

# Návrh marketingového plánu firmy HASTAM

Tereza Raková

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2011/2012

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza RAKOVÁ**  
Osobní číslo: **M090382**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh marketingového plánu firmy HASTAM**

Zásady pro vypracování:

### **Úvod**

#### **I. Teoretická část**

- **Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k oblasti marketingového plánování**

#### **II. Praktická část**

- **Analyzujte současnou situaci firmy HASTAM**
- **Na základě analýzy vyznačte hlavní problémové oblasti**
- **Vypracujte marketingový plán firmy**

### **Závěr**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-1481-3.**

**BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketing řízení a plánování pro male a střední firmy. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-1535-3.**

**WESTWOOD, John, 1999. Jak sestavit marketingový plán. Vyd. 1. Praha: Grada publishing, a. s. ISBN 80-7169-542-4.**

**KNIGHT, Peter, 2007. Vysoce efektivní marketingový plán : 15 kroků k úspěchu v podnikání. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-1999-3.**

**VLAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Ivana Londová**

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

**16. března 2012**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012

  
PaedDr. Josef Rydlo  
v zast. děkanka



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně .....

.....

---

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

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

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



## **ABSTRAKT**

Předmětem bakalářské práce je návrh marketingového plánu pro společnost HASTAM, která se zabývá službami v oblasti telekomunikací. V první části jsou zpracovány teoretické poznatky z literatury, týkající se marketingového plánování a marketingu služeb. V praktické části je provedená situační analýza, na jejímž základě jsou vytipovány základní problémové oblasti firmy a je proveden samotný návrh marketingového plánu.

Klíčová slova: Marketingové plánování, marketingový plán, situační analýza, SWOT analýza, marketingový mix, marketing služeb.

## **ABSTRACT**

The main subject of this bachelor thesis is to design a marketing plan for the company Štěpán Rak – HASTAM, which deals with services in the field of telecommunications and information technologies. The first part presents the theoretical knowledge of the literature on marketing planning and marketing services. In the practical part the basic problem areas of the company are selected and situation analysis is performed. Based on previous analysis, the final part of this work is devoted to proposal of specific marketing plan.

Keywords: Marketing planning, marketing plan, situation analysis, SWOT analysis, marketing mix, marketing of services.

Ráda bych poděkovala panu Štěpánu Rakovi za poskytnutí mnoho cenných rad a také informací o firmě. Dále bych chtěla poděkovat konzultantce a zároveň vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Ivaně Londové za její připomínky, rady a věnovaný čas.



## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>12</b>
1.1 SLUŽBA .....	12
1.2 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB .....	12
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....	13
<b>2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ</b> .....	<b>16</b>
2.1 MARKETINGOVÝ PLÁNOVACÍ PROCES .....	16
<b>3 MARKETINGOVÝ PLÁN</b> .....	<b>18</b>
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA .....	19
3.1.1 Analýza vnějšího prostředí .....	19
3.1.2 Analýza vnitřního prostředí .....	22
3.2 MARKETINGOVÉ CÍLE .....	22
3.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	23
3.3.1 Strategie marketingového mixu .....	24
3.4 AKČNÍ PROGRAM .....	25
3.5 ROZPOČET .....	25
3.6 KONTROLA .....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>28</b>
4.1 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	28
4.2 NABÍDKA SLUŽEB .....	28
<b>5 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>30</b>
5.1 PRODUKT .....	30
5.2 CENA .....	30
5.3 PROPAGACE .....	30
5.4 DISTRIBUCE .....	32
5.5 LIDÉ .....	32
5.6 PROCESY .....	32
5.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	32
<b>6 PROBLÉMY VE FIRMĚ</b> .....	<b>33</b>
6.1 PROBLÉMY V OBLASTI MARKETINGU .....	33
6.2 NÍZKÉ TRŽBY .....	33
6.3 NEDODRŽOVÁNÍ TERMÍNŮ .....	34
<b>7 MARKETINGOVÝ PLÁN</b> .....	<b>35</b>
7.1 SITUAČNÍ ANALÝZA .....	35
7.1.1 Analýza vnějšího prostředí .....	35
7.1.1.1 PEST analýza .....	35
7.1.1.2 Analýza mikroprostředí .....	38
7.1.2 Analýza vnitřního prostředí .....	41

7.2	MARKETINGOVÉ CÍLE .....	42
7.3	MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	43
7.4	AKČNÍ PROGRAMY .....	51
7.5	ROZPOČET .....	53
7.6	KONTROLA .....	53
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>56</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>58</b>	
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>59</b>	
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>60</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>61</b>	

## ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je Návrh marketingového plánu firmy Štěpán Rak – HASTAM, která se zabývá poskytováním služeb a prací v oblasti telekomunikačních a informačních technologií.

Cílem bakalářské práce bude vytipování hlavních problémových oblastí firmy. Následně dojde k navržení takového marketingového plánu, který by mohl vést k eliminaci nebo úplnému odstranění těchto problémů. Marketingový plán bude navržen na rok 2013.

Marketingové plánování tvoří nedílnou součást každého podnikání a je důležité pro všechny, ať už se jedná o živnostníky nebo malé firmy. Firma nikdy v minulosti marketingovým plánem nedisponovala. Právě z těchto důvodů bude vhodné navrhnout marketingový plán pro tuto firmu.

Nejdříve bude prostudována odborná literatura týkající se oblasti marketingového plánování, na jejímž základě bude vypracována teoretická část. Tato část bude popisovat základní pojmy týkající se marketingového plánování, marketingového plánu také oblasti marketingu služeb.

V analytické části bude nejdříve popsán charakter firmy, její historie a předmět podnikání. Další část bude věnována současnému marketingovému mixu firmy. Poté budou vytipovány základní problémové oblasti firmy a dojde k analyzování současné situace firmy. Tato analýza se bude skládat z analýzy vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Součástí analýzy budou také analýzy SWOT a PEST.

Hlavní část bude věnována samotnému navržení marketingového plánu. Budou stanoveny základní cíle, které budou vycházet z vytipovaných problémů a ze situační analýzy. Dále budou navrženy vhodné strategie, které povedou k dosažení těchto cílů. V neposlední řadě budou sestaveny akční programy a rozpočet těchto akčních plánů. Závěrečná část bude věnována kontrolním mechanismům pro sledování plnění plánu.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽEB

Jelikož je hlavním předmět firmy poskytování služeb v oblasti telekomunikačních a informačních technologií, je nutné objasnit základní pojmy související s marketingem služeb.

V posledních letech dochází ve světovém hospodářství k výraznému nárůstu významu služeb. Služby bývají doprovázeny hmotnými produkty. Příkladem je cestovní ruch, telekomunikace a zábavní průmysl. (Vašítková, 2008)

### 1.1 Služba

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007, str. 710)

### 1.2 Charakteristika služeb

Kotler (2007) ve své knize uvádí pět hlavních charakteristik služeb:

#### **Nehmotnost**

Nehmotnost se vyznačuje tím, že službu nelze vnímat smysly – nelze si jí prohlédnout, vyzkoušet, poslechnout, ochutnat či se jí dotknout). (Kotler, 2007)

#### **Neoddělitelnost**

Tato vlastnost se vyznačuje tím, že službu nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už se jedná o lidi či stroje. (Kotler, 2007)

#### **Proměnlivost**

Znamená, že služba nemusí být poskytnuta ve stejné kvalitě. Kvalita služeb závisí na tom, kde, kým a jak jsou služby poskytovány. (Kotler, 2007)

#### **Pomíjivost**

Znamená, že služby nelze skladovat pro pozdější použití nebo prodej. (Kotler, 2007)

#### **Absence vlastnictví**

Koupí služby spotřebitel nezískává žádné vlastnictví. Často má zákazník ke službě přístup jen omezenou dobu. Příkladem může být dovolená, kterou člověk prožije v daný okamžik, ale později zůstává jen vzpomínka. (Kotler, 2007)

### 1.3 Marketingový mix služeb

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí následující definici marketingového mixu: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler a Armstrong, 2004, str. 105)

Marketingový mix zahrnoval původně čtyři prvky – 4 P:

- Product – produkt
- Price – cena
- Promotion – propagace
- Place – distribuce

(Vašítková, 2008)

Později, ale aplikace marketingové orientace ve firmách poskytujících služby ukázala, že čtyři P nestačí. Proto bylo nutné připojit další 3 P:

- Physical – materiální prostředí
- People – lidé
- Processes – procesy

(Vašítková, 2008)

Jednotlivé prvky marketingového mixu jsou popsány níže.

#### **Produkt**

Produktem je všechno, co společnost nabízí zákazníkům k uspokojení jejich potřeb (Kotler, 2007). Produktem není jen samotný výrobek nebo služba, ale patří sem například kvalita, design, obal, sortiment a značka. (Němec, Robert, 2005. Marketingový mix: jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online] <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor>)

## **Cena**

Hodnota výrobku nebo služby, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit. Cena zahrnuje slevy, platební podmínky, termíny placení, možnosti úvěru, apod. (Kotler, 2007)

## **Propagace**

Propagace popisuje, jakými prostředky bude na zákazníky působeno. Je nezbytné, aby zvolené prostředky korespondovaly se stanovenými cíli. Existuje pět hlavních komunikačních nástrojů – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations. (Bednář, 2005)

*Reklama* – je jakákoliv placená forma neosobní prezentace. Můžeme zde zařadit například tisk, rádiové a televizní vysílání, plakáty, billboardy, atd. (Kotler, 2007)

*Podpora prodeje* – jde o krátkodobé stimulování, které má povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Nástrojem propagace jsou například prodejní prezentace, výstavy, veletrhy. (Kotler, 2007)

*Přímý marketing* – přímé oslovení pečlivě vybraných cílových spotřebitelů prostřednictvím telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů, které jsou určeny pro přímou komunikaci. Přímé oslovení vyvolává bezprostřední odezvu a rozvíjí vztahy se zákazníky. (Kotler, 2007)

*Public relations* – budování dobrých vztahů se zákazníky získáváním příznivé publicity, budování dobrého image firmy a vyvracení fám o společnosti, které by ji mohly poškodit. (Kotler, 2007)

*Osobní prodej* – jde o osobní prezentaci, která je prováděna prodejci společnosti a jejím účelem je budování vztahů se zákazníky. (Kotler, 2007)

## **Distribuce**

Je dalším důležitým prvkem marketingového mixu. Distribuce je činnost, která usnadňuje přístup zákazníků ke službě či produktu. (Vašítková, 2007)

## **Materiální prostředí**

Šestým prvkem marketingového mixu je materiální prostředí. Materiální prostředí vytváří určité vjemy nebo dojmy, které má zákazník například po vstupu do kanceláře, kde je daná služba poskytována. (Janečková a Vašítková, 2000)

*Mezi základní prvky materiálního prostředí patří:*

- Rozvržení prostoru
- Zařízení interiéru
- Osvětlení
- Barvy
- Značení (Janečková a Vašítková, 2000)

### **Lidé**

Lidé patří k důležitým prvkům marketingového mixu služeb a mají vliv přímo na jejich kvalitu. Pro organizace je důležité vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. (Vašítková, 2008)

### **Procesy**

Procesy odrážejí kvalitu služby. Jde o určité postupy a činnosti, se kterými se musí pracovníci ztotožnit, musí je respektovat a dodržovat. Jsou důležitým marketingovým nástrojem z hlediska dopadu na celkovou úroveň kvality nabízených služeb (např. na bezpečnost, hygienu, rychlost, apod.). (Cetlová, 2002)



