VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ PLÁN PRO BT SERVIS

MAKETING PLAN FOR BT SERVIS

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE — Bc. EVA BILÍKOVÁ
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — Ing. VÍT CHLEBOVSKÝ, Ph.D.
SUPERVISOR

BRNO 2015

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2014/2015
Ústav managementu

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bilíková Eva, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingový plán pro BT SERVIS

v anglickém jazyce:

Maketing Plan for BT SERVIS

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně.

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
COOPER, J. a P. LANE. Marketingové plánování: Praktická příručka manažera. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
KOTLER, P. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
MCDONALD, M. a H. WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA	doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Ředitel ústavu	Děkan fakulty

V Brně, dne 1.12.2014

Abstrakt

Předmětem diplomové práce je sestavení marketingového plánu pro společnost BT servis, která plánuje otevřít novou pobočku v Jihomoravském kraji. V první části jsou představena teoretická východiska, která se vztahují ke zkoumané problematice. Následuje analýza současného stavu podniku a jeho okolí. Získané informace jsou vyhodnoceny a poté je sestaven marketingový plán na období jednoho roku.

Abstract

The scope of this diploma thesis is the creation of a marketing strategy for the BT servis company, which is about to open a new branch office in the South Moravian Region. The First part introduces the theoretical bases, which relates to the issue. The Next is the analysis of the current state of the business and its surroundings. Information collected are evaluated and then the marketing strategy is created for the period of one year.

Klíčová slova

Marketing, marketingový plán, SWOT analýza, marketingový mix, B2B marketing, marketing ve službách

Keywords

Marketing, marketing plan, SWOT analysis, marketing mix, B2B marketing, marketing in service business

Bibliografická citace

BILÍKOVÁ, E. *Marketingový plán pro BT SERVIS*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 112 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D..

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 20. ledna 2015

….....

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu této diplomové práce panu Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za cenné rady, připomínky a čas, který věnoval mé práci. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Janu Houdkovi a dalším zástupcům společnosti BT servis za spolupráci a ochotu při poskytování informací.

Díky patří v neposlední řadě i rodině, příteli a kamarádům za podporu nejen během psaní této práce, ale i během celého studia.

Obsah

Úvod ... 10

1 Cíle diplomové práce ... 12

2 Teoretická východiska ... 13

2.1 Charakteristika marketingu ... 13

2.2 B-2-B marketing ... 14

2.2.1 Vztahový prodej ... 15

2.2.2 Přizpůsobivý prodej ... 16

2.3 Marketing služeb ... 17

2.3.1 Charakteristika služeb ... 17

2.3.2 Marketingový mix služeb ... 18

2.3.3 Komunikační mix služeb ... 20

2.3.4 Využívání internetu v marketingu ... 22

2.4 Marketingové plánování ... 24

2.4.1 Proces marketingového plánování ... 24

2.4.2 Marketingový audit ... 26

2.4.3 SWOT analýza ... 33

2.4.4 Marketingové cíle a strategie ... 34

2.4.5 Rozpočty ... 36

2.4.6 Prováděcí programy ... 36

2.4.7 Marketingový plán ... 37

3 Analytická část ... 39

3.1 Představení společnosti ... 39

3.2 Analýza současného stavu ... 41

3.2.1 Analýza vnitřního prostředí ... 41

3.2.2 Analýza vnějšího prostředí ... 47

3.3 SWOT analýza 83
3.3.1 Silné stránky (Strenghts) 84
3.3.2 Slabé stránky (Weaknesses) 84
3.3.3 Příležitosti (Opportunities) 85
3.3.4 Hrozby (Threats) 86
4 Návrhová část 87
4.1 Marketingové cíle 87
4.2 Cílový trh 88
4.3 Marketingový mix 90
4.3.1 Produkt 90
4.3.2 Cena 91
4.3.3 Distribuce (místo) 92
4.3.4 Propagace 93
4.3.5 Lidé 100
4.3.6 Procesy 101
4.3.7 Služba zákazníkovi (sdílené hodnoty) 101
4.4 Akční plány 101
4.5 Rozpočet 102
4.6 Kontrola plánu 104
Závěr 106
Seznam literatury 108
Seznamy 111
Seznam obrázků 111
Seznam tabulek 111
Seznam grafů 111
Seznam příloh 112

Úvod

V dnešní době je trh všeobecně přehlcen množstvím podnikatelských subjektů, které nabízí své služby či výrobky všeho druhu. Ty se pak pro sebe snaží získat co největší podíl zákazníků. Nejinak tomu bude i u oblasti zaměřené na služby vztahující se k problematice bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP), požární ochrany (PO) a ekologii. Právě těmito činnostmi se zabývá i společnost BT servis, pro kterou bude v rámci této práce sestaven marketingový plán.

Tento konkurenční tlak se ještě zvyšuje díky stále se zdokonalujícím komunikačním kanálům, prostřednictvím kterých můžou firmy s koncovými uživateli snáze komunikovat a nabízet jim tak své produkty. Proto je třeba s ostatními nejen držet krok, ale velmi důležité je i hledat cesty, jak se stát lepšími než konkurence. Jen tak je zajištěno úspěšné fungování společnosti i do budoucna.

Není tedy divu, že se marketing jako takový dostává do popředí zájmů vrcholového vedení společností všeho druhu. Nahodilé vykonávání aktivit, vztahujících se k marketingu by však bylo značně neefektivní, proto je velmi důležité jejich plánování. A to nejen u velkých společností, ale i u těch menších, jako je například BT servis.

Celý proces marketingového plánování v tomto konkrétním případě ovlivňují tři významné skutečnosti, které je třeba respektovat. První z nich je skutečnost, že se společnost BT servis pohybuje na trhu služeb. Druhou skutečností je to, že tyto své služby nenabízí běžným koncovým uživatelům, ale pohybuje se v oblasti Business to Business (B-2-B) trhů. Jejími klienty tak jsou další společnosti. A to se samozřejmě odráží jak na nákupním chování jejich klientů, tak i na volených komunikačních prostředcích, kterými se je bude společnost snažit efektivně oslovovat. Poslední skutečností je velikost firmy. Toto kritérium bude muset být rovněž při procesu marketingového plánování zohledněno.

První úkol této práce představuje získání dostatečného množství relevantních teoretických poznatků, které se vztahují ke zkoumané problematice. Mezi ně patří obecná charakteristika marketingu, odlišnosti marketingu služeb a výrobků, dále pak odlišnosti marketingu v prostředí B-2-B a B-2-C (Business to Consumer) trhů, základní

představení analýz podnikového okolí a v neposlední řadě i samotný proces marketingového plánování. Tyto poznatky jsou dále aplikovány jak v analytické, tak i v samotné návrhové části práce.

Analytická část je rozdělena do dvou větších celků. Prvním z nich je analýza vnitřního prostředí, která zkoumá aktuální stav samotného podniku. Poté je zpracována vnější analýza, která se zaměřuje na vlivy, které na podnik působí zvenčí. Poznatky z jednotlivých analýz jsou poté shrnuty ve SWOT analýze, která odhaluje silné a slabé stránky podniku a přináší přehled o možných hrozbách, či naopak příležitostech, před kterými podnik stojí.

V poslední části je představen samotný marketingový plán, který obsahuje soubor návrhů pro jednotlivé prvky marketingového mixu společnosti. Samozřejmostí je i rozpis akčních plánů, harmonogram, rozpočet a návrh prvků kontrolního systému.

1 Cíle diplomové práce

Cílem této práce je sestavení marketingového plánu pro společnost BT servis, působící v oblasti bezpečnosti a hygieny práce, požární ochrany, vyhrazeného technického zařízení a ekologie. Společnost poskytuje své služby na území celé České republiky, avšak své sídlo i většinu svých zákazníků má ve Zlínském kraji. V budoucnu plánuje rozšíření svých aktivit v Jihomoravském kraji a vytvoření nové pobočky v Brně. Vytvořený marketingový plán se bude tedy zabývat právě tímto zamýšleným rozšířením podniku.

Práce obsahuje dílčí cíle, které představují sestavení situační analýzy podniku, skládající se z analýzy makroprostředí, analýzy oborového okolí a v neposlední řadě i vnitřní analýzy podniku. Jednotlivé analýzy pak budou vyhodnoceny prostřednictvím SWOT analýzy. Výsledky interní analýzy jejím prostřednictvím odhalí silné a slabé stránky podniku, zatím co výsledky externí analýzy napomohou k identifikaci příležitostí a hrozeb. Na základě těchto provedených analýz bude sestaven samotný marketingový plán, který společnosti pomůže k úspěšné realizaci zamýšlených plánů.

2 Teoretická východiska

2.1 Charakteristika marketingu

V poslední době se marketing jako takový dostává čím dál více do popředí zájmů managementu podniků ve všech oblastech působení. Dříve převažující výrobková koncepce by v dnešní době podnikům nedokázala zajistit potřebnou konkurenční výhodu a v důsledku toho ani dostatečné množství zákazníků. To je způsobeno zejména stále se zesilujícím vlivem konkurence. Na trhu se pohybuje velké množství nejrůznějších společností a je stále složitější nalézt takovou oblast trhu, která by zajišťovala efektivní zhodnocení podnikových činností.

