



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

# NÁVRH ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU V OBLASTI ELEKTRONICKÝCH ZABEZPEČOVACÍCH SYSTÉMŮ

PROPOSAL OF IMPROVEMENT OF MARKETING MIX IN THE FIELD OF ELECTRONIC SECURITY SYSTEMS

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Adéla Marková

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2020

# Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	<b>Adéla Marková</b>
Studijní program:	Procesní management
Studijní obor:	bez specializace
Vedoucí práce:	<b>Ing. Pavel Mráček, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Návrh zlepšení marketingového mixu v oblasti elektronických zabezpečovacích systémů**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (dle potřeb práce)

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem práce je navrhnout zlepšení marketingového mixu konkrétní společnosti v oblasti elektronických zabezpečovacích systémů. Realizací návrhů by mělo dojít ke zvýšení poptávky po službách spjatých se zabezpečovacími systémy a také větší informovanost v tomto oboru mezi veřejností.

### **Základní literární prameny:**

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2. přepracované a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalářská práce je zaměřena na rozbor jednotlivých součástí marketingového mixu firmy Marek elektronické zabezpečovací systémy. Práce je rozložena do tří hlavních částí. V první části je uvedena teorie související s touto problematikou. V analytické části je rozebrána společnost, a to hlavně její současný stav a vyhodnocení. Poslední část se věnuje vlastním návrhům, které by měly vést ke zlepšení některých elementů marketingového mixu.

## **Abstract**

This bachelor's thesis deals with an analysis of individual components of the marketing mix of the company Marek Electronic Security Systems. The thesis is divided into three main parts. The first part presents the theory related to this issue. The analytical part analyzes the company, especially its current state and evaluation. The last part deals with my personal proposals, which should lead to an improvement of some elements of the marketing mix.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingový mix, cena, produkt, distribuce, propagace

## **Key words**

marketing, marketing mix, price, product, distribution, promotion

### **Bibliografická citace**

MARKOVÁ, Adéla. *Návrh zlepšení marketingového mixu v oblasti elektronických zabezpečovacích systémů* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127527>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavel Mráček.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.  
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (v smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. května 2020

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho ochotu, cenné rady, připomínky a odborné vedení po celou dobu zpracovávání této bakalářské práce. Díky patří také mé rodině, a to hlavně mému otci Petru Markovi, díky kterému jsem v minulosti získala interní data a rozhovory pro zpracování této bakalářské práce. V neposlední řadě děkuji svým přátelům a příteli za oporu po celou dobu studia.

# OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE, METODY A ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
1 TEORETICKÁ ČÁST .....	12
1.1 Marketing .....	12
1.1.1 Definice marketingu .....	12
1.1.2 Proces z pohledu marketingu.....	13
1.1.3 Marketingová koncepce.....	14
1.2 Marketingové prostředí .....	15
1.2.1 Marketingové makrookolí.....	16
1.2.2 Marketingové mikrookolí .....	17
1.3 Marketingová strategie.....	19
1.4 Marketing služeb.....	20
1.5 Marketingový mix.....	21
1.5.1 Marketingový mix 4P .....	21
1.5.2 Produkt.....	23
1.5.3 Cena .....	24
1.5.4 Distribuce.....	26
1.5.5 Propagace.....	27
1.5.6 Marketingový mix 4C .....	29
1.6 Marketingové plánování.....	30
2 ANALYTICKÁ ČÁST .....	33
2.1 Informace o firmě.....	33
2.2 Vznik firmy Marek EZS.....	33
2.3 Marketingový mix firmy Marek EZS .....	34

2.3.1	Produkt/Služba.....	34
2.3.2	Cena .....	37
2.3.3	Distribuce.....	41
2.3.4	Propagace.....	41
2.4	Rozbor marketingového prostředí firmy Marek EZS .....	43
2.4.1	Makrookolí.....	43
2.4.2	Mikrookolí .....	44
2.5	Shrnutí analýzy.....	50
3	NÁVRHOVÁ ČÁST .....	52
3.1	Marketingový mix firmy .....	52
3.1.1	Distribuce.....	53
3.1.2	Propagace.....	54
3.2	Shrnutí návrhů.....	62
	ZÁVĚR .....	66
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	71
	SEZNAM TABULEK .....	73

# ÚVOD

Dnes je pro tvorbu dobrého jména firmy víc než kdy dříve důležitý marketing. Je na něj kladem stále větší důraz. Dobře provedený marketing podnik zvýhodňuje na konkurenčním trhu a nejen to. Svou roli hraje i v získání nových zákazníků a také udržení si těch stávajících. Je důležité, aby zákazníci měli v podnik stálou důvěru a opakovaně se k produktům nebo službám vraceli. Pro firmu je stěžejní marketingový mix neustále vylepšovat a upravovat podle situace na trhu.

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila firmu Marek elektronické zabezpečovací systémy, a to konkrétně změnu jejího marketingového mixu. Výběr této společnosti byl pro mě velmi jednoduchý, jelikož se jedná o rodinný podnik, který vybudoval můj otec a později jej předal mému bratrovi. Ten se nyní o veškerý chod firmy stará.

Firma Marek EZS se zabývá instalací a montáží certifikovaných elektronických zabezpečovacích systémů, dále kamerových systémů, kouřových čidel a dalších produktů k chránění objektů. Tato služba stále více narůstá na oblibě. To i proto, že se nejedná v podstatě o příliš starou službu. V tomto odvětví je stále co vytvářet a objevovat. Tudíž v této oblasti stále více roste konkurence, která chce být nejlepší. I proto je marketing pro podnik klíčový. Je potřeba, aby byl co nejúčinnější oproti narůstající konkurenci.

Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí. Ta první je teoretická, kde jsou vysvětleny veškeré základní marketingové pojmy, důležitou součástí teoretické části je marketingový mix. Veškeré teoretické znalosti jsou poté uplatněny v druhé, analytické části. Ta podrobně popisuje celé fungování podniku v rámci marketingu. Hlavně tedy z pohledu marketingového mixu, který je pro firmu stěžejní. Poslední návrhová část se věnuje konkrétním návrhům ke zlepšení marketingového mixu, které by měly vést k zvýšení viditelnosti podniku na trhu.

## CÍLE, METODY A ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout řešení pro firmu Marek elektronické zabezpečovací systémy, která potřebuje pomoci s lepší propagací firmy a zviditelnění mezi veřejností. Veškeré návrhy budou doporučeny na základě analýzy samotného podniku. Uskutečněním návrhů by mělo postupně dojít ke zlepšení v následujících odvětvích:

- větší viditelnost firmy nejen v Jihomoravském kraji
- vzestup poptávky po službě
- zvýšení obeznámenosti mezi řadou potencionálních klientů
- zlepšení zřetelnosti na sociálních sítích

Firma Marek EZS je rodinná firma, tedy veškerou práci již odvádí pan Jaroslav Marek sám. Podnik se zaměřuje na montáž a instalaci elektronických zabezpečovacích systémů. Ty mají chránit před vniknutím nechtěných a neoprávněných osob na pozemky klientů.

Práce je členěna do tří částí:

První část této bakalářské práce je zaměřen na teoretické znalosti marketingu. Nejprve je sám o sobě marketing definován od různých autorů. Jelikož se jedná o studium procesního managementu, další bod v teoretické části je zaměřen na proces z pohledu marketingu. Dále je popsána marketingová koncepce společně s marketingovým prostředím. To je dále rozděleno na makroprostředí a mikrookolí a společně s obrázkem popisuje propojení těchto dvou prostředí. Protože se tato práce týká služby, je popsán i marketing služeb společně s marketingovou strategií a marketingovým plánem. Důležitou součástí teoretické části je také marketingový mix a jeho rozdělení.

Druhá část popisuje samotný podnik. Na začátku jsou popsány informace o firmě a také, jak firma vznikla. Podrobně je zde popsán marketingový mix společnosti Marek EZS. V neposlední řadě je zde zanalyzována hlavně propagace firmy, která má ve fungování velké nedostatky.

V poslední, tedy třetí části jsou prezentovány konkrétní návrhy na zlepšení ve slabinách celého marketingového mixu, a to hlavně propagace a distribuce, které budou ukázány panu Markovi, ten se může rozhodnout, zda návrhy využije pro lepší fungování firmy.

# 1 TEORETICKÁ ČÁST

Tato celá kapitola se věnuje řešení marketingu z pohledu teorie. Je zde definováno, co je marketing, jaký je marketing z pohledu procesů dále, jaké jsou marketingové koncepce, popisuje marketingové prostředí, marketingový mix a také marketing služeb a nezapomíná ani na marketingovou strategii společně s marketingovým plánováním.

## 1.1 Marketing

S marketingem se ve svém životě setkáme mnohokrát, ať už chceme nebo ne. Marketing je nedílnou součástí lidských životů, a hlavně firem kolem nás. Marketing patří mezi odvětví, která se neustále mění a inovuje.

### 1.1.1 Definice marketingu

Pod názvem marketing si spousta lidí představuje odlišné pojmy. Dříve byl marketing nejvíce spojován s reklamou a propagací určité věci. Nyní už marketing chápeme z toho pohledu, že je u něj primární uspokojit celkové potřeby zákazníka (Kotler, 2007).

Jeden z nejvýznamnějších postav v marketingu Philip Kotler říká: *„Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost.“* (Kotler, 2007, s.148).

Inženýr Světlík definuje marketing jako: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, 2005, s.7)

Miroslav Králíček a kolektiv v knize Základy marketingu říkají: *„Přestože pojem „marketing“ vznikl teprve před půlstoletí, marketing jako proces existuje od časů, kdy se zrodila směna – jako proces tvorby, komunikace a doručení hodnoty a získání protihodnoty. Marketing představuje motor každé probíhající směny. Pokud probíhá směna, běží současně i marketing, ať už si toho jsou směřující strany vědomy, nebo ne.“* (Králíček a kolektiv, 2018, s.19)

Skripta VSPJ definují marketing takto: „*Je to umění vytvořit taková řešení vycházející z potřeb zákazníka, které uspokojí tyto potřeby, přinesou zisk výrobcům a obchodníkům i přínos akcionářům.*“ (Křesťan, 2008, s.9)

„*Marketing je komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek*“ (Foret a spol, 2003, s.138)

Tyto definice nám ukazují, že marketing je součástí našich životů už řadu let. Je jen na nás, jak jej uchopíme a budeme s ním umět pracovat. Podstatné z těchto definic je, že na prvním místě je vždy zákazník a taky cena, kterou po provedení marketingu získáme. Důležité je to, aby byly uspokojeny obě strany.

### **1.1.2 Proces z pohledu marketingu**

Obecně nám proces říká, jak postupují různé děje, aktivity nebo práce. Jednoduše tedy můžeme říct, že proces proměňuje vstupy na výstupy. Existuje spousta různých procesů, které v praxi můžeme využít. Zásadní věcí je tedy znát dobře souvislost daného problému (procesu), tak aby nedošlo k neshodě v řešení. Procesy v sobě nesou určité rysy, kterými se vyznačují. Základní z těchto rysů je ten, že proces je časově měřitelný a ke správnému fungování potřebuje ty správné zdroje. (Kotler, 2007)

Mezi marketingové procesy můžeme zařadit například plánování, které je potřeba pro správné uchopení problému. Zde je potřeba si definovat, co očekáváme a jakým směrem se při řešení celého procesu budeme ubírat. Jako další proces, který by neměl chybět při správném marketingovém řešení je proces zhotovování. Zde už tvoříme samotnou myšlenku nebo téma. Jeden z nejdůležitějších procesů v marketingu je koordinace, která nám pomáhá hlavně v dobré organizaci. Dalším procesem je propagování. Tento proces má za úkol oslovit a zaujmout. Je tedy důležité, aby propagace byla chycena za správný konec. Jako poslední proces můžeme uvést měření. Zde už jen zkoumáme, jak se celý postup vydařil a zda byl úspěšný. (Kotler,2007)

### 1.1.3 Marketingová koncepce

Ne vždy jsou firmy zcela řízeny marketingově. Mezi základní marketingové koncepce patří čtyři druhy, které jsou dále popsány.

Výrobní koncepce – V tomto pojetí nehraje marketing až takovou roli, takto koncepce je nejstarší a je zaměřena na levné a rozsáhlé produkty. Platí tedy v případě, kdy poptávka přesahuje přes nabídku. Výrobek tedy strádá, tak v zájmu firmy je zvětšit výrobu a tím zlepšit ziskatelnost výrobku.

Produktová koncepce – Tento plán je opak výrobní koncepce. Zde se firma zaměřuje nejdříve na nový produkt, který musí být kvalitní. U této koncepce se firma zaměřuje na stále vylepšování daného výrobku. Firma ho nejdříve zhotoví a až poté čeká na poptávku od zákazníka. Příkladem může být módní průmysl, kde návrháři stále projektují nové a nové věci, aniž by věděli, zda si zákazník daný produkt koupí.

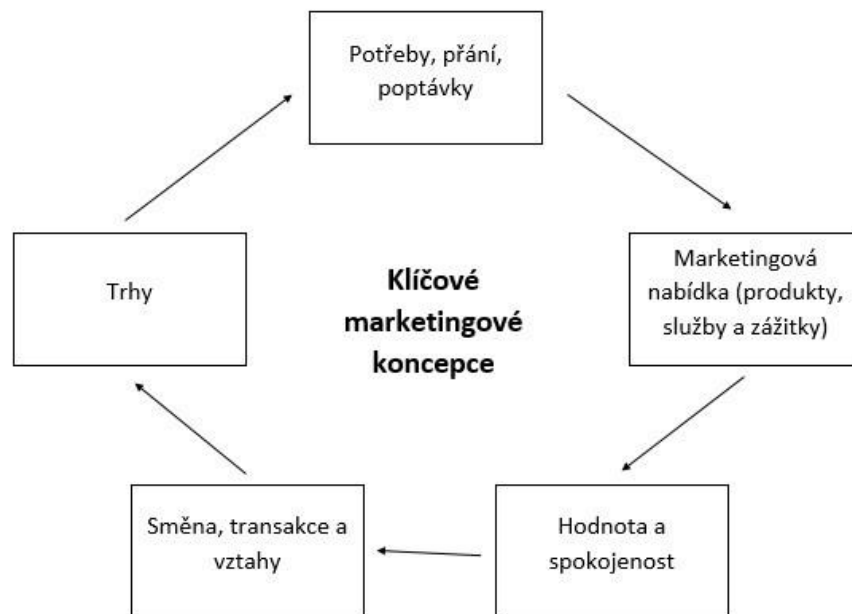
Prodejní koncepce – U tohoto druhu marketingového plánu se počítá s tím, že zákazník je neaktivní a k nákupu je tedy dohnán. Tato koncepce stojí na reklamě. Předpokládá se, že zákazník neplánuje koupit daného výrobku, ale okolnosti ho k tomu přinutí.