## 2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

*„Termín marketingové plánování se používá k popisu metod objasňujících jak použít marketingových zdrojů k dosažení marketingových cílů.“* (Westwood, 2002) Jedná se o velmi složitý a opakující se proces. Plánování patří mezi nejdůležitější úlohy firmy. Zdroje a cíle jsou pro každý podnik odlišné a liší se také v čase. (Westwood, 2002)

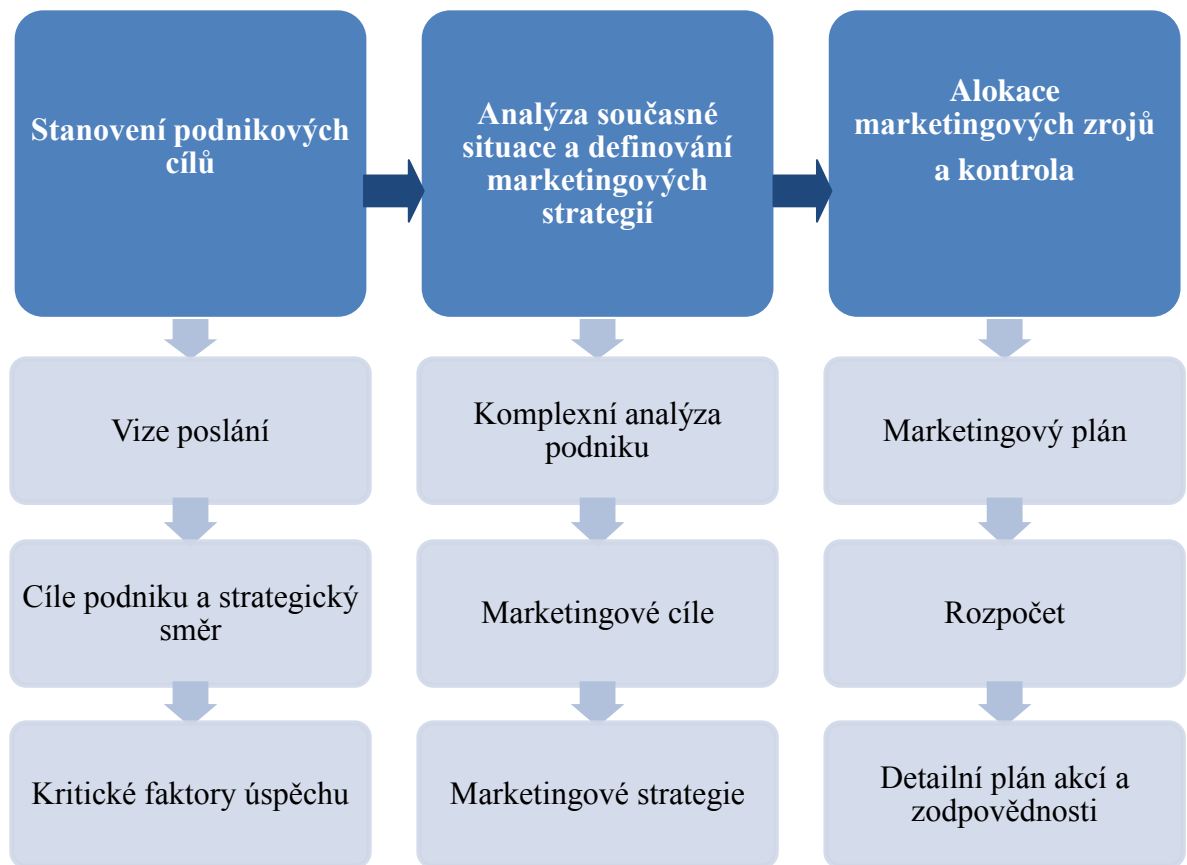
Marketingové plánování je často podceňováno a je preferováno spíše velkými firmami. Často je kladena otázka, zda má plánování v podmínkách malých a středních firem vlastně smysl. Odpověď zní ano, plánování je důležité pro všechny. Marketingové plánování pomáhá firmě ke zvýšení zisku a obratu, udržení si zákazníků a také může pomoci udržet se ve stále silnějším konkurenčním prostředí. Bez marketingového plánování se může stát, že bude na trhu mnoho konkurentů nabízejících to samé, nebo že o naše výrobky nebo služby nebude žádný zájem. (Blažková, 2007)

### 2.1 Marketingový plánovací proces

Jak již bylo řečeno výše, marketingový proces je velmi složitý. Dle Westwooda (2002) vede proces plánování k:

- zlepšení využití zdrojů podniku k rozeznání marketingových příležitostí,
- povzbuzení týmového elánu a napomáhá ztotožnit se s podnikem,
- dosažení podnikových cílů.

Marketingový plánovací proces je zobrazen na obrázku 1. V tomto rozsahu je využíván především velkými a většími středními firmami. Malé a menší střední firmy by měly také uskutečnit všechny tyto aktivity, ale v upraveném rozsahu a obsahu. (Blažková, 2007)



Zdroj: BLAŽKOVÁ Martina, 2007

*Obr. 1 Marketingový plánovací proces*

### 3 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je psaný dokument, který je základem pro chod podniku. Většinou bývá sestavován na období jednoho roku. Marketingový plán shrnuje informace o trhu, a ukazuje, jak firma plánuje dosáhnout svých tržních cílů. (Kotler, 2007)

Marketingový plán není izolovaným dokumentem a je klíčovým vstupem pro ostatní části podnikového plánu. Měl by být jasný a výstižný a obsahovat jen klíčové informace. (Westwood, 2002)

#### Typy marketingových plánů

V různých literaturách se můžeme setkat s mnoha způsoby dělení marketingových plánů.

Dle Kotlera (2007) společnosti obvykle připravují tyto plány:

- **Roční** – jedná se o krátkodobý plán, který popisuje aktuální situaci, cíle, strategii pro daný rok, program činnosti, rozpočet a kontrolní mechanismy.
- **Dlouhodobý plán** – je sestavován na několik následujících let. Zahrnuje dlouhodobé cíle, marketingové strategie a prostředky, které jsou potřebné k jejich dosažení.
- **Strategický plán** – popisuje, jak se firma přizpůsobí neustále měnícímu se prostředí tak, aby využila příležitostí, které se v tomto prostředí objevují.

#### Části marketingového plánu

Firemní marketingové plány se mohou lišit jeden od druhého – podle typu firmy, její velikosti, oblasti, ve které podniká, nebo podle toho, v jaké fázi vývoje se firma nachází. Marketingový plán by měl být více či méně rozpracovaný právě podle charakteru podnikání firmy. (Bednář, 2005)

Dle Bednáře (2005) by měl marketingový plán obsahovat:

1. Situační analýzu
2. Marketingové cíle
3. Marketingovou strategii
4. Akční programy
5. Rozpočet
6. Kontrolu

### 3.1 Situační analýza

Před tím než dojde k samotnému plánování, je důležité provést důkladnou analýzu současné situace firmy. Získáme tak základní informace o vnějším prostředí firmy (makroprostředí a mikroprostředí) a o vnitřním prostředí firmy. (Zamazalová, 2010)

#### 3.1.1 Analýza vnějšího prostředí

##### 1. Analýza makroprostředí

„Makroprostředí vytváří řada vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky.“(Zamazalová, 2009)

Rozeznáváme šest faktorů makroprostředí, které působí na podnik – demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologie, politické a kulturní prostředí. (Kotler, 2007)

##### *PEST analýza*

K analýze makroprostředí se často využívá PEST analýza. Je nazvána podle počátečních písmen čtyř prostředí, které mohou ovlivnit podnikání firmy. Jde o následující prostředí:

- politické a právní
- ekonomické
- sociální
- technologické (Blažková, 2007)

Sociální prostředí zahrnuje i demografické a kulturní prostředí. V tabulce 2 jsou znázorněny jednotlivé typy faktorů, které mohou působit na podnik.

<b>Politické/Právní</b>	<b>Ekonomické</b>	<b>Sociální</b>	<b>Technologické</b>
Legislativa regulující podnikání	HDP, ekonomický růst (obecný či určitého odvětví), výdaje spotřebitelů	Rozdělení příjmů	Vládní výdaje na výzkum
Legislativa určující zdanění (podniků, jednotlivců)	Monetární politika (úrokové sazby)	Demografické faktory (např. věková struktura obyvatelstva, pohlaví,	Zaměření průmyslu na zlepšení technologií
Předpisy pro mezinárodní obchod	Vládní výdaje	Pracovní mobilita	Nové objevy, patenty, vývoj nových technologií
Ochrana spotřebitelů	Politika proti nezaměstnanosti (minimální mzda, výhody v nezaměstnanosti)	Změny životního stylu (práce z domova, více volného času)	Míra technologického opotřebení
Pracovní právo	Zdanění (vliv na příjem spotřebitelů, na spoření)	Postoje k práci a volnému času	Spotřeba energie a náklady na energii
Předpisy a regulace upravující konkurenční prostředí, monopoly	Měnové kurzy (vliv na poptávku zahraničních zákazníků)	Vzdělání	Vliv změn v informačních technologiích
Vládní rozhodnutí, ustanovení, nařízení	Inflace (vliv na náklady a prodejní ceny)	Móda a záliby, koníčky, módní výstřelky	Internet, satelitní komunikace
Předpisy Evropské unie, jiné mezinárodní právo či nařízení		Kulturní faktory mající vliv na způsob užití výrobku	
Předpisy na ochranu ochranných známek, patentů		Regionální rozdíly	

Zdroj: Tvorba komplexní analýzy v rámci marketingového řízení a plánování MSP, 2007

Tab. 1 Příklady faktorů sledovaných v rámci PEST analýzy

## 2. Analýza mikroprostředí

„Mikroprostředím rozumíme síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.“ (Kotler, 2007, str. 130).

### ***Konkurence***

Analýza konkurence je další důležitou částí plánovacího procesu. Úkolem této analýzy je identifikace přímé, nepřímé i potencionální konkurence. Analýza konkurence pomáhá firmě například odhalit jejich konkurenční výhody a nevýhody, zjistit jaké má konkurence cíle a jaké používá strategie, atd. (Blažková, 2007)

### ***Dodavatelé***

Firma musí poznat také své dodavatele, kteří mohou zásadně ovlivnit chod podniku. Dodavatelem je subjekt, který firmě dodává zdroje, které firma potřebuje k výrobě zboží a služeb. V rámci analýzy dodavatelů zjišťujeme, kdo jsou naši dodavatelé, ceny dodavatelů, dodací podmínky, distribuční cesty dodavatelů, apod. (Blažková, 2007)

### ***Zprostředkovatelé***

Marketingovými zprostředkovateli jsou firmy, které podporují prodej produktů či služeb, jejich propagaci a distribuci. Pomáhají také vyhledat zákazníky a prodat jim zboží nebo službu. (Kotler, 2007)

### ***Zákazníci***

Analýze zákazníků je nutno věnovat značnou pozornost. Tato analýza pomáhá firmě porozumět, kdo jsou její zákazníci a co chtějí. Když firma uspokojí zákazníky efektivně, může to vést ke konkurenční výhodě. (Blažková, 2007)

### ***Analýza trhu***

„Pojmem trh rozumíme celkovou hodnotu nebo objem zboží či služeb, které uspokojují stejné potřeby zákazníka.“ (Blažková, 2007)

Je důležité, aby firma znala trh, na kterém podniká. Při analýze trhu by se firma měla zajímat o informace jako je velikost trhu, vymezení trhu, míra růstu trhu, tržní trendy, atraktivita a ziskovost trhu. (Blažková, 2007)

### 3.1.2 Analýza vnitřního prostředí

Jedná se o analýzu vnitřních zdrojů, které se obecně dělí na materiálové, finanční a lidské zdroje. Vnitřní prostředí může být řízeno a ovlivňováno podnikem. (Marketingová situační analýza a predikce vývoje)

#### SWOT analýza

Analýza SWOT zpracovává informace získané z externí i interní analýzy. Je pojmenována podle začínajících písmen anglických slov:

S – Strengths (silné stránky)

W – Weaknesses (slabé stránky)

O – Opportunities – (příležitosti)

T – Threats – (hrozby)

(Kotler, 2007)

Příležitosti a hrozby přicházejí z okolí a podnik je nemůže ovlivnit, naopak příležitosti a slabiny se vztahují k samotnému podniku a jsou ovlivnitelné. Po provedení SWOT analýzy by měl mít podnik obrázek o jeho výhodách, překážkách, jakých příležitostech využít, a kterým hrozbám je nutné čelit.

