

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



Marketing v malém podniku

Vedoucí bakalářské práce

Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor

Sabina Tanzerová

2008

Zadání práce

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Čejkovicích 18.4.2008

.....

Sabina Tanzerová

Poděkování

Děkuji Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za ochotnou spolupráci a pomoc při zpracování této práce.

Obsah

1. LITERÁRNÍ PŘEHLED	9
1.1 SLUŽBY	9
1.1.1 OBECNÉ ROZLIŠENÍ NABÍDKY SLUŽEB	9
1.1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	9
1.2 MARKETING V ORGANIZACI	10
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	12
1.3.1 MARKETINGOVÝ MIX - 4P	12
1.3.1.1 PRODUKT	12
1.3.1.2 CENA	12
1.3.1.3 MÍSTO (DISTRIBUCE)	13
1.3.1.4 KOMUNIKACE – KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.3.2 MARKETINGOVÝ MIX - 3P	14
1.3.2.1 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	14
1.3.2.2 LIDÉ	15
1.3.2.3 ANALÝZY PROCESŮ POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB	15
1.4 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	16
1.4.1 HISTORIE	16
1.4.2 VYUŽITÍ ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY V ORGANIZACI	17
1.4.3 FÁZE VZTAHU	18
1.4.3.1 NAVÁZÁNÍ VZTAHU	18
1.4.3.2 VÝBĚR ZÁKAZNÍKŮ	19
1.4.3.3 ROZVÍJENÍ VZTAHU	19
1.4.3.4 UKONČENÍ VZTAHU	20
1.5 KVALITA SLUŽEB	21
1.5.1 HODNOCENÍ KVALITY SLUŽEB	21
2. CÍL PRÁCE	23
3. METODIKA PRÁCE	23
3.1 POUŽITÉ METODY	24
4. VLASTNÍ PRÁCE	27
4.1. POPIS FIRMY EUROINSTAL CZ S.R.O.	27
4.1.1 HISTORIE	27
4.1.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	27
4.1.3 SOUČASNÝ STAV A BUDOUCNOST PODNIKU	28
4.1.4 OBECNÉ ÚDAJE	28
4.2 NASTÍNĚNÍ SWOT ANALÝZY FIRMY EUROINSTAL CZ, S.R.O.	29
4.2.1 FAKTORY SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK	29

4.2.2 FAKTORY PŘÍLEŽITOSTÍ A OHROŽENÍ	30
4.3 FINANČNÍ ANALÝZA FIRMY EUROISTAL CZ, S.R.O.....	33
4.3.1 RENTABILITA CELKOVÉHO KAPITÁLU	33
4.3.2 RENTABILITA NÁKLADŮ	33
4.3.3 RENTABILITA TRŽEB	33
4.3.4 BĚŽNÁ LIKVIDITA.....	34
4.3.5 MÍRA SAMOFINANCOVÁNÍ.....	34
4.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	35
4.4.1 ZDROJE INFORMACÍ	35
4.4.2 METODOLOGIE	35
4.4.3 ANALÝZA VÝSLEDKŮ.....	36
4.5 NÁVRHY ZLEPŠENÍ.....	39
4.5.1 SWOT ANALÝZA.....	39
4.5.2 FINANČNÍ ANALÝZA	41
4.5.3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ DLE VÝSTUPŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	42
4.5.3.1 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	43
4.5.3.1.1 DOSAVADNÍ REKLAMA	43
4.5.3.1.2 REKLAMNÍ KAMPAŇ PRO FIRMU EUROISTAL CZ, S.R.O.	43
4.5.3.1.2.1 REKLAMA V RÁDIU	43
4.5.3.1.2.2 REKLAMA NA INTERNETU.....	47
4.5.3.1.2.3 REKLAMA V TISKU	48
5. ZÁVĚR.....	49
6. SUMMARY.....	51
7. POUŽITÁ LITERATURA	52
8. SEZNAM PŘÍLOH.....	54

Úvod

Marketing vznikl na konci 19. století v důsledku nadměrné konkurence. Nabízené průmyslové zboží bylo velice podobné a nabídka převažovala nad poptávkou. V České republice se do povědomí podniků dostal až po roce 1990. Jedinou větou lze pojem marketing jen těžko vyjádřit, proto odborná literatura nabízí celou řadu významových definic.

Podle Boučkové (2003) lze marketing chápat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.

Podle Kotlera (1998) je marketing společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.

V Evropě operuje 19 milionů malých a středních podniků, které představují 99,8 % všech podniků v EU a zaměstnávají více než 74 milionů lidí. Malé a střední podniky dávají šanci k svobodnému uplatnění občanů – podnikatelů a k samostatné realizaci lidí v produktivním procesu. Malé a střední podniky vytvářejí zdravé podnikatelské prostředí, zvyšují dynamiku trhu, mají schopnost absorbovat podstatnou část pracovních sil, uvolněných z velkých podniků a jsou stabilizujícím prvkem ekonomického systému. Mají ale znevýhodněný přístup ke kapitálu či informacím. Současný sektor malých a středních podniků v České republice zaměstnává 66,2 % všech ekonomicky aktivních osob, z 35 % se podílí na exportu ČR, z 50 % na dovozu a z 33 % na tvorbě hrubého domácího produktu.

Firma EUROINSTAL CZ s.r.o., zabývající se vodoinstalací, elektroinstalací a též oborem fotovoltaika, je malým podnikem působícím na Českobudějovicku. Jak již plyne z předmětu podnikání, bude obsah této práce zaměřen na marketing služeb tohoto malého podniku.

1. Literární přehled

1.1 Služby

Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytvorí žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.

1.1.1 Obecné rozlišení nabídky služeb je následující:

1. Pouze hmatatelné zboží, beze služby (kniha, čokoláda)
2. Hmatatelné zboží s doprovodnými službami – služba poskytována za účelem zvýšení spotřebitelské přitažlivosti (zakoupený nábytek vám dopravíme až domů)
3. Důležitá služba s doprovodnými výrobky a službami (aerolinie – přemístit se + občerstvení)
4. Pouze služba nehmotná (kosmetika, kadeřnictví)

1.1.2 Vlastnosti služeb

Služby mají své charakteristické vlastnosti a to:

- Nehmatatelnost – službu si nemůžeme před zakoupením prohlédnout, vyzkoušet.
- Nedělitelnost – služba je spojena s jejím poskytovatelem, nelze je od sebe oddělit, je nutná jejich interakce.
- Proměnlivost – služba závisí na tom,
 - kdo ji poskytuje (výběr a školení personálu)
 - kdy ji poskytuje (standardizace procesu)
 - kde ji poskytuje (průzkum trhu, sledování spokojenosti, přání a požadavků zákazníků.
- Pomíjivost – službu nelze skladovat. Uspokojení ze služby časem pomine a nastává další potřeba zákazníka. (František Bednář, 2002)

1.2 Marketing v organizaci

Marketing je definován jako manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku. (Janečková, Vašíková, 2001)

Také je označován jako jedna z klíčových aktivit každé organizace, která chce uspět na trhu. Velké organizace mají v této oblasti značnou výhodu oproti malým a středním podnikům, které často nemají na rozsáhlé marketingové aktivity dostatek finančních prostředků. (Bednářová, Parmová, 2003)

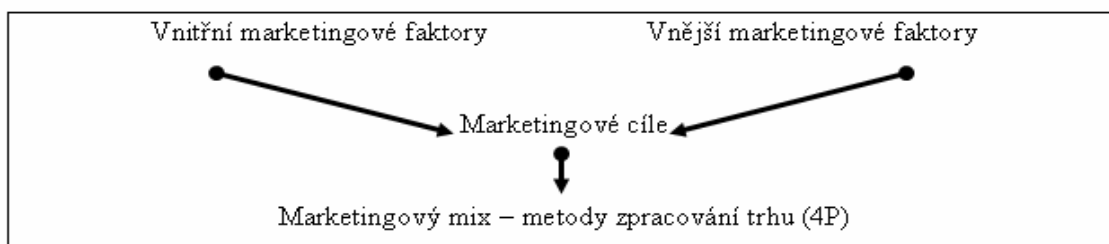
Cílem každé organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka. Aby organizace mohla tvořit, získávat a udržet si zákazníka, musí vyrobit, vytvořit a dodat zboží a služby, které zákazníci chtějí a to za podmínek atraktivních pro zákazníky. Hlavním cílem každé ziskové organizace je zisk a pokud má být organizace při realizaci těchto aktivit zisková, musí získat příjem přesahující náklady, dostatečně vysoký a pravidelný, který dokáže udržet a rozvíjet kapitál. Přičemž organizace nemůže tyto aktivity vytvářet náhodně či instinktivně. Vždy musí být objasněn cíl, vytvořena strategie k dosažení cíle a plánu.

(Janečková, Vašíková, 2001)

Velkým nedostatkem by bylo kdyby organizace na tyto aktivity zapomínali, neboť nemůže existovat podnik bez marketingové koncepce/strategie. I organizace, kde není marketingová koncepce stanovena oficiálně, je určitým způsobem marketingově řízena.

U malých podniků lze marketingovou strategii shrnout na základě marketingového plánu.

Obrázek 1: Plánování marketingu v malé firmě



Zdroj: Bednářová, D., Parmová, D., 2003

Vnitřní marketingové faktory

Vnitřní marketingové faktory zahrnují silné a slabé stránky podniku, jako je motivace manažera (vlastníka), konkurenční výhody, velikost zdrojů na marketingovou kampaň.

Vnější marketingové faktory

Vnější marketingové faktory jsou příležitosti a ohrožení v okolí firmy jako jsou otázky týkající se dodavatelů, zákazníků, oblasti podnikání a problematiky konkurence. Nesmíme zapomenout na faktory makro-prostředí: sociální, technologické, ekonomické a politické podmínky na trhu. V dnešní době se mezi nimi stále častěji objevují i faktory ekologické.

Marketingové cíle

Na základně těchto dvou skupin faktorů lze stanovit marketingové cíle pro danou organizaci. Marketingové cíle se týkají převážně produktu – jeho současné nabídky, inovací, diverzifikací. Cíle zahrnují též plány ohledně trhů – z geografického hlediska, z hlediska tržního podílu.

Marketingový mix

Metody zpracování trhu (4P) zahrnuje: produkt, cenu, místo a komunikace. (Bednářová, Parmová, 2003)

1.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, pomocí nichž manažeři utvářejí vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky lze kombinovat v různé intenzitě i v různém pořadí. Jejich stejným cílem je uspokojit zákazníka a přinést zisk pro podnik. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky - produkt (produkt), cena (price), místo (place) a komunikaci (promotion). V podnicích poskytujících služby ovšem tato 4P nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb, proto bylo nutné k původnímu marketingovému mixu 4P přidat další 3P: materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. (Janečková, Vašíková, 2001)

1.3.1 Marketingový mix - 4P

1.3.1.1 Produkt

Produkt je jakákoliv nabídka, která je určena spotřebiteli za účelem uspokojení jeho potřeby. Pod pojmem produkt si většinou představíme hmotné výrobky jako je například motocykl či skříň, apod. Produktem jsou ovšem také veškeré služby.

1.3.1.2 Cena

Je dalším prvkem marketingového mixu. Musí být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu i s marketingovou strategií. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší výnos. Odlišení produktu si zpravidla vyžádá vyšší náklady i jeho vyšší cenu.

- Vliv trhu

Cenová strategie závisí na typu určitého produktu. Pokud je na trhu velká konkurence, je tam mnoho kupujících a prodávajících podobné produkty za podobné

ceny. Stanovíme-li příliš vysokou cenu, zákazníci náš produkt nebudou kupovat, pokud ho mohou koupit za cenu nižší. Jestliže stanovíme cenu nízkou, může ji i konkurence snížit. Budeme-li mít monopolní postavení na trhu, potom můžeme stanovit cenu odpovídající hladině poptávky.

- Vliv zákazníků

O tom, zda je cena správná rozhodují zákazníci. Když kupují produkt, směřují něco hodnotného (peníze ve výši ceny), aby získali něco stejně hodnotného – prospěch z produktu. K efektivnímu vytváření ceny orientované na zákazníka patří pochopení toho, jakou hodnotu přisuzuje získanému prospěchu.