Jednu z velmi výstižných charakteristik marketingu formuloval německý odborník, zabývající se marketingem, Heribert Meffert v následující podobě: „*Marketing je uvědomělé tržně orientované řízení celého podniku nebo tržně orientované rozhodování v podnikání. Marketing znamená odpovídající plánování, koordinaci a kontrolu všech podnikových aktivit zaměřených na aktuální a potenciální trhy. Podnikové cíle mohou být uskutečněny na základě soustavného uspokojování požadavků zákazníků.*“[1]

Jak můžeme z této definice usoudit, nejdůležitějším prvkem je zde trh, který je představen zákazníkem. Je potřeba, aby podnik soustředil svou činnost na uspokojování jeho skutečných potřeb. V souladu s tímto cílem však musí být zajištěno i dosahování požadovaných výsledků pro majitele podniku a ostatní zainteresované osoby. Úkolem managementu je potom, aby zajistil prostředky, které by napomohly ke sladění těchto základních cílů.

Zkoumaná společnost BT servis má však svá specifika, která ovlivňují i veškeré marketingové aktivity v podniku. Prvním z těchto specifických znaků je to, že se nejedná o podnik zaměřený na běžného spotřebitele, ale své služby nabízí dalším podnikatelským subjektům. Pohybuje se tedy v oblasti B-2-B marketingu (Business to Business). Dalším znakem je potom to, že se nejedná o výrobní podnik, ale hlavní činností je zde poskytování služeb. V dalším textu budou tedy tyto aspekty zohledněny.

[1] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci.* 2007. s. 28.

2.2 B-2-B marketing

B-2-B (Business to Business) je možno definovat, jako prostředí, v němž mezi sebou obchodují dva podnikatelské subjekty. Na straně odběratele pak stojí společnost, která nakoupené zboží nebo služby využije dále pro své podnikatelské činnosti. Nefiguruje zde tedy koncový spotřebitel, jako je tomu u B-2-C (Business to Consumer). Tato dvě odlišná prostředí samozřejmě vyžadují i rozdílný přístup k marketingovým činnostem podniku.[2]

Nejvýznamnější rozdíly pak můžeme sledovat v následujících oblastech:

- ***Motivace k nákupu:*** Zatímco koncoví zákazníci nakupují zboží a služby pro konečnou spotřebu a neplánují je dále využívat za účelem dosažení zisku, u podnikatelských subjektů je tomu přesně naopak. Předměty svých nákupů soustřeďují do dalších podnikových činností, které slouží k vytváření určitých hodnot.
- ***Stimulace poptávky:*** na B-2-C trzích je jedním z největších stimulů, ovlivňujících poptávku cenová politika, konkrétně pak slevy a další aktivity provozované v rámci podpory prodeje. Pokud však nabízíme své produkty a služby jiným podnikům, slevy a další podobné akce již tolik úspěšné nebudou. Nakupující jsou totiž ovlivněni množstvím svých vlastních zakázek, podle nichž pak určují potřebu vstupů pro své činnosti.
- ***Cílová skupina:*** v klasickém marketingu je cílem oslovení co největšího počtu lidí, což znamená, že se zde uplatňuje masová propagace, nejčastěji zastupovaná nějakou formou reklamy. U B-2-B trhů je však okruh potenciálních zákazníků mnohem užší a je třeba využít individuálnějšího přístupu.
- ***Nákupní chování:*** u koncových zákazníků je jejich nákup často velmi nahodilý a ovlivněn emocemi. Podnikatelské subjekty každý svůj nákup důkladně zváží a často se tohoto rozhodování účastní více lidí.

[2] CHLEBOVSKÝ, V. *Marketing pro B-2-B trhy*. 2010. s. 9.

- ***Objemy nákupů:*** na B-2-B trzích je tomu tak, že méně zákazníků zpravidla nakupuje větší objemy zboží. Toto však sám mnohdy nespotřebuje. U běžných zákazníků je tomu opět zcela obráceně. Velký počet osob zde nakupuje menší objem zboží, které využije pro svou spotřebu.
- ***Distribuční cesty:*** u B-2-B trhů jsou distribuční cesty mnohem kratší než u B-2-C trhů, kde zboží projde od výrobce, přes velkosklady až po výsledného prodejce a konečného spotřebitele mnohdy poměrně dlouhými distribučními cestami.[3]

Jak již bylo v jednom z těchto bodů uvedeno, jednou ze základních charakteristik B-2-B marketingu je potřeba individuálnějšího přístupu k zákazníkovi. Důležité je, aby podnik své zákazníky dobře znal a dokázal odhadnout jak jejich nákupní zvyklosti, tak i jejich skutečné potřeby. Pokud se podaří správným způsobem sladit jejich požadavky s výsledným produktem či službou, mohou být výsledkem i dlouhodobá obchodní partnerství. To může být pro podnik velmi užitečným přínosem. Tuto problematiku dále přibližují dva přístupy, které se vztahují právě k přístupu prodejce k zákazníkovi. Konkrétně jsou to:

- ***Vztahový prodej***, který se zaměřuje na vybudování dlouhodobých a oboustranně výhodných spojenectví mezi kupujícím a prodávajícím.
- ***Přizpůsobivý prodej***, jehož hlavním cílem je přizpůsobení se individuálním potřebám každého jednotlivého zákazníka.[4]

2.2.1 Vztahový prodej

Upouští od klasického transakčního prodeje, který se zaměřuje na samotné uzavření obchodu a často odsud jedna ze stran odchází jako vítěz a druhá strana jako poražený. Z takového obchodu však většinou dlouhodobější partnerství nevznikají. Na druhou stranu ale není vhodné transakční přístup zcela zavrhnout, ale v některých případech je naopak žádoucí oba tyto přístupy kombinovat. [5]

[3] IPODNIKATEL.CZ. *Co se v marketingu skrývá pod tajemnou zkratkou B2B?* [online]. 2011-10-26 [cit. 2014-09-22]. Dostupné z: www.ipodnikatel.cz
[4] CHLEBOVSKÝ, V. *Marketing pro B-2-B trhy*. 2010. s. 16.
[5] CHLEBOVSKÝ, V. *Marketing pro B-2-B trhy*. 2010. s. 16.

Proto, aby bylo možné úspěšně přejít ke vztahovému prodeji, bude pro podnik nezbytné provedení určitých opatření a změn ve způsobu řízení jeho marketingových aktivit. Je třeba:

- Neupínat se jen na samotné produkty, ale zaměřit se na komplexní řešení pro zákazníka.
- Zjistit skutečné potřeby zákazníka a vytvořit adekvátní hodnotu nabídky pro něj.
- Zajistit efektivní komunikaci se zákazníkem při využití rozličných komunikačních kanálů.
- Vybudovat co nevětší důvěru mezi oběma stranami.
- Naučit zákazníky důvěře k dodavateli.[6]

2.2.2 Přizpůsobivý prodej

Zaměřuje se především na přizpůsobování se požadavkům zákazníka během celé doby kontaktu s ním. Při aplikaci tohoto přístupu je důležité:

- Pochopení základní myšlenky, tedy že každý jednotlivý kupující vyžaduje rozdílný přístup.
- Využívat rozličných prodejních přístupů a technik.
- Dokázat okamžitě změnit dosavadní průběh vyjednávání, v návaznosti na aktuální situaci.
- Získat veškeré potřebné informace, které podniku pomohou zvolit optimální vyjednávací strategii.[7]

Každý z těchto přístupů má své charakteristické rysy. To však neznamená, že se vzájemně vylučují. Mnohdy tomu bývá spíše naopak a nejefektivnějším řešením se stává jejich propojení. Pokud bude ke každému zákazníkovi přistupováno individuálně a budou odhaleny jeho skutečné potřeby, bude potom mnohem snadnější navázat dlouhodobou spolupráci, která přinese užitek oběma stranám.

[6] CHLEBOVSKÝ, V. *Marketing pro B-2-B trhy*. 2010. s. 16-17.
[7] CHLEBOVSKÝ, V. *Marketing pro B-2-B trhy*. 2010. s. 16.

2.3 Marketing služeb

Služby mají ve své podstatě nehmatatelný charakter, což vede ke snazšímu provádění inovací, než je tomu u klasických výrobních činností. Dalším charakteristickým rysem je taky to, že tyto inovace většinou není možno chránit autorskými právy, což vytváří prostor pro vstup dalších konkurentů nebo přizpůsobení se konkurentů stávajících. Zde se naskýtá pro marketingové pracovníky skutečně složitý úkol, kterým je vytvoření takové koncepce, která jejich společnost dokáže dostatečně odlišit od ostatních konkurentů. Vytvoření správné „image“ zde může mít rozhodující charakter. Je třeba totiž potenciální, ale i stávající zákazníky přesvědčit, že právě jejich služby jsou lepší než mnohdy téměř shodné služby, které nabízí konkurence.[8]

2.3.1 Charakteristika služeb

Jak již bylo výše naznačeno, služby mají svá specifika, která je odlišují od výrobků. Mezi tato specifika lze zařadit:

- ***Nehmatatelnost***, která udává, že služby jsou do jisté míry nehmatatelné a abstraktní. Zákazník tedy ve většině případů nemá možnost službu předem vyzkoušet, nebo si ji prohlédnout, jako je to možné u zboží s hmatatelnou formou.
- ***Proměnlivost*** služeb pro zákazníka znamená, že se nejedná o standardní produkt, ale často může být v konkrétních případech pozměněn.
- ***Nedělitelnost*** služeb udává, že jejich výroba a spotřeba probíhá ve stejném okamžiku a zákazník bývá tohoto procesu přímo účasten.
- ***Pomíjivost*** znamená, že službu nelze skladovat.[9]