Marketingová koncepce – Nejmladší chápání, které je zaměřeno na potřeby samotného zákazníka. U tohoto druhu jde hlavně o to, aby firma byla schopna co nejvíce vystihnout nutnost koupit produktu více než konkurence. Nejde o to najít ty správné zákazníky pro stávající produkty, ale zformování takových výrobků, které spotřebitel uzná, jako přínosné pro něj samotného. (Karlíček a kolektiv, 2018)

Společenská koncepce (eko-sociální) – Tato koncepce je stejná jako ta předchozí s tím rozdílem, že k potřebám zákazníka jsou připojeny ještě dlouhodobé potřeby společnosti. (Karlíček a kolektiv, 2018)

Znamená to tedy, že marketingová koncepce rozeznává zákazníky na základě jejich potřeb a schopnosti, co nejlépe tyto potřeby uspokojit. Jde o vytvoření, co nejlepšího produktů, které samotní zákazníci ocení. Nesmí se ovšem zapomínat i na zisk pro podnik spjatý s těmito zákazníky. Do marketingové koncepce patří tržní orientace. To znamená co nejlépe vycítit a uspokojit potřeby zákazníka, a to lépe než konkurence. (Karlíček a kolektiv, 2018)

„Poznej potřeby svého zákazníka, zohleď i potřeby společnosti a prodáv.“ (Karlíček a kolektiv, 2018, s.21)



**Obrázek 1: Marketingová koncepce**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, 2007, s.38)

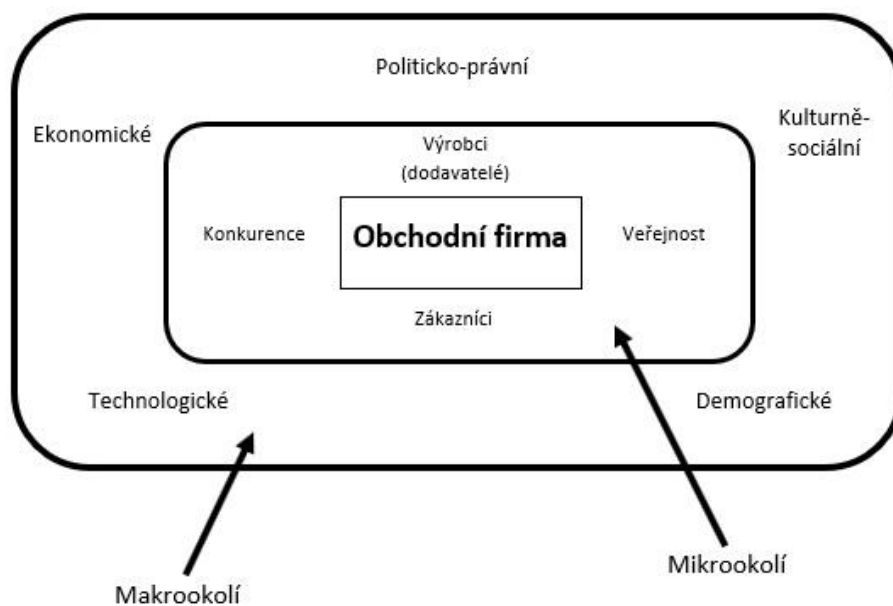
Dnes už je nutné si zvolit pro správné fungování tu odpovídající koncepci, tak aby firma dosáhla co největšího zisku a zároveň uspokojila, co nejlépe požadavky svého zákazníka.

## 1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí se neustále mění. Kotler toto prostředí popisuje jako „*souhrn okolností, ve kterých někdo žije nebo se něco děje*“ (Kotler, 2001, s.42)

Některé úseky prostředí musí podnik sám iniciativně ovlivňovat. Prvky, v kterém může podnik ovlivňovat nazýváme mikroprostředí. Tam, kde podnik prvky žádným způsobem neovlivní nazýváme makroprostředí. (Zlámalová, 2010)

Než podnik vstoupí na trh se svým výrobkem nebo službou, měl by si být jistý, že na tomto trhu bude po jeho produktu poptávka a zájem. Zároveň musí počítat s tím, že bude zařazen do určité produktové kategorie. To znamená skupina produktů, či značek, které uspokojují určitou potřebu zákazníka. (Karlíček a spol, 2018)



**Obrázek 2: Prostředí firmy**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Zlámalová, 2009, s.49)

### 1.2.1 Marketingové makrookolí

Do marketingového makroprostředí musíme zahrnout takové jevy, které daný podnik nebo firma nemůže jakkoli ovlivnit. Toto prostředí působí na podnik velmi variabilně a faktory jsou tedy neovladatelné. Faktory nazveme jako STEP, což jsou faktory sociální, technické a technologické, ekonomické, politicko-legislativní. Často se k těmto faktorům přidává ještě činitelé přírodní a ekologické, které jsou obzvláště v tomto období velmi významné. (Boučková, 2003)

#### **Sociální faktory:**

Tyto faktory dále dělíme na demografické a kulturní.

Demografický faktor je pro podnik velmi důležitý, jelikož se skládá právě z osob, které tvoří daný trh (Jakubíková, 2012). Demografické a kulturní faktory jsou důležité i protože zkoumají pohlaví, zaměstnání, věk a další faktory vztahující se k obyvatelům.

### **Technické a technologické faktory:**

V poslední době jsou tyto faktory převládající na trhu, protože dochází v této oblasti ke stále většímu zdokonalování a inovacím, které nám umožňují dříve nepředstavitelné možnosti.

### **Ekonomické faktory:**

Hospodářské faktory nám zejména ovlivňují kupní sílu zákazníků. Zde je také důležité pozorovat měnící se trendy. Obzvláště změny v rovině příjmů a změn spotřebních tradicích. (Boučková, 2003)

### **Politicko-legislativní faktory:**

Jak už název říká jde hlavně o faktory, které mohou způsobit odlišný chod podniku. Jde hlavně o legislativu a politický systém. Ke vztahu k tomuto prostředí se také jedinci rozhodují, v jakém sektoru budou podnikat a také jakou formu podniku založí.

### **Přírodní a ekologické faktory:**

K těmto faktorům patří zejména přírodní zdroje, které nám planeta nabízí a jsou velmi důležité pro fungování podniku (Boučková, 2003). Pro podnik jsou důležité i z toho hlediska, že zkoumají ceny energie nebo růst znečištění.

## **1.2.2 Marketingové mikrookolí**

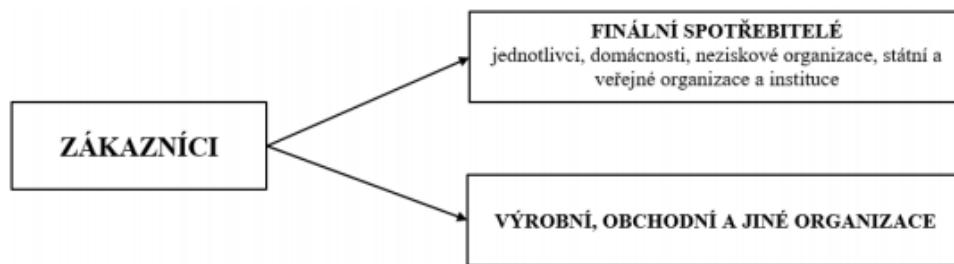
*„Mikroprostředí tvoří síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost – a které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy“ (Jakubíková, 2012, s.130).*

Toto okolí lze ovlivňovat, jelikož se vztahuje přímo k podniku. Patří sem zákazníci, distribuční mezičlánky, dodavatelé, konkurence a veřejnost.

### **Zákazníci:**

Zákazník je nejvíce významný právě v mikrookolí, protože právě zákazník formuje trhy, a to ty spotřebitelské, průmyslové i obchodní. (Jakubíková, 2012). Zákazníka můžeme zkoumat podle modelu 5W, kde si odpovíme na otázky: Kdo kupuje? Co kupuje? Kde kupuje? Kdy kupuje? Proč kupuje?

Zákazníka také můžeme rozdělit následovně



**Obrázek 3: Rozdělení zákazníků**  
(Zdroj: Jakubíková, 2012, s.130)

### **Distribuční mezičlánky:**

Tento faktor podporuje firmám zdolat nesrovnalosti v místě, čase, množství, které nastávají mezi výrobcem a spotřebitelem, jako je například velkoobchod, maloobchod či finanční organizace. (Jakubíková, 2012)

### **Dodavatelé:**

Do této kategorie řadíme především firmy, které nám doručují potřebné množství pro naši další výrobu pro zákazníka. Je důležité vybírat správné dodavatele, protože na nich je závislí náš další úspěch. Dodavatel vždy nemusí být jen firma, ale i samostatná osoba, či podnikatel.

### **Konkurence:**

Podle Jakubíkové je konkurence významná pro marketingové fungování firmy. Firma musí získat o konkurenci co nejvíce dat, které musí shromáždit, projít a tím pádem se snažit dosáhnout, co největší konkurenční výhody. Je to proto, aby zákazník byl co nejvíce uspokojen právě u nás než u konkurenční firmy. (Jakubíková, 2012)

### **Veřejnost:**

Pod veřejnost můžeme zahrnout armádu, školství, zdravotnictví, což jsou vládní instituce. Déle také banky, investiční společnosti, akcionáře, které zahrnuje finanční instituce. Dále sem patří sdělovací prostředky, či neziskové organizace. (Jakubíková, 2012)

### **1.3 Marketingová strategie**

Pokud chceme, aby produkt, který vyrábíme nebo službu kterou poskytujeme byla úspěšná na trhu, je potřeba mít zavedenou dobrou marketingovou strategii, která bude ideálně sedět s daným produktem, či službou. Je důležité rozlišit marketingovou strategii a marketingový plán. Tyto dvě definice jsou zcela odlišné. Marketingový plán je něco krátkodobého, popřípadě krátký časový úsek, který je potřeba splnit. Oproti tomu marketingová strategie udává směr na delší dobu. Jedná se tedy o to, čeho chceme v našem podniku dosáhnout dlouhodobě. Marketingová strategie je oproti marketingového plánu pojata více ze široka. Ovšem celá tato marketingová strategie se může během celého procesu měnit tím, že podnik reaguje na různé aktuální změny. Nejčastějším důvodem, proč se marketingová strategie mění v průběhu času je změna tržního prostředí.

Než podnik vstoupí na trh, je potřeba si celou marketingovou strategii dobře promyslet a rozplánovat. Nejdůležitější částí marketingové strategie je místo. A to ve smyslu trhu, musíme vědět, zda náš produkt, či služba bude mít na daném místě úspěch. Dále je důležité si definovat konkrétní cíle podnikání. A to jak ty dlouhodobé, čeho chceme trvale dosahovat, tak i ty krátkodobé. Jak budeme mít stanovené cíle a budeme vědět, čeho chceme dosáhnout nastává čas na marketingový plán. (Karlíček a kolektiv, 2018)

Porter rozdělil marketingové strategie do tří skupin, které se ukazují odlišné způsoby, jak si firma může zajistit dlouhodobě zisk, pokud strategie využívá správně k odpovídající situaci.

#### **Strategie vůdčího postavení v nákladech**

V této strategii se pracuje s náklady. Předpokladem je, že čím nižší bude mít podnik náklady oproti svým konkurentům, tím víc bude podnik úspěšný na trhu. Je spousta způsobů, jak dosáhnout většího snížení nákladů. Mezi nejčastější možnosti spadá úspory při velkém objemu výroby, použití levnějšího materiálu, použité ekologických obalů, snížení reklamních nákladů. Veškerá tato opatření mohou vést ke snížení ceny, oproti konkurenci. Firmy se tedy obrací na zákazníky citlivé na cenu. Nesmí se ovšem zapomínat na celkovou kvalitu výrobku. Ta musí být stále pro zákazníka akceptovatelná.

## **Strategie diferenciacie**

Tato strategie je určena pro zákazníky, kteří nejsou orientováni pouze na co nejnižší cenu výrobku. Hlavním účelem strategie diferenciacie je dělat takové výrobky, které jsou na trhu něčím výjimečné a jedinečné. Liší se tedy od ostatních výrobků, které nabízí konkurence. Nástrojem diferenciacie je například určitý benefit, který je spojen přímo s výrobkem (kvalitní použitý materiál nebo surovina). Mezi diferenciaci patří také důvěryhodná značka. Tato strategie je ovšem sloučena s vyššími náklady na výrobu. Důležitou roli zde hraje opět zákazník, který docení speciálnost daného produktu a zaplatí za něj vyšší cenu.

## **Strategie koncentrace**

Zde se jedná o úzkou skupinu zákazníků, kteří mají speciální požadavky na produkt či službu. Jedná se o tzv. tržní výklenek. Podnik se tedy specializuje na spokojenost specifických požadavků. Tím pádem se daná firma stává expertem v tomto malém trhu. V tomto segmentu se nachází zákazníci, kteří jsou ochotni zaplatit za jedinečnost produktu vyšší cenu. Proto firmy, které se soustředí na tyto tržní výklenky bývají často značně ziskové. Je důležité, aby konkurenti vnímali vstup na tento mikrosegment jako neatraktivní. (Porter, 1993)

## **1.4 Marketing služeb**

Je důležité si definovat, co to služba je a jakým způsobem je potřeba s ní pracovat, aby byla z pohledu marketingu dobře provedena. „*Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotné a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“ (Kotler, 2007, s.710)

Nejdůležitějším faktem, který plyne z definice služby je skutečnost, že se služba je nehmotného charakteru. Ovšem to není jediná vlastnost, kterou služba má, mezi další skutečnosti, kterými služba disponuje jsou:

- neoddělitelnost
- proměnlivost
- pomíjivost
- absence vlastnictví (Vlašíková, 2008)

Nyní se může podívat na význam služeb z pohledu kvality.

Kvalita služeb je základní složkou k tomu, aby služba byla opakovatelně žádaná, protože jakost služeb z pohledu zákazníků má neustále vzrůstající tendenci. Lidé chtějí stále kvalitnější služby za co nejnižší ceny. Je důležitý rozlišit mezi subjektivním názorem zákazníka a neutrálními ukazateli jakosti. Kvalitu služeb lze rozdělit do dvou kategorií a to:

- technická kvalita služeb (vztahuje se k měřitelným prvkům služby)
- funkční kvalita služeb (vnímá kvalitu více subjektivněji)

(Vlaštková, 2008)

## **1.5 Marketingový mix**

Kotler a spol v knize *Moderní marketing* definuje marketingový mix, jako: „*Soubor taktických marketingových nástrojů-produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ (Kotler a spol, 2007, s.70)

Marketingový mix je prostředek pro firmu, aby dosáhla, co nejvyšších zisků. Proto marketingový mix využívá různé modely, aby se tak stalo. Nejznámější model je 4P (product, price, place, promotion), k tomuto modelu se dále přidává další P, tedy 5P (+people) nebo se model rozšíří o další dvě P na 7P (+physical evidence, processes). (Smith, 2000)

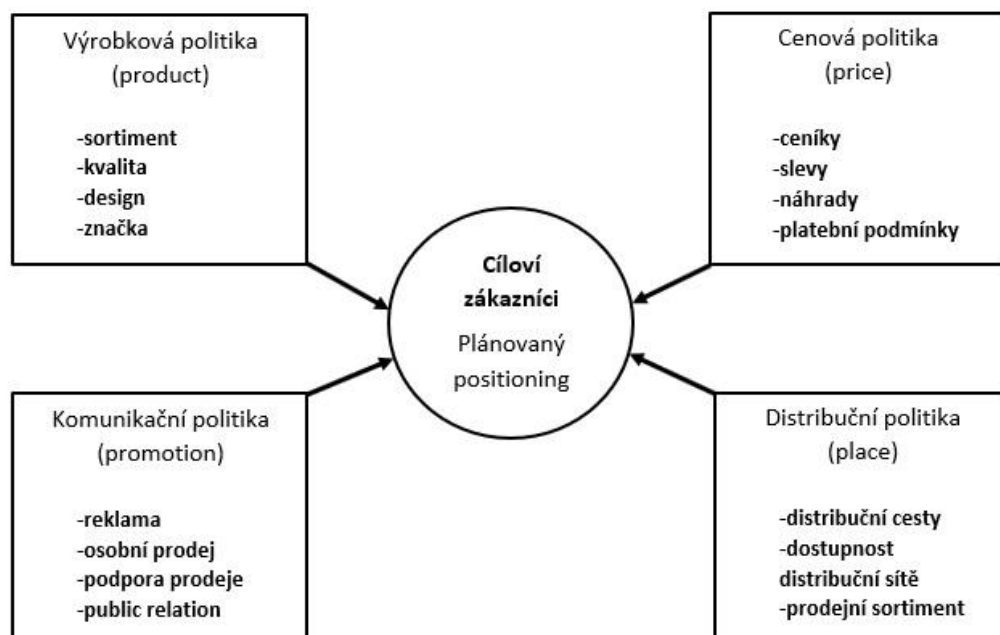
Díky marketingovému mixu tedy propojujeme všechna tato P a to firmě umožňuje správné strategické marketingové rozhodnutí. (Karlíček a kolektiv, 2018)