1.3.1.3 Místo (distribuce)

Má-li ke směně dojít, musí nastat kontakt s cílovými zákazníky. Jsou-li předmětem směny výrobky, musí být fyzicky doručeny. Služby by měly být k dispozici tam, kde je zákazník může využít. Místem může být škola, park, obchodní centrum, atd. Distribuce je proces, při němž si zákazníci kupují od výrobce produkty. Tento proces se stává složitějším s růstem složitosti produktu/služby.

1.3.1.4 Komunikace – komunikační mix

Tento komunikační mix tvoří jednotlivé nástroje komunikace (komunikační cesty) a to:

- Reklama;
- Podpora prodeje;
- Public relations a publicita;
- Přímý marketing;
- Osobní prodej;

Každá komunikační cesta má své výhody i nevýhody. Vhodnost použití každé komunikační cesty závisí na existující situaci. Můžeme využít hned několik či všechny komunikační cesty v určitých situacích.

- Reklama:

Reklama je jakákoliv forma neosobní komunikace o výrobcích, službách nebo idejích, která je umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích objednavatelem za úplatu.

- Podpora prodeje:

Podpora prodeje představuje nemediální reklamní kampaň, mezi které patří předvádění produktu, vzorků, výstavy, show, cenové dohody.

- Public relations a publicita:

Jde o stimulování zájmu o organizaci, její produkty a akce, aniž by za ně bylo nutné zaplatit.

- Přímý marketing:

Forma přímé komunikace se zákazníky, která probíhá prostřednictvím telekomunikací, internetu, pošty a přímého předávání propagačních materiálů zákazníkům.

(Bednář, 2002)

- Osobní prodej:

Forma komunikace „tváří v tvář“, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující o nákupu, uživatel a poradci s cílem uskutečnit obchod.

1.3.2 Marketingový mix - 3P

1.3.2.1 Materiální prostředí

Při nákupu služeb nedokáže zákazník službu předem než ji spotřebuje posoudit. Proto roste riziko z nákupu služeb. Materiální prostředí je důkazem o vlastnostech služeb. Může mít mnoho podob, např.: budova či provozovna v níž je služba poskytována, brožura vysvětlující typy pojištění, atd.

1.3.2.2 Lidé

Poskytování služeb je více či méně spojeno s lidským faktorem. Službu poskytují zaměstnanci zákazníkům. Proto se lidé stávají významným prvkem marketingového mixu a mají přímý vliv na kvalitu služeb. Organizace by měla zaměstnance motivovat a vzdělávat.

1.3.2.3 Analýzy procesů poskytování služeb

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb během procesu poskytování služeb je důvodem podrobnějšího zaměření na to, jakým způsobem je služba poskytována. (Dlouhé čekací doby v restauraci, nedostatečná informovanost o pojištění). Je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat a zjednodušovat je. (Janečková, Vaščíková, 2001)

1.4 Řízení vztahů se zákazníky

Řízení vztahů se zákazníky, dnes označované anglickou zkratkou CRM (Customer Relationship Management) je interdisciplinární záležitost, která se týká všech pracovníků a oddělení v podniku. Jeho budováním a inovací by se měl zabývat manažerský tým. Podklad pro takové tvrzení přinášejí teoretické práce i prakticky zaměřené výzkumy trhu. (Dohnal, 2002)

1.4.1 Historie

Již od středověku se obchodníci zabývali hledáním různých metod a strategií úspěšného a efektivního obchodu. Snažili se navázat se svými zákazníky pozitivní a trvalý vztah. Informace o svých zákaznících a předchozích obchodních činnostech si uchovávali v hlavě, a proto byli schopni i v budoucnu odhadnout přání a požadavky svých stálých zákazníků. (Parmová, 2004)

Na počátku minulého století se s rozvojem hromadné výroby začaly užívat nástroje „hromadného marketingu“. Byly uveřejňovány inzeráty v novinách a časopisech, v rozhlasu, před a po filmových týdenících a nakonec během televizních pořadů. Hromadná výroba a marketing postupně docílily snižování výrobních a marketingových nákladů a rozšířily povědomost o výrobcích a značce. Ovšem s hromadnou výrobou ztratili výrobci a obchodníci přehled o přáních a požadavcích velkého množství zákazníků, kteří inzerované produkty a služby začali nakupovat. Prostřednictvím těchto médií navíc nešlo vést dialog s masou bezejmenných zákazníků. Až do přelomu padesátých a šedesátých let nebyly k dispozici dostatečně účinné nástroje výpočetní techniky, potřebné pro zpracování údajů o velkém množství zákazníků. Až s rozvojem IS/ICT (informačních systémů/informačních a komunikačních technologií) v sedmdesátých letech mohli pracovníci marketingu pracovat s nástroji umožňující udržování a zkoumání databáze zákazníků. Zákaznické databáze shromažďovaly výsledky marketingových kampaní, podnikových průzkumů zákaznické spokojenosti a pak se podle nich určovala prodejní strategie podniku. Tento „databázový marketing“ pracoval zejména na bázi rozesílání dotazníků poštou a jejich vyhodnocování. Podnik poté znal způsobu nakupování zákazníků, jejich finanční limity,

životní styl a demografická data. Samotná úprava marketingové a prodejní strategie probíhala pomalu, dokonce i dlouho poté, co byl podniku znám názor zákazníka. Nemalým problémem byly i náklady na inzerci v médiích a služby specializovaných marketingových agentur, které zjišťovaly zákaznické požadavky a spokojenost.

V druhé polovině devadesátých let se začal využívat internet jako nástroj dialogu s jednotlivými zákazníky. Tento způsob komunikace je za nižší ceny, než klasický průzkum papírovými dotazníky a s daleko rychlejší reakcí zákazníka přináší mnohem více, než pouhé šíření informací o produktech a následné zjišťování názorů na ně. Tento dialog skýtá možnost, že výměnou za specifické služby a slevy bude zákazník ochoten o sobě poskytnout aktuální informace. Pomocí webových stránek může obchodník vést elektronický dialog s nespočetně velkým počtem zákazníků z celého světa. Tímto způsobem je schopen budovat dlouhodobé vztahy, které by ovšem měly být založené více na schopnostech obchodníka „elektronicky naslouchat“ zákazníkům, než na pouhém sdělování jak výhodné a jedinečné jsou jeho nabízené produkty a služby. Rovněž, na počátku devadesátých let, opravdu dobré firmy vyhodnocovaly spokojenost zákazníků a to buď vlastními silami nebo pomocí externích agentur. Objevovaly se také první pokusy nějakým způsobem integrovat všechny komunikační kanály a informační obsluhu zákazníka. (Dohnal, 2002)

1.4.2 Využití řízení vztahů se zákazníky v organizaci

Vztah se zákazníkem je proces, který se neustále a dynamicky rozvíjí. Řízení tohoto rozvoje vyžaduje, aby obě strany – jak organizace tak zákazník – prošly procesem učení. Cílem tohoto učení by mělo být dosažení vyšší hodnoty vztahů prostřednictvím lepších strategií. Zákazník získá daleko více pro svůj vlastní hodnototvorný proces, když se seznámí se scénářem vztahu. Společnost se naopak učí lépe pochopit zákazníkův hodnototvorný proces a ve výsledné fázi je schopna přizpůsobit svoji strategii tak, aby podpořila efektivitu a pevnost vztahu a přispěla ke snížení nákladů. Aby efektivně probíhalo učení ve vztahu, je nutné dobré řízení tohoto vztahu. Učení souvisí jednak novým organizačním myšlením i s uspořádáním organizace, řízením toku informací, schopností dívat se dopředu a schopností inspirovat.

1.4.3 Fáze vztahu

Vztah se zákazníkem lze rozdělit do několika fází. Obecně je můžeme definovat jako: navázání, rozvíjení a ukončení vztahu. Tyto odlišné fáze vyžadují, aby pro zvyšování hodnoty vztahu byly využity odlišné prostředky.

1.4.3.1 Navázání vztahu

Navázání vztahu se zákazníkem je období, kdy se sjednávají dohody a podepisují smlouvy. Dohoda může vzniknout neformálně, jindy má písemnou podobu, jako například: smlouva o pojištění. Každý prvotní zájem a následně vznik vztahu je založen pravděpodobně na informaci, bez informace by vztah nemohl vzniknout. Tato informace však musí být pro zákazníka zajímavá, věrohodná a zákazník musí projevit i své emoce.

Je samozřejmé, že společnosti soustřeďují prostředky na kampaně sloužící k přilákání pozornosti zákazníka. Působení komunikačních prostředků na neznámého zákazníka by mělo být systematické a soustavné, aby společnost neustále zůstávala v jeho podvědomí.

Řízení vztahů se zákazníky předpokládá, že společnosti znají své zákazníky a jejich procesy natolik dobře, že jsou schopny předvídat jejich zájem a jejich ochotu spolupracovat.

Marketingová imunita

Při sdělování informací (reklamní kampaně, masová komunikace) zákazníkům si společnost musí dát pozor na rostoucí imunitu vůči těmto informacím. Dnešní spotřebitelé jsou doslova zahlceni informacemi, které mnohdy nemohou zcela přijmout a proto se záměrně vyhýbají. Růstu informační imunity lze zabránit pouze jediným způsobem a to snížením počtu sdělení připadající na jednoho zákazníka. To znamená, že ve společnosti je třeba rozpoznat, kdy je zákazník ochoten sdělení přijmout. Jedná se o rozpoznání okamžiků, kdy je zákazníkův zájem nejvyšší a pokusit se načasovat

sdělení na dobu těsně předtím. Rozpoznání okamžiku nejvyššího zájmu vyžaduje značnou informovanost o zákaznickém vztahu se zákazníkem. Významnou informaci o tom, kdy je výhodné se k zákazníkovi přiblížit, může poskytnout jeho chování v minulosti.

1.4.3.2 Výběr zákazníků

Již od samého začátku vztahu je zapotřebí znát hodnotu vztahu. Je důležité znát jeho potenciál a jak ho lze plně využít. Každý zákazník má jiné základní hodnoty, proto se musí lišit i strategie vztahu. K tomu, aby byla strategie úspěšná vždy vyžaduje toho „správného zákazníka“. Pro hledání zákazníků je často třeba použít jiná než racionální kritéria. Je nutno hledat se zaujetím a vybírat zákazníky i na základě pocitů.

„Nemůžete být lepší než váš nejlepší zákazník“

Nároční zákazníci povzbuzují společnost tak, aby dosahovala maximálních výsledků. Hodnota těchto vztahů pak spočívá v jejich schopnosti docílit neustálé a vzrůstající míry učení pro organizaci. Pokud společnost nemá ve své klientele náročné zákazníky, může to být buď znakem slabé konkurenční schopnosti nebo neschopnosti vyvinout novou konkurenční schopnost.

1.4.3.3 Rozvíjení vztahu

V průběhu rozvíjení vztahu dochází většinou k výraznému růstu hodnoty vztahu. Aby k tomuto nárůstu skutečně došlo, musí společnost soustředit více zdrojů na fázi rozvíjení vztahu nežli na fázi zrodu. Po navázání vztahu společnost může začít pracovat na systematickém zvyšování hodnoty vztahu. Ke zvyšování hodnoty vztahu může společnost přistupovat z více pohledů, např.: z pohledu ziskovosti, přínosů ze schopností, referenční hodnoty vztahu. Je zde ovšem důležitá doba trvání vztahu. Platí, že dlouhodobé vztahy jsou zpravidla hodnotnější nežli krátkodobé, přičemž doba trvání je ovlivněna pevností vztahu. Přirozeně pevný vztah přežije i menší problémy. Je-li vztah pevný, existuje výrazně více příležitostí ke zvýšení hodnoty. Nejdůležitější faktory, který ovlivňují pevnost vztahu je spokojenost zákazníka, jeho oddanost, pouta mezi zákazníkem a společností.

1.4.3.4 Ukončení vztahu

Ukončení vztahu se zákazníkem má obvykle nějaký důvod, který je odvislý od chování společnosti či zákazníka. Ovšem i toho musí být řízeno. Musejí být vyhodnoceny důvody skončení vztahu a zvládnutí ostatních činností, které s ukončením souvisí.

(Storbacka, Lehtinen, 2002)

1.5 Kvalita služeb

Kvalita služeb vyplývá ze schopnosti podniku uspokojit či předčít očekávání zákazníků. Je důležité, aby při hodnocení kvality bylo vycházeno ze skutečných názorů a pocitů zákazníka, nikoli z představ a přání managementu podniku.

