebo ochutnat. Dodavatel musí pracovat na „zhmotnění nehmotného“ prostřednictvím důkazů, protože potenciální zákazník bude vyhledávat průkazné známky nebo svědectví o kvalitě služeb.

2) **Neoddělitelnost** – pro služby je charakteristické, že jsou vyráběny a spotřebovávány současně. Většinou musí být při poskytování služby přítomen zákazník. Služby jsou nejprve nabídnuty a prodány a pak souběžně poskytovány a využívány, u výrobků je to naopak.

3) **Proměnlivost** – služby jsou proměnlivé, protože závisejí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Cestou ke snížení proměnlivosti může být standardizace procesů nebo přenesení části procesu na zákazníka (např. samoobsluha, čerpací stanice atd.)

4) **Pomíjivost** – služby nemohou být skladovány pro pozdější prodej nebo spotřebu. Tato vlastnost není problémem při stálé poptávce, ale její kolísání představuje pro poskytovatele služeb komplikace.

5) **Limity vlastnictví** – služba je spojena pouze s právem dočasného užití nebo přístupu po omezenou dobu. Zákazník většinou platí pouze za pronájem, přístup nebo využití hmotného majetku. Tím je omezeno rozhodování o distribučních kanálech, neboť zde nefungují velkoobchody a maloobchody.

3.6.2 Trojúhelník marketingu služeb

Tzv. marketingový trojúhelník (schéma viz Příloha č. 1) služby hraje důležitou roli při rozhodování o marketingové strategii a pro plánování implementace. Na úspěch služby nemá vliv pouze sama organizace, která ji poskytuje, ale výsledný efekt je ovlivněn velkým množstvím proměnlivých prvků. Marketingový trojúhelník služeb znázorňuje tři vzájemně propojené skupiny, které spolupracují při vývoji, propagaci a poskytování služeb. Skupiny, které představují vrcholy trojúhelníku, jsou: podnik, zákazníci a poskytovatelé.

Mezi uvedenými vrcholy existují tři typy marketingu: externí, interní a interaktivní (Kincl a kol., 2004):

a) **Externí marketing** – jehož prostřednictvím společnost činí sliby zákazníkům ohledně toho, co mohou od služby očekávat a jak bude dodávána.

b) **Interaktivní marketing** – dané sliby je třeba dodržet. Z pohledu zákazníků je tato fáze rozhodující. K interaktivnímu marketingu dochází v „okamžiku pravdy“, kdy na sebe vzájemně působí společnost a zákazník při vytváření a spotřebě služby.

c) **Interní marketing** – týká se umožnění slibů. Interní marketing závisí na předpokladu, že spokojenost zaměstnanců a spokojenost zákazníků jsou spjaté.

3.6.3 Marketingový mix pro služby

Za autora tohoto klíčového pojmu marketingu je považován Neil H. Broden, profesor na Harvard Business School. O vytvoření a pojmenování čtyř výsledných složek

marketingového mixu zkratkou „4P“ se zasloužil E. Jerome McCarthy z Minnesota State University. (Blažková, 2005)

Na úvod této kapitoly budou uvedeny některé definice pojmu „marketingový mix“. Jakubíková (2008) uvádí, že marketingový mix je soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní program firmy byl co nejlépe potřebám a přáním cílového trhu. Kincl a kol. (2004) marketingový mix představují jako základní pojem marketingového procesu, soubor úkolů a opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, jenž umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou. Foret a kol. (2001) uvádí poněkud jednodušší definici, že marketingový mix zahrnuje soubor marketingových nástrojů, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů, podobně jako Schoell a Guiltinan (1988), kteří tvrdí, že marketingový mix tvoří čtyři proměnné, jejichž výsledkem je nabídka podniku, která má za úkol uspokojit cílový trh.

Marketingový mix představuje významný nástroj prodeje. Skládá se z různých prvků marketingového programu, které napomáhají úspěšnému zavádění marketingové strategie a umístování podniku na cílových trzích. Čtyřmi základními prvky marketingového mixu jsou: produkt, cena, propagace a distribuce (místo). V oblasti služeb je ovšem užitečné marketingový mix rozšířit o další klíčové komponenty. Základem marketingového mixu je výběr a hodnocení faktorů pro stanovení marketingové strategie podniku. Firma poskytující služby musí zvážit například tyto faktory: jaké zvláštní služby nabídne cílovému tržnímu segmentu, jaká je strategie tvorby cen pro tyto služby, jakou zvolí propagaci a komunikaci s trhem, jaký zvolí postup, jakou úroveň služeb nabídne svým klientům, jakým způsobem bude služby poskytovat, jaký musí být odborný profil zaměstnanců apod. Výchozí krok při rozhodování o marketingovém mixu závisí na umístění služby i na tržních segmentech, kterým je služba určena. Výhoda marketingového mixu je, že umožňuje sladit všechny klíčové prvky. Každý prvek mixu má vliv na ostatní komponenty. Například firma, která sídlí v hlavním městě, může účtovat vyšší poplatky, než firmy oblastní. Musí však také zaměstnávat kvalifikovanější pracovníky, kteří zabezpečí úroveň služeb odpovídající vyšším požadavkům klientů v hlavním městě. Také podmínky a způsob poskytování služeb musí splňovat náročnější kritéria. Vyžadují se například luxusnější kanceláře a profesionalita všech pracovníků. Všechny tyto aspekty se

navzájem ovlivňují a úkolem marketingového mixu je zajistit, aby každý prvek posiloval a podporoval účinnost ostatních částí marketingového mixu. Obsah marketingového mixu je neustálým předmětem odborných diskusí. Někteří autoři se přiklání k verzi základního modelu 4P (produkt, místo, cena, propagace), jiní autoři zase k rozšířené verzi, která obsahuje osm prvků, a to: produkt, cenu, propagaci, místo, lidi, procesy, fyzické atributy, produktivitu a kvalitu. (Payne, 1996)

Marketingový mix pro výrobky musel být z důvodu odlišných vlastností služeb a výrobků rozšířen o další „P“, aby byl využitelný pro služby. Rozšířený marketingový mix pro služby tedy zahrnuje (Kincl a kol, 2004):

3.6.3.1 Produkt

Produktem se rozumí jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání (Jakubíková, 2008). Potřeba se projevuje jako pociťování nedostatku některého ze základních uspokojení (Kincl a kol., 2004). Je to forma odrazu skutečnosti ve vědomí (Tomek, 1990). Přání vyplývají z lidských potřeb a jsou ovlivňována kulturními a osobními charakteristikami (Jakubíková, 2008). Přání je touha po uspokojení potřeb (Kincl a kol., 2004).

Produkt je souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu. Slovo produkt bývá obecně užíváno pro označení výrobků i služeb. Ve skutečnosti spotřebitelé nekupují zboží nebo služby, ale kupují konkrétní užitek. Nabídku produktu můžeme rozdělit do několika úrovní (Payne, 1996): základní či obecný produkt, očekávaný produkt, rozšířený produkt, potenciální produkt.

Jelikož se tato práce zabývá marketingovým mixem pro služby, budeme se dále držet produktu jakožto služby. Služba představuje soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníků. Zákazníkem je osoba, domácnost nebo organizace, která určitou formou zaplatí za zboží nebo službu, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získala určitý očekávaný užitek (Jakubíková, 2008). Kincl a kol. (2004) uvádí, že zákazníkem je vlastník práce, kterou prodává podnikatelským subjektům a za získané peníze nakupuje zboží a služby. Lidé kupují služby proto, aby vyřešili své problémy. Hodnotu služeb určují nakupující podle užitku, který jim přinesou. Každý zákazník je jiný a tudíž jejich požadavky na

užitky, vlastnosti a prvky se budou v jednotlivých segmentech lišit. Významnou roli zde hraje také obchodní značka, která může být prvkem rozšíření a diferenciací produktu a zároveň rozhodujícím faktorem nákupu služby. (Payne, 1996)

Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Je-li služba dobrá, získá společnost dobrou pověst a díky tomu větší tržní podíl a možnost vydělat víc než konkurence (Kincl a kol., 2004). Snahou většiny firem nabízející služby je co nejširší nabídka. Rozhodnutí o nabídce musí být vyhovující jak z hlediska strategie umístění podniku, tak z hlediska nabídky konkurence. Každá nabídka musí navíc odpovídat kapacitě podniku, tedy jeho možnostem a schopnostem tyto služby řádně zabezpečit. (Payne, 1996)

3.6.3.2 Cena

Cena je jedním ze základních prvků marketingového mixu služeb. Od stanovení cenové politiky se odvíjí výše příjmu firmy. Cenová rozhodnutí hrají důležitou roli při budování image služby a jsou také důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem. Podnik služeb by měl cenu využívat strategicky, tzn. s cílem získat dlouhodobou konkurenční výhodu (Payne, 1996). Obchodní zástupci, dodavatelé, distributoři, konkurence, zákazníci – ti všichni jsou zasaženi cenovou politikou. Vzhledem k nehmátné povaze produktu mají cenová rozhodnutí v oblasti služeb zvlášť důležitý význam. Cena služby napovídá zákazníkovi o kvalitě, kterou pravděpodobně obdrží. Cenová politika často zohledňuje období špičky či sezónnost, neboť při velké poptávce jde cena nahoru a naopak.

Cenová politika úzce souvisí se značkou produktu. Schoell a Guiltinan (1988) uvádějí tři základní pojetí značky – rodinná, kdy jedna značka zahrnuje celou výrobovou škálu; individuální, kdy je pro každý výrobek samostatná značka a kombinovaná značka. Značka diferencuje homogenní nabídku služeb a to se promítá do cen. Cenové rozhodnutí pro nové služby závisí na mnoha skutečnostech. Stanovení cen musí být především v souladu s celkovou marketingovou strategií podniku. Také je třeba uvážit uplatnění rozdílných cen na různých trzích, stanovení specifických cen podle typu zákazníka apod. Někdy může být výhodnější komplexní nabídka za speciální ceny. V těchto případech musí být cenová politika pečlivě zvážena, má-li se dosáhnout maximálního potenciálního zisku a

příjmů od každého zákazníka. Rozhodování o ceně bude záviset na mnoha faktorech, jako jsou například: umístění služby, podnikové cíle, povaha konkurence, životní cyklus služby, pružnost poptávky, struktura nákladů, společné zdroje, převládající ekonomické podmínky, kapacita služby.(Payne, 1996)

Mezi základní cenové strategie řadíme (Payne, 1996):

- a) **přežití** – při nepříznivých tržních podmínkách může být cílem oceňování dosažení určité úrovně zisku, která zajistí přežití firmy
- b) **maximalizace zisku** – cílem je maximalizovat zisk za určité období
- c) **maximalizace prodeje** – směřuje k dosažení žádoucího tržního podílu
- d) **prestiž** – podnik využívá cenu k budování určité výjimečné pozice na trhu
- e) **návratnost investic** – cenové rozhodování může být zaměřeno na dosažení žádoucí návratnosti investic

Cena je významná pro zákazníka při rozhodování o koupi. Zákazníci spojují kvalitu nabízených služeb s vyšší cenou. Co je potřeba znát, aby bylo možné cenu stanovit efektivně, uvádí Kincl a kol. (2004):

- a) **jaké znalosti má zákazník o cenách** – objektivní posouzení ceny je ovlivněno odlišnými potřebami zákazníků;
- b) **význam nepeněžních nákladů** – patří mezi ně cena času (doba čekání), cena hledání (úsilí vynaložené při výběru služby), cena obětovaného pohodlí (přízpusobení se otevírací době) a psychické náklady (obavy z odmítnutí);
- c) **cena jako ukazatel kvality** – zákazníci využívají cenu jako indikátor kvality např. když nemají jiné dostupné informace.

Metody tvorby ceny (Payne, 1996):

- a) **stanovení cen přírůžkou** – stanovení procentní přírůžky k určitému základu

- b) **stanovení cen z hlediska míry návratnosti** – ceny jsou stanoveny tak, aby byla zaručena požadovaná míra návratnosti investic, někdy se nazývá metoda oceňování pomocí „cílové návratnosti“
- c) **stanovení cen pomocí konkurenčního srovnávání** – ceny se odvíjejí od cen tržních vůdců
- d) **stanovení ztrátových cen** – krátkodobé opatření s cílem získat určitou pozici na trhu či připravit podmínky pro zavedení nové služby
- e) **stanovení cen na základě vnímané hodnoty** – ceny vycházejí z vnímané hodnoty služby poskytované určitému tržnímu segmentu; jedná se o tržní přístup, který posiluje umístění služby a zvyšuje užitek pro zákazníka
- f) **stanovení cen na základě vztahů** – ceny vycházejí především z úvah o dalším potenciálním zisku vyplývajícím z dlouhodobé spolupráce se zákazníky

3.6.3.3 Místo a distribuce

Prodejní cesty a místo představují dvě klíčové oblasti rozhodování. Patří sem výběr způsobu a místa poskytování služby zákazníkovi (dodávky). Toto je důležité zvláště pro odvětví služeb, jehož produkty nemohou být skladovány a jsou vyráběny a spotřebovávány ve stejném okamžiku. Místo, prostředí a způsob, jakým je služba poskytována, jsou významnou součástí vnímané hodnoty služby. Podniky poskytující služby by měli zvolit takové způsoby dodávky, které jim přinášejí konkurenční výhody (Payne, 1996). Při výběru distribuční cesty, jak uvádí Schoell a Guiltinan (1988), podnik vychází nejprve z přání zákazníků, dále zvažuje charakteristiky produktu, podniku i zprostředkovatelů a samozřejmě také bere v úvahu okolní prostředí.

Určit místo služby znamená vybrat vhodné prostředí, v němž budou služby fyzicky provozovány. Výběr místa závisí na typu interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem: zákazník jde k poskytovateli, poskytovatel jde k zákazníkovi, transakce probíhá na dálku. Poskytovatel může nabídnout své služby na více místech a tím zabezpečit růst příjmů. Tito poskytovatelé, kteří mají více provozoven, budou klást důraz na optimální rozmístění služeb. Budou se zaměřovat především na oblasti s největší koncentrací poptávky a zároveň budou sledovat umístění provozoven konkurence. Poptávka vyjadřuje ochotu a schopnost potenciálních zákazníků koupit si daný výrobek,

tvoří jí agregace všech individuálních poptávek spotřebitelů (Kincl a kol., 2004). Poptávka vzniká z potřeby a lze ji uspokojit nákupem určitých užitečných hodnot na trhu, je to výzva k podání nabídky (Tomek, 1990). V mnoha případech nemá poskytovatel jinou možnost, než jít přímo k zákazníkovi, protože některé služby ani jinak dodat nejde, např. čištění kobereců, hubení škůdců atd. Pokud poskytování služby probíhá na dálku, místo se stává irelevantním za předpokladu, že je možná spolehlivá komunikace se zákazníkem (poštou, elektronicky, telefonem), např. bankovní služby. (Payne, 1996)

Podnik musí také rozhodnout o účastnících dodávky služby. Z tohoto hlediska můžeme rozlišit tři typy účastníků procesu: poskytovatelé služby, prostředníci, zákazníci. Za nejvhodnější formu distribuce služeb bývá považován přímý prodej. Řada služeb ale také využívá prostředníků, kteří mohou mít různou podobu. Nejčastěji to jsou reklamní agentury, dále zástupci cestovních kanceláří, náborové agentury apod. Mezi prodejní cesty patří tedy: přímý prodej (účetní služby), zástupce či zprostředkovatel (zástupce pojišťovny), zástupci a zprostředkovatelé prodávajících a nakupujících (burza), dodavatelé poskytující služby na základě smlouvy či licence (opravny aut), (Payne, 1996). Zatímco délka distribučního kanálu je dána počtem prostředníků v daném řetězu, šířka distribučního kanálu je dána intenzitou distribuce (Schoell, Gultinan, 1988).

Výběr míst a prodejních cest služeb závisí na specifických požadavcích trhu a povaze služby. Trhem rozumíme soubor všech stávajících a potenciálních kupujících, kteří v určitých situacích koupí výrobků nebo služby uspokojí jednu nebo několik potřeb (Jakubíková, 2008). Je to místo, kde se střetává nabídka a poptávka, dochází zde k transakcím a směně, vstupují sem výrobci, zákazníci, vláda, zprostředkovatelé (Kincl a kol., 2004).

Technologie do jisté míry umožnila oddálení služeb od zákazníka. Vnesla určité změny do rozhodování o místě služeb. Především existence dnes již běžného internetového obchodování. Některé služby jsou vyžadovány jako komplexní produkt a blízkost k ostatním službám zde hraje důležitou roli. Distribučními cestami jsou často sami poskytovatelé služeb, proto je dobrý výběr prodejních cest velmi důležitý. Problémy mohou vzniknout tam, kde poskytovatelé služeb nemají dostatečnou kvalifikaci. (Payne, 1996)

Na závěr Kincl a kol. (2004) shrnuje význam distribuce: Distribuce je usnadnění přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Vzhledem k tomu, že služby nelze skladovat je distribuční kanál většinou krátký a jednoduchý.

3.6.3.4 Komunikace a propagace

Komunikační mix přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli. Integrovaná marketingová komunikace buduje silnou identitu značky na trhu tím, že spojí dohromady a posílí veškeré zobrazení a zprávy, se kterými se zákazníci setkají. Základními příčinami neúspěšné komunikace jsou nepřiměřené sliby, nedostatečná vnitřní komunikace směrem k zaměstnancům apod. (Kincl a kol., 2004)

Propagace zajišťuje komunikaci umístění služby zákazníkům a ostatním klíčovými trhy. Propagace může přispět k hmatatelnosti služeb a zvyšuje jejich významnost. Tím pomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb (Payne, 1996). Mezi cíle, které by měly být pomocí propagace dosaženy, zahrnují Schoell a Guiltinan (1988): poskytnutí informací o podniku, možnostech výrobků nebo poskytovaných službách, přesvědčit k vyzkoušení výrobku nebo zvýšit množství a frekvenci užití výrobku, udržení loajality spotřebitelů a získat informace o cílovém segmentu zákazníků. Propagace služeb, jinak také komunikační či propagační mix, obsahuje následující prvky: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, přímý marketing. Výběr komunikačního média závisí na způsobu, jakým dokážeme vytvořit nejpriznivější dojem na cílovou spotřebitelskou skupinu. Propagace je nástrojem komunikace podniku s jeho cílovými trhy. (Payne, 1996)

3.6.3.5 Lidé

Všichni lidé, kteří hrají určitou roli v procesu poskytování služby a tím ovlivňují vnímání kupujícího (Kincl a kol., 2004):

Zaměstnanci – spokojenost zaměstnanců je příčinou spokojenosti zákazníků. Proto je třeba najmout nejlepší lidi s dovednostmi potřebnými pro poskytování služeb. Zaměstnavatel musí rozvíjet technické a interaktivní dovednosti zaměstnanců a měl by svým pracovníkům zajistit technologické zázemí a veškeré potřebné vybavení.

Kategorizace zaměstnanců, která vychází z frekvence jejich styku s klientem a z účasti na marketingových činnostech (Kincl a kol., 2004):

a) **kontaktní pracovníci** – jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky, významně se podílejí na marketingových činnostech. Tito pracovníci musí mít nejen dostatečné schopnosti, ale také je jejich práce velmi emocionálně náročná.

b) **konceptní pracovníci** – ovlivňují prvky marketingové strategie, ale do kontaktu se zákazníkem přicházejí zřídka

c) **obsluhující pracovníci** – nepodílí se přímo na marketingových aktivitách, ale s klientem jsou často v kontaktu

d) **podpůrní pracovníci** – nemají významný kontakt se zákazníky, ani se příliš nepodílejí na marketingových činnostech

Zákazníci – většinou se zákazník aktivně účastní celého procesu poskytování služby. Od míry účasti zákazníka se odvíjí jeho role.

3.6.3.6 Procesy

Procesně orientovaný přístup vyžaduje rozčlenění procesu do jednotlivých kroků, aby mohl být řízen a analyzován. Proces by měl zohlednit odchylky a tolerance. Proměnlivost procesů může vést k větší odlišnosti výstupů. Procesy mohou být chápány ze dvou hledisek – komplexnosti a rozmanitosti. Snížení komplexnosti vede ke specializaci a zvýšení komplexnosti k univerzálnosti. Snížením rozmanitosti lze dosáhnout určité standardizace a naopak její zvýšení vede k tomu, že je služba přizpůsobená požadavkům individuálních zákazníků. (Kincl a kol., 2004)

3.6.3.7 Fyzické atributy

Zahrnuje prostředí, ve kterém je služba poskytována a jakékoli hmotné věci, které umožňují poskytnutí služby.

Dvě skupiny atributů (Kincl a kol., 2004):

- a) **prostor pro služby** - vnitřní (vzhled interiéru, zařízení)
- venkovní (parkoviště, označení...)
- b) **ostatní fyzické atributy** (vizitky, oblečení zaměstnanců...)

Rozhodování o prostředí závisí na tom, na koho má působit a jak komplexní má být. Prostedí je velmi důležité, je to v podstatě „obal služby“, má přesvědčit zákazníka a budovat image služby a tím i jejího poskytovatele. Také odlišuje firmu od konkurentů a rozlišuje jednotlivé segmenty služeb. (Kincl a kol., 2004)

3.6.3.8 Produktivita a kvalita

Nemělo by se na ně nahlížet odděleně. Produktivita vyjadřuje to, jak jsou vstupy přeměňovány ve výstupy, a kvalita vyjadřuje míru uspokojení zákazníků. Investice do zvyšování kvality bez spojitosti mezi přírůstkovými náklady a přírůstkovými tržbami mohou poškodit ziskovost. Firmy by se měli vyhnout snižování nákladů na úkor úrovně služeb. Od kvality služeb se odráží konkurenční výhoda. (Kincl a kol., 2004)

3.7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing představuje neustálou komunikaci se zákazníkem. Pro komunikaci se zákazníkem je nejdůležitější informace o nabídce a o jejích přednostech. Marketingová komunikace je v širším pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci. Integrovanost a komplexnost marketingového přístupu by měla být součástí veškeré komunikace se zákazníkem. Marketingová komunikace by měla být něco víc než využití některého z nástrojů, jako jsou podpora prodeje, reklama, direkt marketing, publicita, public relations, osobní prodej, sponzorství, výstavy a veletrhy a další. Dnešní podnikatelé jsou zvyklí přeceňovat úlohy reklamy a naopak nedoceňují často efektivnější

postupy, jaké nabízí například public relations a další, které se dovedou zcela obejít bez sdělovacích prostředků. (Foret, 2003)

Marketingová komunikace má interdisciplinární charakter. Její základ plyne z ekonomie, obchodu a marketingu, ale využívá také poznatky z psychologie, sociologie apod. V současnosti je velmi ovlivněna vývojem v oblasti elektrotechniky. Základním kamenem úspěšné marketingové komunikace je získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. Jestliže se nám ji nepodaří oslovit a hned na začátku zaujmout, naše následné přesvědčování nebudou vnímat a stává se zbytečným a tudíž i náklady na rozsáhlé kampaně ve sdělovacích prostředcích se stávají marnou snahou. Naopak jakmile se nám podaří získat pozornost a zájem zákazníků, můžeme vzniklý vztah dále rozvíjet a budovat vzájemnou komunikaci. V dnešní době při silné konkurenci na trhu, kde převažuje nabídka nad poptávkou a mnohé výrobky jsou si víc než podobné, se dlouhodobé udržení si zákazníka stává uměním. Důležité je si rozmyslet základní otázky: komu je sdělení určeno, co mu chceme sdělit, jaký dojem by to v něm mělo zanechat, jaké finanční prostředky hodláme vynaložit, jaké kanály pro sdělení využijeme, jaké očekáváme reakce, jak budeme akci řídit a kontrolovat a jakým způsobem zjistíme účinky. (Foret, 2003)

3.7.1 Komunikační proces

Chce-li marketér správně komunikovat, musí porozumět tomu, jak komunikace vlastně funguje. Schéma klasického komunikačního modelu je v Příloze č. 2. Komunikace zahrnuje devět prvků. Dva z nich jsou hlavní účastníci komunikace – odesílatel a příjemce. Další dva jsou hlavní komunikační nástroje – sdělení a média. Další čtyři jsou primární komunikační funkce – kódování, dekódování, odezva, zpětná vazba. Posledním prvkem v komunikačním procesu je šum. (Kotler a kol., 2007)

Prvky komunikačního procesu (Kotler a kol., 2007):

Odesílatel – účastník odesílající sdělení druhé straně

Kódování – proces převodu zamýšleného sdělení či myšlenky do symbolické podoby

Sdělení – soubor slov, obrazů či symbolů, který odesílatel vysílá

Média – komunikační kanály, jimiž se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci

Dekódování – proces, s jehož pomocí příjemce přiřazuje význam symbolům zakódovaným odesílatelem

Příjemce – účastník přijímající sdělení zaslané druhou stranou

Odezva – reakce příjemce poté, co byl vystaven sdělení

Zpětná vazba – část odezvy příjemce sdělená odesílateli

Šum – neplánované ruchy nebo zkreslení v průběhu komunikačního procesu, která mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel posílal

3.7.2 Mix marketingové komunikace

Dnešní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí především komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky. Klíčovým prvkem snahy společnosti je navázat vztah se zákazníky. Pro zabezpečení kvalitní komunikace firmy často najímají reklamní agentury, které připraví účinné reklamy, odborníky na podporu prodeje, kteří navrhnu programy prodejních pobídek, specialisty na přímý marketing, kteří vytvoří databáze a poštou či telefonem kontaktují zákazníky, a PR firmy, jež budují image firmy. Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na komunikaci vynaložit. Veškeré komunikační snahy musí dohromady tvořit koordinovaný komunikační program. Moderní podniky musí komunikovat se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a různými cílovými skupinami. Zprostředkovatelé komunikují se spotřebiteli a cílovými skupinami. Spotřebitelé zase komunikují mezi sebou a s dalšími skupinami a předávají si informace z doslechu. Každá z těchto skupin zároveň poskytuje zpětnou vazbu všem ostatním. Proto je nezbytné, aby společnost pracovala s komplexním komunikačním systémem. Celková marketingová komunikace společnosti – jinak také komunikační mix – se skládá z nástrojů, které firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů, jsou to: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing.