### **1.5.1 Marketingový mix 4P**

Tento způsob umožňuje firmě určit tu správnou produktovou strategii. Jak už název napovídá skládá se ze čtyř prvků, kterými jsou: product, price, place a promotion. Je to nejpopulárnější a asi i nejvíce používaná metoda, kterou stylizoval do své podoby E. Jerome McCarthy. (Foret a spol., 2003)

Aby tento způsob fungoval, musí fungovat všechny prvky dohromady. Marketingový mix 4P zkoumá trh pouze z hlediska firmy, tedy toho, kdo prodává. Tento pohled má špatný dopad na zákazníka, tedy toho, kdo kupuje. Aby marketingový mix sloužil dobře, jak pro firmu, tak i pro zákazníka je potřeba se nezaměřovat pouze na nástroj 4P, ale je dobré využívat i další nástroje právě pro kupujícího, kterým je na příklad 4C. K nástrojům 4C patří customer value (hodnota pro zákazníka), communication (komunikace), convenience (pohodlí), cost (náklad pro zákazníka). Tento nástroj marketingového mixu se zabývá právě potřebami pro samotného kupujícího z pohledu významu výrobku. (Jakubíková, 2013)

Jakubíková dále říká: „Marketingový mix musí být sestaven v návaznosti na jednotlivé faktory prostředí a analýza prostředí i marketingového mixu jsou považovány za nepřetržitý proces. Každý proces musí být kontrolován, zda vede ke stanovenému cíli. Jedním ze způsobů této kontroly je audit marketingového mixu, který hledá odpovědi na mnoho důležitých otázek.“ (Jakubíková, 2013, s.196)



**Obrázek 4: Marketingový mix 4P**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, P., Armstrong, g., 2004, s.106)

## 1.5.2 Produkt

„Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval, a dokonce za ně platil i vyšší cenu.“ (Kotler, 2001, s.115)

Jako produkt neuvažujeme pouze jakousi věc, na kterou si lze šáhnout fyzicky. Mezi produkty firem můžeme zahrnout i služby, myšlenky nebo informace, které firma produkuje. (Karlíček a kolektiv, 2018)

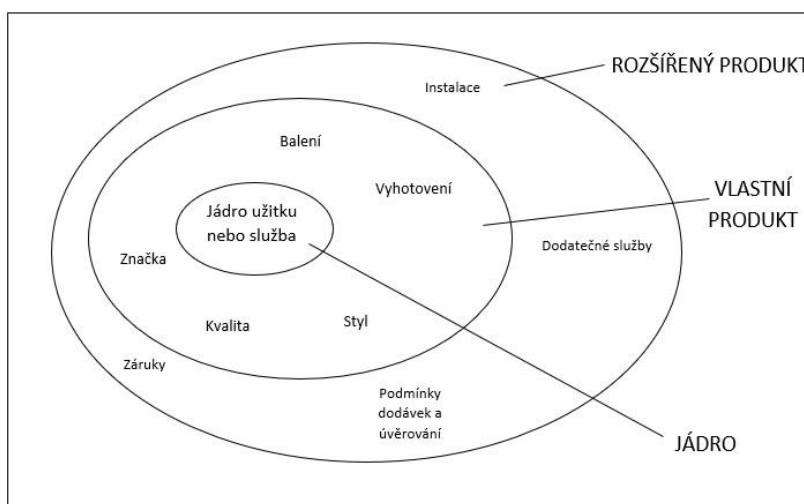
Produkt může být podán firmou různými způsoby, musí se hlavně lišit od konkurence a být jedinečný. Výrobek můžeme rozdělit do několika stupňů (Foret a spol, 2003).

Mezi stupně neboli úrovně produktu patří:

**Jádro produktu** – jádrem rozumíme prvotní potřebu zákazníka. Bere v úvahu skutečné a základní potřeby kupujícího. Mění se podle pocitů zákazníka.

**Reálný produkt** – zde se nachází atributy, které kupující od daného výrobku žádá. Patří sem například značka, či kvalita produktu.

**Rozšířený produkt** – tato část je jakási třešnička na dortu, kdy jsou to většinou služby navíc k produktu. Jedná se o různé záruky, prodeje na splátky nebo dodatečné služby apod. (Jakubíková, 2009)



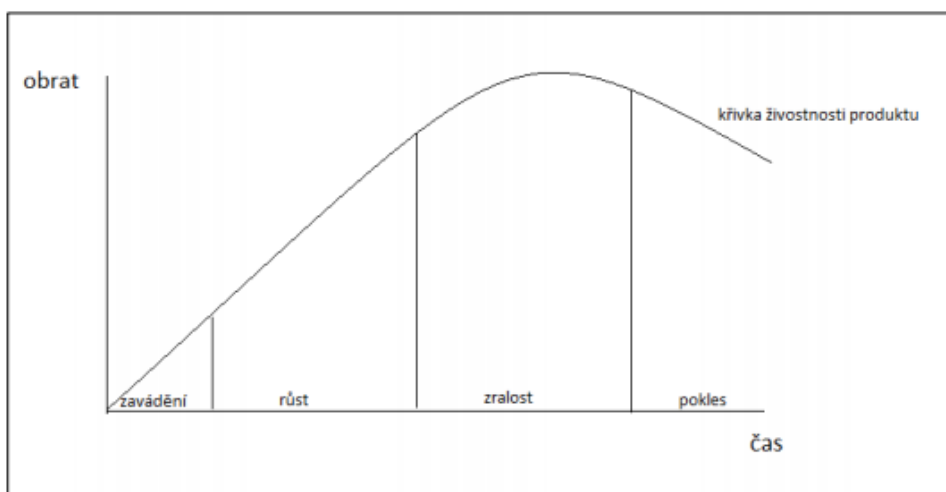
**Obrázek 5: Vrstvy produktu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2009, s.195)

## Životní cyklus produktu

Pod pojmem životního cyklu produktu si lze představit celou trvanlivost výrobku. Kdy začíná jeho zavedením na daný trh, až po úpadek a úplný konec výrobku.

Etapy životního cyklu produktu

- Zavádění – v této fázi jsou nejnižší tržby za produkt, protože je neznámi a zákazníci si jej ještě nekupují ve velké míře, jelikož byl teprve zaveden na trh
- Růst – u této fáze se již výrobek dostává do většího povědomí zákazníků a tržby rostou, také se zvyšuje poptávka po produktu a nákupy se častěji opakují
- Zralost – zde již je produkt, co se týče obratu na vrcholu, konkurence roste a je potřeba cenu snižovat
- Pokles – úpadek produktu na trhu, možnost stažení z prodeje díky klesajícím tržbám. (Foret a Stávková 2003, Jakubíková 2009, Urbánek 2010)



**Obrázek 6: Životnost výrobku**  
(Zdroj: Jakubíková, 2009, s.196)

### 1.5.3 Cena

Cena nám udává jako jediná v marketingovém mixu výnosy firmy. Ostatní složky 4P působí na firmu jako náklady. Cena udává pro zákazníka hodnotu zboží, která více či méně ovlivňuje poptávku. (Foret a spol, 2003)

„Cena je suma peněz, množství výrobků nebo objem služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby.“

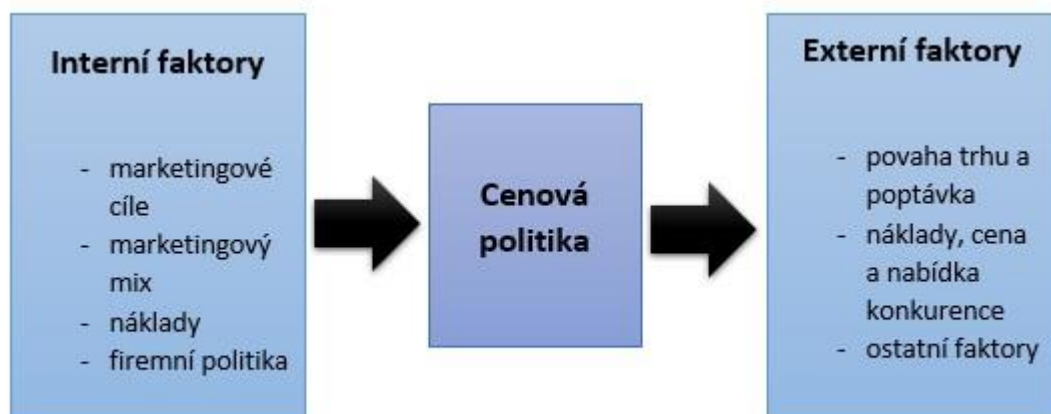
(Porter, 1993, s.143)

Pro spotřebitele je cena zásadní faktor, který ovlivňuje právě samotného zákazníka v jeho rozhodnutí, zda si daný produkt koupí nebo nikoli. Velký vliv má také pro firmu. Jak už bylo zmíněno v úvodu, cena je to, co je pro firmu zásadní v tom, aby dosáhla, co nejvyšších zisků. Cena se tvoří z nákladů na produkt, cen konkurence a obchodních přírážek. Důležitá je rovnováha v ceně, jak pro podnik, tak pro zákazníka. Cena je velmi variabilní faktor. Neustále se mění, proto v odvětví marketingu častěji najdeme pojem tržní cena. (Jakubíková, 2009)

Faktory, které ovlivňují výši ceny produktů:

- *charakter trhu*
- *charakter poptávky*
- *cenová elasticita nabídky*
- *konkurence*
- *zákazníci*
- *zákony* (Jakubíková, 2013, s.276)

Na obrázku jsou faktory ovlivňující tvorbu ceny.



**Obrázek 7: Faktory ovlivňující tvorbu ceny**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, 2004, s.488)

Stanovení správné ceny je velmi složité. Cena musí vyhovovat, jak prodávajícímu, který chce co nejvyšší zisk, tak i spotřebiteli, který je ochoten produkt koupit právě za danou cenu. (Jakubíková, 2009)

Podle Jakubíkové také cena plní několik funkcí: „**Alokační** – napomáhá kupujícímu při rozhodování o tom, jak má vynaložit své peníze a jakým způsobem je rozdělit, aby koupí bylo dosaženo maximálního možného zisku. **Informační** – informuje zákazníka o pozici výrobku na trhu, o jeho vztahu k výrobkům srovnatelným, konkurenčním a substitučním.“ (Jakubíková, 2009, s.222)

#### 1.5.4 Distribuce

Distribuce je celá cesta výrobku od samotného výrobce či sprostředkovatele, až po doručení výrobku ke spotřebiteli. Do distribuce tedy spadá spousta kroků, které jsou potřeba splnit, aby celý proces proběhl, jak má. (Urbánek, 2010)

Urbánek říká: „Rozhodování o distribuci zahrnuje dílčí rozhodování o tom, které distribuční cesty je nejvhodnější v dané situaci použít, ale do velké míry také o tom, kde a komu bude produkt prodáván.“ (Urbánek, 2010, s.86)

**Distribuční cesta** obsahuje veškeré činnosti, které je potřeba provést, aby proces z místa vzniku do místa prodeje nebo spotřeby byl co nejplynulejší. Nezahrnuje se sem výlučně jen trasa, po které produkt putuje. Jsou zde obsaženy veškeré činnosti každého z účastníků distribuce. (Urbánek, 2010)

Podle Urbánka základním důvodem distribuce je: „poskytovat zákazníkům v souladu se správně stanoveným marketingovým mixem: správné zboží, za správnou cenu, na správném místě, ve správný čas a ve správném množství a kvalitě. Distribuční cesty tedy slouží k tomu, aby překonávaly vlastnické, prostorové a časové bariéry.“ (Urbánek, 2010, s.87)

#### Části distribuce:

Vstupy: zde je materiál, suroviny, polotovary, výrobní proces

- Investice do zásob
- Náklady na jejich dopravu

- Náklady na skladování
- Administrativní náklady

Výstupy: zde jde o tok zboží od výroby k zákazníkovi

- Náklady na přepravu a pojištění
- Náklady na skladování a manipulaci
- Administrativní náklady (Urbánek, 2010)

### 1.5.5 Propagace

Propagace slouží firmě hlavně z důvodu spojení se se spotřebiteli. V současné době se již nepoužívá často pojem propagace, nýbrž marketingová komunikace. Firmy se pomocí propagace snaží co nejlépe popsat a vybarvit produkt právě cílenému spotřebiteli tak, aby si ho zákazník koupil a v nejlepším případě jej kupoval opakovaně. Tím pádem bude mít firma stálý zisk a také větší popularitu jména firmy. (Urbánek, 2010)

Velký slovník marketingových komunikací definuje propagaci jako: *“podpora, povýšení, jedna ze základních složek marketingového mixu, která má za úkol šířením informací vyvolat zájem o konkrétní výrobek, službu.”* (Jurášková a kolektiv, 2012, s.178)

### Reklama

Asi nejčastěji využívána forma propagace je právě reklama. V mnoha případech jde o placenou reklamu ovšem nemusí tomu tak být vždy. V dnešní době se s reklamou nejčastěji setkáváme v různých elektronických podobách, jako jsou například sociální sítě nebo televize. Ve velké míře se ale stále využívá i tištěná verze reklamy (noviny, časopisy). Reklamu můžeme rozčlenit do tří kategorií:

- zaváděcí reklama – jde o reklamu, která je provedena při zavádění nového výrobku na trh
- přesvědčovací reklama – jak už název říká, má spotřebitele přesvědčit o tom, že daný výrobek je ten nejlepší
- připomínací reklama – jde o to stále připomínat již dříve vyprodukovaný výrobek. (Urbánek, 2010)

## **Podpora prodeje**

Jde o formu krátkodobé propagace. Nejčastěji se s touto formou setkáváme na různých akcích. Podporu prodeje často uvidíme například v obchodech v daný čas a na daném místě. Při tomto způsobu propagace se firma snaží prodat co nejvíce zboží za co nejkratší čas. Může se jednat například o sezónní zboží nebo zboží, kterého je na skladu příliš a je potřeba se jej zbavit v krátkém čase. (Urbánek, 2010)

## **Public relations (Vztahy s veřejností)**

*„Klíčovým pojmem tohoto marketingového komunikačního nástroje je soustavné dlouhodobé budování dobrého jména firmy (image, goodwill) (Majaro, 1996)“.* (Urbánek, 2010, s.112)

PR často využívají firmy, které chtějí něco zpropagovat či představit například v menší společnosti, jako je charitativní akce nebo sváteční událost. Zahrnujeme se také veřejné prohlášení nebo části písemného projevu. (Johnová, 2008)

*„Hlavním úkolem public relations tedy je vytváření pozitivního obrazu firmy v očích nejširší veřejnosti, která v širším slova smyslu zahrnuje jak vlastní zaměstnance, tak spotřebitele, ale i nadřízené orgány, obyvatele, kteří bydlí v okolí podniku, státní správu, kulturní a společenské organizace, školy, policii, armádu a další organizace a jednotlivce. Ve větších firmách pracuje v odděleních vztahů s veřejností (PR) mnohdy celá řada odborníků na tuto problematiku. Je třeba si stále uvědomovat, že dobré jméno firmy se buduje obvykle velmi dlouho a mnohdy těžce, zatímco k jeho ztrátě může dojít doslova „ze dne na den (Majaro, 1996).“* (Urbánek, 2010, s.113)