Kvalita služby má dvě dimenze:

- **technickou kvalitu**, která je výsledkem výrobního procesu služby,
- **funkční kvalitu**, která vyplývá z procesu integrace mezi zákazníkem a poskytovatelem služby (příjemní pracovníci, jednání pracovníků se zákazníky).

Pro každého podnikatele ve službách by měla být především důležitá spolehlivost a schopnost poskytnout zákazníkovi přesně to, co mu bylo slíbeno. (Payne, 1996)

1.5.1 Hodnocení kvality služeb

Nejvýraznějším faktorem hodnocení poskytovaných služeb je jejich kvalita. Přičemž výsledek a tudíž i kvalita poskytované služby jsou velmi těžko definované – nejprve musí proběhnout proces poskytnutí služby, aby bylo možné charakterizovat výsledek. V některých případech ani po skončení vlastního poskytnutí služby v podstatě celkový výsledek neznáme.

Hlavní příčinou je jednoznačně charakteristika služeb – jejich nehmotnost a nedělitelnost.

Náprava selhání služby a poskytování záruk je u služeb podstatně složitější (často i neproveditelné) než u hmotného výrobku. Nekvalitně provedená služba nelze v mnoha případech vrátit ani opravit. U většiny služeb je poskytována záruka (např. opravárenský servis).

Měření kvality služeb nelze provádět shodně s měřením kvality hmotných produktů.

Měření kvality služeb lze provádět zejména:

- dotazováním zákazníků,

- vyhodnocováním reklamací, stížností i dotazů zákazníků,
- posuzováním výsledků marketingových studií prováděných v nejdůležitějších tržních oblastech.

Pokud podnik nebude uspokojovat požadavky a přání zákazníků, zákazník tedy nebude spokojen – nebude pro podnik zdrojem zisku. Proto je nutné zjišťovat požadavky zákazníků, měřit kvalitu služeb a hodnotit spokojenost. Dotazování není jediný způsob jak zjistit spokojenost zákazníků. Můžou jim být např.: reklamace, stížnosti, dopisy obsahující názory, připomínky zákazníků, telefonáty. (Boučková a kol., 2003)

2. Cíl práce

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu řízení marketingových procesů ve zvolené firmě s důrazem na nalezení vhodných doporučení pro budoucí rozvoj podniku.

Hlavním cílem této práce je navrhnout určitá zlepšení, která povedou ke zkvalitnění produkce, resp. zvýšení konkurenceschopnosti zvolené firmy. K dosažení hlavního cíle pomohou jednotlivé cíle dílčí, a to:

1. analýza historie a současného stavu podniku,
2. zjištění spokojenosti zákazníků.

3. Metodika práce

Nejprve bude provedena analýza historie podniku a jeho popis.

K posouzení současného stavu podniku bude využito analýzy SWOT. Analýzy SWOT hodnotí silné a slabé stránky podniku (vnitřní faktory) a příležitosti a ohrožení (vnější faktory). Je velmi užitečným a snadno použitelným nástrojem k deskripci celkové situace podniku. Je zde nutné vymezit faktory, které ovlivňují funkci podniku, určit jejich významnost a ohodnotit jejich dopad na výběr strategie. Silné a slabé stránky vytvářejí nebo snižují vnitřní hodnotu firmy. Zatímco příležitosti a ohrožení nemůže podnik dost dobře kontrolovat.

Jako silné stránky podniku lze uvést kvalitu služeb, dostatek finančních zdrojů, jméno firmy, atd. Mezi slabé stránky řadíme například nesprávné řízení, špatné technologie.

Pro silné stránky podniku platí pravidlo MAXI, pro slabé stránky platí pravidlo MINI, a to z důvodu jejich minimalizace. Vstup na nové trhy či rozšíření kvalifikace zaměstnanců může podnik považovat za příležitosti podniku. Ohrožení spatřuje podnik například v nově přicházející konkurenci nebo tržních bariérách.

Další nástroj, který pomůže posoudit situaci podniku, je finanční analýza, která se zabývá ekonomickou situací podniku - finanční výkonností a finanční pozicí.

Data pro finanční analýzu je možno rozdělit do dvou velkých skupin, a to:

1. finanční informace
2. nefinanční informace. (Škodová-Parmová, Bednářová, 2003)

Základním zdrojem finančních informací je účetní závěrka. V České republice upravuje tuto oblast především zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů.

Poměrové ukazatele lze klasifikovat do následujících skupin:

1. analýza rentability
2. analýza likvidity
3. analýza zadluženosti
4. analýza aktivity
5. analýza tržní hodnoty (Škodová-Parmová, Bednářová, 2003)

3.1 Použité metody:

Rentabilita celkového kapitálu:

$\text{Čistý zisk} / \text{Celkový kapitál}$

Rentabilita celkového kapitálu vyjadřuje celkovou efektivnost podniku, přičemž celkovým kapitálem se rozumí veškerý vložený kapitál. Čím je hodnota tohoto ukazatele vyšší, tím je situace podniku příznivější.

Rentabilita nákladů:

$\text{Čistý zisk} / \text{Provozní náklady} + \text{finanční náklady}$

Rentabilita nákladů vyjadřuje vyprodukovaný zisk (nebo ztráty) na jednotku nákladů.

Rentabilita tržeb:

$\text{Čistý zisk} / \text{Tržby}$

Tento ukazatel tvoří základ efektivnosti celého podniku. Ukazatel rentability tržeb je třeba posuzovat v časovém sledu. Jeho hodnota silně závisí i na strategii podniku a jeho cílech. Za obvyklou hodnotu ukazatele je považována pohybující se okolo 10 %.

Běžná likvidita:

Oběžná aktiva / Krátkodobé závazky

Běžná likvidita měří platební schopnost podniku, udává, kolikrát je společnost schopna uspokojit své věřitele, kdyby proměnila veškerá svá oběžná aktiva v daném okamžiku v hotovost. Čím je hodnota tohoto ukazatele vyšší, tím menší je nebezpečí platební neschopnosti dané firmy. Obecně se za přijatelné hodnoty tohoto ukazatele považují hodnoty v intervalu 1,5 až 2,5. Hodnota 1,0 znamená, že podnik je ještě schopen uhradit své dluhy, aniž by prodal své zásoby. Při hodnotě menší než 1,0 musí podnik spoléhat na prodej zásob, což není přijatelné pro věřitele.

Míra samofinancování:

Vlastní kapitál / Celková aktiva

Ukazatel míry samofinancování charakterizuje dlouhodobou finanční stabilitu podniku a udává, jak velká je jeho samostatnost. Čím je hodnota uvedeného ukazatele vyšší, tím vyššího stupně samostatnosti podnik dosahuje.

Další část bude zaměřena na analýzu zákazníků. Bude použita metoda dotazníkového šetření.

Jako primární metodu sběru dat bude zvoleno telefonické dotazování, protože zákazníci, resp. potenciální zákazníci, jsou z celého Jihočeského kraje a je zde často nemožný osobní kontakt. Hlavní výhodou této metody je v její rychlosti, nevýhodou naopak to, že vyžaduje odpovídající infrastrukturu a vyšší vstupní investice.

Dotazování bude probíhat strukturovaným rozhovorem. Otázky budou formulovány tak, aby byly logicky seřazeny, navazovaly na sebe a umožnily tak snadnou analýzu výsledků. Většina otázek bude uzavřených, protože pro telefonické dotazování není typické použití škály, přesto respondenti dostanou možnost se sami

vyjádřit. Výhodou těchto otevřených otázek je možnost získat nepřepokládanou odpověď. (viz příloha 1)

4. Vlastní práce

4.1 Popis firmy EUROINSTAL CZ s.r.o.

4.1.1 Historie

Na úplném počátku vznikla firma ROMAN TANZER – voda, plyn, topení. Tato instalatérská firma byla založena v roce 2001 v Českých Budějovicích. Jejím zakladatelem byl pan Roman Tanzer. Začátkem roku 2007 pan Tanzer zakládá novou firmu s názvem EUROINSTAL CZ s.r.o. (Ve firmě ROMAN TANZER – voda, plyn, topení nepozastavuje svou živnost, ale nevykazuje žádnou činnost). Firma EUROINSTAL CZ s.r.o. vznikla na základě zkušeností v oboru T.Z.B. (technické zařízení budov). Tvoří ji mladý kolektiv zkušených pracovníků, kteří v maximální míře znají svůj obor a postupně tak, jak se vyvíjí technologie, rozšiřují své znalosti.

Firma zajišťuje kompletní zakázky pro rodinné domy, rekreační objekty, průmyslové stavby, komerční objekty, školy. Zpracovávají návrhy, zajišťují projekty, realizují zakázky a starají se o záruční a pozáruční servis. Firma neustále sleduje vývoj trhu a snaží se rychle přizpůsobit současné poptávce, nabídnout nové, moderní materiály a technologie, které zlepší funkčnost a komfort užívání po celou dobu životnosti. Hlavní specializace firmy se však postupně ubírá směrem k obnovitelným zdrojům energie, a to hlavně k využití této energie pro ohřev vody, vytápění a pro výrobu elektrické energie.

4.1.2 Organizační struktura

Organizační struktura této firmy se vyvíjí s jejím růstem. Na začátku byla spíše centralizovaná forma, kdy majitel sám rozhodoval o všech záležitostech, ale se zvyšujícím se počtem zakázek a zaměstnanců jsou již pravomoci decentralizovány na nižší úrovni. Ke konci roku 2007 vedení ze svých řad povýšilo jednoho ze zaměstnanců na pozici obchodně-technického pracovníka, který například vypracovává rozpočty, zajišťuje materiál na stavby a je jakýsi mistr nad ostatními pracovníky, vykonává též činnost kontrolní.

4.1.3 Současný stav a budoucnost podniku

V současné době v podniku pracuje 12 zaměstnanců, včetně jednoho elektrikáře. Firma sídlí ve větších prostorách, kde je přímo v areálu sklad nejběžnějšího materiálu a parkoviště. Firma se snaží konkurovat ve veřejných soutěžích velkým podnikům a nebrání se ani rozšíření svých služeb do dalších krajů České republiky. Do budoucna by firma chtěla pokračovat ve své činnosti a neustále se vyvíjet a zkvalitňovat své služby.

4.1.4 Obecné údaje

Oficiální název firmy je EUROINSTAL CZ s.r.o. Společnost sídlí v Pekárenské ulici č.p. 77/b v Českých Budějovicích. Právní formou podnikání je tato společnost zapsána v Obchodním rejstříku jako společnost s ručením omezeným. Hlavním předmětem podnikání je vodoinstalace, elektroinstalace, vytápění, montáž a opravy vyhrazených plynových zařízení, přípravné práce pro stavby, zednictví, maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny, činnost technických poradců v oblasti stavitelství a architektury, strojírenství, hutnictví a energetiky a činnost energetického auditora.

Statutárním orgánem společnosti je jednatel Roman Tanzer, jehož funkce vznikla dne 26.února 2007. Jménem společnosti jedná jednatel. Podepisování za společnost se děje tak, že k napsanému nebo vytištěnému názvu společnosti připojí svůj podpis jednatel.

Společnost je zapsána v Obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Českých Budějovicích , oddíl C, vložka 15005.

4.2 Nastínění SWOT analýzy firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o

Pro tuto bakalářskou práci je vhodné z celkové SWOT analýzy použít pouze tu část, při které jsou formulovány silné a slabé stránky, respektive příležitosti a ohrožení včetně jejich zhodnocení dle závažnosti, přitažlivost a pravděpodobnosti výskytu a úspěchu firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o, které byly zkonzultovány s majitelem firmy.

Tato SWOT analýza byla sestavena pro období druhé poloviny roku 2007 poprvé za celou existenci firmy.

4.2.1 Faktory silných a slabých stránek

Silné stránky:

- vysoká kvalifikace zaměstnanců v oboru TZB,
- přiměřená motivace zaměstnanců,
- nízká fluktuace zaměstnanců,
- decentralizace,
- dobré jméno firmy,
- kvalita a rychlost práce,
- schopné vedení firmy,
- prezentace firmy na internetových stránkách.

Slabé stránky:

- nedostatek schopných zaměstnanců ochotných opravdu pracovat,
- nedostatek pracovních sil k uspokojení mnoha zakázek.