## 3.2 Marketingové cíle

Po té, co podnik získá obrázek o své současné situaci, může přejít k samotnému plánování. Jedním z hlavních kroků marketingového plánu je stanovení marketingových cílů.

Je nutno podotknout, že marketingový cíl není to stejné jako cíl firemní. Rozdíl spočívá v tom, že firemní cíle jsou vodítkem pro jednání celé firmy, marketingové cíle určují, čeho musí firma dosáhnout, aby došlo ke splnění cílů celkových. (Kotler, 2007)

Marketingový cíl je něco, čeho chce firma dosáhnout během období, pro něž je plán určen. (Kotler, 2007)

Nejčastější metodou pro stanovení cílů je metoda SMART:

S	Specific	Cíle by měly být vždy zcela konkrétní a odlišitelné (specifické). Jasně mají být stanoveny výstupy, které se očekávají.
M	Measurable	Každý cíl musí být měřitelný. Nezáleží na zvolených parametrech, ale na schopnosti definovat míru změny.
A	Agreed	Se stanovenými cíli by mělo souhlasit jak vedení organizace, tak zaměstnanci, kteří je budou realizovat.
R	Ralistic	Reálnost cílů by měla být provázána na dostupnost zdrojů a ekonomické podmínky.
T	Timed	Pro měření dosažení cílů jsou podstatné termíny, včetně postupových, které zajistí sledování dosažení cíle v čase.

Zdroj: LOJDA Jan, 2011

*Tab. 2 Metoda SMART*

### 3.3 Marketingové strategie

Pro stanovení marketingových cílů je třeba zvolit způsob, jak těchto cílů dosáhnout. K tomu slouží marketingové strategie. (Zamazalová, 2010) Existuje nepřehledné množství členění marketingových strategií, jak můžeme vidět v tabulce 4.

Členění strategií	Typ strategií
Dle marketingového mixu	Výrobní strategie Cenové strategie Distribuční strategie Komunikační strategie
Růstové strategie	Strategie podle Ansoffa Strategie pro výběr segmentu Strategie integrace
Dle cyklu životnosti trhu	Zavádění – strategie pro vstup na nové trhy Růst – strategie pro rostoucí trhy Zralost – strategie pro zralé a nasycené



Dle trendu trhu	Růstové strategie Udržovací strategie Ústupové strategie
-----------------	--

Zdroj: BLAŽKOVÁ Martina, 2007

*Tab. 3 Různá členění strategií*

### 3.3.1 Strategie marketingového mixu

Marketingové strategie se vztahují k marketingovému mixu, o kterém jsem se již zmiňovala na str. 13.

#### **Produktové strategie**

Tyto strategie se odvíjejí od životního cyklu výrobků. Je třeba vzít v úvahu, jestli se jedná o produkt, který je právě vyvíjen a je potřeba jej uvést na trh, nebo o produkt, který je už zavedený. Je třeba identifikovat, v jaké etapě se právě nachází. Do produktové strategie patří také design produktu, kvalita produktu, vlastnost produktu a značka produktu. (Blažková, 2007)

#### **Cenové strategie**

Druhá neméně důležitá a nejvíce podceňovaná strategie je cenová strategie. Je třeba zvolit správnou výši ceny, jelikož cena je faktorem, který ovlivňuje nákupní rozhodování. (Blažková, 2007)

#### **Distribuční strategie**

Jde o nalezení nejefektivnější cesty doručení produktu ke konečnému zákazníkovi. Firmy mohou dodávat své produkty přímo, nebo může být mezi ní a konečným zákazníkem několik distribučních článků. Hovoříme tedy o dvou typech distribučních cest:

- distribuční cesty přímé,
- distribuční cesty nepřímé. (Blažková, 2007)

#### **Komunikační strategie**

Komunikační strategie slouží k dobré informovanosti spotřebitelů o existenci naší firmy nebo jejího produktu. Komunikační strategie by měla obsahovat – cíl, cílové skupiny, prostředky, sdělení, načasování, zpětnou vazbu, rozpočet a zodpovědnost. (Blažková, 2007)

V rámci této strategie je třeba rozhodnout o komunikačním mixu. Jednotlivými složkami komunikačního mixu jsou – reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností) a osobní prodej. (Blažková, 2007)

### **Rozlišujeme dvě komunikační strategie:**

#### *Strategie tlaku*

Výrobce se pokouší dostat produkt k zákazníkovi „tlačení“ produktu přes každý krok distribuční cesty. (Zamazalová, 2010) To znamená, že výrobce propaguje výrobek u velkoobchodu, velkoobchod u maloobchodu a ten ho propaguje u zákazníka. (Blažková, 2007).

#### *Strategie tahu*

Tato strategie využívá především reklamu, která osloví zákazníka a vyvolá u něj poptávku po daném produktu u maloobchodů, které přenesou tuto poptávku až na výrobce. Využívá se zejména reklamy ve sdělovacích prostředcích. (Zamazalová, 2010)

## **3.4 Akční program**

Jde o další neméně důležitý krok marketingového plánu. Akční program rozvíjí marketingové strategie a marketingový mix do podoby konkrétních úkolů a aktivit. (Bednář, 2003)

Každý akční plán by měl obsahovat tyto prvky:

- činnost
- cíl aktivity
- odpovědnou osobu
- datum začátku a konce akce
- plánovaný rozpočet (Bednář, 2003)

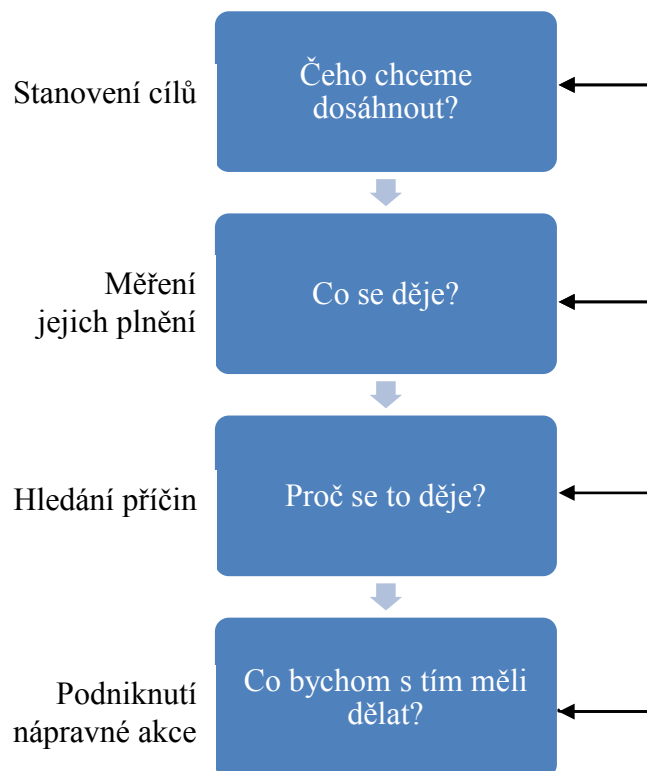
## **3.5 Rozpočet**

Rozpočet je součástí finančního plánu. Rozpočet obsahuje všechny náklady spojené s marketingovými aktivitami firmy. Můžou zde být zahrnuty i náklady administrativní a náklady na prodejní tým. (Bednář, 2003)

### 3.6 Kontrola

Závěrečná část marketingového plánu je věnována kontrole. Kontrola slouží ke zjištění, zda dochází k plnění cílů marketingového plánu. Kontrola by mohla probíhat kvartálně, ale i měsíčně. Kontrola slouží k vyhodnocení výsledků plnění cílů marketingového plánu. (Bednář, 2003)

Proces marketingové kontroly se skládá ze čtyř kroků, které můžeme vidět na obrázku 4.



Obr. 2 Proces marketingové kontroly

Zdroj: KOTLER Philip, 2007

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Firma Štěpán Rak – HASTAM (dále jen firma HASTAM) je ohlašovací řemeslnou živností. Firma byla založena v roce 1994 za účelem poskytování prací a servisních služeb v oblasti telekomunikací. Lze říci, že jde o firmu rodinného typu.

Jedním ze základních impulsů pro samostatné podnikání byl vznikající boom v oblasti telekomunikací v souvislosti s elektronizací a digitalizací telefonních ústředen a přenosových systémů. Nejdůležitějšími zakázkami v tomto směru byla výstavba (subdodávka) telefonních ústředen a telekomunikačních rozvodů na dřívějším Městském úřadu (současný Magistrát města Zlína) a především na Interhotelu Moskva.

Ze začátku byly práce prováděny ve spolupráci s různými externími spolupracovníky. Později, na přelomu let 2002/2003, v důsledku nárůstu zakázek došlo k přijetí dvou zaměstnanců. Po roce 2005 a poklesu zakázek muselo dojít k propuštění těchto zaměstnanců. Od té doby až do současnosti majitel opět spolupracuje s externími spolupracovníky, především však se svým synem, který se podílí na řízení firmy a specializuje se na otázky obchodu a softwaru. V případě větších zakázek spolupracuje firma s dalšími externími spolupracovníky a firmami (například s firmou Elteko, s.r.o.; NWT, a. s. ; atd.).

### 4.1 Předmět podnikání

Majitel vlastní následující živnostenská oprávnění:

- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

### 4.2 Nabídka služeb

Nabídka služeb se na základě vývoje technologií ve světě a na základě získaných zkušeností a praxe vyprofilovala v širší spektrum, dnes nazývané informační a komunikační technologie (ICT). V této oblasti se firma zaměřuje hlavně na nabídku těchto služeb:

- a) servis, montáž a rekonstrukce:
  - telefonních, datových (počítačových), televizních a satelitních, audio a video rozvodů (vnitřních i vnějších), včetně nosných systémů

- PC, počítačové sítě LAN. ETHERNET, aplikace, systémy drátové i bezdrátové
- přenosových a koncových telefonních, datových (počítačových), televizních a satelitních, audio a video technologií
  - pobočkové telefonní ústředny
  - komplexní multifunkční speciální systémy na alternativní bázi analog, ISDN, IP, VOIP, bezdrátový systém DECT a WiFi
  - domovní telefony - 4+n, 2-BUS pro rodinné domy i bytovou výstavbu, včetně VIDEO aplikace,
  - jednoduché zabezpečovací systémy (EVS)
  - montáž audio, videotechniky v zasedacích místnostech a sálech
- b) obchodní služby
  - internet ADSL (VDSL)
  - bezdrátový internet (WiFi, vyhrazené pásmo) ve spolupráci s lokálními operátory
- c) koupě a prodej
  - provozování internetového obchodu s přidanou hodnotou s názvem KUP-TO.EU
- d) servis a montáž rozvodů nízkého napětí, v rámci bytových a kancelářských systémů nebo systému souvisejících s ICT technologiemi
- e) servis a montáž zakázkových slaboproudých systémů, dle požadavků zákazníka

### **Provozování internetového obchodu**

Firma provozuje od roku 2010 vlastní e-shop s názvem KUP-TO.EU, který je dostupný na webových stránkách [www.kup-to.eu](http://www.kup-to.eu). Jedná se o internetový obchod s přidanou hodnotou, kde firma nabízí u vybraného typu zboží, tzn. informačních a komunikačních technologií servis a montáž u zákazníka. Hlavním partnerem toho obchodu je firma SWS, a. s. a ISC, a. s. Výhodou dodávky zboží včetně montáže pro zákazníka může být to, že zboží může být dodáno s nulovým rabatem.