## **Osobní prodej**

Jak už název říká, při tomto typu propagace se jedná mezi firmou a spotřebitelem výhradně osobně. Je to velmi efektivní způsob, který má v praxi spoustu podob. (Jakubíková, 2012)

U této formy propagace jde hlavně o to, jaký postoj zaujme prodávající (firma). Záleží na kompletních schopnostech a dovednostech. Někdy se může stát, že chování prodávajícího může až znechutit koupi daného produktu nebo služby i když zákazník nad samotnou

koupí uvažoval. Proto je velmi důležité na tento způsob propagace vybírat ty správné lidi. (Urbánek, 2010)

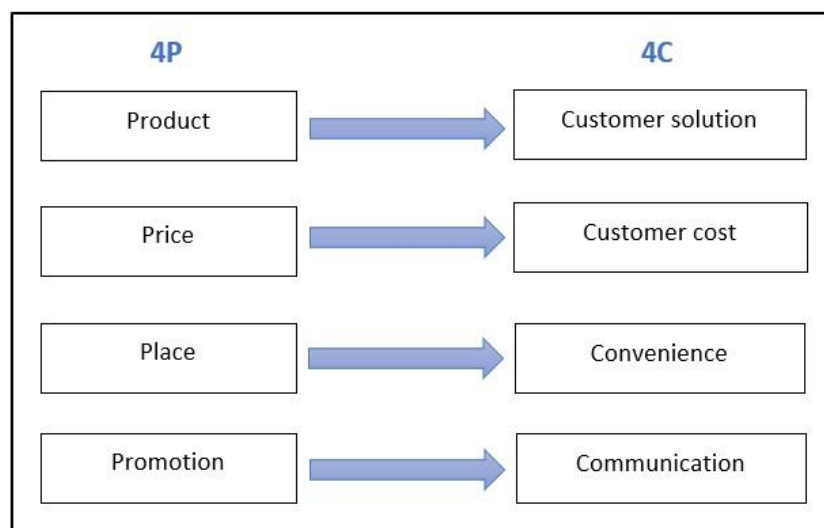
### **Přímý (direct) marketing**

Kotler definuje direct marketing jako „využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků. Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.“ (Kotler, 2007, s.642)

Jde tedy o otevřenou komunikaci se zákazníkem nikoli však osobně, ale různými komunikačními kanály. Firma se zde zaměřuje na slibného zákazníka a díky této formě může také měřit prodejní činnosti. Tato forma také nabízí ucházející čas na předvedení zboží nebo služby. (Urbánek, 2010)

### **1.5.6 Marketingový mix 4C**

U marketingového mixu 4P jsme se dívali na problematiku z pohledu firmy. Naopak marketingový mix 4C se zaměřuje na pohled zákazníka. Marketingový mix 4C obsahuje: customer value (hodnota pro zákazníka), communication (komunikace), convenience (pohodlí), cost (výdaj pro zákazníka). Nicméně komunikační mixy 4P a 4C jsou spolu spjatý. (Jakubíková, 2012)



**Obrázek 8: Model 4P a 4C**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Urbánek, 2010, s. 41)

## **Segmentace trhu:**

Segmentací rozumíme rozčlenění velkého trhu na menší stejnorodé skupiny trhu. Ty by se měly lišit nároky, profilem či nákupním chováním. Firma si tedy vybere daný segment tak, aby splňoval úkol a stanovené cíle firmy. Segmentace trhu je důležitá v oblasti reklamy (Urbánek, 2010).

Kotler popsal segmentaci trhu jako: „Rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chování, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix.“ (Kotler a spol, 2007)

Segmentační hlediska, kterými se při rozdělení trhu můžeme zabývat jsou:

1. Geografická segmentace – k těmto faktorů, patří například v jakém státě, kraji či oblasti spotřebitel žije nebo morfologie krajiny.

2. Demografická segmentace – zde si spotřebitele můžeme rozdělit podle věku, pohlaví nebo fáze životního cyklu.

3. Psychografická segmentace – u této skupiny bude firmu zajímat osobnost podnikatele nebo životní styl.

4. Behaviorální segmentace – pod těmito faktory si můžeme představit například stupeň věrnosti značce, frekvence nákupů, uživatelský status či postoje k výrobku. (Urbánek, 2010).

## **1.6 Marketingové plánování**

Marketingové plánování je podstatná část celého marketingu. Výsledkem marketingového plánování je marketingový plán. Ten v sobě obsahuje veškeré marketingové aktivity pro daný produkt nebo službu. Důvodem pro tvorbu marketingového plánu je fakt, že je potřeba si dopředu promyslet cíle, kterých chce podnik dosáhnout a poskytuje kontrolu nad finančními prostředky, které jsou vynaloženy na tvorbu produktu.

Struktura marketingového plánu může být odlišná podle toho, na jaký produkt se firma zaměřuje. Mezi nejobvyklejší části struktury patří:

**Manažerské shrnutí** – Jak už název říká, jedná se o hlavní body celého marketingového plánu. Je důležité, aby toto manažerské shrnutí bylo jasné a dobře se v něm dalo zorientovat ve smyslu, čeho konkrétně má být dosaženo a jakým způsobem.

**Situační analýza** – Jedná se o popsání aktuální situace na trhu, jaké jsou trendy, jaký je stav trhu. Na základě této analýzy poté marketéři vytvoří příslušnou marketingovou strategii. Značnou součástí celé simulační analýzy je marketingový výzkum. Jde tedy o aktuální stav celé značky. Mezi nejčastější informace, které jsou potřebné k analýze patří poptávka na trhu po produktu, za co jsou zákazníci u produktu rádi a co by naopak vylepšili, jakou má image značka a spousta dalších informací, které ovlivňují marketingová rozhodnutí v plánu. Závěry této analýzy jsou často popsány pomocí SWOT analýzy. Jedná se o nástroj, jak co nejlépe utřídit faktory, které ovlivňují celou marketingovou strategii. (Karlíček a kolektiv, 2018)



**Obrázek 9: Vybrané faktory SWOT analýzy**  
 (Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček a kolektiv, 2018, s.238)

**Marketingové cíle** – K vytyčení marketingových cílů pomáhá právě SWOT analýza. Nejčastějším marketingovým cílem je zvýšená tržeb za produkt. Mezi další marketingové cíle patří zvýšení povědomí o značce, spokojenost zákazníku, zvýšení procenta nakupujících zákazníku. Veškeré marketingové cíle by měly být SMART.

To znamená, že výsledek, kterého chce firma dosáhnout by měl být specifický (*konkrétní*), measurable (*měřitelný*), agreed (*odsouhlasený*), realistic (*realistický*) a timed (*časově ohraničený*).

**Marketingová strategie** – Pomocí této strategie má být dosaženo veškerých stanovených marketingových cílů. Představuje tedy celou cestu, jak se vytyčeným cílům dostat. V této části se jedná o spoustu strategických rozhodnutí, které marketéři vytvářejí. Základem je, aby firma stavěla na silných stránkách a rozvíjela je.

**Marketingový mix** – Ten je tvořen marketingovou strategií. Jedná se už o podrobnější rozpracování a zařazení konkrétních nástrojů marketingového mixu.

**Časový a finanční plán** – Jedná se o poslední proces v rámci marketingového plánování. Jde o zhotovení všech dosavadních procesů, které musí být ve společném souladu. Jde o rozepsání jednotlivých aktivit, které budou v průběhu například celého roku realizovány. V tomto plánu je popsáno, kolik bude uskutečnění stát nebo kdo je zodpovědný za celé provedení. (Karlíček a kolektiv, 2018)

## 2 ANALYTICKÁ ČÁST

Tato část bakalářské práce má za úkol podrobněji vykreslit fungování firmy Marek EZS. Nejdříve jsou popsány veškeré informace o podniku. Dále vznik a historie celé firmy. Blíže je popsáno, jak marketingové mikroprostředí i makroprostředí. Značná část je potom věnována rozboru celého marketingového mixu firmy a také jsou jeho nástroje. Při zpracování analytické části jsem využívala vlastní zkušenosti a rozhovory s majitelem firmy, dále také osobní zkušenosti, jelikož se jedná o rodinný podnik a také webové stránky.

### 2.1 Informace o firmě

Název firmy: Marek EZS

Rok vzniku: 1999

Sídlo: Blatnička 26, 696 71

Právní forma: podnikající fyzická osoba tuzemská

Druh živnosti: ohlašovací řemeslná

Institucionální sektor: osoby samostatně výdělečně činné

Počet zaměstnanců: bez zaměstnanců

Webové stránky: [www.ezs-systemy.cz](http://www.ezs-systemy.cz) (rzp.cz, 2020)

### 2.2 Vznik firmy Marek EZS

Firma Marek EZS byla založena v roce 1999. Firmu vybudoval Petr Marek, proto i název Marek EZS. K založení vedla poptávka zákazníků po zvýšení ochrany jejich domácností, firem a dalších objektů. V roce založení firmy na území České republiky ještě typ takové služby nebyl rozšířen. Firma se věnuje montáži certifikovaných bezpečnostních a kamerových systémů. V roce 2013 se k fungování firmy připojil Jaroslav Marek syn Petra Marka. Od roku 2018 již firmu celou přebíral Jaroslav Marek a dále pokračuje v budování. Produkty, které jsou potřebné k fungování firmy odebírá pan Marek od JABLOTRON ALARMS a. s., která patří pod JABLOTRON GROUP a. s. vybudovaná v Jablonci nad Nisou. Jablotron patří k jedním z největších dodavatelů alarmů nejen v České republice, ale i ve světě. Významnou osobností je český podnikatel Ing. Dalibor Dědek, který je spolumajitel a jeden ze zakladatelů právě společnosti Jablotron.

Marek EZS je certifikovaná firma a v tomto okruhu má již dlouhodobé zkušenosti s montáží i údržbou alarmů a jiných bezpečnostních systémů. (ezs-systemy.cz, 2020)



Obrázek 10: Logo firmy Marek EZS

(Zdroj: [www.ezs-systemy.cz](http://www.ezs-systemy.cz))

## 2.3 Marketingový mix firmy Marek EZS

Tato část se zabývá nástroji marketingového mixu společnosti Marek EZS. Tedy popisuje, jaké služby firma nabízí, jak určuje ceny za vykonané služby a taky jak danou službu firma propaguje.

### 2.3.1 Produkt/Služba

Firma nabízí hned několik služeb v oblastech elektronických zabezpečovacích systémech. Veškeré služby, které podnik nabízí jsou vystaveny na internetových stránkách, lze je zjistit také telefonicky nebo po domluvě i osobně. Služby lze rozdělit do několika odvětví.

#### **Montáž elektrických zabezpečovacích systémů a požární signalizace**

Firma nabízí montáž a instalaci elektronických zabezpečovacích systémů a taky požární signalizace. Elektronické zabezpečovací systémy slouží, jako ochrana před zloději, ať už v domácnosti nebo jiných průmyslových místech. Úkolem tohoto systému je poplach a tím zamezení vstupu narušitele do objektu. Pan Marek nejprve celý objekt zkontroluje, poté navrhne cenovou nabídku a na základě cenové nabídky se klient rozhodne. Poté nastane nákup materiálu a instalace systému. Jedná se tedy o soubor procesů, které vedou k co největší bezpečnosti objektu. (Jaroslav Marek, 2020)

Celý komplet elektronických zabezpečovacích systémů se skládá s několika komponentů, ty musí jednotlivě správně fungovat, aby nakonec vytvořili příslušně fungující komplet.

Elektronická zabezpečovací signalizace se skládá z následujících složek.

Ústředna – Jde o řídicí centrum celého kompletu. Je propojena se všemi ostatními prvky, a to buď klasicky kabely nebo teď už více využívanou metodou a to bezdrátově. Ústředna tedy zařizuje veškerou komunikaci mezi jednotlivými prvky. Má také v sobě uloženo veškeré nastavení potřebné pro správnou funkci.

Ovladač – Jak už název říká, jedná se o přístroj, který slouží k ovládání a programování ústředny. Nyní už existuje spousta způsobů, jak ústřednu ovládat. Již se nejčastěji využívá internet nebo mobil (SMS zprávy). Jako další ovladače lze jmenovat klávesnice, přístupové karty, čtečky otisků prstů, mezi ovladač také patří dálkové ovládání.

Detektory – Ty jsou rozmístěny po celém objektu, který potřebuje být monitorován. Jejich hlavním úkolem je právě chránit dané úseky. Pokud detektor zaznamená nepovolený pohyb nebo jakékoli narušení okamžitě dává signál ústředně.

Siréna – Jedná se o výstupní komponent, který aktivuje ústředna na základě oznámení od detektorů. Siréna může být vnitřní i vnější. Způsobuje vysoký hluk, který má pachatele odradit od dalšího zdržování se v objektu.

Komunikátor – Jedná se o „informátora“ mimo střežený objekt.

### **Montáž kamerových systémů**

Tuto službu si klient nejčastěji vyžádá po nainstalování elektrických zabezpečovacích systémů. Je to rozšířená služba, která umožňuje již chráněný objekt monitorovat pomocí kamer. Tento kamerový systém je možné si poté pustit kdekoli (PC, televize, mobil, tablet). Nahrávky lze archivovat. Tato služba už je o něco nákladnější. Firma Marek EZS nabízí, jak zcela funkční a pravé průmyslové kamery, tak i makety těchto kamer. Tyto makety mají sloužit, jako odstrašení nežádoucí osoby. (Jaroslav Marek, 2020)

Set kamerových systémů se skládá z následujících dílů:

Kamera – Jak už bylo řečeno, ta může být plně funkční nebo jen maketa. U plně funkční je velký rozdíl v kvalitě snímaného objektu. Ve výběru kamery je podstatná rozdíl hlavně v ceně. Ta nejlevnější začíná na ceně 666 Kč/Ks (bez účtování práce), tento druh kamery jsou velmi jednoduchý a jedná se o vnitřní kameru.

Oproti tomu cena vnější kamery se může vyšplhat až na 440 000 Kč/Ks (bez účtované práce). Zde už jde o termo kameru, která měří teplotu v oblasti hlavy. Kamera je taky vybavena systémem na rozpoznání obličeje. (jablotron.cz, 2020)

Monitor – Další nedílná součást celého setu, může se jednat o klasický LCD monitor od PC nebo připojení na TV.

Hardware a software – Části, bez kterých se žádné elektronické zařízení neobejde.

Mikrofony a reproduktory – Jedná se o doplňkové produkty, které dopomáhají ještě k lepšímu monitorování objektů.

### **Připojení na pult centralizované ochrany (PCO)**

Jedná se službu, která se odehrává mimo střežený objekt. Tuto službu nabízí soukromá společnost, která má své určité stanoviště společně s dispečerem. Dispečer neustále střeží objekty, které jsou napojeny pomocí elektronických zabezpečovacích systémů nebo pomocí požární signalizace.

Veškeré informace z těchto systémů jsou vedeny právě do pultu. Způsob, jak informace dostat k dispečerovi jsou různé. Může to být přes telefonní linku nebo přenos informací přes GSM komunikátory. Pokud nastane ve střeženém objektu poplach dispečer to ihned na PCO uvidí a do objektu vyšle zásahovou jednotku, která se snaží dopadnout pachatele. Pokud by se nejednalo o nedovolené vniknutí, ale o požární hlášení, tak PCO je schopen dát obratem vědět hasičským složkám. PCO může mimo jiné sloužit také, jako hlídač.