Tabulka 1: Hodnotící tabulka pro posouzení stavu hodnotících faktorů silných a slabých stránek

Hodnocené faktory	Posouzení stavu				
	velmi dobrý	dobrá	průměr	špatný	velmi špatný
Vysoká kvalifikace zaměstnanců v oboru TZB	•				
Přiměřená motivace zaměstnanců			•		
Nízká fluktuace zaměstnanců	•				
Decentralizace		•			
Dobré jméno firmy	•				

Kvalita a rychlost práce	•				
Schopné vedení firmy	•				
Prezentace firmy na internetových stránkách		•			
Nedostatek zaměstnanců ochotných opravdu pracovat					•
Nedostatek pracovních sil k uspokojení mnoha zakázek				•	

Zdroj: Horáková, H., 2003

4.2.2 Faktory příležitostí a ohrožení

Příležitosti:

- neustálé zvyšování kvalifikace zaměstnanců,
- vstup na trhy mimo Českobudějovický kraj,
- schopnost konkurovat velkým podnikům.

Ohrožení:

- platební insolventnost zákazníků,
- ztráta současných dodavatelů materiálu pro TZB,
- všeobecná poptávka a nedostatek kvalifikované pracovní síly.

Příležitosti

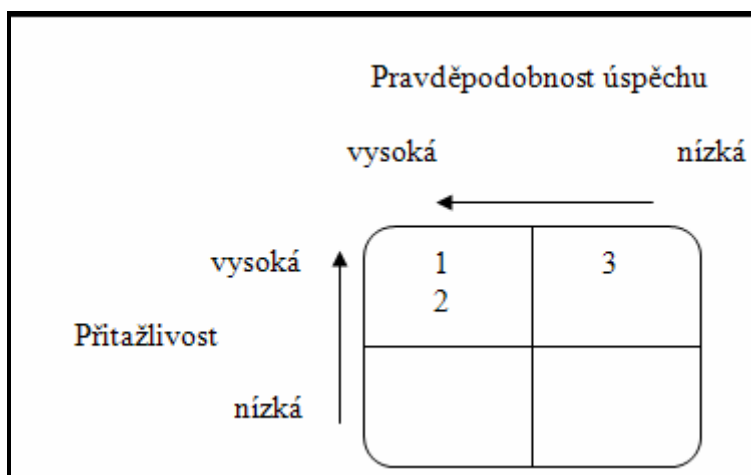
Pro tuto situaci byly faktory příležitostí očíslovány a to takto:

1. neustálé zvyšování kvalifikace zaměstnanců,
2. vstup na trhy mimo Českobudějovický kraj,
3. schopnost konkurovat velkým podnikům.

Poté byly zasazeny do matice, kde horizontální osa znamená pravděpodobnost úspěchu a vertikální osa představuje přitažlivost příležitostí pro firmu EUROINSTAL CZ, s.r.o. Byly ohodnoceny všechny tři příležitosti na základě obou dimenzí. V levém horním kvadrantu jsou zařazeny výborné příležitosti, kdy pro firmu je vysoká pravděpodobnost úspěchu a vysoká míra přitažlivosti. První příležitostí je neustálé zvyšování kvalifikace pracovníků, neboť vedení firmy si velmi dobře uvědomuje, že

pracovníci tvoří nejdůležitější složku podniku. Jsou to právě oni, kdo vytváří zisky a dělají dobré jméno podniku, a proto je nutné klást důraz na neustálé zvyšování jejich odborných dovedností a schopností. Další příležitostí se stejnými parametry je vstup podniku na trhy mimo Českobudějovický kraj. Tento faktor dostal přednost před faktorem třetím, protože pro dlouhodobější výhled firmy je důležitější. Pro firmu je hodnotnější rozšiřovat svou působnost podnikání do dalších krajů jižních Čech, vytvářet a nadále udržovat svou tradici. Schopnost konkurovat velkým podnikům je třetím faktorem, který má nízkou pravděpodobnost úspěchu s vysokou mírou přitažlivosti. Tento faktor ovšem nelze jednoznačně začlenit do určitého kvadrantu matice. Vždy záleží na charakteru dané zakázky, aktuální situaci podniku, na jeho možnostech a schopnosti v daném okamžiku stát se konkurentem velkých podniků.

Obrázek 2: Příležitosti firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o.



Zdroj: Horáková, 2003

Ohrožení

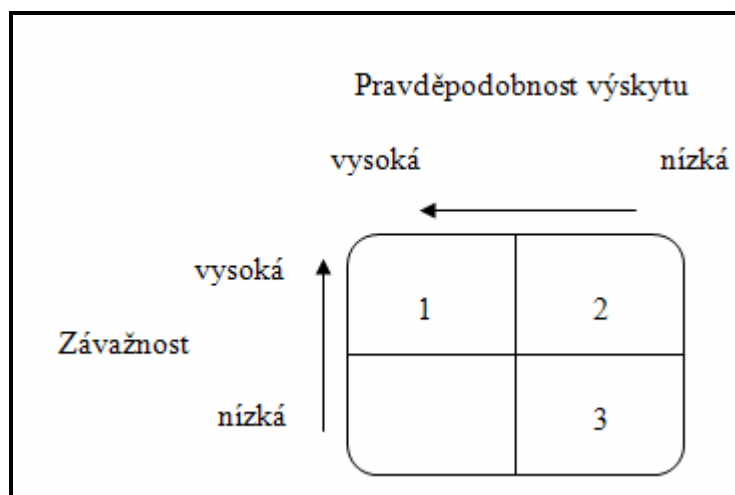
Faktory ohrožení byly opět očíslovány pro použití v matici, a to následovně:

1. platební insolventnost zákazníků,
2. ztráta současných dodavatelů materiálu pro TZB,
3. všeobecná poptávka a nedostatek kvalifikované pracovní síly.

Matice č. 2 naznačuje ohrožení firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o. Horizontální osa vyjadřuje pravděpodobnost výskytu ohrožení a vertikální osa určuje závažnost dané hrozby. Faktory v levém horním kvadrantu signalizují výrazné hrozby pro podnik.

V případě firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o. je hrozbou s vysokou pravděpodobností výskytu i mírou závažnosti platební insolventnost zákazníků. Samozřejmě ne každý klient je insolventní, ovšem pro malý podnik představuje pozdější nebo dlouhodobé platební prodlení veliké ohrožení. I v případě podnikových rezerv může být činnost podniku ohrožena. Nejenom co se týče jeho provozu, ale tato platební insolventnost může znamenat nemožnost dostát svým závazkům a to nepůsobí příznivě na jméno podniku, na důvěru zákazníků a dodavatelů. Nízkou pravděpodobností výskytu ovšem vysokou závažností je vyznačován druhý faktor, tj. ztráta současných dodavatelů materiálu pro TZB. Tato situace je zvláště nepříznivá, pokud podnik hospodaří se specifickým materiálem, který dodávají speciální dodavatelé. Všeobecná poptávka a nedostatek kvalifikované síly pro firmu EUROINSTAL CZ, s.r.o. momentálně představuje málo závažné ohrožení s nízkou pravděpodobností výskytu. Je sice pravda, že tato firma často nemůže uspokojit požadavky všech svých zákazníků, ale na druhou stranu disponuje velice kvalifikovanými a schopnými pracovníky, proto je tento faktor v porovnání s ostatními hrozbami umístěn do pravého dolního kvadrantu málo závažných ohrožení.

Obrázek 3: Ohrožení firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o.



Zdroj: Horáková, H., 2003

4.3 Finanční analýza firmy EUROISTAL CZ, s.r.o.

Protože firma vznikla v únoru 2007 jsou k dispozici účetní výkazy pouze za jeden rok. Toto je značně nevýhodné z důvodu nemožnosti srovnání v letech a určení vývoje jednotlivých ukazatelů.

Konkrétní hodnoty jednotlivých ukazatelů a účetní výkazy v příloze na žádost vedení podniku nejsou zveřejněny.

4.3.1 Rentabilita celkového kapitálu:

Čistý zisk / Celkový kapitál = 9,5 %

Rentabilita celkového kapitálu vyšla 9,5 %, což obecně není zcela vyhovující hodnota. Ovšem s přihlédnutím pouhé jednorochní existence podniku lze tuto hodnotu brát za uspokojivou a lze do budoucna předpokládat její růst.

4.3.2 Rentabilita nákladů:

Čistý zisk / Provozní náklady + finanční náklady = 1,8 %

Rentabilita nákladů vyjadřuje vyprodukovaný zisk (nebo ztráty) na jednotku nákladů. Tento ukazatel vyšel 1,8 %, tj. že 1,8 % z celkových nákladů je kryto ze zisku.

4.3.3 Rentabilita tržeb:

Čistý zisk / Tržby = 2,8 %

Tento ukazatel udává kolik korun zisku je vyprodukováno z jedné koruny tržeb. Za obvyklou je považována hodnota pohybující se okolo 10 %. Rentabilita tržeb firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o. je 2,8 %. Příčinou je zřejmě krátká existence podniku, tzn. nižší hodnota čistého zisku a tržeb.

4.3.4 Běžná likvidita:

Oběžná aktiva / Krátkodobé závazky = 0,8 %

Likvidita je momentální schopnost podniku dostát svým splatným závazkům.

Výsledná hodnota tohoto ukazatele udává, kolikrát je podnik schopen uspokojit své věřitele, kdyby proměnil svá oběžná aktiva v daný okamžik v hotovost. Doporučená hodnota je mezi 1,5 až 2,5, ovšem u odvětví, kde jsou nízké zásoby (což je i případ firmy EUROISTAL CZ, s.r.o.) může být i hodnota tohoto ukazatele nízká.

4.3.5 Míra samofinancování:

Vlastní kapitál / Celková aktiva = 12,5 %

Platí zde pravidlo, že čím vyšší hodnota, tím vyšší stupeň samostatnosti podniku. Firma EUROINSTAL CZ, s.r.o. dosahuje hodnoty 12,5 %. Toto není zcela ideální hodnota. Je dána hlavně nižším vlastním kapitálem a vysokou hodnotou celkový aktiv.

4.4 Dotazníkové šetření

Jak již bylo zmíněno, firma EUROINSTAL CZ, s.r.o. působí na trhu jako malý podnik, proto je zcela zřejmé, že marketingový výzkum ještě nikdy neprováděla. Ovšem znalost trhu stávajících i potenciálních zákazníků a jejich požadavků nemůže být opomíjena.

Cílem tohoto dotazníkové šetření je zjistit spokojenost zákazníků firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o., potažmo zjistit, co stávající i potenciální zákazníci považují za záruku kvality.

4.4.1 Zdroje informací

Informace potřebné pro toto šetření mají minulí, stávající i potenciální zákazníci TZB v celém Jihočeském kraji, kteří jsou ochotni sdělit své názory a připomínky ke zkoumanému problému. Informace (resp. telefonní čísla) o zákaznících firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o. budou čerpány z marketingového informačního systému firmy, který má v konkrétní podobě formu kartotéky. Co se týče potenciálních zákazníků firmy, jako zdroj informací poslouží Zlaté stránky v internetové podobě, a to na stránkách <http://www.zlatestranky.cz/>.

4.4.2 Metodologie

Jako primární metoda sběru dat bude zvoleno telefonické dotazování. Tento způsob zjišťování informací je především rychlý a relativně časově nenáročný. Ovšem má i své nevýhody, jako jsou například vyšší vstupní investice, rovněž riziko nepřesnosti – je větší pravděpodobnost, že dotazovaný nebude říkat do telefonu pravdu. Dotazování bude probíhat strukturovaným rozhovorem. Otázky budou formulovány tak, aby byly logicky seřazeny, navazovaly na sebe a umožnily tak snadnou analýzu výsledků. Většina otázek bude uzavřených, protože pro telefonické dotazování není typické použití škály, ale respondenti dostanou také možnost se sami vyjádřit. Výhodou těchto otevřených otázek je možnost získat nepřepokládanou odpověď. Při telefonickém dotazování musí mít tazatel dotazník, který je možné snadno číst a rychle vyplňovat,

protože on sám se musí koncentrovat především na poslech. Není zde možné nic ukazovat.

Než bude započato samotné telefonické dotazování krátce se respondentovi představím. Seznámím ho s předmětem marketingového výzkumu, zaručím anonymitu a zeptám se a požádám ho o spolupráci.

Dotazováno bylo 60 osob, a to 25 zákazníků firmy a 35 potenciálních zákazníků od ledna do března 2008.