## 5 MARKETINGOVÝ MIX

### 5.1 Produkt

Základním produktem jsou hlavně telekomunikační, počítačové, televizní a další speciální slaboproudé sítě včetně přenosových a koncových zařízení a také včetně návrhu.

### 5.2 Cena

Majitel firmy má při stanovení ceny především zájem, aby v ní byly zahrnuty všechny náklady vložené do produktu a zároveň, aby byl v ceně započtený také určitý zisk. Kromě toho, má majitel zájem na tom, aby se cena příliš nelišila od konkurenční ceny a zákazníci za ní byli ochotni zaplatit. Ceny služeb tedy vychází z obvyklých cenových sazeb, které se odvíjí od složitosti a odbornosti práce, od 180 – 450 Kč/hod. bez DPH. K výsledné ceně jsou započítány náklady dopravní, režijní a materiálové.

### 5.3 Propagace

V současné době firma používá tyto následující propagační nástroje:

#### **REKLAMA**

##### **Billboard**

Firma má jeden malý billboard, který je umístěn v místě provozovny, a to v těsné blízkosti hlavní silnice. Na billboardu je velké logo společnosti, základní nabídka služeb, kontakty a webové stránky obchodu kup-to.eu.

##### **Polep automobilu**

Firma také využívá reklamu ve formě polepu firemního automobilu. Jde o efektivní a přitom levné oslovení potenciálních zákazníků. Reklama je umístěna na obou stranách automobilu a také na jeho zadních dveřích, je zde uvedeno logo firmy, kontaktní údaje, seznam základních služeb a také webové stránky.

##### **Webové stránky**

Jak už bylo řečeno firma má vlastní internetový obchod KUP-TO.EU, který můžeme nalézt na webových stránkách [www.kup-to.eu](http://www.kup-to.eu). Firma zde má umístěný banner a základní nabídku služeb.

## PŘÍMÝ MARKETING

**Letáky** – v minulém roce došlo k roznesení několika stovek letáků do domácností. Tento leták můžeme vidět na obr. 5.

**HASTAM**  
TELEKOMUNIKACE A SLUŽBY

Ver. 100714.2

- Telekomunikační, datové metalické a optické kabelážní systémy, montáž a rekonstrukce
- Vyhledávání, vytyčování kabelových sítí, prodej kabeláže TEL., DATA, TV
- Telekomunikační a datové přenosové systémy, bezdrátové DECT systémy
- Komunikační a datová koncová zařízení
- Audio, video komunikační systémy pro domov a kancelář
- Telefonní pobočkové ústředny s aplikacemi pro domovní systémy s EV a otevíráním vstupních dveří, interkomy a zvonky
- Rozvody NN, návrh – realizace
- Dohledové a kamerové systémy
- EZS, EPS
- TV, SAT příjem a rozvody
- INTERNET: O2 ADSL, O2 TV, WiFi, speciální individuální aplikace
- Návrhy nových a optimalizace stávajících elektronických aplikací
- Poradenství, konzultace, koordinace technických řešení na míru
- Obchodně technický servis pro jednání s poskytovateli služeb
- Dodávka IT technologií a spotřebního zboží [www.kup-to.eu](http://www.kup-to.eu)
- Drobné opravy a služby pro firmy i domácnosti

**Kontakty:**  
**Štěpán Rak a Martin Rak**  
**Štípa 473**  
**760 14 Zlín 12**  
**Tel.:** 603 854 055 - Štěpán Rak  
 732 136 919 - Martin Rak  
**E-mail:** [hastam@zl.ipex.cz](mailto:hastam@zl.ipex.cz)  
[info@kup-to.eu](mailto:info@kup-to.eu)  
**E-shop:** [www.kup-to.eu](http://www.kup-to.eu)

[www.kup-to.eu](http://www.kup-to.eu)

Zdroj: Štěpán Rak – HASTAM, 2011

*Obr. 3 Propagační leták*

Pozn. plná velikost propagačního letáku je umístěna v příloze.

**Rozesílání e-mailů** – ve firmě dochází k občasnému rozesílání e-mailů s aktuálními nabídkami služeb svým současným i potenciálním zákazníkům.

## PUBLIC RELATIONS

**Vizitky** – firma využívá také vizitky, které rozdává svým potenciálním zákazníkům a partnerům.



## 5.4 Distribuce

Vzhledem k charakteru a velikosti firmy nejsou použity žádné mezičlánky. Je tedy používána přímá distribuce, služby jsou poskytovány přímo u zákazníka.

## 5.5 Lidé

Majitel se svým synem jsou neustále proškolení. V minulosti absolvovali tato školení:

- zabezpečovací systémy u firmy Jablotron,
- telefonní systémy u firmy 2N,
- systémy INELS (inteligentní elektroinstalace) u firmy Elko,
- systém pro domovní digitální telefony 2BUS u firmy Tesla Stropkov.

V současné době se chystají na další školení, které se bude týkat telefonie po internetu zvanou VOIP.

## 5.6 Procesy

Proces realizace zakázky začíná od poptávky zákazníka, který vysloví požadavek na určitý typ produktu. Na základě této poptávky dojde k osobnímu setkání a k bližší specifikaci této poptávky. Poté je provedeno základní technické šetření na místě a jsou stanoveny přibližné parametry a objem budoucí zakázky. Na bázi technického šetření je vytvořen podrobný návrh – projekt a postup prací.

## 5.7 Materiální prostředí

Jelikož jsou služby poskytovány přímo u zákazníků, za materiální prostředí můžeme považovat pracovní automobil s potiskem firmy a jednotné pracovní oblečení, na kterém je našito logo firmy. U všech těchto prvků je využita červená barva, která je pro firmu charakteristická. Myslím si, že tato barva je zvolena vhodně, jelikož je výrazná a upoutá pozornost potenciálních zákazníků.

Jak už jsem zmínila, služby bývají poskytovány přímo u zákazníka, ale ke schůzkám se zákazníky nebo dodavateli dochází někdy i v samotné provozovně, která se nachází v domě majitele ve Zlíně v místní části Štípa. Jde o příjemné prostředí, které je vybaveno pracovním stolem, počítačem a koženou sedačkou se stolkem. I zde byla využita červená barva ve formě doplňků.

## 6 PROBLÉMY VE FIRMĚ

Jako téměř v každé firmě, tak i v této firmě můžeme najít několik problémů, které by mohly ohrozit optimální chod firmy. Při absolvování praxe jsem získala přehled o dění uvnitř firmy a o jejich problémech.

### 6.1 Problémy v oblasti marketingu

Vzhledem k velikosti firmy, nemá firma své vlastní marketingové oddělení. O veškeré aktivity spojené s touto oblastí se stará sám majitel s pomocí syna, a někdy i s pomocí dalších rodinných příslušníků. Majitel má dostatečné praktické i teoretické zkušenosti ze svého oboru. Má, ale nedostatek znalostí a zkušeností z oblasti řízení firmy a marketingu. V důsledku toho je marketing podceňován a není mu přikládán přiměřený význam.

Majitel provádí občasné aktivity spojené s propagací, ovšem v malé míře a s vynaložením minimálních finančních prostředků. Často majitel volí formy propagace, které nejsou příliš efektivní. Proto bych doporučovala zavést lepší a efektivnější formy propagace.

### 6.2 Nízké tržby

Po vzniku firmy vzrůstaly tržby úměrně s délkou působení firmy na trhu a také z důvodu velkého zájmu stávajících i dynamicky se rozvíjejících nových firem o nové telekomunikační technologie. Jedním z důvodů poklesů tržeb bylo zavedení daně z přidané hodnoty, která automaticky zdražila zboží o 20 %. Dalším negativním počinem ze strany státních orgánů ovlivňující tržby bylo i nedávné zavedení stejné daně na dodávku materiálu i montážních prací, až na výjimky. Posledním negativním krokem bylo nedávné zvýšení nižší sazby DPH z 5 % na 14 %, což opět prodražilo určitým zákazníkům (bytové sféry) zakázky.

Tržby sice pokryjí náklady spojené s chodem podniku, avšak nezbude příliš mnoho finančních prostředků navíc. Firma je tudíž limitována finančními prostředky, které by mohly být investovány do marketingových aktivit a dalšího rozvoje.

### **6.3 Nedodržování termínů**

Vzhledem ke složitosti a různorodosti prací, které firma provádí, není vždy lehké dodržovat přesné termíny. Často tedy ve firmě dochází k nedodržování stanovených termínů schůzek a dodávek. Dle mého názoru by bylo vhodné vytvářet časové plány.

## 7 MARKETINGOVÝ PLÁN

Ve firmě nebyl doposud vytvořený marketingový plán. Tudiž nebyly stanoveny marketingové cíle ani strategie. Cílem mé bakalářské práce je právě návrh marketingového plánu firmy HASTAM na rok 2013.

### 7.1 Situační analýza

#### 7.1.1 Analýza vnějšího prostředí

##### 7.1.1.1 PEST analýza

###### *Politické a legislativní prostředí*

Politické a legislativní prostředí má na firmu velký vliv. Toto prostředí je tvořeno zákony a předpisy, které firma musí dodržovat. Jedná se například o povinnosti vést účetnictví, provádět odvody a výpočty daní, sociální a zdravotní pojištění, dodržovat bezpečnost a ochranu zdraví při práci, atd.

V tomto prostředí dochází k častým změnám a novelám zákonů. Příkladem je začátek tohoto roku, který přinesl takzvanou Velkou novelu zákona o DPH. Na základě tohoto předpisu s účinností od 1. 1. 2012 se začíná uplatňovat samovyměření daně, tzv. tuzemský reverse charge u stavebních a montážních prací, mezi něž patří i elektroinstalační práce. Samovyměření daně znamená, že povinnost priznat daň má příjemce (odběratel), nikoli plátce (dodavatel) plnění. V důsledku toho drží podnikatel vždy po dobu 3 – 4 měsíců 20 % DPH z nakoupeného, nainstalovaného a vyfakturovaného materiálu na svých bedrech. Což firma hodnotí jako negativní jev.

###### *Ekonomické prostředí*

Mezi další důležité faktory, které ovlivňují podnikání patří nepochybně hospodářská situace daného státu. Mezi tyto faktory patří především:

- trend růstu HDP,
- rostoucí nezaměstnanost,
- úbytek počtu obyvatel,
- inflace.

Jelikož firma poskytuje služby především ve městě Zlín a v jeho okolí, budou nás tedy zajímat především ekonomické ukazatele Zlínského kraje. Nejdůležitější ukazatele můžeme vidět v tabulce 4.