### **Poradenství**

Poradenství je úplně první služba, kterou klienti nejčastěji využívají. Služba slouží hlavně k prvotnímu řešení problému. Zásadním úkolem je, co nejoborněji ukázat cestu k cíli. Často se stává, že klient má mylnou představu, jak celé zabezpečení funguje. Proto je potřeba se nad problémem pozastavit a vysvětlit veškeré náležitosti, které jsou potřeba. Poradenství lze využít již po odvedené práci. Například při výměně klíčenek k otvírání objektu a jiných příslušenství.

## Doplňkové služby

Mezi doplňkové služby lze zařadit možnost servisu po instalaci, a to zcela bezplatně. Dále také prodlouženou dobu záruky. Pan Marek také nabízí možnost tříměsíční hlídání objektu bezpečnostní agenturou.



Obrázek 11: Ukázka certifikátu firmy Jablotron pro montážní partnery  
(Zdroj: [www.jablotron.com](http://www.jablotron.com))

### 2.3.2 Cena

Vzhledem k tomu, že požadavky klienta jsou vždy různé, tak i cena se vždy liší. Určení ceny za celou provedenou službu probíhá pomocí cenové nabídky, kterou pan Marek vypracuje na základě požadavků zákazníka. Následující tabulky ukazují cenovou nabídku zabezpečovacích systémů pro zlatnictví, které má zájem o zabezpečení objektu a to, jak klasickými zabezpečovacími systémy, tak i kamerovým systémem společně s tzv. mlhou, která způsobí špatnou viditelnost pro osoby nacházející se ve střeženém objektu.

**Tabulka 1: Ukázka cenové nabídky EZS – Zlatnictví skutečné provedení**

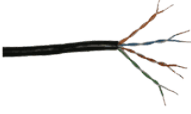



<b>č.</b>	<b>Název</b>	<b>Typ</b>	<b>Počet ks</b>	<b>Cena/1 ks</b>	<b>Cena celkem bez DPH</b>
1.	Ústředna systému JA-100, GSM, GPRS komunikátorem	JA-101KR	1	9.048, -	9.048, -
2.	Bezdrátový přístupový modul s displejem, klávesnicí a RFID	JA-153E	1	2.048, -	2.048, -
3.	PIR detektor drátový	JA-150P	5	1.339, -	6.695, -
4.	Ovládací segment přístupových modulů	JA-192E	1	86,-	86,-
5.	Drátová siréna venkovní	JA-111BASE	1	1.889, -	1.889, -
6.	Klíčenka JABLOTRON	JA-186JK	1	469,-	469,-
7.	Tekutina do mlhy 0,5l		1	1.250, -	1.250, -
8.	Montážní práce zapojení mlha + doprava		1		2.300, -
9.	PG modul výstupů + JA krabice	JA-150N	1	1.258, -	1.258, -
10.	Záložní baterie 12V/2,6Ah		1	359,-	359,-
11.	Drobný spoj. a mont. materiál + baterie do PIR		1	600,-	600,-
12.	Montážní práce, oživení, programování, doprava				3.500, -
	<b>Cena celkem bez DPH</b>			<b>29.502 Kč</b>	

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních informací společnosti)

Druhá cenová nabídka ukazuje návrh kamerového systému do zlatnictví. Je to tedy další rozšíření, jak objekt více kontrolovat.

**Tabulka 2: Ukázka cenové nabídky kamerového systému – Zlatnictví skutečné provedení**

	<p>TD-7544AE - objektiv 2.8mm / 105° - IR venkovní AHD DOME kamera, 4MPix ( 2560 x 1440), 20m dosvit IR, DC 12V / 500mA, průměr 108 mm x 87mm</p>	<p>Počet 3</p>	<p>Cena za kus bez DPH <b>1738 Kč</b></p>
	<p>4 Mpix AHD rekordér DVR 6708 ELN pro 4 AHD, TVI, nebo analogové kamery + 1 IP kamera, 4x Audio, 50 fps - 4Mpix, 3MPix / 100 fps - 1080P, 720p, WD1, výstup HDMI 4K, 1080P, VGA, CVBS, LAN, 1x HDD, H.264, 4x alarmový vstup / 1x výstup, podpora mobilních telefonů, kompatibilní CMS s DVR řady 4000, 5000, 6000, 7000, 8000, 9000</p>	<p>Počet 1</p>	<p>Cena za kus bez DPH <b>4992 Kč</b></p>
	<p>T103B - bílá bezpečnostní základna pro kamery TD s průměrem základny 60mm a 110mm - kryje přívodní kabely - prodejná pouze s kamerou</p>	<p>Počet 4</p>	<p>Cena za kus bez DPH <b>298 Kč</b></p>
	<p>AHD a HD-TVI balun UTP-HDP4504 - Video balun - BOX - sada pro přenos 4 videosignálů UTP kabelem až 220m pro AHD kamery 1080p, ochrana proti přepětí, interferencím, blesku, přeslechům a šumu - 50dB</p>	<p>Počet 1</p>	<p>Cena za kus bez DPH <b>788 Kč</b></p>
	<p>60 cm propojovací kabel BNC - přímý / úhlový, vhodný k propojení video balunů - boxů a DVR rekordérů</p>	<p>Počet 4</p>	<p>Cena za kus bez DPH <b>54 Kč</b></p>

	Venkovní UTP kabel CAT5e 4P Cu, 4x2x0.5, balení po 305m, pro EZS i videosignál (až 300m bez převodníku - v závislosti na okolním rušení), napájení - páry paralelně (Bude účtováno dle skutečné spotřeby)	Počet 1	Cena za kus bez DPH <b>8,00 Kč</b>
	Napájecí kabel SAMEC - konektor - protikus pro napájecí zdroj	Počet 1	Cena za kus bez DPH <b>11 Kč</b>
	objektiv 3.3mm / 86° - 12mm/ 36° - IR venkovní AHD kamera, 4MPix ( 2560 x 1440), 50m dosvit IR, DC 12V / 600mA, průměr 109 x 284 mm	Počet 1	Cena za kus bez DPH <b>2453 Kč</b>
	spínaný napájecí zdroj 12V / 5.41A pro bezpečnostní kameru, stabilizovaný, rozměry: 114 x 53 x 35mm, váha 240g, 2 vodičová přívodní šňůra	Počet 1	Cena za kus bez DPH <b>650 Kč</b>
	Montážní práce, oživení, programování, připojení na síť, doprava		Cena bez DPH 4500 Kč
<b>Celková cena za zboží a montáž bez DPH</b>			<b>22 562 Kč</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních informací společnosti)

Na základě cenové nabídky se poté klient rozhodne, zda mu ceny vyhovují a zda ve spolupráci bude pokračovat. Poté už závisí na společné domluvě a vzájemné komunikaci. Často se stává, že je potřeba i osobního kontaktu a vysvětlení, že jsou veškeré komponenty jmenované v cenové nabídce potřebné pro celkové zabezpečení. Je ovšem vždy na klientovi, zda nechá výběr veškerých součástí na panu Markovi nebo si přeje jiný například levnější model. (Jaroslav Marek, 2020)

Veškerá tvorba ceny je závislá na ceně materiálů, dojezdové vzdálenosti ke klientovi a samozřejmě množství času stráveného na dané zakázce. Případné kontroly jsou již v ceně a další peníze si za ně pan Marek neúčtuje. (Jaroslav Marek, 2020)

### 2.3.3 Distribuce

Firma se nachází na Hodonínsku v malé vesnici Blatnička. Vesnice leží u většího města Veselí nad Moravou. Sídlo firmy je přímo v rodinném domě, kde pan Marek žije. Distribuce služeb je prováděna hlavně přes webové stránky firmy, kde potenciální zákazník může najít veškeré informace, jak o firmě, tak i o všech službách, které firma poskytuje. Na webových stránkách je zveřejněný e-mail i telefonní číslo, na které se zákazníci mohou v případě jakýchkoli otázek ozvat. Po telefonickém kontaktu není problém domluvit i osobní setkání. To může proběhnout již u samotného zákazníka. Vše se odvíjí od potřeb a požadavků klienta.

### 2.3.4 Propagace

Firma Marek EZS realizuje propagaci zřídka. Nejčastější propagací je umístění reklamy ve Veselských a Strážnických Službách. Jsou to veškeré firmy na Veselsku a Strážnicku, které si zaplatí svoji propagaci v tomto katalogu firem a služeb. Dále pan Marek používá vizitky, které ovšem nejsou vhodným a dostačujícím způsobem zpracovány. Jako další propagací je ještě vystavení reklamy v kadeřnictví ve stejné vesnici, kde je uveden kontakt a webové stránky firmy, dále jednoduše v bodech vysvětleno, čemu se firma věnuje. Asi největší propagací jsou recenze spokojených zákazníků, kteří svou kladnou zkušenost řekou dále.

**ZS Marek**  
zabezpečovací systémy  
www.ezs-systemy.cz

montážní partner  
**JABLONTRON**  
CREATING ALARMS

prodej - projekce - instalace servis - pravidelné prohlídky

- elektronická zabezpečovací a protipožární signalizace pro objekty
- zabezpečení venkovních prostor - perimetr
- připojení na PCO ● bezpečnostní mlha
- docházkové a telekomunikační systémy
- kamerové systémy, videotelefony
- regulace topení a topných systémů

Blatnička 26, mobil: 775 733 170, e-mail: marekezs@seznam.cz

Obrázek 12: Reklama ve Veselských službách  
(Zdroj: [www.veselske-sluzby.cz](http://www.veselske-sluzby.cz) )

## Reklama

Jak už bylo zmíněno, největší reklamou pro firmu jsou webové stránky. Web poskytuje klientovy přehledné informace o celé firmě a také o poskytovaných službách. Další reklama je použita na autě, které pan Marek využívá při svých cestách nejen na montáže.



**Obrázek 13: Polep auta**  
(Zdroj: Vlastní fotografie)

## Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje bych vypíchla hlavně bezplatnou možnost využívání každoročního servisu na již namontované a nainstalované produkty. V rámci služby je také možno využití bezplatného hlídání objektu bezpečnostní agenturou po dobu 3 měsíců. V neposlední řadě je také možnost systém různě po domluvě nadstavovat.

## Public relations

Této kategorii se budu více věnovat ve třetí části, jelikož firma Marek EZS nevyužívá ani facebookové stránky, ani instagramovou platformu. Což v dnešní době je velká škoda, vzhledem k tomu, že právě na tyto sociální sítě se přesunul prakticky všechen marketing.

## **2.4 Rozbor marketingového prostředí firmy Marek EZS**

V této kapitole se rozebere makrookolí a mikrookolí. Do makrookolí spadají sociální, technické a technologické faktory. Dále také ekonomické, politické a přírodní. Do mikrookolí se poté řadí zákazníci, dodavatelé a konkurence firmy.

### **2.4.1 Makrookolí**

Makrookolí zahrnuje faktory, které na firmu působí zvenčí. Firma nemůže toto prostředí velmi ovlivňovat, jen málo. Nejdůležitějším pro firmu Marek EZS v makrookolí jsou faktory technické a technologické, ale nesmíme opomíjet ani ostatní faktory ovlivňující toto prostředí.

#### **Sociální faktory:**

Co se týká kulturních a demografických faktorů spadajících právě pod sociální faktory je pro firmu Marek EZS důležité, aby se o ní vědělo. Jelikož firma sídlí v malé vesničce, tak zde o ní vědí snad všichni. Podpora přichází i ze strany samotné obce, která firmu má na svých obecních stránkách uveřejněnou a firmu doporučuje i do okolních vesnic. To vede k tomu, že podnik je celkově v okrese Hodonín viditelný.

#### **Technické a technologické faktory:**

Jak už bylo zmíněno v úvodu technologické a technické prostředí hraje velkou roli při podnikání v elektronických zabezpečovacích systémech. Je důležité, aby podnik šel neustále s dobou. Firma tedy musí stále pozorovat nejnovější trendy ve všech svých odvětvích. O nejnovějších trendech v technologii a technice informuje firma na svých internetových stránkách. Pro pana Marka je důležité, aby každý zákazník dostal přesně to, co chce. Tudíž je v první řadě důležitá i konzultace se samotným klientem. Ten si může vybrat ze široké škály novějších i starších funkcí samotného systému. Webové stránky jsou vytvořené přehledně. Klient se zde může prokliknout i k samotným výrobcům zabezpečovacích systémů, jako je již zmíněný Jablotron. Dle mého názoru je škoda, že firma nemá založený facebookový ani instagramový profil, který by v propagaci firmy v dnešní době hodně pomohl. Jelikož se marketing právě přesunul na tyto platformy a je potřeba umět s těmito sociálními sítěmi umět dobře pracovat.

### **Ekonomické faktory:**

Z hlediska ekonomických faktorů je pro firmu důležitá spolupráce s ostatními subjekty, které využívají služby. Podnik si hlídá některé makroekonomické faktory, které toto prostředí ovlivňují. Příkladem je míra ekonomického růstu.

### **Politicko-legislativní faktory:**

Jaroslav Marek je zapsán jako fyzická podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku. I jej ovlivňují různé politicko-legislativní faktory. Je plátcem daní. Dále musí mít platné živnostenské oprávnění, která jsou v jeho případě čtyři. Patří sem výroba elektrických součástek a práce se zařízením s malým napětím, dále zprostředkování obchodu a služeb, velkoobchod a maloobchod a projektování elektrických zařízení. Doba platnosti oprávnění je uvedena na dobu neurčitou. Pan Marek musí také dodržovat podmínky pro provozování živnosti, a to: Bezúhonnost všech osob, které pro podnikatele předmětnou činnost vykonávají (§ 6 odst. 2 zákona č. 455/1991 Sb., ve znění zákona č. 155/2010 Sb.). (mpo.cz, 2020)

### **Přírodní a ekologické faktory:**

Jelikož podnik žádným způsobem nepracuje přímo s přírodními zdroji ovlivňující ekologii, tak zde přírodní či ekologické faktory nejsou brány v potaz.

## **2.4.2 Mikrookolí**

Mikrookolí je pro firmu o něco více důležitější. To i proto že jej podnik může více ovlivňovat a formovat. Podnik má vždy jeden z hlavních cílů uspokojit nároky zákazníků a tím se stát úspěšnější na trhu.

### **Zákazníci:**

Tato skupina je pro firmu stěžejní, jelikož je důležitá pro tvorbu zisku, ale také pro tvorbu dobrého jména podniku. Mezi zákazníky můžeme zařadit firmy, které dlouhodobě spolupracují s podnikem Marek EZS, spadá sem také veřejnost, jako jsou například školy, které potřebují kamerový či požární systém a v neposlední řadě také jednotlivci, které potřebují zabezpečit svůj soukromý objekt, jako je například rodinný dům nebo chata.

### Firmy:

Mezi největší firmy, s kterou pan Marek spolupracuje je akciová společnost MND a. s. (Moravské naftové doly). Firma se sídlem v Hodoníně se rozhodla spolupracovat s panem Markem na základě potřeby zabezpečit těžební stanice, tak aby se tam někdo nežádoucí nedostal a neukradl důležité součásti.



**Obrázek 14: Logo MND**  
(Zdroj: [www.mnd.cz](http://www.mnd.cz))

### Veřejnost:

Do veřejnosti, s kterou podnik spolupracuje nejčastěji patří hlavně školy a školky. Dále firma spolupracuje například i s obecními úřady různých obcí. Naposledy to byla obec Domašov. (Jaroslav Marek, 2020)

### Jednotlivci:

Rozdílné skupiny lidí, či jedinec. Zde spadají hlavně rodiny, které potřebují nějakým způsobem zajistit své rodinné domy, garáže, chaty, či jiné objekty. Patří sem i zabezpečení panelových domů a jejich vchodů.