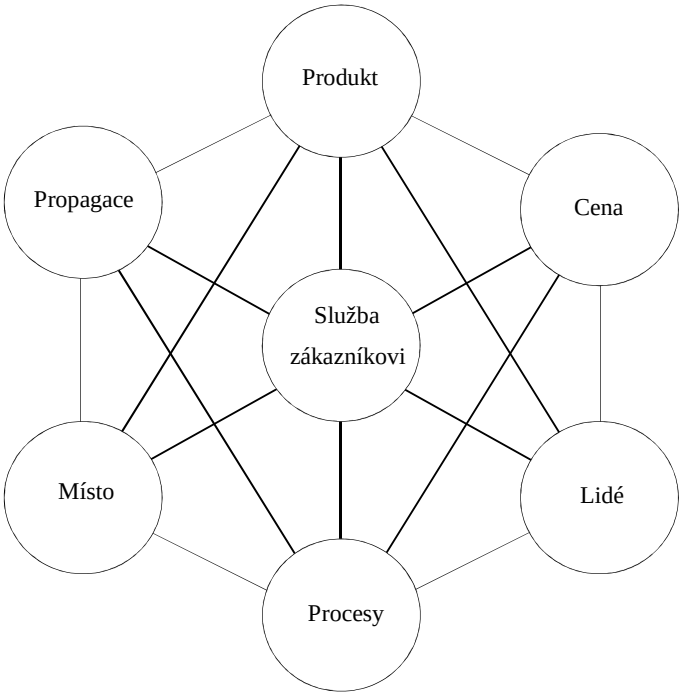
Tento výčet však není úplný a naopak některé služby mohou jednu nebo i více ze zmiňovaných vlastností do jisté míry postrádat. Například zákazník restaurace zde hledá jídlo, což je hmatatelný produkt. Důležité je si uvědomit, že každá služba je jedinečnou kombinací těchto vlastností.

[8] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1996. s. 10.
[9] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1996. s. 115.

2.3.2 Marketingový mix služeb

V oblasti marketingu služeb se můžeme setkat s tzv. rozšířeným marketingovým mixem, který rozšiřuje klasický marketingový mix obsahující produkt, cenu, místo a propagaci o další prvky, kterými jsou služba zákazníkovi, lidské zdroje a procesy. Jednotlivé prvky budou blíže rozebrány v následujícím textu.

Původní marketingový mix byl odvozen z rozsáhlejšího souboru prvků, který vytvořila v 60. letech instituce Harvard Business School. Jeho složení mělo následující podobu: plán produktu, jeho značení, oceňování, výběr distribučních cest, reklamu, propagaci, osobní prodej, balení, fyzickou manipulaci, předvedení služeb, sběr informací a rozbor výsledků. Někteří marketingoví odborníci se však domnívali, že se jedná o přílišné zobecnění celé problematiky a mohlo by dojít k zanedbání některého z důležitých prvků. Proto byl tento klasický model rozšířen právě o prvky, zmíněné v předcházejícím textu. Hlavními kritérii při rozhodování o tom, jestli má být do marketingového mixu podniku zařazen další specifický prvek, jsou: úroveň výdajů, které je potřeba vynaložit na konkrétní prvek mixu; pružnost odezvy zákazníka a rozdělení odpovědností.[10]



Obrázek 1: Rozšířený marketingový mix (zdroj: upraveno dle:[11])

[10] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1996. s. 33-36.
[11] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1996. s. 35.

V následující části budou krátce představeny jednotlivé části marketingového mixu služeb. V odborné literatuře však můžeme nalézt i jeho modifikované podoby.

- ***Produkt*** představuje vše, co podnik svým zákazníkům nabízí, a co se pro něj zároveň stává prostředkem uspokojení určité potřeby. Pokud se však jedná o čistou službu, můžeme si produkt představit jako proces, který nemusí být vázán na hmotné výsledky.
- ***Cena*** je u služeb vzhledem k jejich nehmotnému charakteru utvářena zejména v závislosti na vynaložených nákladech, dále je třeba brát v úvahu relativní úrovně ceny, zohlednit váhu cen při využívání různých druhů podpory prodeje, úroveň koupěschopné poptávky a v neposlední řadě je potřeba zajistit soulad poptávky a produkční kapacity pro dané podmínky.
- ***Distribuce (místo)*** je vázána na zabezpečení snadného přístupu zákazníka k nabízené službě. Jedná se tedy o umístění služby nebo způsob případného zprostředkování služby.
- ***Propagace*** může mít rozličnou podobu. Nejčastějšími formami jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, publicita a public relations. Zjednodušeně se jedná o veškeré činnosti, kterými se společnost snaží upoutat pozornost jak svých stávajících, tak i potenciálních zákazníků.
- ***Lidé*** jsou v celém procesu poskytování služeb jedním ze základních prvků. Při jeho realizaci často dochází ke kontaktu zákazníků se zaměstnanci společnosti, což znamená, že právě oni mohou dle charakteru poskytované služby buď přímo, nebo i nepřímo ovlivňovat jejich výslednou kvalitu.
- ***Procesy*** představují další důležitý prvek. I kvalitní služba může ztratit na své hodnotě, pokud jsou procesy s ní spojené nedokonalé, a tím pádem dochází například k nežádoucím časovým prodlevám, či jiným nepříznivým událostem. Proto je třeba dbát na zajištění jejich efektivity.
- ***Služba zákazníkovi*** nalezla své místo v marketingovém mixu zejména z toho důvodu, že se neustále mění očekávání zákazníka a význam služeb roste. Faktorem, který zajišťuje diferenciaci služeb od služeb poskytovaných konkurencí, je jejich kvalita.

- ***Fyzický důkaz*** bývá často uváděn jako samostatný prvek, jindy bývá přiřazován k charakteristice produktu jako takového. Jedná se o to, že i když mají služby ve své podstatě nehmotný charakter, často bývají provázeny hmatatelnými prvky.[12]

2.3.3 Komunikační mix služeb

V oblasti komunikačního mixu služeb a způsobu propagování zboží nalezneme rovněž jisté rozdíly. Ty jsou způsobeny zejména jejich specifickými vlastnostmi, které již byly v této práci popsány. Zvláště pak, pokud jde o nehmotnost služeb nebo o rozdíly panujícími mezi podniky, které nabízejí jinak velmi podobné služby. Manažeři menších společností mají mnohdy oproti velkým společnostem značně omezené znalosti v oblasti finančních oblastí. Dále zde můžou panovat různá etická, profesní či regulační omezení.[13]

Obecně lze říci, že nejvýhodnějším způsobem propagace je pro společnosti ústní reklama. Je však obecně známo, že pokud je zákazník se zbožím či službou spokojen, rozšíří tuto informaci mezi mnohem užší okruh svých známých, než pokud je nespokojen. Proto je třeba dbát na spokojenost svých zákazníků, ale zároveň si musí management společnosti uvědomit, že se na takovou propagaci není možno zcela spoléhat. Proto existuje celá řada dalších možností, jak může podnik se svými zákazníky komunikovat. A to nejen s těmi stávajícími, ale i s potenciálními.[14]

Základními nástroji komunikačního mixu jsou:

- ***Reklama*** může být charakterizována jako placená, neosobní a masová forma komunikace, zprostředkovaná pomocí nejrůznějších médií, jako jsou například televize, rádio, tisk atd. Jejím úkolem je tedy oslovení co největšího množství lidí. Reklama může mít rozličné cíle, podle nichž rozdělujeme reklamy na informativní, přesvědčovací a připomínací. Tyto cíle se však mohou vzájemně prolínat. V rámci marketingu služeb může být reklama využívána i k tzv. zhmotnění služeb, kdy jim zákazníci díky ní dokážou přiřadit určitou podobu.

[12] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1996. s. 179.; JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 2001. s. 29-31.
[13] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 2001. s. 132.
[14] VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb: efektivně a* moderně. 2008. s. 134

- ***Podpora prodeje*** slouží jako doplňková pobídka zákazníků ke koupi daného produktu či služby a může mít podobu soutěží, slevových kuponů, dárkových předmětů atd. Dále sem můžeme zařadit veletrhy a výstavy, což je zejména v prostředí B-2-B trhů velmi významným nástrojem. Zde se společnosti mohou prezentovat často v prostředí, kde mohou snadno získat cenné obchodní kontakty.
- ***Osobní prodej*** představuje poměrně nákladný, ale zároveň velmi účinný způsob komunikace. Jedná se o přímou interakci mezi dvěma či více osobami, což zajišťuje, že komunikace probíhá oběma směry a je tedy možné dle situace upravovat konkrétní podmínky obchodu. Zároveň jsou touto cestou posilovány obchodní vztahy mezi obchodními partnery.
- ***Public relations*** má za úkol vyvolat v okolí pozitivní mínění o podniku, což napomáhá ke zvýšení zájmu zákazníků. K hlavním činnostem PR oddělení patří vytváření podnikové identity, tiskové zprávy, účelové kampaně, lobbování, sponzoring, vztahy k investorům atd.
- ***Direct marketing*** je taková forma nabídky produktů a služeb, která je cílená a adresovaná konkrétním osobám. Komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem může probíhat různými kanály, což jsou třeba telefonní hovory, e-mailová komunikace, katalogový prodej či využívání poštovních služeb.
- ***Internetová komunikace*** se v posledních letech stává pro efektivní fungování podniku nepostradatelnou. Z tohoto důvodu bude tato forma marketingové komunikace v následujícím textu více přiblížena.[15]

Nejedná se však o zcela vyčerpávající výčet všech možností a ve stále se měnícím marketingovém prostředí se velmi často vytváří nové možnosti, jak komunikovat s okolím a především jak oslovovat své zákazníky. Jako další, v dnešní době již poměrně rozšířené způsoby komunikace, můžeme uvést např. ***event marketing*** (propagování společnosti prostřednictvím pořádání akcí), ***guerilla marketing*** (překvapivé, nečekané a vtipné marketingové kampaně), ***virální marketing*** (účelem je rozšíření mezi co největší počet osob pomocí vzájemného sdílení), ***product placement***

[15] KOTLER, P. *Marketing*. 2004. s. 640-641; JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 2001. s. 132.