Ukazatel	Měřicí jednotka	Období	Hodnota ukazatele	Růst (pokles) v %
Počet obyvatel		k 31. 12. 2011	588 990	-0,2
Regionální HDP	mil. Kč b. c.	2010	177 989	1,8
Tvorba hrubého fixního kapitálu na obyvatele	Kč, b. c.	2009	50 451	-14,5
Disponibilní důchod domácností na obyvatele	Kč, b. c.	2010	175 339	0,9
Vývoz	mil. Kč b. c.	2010	114 755	16,7
Průměrná mzda	Kč	1. - 4. čtvrtletí 2011	21 486	3,2
Míra registrované nezaměstnanosti	%	k 30. 3. 2012	9,66	0,1
Počet ekonomických subjektů		k 31. 12. 2011	136 725	1,7
Mzdy v průmyslu	Kč	1. 4. čtvrtletí 2011	23 744	4,9
Tržby v průmyslu	mil. Kč	1. - 4. čtvrtletí 2011	143 427	8,0

Zdroj: © Český statistický úřad, 2012

*Tab. 4 Nejnovější ekonomické údaje Zlínského kraje*

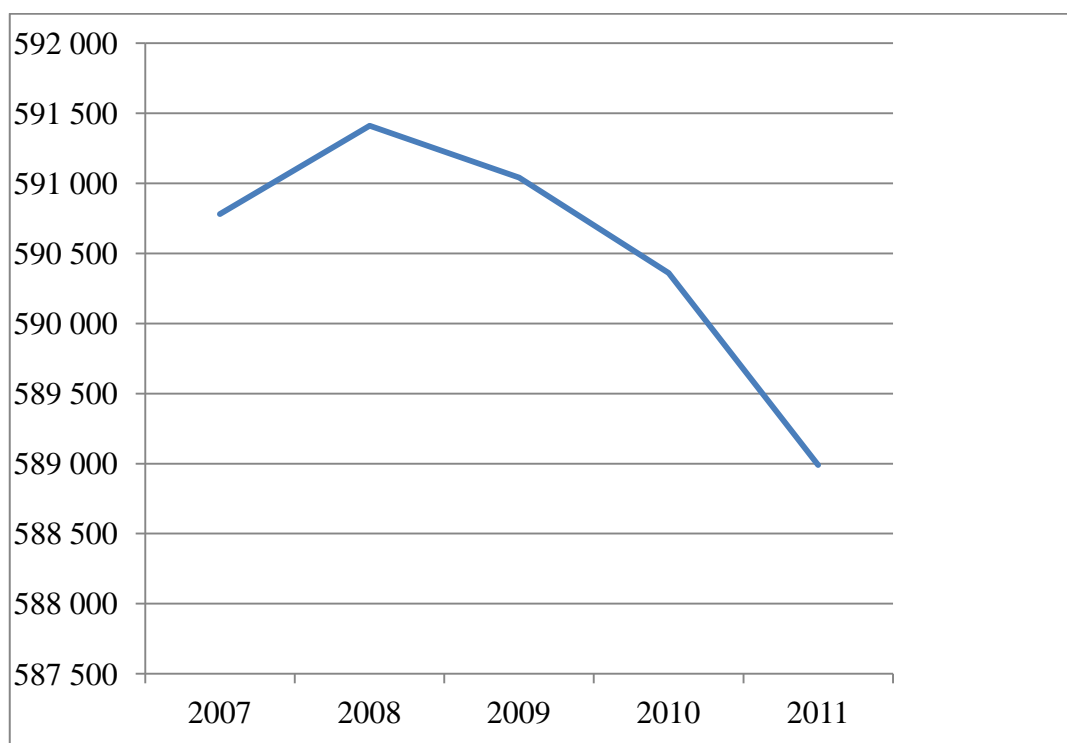
Jedním z důležitých ekonomických faktorů, který ovlivňuje firmu, je nezaměstnanost. Jestliže nebudou lidé zaměstnaní, nebudou mít peníze a nebudou si moci dovolit koupit

firmou nabízené služby. Míra nezaměstnanosti je ve Zlínském kraji poměrně velká, činí k 30. 3. 2012 9,66 %. Proti celorepublikové hodnotě je vyšší o 0,76 procentního bodu.

### Sociální prostředí

Do toho prostředí spadají základní demografické údaje jako počet obyvatel, jejich věk a vzdělání.

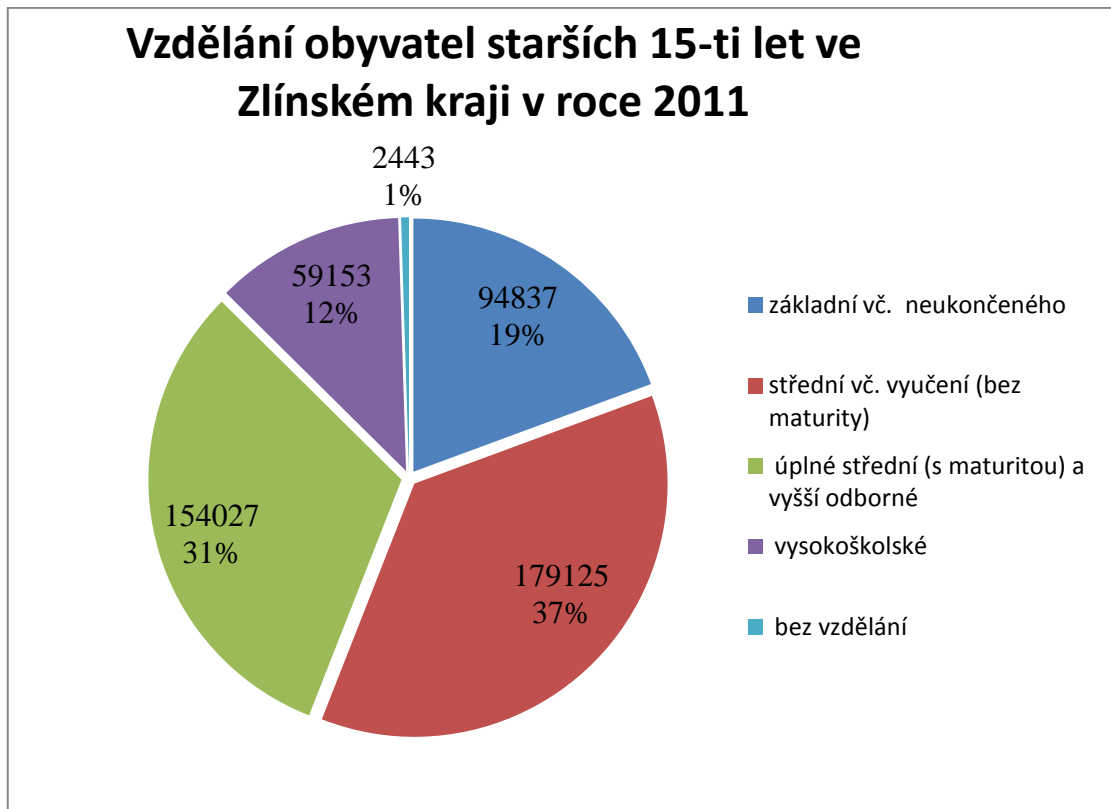
Celkový počet obyvatel ve Zlínském kraji ke 31. 12. 2011 činí 588 990 obyvatel, z toho je 287 939 mužů a 301 051 žen. Počet obyvatel v okrese Zlín činí 192 826 obyvatel. Vývoj počtu obyvatel je znázorněn graficky na obrázku 4. Jak je patrné počet obyvatel stále klesá, v roce 2011 oproti roku 2010 klesl počet obyvatel o 0,2 %.



Zdroj: © Český statistický úřad, 2012

*Obr. 4 Vývoj počtu obyvatel ve Zlínském kraji v letech 2007 – 2011*

Dalším sociálně ekonomickým ukazatelem je vzdělání obyvatelstva. Omezené uplatnění absolventů s vyšším vzděláním se významně podílí na poklesu počtu obyvatelstva v kraji viz. Obrázek 4. Vzdělání ovlivňuje spotřebitelské návyky, lidé s vysokoškolským vzděláním budou mít jiné preference a mají vyšší nároky než lidé se základním vzděláním. Informace vzdělanosti obyvatel Zlínského kraje jsou znázorněny graficky na obrázku 9.



Zdroj: © Český statistický úřad, 2012

*Obr. 5Vzdělání obyvatel starších 15-ti let ve Zlínském kraji v roce 2011*

### Technologické prostředí

V oboru, ve kterém firma podniká, došlo v posledních dvaceti letech k dynamickému rozvoji. Tento rozvoj do značné míry ovlivňují nově se zavádějící technologie, což je velmi náročné na kvalifikaci a odbornost zainteresovaných složek. Mezi nové technologie patří například:

- přechod od analogových k digitálním technologiím,
- značný rozvoj zaznamenaly také multimediální bezdrátové technologie,
- velmi důležitým mezníkem pro vývoj přenosových technologií, bylo zavedení přenosu po optických vláknech.

#### 7.1.1.2 Analýza mikroprostředí

##### **Dodavatelé**

Je nutno podotknout, že spolupráce s mnoha firmami není pouze jednostranná, ale jsou zde naplňovány vzájemné dodavatelsko-odběratelské vztahy (barterové obchody).

Mezi hlavní dodavatele firmy patří většinou firmy ze Zlína a jeho blízkého okolí. Jedná se o následující firmy:

#### **SWS, a. s.**

Firma SWS, a. s. je velkoobchodním distributorem moderních informačních technologií na českém trhu. Jde o velmi spolehlivého dodavatele, který umožňuje odběr zboží za výjimečně výhodných podmínek. Firma nabízí doručení zboží do druhého dne či systém kreditů, který nabízí možnost platby po dodání zásob. Firmě HASTAM dodává převážně informační a komunikační technologie.

#### **ISC Communication Czech, a. s.**

ISC je velkoobchod s telekomunikační a kancelářskou technikou. Jde o dalšího velmi spolehlivého dodavatele, se kterým má firma HASTAM jen pozitivní zkušenosti.

Firma od ISC odebírá především speciální komunikační technologie, včetně telefonních ústředen.

Dalšími menšími dodavateli jsou firmy **IMONT, s. r. o.** a **ELKOV Elektro a. s., ELTEKO, s. r. o.** a **IT Help.**

#### **Konkurence**

V oboru, ve kterém firma podniká existuje velká konkurence. Firma HASTAM ovšem nemůže konkurovat velkým a středním firmám, proto se soustřeďuje na takové segmenty, které nejsou pro velké firmy příliš atraktivní. Je nutno podotknout, že s řadou velkých a středních firem spolupracuje formou subdodávek a doplňuje tím oblast prací, které dané firmy nedodávají.

Konkurenční výhodou firmy HASTAM je i to, že díky své velikosti a místní působnosti, je možné reagovat na obecné i speciální požadavky zákazníků z řad domácností, menších a středních firem.

Další konkurenční výhodou je to, že firma nabízí komplexní služby, tzn. práce v oblasti ICT dodávané na klíč, od návrhu vhodného systému přes montáž rozvodů a vedení až po montáž koncových technologií a jejich aplikace, včetně spolupráce a koordinace



s významnými operátory v dané oblasti, které mnoho konkurenčních firem z okolí nenabízí.

Jistou konkurenci tedy představují elektromontážní firmy, jejichž činnost je ve většině případů převážně zaměřena na silnoproudé aplikace, ale nejsou však specialisti na práce v oblasti ICT. Mezi konkurenční firmy tedy patří například tyto firmy:

### **Teletech**

Firma ze Zlína, která působí v oblasti telekomunikací a montáží slaboproudu. V současné době provádí komplexní návrhy a realizace telekomunikačních, počítačových, kamerových a dalších slaboproudých sítí.