Díky technologickému pokroku mohou nyní lidé komunikovat prostřednictvím tradičních i novějších typů médií. Nové technologie podnítily více firem k přechodu od hromadné komunikace k přesněji cílené komunikaci a individuálnímu dialogu. (Kotler a kol., 2007)

3.7.3 Prvky komunikačního mixu

3.7.3.1 Reklama

Reklama je jednou z hlavních forem komunikace podniku poskytujícího služby (Payne, 1996). Ze všech jejích složek se s ní běžný spotřebitel setkává nejčastěji, v podstatě denně je reklamou ovlivňován, a tak se často ve společnosti vytváří mylný názor, že marketing vlastně není nic jiného než reklama. Foret a kol. (2001) definuje reklamu jako neosobní placenou formu jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Payne (1996) uvádí, že jejím úkolem je dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit jej, aby si službu koupil. Foret a kol. (2001) uvádí její další úkoly, mezi které patří také působení na stávající zákazníky, udržování si jejich zájmu a snaha přesvědčit je pomocí podobných argumentů, aby koupili daného produktu opakovali. Vzhledem k nehmataelnému charakteru služeb je velmi obtížné je propagovat. Mezi hlavní reklamní média patří: televize, rádio, kino, denní tisk, časopisy, přímá rozesílka, plakáty, venkovní reklama, telefon. Při výběru médií je třeba se zaměřit na: vlastnosti média, atmosféru média, dosah média, komparativní náklady (náklady na dosažení specifického vzorku posluchačstva). Výběr vhodných médií a určení poměru jejich využití jsou základními předpoklady pro dosažení efektivní návratnosti vložených investic. Ke zvládnutí tohoto procesu je třeba předem stanovit cíle, kterých má být v reklamě dosaženo. Stanovení cílů reklamy je podmínkou jejího konečného efektu. K nejčastějším cílům reklamy se řadí: okruh publika, povědomí a přístupy, výsledné žádoucí chování. Užívají se různé metody při určování rozpočtu na reklamu, patří sem: „co si můžeme dovolit“, „procento z obrátu“, „konkurenční srovnávání“, metoda „cílů a úkolů“. Reklamní aktivity musí být vždy v souladu s ostatními prvky komunikačního mixu. Reklama by měla pomáhat vytvářet pozitivní image, neboť zvyšuje šance obchodních zástupců na úspěch při jednání se zákazníky. (Payne, 1996)

Reklamu lze posuzovat buď podle její úlohy v životním cyklu produktu, nebo podle objektu reklamy. Kritérium životního cyklu produktu rozděluje reklamu na (Foret a kol., 2001):

a) **Zaváděcí (informativní)**

Její smyslem je seznámení spotřebitelů s určitým výrobkem. Používá se hlavně v průběhu první fáze životního cyklu produktu tj. při uvádění výrobku na trh. Cílem této reklamy je v co nejhojnější míře poskytnout spotřebitelům údaje o vlastnostech a přednostech výrobku, jeho ceně, dostupnosti, apod.

b) **Přesvědčovací**

Tato forma reklamy se vyskytuje především ve druhé fázi životního cyklu tj. ve stadiu rychlého růstu, kdy výrobek již na trhu určitou pozici zaujal a kdy je důležité, aby si tuto pozici upevnil a aby své postavení dále posílil a získal větší tržní díl. Hlavním úkolem tohoto typu reklamy je spotřebitele přesvědčit a přimět k tomu, aby nabízený výrobek preferovali a nakupovali. V této fázi se často využívá i reklama srovnávací, která zdůrazňuje silné stránky a přednosti produktu ve vztahu k výrobkům konkurenčním.

c) **Připomínací**

Používá se především ve třetí fázi životního cyklu výrobku tj. ve stadiu zralosti. I když je výrobek v této fázi na trhu dostatečně známý, je nutno jeho existenci připomínat, udržovat jej stále v povědomí spotřebitele a tím předcházet možným nepříznivým jevům, zvláště pak poklesu prodeje. Tato forma reklamy musí i zároveň posilovat přesvědčení spotřebitele a ujišťovat ho o tom, že jeho nákupní rozhodnutí bylo správné a že si koupil výrobek, který mu přináší největší užitek.

Kritérium objektu reklamy umožňuje zaměřit se na dvě oblasti a podle toho rozděluje reklamu na (Foret a kol., 2001):

a) **Výrobovou**

Ekonomickou podmínkou pro úspěch organizace je získání relativního monopolu ve výrobě, čehož lze dosáhnout za předpokladu, že existuje možnost vlastní produkt nějakým způsobem odlišit od výrobků stejného typu vyráběných konkurencí. Podnik se tohoto stavu snaží dosáhnout odlišným vzhledem, tvarovou

diferenciací, lepší konstrukcí, estetičtějším provedením, lepší povrchovou úpravou, vhodnými doplňky, snazší manipulací a inovacemi. Jestliže se toto podniku podaří, získá relativní monopol a tuto pozici si udržuje až do okamžiku, kdy je jeho výrobek předstížen úspěšnějším výrobkem konkurence. Schoell a Gultinan (1988) uvádí, že úkolem tohoto druhu reklamy je informovat o zavedení nového produktu, přesvědčit zákazníka o výhodách výrobku, nebo připomenout kupujícím úspěšný produkt.

b) **Institucionální**

Některé výrobní obory nemohou výrobkovou reklamou používat, protože jejich charakter výrobků jim neumožňuje nějak se odlišit od výrobků konkurenčních. Podniky se proto snaží odlišit se od ostatních výrobců týchž produktů pomocí institucionální reklamy, která se zdůrazňováním kladných stránek podnikatelské činnosti snaží vzbudit u spotřebitelů důvěru jak v daný podnik, tak také v produkty, které vyrábí. Schoell a Gultinan (1988) uvádí, že tato reklama se zaměřuje na budování image společnosti, představení jejích cílů, podpoření loajality zákazníka, přesvědčení zprostředkovatelů, aby prodávali produkt, nebo shrnutí aktivit společnosti.

Mezi základní prostředky reklamy patří (Wegner, 1991): leták, prospekt, plakát, poutač, inzerát, reklama v televizi, v kinech, reklama v rozhlase (podrobněji viz Příloha č. 3). Mezi další prostředky reklamy, tzv. doplňkové patří: brožury, katalogy a ceníky, nálepky, obtisky, novoročenky, kalendáře, propagační rozvrhy hodin, pravítka a jiné kancelářské potřeby, propagační tácky, ubrousky, účtenky apod., světelná reklama, reklama na štítech domů, propagace na roletách prodejen, reklamní dárky, jiné drobné propagační prostředky, propagační dopisy, reklama zvláštními prostředky používanými spolu s jinými atd. (Wegner, 1991).

On-line reklama

Internet již od svého prvopočátku nabízel různé služby a možnosti. Nejstaršími jsou elektronická pošta a přenos souborů. Postupně se k nim přidávaly další, některé z nich se

uchytily a jiné zanikly. Dnes dominují služby World Wide Web (WWW) a elektronická pošta. S komerčním využitím internetu se začalo uvažovat o využití jednotlivých služeb k marketingovým účelům, zejména k reklamě. (Blažková, 2005)

Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišností od televize, tiskových médií nebo rozhlasu. Reklama na internetu může mít formu webových stránek, bannerové reklamy, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov ve vyhledávačích, skyscraperů (běží vlevo nebo vpravo na webových stránkách), velkoplošné reklamy, atd. Internet je globální, musíme se snažit pochopit odlišnost chování českých zákazníků a aplikovat to nejlepší ze zahraničních zkušeností. Počet osobních počítačů v českých domácnostech má vzestupnou tendenci. Úspěch on-line reklamy závisí na její vhodné kombinaci s ostatními složkami komunikačního marketingového mixu, na jejich vzájemné podpoře a provázanosti. Jednou z největších nevýhod rozmachu internetu jako reklamního média je neexistence proveditelného a standardního měření jeho uživatelů. Internet je médium, v němž hraje roli plocha, a nikoli čas. Výhodou internetu je to, že analýza získávané databáze pomáhá generovat zprávy uzpůsobené na míru příjemce, a jeho interaktivita. Internetový inzerát lze zefektivnit prostřednictvím e-mailu, který je schopen zasáhnout pečlivě vybrané cíle a to s výrazně nižšími náklady. Uživatelé internetu jsou sice znechuceni spamem, ale nyní již existují nástroje pro kontrolu nadměrné elektronické pošty. Proto byl vyvinut takzvaný opt-in marketing (zasílání e-mailů pouze registrovaným uživatelům) a permission marketing (rozesílání e-mailů na základě volení uživatele). Dnes je také možné vylepšit e-mailové zprávy grafikou, zvukem a animací. Internetový marketing se musí přizpůsobit chování uživatelů tohoto média, postojům publika. Spotřebitelé chtějí mít kontrolu nad tím, co poznávají. K internetu se připojují za nějakým účelem - nejběžnějšími činnostmi uživatelů je vyřizování elektronické pošty a vyhledávání informací. Na internetu může být reklama účelnější a může navazovat interaktivní dialog se spotřebitelem. Klíčem k tomu je vytvářet reklamu, která je v daném okamžiku pro spotřebitele užitečná a má pro něj význam. Čehož lze dosáhnout kreativním uzpůsobením reklamy na míru obsahu webové stránky nebo určením toho, co motivuje cílového uživatele, a poskytováním zpráv, které jej přilákají. Se současnou technologií inzerenti vědí, co spotřebitelé hledají a na co se na internetu dívají, takže na základě toho mohou odpovídajícím způsobem zaměřit on-line reklamu. Existují sítě, které dnes umožňují zadavatelům inzerce „šít“ reklamu na míru. Ta se pak doručuje

pouze těm uživatelům, kteří si takové přijímání zpráv zvolí. On-line reklama by měla dokázat spojit správného spotřebitele se správnou nabídkou ve správný čas. (Frey, 2005)

3.7.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej hraje ve službách důležitou roli, neboť mnoho služeb vyžaduje osobní interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem, působení lidského faktoru při poskytování služby nebo účast lidí, kteří se stávají součástí tohoto produktu. Často mají zákazníci ve službách se svými dodavateli úzké a trvalé vztahy. Někdy je dokonce osobní prodej nejvýznamnějším prvkem komunikačního mixu. Výhody, které přináší osobní prodej ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu, jsou především osobní kontakt, posílení vztahu a cross-selling (podnikatelé mohou využít svého dobrého vztahu se zákazníkem k nabídce a prodeji dalších služeb, neboť jsou ve výhodné pozici). (Payne, 1996)

Někdy mohou vznikat problémy, jimiž jsou například nedostatečná průprava zaměstnanců a jejich neochota zabývat se aktivním prodejem. V tomto případě se nejlépe osvědčují výcvikové programy zaměřené na prodejní techniky. (Payne, 1996)

3.7.3.3 Podpora prodeje

Tento prvek komunikačního mixu zahrnuje celou řadu stimulačních aktivit. Patří sem programy zvýhodňující věrné zákazníky, nebo veškeré propagační materiály – brožury, informační letáky apod. Podpora prodeje může být zaměřena na: zákazníky (vzorky, ochutnávky, kupony), prostředníky (slevy, soutěže, financování reklamy), prodejní síly (bonusy, odměny, ceny pro nejlepší prodejce). V praxi ale vidíme, že podpůrné činnosti nejsou vždy dobře koordinovány s marketingovými cíli a ostatními komponenty komunikačního mixu. (Payne, 1996)

3.7.3.4 Public relations

Styk s veřejností v oblasti marketingové komunikace je definován jako plánovitě a trvale vynakládané úsilí za účelem získání a udržení dobré pověsti podniku na veřejnosti. Pojmem veřejnost jsou myšleny všechny skupiny fyzických a právnických subjektů, kteří

se o podnik zajímají, ale může zahrnovat i subjekty, které nemají přímý vliv či zájem na činnosti podniku, a ten se s nimi přesto snaží komunikovat. Styk s veřejností je „odvětvím“, jehož význam v budoucnosti neustále poroste. Styk s veřejností představuje celou řadu činností, patří sem: budování a udržování image, podpora ostatních komunikačních aktivit, řešení aktuálních problémů a otázek, podpora umíst'ování, ovlivňování konkrétní spotřebitelské skupiny, pomoc při zavedení nových služeb. Image podniku tvoří jeho zkušenosti, názory, přístupy a přesvědčení. Styk s veřejností zahrnuje celou řadu komunikačních přístupů ke zlepšení či udržení image podniku služeb. Obecně je cílem image zajistit, aby byl podnik viděn v příznivějším světle a byl zákazníkům bližší než jeho konkurence. (Payne, 1996)

Payne (1996) uvádí různé nástroje, které využívají programy styku s veřejností, například: publikace, roční zprávy, brožury, plakáty, články, rešerše; události, tiskové konference, semináře, přednášky; rozvíjení vztahů s investory, informace vhodné ke zveřejnění v médiích, výstavy včetně prezentací a přednášek, sponzorství charitativních programů a veřejných projektů apod.

3.7.3.5 Přímý marketing

Rozlišujeme šest základních oblastí přímého marketingu: přímá rozesílka, objednávka poštou, přímá odezva, přímý prodej, telemarketing, digitální marketing. V posledních letech jsou v oblasti přímého marketingu, především v telemarketingu a přímé rozesílce, užívány stále složitější přístupy. Využívají se geodemografické služby, které pomáhají přímým prodejcům zaměřit se rovnou na specifické oblasti, které jim slibují větší návratnost vložených prostředků. Nové poznatky v oblasti elektronických médií, komunikačních systémů a počítačů, přinášejí další příležitosti pro rozvoj programů přímých marketingových aktivit. Kombinací těchto možností lze posílit též osobní prodej, reklamu a ostatní nástroje propagace. (Payne, 1996)

Je zřejmé, že přímý marketing nachází mezi podniky služeb stále více příznivců, především ve využívání on-line komunikace, která se stále dynamicky vyvíjí. Direkt marketing už v sobě dávno neskrývá pouze direkt mail, ale možnosti se rozšiřují. Pro

některé segmenty trhu a cílové skupiny je on-line komunikace vhodnější než obecná. (Frey, 2005)

3.7.3.6 Moderní komunikační média

Současné jednadvacáté století přináší v oblasti marketingové komunikace mnoho nového. Technologické změny v oblasti telekomunikací, výpočetní techniky, mikroelektroniky atd. staví zákazníka do pozice rozhodovatele. Je to právě on, kdo rozhoduje, kterým komunikačním nástrojem se nechá oslovit. Taková změna pozice zákazníka vede firmy k hledání nových způsobů komunikace, neboť schopnost přizpůsobit se a vést se stala rozhodujícím faktorem konkurenceschopnosti. Nové technologie vedou firmy ke kreativnějšímu myšlení. Hlavním komunikačním médiem současnosti se stal internet. Rádiu trvalo osmatřicet let, než zasáhlo populaci v rozsahu padesáti milionů lidí, televize potřebovala k takovému zásahu třináct let, internet čtyři roky, multimediální zařízení iPod roky tři a internetový komunitní server Facebook pouhé dva roky (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum může být chápán z různých pohledů podle zvolené technologie postupu. Blažková (2005) uvádí, že spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci požadovaných informací, které podnik potřebuje k tomu, aby mohl kvalifikovaně rozhodnout. Výzkum trhu zjišťuje především účinnost změn marketingového mixu, vývoje budoucí poptávky a vytváření zásobních znalostí o konkurentech a alternativních řešeních pro období zavádění a krize. Jeho cílem je zajistit, potvrdit a využít zralost a velikost poptávky. O marketingovém výzkumu tedy uvažujeme tehdy, kdy si společnost není jista některým ze svých marketingových rozhodnutí a potřebuje další specifické informace (Linhart, 2003). Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí. Kterákoliv informace potřebná nebo nějakým způsobem přispívající marketingovému rozhodování a metody užívané k získání těchto údajů mohou být považovány za marketingový výzkum. Obstarávání informací o trhu je obvykle nejdůležitější záležitostí. Pokud se marketing zabývá ziskovým uspokojením potřeb trhu, musíme našim trhům a potřebám zákazníků naprosto porozumět.

Na konkurenčních trzích, kde si rozhodování může vyžádat obrovské finanční prostředky a kde výlohy za neúspěch jsou vysoké, je třeba, aby rozhodování bylo založené na spolehlivých a přesných údajích. Spousta rysů moderního trhu a marketingu, jako například rozmanitost spotřebitelů a stále se zrychlující tempo změn, zvyšuje nejistotu a snižuje bezpečnost neformální a intuitivní snahy o porozumění. Formálnější technologie marketingového výzkumu, které byly vytvořeny a vyvíjely se v posledních desetiletích, obecně dávají základ zvýšené důvěrnosti a tajnosti v rozhodování a redukuje některá rizika na trhu. Marketingový výzkum se stal běžnou obchodní metodou v posledních třech až čtyřech desetiletích, ale jeho historie sahá až do devatenáctého století. (Hauge, 2003)

Sbírka jakýchkoliv faktů, použitelných pro marketingové rozhodnutí může být brána jako marketingový výzkum. Marketingovým výzkumem potom rozumíme systematickou sbírku, analýzu a interpretaci informací relevantních pro marketingové rozhodnutí. Marketingový výzkum může být proveden jako jednorázový projekt za účelem vyhovění požadavkům – nazývá se **ad hoc**. Nebo může zahrnovat nepřetržité a pravidelné sledování. Počátečním okamžikem jakéhokoliv marketingového výzkumu je definování cíle. Poté je zapotřebí sestavit plán, jakým způsobem se bude cílů dosahovat a jak získat informace. V této fázi je důležitý časový plán týkající se výzkumu. Tzv. viditelnou částí marketingového výzkumu je sběr dat. Existují různé techniky sběru dat. Mezi nejzákladnější patří **sekundární** (od stolu) a **primární** výzkum (v terénu). Bártová, Bárta a Koudelka (2004) tyto techniky sběru dat označují jako **desk research** – výzkum od stolu a **field research** – výzkum v terénu. Primární výzkum zahrnuje vytváření dotazníků a dotazování ve vzorku, který může zahrnovat desítky, stovky i tisíce respondentů. Dále je zhotovena v rámci sekundárního výzkumu analýza a seskupení dat a také je nutné provést interpretaci a prezentaci dosažených výsledků. Závěrečným krokem celého procesu je rozhodování vycházející z výsledků výzkumu a reagující na ně. Nemá smysl provádět výzkum trhu a pak ignorovat jeho výsledky. (Hauge, 2003)

Bártová, Bárta a Koudelka (2004) uvádějí nejfrekventovanějšími druhy výzkumu: kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, výzkum médií a výzkum účinnosti reklamy, výzkum business-to-business, a průmyslový výzkum. Do pojmu marketingový výzkum se často zahrnují i aktivity sociálního výzkumu a to výzkum veřejného mínění a výzkum

menšin a speciálních skupin populace. Jako další je možné uvést: výzkum prováděný vlastními silami podniku nebo výzkum prováděný agenturou.

Základní druhy výzkumu (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004):

Kvantitativní výzkum trhu – zabývá se výzkumem zpravidla existujících prvků tržního chování. Kvantitativní podstata výzkumu je v kvantitativním charakteru zkoumaného jevu, nikoliv v použité metodologii. Klíčovou otázkou pro tento typ výzkumu je „kolik“. Linhart (2003) doplňuje, že je to výzkum, založený na statisticky významném vzorkování cíleného trhu.

Kvalitativní výzkum trhu – zabývá se jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné. Používané metody se pokoušejí o hlubší proniknutí do motivačních struktur subjektu, o analýzu způsobu příjmu a zpracování informací atd. Klíčovou otázkou je zde „proč“. Linhart (2003) uvádí, že při kvalitativním výzkumu jde o výzkum formou podrobných interview s malým počtem spotřebitelů nebo zákazníků.