(umísťování produktů např. ve filmech), ***mobilní marketing*** (využívání mobilních telefonů).

2.3.4 Využívání internetu v marketingu

Internetová komunikace se stává v poslední době pro úspěšné fungování podniku téměř nutností. Opouští tedy svou úlohu podpůrného marketingového nástroje a stává se zcela samostatným nástrojem.[16]

Jednou z nesporných výhod internetu je možnost rozšíření potřebných myšlenek mezi velké množství uživatelů. Podnik není omezen místem, jako je tomu u většiny jiných nástrojů, ale prostřednictvím internetu může navazovat obchodní kontakty a komunikovat s lidmi v celosvětovém měřítku. Zároveň je třeba poukázat i na fakt, že i cena takto zvolené propagace může být pro podnik velmi příznivá. Další velmi významnou výhodou je pak možnost interakce a zpětné vazby. Například reklama v rádiích či televizi představuje pouze jednosměrnou komunikaci. Internet však nabízí možnost na různá sdělení bezprostředně reagovat. Na druhou stranu je však nutno podotknout, že s masivním rozšířením internetu souvisí i obrovský počet uživatelů a společností, propagujících se touto cestou. Proto je potřeba zvolit vhodný způsob, který zajistí, že dané sdělení osloví a zaujme ty správné osoby ve správný čas.[17]

Mezi základní formy internetového marketingu můžeme zařadit například ***SEO (Search Engine Optimaization)***, což vyjadřuje optimalizaci pro prohlížeče. Jde o soubor aktivit, jejichž cílem je dobré umístění (SERP – Search Engine Result Page – stránka výsledků vyhledávání) propagované stránky v rámci vyhledávání pomocí klíčových slov a frází. ***SEM (Search Engine Marketing)*** funguje na podobném principu, jedná se však o placenou formu. ***PPC (Pay per Click)*** je charakteristický tím, že zde zákazník platí pouze za skutečně přivedené zákazníky na stránku. ***CPM (Cost per Mile, nebo popř. CPT – Cost per Thousand)*** vyjadřuje další snadno měřitelný tarif internetové reklamy, kdy podnik platí za daný počet zobrazení. ***Affiliate Marketing*** představuje jistý partnerský program navázaný na provizní systém. Provizi získávají partneři za přivedení

[16] ŠTĚDROŇ, B., BUDIŠ, P. a ŠTĚDROŇ, B. *Marketing a nová ekonomika*. 2009. s. 65.
[17] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v* marketingu. 2005. s. 13-14.

zákazníka. ***Microsite*** je jednoduchou webovou stránkou, která prezentuje například jeden produkt.[18]

Internet však podniku neposkytuje jen prostor pro reklamní sdělení a propagaci, ale je i velmi účinným nástrojem komunikace jako takové. Nejznámější formou je elektronická pošta, neboli ***E-mail***, což však v dnešní době již nikoho nepřekvapí. Komunikace prostřednictvím e-mailu se stalo běžnou záležitostí nejen v podnikovém prostředí. Z hlediska marketingu je ale již o poznání zajímavější tzv. ***Directmailing***, což ve své podstatě znamená zasílání určité nabídky cíleně přímo do schránky osob, které pro podnik představují potenciální zákazníky. Největší překážkou pro aplikaci této formy komunikace je však vytvoření dostatečně širokého seznamu, obsahujícího relevantní
e-mailové adresy. Další možností je i tzv. ***Newslettering***, což je zasílání různých novinek a aktuálních nabídek do e-mailových schránek stávajícím zákazníkům.

Samotnou kapitolou jsou pak, dnes již velmi rozšířené a všem dobře známé, ***sociální sítě***. Sdružuje se zde velký počet uživatelů, kteří mezi sebou navzájem sdílí příspěvky rozličného charakteru. Otázkou však je, zda je toto prostředí vhodné i pro B-2-B trhy. Minimálně lze však říci, že se zde skrývá velký potenciál a nemusíme se zaměřit jen na asi nejznámější sociální síť dnešní doby – ***Facebook***, ale podniky mohou využívat možností dalších podobných sítí jako je např. ***Twitter***. Pro podnikovou sféru je vhodná i síť ***Linkedin***, která má za cíl propojení odborníků z různých oblastí.[19]

[18] ŠTĚDROŇ, B., BUDIŠ, P. a ŠTĚDROŇ, B. *Marketing a nová ekonomika*. 2009. s. 65-70.
[19] ŠTĚDROŇ, B., BUDIŠ, P. a ŠTĚDROŇ, B. *Marketing a nová ekonomika*. 2009. s. 71.; MACROB2B.CZ. *2B or not 2B social B2B?*. [online]. © 2013 [cit. 2014-09-20]. Dostupné z: www.marcob2b.cz.

2.4 Marketingové plánování

Marketingové plánování můžeme charakterizovat jako logický sled činností, jejichž správné a správně načasované provedení vede ke stanovení marketingových cílů podniku. Tím umožňuje i formulaci plánu, potřebného k dosažení těchto cílů. U menších podniků bývá toto plánování často spíše nahodilé na rozdíl od větších podniků, kde je tento proces obvykle systematizován a je mu věnována značná pozornost. [20]

2.4.1 Proces marketingového plánování

Samotný proces marketingového plánování se zprvu nejeví jako příliš složitý úkol. V praxi tomu tak ovšem není. Jedná se o jednu z nejsložitějších marketingových oblastí, kterou se může podnik zabývat. Je zde zahrnuto sedm základních kroků:

- Identifikace a zhodnocení současné (ekonomické) situace podniku;
- interní audit zaměřen na aktuální stav podniku a na to, čeho bylo dosaženo;
- externí audit, který má za úkol identifikaci trhu a konkurentů;
- vytvoření marketingového mixu společnosti;
- určení marketingových cílů podniku;
- samotné vypracování marketingového plánu;
- sledování a vyhodnocování toho, jak důsledně je vytvořený plán plněn.[21]

Nejprve je tedy nutné zhodnotit, v jaké situaci se podnik v daném okamžiku nachází. Pro efektivní plánování je však do tohoto hodnocení nutno zahrnout veškeré relevantní faktory, které na podnik působí. Nezkoumá se tedy jenom stav podniku jako takového, ale je třeba brát v úvahu i jeho působení v rámci určitého trhu a zařadit do tohoto procesu i externí analýzu, která se bude zabývat okolním prostředím podniku, které ho přímo ovlivňuje. Když bude mít podnik dostatek informací, může sestavit SWOT analýzu, která shrne silné a slabé stránky podniku a pomůže mu odhalit příležitosti, kterých je třeba využít, ale na druhou stranu ho dokáže varovat i před hrozbami, kterých je třeba se vyvarovat.

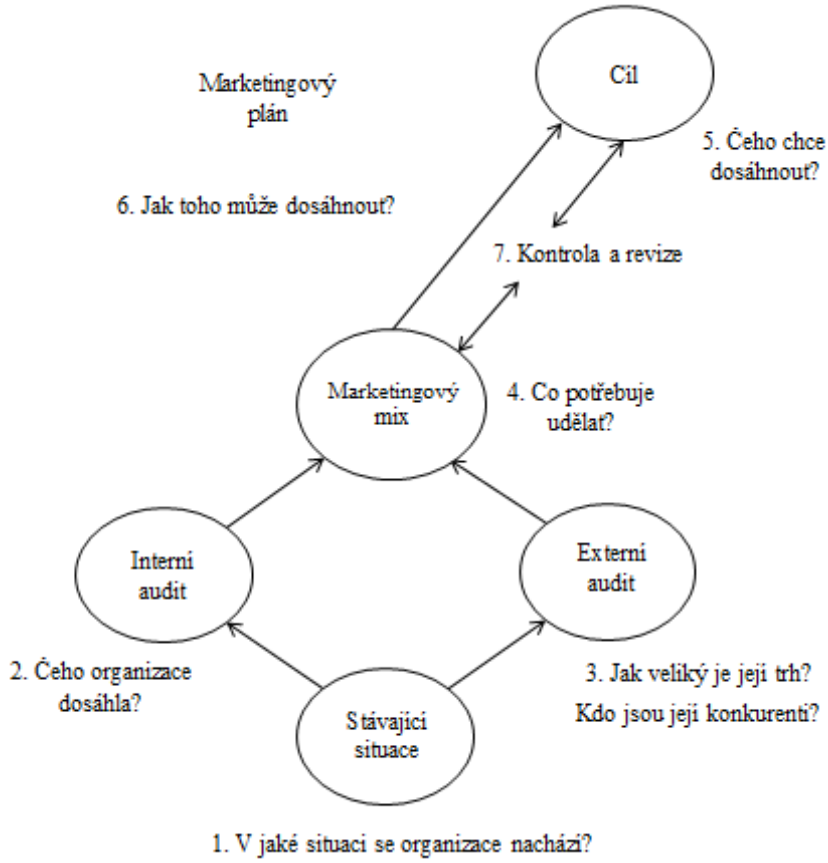
[20] MCDONALD, M., WILSON, H., *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 2012. s. 42.
[21] COOPER, J. a P. LANE. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. 1999. s. 24.