### **TC servis, s.r.o.**

Jde o poskytovatele hlasových, datových a internetových služeb. Tato firma působí převážně v Otrokovicích.

### **M-Servis, s. r. o.**

Firma z Tečovic, která provádí práce jako například projektování, montáž, údržbu a provozování kabelových televizí, montáž digitálních i analogových satelitních systémů, internet přes satelit, zabezpečovací kamerové systémy, atd.

### **Zákazníci**

Mezi zákazníky firmy HASTAM patří především firmy a také domácnosti ze Zlína a okolí. V menší míře jsou odběrateli i státní instituce – školy, úřady.

V současné době patří mezi nejvýznamnější a stálé zákazníky tyto firmy:

**Kovárna VIVA a. s.** – je přední česká průmyslová kovárna. Specializuje se na výrobu zápusťkových výkovek z ocelí. Jde o dynamicky se rozvíjející firmu. Firma zde v současné době provádí montáž rozsáhlých sítí LAN pro administrativu i technologické celky.

**Rallye Zlín, spol. s r. o.** – aktivity této firmy se úzce dotýkají automobilového sportu. Firma HASTAM provedla v této firmě montáž telefonní ústředny a rozsáhlé datové sítě LAN. Při každoroční automobilové soutěži Barum Rallye provádí firma HASTAM instalaci dočasných telefonních a ADSL sítí.

Dalšími významnými odběrateli jsou například:

- **Cemex s. r. o.** (pobočka Zlín-Štípa),

- **MALOUN, s. r. o.** (působí v oblasti recyklace odpadů)
- **Správa domů Zlín, spol. s. r. o.,**
- další odběratelé z řad malých firem a domácností.

### **Zprostředkovatelé**

Veškeré práce a služby jsou poskytovány přímo koncovým zákazníkům, firma tudíž nemá žádné zprostředkovatele.

## **7.1.2 Analýza vnitřního prostředí**

### **SWOT ANALÝZA**

#### **Silné stránky**

- Stálý zákazník – kovárna VIVA, a. s.
- Úzký kontakt se zákazníky
- Flexibilita
- Specializace na vybrané technologie
- Dlouholetá praxe a zkušenosti v oboru
- Široká nabídka služeb
- Krátké distribuční cesty – přímá distribuce
- Kvalitní montáž

#### **Slabé stránky**

- Nízké tržby
- Nedostatečná propagace
- Stávající konkurence
- Slabá obchodní značka

#### **Příležitosti**

- Vstup na nové trhy
- Oslovení nových zákazníků
- Využití státních programů na podporu malých a středních podnikatelů
- Zvýšení produktivity práce
- Zvýšení povědomí o firmě

#### **Hrozby**

- Vstup dalších konkurentů na trh

- Rostoucí ceny vstupů
- Úbytek zákazníků
- Legislativní změny

### **SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY**

Z analýzy SWOT vyplývá, že jednou z nejsilnějších stránek je pro firmu významný a zároveň největší zákazník, kterým je Kovárna VIVA, a. s. Tento zákazník představuje největší objem zakázek firmy. Proto by firma měla s tímto zákazníkem udržovat co nejlepší vztahy, aby si jej udržela.

Jednou z dalších silných stránek je osobně bezprostřední přístup ke každému zákazníkovi.

Za další silnou stránku můžeme považovat flexibilitu – firma může okamžitě reagovat na obecné i speciální požadavky zákazníků.

Za nejslabší stránku podniku považují nízké tržby, které vyplývají ze snahy udržet, co nejnižší ceny a udržet se na trhu. Společnost má sice jednoho velkého a několik menších zákazníků, ovšem jde často o práce nárazové a tržby sice pokryjí náklady spojené s chodem podnikání, ale zbude jen málo finančních prostředků navíc. To omezuje firmu především v investování finančních prostředků do propagace a rozvoje.

### **PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY**

Z analýzy SWOT také vyplývají určité příležitosti a hrozby.

Jednou z hlavních příležitostí firmy je oslovení nových zákazníků, kteří by mohli firmě pomoci ke zlepšení finanční situace. Další příležitostí pro firmu může být využití některého z programů pro podporu podnikání malých a středních firem, které jsou financovány buď ze státního rozpočtu ČR, nebo z fondů Evropské Unie.

Za hrozby lze považovat vstup nových konkurentů na trh, rostoucí ceny dodavatelů nebo změny v daňových zákonech.

## **7.2 Marketingové cíle**

Firma neměla doposud stanovené cíle ani strategie. Z předchozí analýzy a identifikování základních problémů firmy, by bylo dobré jako jeden z hlavních cílů zvolit udržení současných zákazníků, především zákazníky jako jsou Rallye Zlín, Kovárna VIVA, a. s. a další. Jelikož tito zákazníci jsou pro firmu klíčovými a přináší podniku největší zakázky

a tržby. Je nutné podniknout určitá opatření, která povedou ke spokojenosti zákazníků a budou i nadále využívat služby firmy.

Dalším nezbytným cílem firmy je získání, alespoň dvou nových větších zákazníků, kteří by firmě přinesli větší tržby.

Posledním cílem, který navrhuji je zvýšení povědomí o firmě, jelikož se firma do současné doby příliš neprezentovala a mnoho lidí o ní ještě neslyšelo.

*Cíle mohou být tedy stanoveny takto:*

- 1) udržení současných zákazníků,
- 2) získání alespoň dvou nových větších zákazníků, zvýšení tržeb,
- 3) zvýšení povědomí o firmě.

### **7.3 Marketingové strategie**

Po provedení celkové situační analýzy firmy a po vytipování základních cílů je nutné zvolit určité strategie, které povedou ke splnění těchto cílů. Jelikož je firma malou firmou, může ze svého rozpočtu uvolnit v postatě jen malou částku a nemůže si dovolit financovat velké marketingové kampaně, proto musí být zvoleny vhodné metody, které jsou jednak cenově dostupné, a jednak efektivní.

V této části se tedy pokusím navrhnout neoptimálnější strategie, které povedou ke splnění daných cílů.

#### **Cíl č.1 – Udržení současných zákazníků**

Aby si firma udržela současné zákazníky, musí s nimi udržovat co nejlepší vztahy a musí provést určitá opatření, která povedou ke spokojenosti těchto zákazníků a k jejich následné věrnosti. Pro udržení zákazníků jsem stanovila následující doporučení:

#### ***Poskytování kvalitních služeb***

U firmy HASTAM bude dle mého názoru pro udržení zákazníků nejvhodnější orientovat se na kvalitu poskytovaných služeb. Pokud bude firma poskytovat, co nejkvalitnější služby za adekvátní ceny, sníží to pravděpodobnost odchodu současných zákazníků ke konkurenci a zvýší to jejich loajlnost. Kvalita by se neměla týkat jen technických parametrů, ale měla by také zahrnovat kvalitní komunikaci se zákazníky a komplexní uspokojení potřeb zákazníků. Kvalitu by teda měla firma chápat jako celkový užitek, který zákazník získává spotřebou produktu.

Aby firma zjistila spokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb, může k tomu využít například rozesíláním anonymních dotazníků těmto zákazníkům.

Dále by se firma měla orientovat přímo na zákazníka, na komunikaci s nimi a také na jejich potřeby. K tomuto účelu navrhuji vytvořit databázi současných zákazníků, kde budou jejich základní údaje, informace o jejich objednávkách a další soukromé poznámky. Podle této databáze by bylo později možné odhadnout jejich potřeby a nabídnout jim služby přímo na míru.

Pro udržení zákazníků dále doporučuji tato opatření:

### ***Dodržování dohodnutých termínů***

Jak už bylo řečeno na straně 34, ve firmě často dochází k nedodržování termínů dodávek a schůzek, což může vézt k nespokojenosti zákazníků nebo dokonce k jejich odchodu ke konkurenci.

Doporučovala bych proto vytvoření denního časového plánu, který bude v písemné formě a kterého se firma bude držet. Tento plán by měl obsahovat rozpis jednotlivých činností podle času, včetně určitých časových rezerv. Pokud dojde k tomu, že nebude možné dodržet dohodnutý termín, bude nutné neprodleně kontaktovat daného zákazníka, řádně se mu omluvit a domluvit se na jiném termínu.

### ***Poskytování slev***

Firma poskytuje individuální slevy zákazníkům, zpravidla však 5–10% ze zisku. Tyto slevy bych doporučovala zachovat. Dle mého názoru bude nutné stanovit přesné podmínky, kdy bude možno slevu uplatnit. Podmínky by mohly být stanoveny takto:

- slevu na další zakázku bude možno uplatnit od částky 5 000 Kč zisku za první zakázku
- tuto slevu na další zakázku bude nutno uplatnit maximálně do 3 měsíců.

Dále je poskytována stálým zákazníkům sleva za platbu v hotovosti ve výši 5–10 %. Majitel tak má možnost získat rychleji peníze a disponovat s nimi. Doporučovala bych proto i v těchto slevách i nadále pokračovat.

### ***Dárkové předměty***

Na konci každého roku firma rozesílá svým zákazníkům novoroční přání. Navrhuji v tomto pokračovat a doporučuji obdarovat nejvýznamnější zákazníky spolu s novoročenkou

i nějakým drobným dárkem, například ve formě diáře. Je to vhodný způsob, jak ukázat, že si svých zákazníků firma váží.

Aby zákazníci věděli, že si jich firma váží po celý rok, doporučovala bych nejvýznamnější zákazníky obdarovávat drobnými dárkovými předměty i během roku. Zvolila bych dárkové předměty jako například kuličková pera, která by byla připojena k nákupu.

#### **Náklady:**

*Kuličková pera (celkem 50 ks):*  $50 \text{ ks} * 7,80 \text{ Kč/ks} + 650 = \mathbf{1\ 196 \text{ Kč}}$

*Novoroční přání (celkem 50 ks):*

- Grafické zpracování: vlastní
- Tisk 50 ks:  $50 \text{ ks} * 2,80 \text{ Kč} = \mathbf{141 \text{ Kč}}$

*Diáře s logem firmy (celkem 6 ks):*  $6 \text{ ks} * 120 \text{ Kč} = \mathbf{720 \text{ Kč}}$

#### **Cíl č. 2 – Získání alespoň dvou stálých nových zákazníků**

Je nezbytně nutné, aby firma získala, alespoň ještě dva stálé větší zákazníky. Získání zákazníků nebude lehkou záležitostí. Firma by se měla zaměřit na firmy ze Zlína a blízkého okolí.

K dosažení toho cíle navrhuji tato opatření:

#### ***Přímé oslovení potencialních zákazníků***

Nejvhodnějším způsobem získání nových zákazníků z řad podnikatelů a firem, je dle mého názoru jejich přímé oslovení.

Toto přímé oslovení by spočívalo ve vyhledávání vhodných firem a následná návštěva pověřené osoby ve vybraných firmách.

Jelikož majitel i s jeho synem disponují nedostatkem času, bylo by vhodné zvolit osobu, (např. rodinného příslušníka), která by měla za úkol toto přímé oslovení zákazníků. Navrhuji zapojit do těchto aktivit dceru majitele, která je studentkou a mohla by ve svém volném čase vypomáhat a mohla by tak získat praxi pro své pozdější uplatnění v zaměstnání. Odměna za tuto činnost bude řešena procentuálním podílem ze zisku z takto uskutečněných nových zakázek.