Větší firmy mají samostatné oddělení marketingového výzkumu, které plánuje a realizuje výzkumné projekty. Tato oddělení často využívají odborníků mimo firmu. Malé firmy většinou nemají samostatné oddělení pro marketingový výzkum. Tyto firmy jsou závislé na pracovnících prodeje nebo na vedoucích manažerech, aby provedli výzkum, který potřebují. (McCarthy, Perreault, 1995)

Dobry marketingový výzkum nevyžaduje pouze technické prostředky, ale mnohem víc. Pracovníci marketingového výzkumu musí mít na paměti cíle marketingového výzkumu i marketingového managementu, aby zajistili, že jejich výzkum se soustředí na skutečné problémy. Marketingoví manažeři se musí do výzkumu také zapojit. Mnoho detailů může zvládnout firma sama nebo si může najmout externí odborníky. Marketingoví manažeři ale musí být schopni vysvětlit, jaké jsou jejich problémy a jaké informace od výzkumu očekávají. Měli by ovládat komunikaci s odborníky v odborném jazyce. Měli by znát některá z posledních rozhodnutí, která byla realizována během procesu výzkumu, aby věděli, jaká jsou omezení daných závěrů. (McCarthy, Perreault, 1995)

Marketingoví manažeři by měli vyhovět potřebám zákazníků – to říká marketingová koncepce. Problém je v tom, že i v současné době je mnoho marketingových manažerů příliš izolováno ve svých kancelářích a tudíž daleko od potenciálních zákazníků. V tom případě se marketingový manažeři musí spoléhat na pomoc marketingového výzkumu, na postupy pro získávání a analýzu nových informací, které zajistí manažerům pomoc při rozhodování. Mezi nejdůležitější úkoly pracovníka marketingového výzkumu patří získat informace z marketingového informačního systému (MIS). (McCarthy, Perreault, 1995)

4 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

Firma Jan Kanyitur - Sybeka byla založena současným majitelem v polovině roku 1994. Zpočátku byla její činnost zaměřená především na smluvní úklidové služby a výškové práce všeho druhu. Později svou činnost rozšířila i na jednorázové zakázky v této oblasti (např. sezónní úklidové práce – jako je sekání trávy či odklizení sněhu, nebo vyklízení sklepů apod.). Firma od této doby získala mnoho zajímavých zákazníků, se kterými dodnes spolupracuje. (Kuklová, 2009)

Na základě velké poptávky spotřebitelů, firma v roce 2000 doplnila své služby o dezinfekci, dezinsekcí a deratizaci (DDD) a činnosti s tímto oborem spjaté (např. čištění púd a šachet od kontaminovaných nečistot atd.). V těchto službách je firma na trhu velice úspěšná především díky nadstandardnímu řešení zásahů a zárukám, které zákazníkům poskytuje. S platností od února roku 2009 má firma u Úřadu průmyslového vlastnictví ČR zapsán jako užitný vzor „patent“ na „Systém zajištění kontroly při smlouvě o DDD“. (Kanyitur, 2011)

Ve snaze zabránit stagnaci firmy byl v roce 2004 přijat „projekt RDR“, který zahrnuje reklamní, dražební a realitní činnosti. Již od prvopočátku poskytování služeb v této oblasti je firma plnoprávným členem České asociace dražebníků a je zapsána v seznamu dražebníků na Centrální adrese. V roce 2008 firma získala koncesi na „Provádění veřejných dražeb – dobrovolných“ na základě níž rozšířila nabídku dražeb o dražby nemovitostí. (Kanyitur, 2005)

Firma od svého založení sídlila na Ortenově náměstí v Praze Holešovicích. Od roku 2009 má nové místo provozu v Holešovičkách v Praze Libni, kde je nyní její hlavní provozovna. Vedlejší provozovna se nachází v Odolené Vodě (okres Praha – východ), v místě bydliště majitele firmy. V současnosti, v roce 2010, firma zaměstnává zhruba 110 zaměstnanců, z toho 10 technickohospodářských pracovníků, kteří mají místo výkonu své práce přímo v sídle firmy a přibližně 100 výkonných zaměstnanců (uklízečů), kteří pracují v terénu. Firma se podle kritérií malého a středního podnikání (MSP) dle EU, řadí mezi střední podniky. V prosinci roku 2008 firma změnila svou právní formu podnikání na společnost s ručením omezeným (charakteristika spol. s.r.o. viz Příloha č. 4) a v souvislosti s tím změnila i svůj název z Jan Kanyitur – Sybeka na Sybeka, s.r.o. (Kuklová, 2009)

5 ANALYTICKÁ ČÁST

V následujících kapitolách je analyzováno vnější a vnitřní prostředí podniku. V rámci analýzy vnějšího prostředí je sestavena analýza makroprostředí podniku dle metody STEP, analýza konkurence a analýza zákazníků. V další kapitole je provedena analýza vnitřního prostředí a analýza marketingového mixu. Obě tyto analýzy, jak vnější tak vnitřní, jsou základem pro sestavení SWOT analýzy, která z nich vychází.

5.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO (EXTERNÍHO) PROSTŘEDÍ

Tato analýza je nezbytná pro získání informací k definování možných hrozeb a příležitostí podniku ve sledované oblasti. Můžeme ji také nazvat analýzou makroprostředí. Makroprostředí tvoří širší okolí podniku, které na něj působí různými vlivy. Jedná se o vlivy ekonomické, technologické, společenské a politicko – právní.

5.1.1 Klasifikace globálního okolí podniku podle principů metody STEP

Společenské (sociálně – kulturní) faktory

Každá společnost nějakým způsobem formuluje základní hodnoty, normy a názory lidí, v nichž žijících. Tyto hodnoty pak definují vztahy lidí k sobě samým a k přírodě, což ovlivňuje jejich nákupní rozhodování a popřípadě i ekonomické, politické nebo právní prostředí. Firmy tedy musí respektovat základní postoje obyvatelstva a dbát na specifika různých kultur. Se změnou životního stylu obyvatelstva, přichází vždy i změna chodu firem. V souvislosti s dnešní uspěchanou dobou a rychle se rozvíjejícím technickému a technologickému pokroku jsou kladeny i vyšší nároky na rychlost a kvalitu poskytovaných služeb.

Demografie

Hlavním úkolem demografie je studium základních otázek, které se týkají obyvatelstva. Podle údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ) činil počet obyvatel České Republiky za 1. až 3. čtvrtletí roku 2010, tj. k 30. 9. 2010 celkem 10 526 685. Od roku 2003 se počet obyvatel neustále zvyšuje. K 31. 12. 2009 bylo podle Demografické ročenky ČR 2009 (ČSÚ) v České Republice 5 157 197 mužů a 5 349 616 žen, což odpovídá

přibližně 49,08% mužů a 50,92% žen z celkového počtu obyvatel v tomto roce. Současná demografická struktura je velice příznivá z hlediska zdrojů pracovní síly. Podle ČSÚ je většina lidí právě v produktivním věku, tj. rozmezí 15 – 64 let. Z hlediska podnikání je tento stav taktéž velice příznivý, protože lidé ekonomicky aktivní podporují podnikání a tvoří prostředí pro jeho rozvoj.

Životní úroveň

Životní úroveň v České Republice rok od roku mírně roste, např. úroveň dosaženého nejvyššího vzdělání v roce 2009 vzrostla především u vysokoškolského vzdělání. Čisté peněžní příjmy za rok 2009 činily 142 402 na jednu domácnost a čisté peněžní výdaje 128 622, z toho přibližně 34% činili výdaje na služby (ČSÚ, 2011).

Technické (technologické) faktory

Technologie je důležitou složkou marketingového makroprostředí, protože všechny podniky na trhu musí věnovat úsilí a často i vynaložit nemalé finanční prostředky na to, aby neztratili kontakt s technickým a technologickým pokrokem. Tempo technologických změn se v posledních letech stále zvyšuje, čímž přináší nové příležitosti pro inovace. Moderní technologické vybavení podniku snižuje nároky na počet i kvalifikaci pracovníků, zvyšuje produktivitu práce, snižuje provozní náklady a tím zefektivňuje celý proces výroby. Firma Sybeka, s.r.o. musí neustále sledovat inovace v oblasti technologických postupů při provádění úklidových prací a DDD, vyzkoušet nové chemické prostředky a úklidové pomůcky, které se na trhu objeví a mohly by zkvalitnit nebo zefektivnit prováděné služby, tak aby vždy byla o krok napřed, než konkurenční firmy. Na rok 2011 Vláda České Republiky schválila výdaje státního rozpočtu na výzkum, experimentální vývoj a inovace ve výši 28 919 252Kč (Rada pro výzkum, vývoj a inovace, 2010).

Ekonomické faktory

Ve 3. čtvrtletí 2010 klesly tržby ve službách o 0,2 %. Meziročně naopak vzrostly o 0,7 %. Nejvíce se tržby zvýšily v dopravě a skladování, s mírným růstem se přidaly i informační a komunikační činnosti a administrativní a podpůrné činnosti. V odvětví administrativních a podpůrných činností, kam bychom zařadily služby poskytované firmou Sybeka, s.r.o., vzrostly tržby poprvé od 4. čtvrtletí 2008 (o 0,8 %). (ČSÚ, 2010)

Zaměstnanost a nezaměstnanost

Celková zaměstnanost se ve 4. čtvrtletí 2010 snížila proti stejnému období roku 2009 o 8,5 tis. osob, míra zaměstnanosti 15 - 64letých dosáhla 65,5 % a meziročně vzrostla o 0,3 procentního bodu (ČSÚ, 2010).

Přes celkový pokles nezaměstnanosti nadále zůstával v roce 2010 (4. čtvrtletí) vysoký počet nezaměstnaných osob ve věku 20 - 29 let (108,3 tis. osob). Celkový počet nezaměstnaných osob dosáhl 363 tisíc. V porovnání se 4. čtvrtletím roku 2009 se celkový počet nezaměstnaných snížil o 22 tisíc osob. Obecná míra nezaměstnanosti (ve věkové skupině 15 - 64letých – tj. produktivní věk) ve 4. čtvrtletí roku 2010 dosáhla 7,0%, proti 4. čtvrtletí 2009 se snížila o 0,4 procentního bodu (ČSÚ, 2010).

Inflace

Průměrná meziroční míra inflace v roce 2010 (ČSÚ) byla 1,5 %. Tato inflace byla čtvrtou nejnižší od roku 1989. I v následujících měsících by se úroveň inflace měla držet nízkých hodnot. Podle aktuální prognózy České národní banky (2011) bude míra inflace činit v březnu roku 2011 1,9%. Ceny zboží úhrnem vzrostly o 2,4 % a ceny služeb o 2,1 %. Podle údajů Českého statistického úřadu měly na vývoj cen v roce 2010 vliv následující faktory:

Hlavními zdroji meziročního růstu byly potraviny a nealkoholické nápoje, (především pečivo, mouka, máslo, brambory), ceny bydlení (čisté nájemné, regulované nájemné), zemní plyn, tabákové výrobky, pohonné hmoty, alkoholické nápoje, vodné, stočné. V posledních měsících také zelenina a ovoce.

Hlavními zdroji meziročního poklesu byly oděvy, audiovizuální a fotografické zařízení, mobilní telefony, automobily, elektřina.

HDP

Ve 3. čtvrtletí 2010 vzrostl podle předběžného odhadu hrubý domácí produkt proti stejnému období loňského roku 2009 o 3,0 % (ČSÚ). Výkonnost ekonomiky se tak po odražení ode dna v loňském roce 2009 postupně zvýšila. K meziročnímu růstu HDP přispěla především odvětví zpracovatelského průmyslu a obchodu, nadále stagnovala

tvorba hrubé přidané hodnoty v odvětvích služeb. Naopak výrazný pokles hrubé přidané hodnoty v reálném vyjádření postihl také vlivem nepříznivých klimatických podmínek odvětví zemědělství.

Politicko – právní faktory

Toto prostředí tvoří na jedné straně vnitrostátní i mezinárodní politické dění, které může výrazně ovlivnit situaci na trhu, na druhé straně je to legislativa, která vytváří zákony na ochranu podnikatelů, ale také chrání spotřebitele. Vstupem České republiky do EU došlo ke vzniku nových předpisů a norem. I české právní prostředí se již postupně srovnává s těmito společnými standardy, díky nimž jsou existující hranice mezi ČR a EU stále prostupnější pro zboží, služby i kapitál. Pro firmu Sybeka, s.r.o. je důležitý fakt, že při obchodování se státními institucemi (např. Česká pošta, Policie ČR atd.) musí vstoupit do výběrového řízení. Toto řízení vyžaduje velké administrativní náklady a přípravy, které si vyžadují značné investice bez zaručení výsledku.

5.1.2 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí tvoří nejbezprostřednější okolí podniku. Základními prvky tohoto prostředí jsou: dodavatelé, zákazníci, odběratelé a konkurence.

Analýza konkurence v odvětví – Porterův model

Vyjednávací síla dodavatelů

Do skupiny dodavatelů patří všichni ti, kteří ovlivňují možnost podniku získat potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění funkce podniku. Změny v tomto prostředí mohou významně ovlivnit činnost firmy, proto společnost musí neustále sledovat jednotlivé možnosti dodavatelů, včetně dlouhodobého vývoje. Vyjednávací síla dodavatelů může být uplatňována prostřednictvím zvýšení cen či snížením kvality dodávaných produktů či služeb. Tyto skutečnosti se následně promítnou do vyšších provozních nákladů a negativně ovlivní celkovou výši ceny nabízených služeb. Vyjednávací síla je vysoká u dodavatelů, jejichž produkty jsou nutné pro uskutečnění služby, a kterých na trhu není mnoho. Pokud není možné tyto produkty nahradit jinými, je vyjednávací síla těchto dodavatelů velmi vysoká. Naopak u běžných produktů, které nabízí více dodavatelů, je

jejich vyjednávací síla nízká. V takovém případě si podnik může mezi jednotlivými dodavateli vybírat ty, kteří jí maximálně vyhovují a splňují veškeré požadavky firmy. Zde potom také závisí na obchodních vztazích a vyjednávacích schopnostech podniku.

Mezi nejvýznamnější firemní dodavatele společnosti Sybeka úklidového, hygienického a sanitárního zboží patří organizace: Merida Praha, Vencel, s.r.o., Complex obal a obchodní řetězec prodejen Makro. Největšími dodavateli strojní úklidové techniky jsou Eco clean a VH Progress, od kterých firma nakupuje především vysavače, extraktory apod. Dodavatelem speciálních chemických prostředků pro účely DDD je firma DDD servis. Firma Canis je dodavatelem pracovních oděvů a ochranných pomůcek. Vyjednávací síla všech těchto firemních dodavatelů je nízká, protože na trhu existuje mnoho podniků nabízejících podobné produkty. Výjimkou je však firma DDD servis, jejíž vyjednávací síla je vysoká, neboť na regionálním trhu je velmi malé množství firem nabízejících speciální produkty pro kompletní oblast DDD, tudíž např. zvýšením cen svých produktů nebo přestěhováním prodejny, může společnosti Sybeka, způsobit značné komplikace.

Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů, jinak také zákazníků, podobně jako u dodavatelů výrazným způsobem ovlivňuje profitabilitu odvětví tlakem na cenu nebo kvalitu služeb. Společnost, která chce na trhu uspět, musí klást potřeby a přání zákazníků na první místo. Vysokou vyjednávací sílu mají zákazníci v podobě státních institucí, kteří si diktují podmínky, za které jsou ochotni obchodovat, formou výběrového řízení a veškerá moc se tak ocitá v jejich rukách. Naopak jednotliví drobní odběratelé služeb, disponují nízkou vyjednávací silou, neboť nemají takovou moc, aby byli schopni ovlivnit cenu nabízené služby. Avšak jejich vyjednávací síla spočívá v tom, že si mezi firmami nabízející tyto služby mohou vybírat, neboť jich je na trhu dostatek.

Firma Sybeka si za dobu sedmnácti let své dosavadní existence vytvořila širokou klientelu významných odběratelů. Mezi ty největší z nich patří státní podnik Česká pošta, v jehož objektu firma zajišťuje pravidelné úklidy kanceláří, společných prostor a sociálních zařízení, včetně doplňování sanitárního zboží. Ve venkovním areálu pošty provádí venkovní úklidy a sezónní údržbu (odklizení sněhu, údržbu zeleně atd.). Česká pošta, s.p. se stala jedním z prvních zákazníků firmy. Mezi další významné odběratele patří Institut

klinické a experimentální medicíny (IKEM), Zdravotnické zařízení Smíchov (ZZS), Autodružstvo Praha a mnoho dalších. V oblasti DDD je největším odběratelem Pražská správa nemovitostí (PSN) a Policie ČR. Firma má kolem padesáti uzavřených smluv s odběrateli na pravidelné provádění těchto odborných služeb. Tyto zákazníky tvoří především bytová družstva, restaurace a hotely, jimž zákon o ochraně veřejného zdraví ukládá povinnost provádět speciální ochrannou DDD.

Ohrožení ze strany nových konkurentů

Úspěšná existence podniku na trhu je závislá na znalosti konkurence a neustálé snaze uspokojit potřeby zákazníků lépe než ona. Odvětví, ve kterém se snadno začíná podnikat, nabízí nízké výnosy a malé příležitosti k růstu. Každou novinku, která se v tomto odvětví inovujícím podniku podaří, lze rychle napodobit. Pro snadnost vstupu nové konkurence je těžké v takovém odvětví dlouhodobě prosperovat. Hrozbu může představovat jak rozšiřování působnosti současných konkurentů, tak i vznik nových společností. Míra tohoto ohrožení rychlého průniku nové konkurence do odvětví závisí na bariérách vstupu do odvětví (úspory z rozsahu, kapitálová náročnost, diferenciací od konkurence, zkušenosti, legislativa) a reakci podniků na vstup nového konkurenta.

Kapitálová náročnost v tomto odvětví není nijak značná. Úspor z rozsahu lze dosáhnout najímáním levné pracovní síly. Diferenciací od konkurence spočívá především ve zkušenostech speciálně vyškolených zaměstnanců, v budování loajálních vztahů se stávajícími zákazníky, upevňování image společnosti, nabídkou speciálních služeb nebo komplexnějších služeb. Jinak je míra diferenciací mezi poskytovateli služeb v tomto odvětví nízká, což umožňuje zákazníkům snadný přechod ke konkurenci.

Tabulka č. 1 – Faktory konkurence v odvětví

Faktor	Hodnocení					
Míra růstu odvětví	v procentech		X			1 - 15%
Bariéry vstupu do odvětví	žádné	X				vstup téměř nemožný
Rivalita mezi konkurenty	extrémně vysoká			X		téměř žádná
Dostupnost substitutů	mnoho				X	žádné substituty

	substitutů						
Závislost na vstupech	vysoká		X				téměř žádná
Vyjednávací pozice odběratelů	diktují podmínky				X		podřizují se podmínkám
Technologická náročnost	hi-tech				X		nízká úroveň technologie
Míra inovací	časté inovace			X			téměř žádné inovace
Úroveň manažerů	vysoce kvalifikovaní			X			málo kvalifikovaných

Zdroj: konzultace s vedením společnosti Sybeka, s.r.o.; zpracování: vlastní

V tabulce č. 1 větší část hodnocení faktorů konkurence tohoto odvětví spadá do levé strany rastru, proto ho lze považovat za vysoce konkurenční.

Společnost by se při **výběru konkurentů** (Kotler, Keller, 2007) měla zaměřit mimo slabých konkurentů, vůči kterým je potřeba vynaložit méně prostředků, i na silné konkurenty, protože i ti mají své slabiny. Většina společností soupeří se sobě podobnými konkurenty, měla by však brát ohled i na ty vzdálené. Na trhu existují dobří konkurenti, kteří hrají podle pravidel, jsou realističtí, motivují ostatní atd., a špatní konkurenti, kteří se snaží podíl na trhu spíše koupit než zasloužit a porušují celkovou rovnováhu v odvětví. Společnost by měla dobré podporovat a na špatné útočit. Při analyzování konkrétních konkurentů firmy Sybeka, je vhodné se na daný problém podívat ze dvou hledisek, z hlediska konkurence v oblasti úklidu a konkurence v oblasti DDD:

Úklid

V oblasti úklidových služeb je konkurenční boj podstatně silnější než v oblasti DDD, neboť firmy soupeří především při získávání těch nejlukrativnějších zakázek, které jim zajistí nejvyšší stálý pravidelný finanční příjem. Pod těmito zakázkami se skrývají velké státní podniky poptávající úklidové služby. Například za roční úklid kancelářských prostor Nejvyšší kontrolní úřad ČR zaplatí firmě vybrané ve výběrovém řízení necelých 1 800 000 Kč (MFD, NKÚ, 2010). Úklidové firmy se snaží o co nejpřesnější splnění podmínek výběrového řízení, aby jejich šance na výhru byly co největší. Určujícím kritériem pro výběr firmy je ve většině případů nabídka nejnižší ceny za prováděné služby. Mezi nejsilnější konkurenční podniky firmy Sybeka, patří RPM Service, Simacek facility cz, spol. s.r.o., Nový úklid, a.s.

RPM Service

Tato společnost existuje od roku 1991 a poskytuje komplexní služby v oblasti úklidu a čištění. V současné době RPM Service patří mezi největší úklidové společnosti na českém a slovenském trhu. Hlavními konkurenčními výhodami této firmy je, že tvoří síť regionálních poboček, které pokrývají celé území Česka a Slovenska a také to, že disponuje elektronickým systémem pro řízení vztahů se zákazníkem (CRM).

Simacek facility cz, spol. s r. o.

Firma Simacek facility byla založena roku 1991. Tato společnost taktéž zajišťuje celorepublikovou působnost na území České i Slovenské republiky. Konkurenčními výhodami firmy je především to, že poskytuje komplexní služby v oblasti péče o nemovitosti a aplikuje Politiku integrovaného systému řízení. Od roku 2008 firma provozuje společnost, která zaměstnává pracovníky se zdravotním tělesným postižením a zákazníkům tak poskytuje cenově výhodné služby.

Nový úklid, a.s.

Firma vznikla v roce 1990 jako soukromá firma a od roku 2008 spadá do skupiny AB Facility Services poskytující služby facility managementu. Po prověření Národním bezpečnostním úřadem firma získala osvědčení k práci s utajovanými skutečnostmi a může tak poskytovat služby i organizacím, které podléhají utajení informací. Firma poskytuje i služby DDD a je tak pro firmu Sybeka velkým konkurentem.

Tabulka č. 2 – Analýza konkurenceschopnosti

Klíčový faktor úspěchu	Váha	RPM	Simacek	Nový úklid	Sybeka
Kvalita služeb	0,15	5	4	3	4
Reputace/image	0,1	5	4	3	3
Technologické přednosti	0,2	5	4	3	4
Výrobní schopnosti	0,15	5	4	4	3
Marketing/Distribuce	0,1	4	3	4	3
Finanční situace	0,1	5	4	4	4
Nákladová pozice	0,1	4	4	4	3
Schopnost cenového boje	0,05	5	4	4	3

Součet vah	1				
Vážené skóre konkurenční síly		4,55	3,7	3,35	3,3

Zdroj: konzultace s vedením společnosti Sybeka, s.r.o., internetové stránky zvolených konkurenčních společností; zpracování: vlastní

Z uvedené analýzy v tabulce č. 2 vyplývá, že společnost Sybeka vyšla z porovnání konkurenceschopnosti s vybranými úklidovými firmami přibližně na stejné úrovni jako firma Nový úklid. Uvedené konkurenční podniky se dle počtu zaměstnanců řadí mezi velké společnosti, kdežto firma Sybeka je podnikem středním, přesto je pro ně silným soupeřem, a to především díky zkušeným zaměstnancům, významným stálým zákazníkům a kvalitě a komplexnosti nabízených služeb.

DDD

V oblasti DDD na trhu existuje také mnoho firem, které se touto činností zabývají, ale konkurenční boj zde není tak velký jako v oblasti úklidových služeb, protože se jedná především o zakázky jednorázového charakteru. Hlavním konkurentem je např. firma Asana servis, spol. s.r.o.

Ohrožení ze strany nových substitutů

Čím snadnější je nahradit existující produkty substituty, tím více ztrácí odvětví na atraktivitě. Substituty, které jsou považovány ze strategického hlediska za nejdůležitější, jsou ty, které nabízejí lepší uspokojení potřeb, než produkty či služby dosavadní. Vzhledem ke specifikaci trhu úklidových služeb a služeb DDD, nepředpokládá toto odvětví možnost nahrazování služeb substitučními službami. Je možné se obejít bez úklidu? Když Vám po bytě běhají švábi, je možné je vyhubit jiným způsobem, než dezinfekcí? Spotřebitelé, poptávají konkrétní služby, které není možné efektivněji nahradit službami podobného charakteru.

Rivalita mezi existujícími podniky

Rivalita mezi podniky je důsledkem snahy každého z nich vylepšit vlastní pozici, což se může umocňovat například tím, že konkurující podniky jsou stejně velké. Vzhledem k tomu, že sídlo a provoz podniku se nachází v hlavním městě České republiky, je zřejmé, že zde bude konkurence vysoká a trh poměrně nasycený. V konkurenčním boji zde hraje

hlavní roli cena, spolehlivost, kvalita, diskrétnost, zkušenosti a komplexnost služeb, které jsou firmy ochotny a schopny svým zákazníkům poskytnout.

5. 2 ANALÝZA VNITŘNÍHO (INTERNÍHO) PROSTŘEDÍ

Analýza vnitřního prostředí podniku je nezbytná k získání informací pro definování silných a slabých stránek společnosti.

5.2.1 Analýza funkcionálních oblastí

Organizace a řízení

Majitel firmy je zároveň i prokuristou a Sybeku, spol. s.r.o. založil se dvěma jednateli, kteří jsou taktéž ve vedení podniku. Hlavní vedení je zároveň i finančním a účetním oddělením firmy. Pro marketingovou oblast neexistuje samostatné oddělení. O marketingových činnostech rozhoduje vedení podniku. O celkový chod administrativních činností se stará správa kanceláře. Vedení jsou podřízeni vedoucí jednotlivých středisek úklidu a těm jsou podřízeni výkonní pracovníci. Firemní sklady spravuje jeden skladník. Firma má čtyři externí zaměstnance - mzdovou účetní, daňového poradce, právního zástupce a bezpečnostního technika. Organizační struktura firmy je vzhledem k velikosti podniku jednoduchá (viz. Příloha č. 5).