### **Dodavatelé:**

Mezi nejvýznamnější dodavatele, s kterým Marek EZS spolupracuje je již zmíněná firma Jablotron. Tato firma se zabývá výrobou certifikovaných alarmů, automatizací, regulací, či personální bezpečnosti. Aby všechno zmíněné mohl pan Marek sestavovat a nabízet dál svým zákazníkům, je potřeba mít od firmy Jablotron platný certifikát, který umožňuje oprávněně instalovat zařízení JABLOTON.

Certifikát nese další výhody, jako je know-how od lektorů přímo z praxe, díky certifikátu jsou montáže legislativně uznávány, využívání bezplatného tříletého servisu, bezplatný přístup do aplikace MyCOMPANY a v neposlední řadě také lepší ceny zboží. (Jaroslav Marek, 2020)



**Obrázek 15: Logo montážního partnera**  
(Zdroj: [www.ezs-systemy.cz](http://www.ezs-systemy.cz))

Druhým a podstatně menším dodavatelem je firma Optex. Tato firma nemá tak širokou škálu výrobků, jako právě Jablotron. Tato firma se specializuje hlavně na výrobu infračervených detektorů, a to jak aktivních, tak pasivních. Na druhou stranu si od firmy Optex je možné objednat různé doplňkové zboží, jako jsou například kabely, spojky, rozdělovače, či adaptéry. (Jaroslav Marek, 2020)



**Obrázek 16: Logo montážního partnera**  
(Zdroj: [www.ezs-systemy.cz](http://www.ezs-systemy.cz))

### **Konkurence:**

I když dříve tento druh podnikání nebyl ještě tak rozšířen nyní už je více firem, které se problémem bezpečnosti zabírají. U firmy Marek EZS lze konkurenci rozdělit do dvou skupin. A to konkurenci ve Zlínském a Jihomoravském kraji, protože místo, kde firma Marek EZS sídlí je na hranici právě těchto dvou krajů. V rámci celé České republiky je bezpředmětné konkurenci uvažovat.

### Konkurence v okrese Hodonín:

Jako konkurenta na Hodonínsku bych zmínila firmu ELV-INSTAL, s. r. o. Firma má sídlo přímo ve městě Hodonín, což jí dodává výhodnější polohu a dostupnost, co se týče informovanosti. Důležitý je fakt, že firma existuje jen 8 let, tedy nemá takové zkušenosti v zabezpečovacích systémech, jako ostatní firmy. Důležité je také zmínit, že firma se nezaobírá pouhou montáží zabezpečovacích systému, jako pan Marek, ale zprostředkovává spoustu dalších prací, jako je například elektrické rozvody po objektech, elektroinstalace, podlahové vytápění nebo hromosvody. Podle úhlu pohledu může toto zaměření být pozitivní (firma nabízí více služeb, zákazník na jiné služby nemusí shánět jinou firmu), ale také negativní (firma může působit, že toho dělá spoustu, ale nic pořádně). Co se týče zabezpečovacích systémů firma ELV-INSTAL, s. r. o používá stejného dodavatele jako firma Marek EZS a sice Jablotron. Firma má hezky zpracované webové stránky, nicméně je na nich odkaz na Facebook, který ovšem nefunguje. (elv-instal.cz, 2020)



**Obrázek 17: Logo Elv-instal**  
(Zdroj: [www.elv-instal.cz](http://www.elv-instal.cz))

### Konkurence v rámci Jihomoravského kraje:

ALARMO! - Firma nabízí prodej, montáž a servis elektronických zabezpečovacích systémů. Jde tedy o totožnou nabídku produktů a služeb jako firma Marek EZS. Firma také odebírá materiál potřebný pro práci od firmy Jablotron. Mimo to firma nabízí i komplexní úklidové služby a to, jak jednorázové, tak i pravidelného charakteru. Firmě nedělá problém malí, střední ani velký rozsah prostoru. Z pohledu zákazníka spojením těchto dvou služeb, montáž a úklid prostor nemusí být kompatibilní. (alarmo.cz, 2020)



**Obrázek 18: Logo Alarmo**  
(Zdroj: [www.alarmo.cz](http://www.alarmo.cz))

Damacom – Firma Damacom, stejně jako předchozí zmíněné firmy, odebírá materiál od firmy Jablotron. Sídlí v Brně – Maloměřicích tedy dosah, jako firma Alarmo má spíše na Brněnsku. Firma se zabývá, jak montáží zabezpečovacích systémů a kamer, tak provádí ještě strukturovanou kabeláž, anténní a satelitní příjem, či telefonní ústředny. Jako dobrou propagaci bych zmínila fakt, že firma podporuje od roku 2019 nadační fond Kapka naděje, což potenciálním zákazníkům může připadat lidské. Velkou výhodou má firma Damacom ve spolupráci s firmou Auto Topra. Navzájem si tyto dvě firmy dělají reklamu, jak na webových stránkách, tak i přímo v sídlech firem. To vede k většímu povědomí obou firem mezi lidmi. Firma má také zřízené facebookové stránky, které ovšem nejsou dobře zpracovány a jde vidět, že se jim nikdo intenzivně nevěnuje. (damacom.cz, 2020)



**Obrázek 19: Logo Damacom**  
(Zdroj: [www.damacom.cz](http://www.damacom.cz))

### Konkurence v rámci Zlínského kraje:

Esokom, s. r. o. (Kroměříž) – Mezi konkurenty ve Zlínském kraji patří firma Esokom s. r. o., která se nezaměřuje čistě jen na slaboproudé instalace, ale ve svých službách má spoustu dalších zajímavých činností, které může provádět. Tato firma je poměrně velká a má za sebou spoustu zaměstnanců. Firma se zabývá, jak montáží elektronických zabezpečovacích systémů, tak se zaměřuje i na silnoproud, kam patří například zemní práce, napájecí a řídicí rozvody nebo kabelové trasy. Dá se říct, že montáž elektronických zabezpečovacích systémů není ta primární činnost v podniku. I když na úplném začátku firmy tomu tak bylo. K Slaboproudým a silnoproudým montážím patří, jako ve většině firmách také revize. (esokom.cz, 2020)



**Obrázek 20: Logo Esokom s. r. o.**  
(Zdroj: [www.esokom.cz](http://www.esokom.cz))

Jaroslav Vičan – Alarmy Morava – Firma stejně malá, jako Marek EZS. Pan Vičan pracuje sám a nabízí montáž elektronických zabezpečovacích systémů Jablotron. Své sídlo má ve městě Rožnov pod Radhoštěm, tedy necelých 100 km od firmy pana Marka. Jako velké plus firmy lze zmínit, že firma pana Vičana se zapojila do podpory nadace Dobrý Anděl, což působí lidsky. Propagace firmy je hlavně pomocí webových stránek a také umístění na obecní desce obce Rožnova pod Radhoštěm, kde je firmy viditelně umístěna na očích všem občanům. (alarmy-morava.cz, 2020)



**Obrázek 21: Logo Alarmy Morava**  
(Zdroj: [www.alarmy-morava.cz](http://www.alarmy-morava.cz))

## 2.5 Shrnutí analýzy

Na základě zjištěných informací v analytické části je možné rozdělit faktory na pozitivní a negativní v rámci dopadu na podnikání.

### **Pozitivní faktory**

Podle provedené analýzy je jasné, že firma nemá velký problém s konkurencí, protože odvětví elektronických zabezpečovacích systémů je stále ještě na počátku a k provádění této činnosti je potřeba mít potřebné vzdělání v oblasti slaboproudu a také si dodělat potřebné certifikáty právě na možnost instalace ať už kamer nebo různých čidel. Jako plus se dá počítat také spojení s velkou českou firmou Jablotron, která je i ve světě velmi známá. Tudíž to zaručuje kvalitu samotného výrobku. Dle vlastní zkušenosti je velmi dobrá i komunikace se samotnými zákazníky. Pan Marek nemá problém vzít telefon i uprostřed noci a klientovi jakkoli pomoci. V neposlední řadě bych vyzdvihla fakt, že firma je rodinná, tedy na trhu může působit velmi kladným dojmem.

### **Negativní faktory**

Velkým nedostatkem, který budu chtít zlepšit ve své třetí části je propagace. Ať už jde o šíření reklamy v tisku, na internetu nebo další způsoby propagace, jako jsou vztahy s veřejností či podpora prodeje je na velmi nízké úrovni. V tomhle ohledu firma nejde s dobou, a právě tento fakt vede k tomu, že je podnik na trhu nevýrazný a například neoslovuje mladou generaci lidí, kteří mohou být hlavními potenciálními zákazníky. Tato generace tráví spoustu času na sociálních sítích, kde hledají právě i firmy. A jelikož firma

Marek EZS nemá ani facebookové ani instagramové stránky je problém s viditelností firmy na trhu. Dalším negativním faktorem je fakt, že se může jednat spíše o sezónní práci, i když to není pravidlem. Největší nárůst poptávky po službách zabezpečující domácnosti je hlavně v jarních a letních měsících, kdy se zákazníci chystají mimo domovy a potřebují, aby jejich majetek byl zabezpečen. Nižší poptávka je tedy v zimním období, kdy je spíše potřeba pracovat s vnitřními objekty. Není tedy pravidlem, že by v zimních měsících nebyla žádná poptávka, ale je rozhodně nižší než v jarním a letním období.

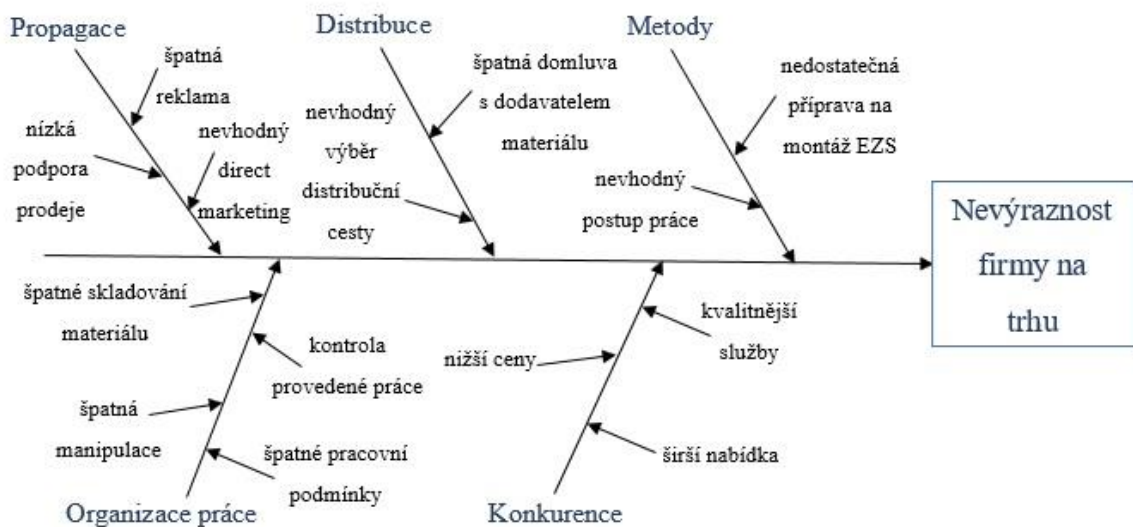
### 3 NÁVRHOVÁ ČÁST

V poslední části této bakalářské práce představím některé návrhy změny marketingového mixu. Jde hlavně o zlepšení, které má vést k většímu povědomí celé firmy nejen v Jihomoravském kraji, ale na celé Moravě. Na základě analýzy, která byla provedena ve druhé kapitole je tedy možné vyvodit zlepšení firmy v rámci marketingového mixu a to hlavně v distribuci a propagaci.

#### 3.1 Marketingový mix firmy

V úvodu těchto návrhů bych chtěla poukázat, jaké všechny příčiny mohou vést ke špatnému fungování firmy, a to nejen v oblasti marketingu, ale i veškerých procesů, které se v podniku odehrávají. Následující diagram ukazuje souvislost mezi příčinami a následky.

##### Ishikawův diagram



Obrázek 22: Diagram příčin a následků  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak už bylo zmíněno ve shrnutí analýzy největším problémem je ve firmě větev propagace. Podnik má sice velmi pěkně zpracované webové stránky nicméně chybí odkazy na sociální sítě. Je důležité si budovat právě jméno na platformách, jako je Instagram, jelikož v dnešní době se tam odehrává většina marketingu a obchodu.

Samotná poskytovaná služba je na velmi dobré úrovni, taktéž cena, kterou pan Marek za provedenou instalaci a provedení účtuje. Dala jsem si tedy za úkol navrhnout zlepšení distribuce a co nejlepší propagaci. Tím pádem zvýšit viditelnost firmy na trhu na celé Moravě.

### **3.1.1 Distribuce**

Jako první zlepšení v rámci marketingového mixu jsou distribuční kanály v podniku. Jelikož distribuce nabízených služeb probíhá mnohdy jen skrze webové stránky, popřípadě pomocí telefonu nebo e-mailu. Dalším možným způsobem, jak službu dostat k více zákazníkům je spolupráce s firmou či podnikem ve stejném okolí. Tato spolupráce by mohla být vzájemná, firma by doporučovala služby pana Marka, a naopak pan Marek by promoval daný podnik svým klientům. Vše, co by firma měla dělat je odkázání klientů na webové stránky, ať už slovně nebo různými reklamními podklady. Může se jednat o jednoduché letáky, popřípadě vizitky umístěny na viditelném místě firmy. Je potřeba zvolit správnou firmu, která by souvisela se službou, kterou firma Marek EZS poskytuje. Bylo by také dobré, aby firmy byly různě rozmístěny, to jak na Hodonínsku, tak Uherskohradištsku. Jednalo by se tedy o pokrytí částí dvou krajů. Za okres Hodonín bych volila firmu z Veselí nad Moravou, a to podnik Unico Computers, která se stará o prodej počítačů, jejich konstrukci a servis. Dále také prodej různých IT součástí a opravy LCD monitorů, notebooků a PC. (unicocomputers.cz, 2020)

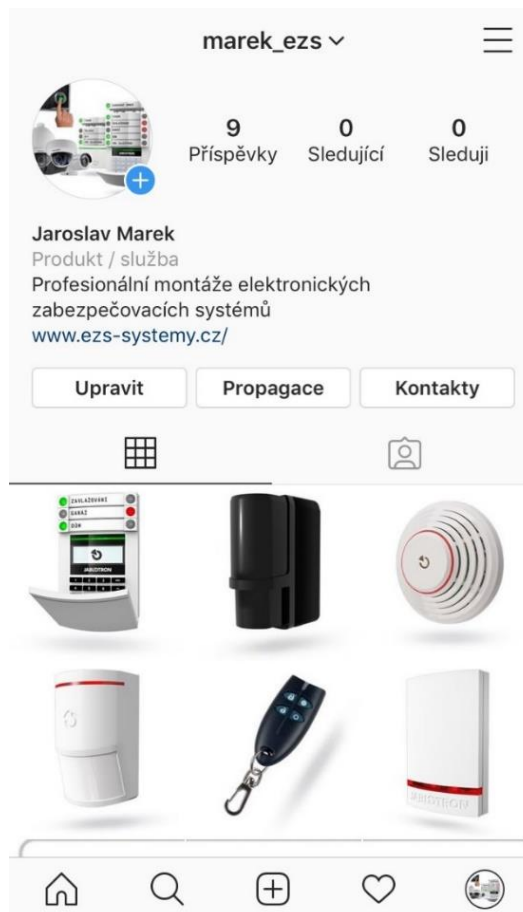
Další podnik, který by mohl distribuovat dál firmu Marek EZS je firma z Uherského Hradiště, která se specializuje na prodej a servis mobilů. Jedná se o firmu Trio Mobil. Jedná se o malý podnik, který nabízí prodej mobilních telefonů, dále také odblokování telefonů, opravy mobilů na počkání, nahrávání českého „menu“ do telefonu, diagnostiku, poradenství a spoustu dalšího. (triomobil.uh.cz, 2020)

### 3.1.2 Propagace

Jak už bylo řečeno s propagací je ve firmě Marek EZS zásadní problém. Firma má sice velmi pěkně zpracované a vedené webové stránky a má umístěnou reklamu na webových stránkách obce, kde sídlí, to je ovšem všechno. Tudíž je potřeba najít další možnosti, jak propagaci firmy vylepšit. Následující stránky budou věnovány zlepšení propagace firmy z mého pohledu.