Tato osoba by, alespoň dvakrát za týden osobně navštívila předem vybranou firmu, nebo si domluvila schůzku s jejími zástupci, kde by došlo k představení firmy a nabídky služeb.

### *Vizitky*

Dle mého názoru je dalším vhodným nástrojem, pro živnostníky a malé podnikatele k získání nových zákazníků, rozdávání vizitek. Výhodou vizitek je, že je možné sdělit na malé ploše mnoho důležitých informací o firmě.

V současné době využívá firma vizitky, které si sama vytvořila a také si je sama tiskne. Z důvodu nedostatku se tiskne nedostatečný počet vizitek, a proto následně dochází k malé distribuci potenciálním zákazníkům.

Doporučovala bych proto, nechat vytisknout větší objem vizitek specializovanou tiskárnou.

Bude nutné, aby majitel, jeho syn, případně další pověření zástupci firmy, měli vizitky neustále k dispozici a mohli je pružně předávat svým potenciálním obchodním partnerům a zákazníkům. Bylo by vhodné zainteresovat do rozdávání vizitek, co nejširší okruh osob a rodinných příslušníků. Doporučuji vytisknout 600 vizitek. Vizitku můžeme vidět na obrázku 11.

Dále navrhuji využití zadní strany vizitky, kde by byly základní údaje a informace o e-shopu KUP-TO.EU.

- ***Soutěž***

Dále navrhuji zavedení soutěže, která by spočívala v umístění kódu na každou vizitku, jednou za čtvrtletí by byl vylosován jeden výherní kód. Tento výherní kód by byl umístěn na webových stránkách firmy. Výherními cenami by byly poukazy na nákup v e-shopu KUP-TO.EU v hodnotě 300,- Kč.

Soutěž by mohla být pro firmu přínosem, jelikož by se tak zvětšila pravděpodobnost, že si potenciální zákazníci vizitku uchovají a zároveň by byla přilákána jejich pozornost na webové stránky firmy.

### **Náklady:**

Hodnota poukazů (celkem 4 ks):  $4 \text{ ks} * 300 \text{ Kč} = 1\ 200 \text{ Kč}$



Zdroj: Štěpán Rak – HASTAM, 2010

*Obr. 6 Propagační vizitka*

### Náklady:

Grafická úprava a návrh druhé strany vizitky: vlastní zpracování

Tisk – 600 ks oboustranně:  $600 * 2,2 = 1\ 320$  Kč

### Cíl č. 3 – Zvýšení povědomí o firmě

Jelikož je firma málo propagována, je pochopitelné, že mnoho lidí nemá o existenci firmy ponětí. Jak už bylo řečeno, firma disponuje malými tržbami. Přesto doporučuji uvolnit vyšší částku než doposud na financování cílené lokální marketingové kampaně.

Pro zvýšení povědomí o firmě tedy navrhuji využít komunikační strategii, která bude zaměřena především na domácnosti ze Zlína, Štípy a blízkého okolí sídla firmy.

Navrhuji využití těchto komunikačních nástrojů:

### REKLAMA

#### Letáky v MHD

Navrhuji umístění letáků do vozidel MHD. Letáky by byly umístěny do linek č. 2, 4, 36. Do každé linky by byly umístěny 4 letáky ve dvou vozech v každé z linek, na dobu 6 měsíců.

**Pronájem:**  $4 \text{ letáky} * 6 \text{ linek} * 46 \text{ Kč} * 6 \text{ měsíců} = 6\ 624$  Kč



**Tisk (600 ks):** 600 letáků:  $600 \cdot 2,91 = 1\,748$  Kč

### **Webové stránky**

Firma využívá propagace na webových stránkách svého internetového obchodu KUP-TO.EU, kde má umístěný propagační leták se základní nabídkou služeb a je zde také umístěn banner firmy.

Doporučuji zavedení oficiálních internetových stránek firmy, kde bude profil firmy, nabídka základních služeb, akční nabídky, certifikáty, reference, popřípadě ceník a také odkaz na e-shop KUP-TO.EU. Tvorba a správa internetových stránek firmy by byla zabezpečena vlastní činností. Poplatky za zřízení domény.cz a webhostingu v balíčku Dynamic u společnosti Forpsi momentálně činní 1900 Kč/rok.

### **Zbožové vyhledávače**

Navrhuji firmě registraci svého internetového obchodu KUP-TO.EU do zbožových vyhledávačů, jako je například heureka.cz a zbozi.cz. Služby jsou v základním rozsahu poskytovány zdarma.

### **Zavedení hesla „telekomunikace Zlín“**

Po zadání slovního spojení „telekomunikace Zlín“ do internetového vyhledávače www.seznam.cz, se zobrazí firma Hastam hned na 5. místě. Doporučovala bych toto heslo umístit na billboard i na auto, jelikož toto heslo je lehce zapamatovatelné a může potencionálním zákazníkům lépe utkvět v paměti.

Toto heslo bych navrhovala využít jak na automobilu popřípadě i na vizitkách.

Náklady:

Potisk automobilu (3 nápisy):  $3 \cdot 250 = 750$  Kč

### **Reklamní plachta**

V současné době firma využívá jednoho malého billboardu. Je umístěn v místě provozovny a to hned u hlavní silnice, v těsné blízkosti zastávky MHD, oslovuje tedy místní občany a lidi, kteří využívají městskou hromadnou dopravu.

Tento billboard se mi nezdá příliš efektivní. Důvodem neefektivnosti je dle mého názoru jeho malé provedení - z větší vzdálenosti je špatně čitelný. Doporučovala bych místo tohoto billboardu zavést spíše reklamní plachtu. Tato plachta by byla o velikosti 150 x 90 cm.

**Náklady:**Výroba + tisk: **1000 Kč****Facebook**

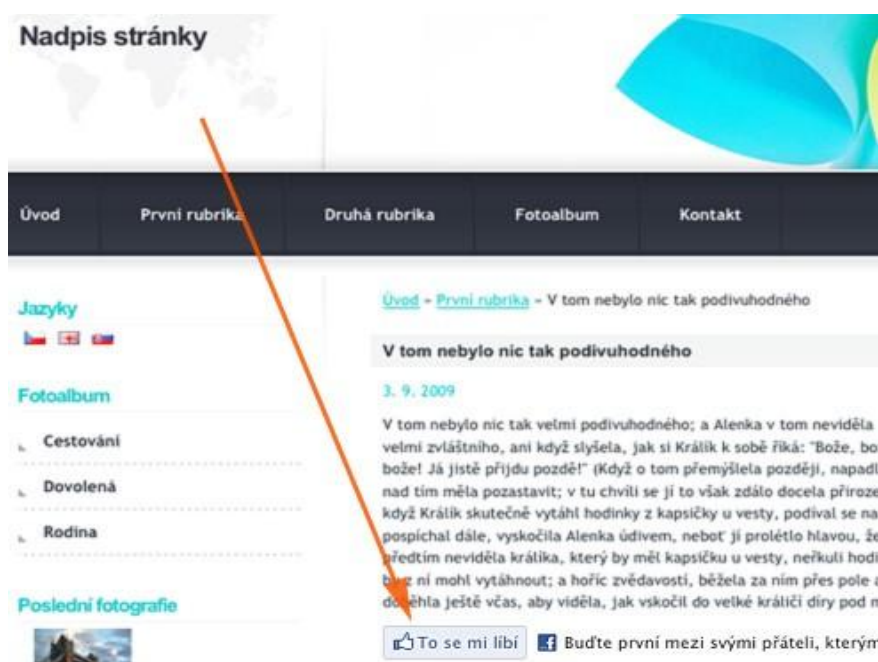
Dále navrhuji vytvoření firemního profilu na známé sociální síti Facebook, která je poskytována zdarma. Bylo by zde uvedeno logo firmy, základní údaje o firmě, základní nabídka služeb. Také by zde byly sdělovány novinky a akce firmy.

Facebook je efektivním propagačním nástrojem firmy. Jelikož jde o jednu z nejvíce používaných sociálních sítí, kterou využívá v Česku asi 3 mil. aktivních uživatelů, proto je vysoká pravděpodobnost, že v takové síti firma nalezne potenciální zákazníky.

**Zavedení tlačítka „To se mi líbí“**

Doporučuji také zavedení tlačítka „To se mi líbí“. Jde o nový a bezplatný nástroj pro internetové stránky. Tento nástroj může pomoci přivést nové návštěvníky na internetové stránky firmy.

Jde o umístění malého tlačítka „To se mi líbí“, které odkazuje na sociální síť Facebook. Když firma umístí tlačítko na své stránky, stačí návštěvníkům, kteří jsou uživateli facebooku (asi polovina aktivní české populace), na něj kliknout a výsledkem je veřejné oznámení všem svým přátelům, že se jim daná stránka líbí. Jde o efektivní způsob propagace, jelikož na facebooku jsou propojeny tisíce uživatelů, to může znamenat, že informace o stránkách firmy dostanou tisíce lidí, kteří jsou potenciálními zákazníky.



Zdroj: © eStránky.cz, 2012

*Obr. 7 Tlačítko „To se mi líbí“*

## **PODPORA PRODEJE**

### **Dárkové poukazy**

Navrhuji firmě věnovat dárkové poukazy v hodnotě 300 Kč a 100 Kč na nákup v internetovém obchodě KUP-TO.EU. Tyto poukazy (v hodnotě 300 Kč) by mohly být věnovány do plesových tombol. Konkrétně by se jednalo o plesy, které se konají v Lukově a jsou hojně navštěvovány lidmi ze Zlína i jeho okolí. Konají se v měsících leden–březen.

Další poukazy (v hodnotě 100 Kč) by mohly být věnovány do tombol, které bývají součástí fotbalových utkání a akcí konaných FK Štípa, kterému již několikrát darovala drobné dárky.

Fotbalová utkání a akce na FK Štípa bývají konány v měsících duben – říjen.

Dárkové navrhuji umístit následovně:

- poukazy v hodnotě 300,- Kč
  - tombola na plesech - celkem 6 ks
- poukazy v hodnotě 100,- Kč
  - tombola na utkáních FK Štípa - celkem 10 ks,
  - další akce pořádané v letních měsících pořádaných FK Štípa - celkem 5 ks,

### **Náklady:**

Grafický návrh: vlastní zpracování

Tisk:  $21 * 3,30 \text{ Kč} = 69,4 + 20 \% \text{ DPH} = \mathbf{83 \text{ Kč}}$

Hodnota poukazů:  $6 * 300 + 15 * 100 = \mathbf{3 \ 300 \text{ Kč}}$

### **Dárkové předměty**

Doporučovala bych obdarování potencionálních zákazníků drobnými dárkovými předměty, které by mohly být ve formě propisek a klíčenek s logem firmy.

Náklady:

200 ks propisek s logem firmy:  $200 * 4,39 \text{ Kč} + 500 \text{ Kč} = \mathbf{1 \ 378 \text{ Kč}}$

200 ks klíčenek s logem firmy:  $200 * 9,65 \text{ Kč} + 500 \text{ Kč} = \mathbf{2 \ 430 \text{ Kč}}$

## PŘÍMÝ MARKETING

Doporučovala bych firmě rozesílání aktuálních nabídek e-mailem. Bylo by vhodné tyto nabídky tvořit a rozesílat minimálně jedenkrát za čtrnáct dní.