Vybavenost podniku

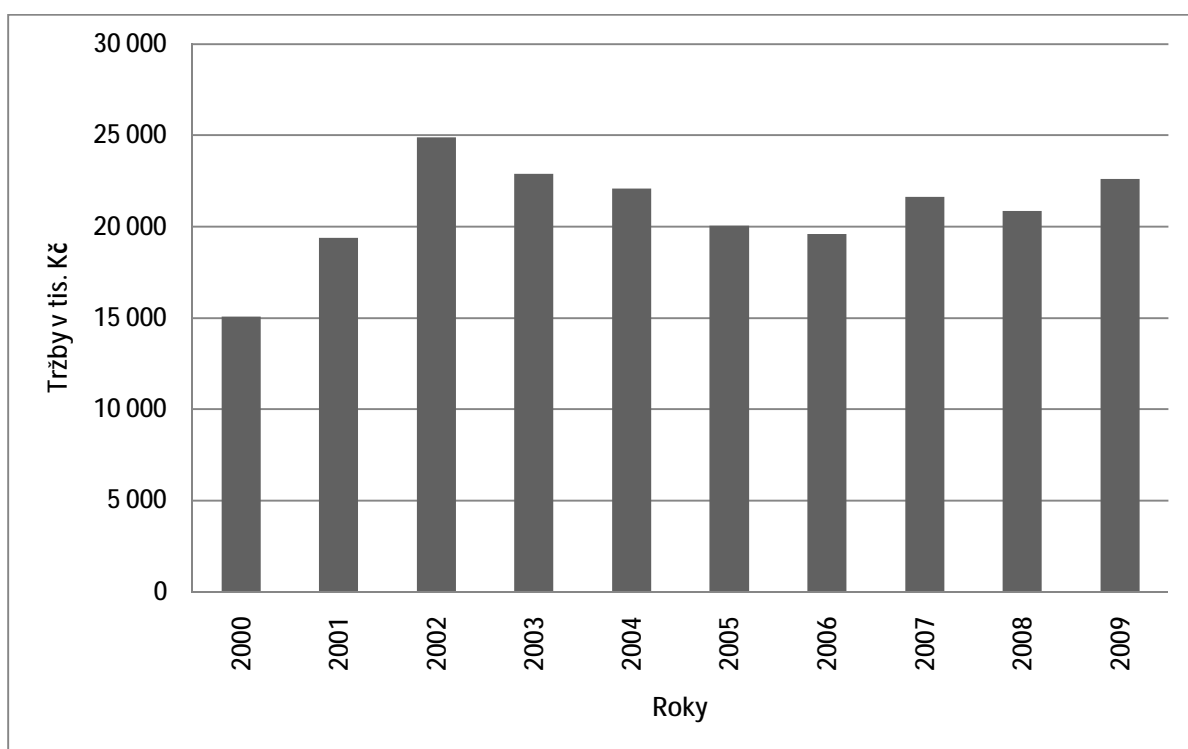
Firma vlastní dva osobní automobily, jeden užitkový vůz a dva multifunkční úklidové vozy (Egholm, Magma). Dále vlastní různé úklidové přístroje (vysavače, extraktory, postřikovače, sekačky apod.) nutné pro výkon své činnosti. Provozovna je vybavena přibližně deseti počítačovými sestavami, které jsou taktéž vlastnictvím firmy. Za celou dobu sedmnácti let svého působení na trhu nebyla firma schopna vytvořit dostatečně velký kapitál, který by jí umožnil investovat do vlastního sídla a zázemí firmy. Dodnes proto k výkonu podnikání využívá pronajaté prostory.

Finanční situace

Analýza hospodaření společnosti

Část finančních prostředků firmy je vázána v pohledávkách. Přesto firma prosperuje. V následujícím grafu č. 1 je znázorněn vývoj tržeb společnosti od roku 2000 do roku 2009 v tisících Kč.

Graf č. 1 - Vývoj celkových tržeb společnosti Sybeka, s.r.o. v letech 2000 – 2009 (v tis. Kč)

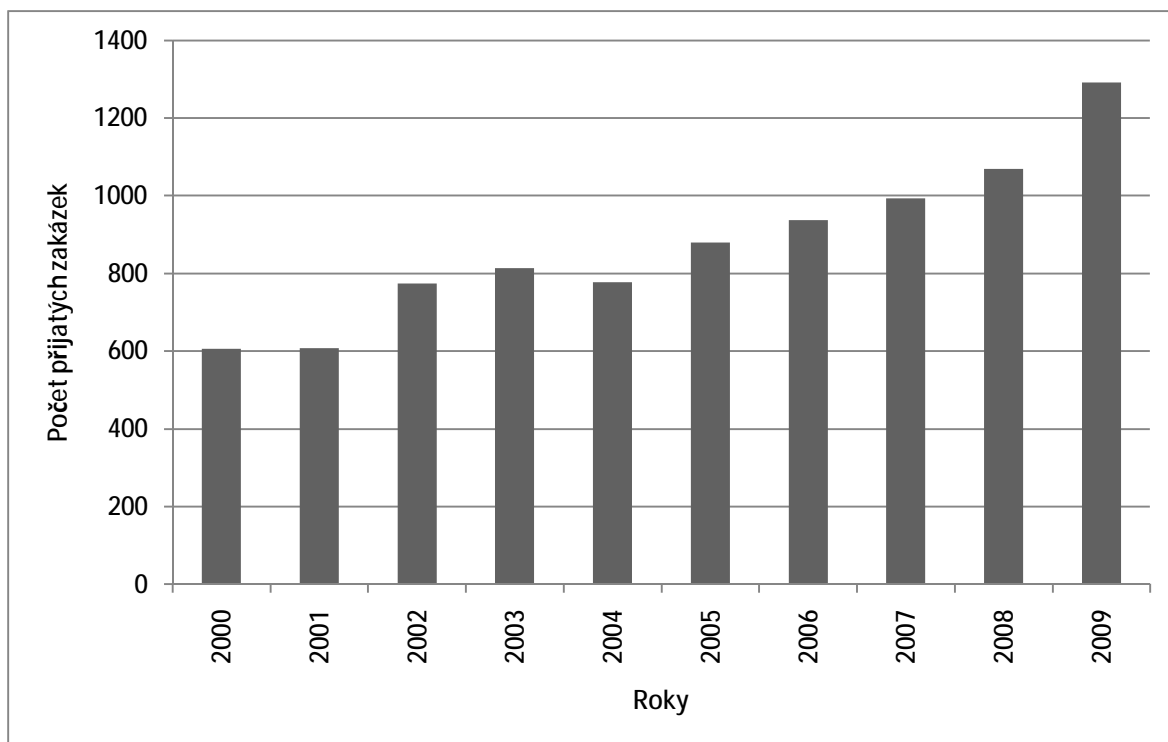


Zdroj: Statistika zakázek firmy Sybeka, s.r.o. (2000 - 2009); zpracování: vlastní

Průměrná roční hodnota tržeb v období let 2000 až 2009 se pohybovala kolem 20 mil. Kč. Největší podíl na tržbách firmy mají zakázky z oblasti úklidových služeb, protože v této oblasti firma působí již od svého založení a disponuje tak dlouholetými zkušenostmi a širokou stálou klientelou. Průměrný podíl zakázek DDD na celkových tržbách firmy činí přibližně 10%.

Analýza prodeje

Graf č. 2 - Vývoj celkového počtu přijatých zakázek společnosti Sybeka, s.r.o v letech 2000 – 2009 (v počtu zakázek)



Zdroj: Statistika zakázek firmy Sybeka, s.r.o. (2000 - 2009); zpracování: vlastní

Graf č. 2 zachycuje vývoj celkového počtu přijatých zakázek (DDD a úklidu) v období let 2000 až 2009. Je zřejmý neustálý nárůst zakázek. V roce 2002 byl oproti předešlému roku 2001 zaznamenán největší nárůst počtu přijatých zakázek. Jako firma poskytující úklidové služby byla při povodních, které v roce 2002 zasáhly Českou republiku, velmi vytížena. Poptávka v tomto období vzrostla především po odklizení naplavenin, likvidaci kontaminovaného odpadu apod. Rok 2002 byl prvním rokem, který obsahuje v celkovém počtu přijatých zakázek i zakázky DDD, což je dalším důvodem nárůstu počtu přijatých zakázek v tomto roce. I tyto služby zaznamenaly nárůst poptávky v důsledku povodní, především po sanacích vlhkého zdiva, dezinfekci plísní, dezinfekci přemnožených komárů, deratizaci potkanů, atd. (Kuklová, 2009)

Lidské zdroje

Firma je členem České asociace úklidu a čištění, České asociace dražebníků, Sdružení pracovníků dezinfekce, dezinfekce, deratizace ČR a evropské konfederace CEPA, získala certifikáty na systém managementu kvality (ČSN EN ISO 9001:2009) a systém environmentálního managementu (ČSN EN ISO 14001:2005). S platností od února roku 2009 má firma u Úřadu průmyslového vlastnictví ČR zapsán "patent" na "Systém zajištění kontroly úkonů při smlouvě o DDD", který je tvořen "Ochranou složku DDD pro zákazníka". Tato složka dokumentuje dodržování Zákona na ochranu veřejného zdraví ze strany majitele nebo správce nemovitosti, kterým tyto služby firma zajišťuje. Tento patent tvoří firemní know-how. Firma připravuje podklady pro žádost o podporu z fondů Evropské unie v rámci operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost na vybudování školicího střediska. Zároveň by chtěla v budoucnu provozovat chráněnou pracovní dílnu. V současné době firma spolupracuje s úřadem práce a zaměstnává jejich klienty.

Umístění podniku

Sídlo společnosti se nachází na okraji hlavního města České republiky přímo u frekventovaného silničního spojení ze severu Čech, tzv. teplická tepna, která vede směrem do centra Prahy. Do místa provozu firmy je dobrá dostupnost i veřejnou městskou hromadnou dopravou. Před vstupní branou je několik neomezených parkovacích míst.

5.2.2 Analýza marketingového mixu společnosti Sybeka, s.r.o.

5.2.2.1 Produkt

Úklid

Firma zajišťuje širokou nabídku dodavatelských služeb úklidu vnitřních i venkovních ploch, objektů a areálů a další služby v péči o nemovitosti. Nabízí komplexní servis v rozsáhlé sanitární oblasti. (Kuklová, 2009, s. 31)

Hygienický servis

Zahrnuje nákup a instalaci sanitárního zařízení a osazení sociálního zařízení sanitárním vybavením (dávkovač tekutého mýdla, zásobník na toaletní papír a papírové

ručníky), včetně pravidelného doplňování sanitárních náplní (tekuté mýdlo, hygienické sáčky, osvěžovač vzduchu atd.). (Kuklová, 2009)

Venkovní úklid

Do této sekce spadají úklidy (pravidelné smluvní nebo jednorázové) veřejných a soukromých pozemků (komunikací, chodníků, aj.) včetně odvozu, třídění a likvidace odpadu, odklizení sněhu a posyp namrzlých ploch včetně dodávek posypového materiálu. Venkovní úklid zahrnuje i zahradnické práce jako jsou např. údržba zeleně, travnatých ploch (péče o keře, stromy, apod.). (Kuklová, 2009)

Vnitřní úklid

Tato oblast představuje úklid (pravidelný nebo jednorázový) všech vnitřních prostor (bytových domů, bytů, společných prostor, sociálního zařízení, stravovacích provozů, zdravotnických zařízení, dílen, chodeb, hotelových pokojů, umývárny, šatny, kuchyňky, atd.) a ostatní příslušenství budov (výtahy, světlíky, aj.). (Kuklová, 2009)

Mezi další nabízené služby v oblasti vnitřního úklidu patří: mytí oken včetně rámu a parapetů, mytí a čištění žaluzií, hloubkové čištění koberců, čištění stropních podhledů, strojní čištění a voskování ploch, impregnace dlažby a kamenných povrchů, mytí osvětlovacích těles, úklid po rekonstrukcích, malování, apod. (Kuklová, 2009)

Stavební úklid

Stavební úklid zahrnuje speciální úklidové práce pro zajištění péče o stavby, stroje, vozidla. Je to velice rozsáhlá oblast. Jedná se zde např. o: generální a havarijní úklidy, čištění soch, hrobů a památníků včetně ochranné impregnace; čištění zdí, zasklených a jiných ploch znečištěných grafity, plakáty apod.; vyklízení a čištění sklepních a půdních prostor; čištění střešní krytiny, klempířských prvků, atik a komínů a mnoho dalších činností. (Kuklová, 2009)

Dezinfekce, dezinfekce, deratizace (DDD) a sanace

Dezinfekce je jedním ze základních opatření k zabránění škodlivého působení mikroorganismů. Provádí se zejména ve veřejných zdravotnických a stravovacích zařízeních, která jsou ze zákona povinna provádět speciální ochrannou DDD (zákon č.

258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví), (Kuklová, 2009). *Dezinfekce je soubor opatření ke zneškodňování mikroorganismů pomocí fyzikálních, chemických nebo kombinovaných postupů, které mají přerušit nákazy od zdroje k vnímané osobě* (Melicherčíková, 2003, s. 46). *Cílem dezinfekce je, aby na plochách, předmětech v prostředí nebo neporušené pokožce nebyly mikroorganismy vyvolávající infekční onemocnění* (Melicherčíková, 2003, s. 46).

Dezinsekce a **deratizace** představují hubení škodlivých živočichů a zahrnují všechny způsoby, kterými je, na určitém místě, redukován jejich počet na přijatelnou úroveň (Kuklová, 2009). Metodami jsou (Rupeš, Ledvinka, 2004):

- a) prevence – změna podmínek, tak aby již nebyly vhodné a lákavé pro škůdce
- b) hubení – odstraňování nebo usmrcení škůdců povolenými přípravky nebo jiným způsobem

Podrobněji o DDD viz Příloha č. 6.

Sanace zahrnuje odstranění příčin, nápravu škod a ochranu před dalším poškozováním (např. odstranění nebo snížení obsahu vlhkosti ve zdivu pomocí sanačních metod, apod.), (Kuklová, 2009, s. 33).

RDR

Tato zkratka zahrnuje tři pojmy - reklamu, dražby, reality. V rámci reklamní činnosti firma staví a následně pronajímá reklamní zařízení (billboardy). V současné situaci jsou pronajata dvě reklamní zařízení, další dvě jsou v dokončovací fázi před uvedením do provozu a o dalších pěti reklamních zařízeních probíhá správní jednání s kompetentními úřady. Šestým rokem firma pořádá dobrovolné dražby movitého majetku, v roce 2009 je na základě udělené koncese rozšířila o nemovitosti. Cílem dražeb je nabídnout veřejnosti možnost prodeje již nevyužívaných předmětů. Její realitní činnost spočívá ve zprostředkování prodeje či pronájmu zákazníkům svěřených nemovitostí. (Kuklová, 2009)

Speciální práce

Firma se odlišuje od ostatních firem nabízejících služby ve stejné oblasti především tím, že se snaží zákaznickým požadavkům vyjít maximálně vstříc. Její specializace spočívá v poskytování těchto služeb: technické zábrany proti kunám, vyklízení půd od holubího trusu, vyklízení sklepních prostor, fyzikálně – mechanická a chemická dezinfekce historických předmětů, odstraňování biologických materiálů po různých případech (krev a ostat.) s dezinfekcí, úklidem a ekologickou likvidací, atd. Firma je schopná zajistit i různé služby z jiných oblastí prostřednictvím subdodavatelů, se kterými spolupracuje (např. klempířské práce, rekonstrukce bytu atd.). (Kuklová, 2009)

5.2.2.2 Cena

Firma následuje cenovou strategii, kterou je maximalizace zisku, jejímž cílem je dosáhnout co největšího možného zisku za určité období. Firma aplikuje různé metody tvorby ceny, které se odvíjejí především od druhu nabízené služby, v obecné rovině je to však stanovení cen přírážkou. U poskytovaných služeb, k nimž využívá subdodavatele, si firma přiráží určité procento z ceny stanovené subdodavatelem za zprostředkování zakázky. U úklidových služeb je cena taktéž stanovena přírážkou a zároveň i pomocí metody konkurenčního srovnávání, kde je cena stanovena podle normy času – kolik m² uklidí výkonný zaměstnanec za 1 hod. – tato norma je stanovena podle potřebného vybavení a náročnosti úklidu. Jednotková cena u úklidových služeb je tedy stanovena určitým rozmezím cen za 1 m². Stejným způsobem je stanovena cena i u služeb dezinfekce, dezinfekce a deratizace. Výjimku tvoří likvidace roje (sršně, vos), kde je cena stanovena za jeden zásah a dezinfekce či dezinfekce vozidla, kde je cena stanovena za 1 hodinu práce. U jednorázových úklidů (např. hloubkové čištění čalounění, odstranění žvýkaček z povrchu, mytí osvětlovacích těles, žaluzií apod.) je cena stanovena za 1 kus. Všechny ceny se v první řadě odvíjejí od použitých mycích a ostatních úklidových prostředků a jejich aktuálních cen na trhu. Ceny u služeb DDD jsou samozřejmě několika násobně vyšší než u služeb úklidových, především kvůli speciálně proškolenému personálu, který tyto práce vykonává, nákladnosti chemických prostředků potřebných k výkonu služby a nebezpečnosti s jejich manipulací a obecně kvůli celkové specializaci a náročnosti tohoto oboru. U všech jednotlivých zakázek, ať již úklidových či DDD je nejprve provedena

technická prohlídka prostor, ve kterých má být služba uskutečněna, a podle rozsahu a náročnosti je poté stanovena cenová nabídka zakázky, kde jsou zahrnuty veškeré náklady související s provedením zásahu (např. náklady na dopravu, mzdové náklady, materiálové náklady, apod.). Cenové nabídka je předložena zákazníkovi, který ji dle svého uvážení schválí neb odmítne.

5.2.2.3 Místo a Distribuce

V případě firmy Sybeka, s.r.o. nemá poskytovatel služby jinou možnost, než jít přímo k zákazníkovi, jelikož povaha poskytovaných služeb to jiným způsobem neumožňuje. U úklidových služeb, služeb DDD, stavebních a vyklízacích prací tedy místo poskytování služby určuje samotný zákazník a prodejní cesty mají podobu přímého prodeje. Takovéto zakázky provádí zaměstnanci firmy. Výjimku tvoří složitější zakázky (např. výškové práce), na které firma najímá subdodavatele, kteří v procesu poskytování služeb zaujímají místo zástupce, zprostředkovatelů či prostředníků a jménem firmy vykonávají danou činnost. Distribuční cesty tvoří sám poskytovatel dané služby. Další výjimku představují služby RDR. O nabídce pronájmu reklamní plochy jsou potenciální zájemci informováni prostřednictvím webových stránek firmy, kde se nachází jejich aktuální nabídka, nebo si firma přímo vytipuje konkrétní možné zákazníky, které osloví obchodním dopisem. V případě projevení zájmu ze strany zákazníka je poté sepsána smlouva o pronájmu na užívání reklamní plochy na dobu určitou většinou v místě hlavní provozovny firmy, která se v tomto případě stává prodejním místem. U realit je celý proces v podstatě stejný. Co se týká oblasti dražební, seznam připravovaných dražeb je taktéž zveřejňován na internetových stránkách firmy, kde se zájemci mohou přihlásit a aktivně se účastnit jejich následného konání, ať už jako kupující, nabízející či pouze přihlížející. Samotné konání dražby je však fyzické, neprobíhá on-line. Distribučním místem je buď zasedací místnost firmy, nebo pronajaté prostory k těmto účelům určené (např. společenské sály hotelů, či kongresových center, kulturní domy apod.). Distribuční kanály firmy jsou krátké a jednoduché, vzhledem k tomu, že služby nelze skladovat. Ve většině případů se jedná o přímý prodej, jehož nejčastějším místem prodeje je místo určené zákazníkem.

5.2.2.4 Komunikace a propagace

Základem komunikačního procesu v podniku je efektivně řízená interní komunikace, jak vertikální – mezi nadřízenými a podřízenými, tak horizontální – mezi zaměstnanci na stejném organizačním stupni. Propagace je potom komunikace se zákazníkem a přispívá k hmatatelnosti služeb. Jinak tento prvek marketingového mixu můžeme také nazývat komunikační či propagační mix, protože v sobě stejně jako mix marketingový zahrnuje několik nástrojů: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, styk s veřejností (public relations), přímý marketing.

Firma má pestrou propagační a reklamní minulost avšak v posledních letech se již této činnosti dostatečně nevěnuje. V roce 2004 vedení firmy konstatovalo, že dosavadní propagace nevykazuje žádný finanční efekt, kromě inzerce ve Zlatých stránkách, a nařídilo veškeré nabídky na reklamu odmítat.

Firma se snažila již od svého založení v roce 1994 věnovat marketingové činnosti, avšak tato snaha byla spíše nárazového charakteru, nepravidelná a bez jakýchkoliv předem připravených marketingových plánů. Nejprve bude nastíněna po jednotlivých letech činnost firmy v oblasti **reklamy**. V roce 1994 začala svou reklamní činnost uveřejněním v katalogu podnikatelů a firem Uniform, kde byla postupně uveřejněna také v roce 1999, 2000 a 2002. Jednorázová cena této služby se pohybovala v rozmezí 3 700 – 4 900Kč. V roce 1997 časopis Avízo otiskl firmě inzerát na poskytované služby, za částku přibližně 8 400Kč. Ve stejném roce inzerce v časopise CT Info stála kolem 14 250Kč. V následujícím roce 1998 byla firma zařazena do databázového informačního systému podnikání a služeb za uhrazení částky 3 600Kč. V roce 1999 byla reklamní činnost firmy nejpestřejší. Třikrát byl uveřejněn inzerát v pražských novinách pro městskou část Praha 7 s názvem Sedmička, celkem za přibližnou částku 5 250Kč. Další reklamou bylo uvedení firmy v mapách za částku 900Kč a také reklama na reklamních plakátech na stanicích MHD, za celkovou částku 3 500Kč. Poslední reklamní činností v tomto roce bylo uveřejnění v Centrálním rejstříku firem a institucí, poskytnuté zdarma. Od roku 2000 byla firma zařazena do databáze měsíčníku Úklid. V témže roce uvedla nabídku svých služeb v I. Pražském svatebním katalogu za částku 6 500Kč. Možná se zde někdo pozastaví nad tím, proč takováto firma inzeruje zrovna ve „svatebním“ katalogu? Ale opak je pravdou, tento krok byl velice prozíravý a nápaditý, protože novomanželé si většinou po svatbě

budují nové společné bydlení, a právě v tom jim firma může pomoci, např. při stavebním úklidu, malování apod. V následujícím roce 2001 byla firma zveřejněna v sekci Kovo, dřevo, stavby, zásoby, služby a také získala bezplatnou inzerci u uměleckého truhláře formou předání vizitek jeho zákazníkům. V roce 2002 Pražský a středočeský inzert otiskl firmě inzerát za částku 300Kč. V témže roce firma spolupracovala s nadační organizací prostřednictvím firmy Major OAK CZ, která byla partnerem nadace Naše dítě a uveřejnila reklamu v nástěnném plánovacím kalendáři. V roce 2003 a 2004 firma Mediatel zveřejnila kontakty na firmu ve Zlatých stránkách za částku 23 500Kč za jeden rok. Od roku 2003 do roku 2006 firma zahájila spolupráci na reklamě s rádiem Beat a Kiss 98fm. Na rádiu Beat byl vysílán 20 sekundový reklamní spot, po dobu dvou týdnů (10 ti pracovních dnů), v četnosti pětkrát za den v časovém rozmezí od 6:00 do 20:00 (tj. v poslechové špičce), za cenu 1 000Kč za jeden odvysílaný spot. Na rádiu Kiss 98fm byly podmínky stejné, mimo výjimku 30 sekundového spotu (místo 20 sekundového). Cena celkem činila pro jedno rádio za odvysílání všech spotů 60 700Kč. Od roku 2003 jsou také v provozu internetové stránky firmy, které byly postupně rozšířeny o další www adresy dle jednotlivých druhů nabízených služeb. V roce 2004 byla firma zařazena do katalogu Centrum.cz a byl otisknut inzerát v krajských novinách Humpolec inzert. Tento rok byl posledním aktivně činným v oblasti reklamy. V roce 2010 bylo zdarma zveřejněno firemní telefonní číslo na informační lince 1188.