V této fázi již podnik disponuje dostatečným množstvím informací, aby bylo možné stanovit jak cíle pro celou organizaci, tak i cíle zaměřené na marketingové prostředí. Pokud jsou tyto cíle už známy, přechází podnik k samotnému plánování, které má za úkol sestavit určitý postup, který je představen konkrétními kroky a úkony, jež musí být realizovány. V první fázi je možno vytvořit více variant, které povedou k dosažení vytyčených cílů. V tomto případě bude následným krokem zhodnocení těchto variant a výběr té, která je pro daný podnik a jeho aktuální situaci z hlediska efektivní realizace cílů nejvhodnější.

Důležitou částí těchto plánů jsou jak harmonogramy, které udávají časové údaje o tom, kdy je nutné jednotlivé kroky splnit, tak i rozpočty. Rozpočty se zabývají finanční stránkou realizace jednotlivých akčních plánů, což je zařazuje mezi nejdůležitější části celého procesu. Každá společnost dbá na co nejefektivnější hospodaření se svými finančními prostředky, proto je právě rozpočtům v tomto procesu věnována značná pozornost.

Pokud je vše již připraveno, může podnik přejít do fáze zavádění zvoleného plánu. I poté však není celý proces ukončen. Neméně důležitá je i následná kontrola toho, zda jsou všechny kroky realizovány dle plánu a zda je v konečném důsledku dosaženo požadovaných cílů.

Následující obrázek představuje jednoduché schéma procesu marketingové plánování:



Obrázek 2: Proces marketingového plánování (Zdroj:[22])

2.4.2 Marketingový audit

Marketingový audit je důležitým zdrojem informací, který podnik potřebuje k sestavení kvalitního marketingového plánu. Zaměřen bývá na zhodnocení šancí podniku na úspěch v určitých segmentech trhu, které považuje za cílové. Samotný audit se pak zaměřuje na hodnocení externího prostředí nebo k hodnocení podmínek interních. Základní čtyři oblasti auditu jsou:

- Analýza prostředí.
- Analýza konkurence.
- Analýza trhu.
- Analýza podniku.[23]

[22] COOPER, J. a P. LANE. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. 1999. s. 24.

Každý podnik si pak může zkoumané oblasti upravit dle své potřeby. Ve své podstatě by se mělo jednat o důkladný, systematický proces, který zajišťuje požadované informace potřebné k dalšímu marketingovému řízení podniku. Uplatňuje se zde i Paretův princip, kdy je třeba si uvědomit, že přibližně 20% dat nám může přinést 80% informací, které jsou pro kvalitní marketingový audit potřeba. Proto je ještě před jeho prováděním třeba zvážit, které data budou skutečně zkoumána.[24]

2.4.2.1 Analýza prostředí

Jedná se o analýzu externího prostředí, které na podnik působí a které podnik samotný nemůže ovlivnit. Zkoumá se zde nejen současná situace jednotlivých faktorů, ale i jejich vývoj do momentu jejich sledování a zejména pak jejich předpokládaný vývoj v budoucnosti. Pro zhodnocení okolí společnosti může být využito metody ***SLEPTE***, představující soustavu oblastí, které jsou dále zkoumány. Její název je sestaven z počátečních písmen oblastí v ní obsažených. Konkrétně to jsou tyto oblasti:

- ***Sociální prostředí*** zkoumá různé demografické změny ve společnosti (se zaměřením na relevantní část trhu), jako jsou například věková struktura, hustota osídlení, podíl mužů a žen v populaci nebo vzdělanost, zaměstnanost atd. Informace tohoto typu jsou pro budoucí marketingové plánování velmi důležité, což však platí především pro B-2-C trhy.
- ***Legislativní faktory*** se zaměřují na veškeré zákony a vyhlášky, které ovlivňují činnost podniku. A to ať už se jedná o zákony stávající, či o plánované změny do budoucna.
- ***Ekonomické faktory*** ovlivňují kupní sílu potenciálních zákazníků, ale zároveň ovlivňují i situaci samotného podniku. Spadají sem faktory, jako hrubý domácí produkt, příjmy a výdaje domácností, inflace, úrokové sazby atd.
- ***Politické faktory*** se zabývají především hodnocením celkové politické situace. I to značnou měrou ovlivňuje činnosti podniku. Můžou zde být zařazeny například takové okolnosti, jako je stabilita vlády nebo monetární a fiskální politika státu.

[23] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1996. s. 193.
[24] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1996. s. 193.

- ***Technologické prostředí*** vyjadřuje zejména to, k jakému posunu v této oblasti aktuálně dochází (například sleduje nově vyvinuté technologie, patenty).
- ***Ekologické faktory*** jsou v poslední době rovněž ostře sledovanou oblastí. Požadavky na ekologický provoz se neustále zvyšují, zároveň i tlak veřejnosti nutí podniky se angažovat v této oblasti.[25]

Další oblastí, kterou sem můžeme zařadit, je oborové okolí. Pro podnik je samozřejmě velmi důležité, aby se co nejlépe orientoval v oboru, ve kterém působí. Musí mít tedy zmapovanou aktuální situaci, ze které pak může vyvozovat důsledky pro budoucí rozhodovací a plánovací proces. K tomuto účelu lze využít například ***Porterovu analýzu***. Jedná se o identifikaci pěti základních vlivů, které podnik ovlivňují. Jedná se o:

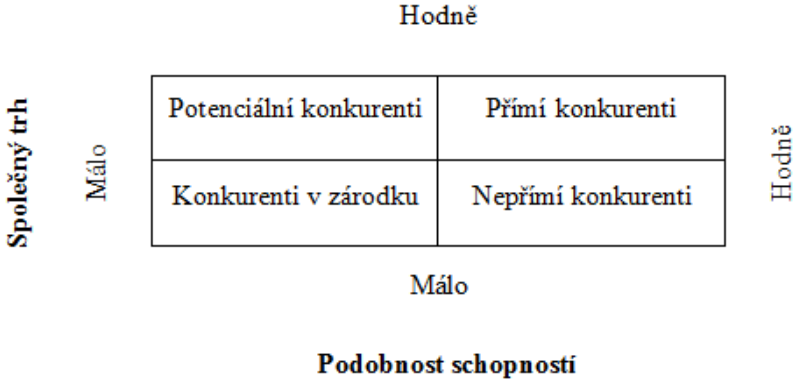
- ***Konkurenci mezi firmami***, ovlivněnou počtem a velikostí konkurentů v daném odvětví. Sleduje se zde rivalita mezi konkurenty, kteří se v aktuálním období na trhu nachází. Čím více firem je na trhu a čím menší jsou bariéry vstupu, tím větší rivalita zde bude vládnout.
- ***Hrozbu vstupu nových firem***, kdy je třeba sledovat právě již zmíněné bariéry vstupu na daný trh, jednoduchost vstupu a v neposlední řadě i pravděpodobnost, že se zde noví konkurenti skutečně objeví.
- ***Hrozbu vzniku nových substitutů***, což lze charakterizovat jako možnost, že si zákazník zakoupí alternativní zboží nebo službu, které mu přinesou lepší nebo stejný užitek než naše produkty.
- ***Vyjednávací sílu dodavatelů***, je určena velikostí dodavatelů na trhu a jejich možnostmi určovat podmínky prodejů na daném trhu.
- ***Vyjednávací sílu odběratelů***, jež udává koncentraci a strukturu osob, které na daném trhu kupují naše produkty.
- ***Síla komplementářů***, která představuje podniky, které jsou jistým způsobem závislé na podnikání naší společnosti či naopak. Tento poslední vliv spíše doplňuje předcházející a ve většině dostupné literatury se s ním nesetkáme.[26]

[25] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 55.; KOTLER, P. *Marketing*. 2004. s. 179-203.