## PUBLIC RELATIONS

### Sponzoring

Navrhuji poskytnout sponzorský dar fotbalovému klubu FK Štípa v podobě finanční částky 5000 Kč na jednu sezónu. FK Štípa po té poskytne firmě plochu pro umístění reklamní tabule firmy, umístí logo firmy na dresy hráčů, webové stránky, a také na všechny seznamy sponzorů – například na plakáty, které informují o utkáních FK Štípa.

Náklady: **5000 Kč**

## 7.4 Akční programy

Cíl 1 – Udržení současných zákazníků				
Úkol	Odpovědná osoba	Termín přípravy	Termín akce	Náklady (Kč)
Kontrola kvality poskytovaných služeb - tvorba dotazníku - rozesílání dotazníků	syn majitele	leden	leden - prosinec (dle potřeby)	0
Časový plán	syn majitele		leden – prosinec (každý den)	0
Dárkové předměty	syn majitele	leden	únor - prosinec	1196
Novoročenky a dárkové předměty	syn majitele	listopad	prosinec	890
<b>Celkem náklady (Kč)</b>				<b>2086</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5 Akční program pro cíl. 1- Udržení současných zákazníků

<b>Cíl 2 – Získání alespoň dvou nových větších zákazníků</b>				
<b>Úkol</b>	<b>Odpovědná osoba</b>	<b>Termín přípravy</b>	<b>Termín akce</b>	<b>Náklady (Kč)</b>
Přímé oslovení potencionálních zákazníků	dcera majitele	leden	celý rok (2 x za týden)	0
Databáze zákazníků	majitel	leden	celý rok	0
Vizitky • Soutěž	majitel	leden	celý rok celý rok	1 584 1 200
<b>Celkem náklady (Kč)</b>				<b>1 784</b>

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 6 Akční program pro cíl 2 – Získání alespoň dvou nových větších zákazníků*

<b>Cíl 3 – Zvýšení povědomí o firmě</b>				
<b>Úkol</b>	<b>Odpovědná osoba</b>	<b>Termín přípravy</b>	<b>Termín akce</b>	<b>Náklady (Kč)</b>
Letáky MHD	majitel	duben	3. 5.–3. 11.	8 372
Dárkové poukazy - akce FK Štípa - plesy	majitel	březen leden	duben – říjen leden - březen	3 383
Zavedení hesla „telekomunikace Zlín“	majitel	leden	celý rok	750
Reklamní plachta	majitel	leden	celý rok	1 000
Direct mail	majitel		celý rok (dle potřeby)	0
Sponzoring	majitel		duben - říjen	5 000

Dárkové předměty	syn majitele	únor	únor – prosinec, (dle potřeby)	3 808
Webové stránky	syn majitele	leden	celý rok	1 900
Zbožové vyhledávače	syn majitele	leden	celý rok	0
Facebook	syn majitele	leden	celý rok	0
<b>Celkem náklady (Kč)</b>				<b>24 213</b>

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 7 Akční program pro cíl 3 – zvýšení povědomí o firmě*

## 7.5 Rozpočet

<b>Cíl</b>	<b>Náklady (Kč)</b>
Cíl 1 – Udržení současných zákazníků	2 086
Cíl 2 – Získání alespoň dvou nových zákazníků	1 784
Cíl 3 – Zvýšení povědomí o firmě	24 213
<b>Náklady celkem (Kč)</b>	<b>28 083</b>

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 8 Celkový rozpočet*

Rozpočet byl stanoven na 28 083 Kč, kterou majitel akceptuje. Je nutno podotknout, že ceny jsou orientační a jsou uváděny bez DPH.

## 7.6 Kontrola

Aby firma zjistila, zda marketingový plán správně funguje, mělo by docházet k průběžné kontrole plnění stanovených cílů.

Bude vhodné, aby kontrola probíhala pravidelně jedenkrát za měsíc. Na této kontrole se bude podílet, jak majitel firmy, tak i jeho syn.

Jestliže bude zjištěno, že dochází ke špatnému plnění marketingového plánu, nebo že došlo k nevhodnému zvolení cílů, či chybnému zvolení marketingových strategií, bude třeba, aby byly navrženy takové postupy, které povedou k nápravě a tím pádem také ke splnění stanovených cílů.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout marketingový plán pro firmu Štěpán Rak – HASTAM na rok 2013 - 2014. Firma poskytuje služby v oblasti telekomunikačních a informačních technologií se sídlem ve Zlíně – Štípě.

Nejdříve byla prostudována odborná literatura, která se týká marketingu služeb a marketingového plánování.

V praktické části byly vtipovány základní problémy firmy, kterými jsou nízké tržby, problémy v marketingu a nedodržování termínů. Následně byla provedena situační analýza podniku, která obsahovala analýzu vnitřního a vnějšího prostředí firmy, jejichž součástí byla také analýza SWOT a analýza PEST. Na základě situační analýzy a vtipování základních problémů byly stanoveny tři základní marketingové cíle – udržení současných zákazníků, získání alespoň dvou nových větších zákazníků a zvýšení povědomí o firmě. Na základě zvolených marketingových cílů byly navrženy vhodné marketingové strategie, které povedou k dosažení těchto stanovených marketingových cílů a následně by mohly eliminovat nebo úplně odstranit problémy firmy. V rámci těchto strategií bylo firmě doporučeno několik návrhů, jako je například nutnost poskytovat kvalitní služby, poskytování různých slev současným zákazníkům, přímé oslovení potencionálních zákazníků, větší distribuce vizitek, vytvoření oficiálních internetových stránek firmy a zavedení dalších komunikačních nástrojů. V neposlední řadě byly stanoveny akční plány, které obsahují aktivity a způsoby, pomocí kterých by podnik mohl dosáhnout stanovených cílů. Následně byly sestaveny rozpočty, které vychází z těchto akčních plánů. Poslední krok byl věnován kontrole splnění stanovených cílů, kde bylo navrženo, že kontrola bude probíhat průběžně jedenkrát za měsíc a budou se na ní podílet majitel i se synem.

Domnívám se, že cíl mé bakalářské práce, vytvoření marketingového plánu pro firmu Štěpán Rak - HASTAM byl splněn a doufám, že pro firmu bude tento marketingový plán přínosem.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární a internetové zdroje:

1. CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. Vyd. 3. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 80-7265-049-1.
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketing řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. BEDNÁŘ, Jiří, 2005. Marketingový plan pro male a střední firmy [online]. Dostupný z WWW: <http://www.promarketing.cz/showpage.php?name=mp>.
4. JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VLAŠTIKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.
5. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. LOJDA, Jan, 2011. *Manažerské dovednosti*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3902-1.
7. NĚMEC, Robert, mix: jeho rozbor, možnosti využití a problémy. In: RobertNemec.com: Vítězí jen ti nejchytřejší [online]. Praha, [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
8. VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Grada,. ISBN 978-80247-2721-9.
9. Vybrané údaje za Zlínský kraj - obyvatelstvo. ČSÚ. Krajská správa ČSÚ ve Zlíně [online]. 2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.zlin.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xz>.
10. Vybrané údaje za Zlínský kraj - obyvatelstvo. ČSÚ. Krajská správa ČSÚ ve Zlíně. Obyvatelstvo ve věku 15 a více let podle nejvyššího ukončeného vzdělání podle velikostních skupin obcí v kraji [Tab. 4.1 online]. 2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: [http://www.zlin.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/92002EADBA/\\$File/cz072\\_pvkr041.pdf](http://www.zlin.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/92002EADBA/$File/cz072_pvkr041.pdf)
11. Vybrané údaje za Zlínský kraj - obyvatelstvo. ČSÚ. Krajská správa ČSÚ ve Zlíně [online]. 2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.zlin.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xz>
12. WESTWOOD, John, 1999. *Jak sestavit marketingový plán*. Vyd. 1. Praha: Grada publishing, a. s. ISBN 80-7169-542-4.

13. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.
14. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C. H. Beck. 978-80-7400-115-4.

Interní zdroje:

15. Propagační vizitka. 2010. Štěpán Rak - HASTAM.
16. Propagační leták. 2011. Štěpán Rak – HASTAM.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

PC	Personal Computer
LAN	Local Area Network
ISDN	Integrated Services Digital Network
IP	Internet Protocol
VOIP	Voice Over IP
DECT	Digital Enhanced Cordless Telecommunications
WiFi	Wireless Fidelity
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
INELS	System inteligentní elektroinstalace
FK	Fotbalový klub
ICT	Information and Communication Technology
VDSL	Very-high-data-rate Digital Subscriber line

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Marketingový plánovací proces.....	17
Obr. 2 Proces marketingové kontroly .....	26
Obr. 3 Firemní leták firmy HASTAM .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obr. 4 Vývoj počtu obyvatel ve Zlínském kraji v letech 2007 – 2011 .....	37
Obr. 5 Vzdělání obyvatel starších 15-ti let ve Zlínském kraji v roce 2011 .....	38
Obr. 6 Obyvatelstvo podle věku ve Zlínském kraji – 2011	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obr. 7 Vizitka firmy Štěpán Rak - HASTAM .....	47
Obr. 8 Tlačítko „To se mi líbí“ .....	50

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 2 Příklady faktorů sledovaných v rámci PEST analýzy .....	20
Tab. 3 Metoda SMART .....	23
Tab. 4 Různá členění strategií.....	24
Tab. 7 Nejnovější ekonomické údaje Zlínského kraje.....	36
Tab. 13 Akční program pro cíl. 1- Udržení současných zákazníků.....	51
Tab. 14 Akční program pro cíl. 2 – Získání alespoň dvou nových větších zákazníků .....	52
Tab. 15 Akční program pro cíl. 3 – zvýšení povědomí o firmě.....	53
Tab. 16 Celkový rozpočet.....	53

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Propagační leták firmy Štěpán Rak - HASTAM

# PŘÍLOHA P I: PROPAGAČNÍ LETÁK FIRMY ŠTĚPÁN RAK – HASTAM

## **HASTAM**

**TELEKOMUNIKACE A SLUŽBY**

Ver. 100714.2



- Telekomunikační, datové metalické a optické kabelážní systémy, montáž a rekonstrukce
- Vyhledávání, vytyčování kabelových sítí, prodej kabeláže TEL., DATA, TV
- Telekomunikační a datové přenosové systémy, bezdrátové DECT systémy
- Komunikační a datová koncová zařízení
- Audio, video komunikační systémy pro domov a kancelář
- Telefonní pobočkové ústředny s aplikacemi pro domovní systémy s EV a otevíráním vstupních dveří, interkomy a zvonky
- Rozvody NN, návrh — realizace
- Dohledové a kamerové systémy
- EZS, EPS
- TV, SAT příjem a rozvody
- INTERNET: O2 ADSL, O2 TV, WiFi, speciální individuální aplikace
- Návrhy nových a optimalizace stávajících elektronických aplikací
- Poradenství, konzultace, koordinace technických řešení na míru
- Obchodně technický servis pro jednání s poskytovateli služeb
- Dodávka IT technologií a spotřebního zboží [www.kup-to.eu](http://www.kup-to.eu)
- Drobné opravy a služby pro firmy i domácnosti

### **Kontakty:**

**Štěpán Rak a Martin Rak**

**Štípa 473**

**760 14 Zlín 12**

### **Tel.:**

**603 854 055 - Štěpán Rak**

**732 136 919 - Martin Rak**

### **E-mail:**

**[hastam@zl.ipex.cz](mailto:hastam@zl.ipex.cz)**

**[info@kup-to.eu](mailto:info@kup-to.eu)**

### **E-shop:**

**[www.kup-to.eu](http://www.kup-to.eu)**

**[www.kup-to.eu](http://www.kup-to.eu)**