Osobní prodej se obecně těchto služeb moc nedotýká, spíše je zde v jeho rámci využíváno metody cross-selling, kdy podnikatel využívá dobrého vztahu se zákazníkem pro další spolupráci.

Podpora prodeje je uplatňována především v podobě slev pro stálé zákazníky, kdy je sraženo určité procento z celkové ceny zakázky (obvykle 5%). Dále firma v rámci provádění služeb DDD zajišťuje test výskytu švábovitého hmyzu zdarma. Podporou prodeje je i bezplatné stanovení nezávazné cenové nabídky.

Oblast **public relations** se stává čím dál tím více významnou. Firma pravidelně posílá finanční příspěvky vybraným charitativním organizacím. V rámci tematického operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost spolupracuje s úřadem práce a zaměstnává jejich klienty, čímž pomáhá snižovat míru nezaměstnanosti. Mezi stálé zákazníky firmy patří již řadu let významné státní instituce (např. Česká pošta, Policejní

prezidium ČR atd.). Projevem styku s veřejností jsou i veřejné dražby movitostí či nemovitostí pořádané firmou. V roce 2003 se firma účastnila celostátní potravinářské a zemědělské výstavy Pragaagro, kde prezentovala své služby v areálu PVA Letňany. Pronájem výstavní plochy 3x3m činil 13 500Kč.

V oblasti **přímého marketingu** firma nejvíce využívá e-mail (direct mail) a telemarketing.

Firma vyzkoušela různé druhy **propagace**. Propagačním materiálem jsou i hlavičkové papíry, razítka a vývěsky pro sídlo a provoz firmy. Firma si nechala vyrobit reklamní tužky potištěné logem firmy, za náklady 5 800Kč za 500ks, dále letáky pro účast na společenských akcích, 1015ks za částku 5 200Kč, vizitky a služební průkazky zaměstnanců, vizitkové kalendářky a jiné propagační materiály za celkovou částku 12 000Kč, dále plakáty s vyobrazením druhů škůdců, které v rámci DDD hubí, za částku 15 500Kč. Firma si také nechala u firmy Hekl-reklama na zakázku, polepit své čtyři firemní auta logem firmy, nabídkou služeb a kontakty, za částku 2 500Kč za jedno auto. Každý rok firma rozesílá poštou svým zákazníkům přání k novému roku tzv. PF, které si nechává vyrobit u firmy Elli print, s.r.o., za náklady 2Kč na 1ks. Firma v roce 2003 uzavřela smlouvu o propagaci s motoristickým klubem Service, která byla rok povinna vystavovat propagační plachtu firmy a na autě mít připevněnou firemní magnetku, to vše za 33 000Kč za jedno čtvrtletí. Podobnou smlouvu uzavřela i v roce 2005 s jezdeckou stájí Baudiš, za částku 50 000Kč za půl roku.

Z těchto informací získaných z firemních zdrojů se dají vypočítat přibližné průměrné roční náklady vynaložené na komunikační mix (viz Příloha č. 7). Sečteme-li všechny výše uvedené částky a vydělíme počtem let, kdy byla tato komunikační činnost aktivně prováděna, dostaneme částku 88 851Kč. Tato částka tedy představuje průměrné roční náklady na komunikační mix vynaložené firmou Sybeka v rozmezí let 1994 – 2006. Jak již bylo uvedeno výše, v roce 2004 vedení firmy rozhodlo, že již dále nebude vynakládat žádné finanční prostředky na komunikační mix. Od tohoto roku nejsou již žádné firemní záznamy o komunikační činnosti. Do roku 2006 pouze trvaly v předchozích letech uzavřené smlouvy. Jediné činnosti v rámci propagačního mixu, které firma v současnosti provozuje je reklama ve Zlatých stránkách, webové stránky firmy, zveřejnění

telefonního čísla na informační lince 1188, pravidelné každoroční rozesílání PF svým zákazníkům a samozřejmostí je používání hlavičkových papírů, razítek a vizitek.

5.2.2.5 Lidé

Lidé jsou nejdůležitějším prvkem celého podniku. V oblasti služeb to platí dvojnásobně. Firma Sybeka, s.r.o. má, jak již bylo uvedeno v charakteristice podniku (viz kapitola 4.), zhruba 100 výkonných zaměstnanců, kteří se v podstatě denně setkávají se zákazníky firmy, a tím ovlivňují vnímání kupujícího. Jsou to tzv. obsluhující pracovníci, kteří přicházejí do osobního kontaktu se zákazníkem, ale nepodílejí se na marketingových činnostech firmy. Takovýto zaměstnanec se musí při výkonu své práce chovat velice profesionálně. Na druhé straně zde hraje důležitou roli i zaměstnavatel, který musí svým zaměstnancům poskytnout technologické zázemí a potřebné vybavení, neustále je motivovat a rozvíjet technické a interaktivní dovednosti svých pracovníků. Dalšími zaměstnanci v podniku jsou technickohospodářští pracovníci - z hlediska marketingového mixu kontaktní pracovníci – kteří jsou v častém styku se zákazníky a zároveň se velice významně podílejí na marketingových činnostech. Ve firmě tyto pracovníci představují vedení firmy, technika DDD a jednotlivé vedoucí úklidových středisek. Posledními zaměstnanci firmy jsou taktéž technickohospodářští pracovníci, ale z hlediska marketingového mixu představují koncepční pracovníky, kteří do styku se zákazníkem přijdou jen velmi zřídka, ale podílejí se na marketingových činnostech, to jsou např. finanční účetní, správa kanceláře, asistentka apod. Do prvku marketingového mixu „lidé“, můžeme zařadit i samotné zákazníky, kteří se aktivně účastní celého procesu poskytování služby.

5.2.2.6 Procesy

Co se týká procesů, které jsou chápány ze dvou hledisek – komplexnosti a rozmanitosti – firma prosazuje, co největší rozmanitost a nižší komplexnost, což vede ke specializaci nabízených služeb, proto je firma schopna uspokojit i ty nejnáročnější zákazníky se specifickými požadavky. Každá zakázka je posuzována z individuálního hlediska, neexistuje jednotný vzor, který by se dal použít na všechny zakázky. Firma se

snaží vyhovět opravdu „každému“, proto také neustále rozšiřuje svou nabídku služeb. Když zákazník požaduje služby, které přímo nespádají do rozmezí nabízených služeb, firma se i přesto snaží najít nějaké alternativní řešení např. prostřednictvím najmutí subdodavatele na výkon činností, které není schopna sama plně zajistit. I když takovýto způsob řešení zakázky nemusí přinést firmě takový zisk, jaký by získala, kdyby službu prováděla sama bez pomoci subdodavatele, je pro firmu stěžejní kvalita, ne kvantita. Firma upřednostňuje nadstandardní řešení zakázek, což ji a především zaměstnance motivuje a vede k neustálému zdokonalování. Proto pouze obecné procesy mohou mít plánovitý charakter.

5.2.2.7 Fyzické atributy

Fyzické atributy zahrnují prostředí, ve kterém je služba poskytována a hmotné věci, které umožňují poskytnutí služby. Prostedí poskytované služby, jak již bylo uvedeno výše v odstavci „Místo a distribuce“, v tomto případě udává zákazník – je to nejčastěji jeho obydli, kancelářské a jiné obytné prostory. Toto prostředí nemůže poskytovatel služby nijak ovlivnit. Ve výjimečných případech (např. při podpisu smlouvy) se fyzickým atributem marketingového mixu stává prostředí sídla firmy, které musí být dostatečně reprezentativní, jak uvnitř tak venku. Samozřejmostí by měly být čisté toalety, nabídnutí nápoje či zajištění parkovacího místa apod. Mezi hmotné věci, které umožňují poskytnutí služby, patří především úklidové pomůcky a stroje, ale také oblečení zaměstnanců, auto, atd.

5.2.2.8 Produktivita a kvalita

Jak již bylo uvedeno výše v odstavci „Procesy“, kvalita v oblasti řešení zakázek je pro firmu stěžejní. Odráží smyslové vnímání poskytované služby zákazníkem a okolnosti na ni působící. A od kvality se zase odráží následné „renomé“ firmy. To, že její jméno a nabízený sortiment bude potenciálními zákazníky, ještě před samotnou koupí a přesvědčením se, spojován s pojmem „kvalita“. Produktivita nám udává míru využití zdrojů ve vztahu k výsledkům produkce. Mezi zdroje řadíme finanční ale i lidský kapitál

(který neustále nabývá na své důležitosti), práci, informace, znalosti a přírodní zdroje. U služeb je produktivitu práce obtížnější stanovit, než u produkce výrobků.

5.3 SWOT ANALÝZA

V závěru analytické části práce je sestavena tzv. SWOT analýza, která vychází z poznatků vnější a vnitřní analýzy podniku a na základě níž jsou zkonkretizovány silné a slabé stránky firmy a příležitosti a hrozby na trhu. Ze SWOT analýzy následně vychází SWOT matice, viz tabulka č. 4.

-3 = výrazná slabá stránka ohrožující dosažení dlouhodobých cílů firmy
0 = neovlivňuje postavení firmy
+3 = výrazná silná stránka podporující dosažení cílů firmy nebo vytvářející konkurenční výhodu

Tabulka č. 3 - Analýza silných a slabých stránek

Faktor	Váha faktoru	Posouzení kritéria podle zvolené stupnice							Hodnota faktoru
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
Organizace									
Personální zajištění	0,15					X			0,15
Kvalita vedení společnosti	0,3							X	0,9
Vztah pracovníků k podniku	0,1						X		0,2
Spolupráce mezi organizačními jednotkami	0,15					X			0,15
Informační systém	0,2					X			0,2
Komunikační dovednosti	0,1					X			0,1
	1								1,7
Marketing									
Renomé firmy	0,25					X			0,25
Zkušenost	0,15						X		0,3
Marketingová komunikace	0,2			X					-0,2
Kvalita podle norem ISO	0,2					X			0,2
Efektivnost reklamy	0,2				X				0
	1								0,55
Produkt									
Kvalita služeb	0,25						X		0,5
Tvorba cen	0,15					X			0,15
Komplexnost služeb	0,2						X		0,4
Síť odběratelů	0,2						X		0,4

Závislost na dodavatelích	0,2			X					-0,2
	1								1,25
Finance									
Finanční stabilita	0,35						X		0,7
Vlastní kapitál	0,3		X						-0,6
Podíl na trhu	0,35					X			0,35
	1								0,45

Zdroj: vlastní

V tabulce č. 3 jsou posouzeny silné a slabé stránky společnosti pouze v několika oblastech. K vybraným faktorům jsou přiřazeny body podle zvolené stupnice. Dle výsledků hodnocení můžeme říci, že podnik disponuje kvalitním vedením a celkovou organizační strukturou. Silnou stránkou je také bezesporu kvalita a komplexnost nabízených služeb. Na druhou stranu však společnost značně strádá v marketingové oblasti, především v komunikační činnosti a jako slabina se projevuje i nedostatek vlastního kapitálu. Dále budou silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení společnosti Sybeka charakterizovány podrobně:

Silné stránky (strengths)

Mezi silné stránky firmy patří dlouholetá působnost na trhu a z toho vyplývající zkušenosti zaměstnanců a jejich nízká fluktuace. Speciálně vyškolení pracovníci firmy poskytují zákazníkům komplexní a kvalitní služby. Spojení úklidových služeb a s tím úzce souvisejících služeb DDD zajišťuje firmě silnou konkurenční výhodu. Potvrzením toho je široká významná a stálá zákaznická klientela firmy. K dobrému povědomí mezi zákazníky přispívá také spolehlivost, rychlost, preciznost a diskrétnost při vyřizování zakázek. Firma se snaží ke každému zákazníkovi přistupovat individuálně a uspokojit všechny jeho požadavky. Sídlo firmy je ze strategického hlediska vhodně umístěno. Dalšími silnými stránkami firmy jsou dobrá platební pověst, implementace norem ISO 9001 a 14001, vlastnictví patentu na "Systém zajištění kontroly úkonů při smlouvě o DDD", členství v asociacích, podpora environmentální politiky a kreativita vedení podniku.

Slabé stránky (weaknesses)

Za největší slabinu firmy je považován fakt, že za dobu své dlouholeté působnosti na trhu, nebyla schopná vytvořit dostatečně velký vlastní kapitál na koupi prostor pro provoz své činnosti. Firma je tak nucena každý měsíc vydávat nemalé finanční prostředky

za pronájem těchto prostor a nemá záruku nad stálostí sídla provozu. Další velmi slabou stránkou firmy je provozování pouze jedné centrální firemní pobočky a tím omezení výkonu své činnosti na regionální úroveň a s tím související působnost firmy pouze na domácím trhu. Někteří odběratelé projevují špatnou platební morálku a firma pak následkem toho nedisponuje dostatečným objemem volných finančních prostředků. Mezi slabé stránky firmy patří také nedostatečný počet speciálně proškolených zaměstnanců pro provádění služeb DDD a neschopnost tak maximálního zajištění poptávky. Firma provozuje v rámci marketingového mixu nedostatečnou marketingovou komunikaci, kterou je třeba zkvalitnit, neboť se tak připravuje o nové potenciální zákazníky a slábne vůči konkurenci. Důvodem k vytvoření nové marketingové komunikace je také fakt, že firma v roce 2008 změnila svou právní formu podnikání a s tím i název firmy a v roce 2009 změnila také sídlo provozu.

Příležitosti (opportunities)

Příležitost je spatřována v posílení a celkovém zkvalitnění komunikačního mixu firmy. Vybudování více firemních poboček a rozšíření tak její působnosti po celém území České republiky a spolupráce se zahraničním trhem, je příležitostí spíše z dlouhodobého hlediska, neboť je náročnější na realizaci. Největší příležitost je spatřována v možnosti získání dotací z fondů Evropské unie v rámci operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost na projekt vybudování sídla firmy, které bude zároveň i školicím střediskem a zajistí tak práci některým nezaměstnaným. Příležitostí by také mohl být stále se rozvíjející firemní projekt „RDR“ (reklamy, dražby, reality), který by mohl oslovit zcela nové spektrum zákazníků.

Ohrožení (threats)

Ohrožením společnosti na trhu je vstup nových firem na tento trh a růst tržního podílu stávající levnější konkurence. V odvětví úklidu je v posledních letech registrována expanze „levné pracovní síly“ (především z východních zemí), která umožňuje konkurenci nabízet služby za tzv. pod-dumpingové ceny. Ohrožení je paradoxně spatřováno i v neustále se rozvíjející odběratelské klientele, neboť s narůstajícími zákazníky nebude firma schopna zajistit dostatečnou kvalitu provedení a zpracování zakázek vzhledem k malému počtu kvalifikovaných pracovníků (Kuklová, 2009).

5.3.1 SWOT matice

Tabulka č. 4 - SWOT matice firmy Sybeka, s.r.o.

<p>Matice SWOT</p>	<p>Strenghts (silné stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> - zkušené zaměstnanci - individuální přístup k zákazníkům - komplexnost a kvalita nabízených služeb - dobré povědomí mezi zákazníky - normy ISO, člen asociací, zapsán patent - vhodné umístění podniku 	<p>Weaknesses (slabé stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> - nedostatek zaškolených zaměstnanců v oblasti DDD - nedostatečná marketingová komunikace - působnost pouze v ČR - pronajaté firemní prostory a s tím spojené vysoké náklady
<p>Opportunities (příležitosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> - získání nových zákazníků - posílení komunikační činnosti - dotace z fondů EU na vybudování vlastního sídla 	<p>SO (strategie "využití")</p> <p>- využitím zkušeností, dobrého povědomí mezi zákazníky, komplexnosti a kvality nabízených služeb a individuálního přístupu k zákazníkům se pokusit získat nové zákazníky</p>	<p>WO (strategie "hledání")</p> <p>- kvalitní komunikační činností oslovit nové zákazníky a vylepšit renomé firmy</p>
<p>Threats (ohrožení)</p> <ul style="list-style-type: none"> - expanze levnější konkurence - vstup nových firem na trh 	<p>ST (strategie "konfrontace")</p> <p>- boj s konkurencí poskytováním nadstandardních služeb</p>	<p>WT (strategie "vyhýbání")</p> <p>- čelit konkurenci pomocí kvalitní komunikační činnosti</p>

- rozvíjející se odběratelská klientela	- zaškolení zaměstnanců v oblasti DDD a uspokojení rozvíjející se odběratelské klientely
---	--

Zdroj: vlastní

6 ZHODNOCENÍ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ

6.1 ZPRACOVÁNÍ NÁVRHU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Z výše provedených analýz vyplývá, že by bylo pro firmu Sybeka nejvhodnější v rámci marketingového mixu navrhnout nový postup marketingové komunikace, která probíhá v následujících osmi etapách (Kotler, Keller, 2007):

1. Identifikace cílových zákazníků

Nejprve identifikujeme cílové posluchače neboli příjemce zprávy. O společnosti Sybeka, s.r.o. neví dostatečné množství potenciálních zákazníků. Většina nových zákazníků vzniká na základě doporučení od stávajícího zákazníka, popřípadě na doporučení přátel či známých zaměstnanců nebo majitelů firmy. Úkolem propagační kampaně bude tedy informovat a přilákat nové zákazníky. V případě firmy Sybeka jsou cílovými posluchači drobní spotřebitelé (FO), ale především manažeři či majitelé ubytovacích, zdravotnických a stravovacích zařízení, ale také státní organizace, bytová družstva, či obchodní domy apod.

2. Určování cílů komunikace

Cílem komunikace společnosti Sybeka, s.r.o. by mělo být zviditelnění firmy především v regionálním měřítku a získání tak nových potenciálních zákazníků. Díky značné konkurenci bude třeba začít prosazovat jméno společnosti nejprve v regionu. Trh společnosti Sybeka, je vymezen především v rámci hlavního města Prahy, ale také Středočeského kraje. Zaměříme se tedy na tyto dva kraje. Vzhledem ke stanovenému cíli bude společnost realizovat informativní komunikační činnost.

3. Navržení strategie sdělení

Po definování příjemců a stanovení cíle komunikační činnosti je třeba sestavit zprávu (sdělení). V rámci morální složky komunikace by bylo dobré věnovat část zisku na dobročinné účely. Na tuto skutečnost lze upozornit umístěním oznámení na webové stránky firmy. Pro racionální sdělení bude využito sloganu nebo hesla, které by se stalo základním stavebním kamenem pro reklamu v médiích. Může být zvolen slogan, který bude posluchačům sdělovat jednoznačnou zprávu a snadno se zapamatuje, například:

„Uklidíme Vám jednou provždy!“

„Aby čisté bylo opravdu čisté!“

V oblasti DDD lze využít například tento slogan:

„Ničíme bakterie, hmyz i hlodavce, pro bezpečnější svět.“

Ideálním řešením by však byl obecnější slogan, který pod sebou zahrnuje jak nabídku úklidových služeb, tak služeb DDD, například:

„Chceme plnit Vaše přání.“

„Špinavou práci uděláme za Vás!“

Nebo motto, které firma nějaký čas používala ve své propagační činnosti v minulosti:

„Služba bez kompromisů.“

V případě společnosti Sybeka, s.r.o. byl vybrán slogan *„Špinavou práci uděláme za Vás!“*

4. Volba komunikačních kanálů

Nejdůležitějším způsobem komunikace je osobní komunikace, jejíž výhodou je okamžitá zpětná vazba. Hlavní roli hrají všichni zaměstnanci, kteří přicházejí do styku se zákazníky. V případě firmy Sybeka se jedná především o výkonné zaměstnance (uklízeče), vedoucí úklidových středisek, technika DDD a samozřejmě také samotné vedení podniku. Pro neosobní komunikaci bude využita reklama v rozhlasu a tisku, reklama na firemním billboardu a využití dalších propagačních prostředků jako jsou polepy aut a reklama na oděvech zaměstnanců firmy.

5. Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace

Do roku 2006 bylo ročně průměrně na marketingovou činnost vynaloženo přibližně 90 000Kč (viz Příloha č. 7). Na celkovou propagaci pro rok 2011/2012 vedení společnosti Sybeka, s.r.o. vyhradilo maximální částku, kterou je schopno vynaložit tj. 200 000Kč. Tato částka byla stanovena tzv. metodou možností.

6. Rozhodování o mediálním mixu

Firmy musí řešit úkol rozdělení celkového rozpočtu na komunikaci mezi pět nástrojů propagace – inzerci (reklamu), podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Při vytváření mixu zvažují firmy některé faktory: druh trhu, připravenost zákazníků ke koupi výrobku, v jakém stadiu svého životního cyklu se výrobek nachází, a na jaké úrovni trhu firma působí.

V případě společnosti Sybeka, s.r.o. jsou zákazníci zastoupeni především manažery menších i větších podniků a drobnými spotřebiteli z řad jednotlivců. Bude se tedy jednat o spotřebitelský i průmyslový trh. Cílem komunikačního mixu bude oslovit nové zákazníky. Lze říci, že inzerce a propagace jsou nejučinnější v počátečních stádiích procesu rozhodování zákazníka o koupi.

7. Vyhodnocení výsledků marketingové komunikace

Marketingoví manažeři chtějí znát výsledky a příjmy, které jsou důsledkem jejich investic do komunikace, avšak až příliš často jsou stanovovány pouze výstupy a výdaje např. výstřižky novinových inzerátů, počty umístěných reklam, apod. Skutečný výnos investic však zachycuje změna chování. Musí být zjištěn dopad na cílové publikum. Členové cílových skupin jsou dotazováni, zda poznávají nebo si pamatují sdělení, kolikrát ho viděli, popřípadě jak na ně zapůsobilo. Zároveň by měly být změřeny behaviorální veličiny reakce veřejnosti např. kolik lidí si produkt skutečně koupilo, kolik jich je s ním spokojeno apod. (Kotler, Keller, 2007)

Následné měření výsledků účinnosti marketingové komunikace může být v případě společnosti Sybeka, s.r.o. provedeno prostřednictvím počítačového nástroje umístěného na webových stránkách firmy, popřípadě výzkum provést formou ankety. Dalšími ukazateli jsou také vyšší tržby (zde je ale třeba dbát na to, aby vyšší prodej nebyl vyvolán jiným faktorem) či přínos k tvorbě image podniku, který se však ukáže až v průběhu několika dalších let.

8. Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace

Jelikož firma Sybeka nemá samostatné marketingové oddělení, bude řízení a koordinace marketingového komunikačního mixu svěřeno vedení společnosti ve spolupráci s obchodním zástupcem.

6.1.1 Konkrétní využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

V následujících podkapitolách jsou navrženy konkrétní způsoby využití nástrojů komunikační činnosti pro společnost Sybeka, s.r.o.

6.1.1.2 Reklama

Jako základní prostředky reklamy byly zvoleny reklama v rozhlasu, reklama v tisku a venkovní reklama na billboardu, jako doplňkové reklamní prostředky polepy aut a potisky pracovních oděvů.

Reklama v rozhlasu

Celoplošné rozhlasové stanice jsou příliš nákladné a pro účely této reklamní kampaně postačí regionální stanice. Regionální rozhlasové stanice regionů Praha a Střední Čechy, vhodné pro reklamní spot dané společnosti jsou radia: Blaník Praha a Střední Čechy, Beat, City, Classic, Country, Expresradio, Fajn Radio Praha a Střední Čechy, Jizera, Kiss 98 FM, Kiss Delta, Oldies Rádio, Rádio 1, Relax, Spin, Hey Praha, Ethno Rádio a ČRo 2 - Praha. Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic v regionech Praha a Střední Čechy je v Příloze č. 8.

Při výběru rozhlasové stanice je nejdůležitější poměr mezi úrovní nákladů a množstvím zasažených posluchačů, tedy cena spotu na jednoho zasaženého posluchače. Z tohoto hlediska se jako nejvýhodnější jeví volba skupiny rádií MMS Praha a Střední Čechy, která v sobě zahrnuje výše uvedených 15 regionálních rádií s výjimkou rádií Blaník Praha a Střední Čechy a ČRo 2 – Praha. I přesto že náklady na 30 vteřinový reklamní spot jsou nejvyšší ze všech regionálních rádií Středočeského kraje a Prahy, podíl zasažených

posluchačů je také nejvyšší, tudíž cena na jednoho posluchače je nejnižší. Informace o cenách a poslechovosti těchto rádií jsou uvedeny v Příloze č. 9.