Výsledky byly zpracovány pomocí programu MS excel. (viz příloha č 2)

4.4.3 Analýza výsledků

1. Znáte firmu EUROINSTAL CZ, s.r.o., zabývající se technickým zařízením budov? (resp. firmu Roman Tanzer – voda, plyn, topení)

Z celkového počtu dotazovaných (tedy 60 občanů) jich firmu EUROINSTAL CZ, s.r.o. zná více než polovina, přesněji 55 %. Zákazníci ovšem byly rozděleni do dvou segmentů, a to na stávající zákazníky firmy a potenciální zákazníky, což velice ovlivnilo výsledky. Je zřejmé, že všichni stávající zákazníci firmu znají a využilo jejích služeb. U potenciálních zákazníků je firma v povědomí pouze u 8 z 35 dotazovaných, což je 22,8 %. Z toho plyne, že o firmě nikdy neslyšelo 77,2 % potenciálních zákazníků.

2. Využil/a jste v minulosti jejích služeb?

Ve druhé otázce budou zmíněni pouze potenciální zákazníci. Ze všech 35 dotazovaných využil služby firmy pouze jediný zákazník. To znamená, že služeb firmy v minulosti nevyužilo celých 97,1 % zákazníků.

3. Pokud ne, máte zkušenosti s jinou firmou působící ve stejném oboru?

Potenciální zákazníci, kteří na první otázku odpověděli ne, mají z 85,7 % zkušenosti s jinou firmou působící ve stejném oboru v jejich okolí. 11,5 % dotázaných odpovědělo, že nemá předešlé zkušenosti s těmito službami.

4. Byl/a jste spokojen/a se službami, které naše firma prováděla?

92 % dotazovaných stávajících zákazníků uvedlo, že se službami firmy EUROISTAL CZ, s.r.o. bylo spokojeno. Záporně tedy odpovědělo 8 % dotazovaných.

Z potenciálních zákazníků využil služeb firmy pouze jeden, který na tuto otázku odpověděl kladně.

5. Ohodnoťte, prosím, do jaké míry:

Velmi nespokojen se službami firmy nebyl nikdo z dotazovaných stávajících zákazníků. Nespokojeno bylo celých 8 %. Spokojeno se službami bylo 48 % a velmi spokojeno bylo 44 % stávajících zákazníků.

6. Je něco, co byste vytkl/a při provádění služby naší firmě?

Na tuto otázku všichni dotazovaní, který již v minulosti využili služeb firmy, jednoznačně odpověděli, že nemají co vytknout.

7. Co je podle Vás zárukou kvality?

Zde je důležité podotknout, že si respondenti mohli vybírat z více možných odpovědí.

Ze všech dotázaných bylo odpovězeno na tuto otázku následovně: 68,3 % dotazovaných považuje za záruku kvality doporučení někoho, kdo s firmou již má nějaké zkušenosti. 65 % je spokojeno se službou, pokud je včas provedena. Pro 30 % dotazovaných je důležitá rychlost vyřízení objednávky. 45 % spoléhá na značku a pouhých 23,3 % je ovlivněno reklamou. 11 dotazovaných stávajících zákazníků (tedy 44 %) také využilo otevřenou možnost odpovědi a jako jinou záruku kvality, která nebyla uvedena v dotazníku, uvedlo známost s vedením firmy nebo jejími zaměstnanci (uvedlo 6 dotazovaných z 11), o kvalifikaci zaměstnanců se zmínili 4 dotazovaní a jeden dotazovaný považuje jako záruku kvality také poradenství v oboru. Potenciální zákazníci již nebyli tak sdílní. Možnost samostatně se vyjádřit využilo pouze 7 ze všech 35 dotazovaných (tj. 20 %). 4 zákazníci zmínili odbornou kvalifikaci zaměstnanců. Jeden zákazník odpověděl, že pro něj kvalita představuje, mimo jiné, i vlastnictví certifikátů a záruční a pozáruční servis. Taktéž jeden zákazník zmínil flexibilitu firmy a poslední rovněž poradenství v oboru.

8. Identifikační otázky

Z celkového počtu 60 dotazovaných zákazníků (i těch potenciálních) firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o. byla většina mužů, a to 83,3 %. Ženy dosahovaly 16,7 %.

Rozdělení dle věku: 18 – 30 let	30 %	dle vzdělání: základní	5 %
30 – 40 let	36,6 %	odborné	41,7 %
40 – 50 let	21,7 %	středoškolské	40 %
50 a více	11,7 %	vysokoškolské	13,3 %

Většina stávajících zákazníků firmy je z českobudějovického okresu, a to celkem 80 %, 12 % tvoří zákazníci z okresu Č. Krumlov. A 8 % je z okresu Strakonice.

4.5 Návrhy zlepšení

4.5.1 SWOT analýza

Při formulování návrhů na zlepšení budou analyzovány pouze slabé stránky, poté příležitosti a hrozby podniku.

Co se týká slabých stránek lze doporučit, aby se firma stále snažila nacházet nové zaměstnance, a to i v případě, že bude mít dostatek pracovních sil na uspokojení poptávky. Může tak činit inzeráty na pracovní pozici v novinách, na internetu či na úřadu práce. Dalším možným způsobem, jak najít kvalitního zaměstnance, je spolupracovat s učňovskými školami. Firma může nabídnout končícím studentům práci. Nedostatek pracovních sil k uspokojení mnoha zakázek může být řešen i tak, že firma nabídne poskytování praxe pro mladé instalatéry a topenáře nebo letní či celoroční brigády. Toto může být dobrý způsob, jak si „vychovat“ své vlastní schopné pracovníky, a může tak být zvýšena prosperita celého podniku. Dále lze navrhnout například spolupráci s personálními agenturami.

Při definování příležitostí byla na prvním místě kvalifikace zaměstnanců, a jak již bylo zmíněno, vedení podniku si uvědomuje jejich důležitost. Protože jsou neustále vyvíjeny nové technologie a postupy, zlepšují se materiály patří k rozvoji podniku i rozvoj zaměstnanců. Firma bedlivě sleduje tuto problematiku tím, že umožňuje svým zaměstnancům účast na odborných seminářích a školeních. Lze říci, že v tomto směru je firma dobře nasměrována.

Firma sice působí i v dalších městech ČR, ale pouze výjimečně. Největší část svých zakázek provozuje na Českobudějovicku. Jak již také bylo uvedeno v předchozích kapitolách, nemůže mnohdy uspokojit veškerou poptávku. To opět souvisí s pracovní silou. V tomto případě je vhodné navrhnout stejné opatření jako v případě slabých stránek. Firma raději, než aby přijala zakázku, kterou z časových důvodů nemůže zvládnout dle stanovených postupů v nejlepší kvalitě, odmítá.

Firma EUROINSTAL CZ, s.r.o. je sice malým podnikem, ovšem již několikrát vyhrála výběrová řízení na významné zakázky. V tomto případě je nejlepším návrhem, aby firma upustila od možné kooperace s ještě menšími podniky, než je ona sama, které se v minulosti neosvědčily, a často tak mohlo docházet k poškození dobrého jména podniku a získání nedůvěry zákazníků.

S možnou hrozbou, jako je platební insolvence zákazníků, se setkává kterýkoliv podnikatelský subjekt. Jsou zde však velice rozdílné dopady. Aby se co nejvíce tento nadměru důležitý problém eliminoval, lze doporučit, aby veškeré zakázky podniku byly prováděny pouze po řádném uzavření smlouvy, kde budou vymezeny platební i jiné podmínky. Dalším způsobem, jak předejít této problematice, mohou být zálohové platby.

Tato SWOT analýza byla formulována na období druhé poloviny roku 2007. Nyní se ale vyskytla jiná, pro podnik velice závažná, situace. Firma sídlí v pronajatých prostorách v Pekárenské ulici 77 vedle ČSAD Jihotrans, a protože pronajímatel zvýšil nájemné, uvažuje vedení o koupi pozemku pro vybudování své vlastní firemní budovy. Tento „problém“ by mohl být součástí výčtu hrozeb pro podnik, ale vedení z něj udělalo spíše příležitost. V současnosti majitel rozhoduje o koupi pozemku pro vybudování nového sídla firmy, kde by byly jak administrativní prostory, tak šatna a sociální zařízení (včetně sprch) pro zaměstnance, dále společenská místnost, kde by se konala například vánoční posezení nebo jiné společenské události, a v neposlední řadě i sklad materiálu. Toto by mohlo velice kladně přispět k image firmy.

4.5.2 Finanční analýza

Je samozřejmé, že podnik v prvním roce své životnosti si nepovede tak dobře jako zavedený podnik s určitým finančním zázemím. Z výsledků této finanční analýzy je zřejmé, že podnik nedosahuje závratného zisku, ale to je zcela přirozené. Hodnoty ukazatelů nejsou sice ideální a neodpovídají doporučeným hodnotám, ale protože podnik vznikl teprve před rokem, nejsou ani znepokojující.

Firmě EUROISTAL CZ, s.r.o. lze tedy jen doporučit, aby i nadále pokračovala v nakládání a spravování svých finančních prostředků jako doposud.

4.5.3 Návrhy na zlepšení dle výstupů dotazníkového šetření

V předchozích kapitolách práce bylo již poznamenáno, že firma EUROINSTAL CZ, s.r.o. působí především na Českobudějovicku, proto je zcela zřejmé, že lidé z ostatních okresů kraje ji převážně neznají a využívají služeb jiných firem se stejným předmětem podnikání. Pokud by chtěla firma rozšířit svou působnost (to ale z důvodu velké poptávky na Českobudějovicku v nejbližší době není možné) může být využito reklamní kampaně. Firma má dobré jméno a tradici na trhu, kde působí – to by ji mohlo velice pomoci prorazit na další trhy.

Většina zákazníků firmy byla spokojena s jejími službami. Velmi spokojeno bylo dokonce 44 % dotazovaných, což je pro firmu samozřejmě největším úspěchem. Zde lze jen doporučit, aby firma pokračovala v dosavadní kvalitní práci a péči o zákazníka.

68,3 % zákazníků považuje za záruku kvality doporučení někoho, kdo již s firmou dříve spolupracoval. Tato forma reklamy je hojně využívána nejenom v oboru TZB a široká veřejnost ji považuje za nejspolehlivější. Když zákazník může vidět či slyšet o poskytnutých službách firmy, velice to ovlivní a mnohdy i zrychlí jeho rozhodování.

Včasnost provedení zakázky považuje za důležité 65 % dotazovaných, což je zcela logické. Každý za své peníze chce být co nejdříve uspokojen.

30 % dotazovaných upřednostňuje také rychlé vyřízení objednávky.

45 % spoléhá na značku a pouhých 23,3 % je ovlivněno reklamou. Z tohoto lze usuzovat, že reklamou se při výběru firmy většina zákazníků neřídí. To je pro malou firmu jako je EUROINSTAL CZ, s.r.o. výhodné, protože nemusí vynakládat finanční prostředky na reklamní kampaň. Je tedy zřejmé, že v dnešní době se zákazníci spíše drží hesla, že dobré výrobky (resp. služby) se prodávají samy.

Vyšší číslo také zaznamenala individuální možnost odpovědi, a to konkrétně kvalifikace zaměstnanců firmy, která nebyla v dotazníku zmíněna. Pro zákazníky je také důležité poradenství, což souvisí též s kvalifikací. Firma EUROINSTAL CZ, s.r.o. se v obou případech snaží zákazníkovi vyhovět na co nejvyšší úrovni, nejenom od vedení firmy ale též od zaměstnanců. Z toho lze usuzovat, že firma je opět správně nasměrována.

Pro firmu tento výčet představuje přehled o potřebách zákazníků. Může se v něm inspirovat při zkvalitňování svých služeb.

4.5.3.1 Návrh reklamní kampaně

Jak je již zmíněno na předchozích stránkách práce firma EUROINSTAL CZ, s.r.o. byla založena stejným majitelem jako firma ROMAN TANZER – voda, plyn, topení. Když tato firma přestala vykonávat činnost, zákazníci byly s tímto obeznámeni a veškerou činnost nyní vykonává firma EUROINSTAL CZ, s.r.o.

4.5.3.1.1 Dosavadní reklama

Zřejmě největší reklamní kroky firma ROMAN TANZER – voda, plyn, topení podnikla tak, že stále má logo své firmy (sestavující z názvu firmy ROMAN TANZER – voda, plyn, topení a mobilního telefonního čísla na majitele firmy) v jídelních a nápojových lístcích ve dvou restauracích v Českých Budějovicích (restaurace „Pohoda“ a „Pegast“).