2.4.2.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence je nedílnou součástí marketingového plánovacího procesu. Aby byl podnik schopen úspěšně provádět své marketingové činnosti, je třeba znát své konkurenty, ať se již jedná o konkurenty stávající či potenciální. Samotná analýza může mít pro podnik celou řadu příznivých efektů. Pomůže mu pochopit své konkurenční výhody či naopak nevýhody, kterými oproti konkurenci disponuje. Dále je nástrojem k prozkoumání marketingových rozhodnutí, která konkurence učinila, což pomůže stanovit i předpovědi toho, jak konkurence bude reagovat na rozhodnutí, která učiní náš podnik. Zpracováním analýzy podnik navíc dokáže zvýšit své povědomí o tom, co podniku hrozí ale zároveň i o tom, jaké jsou jeho příležitosti. Výhod konkurenční analýzy je však možno nalézt ještě mnohem více. [27]

Pro efektivní analýzu konkurence bude však nejprve nutné určit, které společnosti jsou vlastně našimi konkurenty. Uvažovat pouze přímé konkurenty, které aktuálně na trhu působí, by bylo nedostatečné. Vhodnější je zapojit do těchto úvah i možné budoucí konkurenty a konkurenty, kteří působí v podobné oblasti, přesněji řečeno, produkují výrobky nebo poskytují služby, které se mohou stát substituty těch našich. K tomuto účelu nám pro snadnější identifikaci těchto konkurentů může posloužit tzv. matice identifikace konkurentů, která má následující podobu:[28]



Obrázek 3: Matice identifikace konkurentů (Zdroj:[29])

[26] CHLEBOVSKÝ, V. *Marketig pro B-2-B trhy*. 2010. s. 25.; BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střdní firmy*. 2007. S. 57-60.
[27] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 61.
[28] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 62.
[29] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 62.

Z obrázku je patrné, že je tato matice založena na porovnávání dvou základních faktorů, kterými jsou společný trh a podobnost schopností. Získání informací je však mnohdy poměrně složitou záležitostí. Podniky si snaží veškeré informace, které jsou pro ně důležité a mohly by jim zajišťovat jistou výhodu, chránit. Postup při samotné analýze představuje v první řadě identifikaci konkurentů, zhodnocení zvolených faktorů se zaměřením na odhalení odlišností těchto faktorů u konkurence a v rámci naší společnosti. Nutné bude rovněž zhodnocení, jaký vliv by mohly mít jednotlivé faktory na naši společnost a v závěru je třeba navrhnout možná opatření a strategie, které pomůžou díky získaným informacím získat určitou konkurenční výhodu.[30]

2.4.2.3 Analýza trhu

Další oblastí, kterou je třeba analyzovat, je trh, na kterém se podnik pohybuje. Nejprve je ho však nutno definovat. Při špatném určení trhu se může stát, že bude sledována buď příliš široká, nebo naopak příliš úzká část trhu. To může v obou případech pro podnik znamenat poměrně rozsáhlé, nepříznivé důsledky. Důležité je v této záležitosti sledovat především potřeby zákazníků a až poté se zaměřit na konkrétní výrobky a služby. Jakmile je trh definován, přichází na řadu jeho popis. Dále pak musí být zodpovězeny otázky, jako např. jaká je jeho struktura, objem a v neposlední řadě jaký je jeho vývoj. Sledovány přitom bývají nejen současné trhy, ale i trhy skryté a trhy, které teprve vznikají a v budoucnu mohou mít na společnost jistý vliv.[31]

Při analýze trhu se zkoumají veličiny jako:

- ***Tržní potenciál***, který udává nejvyšší možnou absorpční schopnost daného trhu. Tato veličina se může však v průběhu času měnit.
- ***Úroveň proniknutí***, jež vyjadřuje, kolik spotřebních jednotek z celkového možného počtu daný výrobek vlastní.
- ***Objem trhu***, což je celkový odbyt výrobků všech prodávajících za danou dobu.

[30] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 61-66.
[31] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 55-56.; TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci.* 2007. s. 65-66.

- ***Tržní podíl***, který představuje poměr mezi prodejem společnosti a objemem trhu za určité období.
- ***Relativní tržní podíl***, který poměřuje tržní podíl podniku a tržní podíl největšího konkurent.[32]

Při analýze trhu je vhodné i provedení průzkumu, týkajícího se zákaznických segmentů, zákaznických potřeb a nákupního chování spotřebitelů. Trh je totiž velmi široký pojem. Podnik se v rámci svého plánování potřebuje zaměřit pouze na část z něj a to ať už se jedná o úzkoprofilové společnosti, které obsluhují jen úzce vymezenou část trhu nebo o společnosti, které se snaží obsloužit širokou škálu potenciálních zákazníků. I tak jej nikdy nemohou obsloužit celý. Trh si můžeme představit tak, jako kdyby byl složen z několika vrstev, a čím hlouběji se dostaneme, tím užší segment získáme. Základní vrstvou by byla celá populace a posléze bychom se přes potenciální trh, přístupný trh, kompetentní přístupný trh a cílový trh dostaly až ke skutečně obslouženému trhu. Kritéria segmentace se samozřejmě budou lišit u spotřebitelského trhu a u B-2-B prostředí. Pokud se zaměříme na trh institucí, můžeme své zákazníky hodnotit například podle typu podniku, jeho umístění nebo charakteristiky nákupního chování. Po dokončení segmentace si společnost vybere jeden či více segmentů, na který se zaměří. Tento proces se nazývá ***targeting***. Poté musí ještě zvolit postavení, které chce zaujmout, což bývá označováno jako ***positioning***. [33]

2.4.2.4 Analýza podniku

Pro kvalitní zpracování marketingového plánu je třeba zanalyzovat i vnitropodnikové prostředí. Zkoumány by měly být takové oblasti, jako je například top-management podniku, oddělení vývoje a výzkumu, nákupu, výroby, účetní oddělení financování a marketingové oddělení. Marketingové oddělení musí být propojeno s oblastmi podniku a jeho cíle musí kopírovat cíle podniku jako celku. V opačném případě by

[32] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci.* 2007. s. 66.
[33] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1996. s. 194.; KOTLER, P. *Marketing*. 2004. s. 104-105.

mohla být narušena rovnováha podniku a bylo by ohroženo efektivní naplňování stanovených cílů.[34]

Základním úkolem při provádění této analýzy je porovnání a zhodnocení postavení naší společnosti vzhledem ke konkurenci. Výstupem je pak nalezení možných nedostatků nebo naopak předností společnosti. Takto získané informace pak může management využít při svých rozhodovacích činnostech. Pro znázornění interní analýzy může být použito ***skoring modelu***. Zde budou stanovena jednotlivá kritéria, která budou poté ohodnocena v rámci stanovené bodové škály a pro lepší vypovídací hodnotu může být navíc pro stanovená kritéria přiřazena i různá váha. [35]

V rámci hodnocení podniku by se měl management společnosti zaměřit ještě na jednu významnou oblast, kterou jsou její ***zákazníci*** a ***řízení vztahů*** společnosti ***se zákazníky***. Zvláště pak je to důležité, pokud se pohybujeme v oblasti B-2-B trhů. Analýza zákazníků podniku pomůže snáze definovat, kdo jsou její zákazníci a jaké mají potřeby. Efektivnější uspokojování těchto potřeb přinese větší spokojenost zákazníků a pomůže tak podniku zajistit určitou výhodu vůči konkurenci. Důležité je tedy nalezení odpovědi na otázky typu: Kdo jsou naši zákazníci? Jaké je jejich nákupní chování? Jak jsou spokojeni s našimi službami? Jak je můžeme přesvědčit k využívání našich služeb? Kolik jsou za ně ochotni zaplatit? Atd. [36]

V této souvislosti je tedy vhodné zhodnotit i to, na jaké úrovni je řízení vztahů s našimi zákazníky. To bývá označováno jako ***CRM (Customer relationship management)***. Základní myšlenkou CRM je to, že získávání nových zákazníků je velmi drahou záležitostí, a proto je důležité, aby si podnik zákazníky, které na svou stranu získá, udržel. To se mu však podaří pouze v tom případě, že se bude vztahy se zákazníky aktivně zabývat a nabídne jim takovou přidanou hodnotu, kterou požadují.[37]

---

[34] KOTLER, P. *Marketing*. 2004. s. 175-176; TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci.* 2007. s. 78-80.
[35] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci.* 2007. s. 278-80.
[36] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 67-69.
[37] MCDONALD, M., WILSON, H., *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 2012. s. 431-433.

2.4.3 SWOT analýza

Informace, které podnik získá pomocí analýz popsaných v přechozí části práce, mohou být významným podkladem pro vytvoření tzv. SWOT analýzy. Ta představuje situační analýzu, zkoumající taková hlediska, jako jsou existující možnosti, které se firmě vzhledem ke konkurenčním společnostem nabízí, a to ať už se jedná o příležitosti nebo naopak o hrozby. Pokud se zaměříme na faktory, které jsou zjištěny při interní analýze podniku, můžeme identifikovat silné a slabé stránky podniku. Je tedy zřejmé, že je SWOT analýza jedním z významných rozhodovacích nástrojů managementu podniku.

Název je odvozen od počátečních písmen anglických názvů, což jsou:

- S – strengths (silné stránky);
- W – weaknesses (slabé stránky);
- O – opportunities (příležitosti);
- T – threats (hrozby)[38]

Za ***silné stránky*** jsou označovány takové faktory, které podniku zajišťují výhodnou pozici na trhu. Hodnoceny bývají vzhledem ke konkurenci. Jedná se o stanovení toho, v čem je firma dobrá, a určení možností, jak toho lze využít pro vytvoření určité konkurenční výhody. Může se přitom jednat jak o nejrůznější podnikové schopnosti, dovednosti nebo například výhodné možnosti zdrojů nebo potenciál společnosti. [39]

Slabé stránky můžeme označit jako přesný opak silných stránek. Představují takové oblasti, ve kterých je společnost slabá a má zde značné rezervy oproti konkurenci. Tyto faktory je třeba co nejrychleji identifikovat a poté i odstranit. Mohou totiž pro podnik znamenat značnou hrozbu a mohou ohrožovat jeho konkurenceschopnost. [40]

Příležitosti znamenají takové možnosti, jejichž využití zajišťuje efektivnější cestu k naplňování stanovených cílů. Důležité si je však uvědomit, že aby bylo možné těchto příležitostí využít, bude je nejdříve nutné správně a především včas identifikovat.