Pro umístění reklamy na rádiích bude použito opakování 30 vteřinového spotu 2 krát denně ve dvou vysílacích časech. V časovém pásmu od 07:00 do 10:00 (1 odvysílání spotu) a od 13:00 do 16:00 (1 odvysílání spotu). Cena odvysílání 30 vteřinového reklamního spotu v časovém pásmu 07:00 – 10:00 je 11 700Kč a v časovém pásmu 13:00 – 16:00 10 200Kč. Ceny jsou uvedeny bez DPH. Cena je za jeden odvysílaný 30 vteřinový reklamní spot, ale na všech 15 rádiích zahrnuté ve skupině MMS Praha a Střední Čechy.

Každodenní vysílání reklamního spotu by bylo příliš nákladné, proto budou zvoleny pro odvysílání spotu tři dny v týdnu např. pondělí, středa, pátek. Realizace reklamní kampaně bude trvat 4 týdny.

Při tvorbě a produkci reklamního spotu by měla být samozřejmá spolupráce s profesionálními tvůrci reklam. Přibližná cena zhotovení jednoho 30 vteřinového reklamního spotu se pohybuje okolo 2 000Kč bez DPH. Jako nejvhodnější forma sdělení pro rádiový spot, by mohla být zvolena kombinace mužského a ženského hlasu, popřípadě s doprovodem hudby. Ženský hlas by komentoval nabídku úklidových služeb a mužský hlas nabídku služeb DDD.

Vyhodnocení účinnosti rádiové komunikace by bylo provedeno formou jednoduchého dotazníku, který by vyplnil každý nový zákazník např. prostřednictvím internetové aplikace či zasláním e-mailu.

Reklama v tisku

Vzhledem k tomu, že v týdenících, měsícnících a odborných časopisech jsou náklady na inzerci příliš vysoké, bude reklama v tisku omezena pouze na denní tiskoviny taktéž na regionální úrovni. Byly vybrány dva regionální deníky – Pražský deník a Deník střední Čechy. Čtenost těchto deníků za rok 2009 byla přibližně 110 000 obyvatel (ve věku 12 – 79 let) na jedno vydání (Media projekt, 2010). Ceny inzerce v Pražském deníku a Deníku střední Čechy jsou uvedeny v Příloze č. 10. Důležitou roli při stanovení ceny hraje umístění a rozměry inzerátu.

Forma inzerátu v obou denících bude následující:

- Velikost: 90 mm (2 sloupce) x 100 mm (výška),
- Černobílý inzerát s jednou dodatkovou barvou (modrá),
- Umístění v inzertní rubrice.

Inzerát v Pražském deníku a Deníku střední Čechy bude vycházet každé pondělí a středu po dobu šesti týdnů. Bude tak využita sleva, za opakované uveřejnění (2 uveřejnění za týden po dobu 6 týdnů = 12 uveřejnění), která činí 10%. Další sleva 3% bude uplatněna při úhradě částky (nejméně 5 dní) před uveřejněním inzerátu. V inzerátu budou figurovat dvě barvy – bílá a modrá, které charakterizují společnost Sybeka, s.r.o. Za černobílý inzerát s jednou dodatkovou barvou (cyan) je účtován příplatek ve výši 15% z ceny inzerátu.

Další tiskovinou vhodnou pro umístění reklamního inzerátu firmy byl vybrán zpravodaj města Odolena Voda, protože v tomto městě sídlí vedlejší provozovna firmy Sybeka. Odolena Voda čítá přibližně 6 000 obyvatel a neustále se rozrůstá, neboť je velice lukrativním bydlíštěm z hlediska vybavení a blízkosti hlavního města Prahy. Zpravodaj města s názvem „Odolen“ vychází každý měsíc již od roku 1989 (město Odolena Voda, 2006). Obyvatelé města k němu mají určitý citový vztah, a jakožto měsíčník si ho i déle uchovávají, oproti dennímu tisku, který se s následujícím dnem stává neaktuálním. Velikou výhodou jsou především nízké náklady na reklamu v tomto městském zpravodaji. Ceník inzerce v Odolenu je uveden v Příloze č. 10.

Formát inzerátu ve zpravodaji „Odolen“ bude následující:

- Velikost: 104 mm x 233 mm (1/2 strany),
- Černobílý inzerát

Inzerát ve zpravodaji města bude vycházet každý měsíc, po dobu půl roku.

Reklama na billboardu (venkovní reklama)

Firma Sybeka v rámci projektu „RDR“ postavila již několik billboardů, které pronajímá, a další billboardy jsou v přípravných fázích. Této výhody by mohla využít ve prospěch své reklamy. Pro tuto reklamní kampaň byl vybrán nedávno postavený billboard

v Praze Malešicích při komunikaci Černokostelecká. Reklamní zařízení (RZ) je neosvětlené o velikosti reklamní plochy 12,24m². Vzhledem k frekventovanému umístění billboardu ve směru na hlavní křižovatku Průmyslová, Štěrboholy, Uhříněves, Hostivař a centrum Praha, je jeho sledovanost velmi vysoká. Reklama bude na reklamním zařízení umístěna po dobu půl roku, a jelikož je billboard ve vlastnictví firmy, náklady na provozování této reklamy budou téměř nulové (pouze náklady na údržbu RZ a jeho bezprostředního okolí – např. sekání trávy apod.). Pořizovací náklady billboardu činily v roce 2010 43 000Kč, ale jelikož firma toto RZ pronajímá, náklady na stavbu se vrátí v podobě příjmu z pronájmu od nájemce, tudíž nebudou započítány do této reklamní kampaně. Jeho stavbu realizovala společnost 0101, s.r.o., která se specializuje na kompletní technický servis v oblasti outdoorové reklamy a na trhu působí již 10 let.

Polepy vozů

Polep podnikového vozu je výhodný zejména z důvodů bezplatné reklamní plochy. Vkusně a především zajímavě polepené auto upoutá mnoho lidí a stane se tak atraktivní reklamou. Výhodou je také to, že vozidlo se denně pohybuje po komunikacích ve všelijakých místech a lokalitách, kde ho mohou spatřit různí lidé. Samotné vozidlo však musí být v dobrém technickém a především vizuálním stavu, aby mohlo firmu reprezentovat. V opačném případě může tato reklama image společnosti uškodit. Proto je třeba jí věnovat dostatečnou pozornost. Vozový park firmy Sybeka čítá pět vozů, z toho dva osobní (Citroen Berlingo, Dacia Logan combi), jeden užitkový (Ford Transit) a dva multifunkční úklidové vozy (Egholm, Magma). Tyto multifunkční úklidové vozy polepeny nebudou, protože jsou využívány pouze na sezónní práce. Pro realizaci tohoto druhu reklamy byla vybrána pražská firma Polepy aut, která zdarma vypracuje i grafický návrh reklamy, ceník je uveden v Příloze č. 11. Na bezchybný polep je garantována záruka 5 let.

Potisky pracovních oděvů

Jelikož firma Sybeka provádí úklidové služby a služby DDD, jejichž realizace, kterou zajišťují výkonní zaměstnanci, probíhá přímo u zákazníka, je nejenom jejich chování, ale zejména jejich vizuální vzhled z hlediska reprezentace firmy velmi podstatný. Proto budou v rámci reklamní činnosti vyrobeny trika s potištěnými zády firemním logem a kontakty, které budou určeny právě těmto zaměstnancům, kteří přijdou do osobního

kontaktu se zákazníkem. Uplatnění této formy reklamy bude také využito především při venkovních úklidech, kdy si reklamy na oděvech uklízečů mohou všimnout noví potenciální zákazníci. Pro tyto účely byla vybrána jedna z pražských firem Inet Solutions, s.r.o., jejíž výhodou je možnost vyřízení celé objednávky přes internetové stránky inetprint.cz. Bude zhotoveno 75ks bavlněných triček v modré barvě s bílým potiskem (tyto dvě barvy již figurují v dosavadní firemní prezentaci). Kalkulace ceny potisků oděvů je v Příloze č. 12.

6.1.1.3 Osobní prodej

Jednou z výhod osobního prodeje je, že vytváří určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího a zároveň podmiňuje jeho opětovnou bezprostřední reakci. Pro firmu Sybeka by byla vhodná účast na výstavě či veletrhu, kde by mohla představit potenciálním zákazníkům nabídku svých služeb. Předností této formy osobního prodeje je přesné zacílení komunikace, neboť výběrem určité výstavy či veletrhu s tematikou si zároveň volíme konkrétní zájmovou skupinu návštěvníků a následně možných spotřebitelů. Vzhledem k charakteru služeb společnosti Sybeka byl zvolen veletrh For waste a cleaning 2011 - 6. mezinárodní veletrh nakládání s odpady, recyklace, průmyslové a komunální ekologie, úklidu a čištění, který se uskuteční ve dnech 3. - 5. 2011, v prostorách výstaviště PVA Letňany. Ceník pronájmu výstavní plochy je uveden v Příloze č. 13.

6.1.1.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje bude ve společnosti Sybeka, s.r.o. využita pouze při oslovení nových potenciálních zákazníků, jelikož stálí zákazníci jsou již odměňováni slevou z ceny. Novým zákazníkům bude nabídnuta zdarma technická prohlídka prostor, která je nutná před každým zásahem, neboť je na základě ní kalkulována cenová nabídka služeb. Avšak v této souvislosti není pojem „zdarma“ myšlen v jeho plném chápání. Kdyby byla prohlídka zcela zdarma a zákazník by pak náhle zakázku odmítl, firmě by vznikaly zbytečné náklady na čas, dopravu, mzdu technika zakázek apod. Proto bude cena

prohlídky, pouze těm zákazníkům, kteří budou souhlasit s cenovou nabídkou a nechají si od firmy zásah provést, následně odečtena z celkové ceny zakázky.

6.1.1.5 Public relations

Společnost Sybeka na veřejnost působí dobrým dojmem, zaslужují se o to kvalitní firemní internetové stránky, filozofie firmy zaměstnávat pouze lidi české národnosti a nepodtrhovat tak úklidový trh pod-dumpingovými cenami, a především významní zákazníci ze státního sektoru. Důležité je, aby společnost zdůrazňovala potřebnost svých služeb pro veřejnost, neboť Zákon č. 258/2000 Sb. O ochraně veřejného zdraví, ukládá povinnost fyzickým a právnickým osobám činnostmi a opatřeními zajistit ochranu a podporu veřejného zdraví (tzn. např. zabránit šíření infekčního onemocnění prostřednictvím dezinfekce prostor apod.). Public relations je dlouhodobé budování image, na základě jehož správné realizace se podnik stane pro vnější okolí důvěryhodným a veřejnost ho při svém rozhodování o koupi služby, upřednostní před konkurencí. Součástí public relations je interní komunikace, která je neméně důležitá a proto by se na ní nemělo v žádném případě zapomínat. Správná a efektivní komunikace mezi manažery a zaměstnanci zajistí zároveň motivaci zaměstnanců a udržování dobrých vztahů v rámci organizace. Zaměstnanci tak budou přirozeně rozšiřovat dobré zprávy a pozitivní informace o podniku.

Sponsoring

Sponsoring je založen na principu služby a protislužby. Podpora může být jak finanční tak materiální a může směřovat do tří oblastí: kulturní, sociální, sportovní. Jak již bylo uvedeno v kapitole „Zpracování návrhu marketingové komunikace“ (bod 3. Navržení strategie sdělení), je pro firmu vhodné v rámci morální složky komunikace věnovat finanční (nebo materiální) částku na dobročinné účely. Jako nejvhodnější forma sociálního sponzoringu se jeví podpora některé neziskové organizace. Výběr konkrétní nadace závisí pouze na rozhodnutí vedení podniku a částka sponzorství je také libovolná. Proto bude mít částka na sponzoring v celkových nákladech na komunikační mix pouze orientační charakter. Jelikož takto zvolená forma morální podpory velice příznivě působí na podvědomí veřejnosti, bude na tuto skutečnost upozorněno na internetových stránkách

společnosti Sybeka. Z marketingového výzkumu společnosti Stem/Mark (2010) vyplývá, že mezi nejoblíbenější formu sponzoringu z pohledu veřejnosti patří sport, konkrétně pak hokej, fotbal a atletika (v pořadí od nejvíce oblíbených). Avšak pro střední podnik, jakým je firma Sybeka, je sponzorování významnějších sportovních událostí velmi nákladné.

6.1.1.6 Přímý marketing

Přímý marketing využívá neosobní prostředky kontaktu k předání zprávy. Jeho velikou výhodou je, že je adresný. Společnost Sybeka již využívá telemarketing a direkt mail k oslovování nových zákazníků, ale měla by tyto prostředky použít i při informování stálých zákazníků o výhodách či nabídce nových služeb.

6.1.1.7 Moderní komunikační média

Nová komunikační média otevírají nové informační možnosti. V rámci této reklamní kampaně byla pro firmu Sybeka vybrána dvě nová média – reklamní LCD panel a webová aplikace Facebook.

Reklamní LCD displej představuje vynikající nástroj pro reklamu. V podstatě je to televize, kterou nikdo nepřepíná. Nevyžaduje žádné softwarové vybavení a její nastavení je velice snadné. Obsahuje pouze vlastní procesor, čtečku paměťových karet a různé vstupy (např. USB). Displeje v sobě mají zabudovaný reproduktor, úchyty na zeď a některé i pohybové čidlo. Jsou konstruovány pro 24 hodinovou každodenní zátěž. Pracují naprosto samostatně a jediné, co je nutné pro jejich provoz, je přívod elektrické energie. Vstupními soubory mohou být obrázky, zvuk či video. Pořizovací cena tohoto reklamního LCD displeje, o velikosti 15 palců, se zabudovaným čidlem činí 5 781Kč (Marell, 2011). Společnost Sybeka si sama vytvoří prezentaci nabídky svých služeb, video či audio a reklamní panel bude umístěn v prostorách vrátnice sídla firmy. V celém areálu sídlí několik firem a pro všechny je jedna společná vstupní vrátnice.

Facebook je internetová sociální síť, která má 500 milionů aktivních uživatelů (červenec, 2010). Slouží ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, zábavě apod. Zřízením svého profilu společnost Sybeka získá možnost dostat se do povědomí

potenciálních zákazníků. Profil bude obsahovat kontakty, nabídku služeb, fotky a pravidelně bude aktualizován. Založení profilu je zdarma.

6.1.2 Vyčíslení ročních nákladů na marketingovou komunikační činnost

V tabulce č. 5 jsou uvedeny celkové náklady na komunikační činnost dle nástrojů komunikačního mixu. Podrobný rozbor nákladů jednotlivých prvků každého z nástrojů komunikačního mixu je v Příloze č. 14.

Tabulka č. 5 - Celkové náklady na navrhovanou komunikační činnost pro rok 2011/2012

Reklama	Reklama v rozhlase	317 760,00 Kč
	Reklama v tisku	78 034,00 Kč
	Polepy vozů	20 400,00 Kč
	Potisk pracovních oděvů	1 658,00 Kč
Osobní prodej	Veletrh	24 660,00 Kč
Sponzoring	Dobročinná činnost	24 000,00 Kč
Moderní kom. média	Reklamní displej	6 937,00 Kč
Celkové náklady na marketingovou komunikaci		473 449,00 Kč

Zdroj: ceníky reklamních společností; zpracování: vlastní; všechny ceny jsou uvedeny včetně DPH a jsou zaokrouhleny na celé koruny nahoru

Kompromis mezi ideálním a reálným rozpočtem

Společnost Sybeka, s.r.o. je ochotna investovat do reklamní kampaně v roce 2011/2012 částku 200 000Kč. V tabulce č. 6 jsou popsány změny původního rozpočtu, ke kterým muselo být přistoupeno, aby nebyl přečerpán rozpočet na marketingovou komunikační činnost 2011/2012, stanovený vedením společnosti Sybeka, s.r.o.

Tabulka č. 6 – Kompromis mezi ideálním a reálným rozpočtem

Položky rozpočtu	Ideální rozpočet	Reálný rozpočet
REKLAMA V ROZHLASE	2 krát denně, 3 krát týdně, odvysílaný 30s. spot na skupině rádií Středočeského kraje a Prahy, po dobu 1 měsíce	2 krát denně, 3 krát týdně, odvysílaný 30s. spot na rádiu Blaník Praha a Střední Čechy, po dobu 1 měsíce

	317 760,00 Kč	127 680,00 Kč
REKLAMA V TISKU	Zveřejnění inzerátu 2 krát týdně v Pražském deníku a Deníku Střední Čechy, po dobu 6 týdnů	Zveřejnění inzerátu 2 krát týdně v Pražském deníku, po dobu 6 týdnů
	67 234,00 Kč	40 820,00 Kč
	Zveřejnění inzerátu v městském zpravodaji, na 1/2 strany, po dobu půl roku	Zveřejnění inzerátu v městském zpravodaji, na 1/4 strany, po dobu půl roku
	10 800,00 Kč	4 320,00 Kč
POLEP VOZŮ	Polep 2 osobních a 1 užitkového vozu na více místech	Polep 2 osobních a 1 užitkového vozu logem a kontaktem firmy
	20 400,00 Kč	9 000,00 Kč
POTISK ODĚVŮ	Potisk 75ks triček logem a kontaktem firmy	Potisk 75ks triček logem a kontaktem firmy
	1 658,00 Kč	1 658,00 Kč
VELETRH FOR WASTE A CLEANING 2011	Pronájem výstavní plochy, 6m2	Nerealizováno
	24 660,00 Kč	0,00 Kč
SPONZORING	Podpora neziskové organizace	Podpora neziskové organizace
	24 000,00 Kč	12 000,00 Kč
NÁKUP REKLAMNÍHO LCD DISPLEJE	Nákup reklamního "15" LCD displeje	Nákup reklamního "7" LCD displeje
	6 937,00 Kč	3 964,00 Kč
CELKEM	473 449,00 Kč	199 442,00 Kč

Zdroj: ceníky reklamních společností; zpracování: vlastní; všechny ceny jsou uvedeny včetně DPH, zaokrouhleny na celé koruny nahoru

6.2 ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Na základě provedených analýz byla zhodnocena stávající situace společnosti Sybeka, s.r.o. a v souvislosti se zjištěnými nedostatky v oblasti marketingové činnosti navržena možná opatření vedoucí k jejich eliminaci.

K dosažení cíle marketingové komunikace, tj. zviditelnění společnosti v regionálním měřítku a oslovení tak nových potenciálních zákazníků, bylo využito všech nástrojů komunikačního mixu.

Finanční rozpočet na marketingovou komunikaci byl stanoven vedením společnosti ve výši 200 000Kč. Celkové náklady na použití vybraných prvků komunikace pro rok 2011/2012 však činili 473 449Kč. Rozpočet byl tedy přečerpán o 273 449Kč. Proto bylo přistoupeno ke kompromisnímu řešení mezi „ideálním“ a reálným rozpočtem na marketingovou činnost. Změnami v komunikačním plánu byly celkové náklady sníženy na 199 442Kč, čímž byla splněna realizační podmínka propagační kampaně. Hlavní změny se týkaly reklamy v rozhlase a reklamy v tisku, kde redukcí počtu médií, byly náklady sníženy o 222 974Kč. Bylo zcela ustoupeno od účasti na veletrhu For waste a cleaning 2011 za částku 24 660Kč a dále byly provedeny pouze drobné změny v ostatních nástrojích komunikace. Bez zásahu zůstal pouze potisk oděvů.

6.2.1 Časový harmonogram reklamní kampaně

V předchozích kapitolách byly vybrány jednotlivé nástroje prvků komunikačního mixu a vyčísleny jejich celkové náklady a sladěny s představami o finančních investicích do marketingové komunikace vedení společnosti. Na závěr je třeba stanovit přibližné načasování celé komunikační činnosti (viz tabulka č. 7) a následného zjištění efektu z propagace. Celá propagační kampaň by měla začít již v tomto roce 2011, aby získané údaje (především o cenách) obsažené v této práci byly aktuální.

První fáze, je fází přípravnou, ve které by se firma měla zabývat plánováním a přípravami všech částí komunikačního mixu, které bude realizovat, tzn. např. zadání výroby reklamního spotu, výběr nadace, příprava podkladů pro inzerát apod. Důležité je, aby byly jednotlivé prvky komunikačního mixu realizovány současně, kvůli vzájemnému doplnění a zvýšení intenzity a účinnosti celé propagace.

Ve druhé fázi bude zahájena samotná komunikace, tzn. zahájení reklamní kampaně v rozhlase i tisku ve stejném týdnu, stejně tak by měla jezdit již polepená firemní auta, zaměstnanci by měli nosit při výkonu práce potištěné reklamní oděvy a ve vrátnici v sídle firmy by měl být umístěn reklamní LCD televizor a promítat prezentaci nabídky služeb společnosti Sybeka, s.r.o.

V polovině roku 2012 je třeba vyhodnotit efektivnost a návratnost investic vložených do propagace. Společnost by měla v průběhu roku 2011/2012, kdy bude

marketingová komunikace realizována, vést statistiku nových zákazníků, která bude obsahovat údaje o tom, jak se o firmě dozvěděli. Dalším nástrojem k měření účinnosti reklamní kampaně bude kontrola přístupu na webové stránky podniku. Ověření přínosu propagace k vyššímu prodeji, odvozeného z tržeb za určité období může být zavádějící, neboť vyšší tržby mohou být vyvolány jiným faktorem než propagací, např. zvýšeným zájmem o služby v některých ročních obdobích.

Tabulka č. 7 – Časový harmonogram komunikační činnosti firmy Sybeka, s.r.o.

P.Č.	Akce	Začátek	Opakování	Konec
1.	Založení profilu na Facebooku	červen 2011		
2.	Polep tří firemních vozů	červen 2011		
3.	Potisk pracovních oděvů	červen 2011		
4.	Sponzoring	červen 2011	každý měsíc	květen 2012
5.	Reklama na billboardu	červen 2011	každý den	listopad 2012
6.	Umístění reklamního displeje do vrátnice sídla firmy	červen 2011		
7.	Reklama v rozhlase - rádio Blaník Praha a Střední Čechy	5. září 2011	pondělí, středa, pátek	30. září 2011
8.	Reklama v tisku - Pražský deník	5. září 2011	pondělí, středa	12. říjen 2011
9.	Reklama v tisku - Odolen	září 2011	každý měsíc	únor 2012

Zdroj: vlastní

7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce na téma „*Marketingový mix ve zvoleném podniku*“ bylo navrhnout koncepci opatření, která povedou ke zlepšení marketingového mixu ve zvoleném subjektu. Splnění hlavního cíle bylo dosaženo prostřednictvím těchto dílčích cílů: provedení analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a na jejím základě SWOT analýzy, sestavení návrhu komunikačního mixu, vyčíslení nákladů a sestavení časového harmonogramu komunikační činnosti. Nejdůležitější součástí celé analytické části práce byl podrobný rozbor současného stavu jednotlivých složek marketingového mixu ve sledovaném podniku dle poskytnutých firemních zdrojů.

Na základě zjištěného stavu z provedených analýz, byl navržen komunikační mix, se zvoleným cílem – oslovení nových zákazníků především v regionálním měřítku. K oslovení zákazníků byla využita reklama v regionálním tisku a rozhlase, dále reklama na firemním billboardu, vozech a oděvech zaměstnanců a nákup reklamního LCD displeje. V rámci public relations byla zvolena podpora neziskové organizace formou sponzoringu.

V posledních kapitolách práce byly vyčísleny celkové náklady na navrhovaný koncept komunikační činnosti. Na základě rozhovoru s vedením podniku byla stanovena maximální možná částka, kterou je společnost schopna investovat do marketingové komunikace. Dle těchto kritérií byl následně vytvořen kompromis mezi navrženým komunikačním plánem a finančními možnostmi podniku, tak aby nebyla překročena stanovená částka. V závěru praktické části práce je sestaven přibližný harmonogram navrhovaného plánu marketingové komunikace.