Plošná reklama je na rohu Rudolfovské a Otakarovy ulice v Českých Budějovicích. Tato firma měla také před čtyřmi lety reklamní slogan na regionálním Rádiu Kiss, která zněla: „*Pěkný den Vám přeje firma Roman Tanzer – voda, plyn, topení.*“ O reklamě této firmy je nyní zmiňováno z důvodu, že společným znakem jest jedno telefonní číslo, které patří majiteli firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o. a na které mohou potenciální zákazníci telefonovat. V budoucnu chce vedení firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o. veškerou stávající reklamu přeorientovat právě na nově vzniklou společnost.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření je povědomí o firmě mimo Budějovický kraj prakticky nulové, proto pokud by firma EUROINSTAL CZ, s.r.o. chtěla své působení rozšířit do dalších krajů, může tak učinit novou reklamní kampaní.

4.5.3.1.2 Reklamní kampaň pro firmu EUROISTAL CZ, s.r.o.

4.5.3.1.2.1 Reklama v rádiu

Dnes již každé rádio nabízí možnost reklamy na jeho frekvenci a tato možnost je firmami hojně využívána nejenom přes rok ale zvláště na Vánoční svátky a ke konci roku. Kromě „klasických“ reklamních spotů mohou firmy využít sponzoringu například počasí nebo časomíry. Reklamní kampaň byla zvažována u tří rádií a to: Rádio Faktor, Rádio Frekvence 1 a Rádio Impuls.

Rádio Faktor

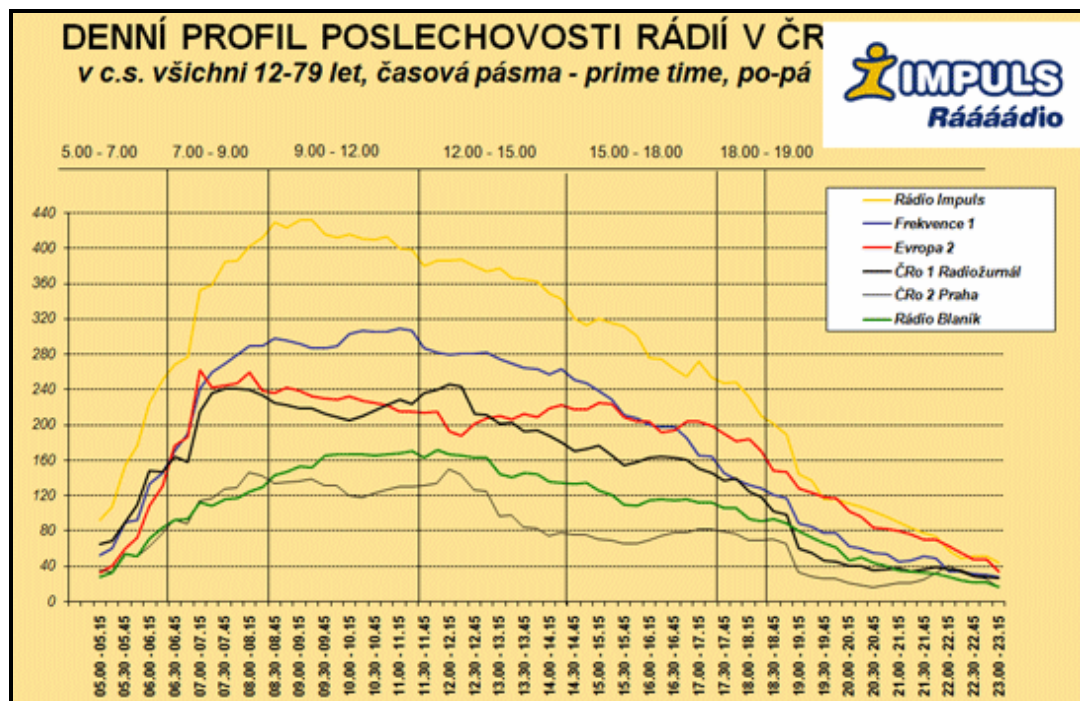
V jižních Čechách již řadu let vysílá Hitrádio Faktor. Obchodně toto rádio (a dalších 59 rádií v ČR) zastupuje společnost Media Marketing Services.

Rádio Frekvence 1

Patří také na našem území k nejposlouchanějším rádiím lidmi ve věkové kategorii, která by mohla firmu EUROINSTAL CZ, s.r.o. zajímat. Obchodně je zastupováno společností Regie Radio Music, obdobě jako Rádio Impuls.

Rádio Impuls

Obrázek 4: Denní profil poslechnovosti rádií v ČR



Zdroj: <http://www.impuls.cz/poslechovost/text.html?id=18>

Z tohoto grafu plyne, že nejvíce občanů rádio Impuls poslouchá v době od 7:00 do 12:00 hodin, proto by bylo nejvhodnější reklamní spot vysílat nejvíce v této době. Během těchto pěti hodin by reklamní spot mohl být vysílán 5 krát. V dalších časech (od 12:00 do 18:00 hodin) by bylo vhodné se potenciálním zákazníkům také připomenout, ale protože v těchto časech poslechovost rádií klesá, lze doporučit spot pouze 3 krát. Celkem za den by tedy mohli potenciální zákazníci reklamu slyšet 8 krát.

Náklady na reklamní spot v rádiu

Rádio Impuls

Tabulka 2: Ceník reklamního vysílání Rádía Impuls

Ceník reklamního vysílání Rádía Impuls - platný od 01.01.2008								
Časové pásmo	5-6	6-9	9-12	12-15	15-19	19-20	20-22	22-24
Praha a střední Čechy	900	4.950	4.900	3.800	3.800	2.100	900	700
jižní Morava - Brno	300	2.500	2.500	1.900	1.900	900	400	300
jižní Morava - Zlín	150	250	250	245	245	220	200	150
severní Morava	500	1.950	1.950	1.600	1.600	700	500	350
východní Čechy	350	1.300	1.300	1.050	1.050	550	350	300
severní Čechy	400	1.100	1.100	1.000	1.000	600	400	300
jižní Čechy	300	1.500	1.500	1.200	1.200	550	300	200
západní Čechy	250	800	800	600	500	450	300	200
Časové pásmo	0-6	6-7	7-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22
Impuls celoplošně	2.000	14.600	25.600	25.400	16.700	16.000	11.200	4.500

Zdroj: <http://www.impuls.cz/cenik/text.html?id=32>

(ceny jsou uvedeny bez DPH)

	Ráno	Odpoledne
Cena za 30 sekundový spot	1500 Kč	1200 Kč
Počet opakování	5 x	3 x
Cena celkem bez DPH	7500 Kč	3600 Kč

Reklamní spoty budou vysílány v pondělí, středu a pátek, a to první a třetí týden v měsíci po dobu jednoho měsíce. Poté lze celý reklamní blok opakovat.

Spoty budou první týden v měsíci vysílány v pondělí a pátek v ranním vysílání a ve středu v odpoledním vysílání. Třetí týden v měsíci se toto obrátí, tedy v pondělí a pátek se bude vysílat odpoledne a ve středu ráno.

Pokud by firma zvolila reklamu na rádiu Impuls, budou náklady za měsíční reklamní kampaň pro firmu EUROINSTAL CZ, s.r.o. celkem **33 300 Kč**. K této ceně je ještě nutné připočítat cenu za výrobu spotu, která se pohybuje od 5 000 do 7 000 Kč.

Ze známosti s vedením lze usuzovat, že by zvolila nějaký „nenásilný“ druh reklamního sloganu. Snad něco podobného, jako před lety pro reklamu v Rádiu Faktor. S přicházejícím jarem by se slogan mohl týkat právě jara. Pro tuto možnost rádia nabízejí i zkrácený druh reklamního spotu za odlišnou cenu, který může být dohodnut.

Již zmiňovaná reklama speciálních operací v podobě sponzoringu, např. počasí, z finančních důvodů nelze doporučit. Z ceníků dostupných na internetu je zřejmé, že ceny těchto služeb jsou velice vysoké. Jen pro srovnání: cena za 1 týden (po-ne) vysílání sponzoringu časoměry při délce 10 sekund a při počtu 70 x opakování za týden je u Rádia Impuls 252 500 Kč, u Rádia Frekvence 1 při počtu opakování 65 x za týden 234 900 Kč.

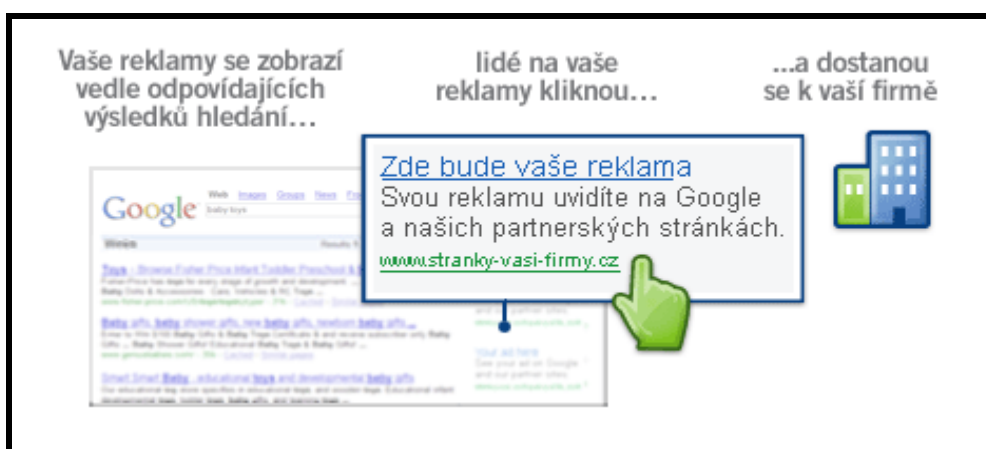
U dalších rádií nebyly ceníky v době psaní této bakalářské práce dostupné. Z informací získaných z ceníků speciálních operací se lze domnívat, že ceny budou přibližně stejné.

4.5.3.1.2.2 Reklama na internetu

Inzerce na Google

Google patří k nepoužívanějším vyhledávačům u nás, za měsíc ho navštíví kolem 2,7 mil. uživatelů. Za reklamu na tomto serveru firma platí tehdy, až když na ni někdo klikne, což je samozřejmě výhodou pro každý firemní rozpočet.

Obrázek 5: Grafický popis umístění reklamy



Zdroj: <https://adwords.google.com/select/Login>

V první fázi se zvolí klíčová slova nebo slovní spojení, která souvisejí s předmětem podnikání firmy (v případě firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o. by to mohlo být např. technické zařízení budov, vodoinstalace, elektroinstalace, fotovoltaika). Když bude někdo vyhledávat na stránkách Google pomocí některého z těchto klíčových slov, daná reklama se zobrazí vedle výsledků vyhledávání. To znamená, že ji uvidí pouze ten, kdo se o danou problematiku zajímá. Pokud bude mít zájem dozvědět se více, pouze klikne na reklamu. Velkou výhodou je tady možnost zacílení této reklamy na určitý region nebo město. Reklama se pak zobrazí jen tam, kde na firmu má být upozorněno.

Náklady na reklamu na Googlu

Další výhodou vyjadřují finance. Firma si může nastavit svůj vlastní denní rozpočet (např. 200 Kč) a maximální cenu za každé kliknutí na její reklamu (např. 2,50

Kč). To znamená, že při nákladech 200 Kč za den a při ceně 2,50/jedno kliknutí na reklamu může proběhnout 80 kliknutí na reklamu firmy. Za předpokladu, že měsíc má 30 dnů, mohou náklady na tento způsob reklamy dosahovat **6 000 Kč**.

4.5.3.1.2.3 Reklama v tisku

MF Dnes

Inzerce a reklamu pro MF Dnes zajišťuje Anděl Media Centrum, podrobnosti je také možno vyhledat na sluzby.mafra.cz.

Pokud by firma uvažovala o plovoucím inzerátu, což je jednosloupcový inzerát o rozměrech 45 x 25 x 80 m, který by byl minimálně ze 3 stran obklopený redakčním obsahem, byla by cenová kalkulace taková:

Za jedno otištění inzerátu od pondělí do středy, v pátek a sobotu	80 Kč
čtvrtek	96 Kč

Reklamní kampaň by opět probíhala celý jeden měsíc. První a třetí týden by inzerát byl zveřejněn v pondělí, středu a v sobotu. Druhý a čtvrtý týden by to bylo v úterý, čtvrtek a pátek.