#### **Instagram**

Sociální sítě jsou nedílnou součástí téměř už všech lidí. Proto můj první návrh na zlepšení propagace firmy bude právě na této platformě. Nejprve společnosti navrhuji založení instagramového účtu, ten je potřeba dobře promyslet, aby účet působil celistvě a zajímavě. Na tomto profilu může podnik představit a sdílet například části produktů z kterých se celá montáž skládá. Další možností, jak tuto platformu využít je sdílení instastory, které mohou být z kupříkladu z terénu montáží. Na instastory je také možnost pokládat otázky a ostatní uživatelé na ně mohou reagovat a spousta dalších možností, jak sledující oslovit. Při zakládání profilu na platformě Instagram je podstatné, aby feed profilu na první pohled zaujal, proto je důležité si dávat pozor na úpravu sdílených fotek. Podstatný je také popisek k fotografii, jelikož se jedná o odvětví, které není až tak mnoho lidem známo je důležité vytvořit výstižný, ale krátký popisek. To může být místo, kde je možné předmět umístit nebo, jak funguje a jaké jsou jeho přednosti. Další možností, jak fotkou více zaujmout je přidat i místo, kde byla fotografie pořízená. To může oslovit zákazníky díky dostupnosti. Na následujícím obrázku je ukázán, jak by podle mě měl vypadat instagramový profil firmy, která nabízí službu elektronických zabezpečovacích systémů.



**Obrázek 23: Návrh instagramového profilu pro firmu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Předešlá fotografie je návrh, jak jsem vytvořila feed s několika příspěvky na Instagramu firmy Marek EZS. Jak už bylo zmíněno, je důležité, aby feed profilu na první pohled zaujmul, proto jsem záměrně do prostředních fotek ve feedu umístila produkty černé barvy. Myslím, že to působí celistvě a na první pohled je to přehledné. Většina produktů je vyrobeno v bílé barvě, jsou ovšem výjimky. Na Instagramu firmy by se neumístovaly pouze produkty, které jsou ve většině případů od firmy Jablotron. Nyní už jsou foťáky na mobilech na takové úrovni, že mohou vzniknout krásné fotografie. Ty poté stačí jednoduše upravit a zveřejnit. Následující fotka ukazuje jeden konkrétní příspěvek, který je dostatečně a jasně popsán a označen. Jakmile je náležitým způsobem zpracován celý profil Instagramu, kde ve v biu nalezneme veškeré informace o firmě čili odkaz na webové stránky, či kontakty, je ten pravý čas na propagaci celého profilu.



**Obrázek 24: Návrh instagramového příspěvku**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Možnost, jak daný profil zpropagovat je skrze známé osobnosti, které jsou zároveň ve věkové hranici 25-50 let a jejich profily jsou zaměřeny na lidi ve stejné věkové skupině. Tato reklama je ovšem většinou placená. Nicméně je možnost se domluvit i barterově. Kdy za to, že daná známa osobnost sdílí ať už na svých story nebo přímo pomocí jednoho příspěvku dostane nějakou výhodu od firmy. V tomto případě je dobré si vybrat influencera, který má nejméně 40 tisíc sledujících, zajímá se o technologie a jeho sledující jsou ve věkové skupině spíše nad 25 let.

I když se zaměřujeme na propagaci spíše na Moravě, tak influencer může být z jakéhokoli kouta republiky. Jako příklad vlivných influencerů, které by i potencionálně mohl zajímat tento druh služby jsem vybrala dvě ženy a dva muže.

První žena je Aneta Chovanová více známá jako a.n.d.u.l.a s 206 tisíci sledujícími. Jako další je Michela Jonášová s 109 tisíci sledujících. Tyto ženy jsem si vybrala z toho důvodu, že obě dvě momentálně staví nové domy a mají malé děti, tudíž chtějí mít doma co nejvíc bezpečno. Za mužskou část bych zmínila Karla Vágnera, manžela Simony Krainové s 48 tisíci sledujících a Ondřeje Šikla, který je podnikatel a s celou svojí rodinou cestují kolem světa. Na svém účtu má 29 tisíc sledujících.



**Obrázek 25: Instagramový profil Anety Chovanové**  
(Zdroj: Instagram Anety Chovanové)



**Obrázek 26: Instagramový profil Michaely Jonášové**  
(Zdroj: Instagram Michely Jonášové)



**Obrázek 27: Instagramový profil Karla Vágnera**  
(Zdroj: Instagram Karla Vágnera)



**Obrázek 28: Instagramový profil Ondřeje Šikla**  
(Zdroj: Instagram Ondřeje Šikla)

Dle mého názoru je toto ten nejlepší způsob propagace. Náklady mohou být sice vyšší za sdílení na svých profilech si influenceri účtují různě podle počtu sledujících a to od 5 000 až po 30 000 korun, ale dosah mezi lidmi to má obrovský.

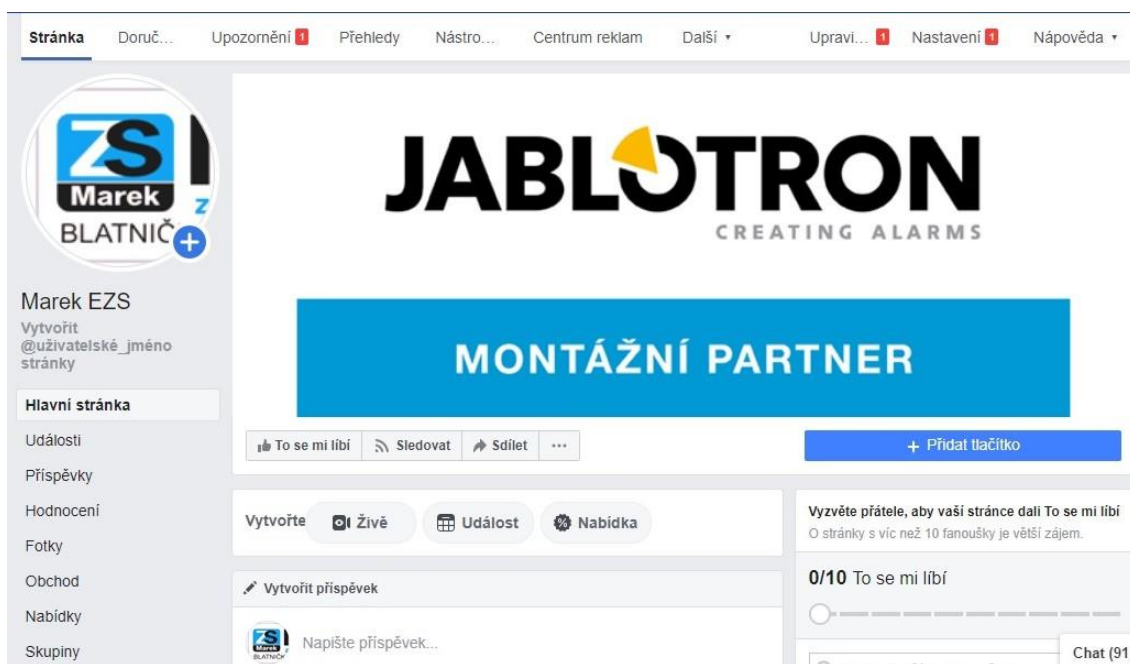
Jak už bylo zmíněno firma nemusí jenom zaplatit, ale může nabídnout i barterovou spolupráci, kde může nabídnou například slevu na materiál a instalaci a dopravu zcela zdarma. Propočet by proběhl podle toho, o co by osobnost měla zájem. Dva ze zmíněných influencerů jsem oslovila. Konkrétně tu mužskou část, tedy pana Vágnera a pana Šikla. Oslovila jsem je také přes Instagram, kde jsem se představila a poptala se, kolik by propagace na jejich účtech stála. Zvlášť jsem se dotázala na cenu za samotnou fotku ve feedu a cenu za sdílení na instastory (pro sledující se to zobrazuje 24 hodin, poté mizí). Doposud mi ani jeden z influencerů na zprávu nereagoval. To se ovšem může změnit, protože je možné, že mají schránku plnou zpráv a chce to čas, než se k mé zprávě dostanou.

### **Facebook**

Následující návrh se týká další sociální sítě, a to sice Facebooku, protože firma Marek EZS nemá vytvořené ani facebookové stránky. I když větší část marketingu se již odehrává na Instagramu, tak Facebook je skvělé místo na sbírání recenzí. Ty mohou velkým způsobem ovlivnit to, zda potencionální klient bude firmu kontaktovat. Tato propagace by mohla také firmě velmi pomoci, protože firma má kvalitní služby, které nabízí. Podle slovních recenzí od firem i od jednotlivých klientů jsou ve většině případů s panem Markem velice spokojeni a neváhali by firmu doporučit dál. A také by uvažovali nad další spoluprací, kdyby bylo potřeba. Jenže jen slovně to nestačí facebookové stránky by byly skvělým nástrojem právě na shromažďování recenzí, které by si další klienti poté mohli přečíst.

Podniku jsem založila tedy i facebookové stránky, ty budou řádně spravované a vyplněné tak, aby působily věrohodně, a hlavně na první klik udělaly dojem na uživatele. Je potřeba stejně jako u Instagramu, aby se profilu majitel věnoval. Samozřejmě podle času. Doporučila bych alespoň 2x do týdne přidat nějaký zajímavý příspěvek, který by měl být opět výstižný. Nicméně může být více obsáhlý než příspěvky na Instagramu. Dá se přidávat také fotka, gify nebo emotikony. Je dobré také do každého příspěvku přidávat něco osobitého, co se týká pouze dané firmy a nikoho jiného.

Můj návrh by byl vymyslet hashtag, který by byl jedinečný a po jeho rozkliknutí by byly viděny všechny příspěvky s tímto hashtagem. Neplatí to jenom pro Facebook, ale zajisté i pro Instagram, kde jsou hashtagy ještě více populárnější. Moje představa je ta, že by tento hashtag by měl být jedinečný a spíše kratší, aby si jej zákazníci lehce zapamatovali a když budou sami sdílet příspěvek o provedené práci pana Marka mohou si jej také přidat, příkladem může být #czechEzs nebo #EZSmarek. Popřípadě stačí propojit instagramový profil s tím facebookovým a automaticky to, co se sdílí na Instagramu bude vidět s úplně stejným popiskem na Facebooku. Což by bylo nejjednodušší řešení, které ušetří čas v tom smyslu, že stačí vymyslet pouze jeden příspěvek a jeden popis, který pak bude ovšem vidět na dvou sociálních platformách. Nadcházející obrázek ukazuje, jak by taková facebooková stránka měla vypadat.



**Obrázek 29: Návrh facebookové stránky**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

## Vizitky

Jako další návrh jsou nové vizitky. V současnosti se může zdát, že už nejsou tolik propagační, jako kdysi dávno. Nicméně věřím, že minimálně pro starší generace je tohle ještě dobrý způsob, jak se o firmě dozvědět. Jelikož pan Marek spolupracuje s firmou Moravské naftové doly se sídlem v Hodoníně. Dále dělal elektronické zabezpečovací systémy i pro veřejnost, jako jsou školy, školky, obecní domy aj. Takže je spoustu míst, kde právě vizitky zanechat. Ať už to jsou recepce nebo kanceláře. Vizitky by měly být ve stejném stylu. V tomto případě je hlavním faktorem světle modrá barva, do které je uzpůsobená i webová stránka firmy. Všechny tyto komponenty tak budou působit celistvě.

Nejprve je potřeba vybrat správnou firmu, která vizitky vytiskne. Poté vytvořit ten správný design pro vizitky. Zvolila jsem tedy světle modrou barvu. Je zvolena i z důvodu, že právě modrá je barva klidu a harmonie. Tato barva také podporuje koncentraci a vyvolává soustředění. Vizitka obsahuje základní informace o firmě, mezi které patří hlavně jméno, druh služby a kontakt.

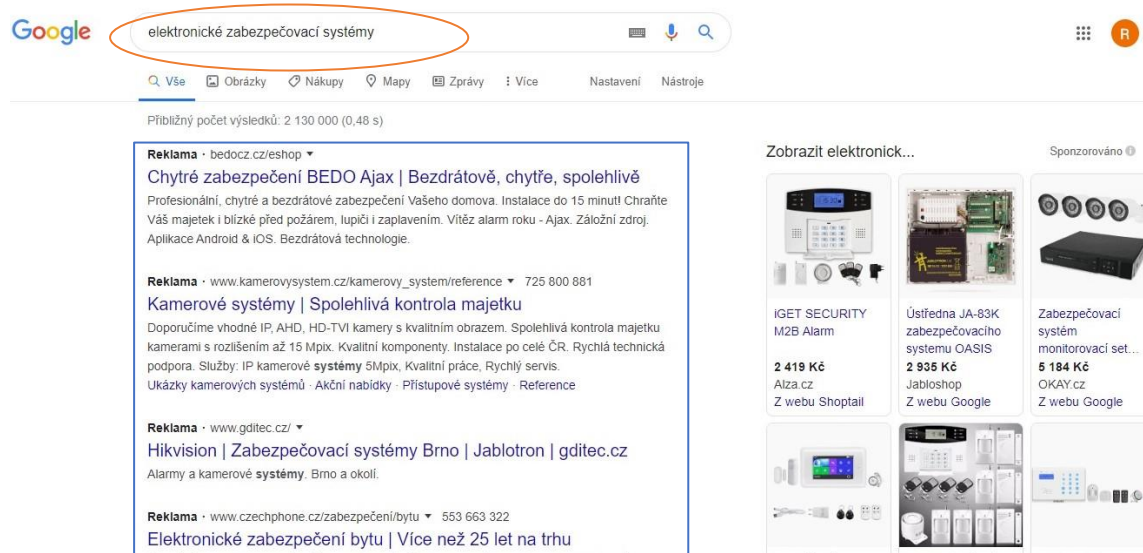


**Obrázek 30: Návrh nových vizitek**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Cena vizitek je následovná. Volila bych standartní rozměr, a to 90x50 mm a již recyklovaný papír (250 g). Vzhledem k tomu, že je opravdu spousta míst, kde vizitky zanechat, navrhovala bych 2000 ks. Cena za jednu vizitku je 0,65 Kč při počtu právě dvou tisíc kusů. Kompletní náklady na vizitky tedy budou 1 300 Kč.

## PPC reklama

Jako poslední možnost propagace firmy bych volila formu PPC reklamy. Název je odvozen z anglického pay-per-click. Za tento způsob reklamy se platí podle toho, kolikrát se na ni při vyobrazení klikne. Jde o to, že firma například přes Google AdWords nebo Seznam Sklil vytvoří právě tento typ reklamy. Tento druh reklamy dává lidem reklamu přesně ve chvíli, kdy ji chtějí. Vyhodnocení probíhá na základě shody klíčového slova, které potencionální klient vyhledává. Nejprve je potřeba si zvolit správnou firmu, která tento druh reklamy zprostředkuje. Poté stačí už jen zaplatit a domluvit se, jak dlouho a v jaký čas je bude reklama aplikována. Na obrázku je takový druh reklamy vidět na základě zadaného požadavku do Google vyhledavače, který je zakroužkován červeně. Na základě tohoto dotazu vyskočily PPC reklamy, které jsou v modrém rámečku.