Marketingový mix společnosti má zastoupeny všechny nástroje, avšak nejsou zcela vyvážené. Některé nástroje jsou podporovány více, jiné méně. Nejmenší pozornost je věnována marketingové komunikaci, přitom v podmínkách současné tvrdé konkurence se její význam stále zvyšuje. Proto byla navržena koncepce uspořádání marketingové komunikace, kterou by podnik mohl využít při rozhodování o svých marketingových aktivitách. Přínosem práce je tedy reálné řešení marketingové komunikace v konkrétní firmě.

8 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Tištěné dokumenty:

BÁRTOVÁ H., BÁRTA VL., KOUDELKA J.: *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. VŠE, Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1

BLAŽKOVÁ, M.: *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press, 2003. ISBN 80-7226-811-2

FORET, M., a kol. *Marketing – základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X

FREY, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1

HAUGE, P. *Průzkum trhu*. Brno: Computer press, 2003. ISBN 80-7226-917-8

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8

KINCL, J., a kol. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-

- KOTLER, P., KELLER K. L.: *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- LINHART, Z.: *Marketing*. Praha: ČZU, PEF, 2003. ISBN 80-213-1011-1
- MCCARTHY, J.E., PERREAULT, W.D.Jr.: *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5
- MELICHERČÍKOVÁ, V. *Ochranná dezinfekce*. Praha: Sdružení DDD a Sdružení drobného podnikání, 2003. ISBN 80-02-01559-2.
- PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X
- PORTER, M. E.: *Konkurenční strategie*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978 80 247 3622 8
- RUPEŠ, V., LEDVINKA, J. *Příručka dezinfekce a deratizace*. Praha: Copyright, Sdružení DDD, 2004. ISBN: 80-02-01573-8.
- SCHOELL, W. F.; GUILTINAN, J. P. *Marketing: Contemporary concepts and practices*. 3. vyd. Boston: Allyn and Bacon, 1988. 762 s. ISBN 0-205-10569-6
- SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1994. ISBN 80-900015-8-0
- TOMEK, J. *Marketing podniku. Marketingové aktivity a tvorba marketingové strategie podniku*. Praha: Aleko, 1990. ISBN 80-85341-02-6

WEGNER, M. *Podnikatelé a reklama*. Praha: Trizonia, 1991. ISBN 80-900117-2-1

Vysokoškolská kvalifikační práce:

KUKLOVÁ, N.: *Statistická analýza činnosti firmy Jan Kanyitur – Sybeka*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Katedra statistiky, 2009. 61 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Marie Prášilová, CSc.

Oficiální dokumenty:

Česko. Zákon č. 258/2000 ze dne 14. července 2000 o ochraně veřejného zdraví

Česko. Zákon č. 513/1991 ze dne 5. listopadu 1991 obchodní zákoník

Elektronické dokumenty:

AB Facility Services. [cit. 2011-02-11] Dostupný z WWW:
<<http://www.energ.cz/index.php/novy-uklid.html>>

ABF, a.s., 1996 – 2011, For waste a cleaning, 6.mezinárodní veletrh nakládání s odpady, recyklace, průmyslové a komunální ekologie, úklidu a čištění, [cit. 2011-02-24].
Dostupný z WWW: <<http://www.forwastecleaning.cz/2011/cz/provy.asp>>

BURKETOVÁ, R., SÚRA J.: *Otázky a odpovědi – Mladá fronta DNES* 21. – 22. 9. 2009.
NKÚ, 2010-1-7 [cit. 2011-02-11]. Dostupný z WWW:
<<http://www.nku.cz/cz/media/otazky-a-odpovedi---mlada-fronta-dnes-21--22-9-2009-id2232/>>

Česká národní banka. *Aktuální prognóza ČNB*. ČNB, 2003 – 2011, Copyright, 2011-2-3
[cit. 2011-02-07]. Dostupný z WWW:
<http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/index.html>

Český statistický úřad. ČSÚ, 2011, 2011-2-7. [cit. 2011-02-07], (xls). Dostupný z WWW:
<<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>

GAJDUŠEK, P.: Tisková zpráva STEM/MARK. *Firmy by měly sponzorovat hokej a fotbal*, 2010-4-16, [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW:
<http://www.stemmark.cz/archive_content.htm>

HADRAVA, J., ŠIMONÍK, P.: Radio projekt. *Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic (Výsledky III/2008 + IV/2008)*, Median a Stem/mark, 2008-2-5. [cit. 2011-02-19].
Dostupný z WWW: <http://www.stemmark.cz/archive_content.htm>

Inet Solutions, s.r.o. *Ceník společnosti inet print*, Copyright, 2003 – 2011, [cit. 2011-02-24].
Dostupný z WWW:
<<http://www.inetprint.cz/orders.asp?part=detail&statc=orextcalc>>

Kanyitur, Jan. Firma Sybeka, s.r.o. [online]. [cit. 2011-01-26]. Dostupný z WWW:
<<http://www.sybeka.cz/>>

Kanyitur, Jan. Firma Sybeka, s.r.o. [online]. 2005. [cit. 2011-01-26]. Dostupný z WWW:
<<http://www.sybekadrazby.cz/>>

Kanyitur, Jan. Firma Sybeka, s.r.o. [online]. 2011. [cit. 2011-01-26]. Dostupný z WWW:
<<http://www.sybeka-rdr.cz/>>

Marell, on-line, 2011, [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW:
<<http://www.marell.cz/detail/Reklamni-displej-MA-151-389/>>

Media Marketing Services, a.s. Copyright, 2011, [cit. 2011-02-19]. Dostupný z WWW:
<<http://www.mms.cz/index.php>>

Město Odolena Voda, oficiální internetové stránky města, 2006, Odolen, [cit. 2011-02-21].
Dostupný z WWW: <<http://www.odolenavoda.cz/cs/o-odolene-vode/odolen/>>

Polepy aut: *Ceník společnosti Polepy aut*, 2010, [cit. 2011-02-24]. Dostupný z WWW:
<<http://www.polepy-aut.cz/cenik.html>>

Rada pro výzkum, vývoj a inovace. *Výdaje státního rozpočtu na výzkum, vývoj a inovace na rok 2011 – 2013*. Internet Projekt, a.s. Copyright, 2011, 2010-10-19 [cit. 2011-02-07]. 2 s. (PDF) Dostupný z WWW:
<<http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekcce=580838>>

Ročenka Unie vydavatelů, 2010, *Odhady čtenosti tisku – Media projekt*, Regionální deníky, [cit. 2011-02-21] Dostupný z WWW:
<<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2010/index.php?akce=ctenost&tg=3>>

RPM Service CZ, a.s., 2009. [cit. 2011-02-11]. Dostupný z WWW:
<<http://www.rpmservice.cz/>>

Simacek facility cz, spol. s.r.o. Copyright, 2010, Effectix.com,s.r.o. [cit. 2011-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.simacek.cz/spolecnost>>

Vltava-Labe-Press, a.s., Copyright, 2000- 2009, *Ceník inzerce 2011*, [cit. 2011-02-21] Dostupný z WWW: <<http://www.mojeinzerce.cz/novinky/novinky.html>>

9 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Schéma trojúhelníku marketingu služeb

Příloha č. 2 – Schéma komunikačního modelu

Příloha č. 3 – Základní prostředky reklamy

Příloha č. 4 – Charakteristika právní formy podnikání spol. s.r.o.

Příloha č. 5 – Organizační schéma společnosti Sybeka, s.r.o.

Příloha č. 6 – Charakteristika dezinfekce, dezinfekce, deratizace

Příloha č. 7 – Náklady vynaložené na komunikační mix společností Sybeka, s.r.o.
v letech 1994 - 2006

Příloha č. 8 – Odhad denní poslechovosti regionálních rozhlasových stanic
v regionech Praha a Střední Čechy

Příloha č. 9 – Ceník spotové reklamy a poslechovost skupiny regionálních rádií
MMS Praha a Střední Čechy

Příloha č. 10 – Ceník inzerce v Pražském deníku a deníku Střední Čechy a ceník
inzerce v městském zpravodaji „Odolen“

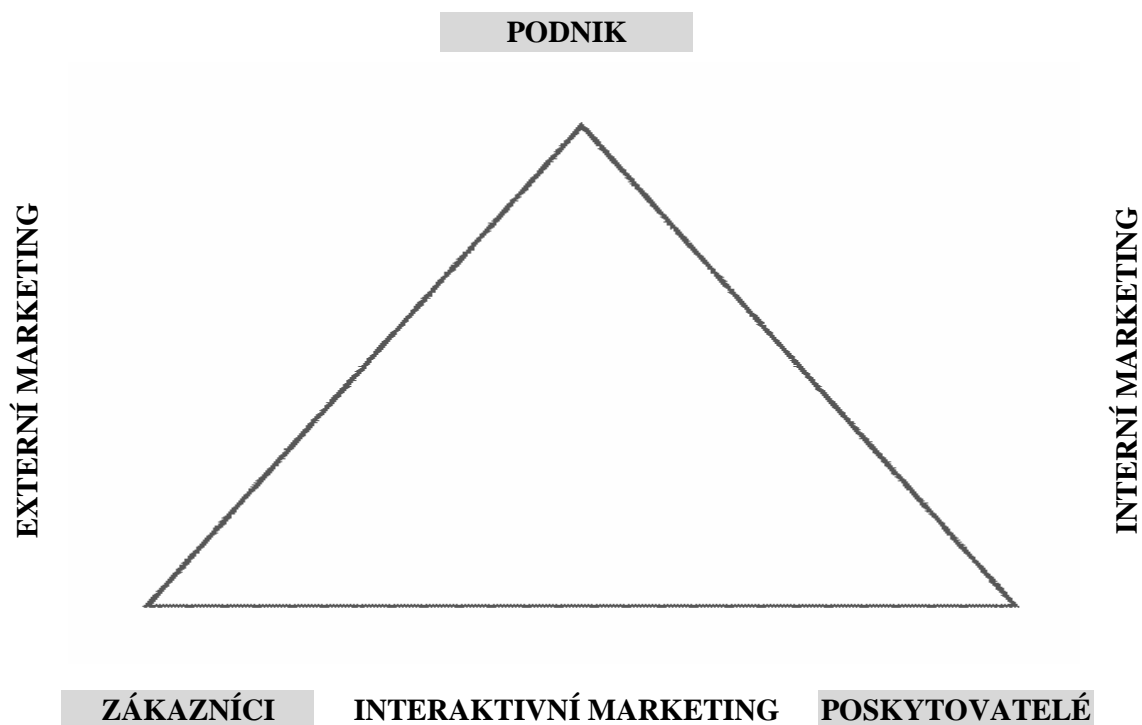
Příloha č. 11 – Ceník polepu vozů

Příloha č. 12 – Kalkulace ceny potisku oděvů

Příloha č. 13 – Ceník pronájmu výstavní plochy na veletrhu For waste a cleaning
2011

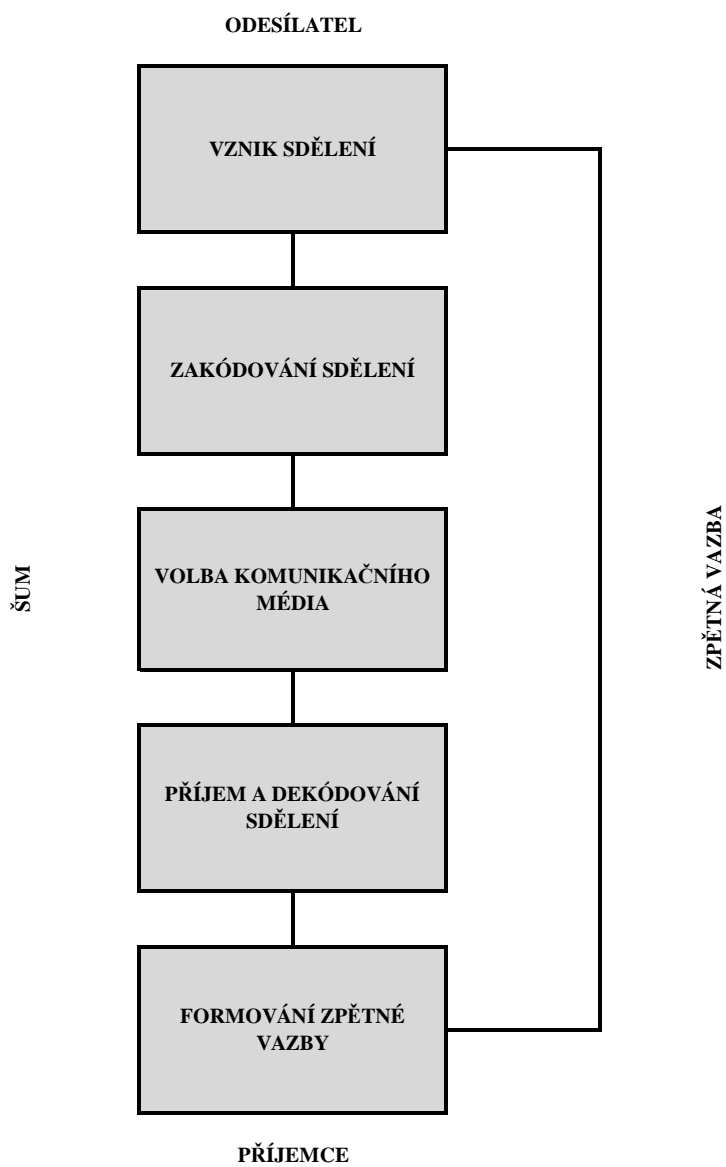
Příloha č. 14 – Podrobný rozbor nákladů jednotlivých prvků nástrojů
komunikačního mixu

Příloha č. 1 - Schéma trojúhelníku marketingu služeb



Zdroj: KINCL, J., a kol. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8; zpracování: vlastní

Příloha č. 2 - Schéma komunikačního modelu



Zdroj: FREY, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1, s. 30; zpracování: vlastní

Příloha č. 3 – Základní prostředky reklamy

Mezi základní prostředky reklamy patří (Wegner, 1991):

Leták

Leták je snad nejužívanějším propagačním prostředkem, od něhož se leckdy očekává více, než vůbec může splnit, a který je často považován za jakýsi propagační lék na všechno. Svou popularitu získal poměrnou nenáročností při vytváření a laci tisku, krátkými dodacími lhůtami (v porovnání s jinými prostředky) a operativností použití. Leták je jednolistová tiskovina. To nepřímo určuje i jeho formát, kterým je nejčastěji A5 a B5, protože větší leták by se mačkal nebo by vyžadoval překládání a menší formáty mají zase omezené sdělovací možnosti. Pro zvýšení atraktivnosti se ale někdy podnikatelé uchýlí i k jiným formátům, nebo podlouhlým či širokým formátům. Účelem a posláním letáku je všeobecně informovat, vzbuzovat jeho pozornost a podněcovat jeho zájem o propagované zboží. Leták je svou působností předurčen pro nejširší vrstvy. Z toho vyplývá potřeba velkého množství, při poměrně malém finančním nákladu a na jeho velký rozsev, při kterém se nepředpokládá, že by každý leták musel najít úrodnou půdu. Rozsev letáků může mít podobu běžného masového rozdávaní neznámým chodcům na ulici, vkládání do novin, na pulty prodejen apod.

To vše je jejich použití ve smyslu nepřímého působení propagace, tzn. na neznámého spotřebitele. Ale leták může mít funkci i přímého působení a to tam, kde se posílá na předem zjištěné adresy. Text letáku by měl být jasný, srozumitelný a svižný, žádné zbytečné povídání, žádný román, ale na druhou stranu také žádná strohá vyhláška. Má tvořit dokonalý celek s grafikou. Letáku prospívají dobrá a svižná kresba, nepřehnaná barevnost a nezvyklý zajímavý formát letáku. Není podmínkou, že leták musí být vždy tištěn na papíru, využívá se i jiných materiálů jako je textil, kovové fólie, umělé hmoty apod. Ale je třeba mít na paměti, že veškeré zvláštní tvary a speciální efekty sice dodají letáku originalitu a nevšednost, ale jsou i náročnější na čas a finance.

Prospekt

Prospekt podává informace o zboží zcela vyčerpávajícím způsobem a detailně. Prospektem může být pouhý jeden list nebo vícelistová tiskovina, šitá nebo překládaná,

nejčastějšími rozměry jsou A5 nebo A4. Větší obsažnost prospektu, znamená taky jeho vyšší pořizovací cenu, proto není prospekt určen jako leták k masovému rozdávání. Je s ním třeba nakládat hospodárně a předávat jej pouze skutečným zájemcům o nabízené zboží. Prospekt nemusí vždy být vytvářen pouze pro jeden druh zboží, někdy shrnuje výrobků několik. Informace v prospektu musí být věcné a pravdivé, takové, aby se spotřebitel mohl v prospektu dobře orientovat.

Plakát

Účinnost plakátu je značná, avšak nelze jej povýšit na prostředek reklamy univerzální, který by se hodil vždycky a všude. Plakáty mají přísně vymezené skutečné a dobré uplatnění. Například plakát s prodejním zaměřením bude nejvhodnější použít:

- u zboží denní nebo časté potřeby, u něhož lze předpokládat širokou poptávku
- u zboží značkového, kde je propagována hlavně ochranná známka, která se má vryt spotřebiteli do paměti
- jako součást reklamních akcí, spolu s jinými prostředky, zvláště pak při zavádění nového druhu zboží na trh, nebo při připomínce zboží, o které spotřebitelé již ztratili zájem atd.

Použití plakátu ovlivňuje jeho obsah. Typickým způsobem jeho použití je v uličních prostorách, to vyvolává požadavky na jeho vzhled. Plakát pokaždé působí dvojím směrem: upoutává pozornost a vyvolává zájem kolemjdoucích a působí svým konkrétním sdělením, ať již je charakteru obchodního nebo jiného. Plakát je v podstatě takovou grafickou zkratkou. Nesnáší mnoho motivů, různorodých myšlenek, komplikovanou a těžko srozumitelnou kresbu. Plakát jako prostředek reklamy obracející se k nejširší veřejnosti, musí být takový, aby jej pochopila.

Poutač

Poutače jsou obdobou plakátů, avšak s jinými možnostmi použití a působení. Patří taktéž mezi grafické propagační prostředky tištěné nebo rozmnožované, s nimiž se setkáváme ve výkladních skříních i na stěnách prodejen. Požadavek velmi stručného textu, jak se žádá u plakátů, může být zde opomíjen, neboť poutač působí v uzavřených prostorách, kde rozptylování okolním ruchem značně odpadá. Poutač nebývá vylepován, ale zavěšován. Žádá si pevnější materiál a jeho trvanlivost se prodlouží lakem nebo potažením průhlednou folií.

Inzerát

Inzerce je všeobecně ve světovém měřítku jedním z nejpoužívanějších prostředků reklamy a má prokazatelně velkou přesvědčovací schopnost. Inzeruje se: v denním tisku, v celostátním nebo krajském tisku, v odborných časopisech, v příležitostných neperiodických publikacích. Pouze slovy můžeme inzerovat v denních oznámeních nebo inzertních rubrikách, graficky v tzv. plošné inzerci. Inzertní texty vyžadují silné zhuštění a koncentraci, neměří se zde věty nebo řádky, ale slova, proto musí být volena uvážlivě. Inzeráty mohou být vytvářeny a používány jednotlivě nebo jako seriál, který je účinnější. Tímto pojmem nelze označovat několikrát otištěný téhož inzerát, ale seriál je několik inzerátů, které na sebe obsahově i graficky navazují a které jsou uveřejňovány v určitých intervalech a pokud možno ve stejné publikaci a na stejném místě. Příprava a následné uveřejňování inzerátů má být pokaždé řízeno časovým plánem. Předem poctivě promyšlený časový harmonogram, předejde mnohým pozdějším zklamáním.

Reklama v televizi, v kinech, na videodiskotékách

Je nutné pokaždé dobře uvážit vhodnost zamýšlené reklamy a především její hospodárnost finančních prostředků vynaložených na „šot“. Reklama toho typu se musí neustále opakovat, aby se „vyplatila“. Proto nebudou propagační snímky natáčeny pro takové zboží, které není nabízeno celostátně a které podléhá častým změnám. Obecně platí: čím kratší a nápaditější, tím lepší.

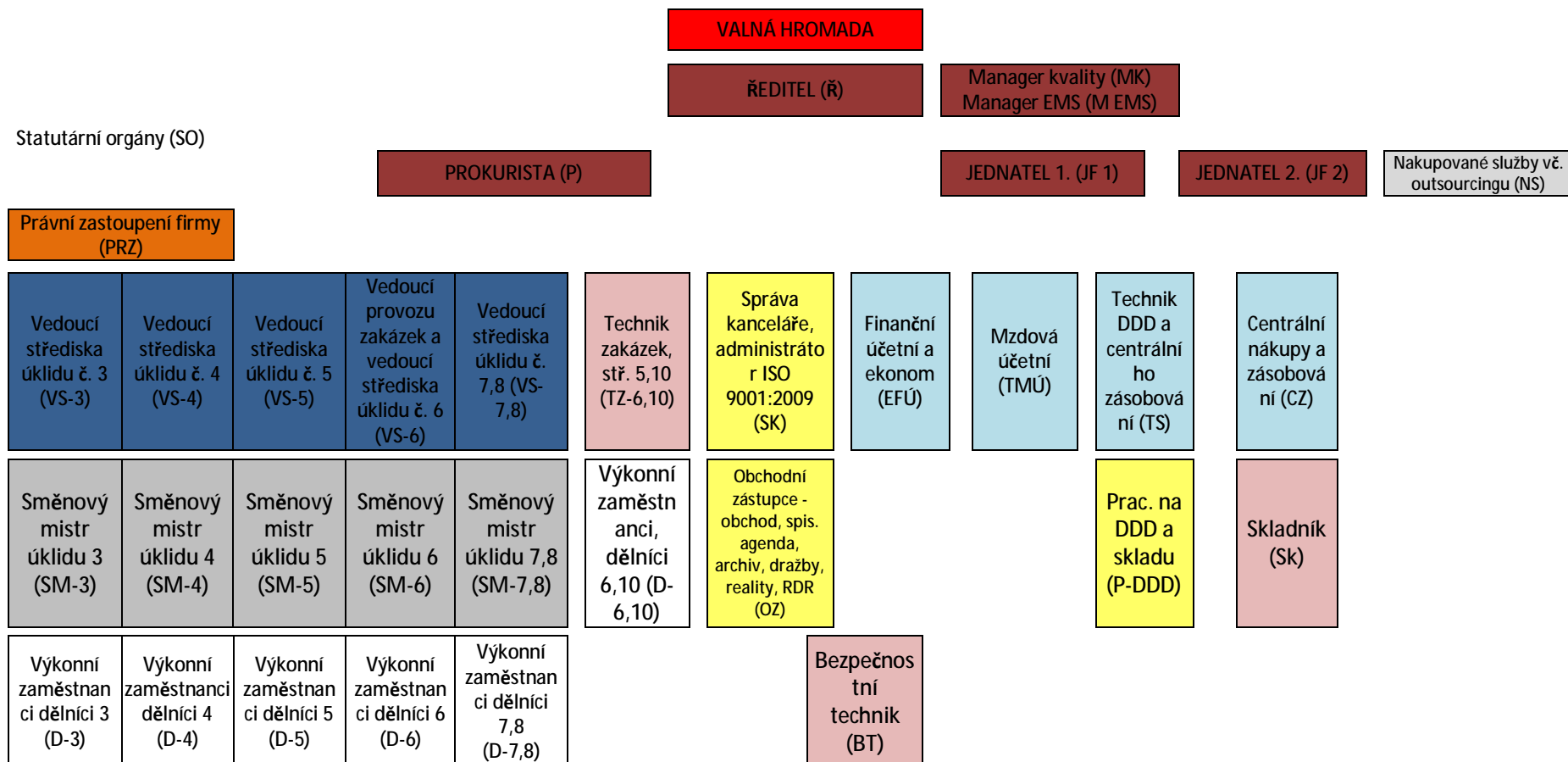
Reklama v rozhlase

Stejně jako propagace v televizi, je i propagační vysílání v rozhlase prostředkem veřejného sdělení. Rozhlasová reklama je díky své síle zásahu velmi oblíbená. Její význam spočívá především v tom, že okruh působení nemá prakticky hranice. Nevýhodou rozhlasu však je, že je vnímán pouze sluchem a má tedy menší naději na zapamatování. To nejdůležitější, co platí vždycky: na videodiskotéky a do kina chodí ti mladší, na televizi se dívají u nás spíše starší, rozhlas poslouchají ženy v domácnosti a řidiči na cestách. Volba hudebního doprovodu a zvukových efektů je velmi důležitá, neboť je to právě to, co dělá relaci sluchovým poutačem.