Na celkové náklady na tištěnou inzerci by firma EUROINSTAL CZ, s.r.o. vynaložila **992 Kč**.

5. Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu řízení marketingových procesů ve firmě EUROINSTAL CZ, s.r.o. Hlavním cílem bylo nalézt vhodná doporučení pro budoucí rozvoj tohoto podniku.

Byly stanoveny dílčí cíle, a to:

- analýza historie a současného stavu podniku
(byla provedena SWOT analýza a finanční analýza firmy)
- zjištění spokojenosti zákazníků
(provedeno dotazníkovým šetřením).

V první části vlastní práce byla provedena SWOT analýza, která byla zaměřena především na rozbor slabých stránek, příležitostí a ohrožení firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o. Z výsledků této SWOT analýzy bylo poukazováno na nedostatečnou pracovní sílu, kterou vedení firmy neustále řeší. V tomto směru byla navržena spolupráce s učňovskými školami či personálními agenturami. Pozornost byla věnována dále kvalifikaci zaměstnanců, která není vedením firmy opomíjena a je stále zkvalitňována. Problémem, resp. hrozbou, je pro podnik platební insolvence zákazníků. Zde bylo firmě navrženo řádné uzavírání smluv a zálohové platby.

Dalším krokem rozboru současného stavu podniku bylo provedení finanční analýzy. Výsledné hodnoty jednotlivých ukazatelů takřka nedosahovaly doporučených výsledků. Za příčinu lze považovat nízkou hodnotu všech ukazatelů v účetních výkazech, které jsou úzce spjaté právě s krátkou existencí podniku.

Ve druhé části vlastní práce bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit spokojenost zákazníků firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o., potažmo zjistit, co stávající i potenciální zákazníci považují za záruku kvality. Kvalitu vidí jak stávající, tak potenciální zákazníci hlavně v doporučení od někoho známého, kdo již s firmou v minulosti spolupracoval. Dále je preferována včasnost provedení zakázky a rychlost vyřízení objednávky. Zmíněna byla též kvalifikace zaměstnanců, vlastnictví certifikátů či flexibilita a poradenství.

Ze zpracovaných výsledků jednoznačně vyplynulo, že firmu v jiných okresech než v okrese České Budějovice lidé neznají, proto byla navržena reklamní kampaň, resp. více způsobů, jak reklamní kampaň provést, včetně nákladové kalkulace. Byly doporučeny tři způsoby reklamní kampaně, a to kampaň v rádiu, na internetu a v tisku na jednotnou dobu jednoho měsíce. Zatímco na reklamní kampaň v rádiu by firma EUROINSTAL CZ, s.r.o. vynaložila 33 300 Kč (+ náklady na výrobu spotu, které činí od 5 000 do 7 000 Kč), za internetovou reklamu na „Googlu“ by vydala 6 000 Kč. Celkové náklady na tištěnou inzerci by firmu EUROINSTAL CZ, s.r.o. vyšly na 992 Kč.

Cenové rozdíly těchto tří způsobů jsou značné, proto lze doporučit jejich kombinaci, která by mohla vést k zefektivnění procesu reklamní kampaně.

Z celkových výsledků uvedených v praktické části této bakalářské práce lze usuzovat, že firma disponuje nejen kvalitními a spokojenými zaměstnanci, což naznačují téměř nulové stížnosti na jejich výkony ze strany zákazníků a nadměrně nízká fluktuace, ale i schopným vedením.

6. Summary

The bachelor's thesis is focused on marketing processes management of the company EUROINSTAL CZ, s.r.o.. The main aim is to find a suitable suggestion for a future development of the company.

In the first part a current company situation is studied by means of both SWOT and finance analysis. According to the SWOT analysis results, the company management copes with insufficient manpower. The attention is also drawn to the employees abilities that are further improved. The major threat for the enterprise is the insolvency of its clients. The company is proposed to arrange the contracts properly and to require the down payments. The final indexes values of the finance analysis almost did not meet the suggested results. The main cause could be the low values of all indexes in financial reports that are related to a short existence of the company.

The second part of the work is concentrated on the company clients. From the questionnaire research it was found out that the company is in fact unknown outside the region of České Budějovice, that is why the advertising campaign was proposed to help the company to enter the new markets.

7. Použitá literatura

Interní materiály firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o.

BEDNÁŘ, F. *Management a marketing služeb*. Brno: JAMU, 2002. 45 s.
ISBN 80-85429-70-5.

DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada Publishing, 2002. 161 s. ISBN 80-247-0401-3.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

STORBACKA, K., LEHTINEN, J. *Řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management)* Praha: Grada Publishing, 2002. 167 s. ISBN 80-7169-813X.

PARMOVÁ, D. *Řízení služeb*. České Budějovice: JU ZF, 2004. 96 s. ISBN 80-7040-673-9.

BEDNÁŘOVÁ, D., PARMOVÁ, D. *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: JU ZF, 2003. 96 s. ISBN 80-7040-625-9.

HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. České Budějovice: JU ZF, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: VŠE, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

SEIFERTO VÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Praha: VŠ CRHL, 2003. 120 s. ISBN 80-86592-00-6.

VALACH, J. *Finanční řízení podniku*. Praha: EKOPRESS, 1999. 315 s. ISBN 80-86119-21-1.

Internet

Www.finance.cz [online]. 2000 [cit. 2007-11-10]. Dostupný z WWW:
<<http://www.finance.cz/r/slovník/590/>>.

Www.finance.cz [online]. 2000 [cit. 2007-11-10]. Dostupný z WWW:
<<http://www.finance.cz/r/slovník/566/>>.

Www.tzb-info.cz [online]. 2001 [cit. 2008-02-11]. Dostupný z WWW:
<<http://www.tzb-info.cz/t.py?t=4&i=9>>.

Www.mms.cz [online]. 2004 [cit. 2008-03-06]. Dostupný z WWW:
<<http://www.mms.cz/index.php?webid=12>>.

Www.czso.cz [online]. 2008 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW:
<<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta090307.doc>>.

Www.sme-union.cz [online]. 2007 [cit. 2008-03-11]. Dostupný z WWW:
<<http://www.sme-union.cz/index.php?p=17>>.

Www.zlatelyranky.cz

Www.justice.cz

Www.euroinstal.cz

8. Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Grafické znázornění dotazníkového šetření

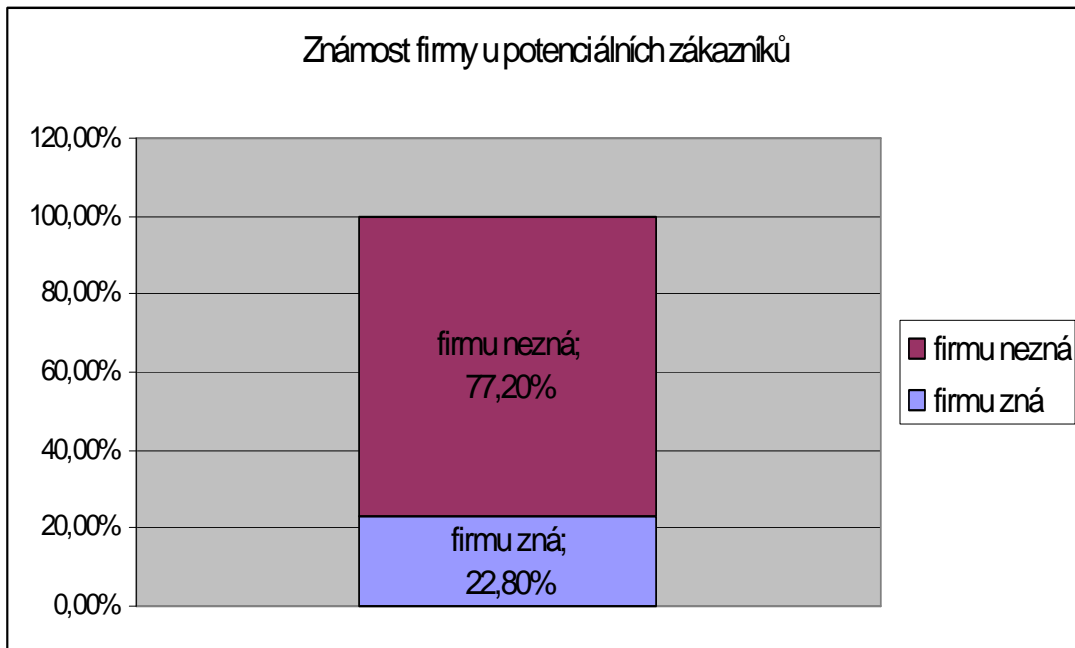
Příloha 3 – Marketingový mix firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o.

Příloha 1 Dotazník telefonického dotazování

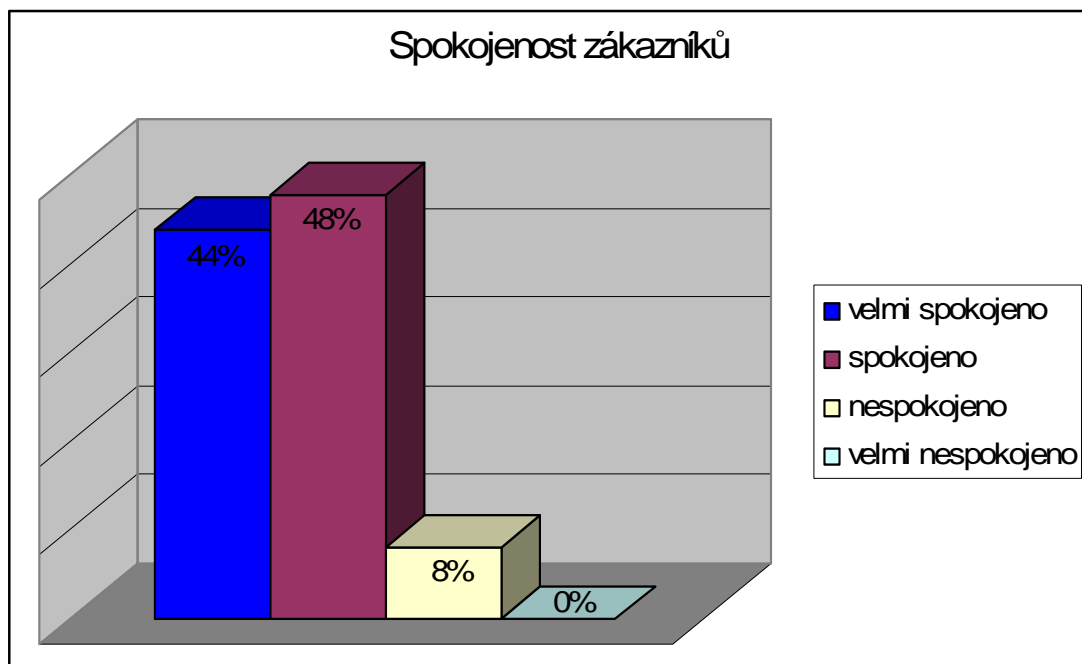
1. Znáte firmu EUROINSTAL CZ, s.r.o., zabývající se technickým zařízením budov? (resp. firmu Roman Tanzer – voda, plyn, topení)				
ano		ne		
Pokud ano - přechod na otázku č. 2 Pokud ne - vysvětlit jakým oborem se zabývá a přechod na otázku č. 3, pak ot.č. 7 a 8				
2. Využil/a jste v minulosti jejích služeb?				
ano		ne		
3. Pokud ne, máte zkušenosti s jinou firmou působící ve stejném oboru?				
ano		ne		
4. Byl/a jste spokojen/a s službami, které naše firma prováděla?				
ano		ne		
5. Ohodnoťte, prosím, do jaké míry				
velmi spokojen	spokojen	nespokojen	velmi nespokojen	
6. Je něco, co byste vytkl/a při provádění služby naší firmě?				
ano (uveďte, prosím, konkrétní příklad)				
ne				
7. Co je podle Vás zárukou kvality? (možnost označit více odpovědí)				
a) Doporučení				
b) Zavedená značka				
c) Rychlost vyřízení zakázky				
d) Rychlost provedení práce				
e) Reklama				
f) Jiné (uveďte, prosím, konkrétní příklad)				
8. Identifikační otázky				
Pohlaví	muž		žena	
Věk	18-30	30-40	40-50	50 a více
Vzdělání	základní	střední odborné	středoškolské	vysokoškolské
Bydliště (okres)	České Budějovice Prachatice	Český Krumlov Strakonice	Jindřichův Hradec Tábor	Písek