---

[38] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci.* 2007. s. 80.; BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 155.
[39] COOPER, J. a P. LANE. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. 1999. s. 66.; BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 156.
[40] COOPER, J. a P. LANE. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. 1999. s. 66.; BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 156.

Úkolem marketingových manažerů tedy bude neustálé sledování situace a vyhledávání vhodných příležitostí. Využity by přitom měly být silné stránky podniku. [41]

Hrozby jsou opět protipólem příležitostí, jako tomu bylo u silných a slabých stránek. Pokud se vyskytne nějaká nepříznivá situace, může to mít pro podnik rozsáhlé a často nepřekonatelné důsledky. Výsledkem je neúspěch podniku a hrozí i jeho úpadek. Proto je i zde důležité tyto možné hrozby neustále monitorovat a být na ně připraven. Podnik musí být schopen adekvátní reakce na ně. Pokud je není možné zcela eliminovat, musí být alespoň co nejvíce minimalizovány. [42]

Samotná analýza bývá často rozdělena do dvou částí, kdy tzv. ***O-T analýza***, zaměřená na vnější prostředí, zkoumá příležitosti a hrozby. ***S-W analýza***, zaměřená naopak na vnitřní prostředí, zkoumá silné a slabé stránky podniku. [43]

2.4.4 Marketingové cíle a strategie

Pokud podnik již disponuje potřebným množstvím informací a pokud byly provedeny všechny potřebné analýzy, může přistoupit k identifikaci svých marketingových cílů a strategií. Management společnosti si je vědom všech předností, ale i nedostatků společnosti. Zároveň již byly odhaleny možné příležitosti a hrozby, což stanovení těchto cílů značně usnadňuje.

2.4.4.1 Marketingové cíle

Každý cíl, který je uvnitř podniku stanoven by však měl splňovat určité parametry. Tyto parametry jsou shrnuty pod názvem ***SMART***, který je tvořen z počátečních písmen (v angličtině) potřebných vlastností všech cílů. Konkrétně by tedy měly být:

- ***Specifické (specific)***, což znamená, že by měly být přesně určeny. Srozumitelnost a jasné vyjádření jsou nezbytné pro jejich efektivní naplňování. Odpadá zde tak prostor pro možná nedorozumění, plynoucích ze špatného pochopení či chybné interpretace daného cíle.

[41] COOPER, J. a P. LANE. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. 1999. s. 66.; BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 156.
[42] COOPER, J. a P. LANE. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. 1999. s. 66.; BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 156.
[43] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 2001. s. 74.

- ***Měřitelné (measurable)***, neboli kvantifikovatelné. Tím je zajištěna jejich ověřitelnost. Nelze tedy stanovovat cíle pouze obecně, ale je třeba jim dát konkrétní rozměr.
- ***Realizovatelné (achievable)*** musejí být cíle jak z hlediska daného prostředí, tak i z hlediska dostupných prostředků. Pokud cíle nejsou realizovatelné, nemá cenu se s nimi zabývat, dokud se nezmění relevantní podmínky.
- ***Relevantní (relevant)***, což vyjadřuje, že by realizované cíle měly být pro podnik důležité a přinášet mu přidanou hodnotu.
- ***Časově ohraničené (time bound)*** cíle musejí být z toho důvodu, aby byl jasně definovaný prostor, který je jim možno věnovat a přesné datum, do kterého by mělo být těchto cílů dosaženo. Důležité si je uvědomit, že i tento časový úsek by měl být z hlediska proveditelnosti všech aktivit realistický.[44]

V první řadě by měly být stanoveny obecné marketingové cíle, které zajišťují ziskovost a charakterizují strategické záměry podniku z dlouhodobého hlediska. Dále je potřeba stanovit cíle, týkající se nejdůležitějších oblastí v podniku. Ty již budou více specifické než obecné cíle. V závěru budou stanoveny dílčí cíle, které se budou zabývat konkrétními záměry.[45]

2.4.4.2 Marketingové strategie

Marketingové strategie vyjadřují způsob, jakým chce podnik naplnit své marketingové cíle. Nejčastěji se sestavují na období tří až pěti let. Strategie tvořené na delší dobu by mohly mít problém pružně reagovat na neustále se měnící tržní prostředí. I z tohoto důvodu je nutné takto stanovené strategie v případě potřeby upravit. Jinak řečeno, nelze ignorovat změny na trhu a řídit striktně původně stanovenými strategiemi. Samotné strategie jsou pak tvořeny třemi základními elementy, které představují ***nástroje*** (prostředky), ***časové plány*** a potřebné ***zdroje***, které napomůžou k dosažení

[44] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 33-34.
[45] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1996. s. 204.

požadovaných cílů. Využívány přitom bývají jednotlivé prvky marketingového mixu, který byl představen v předcházející kapitole.[46]

Stejně jako marketingové cíle, tak i marketingové strategie by se měly řídit jistými základními pravidly, které můžeme označit jako ***vhodnost*** (strategie musí přispívat k udržení nebo zlepšení pozice podniku na trhu), ***přijatelnost*** (ve vztahu k zájmovým skupinám jak uvnitř, tak i vně podniku) a ***proveditelnost*** (posuzuje, zda má podnik potřebné zdroje a schopnosti k tomu, aby bylo zajištěno úspěšné naplňování strategie.[47]

2.4.5 Rozpočty

Do rozpočtu zahrneme veškeré očekávané marketingové ***náklady***, které porovnáme s očekávanými ***tržbami***, vztahujícími se k určitému plánovanému období. Tento krok je velmi důležitý pro rozhodování managementu. Podle něj je možno zjistit, zda budou plánované aktivity pro podnik přínosné nebo zda by pro něj představovaly příliš vysoké náklady s nízkou návratností. Při tvorbě tohoto rozpočtu je však poměrně složité zajistit soulad mezi aktivitami, které spadají do marketingového prostředí a rozpočtem podniku jako celku.[48]

Základem sestavování rozpočtu je tedy předpověď budoucích nákladů a prodejů. V menších podnicích se nejedná o obtížné matematické operace, ale vychází se spíše ze znalosti všech okolností podnikání a daného trhu. Podnik musí vzít v úvahu faktické podmínky daného podniku, délku sledovaného období, požadovanou přesnost, účel plánu a jeho podrobnosti.[49]

2.4.6 Prováděcí programy

V odborné literatuře se můžeme setkat s více názvy těchto programů, například jsou označovány jako akční plány, realizační programy nebo operativní plány. Jejich podstata je ale vždy stejná.

---

[46] COOPER, J. a P. LANE. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. 1999. s. 74.; PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1996. s. 208.
[47] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 104.
[48] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 191.
[49] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 191-192.

Cílem je přesně identifikovat následující:

- co má být provedeno,
- kdy to má být provedeno,
- kdo daný úkol provede,
- kdo je za něj zodpovědný
- kolik finančních prostředků to bude vyžadovat. [50]

2.4.7 Marketingový plán

Pokud se podnik dostane do fáze, kdy má dostatečné množství informací, byly identifikovány cíle, kterých má být dosaženo a zároveň i schváleny strategie, které k jejich dosažení napomůžou, může podnik přejít k sestavení samotného marketingového plánu. Tento plán představuje písemný dokument, ve kterém jsou zachyceny výsledky procesu marketingového plánování. Popisuje jednotlivé kroky, které mají být vykonány, včetně termínů jejich realizace a potřebných zdrojů. Zaměření plánů se může u jednotlivých podniků lišit dle jejich potřeby.[51]

Při sestavování plánu by měla být dodržována jistá pravidla. V první řadě je důležité, aby byl plán ***jasný***, ***srozumitelný*** a ***přehledný***. Autoři musí brát na zřetel, že každá osoba, která s tímto dokumentem přijde do styku, nemusí nutně znát veškeré podklady a informace, které předcházely jeho sepsání, a proto je důležité, aby se v něm i takový člověk snadno zorientoval a porozuměl mu. Samozřejmostí je i to, že by měl obsahovat všechny ***klíčové informace***. Neměl by být příliš rozsáhlý a nadbytečné informace by měly být vyloučeny, popřípadě pak přidány k hlavnímu dokumentu jako přílohy. To se vztahuje k již zmiňovanému požadavku na jeho přehlednost. Důležitá je rychlá orientace a pochopení základních myšlenek. Naopak by neměl být tento dokument ani příliš stručný. Vhodné je tedy najít s***právnou míru*** jeho ***rozsahu***. Jako poslední, avšak neméně důležitý, požadavek může být uvedena ***proveditelnost jednotlivých aktivit*** zde zaznamenaných.[52]

[50] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 196.
[51] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 189.; COOPER, J. a P. LANE. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. 1999. s. 74.
[52] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 189.