Příloha č. 4 – Charakteristika právní formy podnikání spol. s.r.o.

Základní kapitál společnosti s ručením omezeným je tvořen vklady společníků a tito společníci ručí za závazky společnosti, dokud nebylo zapsáno splacení vkladů do obchodního rejstříku. Společnost může být založena jednou osobou, nejvíce padesáti společníky. Jedna fyzická osoba může být jediným společníkem maximálně tří společností s ručením omezeným. Společnost ručí za porušení svých závazků celým svým majetkem. Společníci ručí společně a nerozdílně za závazky společnosti do výše souhrnu nesplacených vkladů všech společníků. Ručení zaniká zápisem splacení vkladů do obchodního rejstříku. Firma s touto právní formou podnikání musí obsahovat označení „společnost s ručením omezeným“ nebo „spol. s.r.o.“ či pouze „s.r.o.“. Minimální výše základního kapitálu společnosti musí činit alespoň 200 000 Kč. Výše jednotlivých vkladů společníků musí činit minimálně 20 000 Kč. Každý společník se na základním kapitálu společnosti může podílet pouze jedním vkladem. Vklady mohou být rozdílné, podmínkou je však jejich dělitelnost na celé tisíce. Společnost je povinna vytvářet rezervní fond. Základním dokumentem společnosti je společenská smlouva. Před podáním návrhu na zápis do obchodního rejstříku musí být splaceno celé emisní ážio a minimálně 30% každého peněžitého vkladu. Celková výše splacených peněžitých a nepeněžitých vkladů však musí činit minimálně 100 000 Kč. V případě jednoho společníka musí být splacen celý základní kapitál. Návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku musí být podepsán všemi jednateli. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem jsou jednatelé jmenovaní valnou hromadou a na základě společenské smlouvy lze stanovit dozorčí radu. Při zrušení společnosti s likvidací má každý společník nárok na podíl na likvidačním zůstatku dle poměru obchodních podílů. (Zákon č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník)

Příloha č. 5 - Organizační schéma společnosti Sybeka, s.r.o.



Zdroj: organizační schéma společnosti Sybeka, s.r.o.; zpracování: vlastní

Příloha č. 6 – Charakteristika dezinfekce, dezinfekce, deratizace

DEZINFEKCE

Dezinfekce je soubor mechanických a chemických postupů, jejichž cílem je přerušit cestu nákazy patogenními mikroorganismy z jejich nositele na člověka. Mezi patogenní mikroorganismy patří viry, bakterie, plísňe a priony. Při realizaci dezinfekce se vždy používají dvě fáze postupu a to mechanická očista a chemické ošetření, případně kombinace fyzikálně chemického ošetření (postřik, aerosol, poprach, namáčení, pára, apod.). Tato činnost představuje především zásahy v oblasti likvidace míst s výskytem biologických materiálů (odpadní vody, fekálie, krev, tkáně, apod.). Na tyto materiály se používají speciální chemické přípravky, které patří do skupiny biocidů, což jsou látky, které odpuzují, zneškodňují nebo omezují činnost škodlivých organismů a to chemickým nebo biologickým způsobem. Používání biocidů je povolováno Ministerstvem zdravotnictví. Chemické přípravky mají různé spektrum účinnosti (baktericidní, virucidní, fungicidní i tuberculocidní). Proti patogenním mikroorganismům by se měli používat přípravky minimálně s virucidním účinkem, neboť viry jsou nebezpečnější a vyvolávají u člověka mnoho infekčních a jiných nebezpečných onemocnění. Patří mezi ně různé druhy chřipek, žloutenka, HIV a Ebola.

DEZINSEKCE

Dezinsekce je taktéž soubor mechanických i chemických postupů s cílem likvidace škodlivých živočichů, mezi které patří hmyz a roztoči. Jsou to všechny druhy, které jsou škodlivé člověku, domácím zvířatům a majetku. Roztoči a hmyz mohou přenášet původce infekčních onemocnění, přenos může být přímý (bodání a sání krve) nebo nepřímý (z povrchu těla i trávicí soustavy hmyzu, zavlečení vajíček, larev, apod.), na věci, se kterými přijde člověk do styku. Hmyz i roztoči poškozují i mnoho materiálů a tím poškozují majetek (dřevo, textil, potraviny, apod.). Tato činnost představuje především zásahy v bytech, ubytovacích nebo stravovacích zařízeních s nízkou úrovní hygieny (nízká úroveň úklidu) a velkým výskytem lidí se špatným hygienickými návyky. Zásahy probíhají za pomoci různých mechanických postupů (odsávání, demontáže, destrukce nábytku, podlahovin, s likvidací ve spalovně, drobné stavební úpravy – zaspárování prasklin, otvorů, apod.) a kombinovaných chemických postupů (aplikace postřiků – lokálních,

celoplošných, aerosol, poprachů, gelů, dýmovnic). Důležité je provádět obměny používaných biocidních přípravků proti vzniku rezistence (odolnosti hmyzu na určitou účinnou látku). Přípravky používané na likvidaci škodlivého hmyzu se nazývají insekticidy a hmyzem jsou vstřebávány ve formě kontaktu s povrchem těla, vdechnutím nebo pozřením. Jedná se většinou o feromony, přírodní nebo syntetické pyretroidy, organofosfáty, karbamáty a hormonální a biologické insekticidy, odpuzujícími přípravky jsou repelenty. Každá tato látka má jiný účinek, některé paralyzují nervový systém hmyzu, jiné narušují metamorfózu, jiné působí v trávicím ústrojí jako jed.

DERATIZACE

Deratizace je opět soubor mechanických i chemických postupů s cílem likvidace škodlivých živočichů, mezi které patří hlodavci (krysy, potkani, myši, hryzci). Ohrožení zdraví probíhá většinou kontaminací choroboplodnými zárodky, kdy hlodavci poškozují věci hryzáním, včetně jejich znečištění močí a trusem. Taktéž dochází k poškozování majetku (elektrické rozvody, obaly potravin, apod.). Hlodavci mohou být nakaženi infekčními nemocemi od hmyzu a mohou tyto původce přenést na člověka, aniž mají sami nějaké příznaky onemocnění. Patří mezi ně mor, tyf, paratyf a Weilova žloutenka. Onemocnění zvířat se nazývají zoonózy, u člověka anthroozoonózy. Tato činnost představuje především zásahy v suterénech domů, ale i v bytech, ubytovacích nebo stravovacích zařízeních, taktéž s nízkou úrovní hygieny a velkým výskytem lidí se špatnými hygienickými návyky. Díky nejednotnému systému likvidace hlodavců, především v provádění důsledné prevence, dochází k jejich nadměrnému rozmnožování a tím i jejich výskytu v běžných domácnostech s normální úrovní úklidu. Na likvidaci hlodavců se používají biocidní přípravky pod názvem rodenticidy (rychlé a pomalé). V současné době se většinou používají pomalu působící antikoagulanty, které narušují srážlivost krve, tím dochází k vnitřnímu krvácení a ke smrti hlodavce (mezi prvními těmito přípravky byl Warfarin, nyní je to např. Bromadiolon). Při likvidaci je nutné používat mechanické postupy (vyklizení, různé drobné stavební úpravy spočívající v zabránění přístupu hlodavců do obytných i nebytových prostor) a následně chemické postupy – kladení staniček s granulemi nebo gely rodenticidů, živolovných pastí nebo klecí k odchytu hlodavců a jejich předání veterinární správě.

Zdroj: Jan Kanyitur, majitel firmy zabývající se DDD, 2009

Příloha č. 7 - Vyčíslení přibližných nákladů na komunikační činnost v letech 1994 - 2006

REKLAMA

rok	činnost	cena
1994	uniform	4 300,00
1997	avízo	8 400,00
	Ct info	14 250,00
1998	databázový informační systém	3 600,00
1999	uniform	4 300,00
	Sedmička	5 250,00
	mapy	900,00
	stanice MHD	3 500,00
2000	uniform	4 300,00
	I.pražský svatební katalog	6 500,00
2002	uniform	4 300,00
	Pražský a středočský inzert	300,00
2003	Zlaté stránky	23 500,00
	radio Beat	60 700,00
	radio Kiss 98fm	60 700,00
2004	Zlaté stránky	23 500,00
	radio Beat	60 700,00
	radio Kiss 98fm	60 700,00
2005	radio Beat	60 700,00
	radio Kiss 98fm	60 700,00
2006	radio Beat	60 700,00
	radio Kiss 98fm	60 700,00
celkem		592 500,00
průměrné roční náklady		59 250,00

PROPAGACE

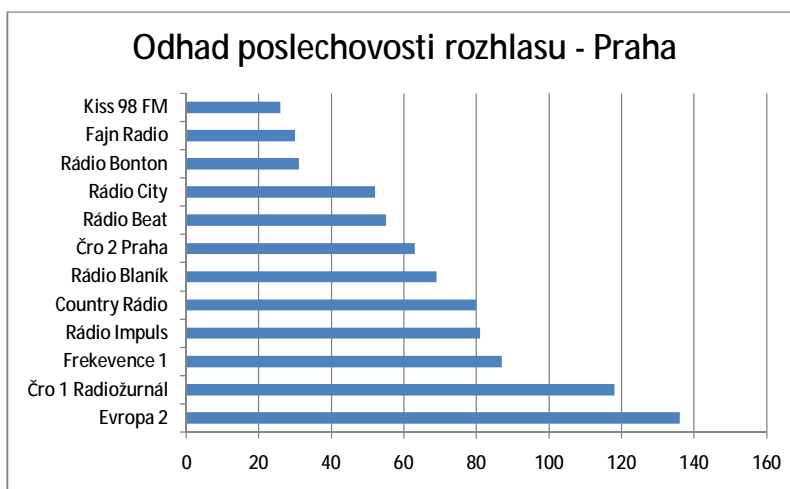
rok	činnost	cena
2001	tužky	5 800,00
2002	letáky	5 200,00
2003	vizitky, desky apod.	12 000,00
2004	plakáty	15 500,00
2003, 2004	auta	10 000,00
2003-2010	PF	2 010,00
2003	Service	132 000,00
2005, 2006	Baudiš	100 000,00
2003	výstava Pragaagro	13 500,00
celkem		296 010,00
průměrné roční náklady		29 601,00

celkové průměrné roční náklady	88 851,00
---------------------------------------	------------------

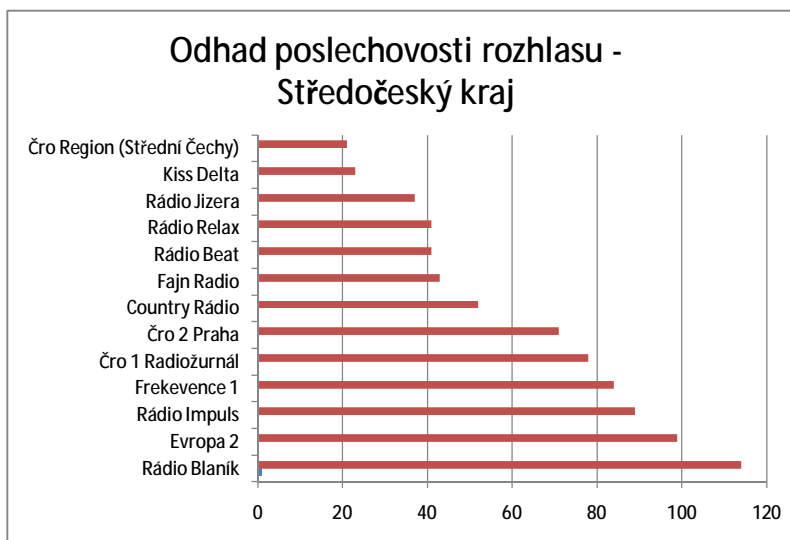
Zdroj: firemní záznamy společnosti Sybeka, s.r.o. o propagační činnosti vedené od roku 1994 po současnost; zpracování: vlastní

Příloha č. 8 - Odhad poslechovosti regionálních stanic v regionech Praha a Střední Čechy

Název stanice	Počet posluchačů (v tis./den)
Evropa 2	136
Čro 1 Radiožurnál	118
Frekevence 1	87
Rádio Impuls	81
Country Rádio	80
Rádio Blaník	69
Čro 2 Praha	63
Rádio Beat	55
Rádio City	52
Rádio Bonton	31
Fajn Radio	30
Kiss 98 FM	26



Název stanice	Počet posluchačů (v tis./den)
Rádio Blaník	114
Evropa 2	99
Rádio Impuls	89
Frekevence 1	84
Čro 1 Radiožurnál	78
Čro 2 Praha	71
Country Rádio	52
Fajn Radio	43
Rádio Beat	41
Rádio Relax	41
Rádio Jizera	37
Kiss Delta	23
Čro Region (Střední Čechy)	21



Zdroj: Výzkum poslechovosti, 2008, Stem mark a Median, zpracování: vlastní

**Příloha č. 9 - Ceník spotové reklamy a poslechovost skupiny regionálních rádií
MMS Praha a Střední Čechy**

MMS Praha a Střední Čechy	
Obsahuje rádia: Beat, City, Classic, Country, Expresradio, Fajn Radio Praha a stř. Čechy, Jizera, Kiss 98 FM, Kiss Delta, Oldies Rádio, Rádio 1, Relax, Spin, Hey Praha, Ethno Rádio	
Časové pásmo:	Ceny za 30 s. spot (pondělí - neděle)
05:00-07:00	5 200,00
07:00-10:00	11 700,00
10:00-13:00	12 300,00
13:00-16:00	10 200,00
16:00-18:00	9 000,00
18:00-20:00	7 100,00
20:00-24:00	4 000,00
24:00-05:00	2 100,00

Zdroj: MMS, Ceník spotové reklamy, obchodní prezentace MMS, 1.6.2010; zpracování: vlastní

Radio Blaník Praha a Střední Čechy	
Casové pásmo:	Cena za 30 s. spot
07:00 - 10:00	5 200,00
13:00 - 16:00	3 500,00

Zdroj: MMS, Ceník spotové reklamy, obchodní prezentace MMS, 1.6.2010; zpracování: vlastní

Radio	Denní poslechovost (v tis.)
Country radio	204 000
Expresradio	21 000
Fajn Radio	77 000
Oldies radio	15 000
Radio Beat	168 000
Radio Classic FM	11 000
Radio Hey! Praha	15 000
Radio 1	42 000
Radio City	77 000
Rádio Ethno	3 000
Rádio Jizera	54 000
Radio Kiss Delta	43 000
Radio Kiss 98 FM	44 000
Radio Relax	45 000
Radio Spin	20 000
Celkem	839 000

Zdroj: MMS, dostupné z [www](http://www.mms.cz/index.php?webid=2):

<<http://www.mms.cz/index.php?webid=2>>; zpracování: vlastní

Příloha č. 10 - Ceník inzerce v Pražském deníku a deníku Střední Čechy a ceník inzerce v městském zpravodaji „Odolen“

Ceny inzerce Pražského deníku a Deníku střední Čechy (zvýhodněná oblstní inzerce)

Deníky	cena za 1 mm sloupce v Kč		cena za celou stranu v Kč	
	po - čt, so	pá	po - čt, so	pá
Pražský deník a Deník střední Čechy	28,00	37,00	82 170,00	109 560,00
Pražský deník	17,00	23,00	42 330,00	57 270,00

Zdroj: ceník inzerce - deníky, Vltava-Labe-press,a.s., 2011; zpracování: vlastní

Ceny inzerce zpravodaje "Odolen"

Formát	velikost (v mm)	podnikatelé	soukromá osoba
1 strana	215x233	4 500,00	520,00
1/2 strany	104x233, 215x114	1 500,00	260,00
1/4 strany	114x115, 215x56	600,00	200,00
1/8 strany	50x114, 104x56	300,00	100,00
1/16 strany	50x55, 104x26	150,00	50,00

Zdroj: město Odolena Voda on-line, ceník inzerce, 2010; zpracování: vlastní

Příloha č. 11 – Ceník polepu vozů

Orientační ceník polepů aut

Cenové kalkulace jsou uvedeny za polep jednoho vozu, bez DPH a neobsahují případné grafické práce.

cenová kalkulace



Polep osobního auta (verze 1)

Rozsah polepu:

- polep předních dveří (většinou logem)
- polep nárazníku (např. webovou adresou)

Orientační cena reklamy na auto: **od 1.500,- Kč**



Polep osobního auta (verze 2)

Rozsah polepu:

- polep předních dveří (většinou logem)
- polep prahu dveří a nárazníku
- polep nárazníku (např. webovou adresou)

Orientační cena reklamy na auto: **od 3.000,- Kč**



Celo-polep osobního auta

Rozsah polepu:

- celo-polep auta digitálním tiskem

Orientační cena reklamy na auto: **od 22.000,- Kč**



Polep užitkového auta (verze 1)

Rozsah polepu:

- polep víka motoru (většinou logem)
- polep předních dveří (většinou logem)
- polep boční strany (většinou logem, či sloganem)
- polep nárazníku (např. webovou adresou)

Orientační cena reklamy na auto: **od 4.500,- Kč**



Polep užitkového auta (verze 2)

Rozsah polepu:

- polep víka motoru (většinou logem)
- polep předních dveří (většinou logem)
- polep boční strany digitálním tiskem
- polep nárazníku (např. webovou adresou)

Orientační cena reklamy na auto: **od 11.000,- Kč**



Celo-polep užitkového auta

Rozsah polepu:

- celo-polep auta digitálním tiskem

Orientační cena reklamy na auto: **od 32.000,- Kč**

Zdroj: Ceník společnosti Polepy aut, 2010

Příloha č. 12 – Kalkulace ceny potisku oděvů

<i>popis produktu / služby</i>	<i>množství</i>	<i>cena za jednotku celkem bez DPH</i>
Potisk textilu - BAREVNÝ textil, velikost do A5, sítotisk 1 barva Pantone motiv č.1, umístění: VZADU - nahoře uprostřed	75	18,420 Kč / kus celkem: 1 381,50 Kč

Rozpis DPH:		
<u>Sazba:</u>	<u>Základ:</u>	<u>Daň:</u>
20%	1381.50 Kč	276.30 Kč
Celkem bez DPH:	1 381.50 Kč	
Celkem včetně DPH:	1 657.80 Kč	
Zaokrouhlení:		+0.20 Kč
CELKEM K ÚHRADĚ VČETNĚ DPH:	1 658.00 Kč	

Zdroj: Inet Solutions, s.r.o. Ceník společnosti inet print, Copyright, 2003 – 2011

Příloha č. 13 – Ceník pronájmu výstavní plochy na veletrhu For waste a clearing 2011

CENY:

Krytá výstavní plocha	cena v Kč/m ² do 30. 11. 2010	cena v Kč/m ² do 28. 2. 2011	cena v Kč/m ² od 1. 3. 2011
Řadová do 19 m ²	1900	2400	2700
Řadová 20 – 39 m ²	1500	2100	2400
Řadová 40 – 59 m ²	1100	1700	2200
Řadová 60 – 99 m ²	1000	1600	2100
Řadová 100 – 149 m ²	900	1500	2000
Řadová nad 150 m ²	800	1400	1900
Venkovní výstavní plocha (min. plocha 6m ²)	900	1400	1900
Umístění na hlavním koridoru	Příplatek + 20 % (od 60m ²)		
Umístění rohové	Příplatek + 30 %		
Umístění ve tvaru U	Příplatek + 40 % (od 60m ²)		
Umístění ostrovní	Příplatek + 50 % (od 80m ²)		
Registrační poplatek	3500		
Povinné pojištění vystavovatele	850		
Registrační poplatek za spoluvystavovatele	3500 / 1 spoluvystavovatel		

VÝŠE UVEDENÉ CENY JSOU KALKULOVÁNY BEZ DPH.

Termíny

Vlastní akce:

3. – 5. 5. 2011

Otevírací doba pro vystavovatele: denně od **8.00 – 17.30**

Otevírací doba pro návštěvníky: denně od **9.00 – 17.00**

Demontáž expozic (odvoz exponátů a zařízení stánků, demontáž a odvoz stavby):

5. 5. 2011 / 17.00 – 24.00

6. 5. 2011 / 8.00 – 16.00

Zdroj: ABF, a.s., 1996 – 2011, For waste a cleaning, 6.mezinárodní veletrh nakládání s odpady, recyklace, průmyslové a komunální ekologie, úklidu a čištění

Příloha č. 14 - Podrobný rozbor nákladů jednotlivých prvků nástrojů komunikačního mixu

Druh reklamy	ideální rozpočet			reálný rozpočet		
	cena	DPH	celkem	cena	DPH	celkem
Reklama v rozhlasu						
MMS Praha a Střední Čechy				Radio Blaník Praha a Střední Čechy		
30 s. spot 07:00 - 10:00	11 700,00	2 340,00	14 040,00	5 200,00	1 040,00	6 240,00
30 s. spot 13:00 - 16:00	10 200,00	2 040,00	12 240,00	3 500,00	700,00	4 200,00
denní náklady na odvysílání spotu	21 900,00	4 380,00	26 280,00	8 700,00	1 740,00	10 440,00
týdenní náklady na odvysílání spotu	78 840,00					31 320,00
zhotovení 30 s. spotu	2 000,00	400,00	2 400,00			2 400,00
celkové náklady na měsíční kampaň			317 760,00			127 680,00
Reklama v tisku						
Pražský deník + Deník Střední Čechy (zvýhodněná lokální inzerce)				Pražský deník		
velikost 90mm (2 sloupce) x 100mm (výška)	5 600,00	1 120,00	6 720,00	3 400,00	680,00	4 080,00
jedna dodatková barva (15%)	840,00			510,00		
denní náklady na otisk inzerátu	6 440,00			3 910,00		
týdenní náklady na otisk inzerátu	12 880,00			7 820,00		
celkové náklady na 6 týdenní kampaň	77 280,00			46 920,00		
sleva za opakované uveřejnění (10%)	7 728,00			4 692,00		
sleva za včasnou úhradu ceny (3%)	2 318,40			1 408,00		
celkové náklady po odečtení slev			67 233,60			40 820,00
Zpravodaj města Odolena Voda "Odolen"						
náklady na otisk inzerátu na 1/2 strany	1 500,00	300,00	1 800,00	600,00	120,00	720,00
celkové náklady na půlroční kampaň			10 800,00			4 320,00
Polep vozů						
Základní polep vozů						
cena polepu na 1 osobní vůz	3 000,00	600,00	3 600,00	1 500,00	300,00	1 800,00
cena polepu na 1 užitkový vůz	11 000,00	2 200,00	13 200,00	4 500,00	900,00	5 400,00
celkové náklady na polep 3 friemních vozů			20 400,00			9 000,00
Potisky pracovních oděvů						
náklady na potisk 1 barevného trička	18,42	3,68	22,10			
náklady na potisk 75 triček			1 658,00			1 658,00
Osobní prodej						
Veletrh For waste a cleaning 2011						
náklady na pronájem výstavní plochy 1m2	2 700,00	540,00	3 240,00			
6m2			19 440,00			
registrační poplatek	3 500,00	700,00	4 200,00			
povinné pojištění vystavovatele	850,00	170,00	1 020,00			
celkové náklady na výstavu			24 660,00			0,00
Sponzoring						
měsíční finanční příspěvek neziskové organizaci			2 000,00			1 000,00
roční náklady na dobročinnou činnost			24 000,00			12 000,00
Moderní kom. média						
"15" palců				"7" palců		
nákup reklamního LCD displeje	5 781,00	1 156,20	6 937,20	3 303,00	661,00	3 964,00
CELKOVÉ NÁKLADY			473 448,80			199 442,00

Zdroj: ceníky reklamních společností; zpracování: vlastní