Příloha 2 Grafické znázornění dotazníkového šetření

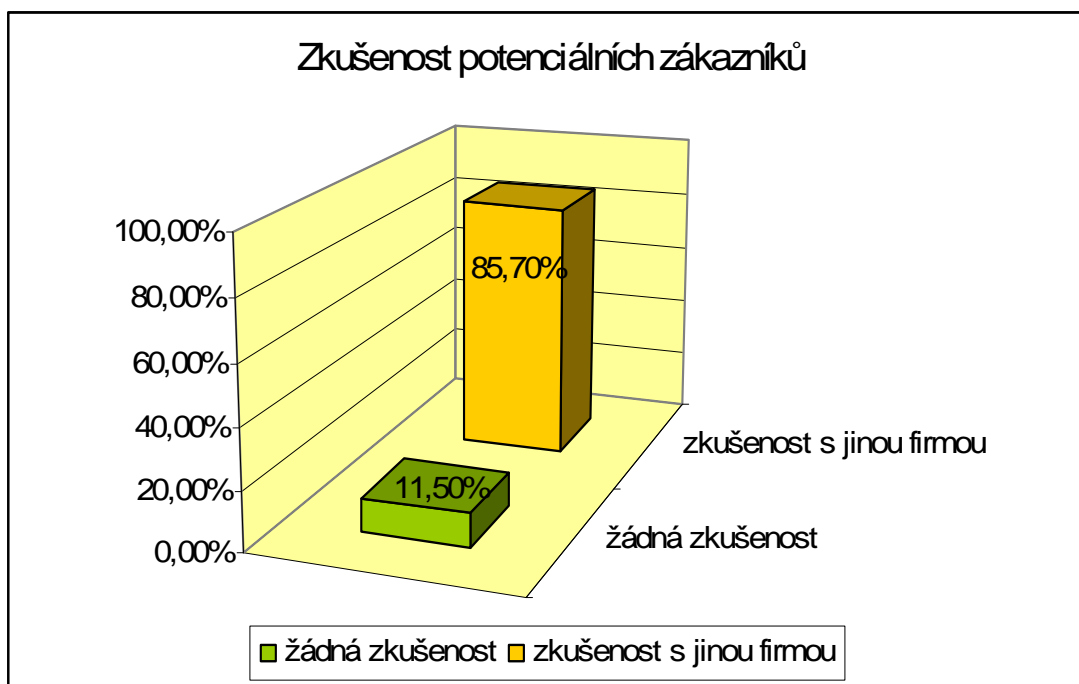
Obrázek 6: Známost firmy potenciálních zákazníků



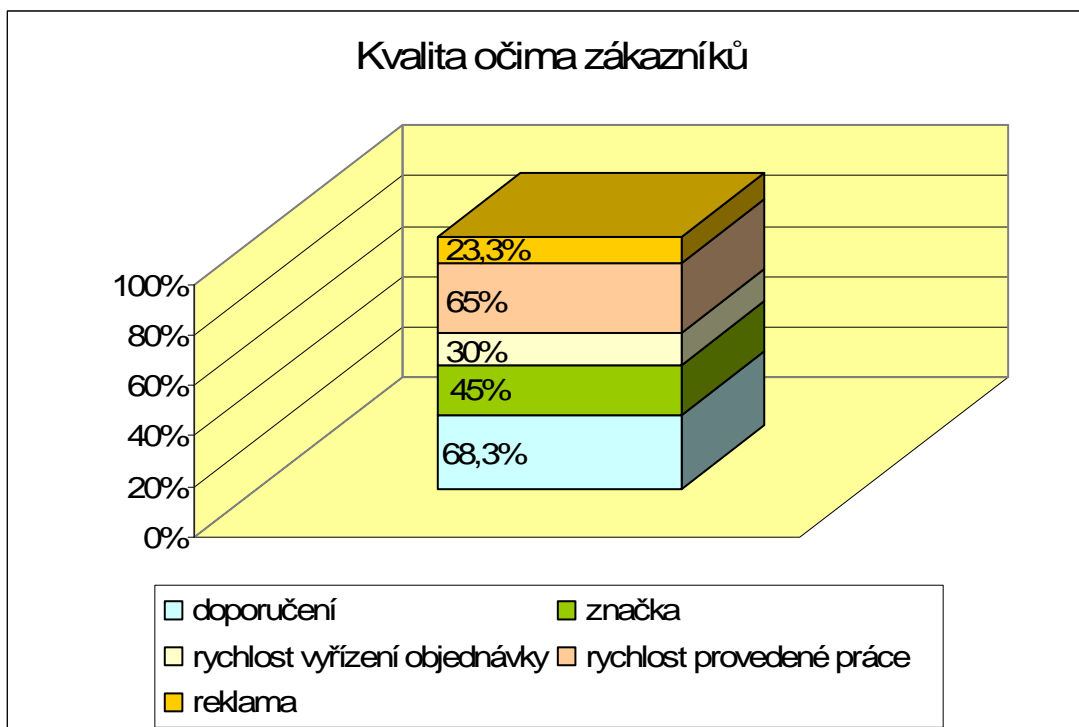
Obrázek 7: Spokojenost zákazníků



Obrázek 8: Zkušenosti potenciálních zákazníků s jinou firmou



Obrázek 9: Kvalita očima zákazníků



Příloha 3 Marketingový mix firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o.

Služba jako produkt

Jak už bylo zmíněno, firma EUROINSTAL CZ, s.r.o. se zabývá technickým zařízením budov (dále jen TZB). Je zřejmě důležité tento termín objasnit. Jedná se o soubor profesí a zařízení, které úzce souvisí se stavebnictvím.

TZB se zahrnuje obory:

- instalace (vytápění, vzduchotechnika, klimatizace, chlazení, rozvody plynu, vody a kanalizace, centrální vysavače)
- elektrické rozvody (měření a regulace, zabezpečovací technika, elektrorozvody, hromosvody)
- další zařízení budov (osvětlení, výtahy)

Společným znakem je skutečnost, že uvedené profese a zařízení zabezpečují technické prostředí uvnitř staveb. Obor TZB klade důraz na hospodaření s nejrůznějšími formami energie.

Základní a doplňkový produkt firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o.

Služby firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o. jsou většinou spojeny s hmotným produktem.

Základní produkt firmy představuje vodoinstalace, elektroinstalace, stěnové a podlahové vytápění, tepelná čerpadla, solární systémy, dřevokotle, chlazení a klimatizace, větrací zařízení, kondenzační technika a nový směr v oboru Fotovoltaika - tedy výroba elektrické energie a tepla pomocí Slunce.

Doplňujícími produkty jsou:

- poskytování odborných informací a poradenství,
- zajištění projektu,
- záruční a pozáruční servis,

- poptávkový formulář na webových stránkách firmy,
- speciální služby jako individuální přístup k zákazníkům, flexibilní a pohotové řešení zakázky.

Cena

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu přinášející zisk. Firma využívá platný ceník stavebních prací vždy na určité časové období (zpravidla jeden rok), který vydává callida.cz.

Na cenovou politiku firmy nemá vliv sezónnost, protože se veškeré její práce uskutečňují uvnitř staveb.

I přes výše zmiňované platí ve firmě individuální přístup k jednotlivým zákazníkům a zakázkám.

Místo (distribuce)

Pro služby firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o. je charakteristické, že „přicházejí“ za zákazníkem. Sídlo společnosti je v Českých Budějovicích, kde jsou administrativní prostory, šatna pro zaměstnance a sklad nejběžnějšího a nejpoužívanějšího materiálu. Pracovníci ovšem, jak je zřejmé z charakteru služeb, dojíždějí na svá pracoviště služebními automobily. Firma působí hlavně v Českých Budějovicích, někdy se přesouvá i do dalších měst České Republiky. Pracovní jednání a schůzky se uskutečňují převážně v sídle firmy. Mohou však probíhat také jinde, podle požadavků zákazníka.

Pokud se zákazník rozhodne využít služeb firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o., jednání o zakázce probíhá zhruba takto:

1. diskuse o možnostech zakázky,
2. návrh topného systému,
3. zpracování cenové nabídky pro zákazníka,
4. rozhodnutí a souhlas zákazníka využít služeb firmy,
5. vyhotovení projektové dokumentace, podepsání smlouvy o dílo,

6. realizace a předání zakázky.

V areálu sídla firmy je sklad nejběžnějšího materiálu a náradí, který může sloužit také jako mezisklad pro dovezený materiál, který bude následně použit. Pro další materiál si zaměstnanci jezdí do velkoobchodů, nebo je dovezen na místo zakázky či do meziskladu.

Firma sice veškeré produkty prodává pouze s montáží, ale v některých případech je ochotna udělat výjimku.

Firma se vždy snaží pružně reagovat na momentální požadavky svých zákazníků a podle toho také přizpůsobit své distribuční cesty.

Komunikace – komunikační mix

Firma EUROINTAL CZ, s.r.o. využívá tyto nástroje komunikace se zákazníky:

- Reklama

Firma EUROINSTAL CZ, s.r.o. vznikla teprve před rokem a půl transformací firmy ROMAN TANZER – voda, plyn, topení, je pod záštitou stejného majitele, s čímž je většina zákazníků obeznámena. To znamená, že veškeré reference na tuto firmu přirozeně přecházejí na firmu EUROINSTAL CZ, s.r.o. Tato firma zatím žádné výrazné reklamní kroky neprováděla. Vedení firmy si ale dělá průběžnou statistiku, jak se o ní zákazníci dozvěděli. Naprostá většina z nich se pro tuto firmu rozhodla na základě doporučení svých známých nebo přátel. Ze Zlatých stránek nebo z webových stránek se informovalo minimum zákazníků.

- Osobní prodej

Protože se jedná o služby, je nezbytné, aby byly před samotným uskutečněním zakázky poskytnuty veškeré informace. Majitel firmy se osobně setká s každým zákazníkem. Ten vylíčí veškeré požadavky a přání. Na základě svých odborných zkušeností majitel firmy navrhne a doporučí určitá opatření, popřípadě navrhne lepší řešení. Je vyhotovena cenová nabídka pro zákazníka. Pokud je spolupráce domluvena,

je realizován konkrétní projekt. Protože ve firmě pracují zaměstnanci (vždy ve dvoučlenných týmech), je každý tým podrobně seznámen se zakázkou, na které bude pracovat. Je nutné, aby i zaměstnanci firmy, protože přicházejí do kontaktu s jednotlivými zákazníky, pracovali v zájmu svého zaměstnavatele, využívali své odborné schopnosti a dovednosti, své morální zásady a žádným způsobem nenarušovali dobré jméno firmy.

- Public relations a publicita

Mezi nejčastěji používanými komunikačními prostředky v PR u firmy EUROINSTAL CZ, s.r.o. je jednotná grafika firmy. Služební auta jsou polepena logem firmy. Zaměstnanci dostávají montérky, mikiny, čepice s logem firmy. Vedení firmy dbá na to, aby zaměstnanci měly v rámci možností své pracovní oděvy i služební automobily čisté. Firma nechává vyrábět bloky ve formátu A5 a A4 se svým logem, dále propisovačky, samolepky a každoročně dostávají zaměstnanci firemní diáře pro nadcházející rok. Nedílnou součástí PR je rozesílání novoročenek zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům a odběratelům. Firma také sponzoruje házenkářské družstvo tělesně postižených SKV KRALOVÉ a výjimečně maturitní a jiné plesy. 2krát ročně (vždy na podzim a před Vánoci) se konají firemní a vánoční „akce“. V celé firmě si všichni tykají, což podporuje lepší klima uvnitř společnosti.

- Internetová komunikace

Na nově graficky upravených internetových stránkách firmy si mohou zákazníci přečíst základní informace o produktech, ale i údaje o firmě. Dále zde mohou najít poptávkový formulář, kde zaškrtnout produkt, který je zajímavý, a obratem dostanou od firmy odpověď na svůj email nebo poštovní adresu, takže pro první informaci nemusí telefonovat ani si sjednávat osobní schůzku. Pomocí internetu probíhají již „klasické“ operace jako emailování, zadávání příkazů k platbám, zasílání nabídek apod.