**Obrázek 31: Ukázka PPC reklamy**  
(Zdroj: [www.google.cz](http://www.google.cz))

Výhodou těchto PPC reklam je fakt, že se platí až podle toho, kolik lidí na reklamu klikne. Nicméně se musí zaplatit vytvoření této kampaně a poté nějaká částka měsíčně. Velkou výhodou je, že kampaň se může kdykoli vypnout. Je dobré mít ovšem kampaň spuštěnou aspoň 2-3 měsíce, aby byl prostor na zkvalitnění propagace. Za vytvoření kampaně se účtuje kolem 2 000 Kč plus další 2 000 Kč měsíčně. To znamená, že za 2-3 měsíčně je firma na ceně 6 000 Kč bez počtu kliku, cena poté roste tedy na základě zobrazení zákazníkům. V tomto případě se jedná o malou kampaň. Může se také stát, že první měsíc může být o něco vyšší, pokud se veškeré reklamy tvoří od samotného začátku.

### **3.2 Shrnutí návrhů**

Firma Marek EZS má problém s distribucí, kterou je jednodušší vylepšit, ale má také velký problém s propagací, proto mé návrhy byly čtyři. Šlo hlavně o návrhy, které by vedly k větší viditelnosti firmy na trhu. Tím pádem zvýšit poptávku po službě a také zvednout zisk podniku. První návrh založení instagramového profilu, což je finančně zcela nenáročné je jen třeba o profil dostatečně pečovat. Tím způsobem, že je potřeba sdílet fotografie a také se starat o instastory, ať už z montáží, tak je spousta možností, jak zaujmout, příkladem může být sdílení polohy, přidání vtipného gifu nebo možnost dát anketu a pokládat otázky. Což sledující může zaujmout a hlavně bavit. Avšak je potřeba mít dostatečný počet sledujících, což má zajistit propagace skrze jedno z vybraných influencerů. Tato propagace může firmu vyjít až na 30 000 korun. I když je to velká částka, dle mého přesvědčení má právě tato propagace ten největší smysl. Firmu by to velmi zviditelnilo. Další možnost propagace je pomocí Facebooku, který firma také nemá zřízený. Tato propagace by nestála firmu nic, navíc je možnost propojit právě facebookový profil s instagramovým a tím pádem zabít dvě mouchy jednou ranou. Co se týče Facebooku jde hlavně o recenze zákazníků, které zde právě klienti mohou sdílet a tím pádem zvýšit možnost, že právě pana Marka osloví další klienti na stejnou službu. Následný návrh se týká vizitek, které by vedly k jednorázovým nákladům a to 1 300 korun za dva tisíce kusů. Posledním návrhem, jak firmu více zpropagovat je PPC reklama. Tato forma reklamy je druhá nejdražší v těchto návrzích, ale má také velký vliv na propagaci podniku. Zde záleží, od jaké agentury si právě tuto kampaň nechá podnik vytvořit. Ceny se pohybují velmi různě, v návrhu je uvedena cena 6 000 Kč jen za provedení na 2-3 měsíce, nepočítá se tedy další náklady podle počtu kliků na reklamu.

Některé agentury uvádějí cenu až 15 000 korun za spuštění a správu kampaně plus tedy další náklady podle kliků. Jako náklady tedy můžeme brát kolem 10 000 korun za 2 měsíce čistě za provedení a vedení kampaně. Veškeré návrhy, které jsem uvedla a sama vytvořila jsou pro firmu zdarma. Tyto návrhy jsou vytvořeny v rámci bakalářské práce, a navíc se jedná o rodinnou firmu čili náklady na vytvoření účtů na sociálních sítí a starání se o ně by byly nulové. Taktéž vytvořený návrh vizitek. Na firmě už je pak rozhodnutí, jestli využije všechny tyto návrhy nebo jen některé z nich. Následující tabulku uvádí veškeré shrnutí návrhů a náklady s nimi spojené.

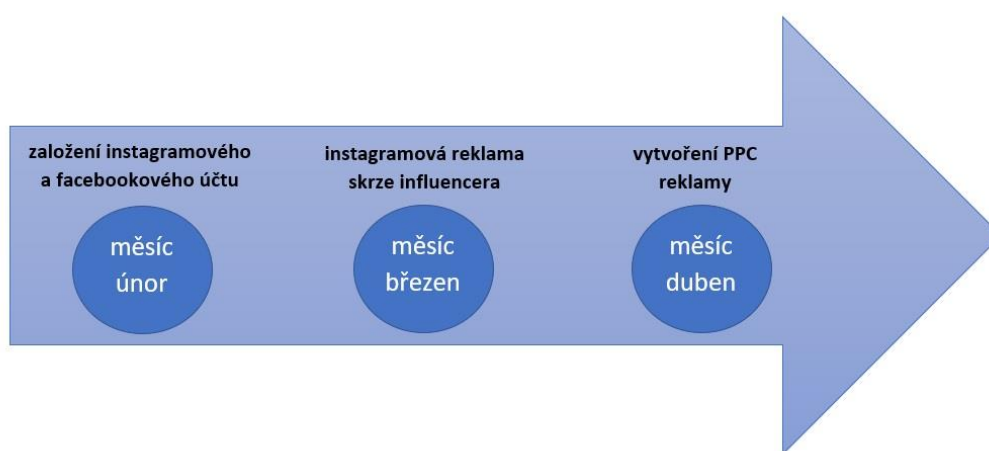
**Tabulka 3: Souhrn návrhů a jejich nákladů**

<b>NÁVRHY</b>	<b>NÁKLADY</b>
Propagace na Instagramu skrze influencery	30 000 Kč
Vytvoření Facebooku	-
Vizitky	1 300 Kč
PPC reklama	20 000 Kč (za 2 měsíce)
<b>Celkem</b>	<b>51 300 Kč</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na začátku návrhu jsem uvedla Išikawův diagram, který měl poukázat na všechny příčiny, které mají za následek to, že firma není na trhu dostatečně viditelná a přichází o potencionální zisk. Proto by bylo dobré se podívat také na ostatní větve než jen propagace. Zlepšením i ostatních větví diagramu by firmě určitým způsobem také v mnoha směrech nejenom viditelnosti na trhu pomohlo. Další důležitou součástí propagace je načasování. Je velmi důležité si dopředu promyslet, kdy s danou propagací podnik začne.

U odvětví elektronických zabezpečovacích systémů bych volila začátek jara, teda někdy od března do června. Jelikož se jedná o zabezpečení domů, chat a jiných objektů, tak největší počet zakázek je před letními prázdninami. Klienti potřebují zabezpečit své nemovitosti například před odjezdem na dovolené. Následující obrázek ukazuje, jakým způsobem bych doporučila návaznost některých zmíněných doporučení na propagaci firmy.



**Obrázek 32: Možný postup aplikace návrhů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### **Výhody uskutečnění návrhů**

Aplikací těchto návrhů by mělo dojít k velkému zviditelnění firmy Marek EZS na českém trhu. I kdyby firma využila jen jeden z navrhovaných možností, tak by to pro podnik mělo velký úspěch. Samozřejmě by bylo nejlepší využít aspoň jednu z možností, za kterou se platí vyšší částka. Například kdyby pan Marek investoval do PPC reklamy, která by ho tedy vyšla i na 15 000 korun za 2 měsíce jeho výraznost a návštěvnost webových stránek by byla několika násobná, a tedy i možnost, že si potenciální zákazník vybere na montáž právě jeho firmu. Což povede k více zakázkám, a tedy i zvýšená zisku a náklady právě na tuto reklamu budou rychle pokryty.

S tím, že jakmile už pan Marek nebude mít zájem o propagaci pomocí PPC reklamy může ji kdykoli vypnout a už dále nic neplatit. Velkou výhodou je, že k propagaci pomocí této reklamy se může firma kdykoli vrátit.

Věřím, že kdyby si firma vybrala alespoň jeden návrh ze čtyř jmenovaných, tak přivede k podniku více potencionálních klientů, kteří využijí služby pana Marka. Pro pokrytí veškerých nákladů, které jsou spojeny s návrhy je potřeba, aby pan Marek poté získal jednu větší zakázku, jako je například zabezpečení obchodu, zlatnictví, či jiného většího objektu nebo více menších zakázek pro samostatné klienty. Z čehož plyne, že náklady by byly brzy uhrazeny.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnuje marketingovému mixu firmy Marek EZS. K výběru tohoto podniku mě vedla skutečnost, že se jedná o rodinnou firmu kdysi mého otce, teď už bratra, která se věnuje zabezpečování různých objektů, ať už se jedná o rodinné domy, či zabezpečení různých firem nebo veřejných prostor. Cílem bakalářské práce bylo navrhnout hlavně co nejlepší změny v oblasti propagace společnosti, tak aby firma byla na trhu ještě více viditelná a vzrostla poptávkách po jejich službách, ale také distribuce. Celá bakalářská práce byla rozčleněna do tří hlavních částí.

V první části jsem se věnovala veškerým teoretickým náležitostem. Nejprve byl definován samotný marketing. Dále byl zmíněn i samotný proces z pohledu marketingu. Velká část této kapitoly patřila také marketingové koncepci a marketingovému prostředí, které v sobě nese makrookolí, kam patří ekonomické faktory, politické faktory, kulturně-sociální faktory, demografické faktory a technologické faktory a mikrookolí. Do mikrookolí spadají zákazníci, výrobci, konkurence a veřejnost. Také je zde popsán marketing služeb, marketingový mix, a to jak 4P, tak i 4C. Zde je více rozepsána propagace, kde byla zmíněna reklama, podpora prodeje, či osobní prodej.

V druhé části bakalářské práce byla více popsána celá firma pana Marka. Na začátku této kapitoly jsou veškeré informace o podniku, kde bylo zmíněno sídlo firmy, webové stránky nebo rok vzniku firmy. Velká část této kapitoly byla věnována analýze marketingového mixu firmy Marek EZS, kde jsem se zaměřila na produkt, respektive službu, kterou firma nabízí, dále podle čeho jsou stanoveny ceny služby, distribuce a propagace, která nebyla na dobré úrovni. Další důležitá část byl rozbor marketingového prostředí podniku, a to jak makrookolí, tak i mikrookolí. V mikrookolí byli definováni zákazníci, dodavatelé a konkurence firmy. Na závěr druhé části byla celá analýza podniku shrnuta.

V poslední, třetí části byly navrženy řešení, které by měly vést ke zlepšení nástrojů marketingového mixu. Nejdříve byl navrhnut Ishikawův diagram, který ukazuje veškeré faktory, které mohou způsobit malou výraznost na trhu firmy. Mezi tyto faktory patří špatná distribuce, metody, konkurence, organizace práce a hlavně propagace, které je poslední část věnována.

V rámci propagace byly navrženy řešení, jak propagaci firmy vylepšit. První návrh byl zaměřen na platformu Instagram. Díky ní a propagaci na této sociální síti skrze známe influencery vede ke zviditelnění celého podniku. Druhým návrhem je založení facebookových stránek, které slouží hlavně k příspěvkům a sdílení událostí. Jako další návrh byl vylepšení vizitek, které obsahují stručné představení firmy a odkazují na kontakt na pana Marka a také na instagramový profil podniku. Jako poslední návrh na zlepšení viditelnosti firmy na trhu byla PPC reklama. Na konci této části je uvedena časová osa, která ukazuje, jakým způsobem aplikovat jednotlivé návrhy v čase. A také výhody spjaté s uskutečněním návrhů.

Veškeré návrhy, které byly pro firmu zmíněny jsou realizovatelné a cenově dostupné. Mohly by být velkým přínosem pro zviditelnění firmy na trhu a přilákání nových zákazníků a v neposlední řadě zvýší poptávku po službách firmy Marek EZS.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Knižní zdroje

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2. přepracované a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. [1. vyd.]. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, [1993]. ISBN 8085605120.

### **Elektronické zdroje**

*Marek zabezpečovací systémy* [online]. Blatnička [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://www.ezs-systemy.cz/>

*Jablotron* [online]. Jablotron © 2020 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://www.jablotron.com/cz/>

*Veselské a Strážnické služby* [online]. Veselí nad Lužnicí [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://www.veselske-sluzby.cz/>

*Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. Praha [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/>

*MND Group* [online]. MND © 2018 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://www.mndgroup.eu/>

*ELV-INSTAL, s. r. o.* [online]. Hodonín [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://elv-instal.cz/>

*ALARMO!* [online]. [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <http://www.alarmo.cz>

*Damacom* [online]. Brno © 2019 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://damacom.cz/sluzby/>

*Esokom Montáže bezpečnostních technologií* [online]. Kroměříž [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <http://www.esokom.cz/default.html>

*Alarmy-Morava* [online]. Rožnov pod Radhoštěm © 2016 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://www.alarmy-morava.cz/>

*Unico Computers* [online]. Veselí nad Moravou [cit. 2020-05-15]. Dostupné z:  
<http://www.unicocomputers.cz/>

*Trio Mobil* [online]. Uherské Hradiště [cit. 2020-05-15]. Dostupné z:  
<http://www.triomobil.uh.cz/>

*Marketing* [online]. Jihlava © 2008 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z:  
<https://www.vspj.cz/ISBN/Skripta%20-%20V%C5%A0PJ/Marketing%20-%20Vladim%C3%ADr%20K%C5%99es%C5%A5an.pdf>

### **Ostatní zdroje**

MAREK, Jaroslav. *Interview*. Blatnička 26, 696 71. [cit. 25.1.2020]

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingová koncepce .....	15
Obrázek 2: Prostředí firmy .....	16
Obrázek 3: Rozdělení zákazníků .....	18
Obrázek 4: Marketingový mix 4P.....	22
Obrázek 5: Vrstvy produktu .....	23
Obrázek 6: Životnost výrobku .....	24
Obrázek 7: Faktory ovlivňující tvorbu ceny .....	25
Obrázek 8: Model 4P a 4C.....	29
Obrázek 9: Vybrané faktory SWOT analýzy.....	31
Obrázek 10: Logo firmy Marek EZS .....	34
Obrázek 11: Ukázka certifikátu firmy Jablotron pro montážní partnery .....	37
Obrázek 12: Reklama ve Veselských službách .....	41
Obrázek 13: Polep auta .....	42
Obrázek 14: Logo MND .....	45
Obrázek 15: Logo montážního partnera .....	46
Obrázek 16: Logo montážního partnera .....	46
Obrázek 17: Logo Elv-instal.....	47
Obrázek 18: Logo Alarmo .....	48
Obrázek 19: Logo Damacom.....	48
Obrázek 20: Logo Esokom s. r. o. ....	49
Obrázek 21: Logo Alarmy Morava.....	50
Obrázek 22: Diagram příčin a následků .....	52
Obrázek 23: Návrh instagramového profilu pro firmu .....	55
Obrázek 24: Návrh instagramového příspěvku .....	56
Obrázek 25: Instagramový profil Anety Chovanové.....	57
Obrázek 26: Instagramový profil Michaely Jonášové .....	57
Obrázek 27: Instagramový profil Karla Vágnera .....	57
Obrázek 28: Instagramový profil Ondřeje Šikla.....	57
Obrázek 29: Návrh facebookové stránky.....	59
Obrázek 30: Návrh nových vizitek .....	60
Obrázek 31: Ukázka PPC reklamy .....	61

Obrázek 32: Možný postup aplikace návrhů ..... 64

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Ukázka cenové nabídky EZS – Zlatnictví skutečné provedení .....	38
Tabulka 2: Ukázka cenové nabídky kamerového systému – Zlatnictví skutečné provedení .....	39
Tabulka 3: Souhrn návrhů a jejich nákladů .....	63