Obsah tohoto dokumentu by tedy mohl mít následující podobu: titulní strana, obsah dokumentu, stručné shrnutí, úvod, výsledky podnikového plánování, výsledky analýzy podniku, marketingové cíle a strategie, rozpočet, prováděcí programy, zvolený způsob provádění kontroly plnění plánu, přílohy. Výsledná forma se však může lišit dle potřeb konkrétního podniku. Vhodné je zároveň zpracovat více variant jak rozpočtu, tak i jednotlivých plánů, které v sobě zahrnují alternativní postupy v případě, že nastanou neočekávané situace.[53]

2.4.7.1 Kontrola a aktualizace plánu

Sestavením plánu však práce managementu zaměřeného na marketingové aktivity nekončí. Důležité je neustále sledovat správné naplňování všech jednotlivých činností, dodržování stanoveného časového harmonogramu a výši vynaložených prostředků. Zároveň je důležité neustálé monitorování okolního prostředí, aby bylo možné včas na tyto změny reagovat a plán dle potřeby aktualizovat. Marketingová kontrola probíhá ve čtyřech fázích. Nejprve jsou stanoveny cíle, potom je zanalyzováno, zda jsou tyto cíle skutečně plněny. V případě, že se zjistí jisté nesrovnalosti, je třeba ve třetí fázi provést analýzu jejich příčin. V poslední čtvrté fázi jsou vytvořeny návrhy na dílčí úpravy plánu.[54]

[53] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 189-190.
[54] KOTLER, P. *Marketing*. 2004. s. 113.

3 Analytická část

V předchozí části práce byla popsána teoretická východiska, která se vztahují ke zkoumanému problému. V následující části bude představena společnost BT servis, pro kterou bude zpracován marketingový plán. Nejprve však bude v návaznosti na poznatky, získané v předcházejících kapitolách, provedena analýza současného stavu, jejímž účelem je získání dostatečného množství potřebných informací pro tvorbu samotného marketingového plánu.

3.1 Představení společnosti

Společnost BT servis působí již přes 20 let v oblasti bezpečnosti a hygieny práce, požární ochrany, vyhrazeného technického zařízení a ekologie. V současné době nabízí své služby na území celé České republiky, ale ohnisko svého zájmu soustřeďuje do Zlínského kraje, kde se nachází i její sídlo.

Základní informace o společnosti:

IČ: 13697935

Název: BT servis

Obchodní firma: Stanislav Houdek

Místo podnikání: Seifertova 1387

Staré Město 686 03

Právní forma: FO podnikající dle živnostenského oprávnění nezapsaná v OR

Počet zaměstnanců: 8

Vznik první živnosti: 9. 11. 1992[55]

[55] INFO.MFCR.CZ. *Výpis ze Živnostenského rejstříku v ARES.* [online]. 2014 [cit. 2014-09-22]. Dostupné z: www.info.mfcr.cz.

Předmět činnosti:

- Poskytování služeb v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci;
- technicko-organizační činnost v oblasti požární ochrany;
- velkoobchod a maloobchod;
- poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků;
- mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti;
- montáž, opravy, revize a zkoušky zdvihacích zařízení, elektrických zařízení, tlakových zařízení, plynových zřízení, nádob na plyn a plnění nádob na plyn.[56]

Činnost společnosti je rozdělena do čtyř hlavních celků, které představují bezpečnost a ochrana zdraví při práci, ekologie, požární ochrana a akademie. Velkou výhodou BT servisu je právě propojení těchto čtyř oblastí. Většina konkurenčních společností se zaměřuje jen na některou z nich, ale BT servis přináší podnikům kompletní řešení. Zde můžeme pozorovat jistou konkurenční výhodou, která by mohla přilákat nové zákazníky.

Nabídka společnosti obsahuje i prodej zboží, které zde představují hasicí přístroje. Převážnou část výkonů společnosti však zastávají služby. Proto bude dále na společnost pohlíženo zejména z tohoto hlediska.

Účel sestavení marketingového plánu

Do budoucna společnost plánuje zřízení nové pobočky v Brně, což zajistí lepší přístup k novým obchodním příležitostem v rámci Jihomoravského kraje. Jak již bylo řečeno, BT servis své služby sice poskytuje na území celé České republiky, faktem však zůstává, že většina společností hledá takové poskytovatele služeb v oblasti BOZP a PO, kteří mají pobočku v blízkosti jejich místa působiště. Cílem zpracovávaného marketingového plánu bude tedy úspěšná realizace plánovaného zavedení nové pobočky v Brně.

[56] INFO.MFCR.CZ. *Výpis ze Živnostenského rejstříku v ARES.* [online]. 2014 [cit. 2014-09-22]. Dostupné z: www.info.mfcr.cz.

3.2 Analýza současného stavu

3.2.1 Analýza vnitřního prostředí

Při analyzování vnitřního prostředí podniku musí být brán zřetel na skutečnost, že je tato práce zaměřena na otevření nové pobočky. Některé faktory, které budou zkoumány, nemusí být tedy zcela relevantní. To se týká zejména provozních záležitostí, které jsou v rámci pobočky ve Starém Městě již zaběhlé, na nové pobočce však musí být vše vybudováno a zavedeno znovu. Současné fungování a stav podniku bude mít však i na nově vznikající pobočku zásadní vliv, proto nesmí být ani tato oblast při analýze současného stavu opomenuta.

Společnost BT servis se při svých aktivitách zaměřuje na přání zákazníka a snaží se, aby mu poskytované služby přinášely, co největší hodnotu.

3.2.1.1 Organizační struktura

společnosti má vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců velmi jednoduchou podobu. V čele společnosti stojí její majitel Stanislav Houdek, dále je 1 osoba zodpovědná za oblast ekologie, 3 za oblast BOZP, 2 za PO a 2 osoby jsou zodpovědné za revize. Všechny ostatní oblasti jsou zajišťovány pomocí outsorcingu.

3.2.1.2 Mise a vize společnosti

Formulace mise a vize společnosti, které prezentuje na svých webových stránkách, mají následující podobu:

*„**Misí** naší společnosti je poskytovat zákazníkům komplexní služby v oblasti bezpečnosti a hygieny práce, požární ochrany, revizí a ekologie od počáteční analýzy, přes realizaci ušitou na míru zákazníka až po implementaci a následnou kontrolu procesů.“*[57]

*„**Vizí** společnosti bt servis je stát se veřejně uznávanou společností poskytující ty nejkvalitnější služby. Zároveň také, aby společnost byla vnímána jako kvalitní zaměstnavatel na území oblasti Uherského Hradiště, ale také celého Zlínského kraje.“*[58]

[57] EBTSERVIS.CZ. *Mise a vize.* [online]. © 2012 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: www.ebtservis.cz.

3.2.1.3 Nabídka služeb

Jak již bylo výše řečeno, BT servis poskytuje komplexní služby jak v oblasti BOZP, tak i v oblasti PO, ekologie a revizí VTZ. Díky tomu tak pro společnosti zajišťuje outsourcing veškerých těchto služeb, což podnikům značně usnadňuje jejich práci a pomáhá jim ke snížení administrativní zátěže, která by je mohla odvádět od hlavní podstaty jejich podnikatelské činnosti.

Velkou předností BT servisu je i způsob, jakým tyto služby poskytuje. Se zákazníkem je sepsána ***smlouva o kontrolní činnosti***, která má oproti běžné mandátní smlouvě tu výhodu, že je zde podrobně definována odpovědnost vykonavatele a rovněž jsou zde popsány veškeré podmínky prováděné činnosti. Konzultace, výchova a vzdělávání, stejně jako revize VTZ a další činnosti jsou pak poskytovány na základě ***smlouvy o dílo***.

Problematika BOZP je ošetřena zákonem. Její zavádění v podniku je pro všechny právnické osoby, stejně jako fyzické osoby, vykonávající podnikatelskou činnost, povinné. Důležité je tedy dodržení všech právních náležitostí uvedených v zákoně. Veškerá dokumentace je zpracovávána již plně v souladu s požadavky ISO 9000, ISO 14001 a ČSN OHSAS 18001:2008.

Konkrétně společnost BT servis nabízí služby v následujících oblastech:

BOZP

- ***Konzultační a poradenská činnost*** (Zpracování dokumentace, Kategorizace prací, Registrace a evidence pracovních úrazů, Pracovní lékařství, Prověrky pracovišť – audit, Zastupování při kontrolách orgánů státní správy)
- ***Výkon osoby odborně způsobilé***
- ***Koordinátor staveb*** (Přípravná fáze stavby, Fáze realizace stavby)
- ***Provoz vyhrazených technických zařízení*** (Revize tlakových zařízení, Revize elektrických zařízení, Revize plynových zařízení, Revize zdvihacích zařízení)

[58] EBTSERVIS.CZ. *Mise a vize.* [online]. © 2012 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: www.ebtservis.cz.

Ekologie

- ***Prověrky pracovišť***
- ***Konzultace***
- ***Zpracování dokumentace*** (Nakládání s vodami, Nakládání s odpady, Nakládání s chemickými látkami, Ovzduší)

Požární ochrana

- ***Konzultační poradenská činnost***
- ***Výkon osoby odborně způsobilé***
- ***Provoz věcných prostředků***
- ***Hasicí přístroje***

Akademie

- ***Školení BOZP***
    - Všeobecná (BOZP a aktuální legislativa, Bezpečnost práce pro vedoucí zaměstnance, Bezpečnost práce pro zaměstnance)
    - Doprava (První pomoc, Řízení motorových vozidel – referenti, Obsluha manipulačních vozíků)
    - Lesnická profese (Obsluha motorové pily, Obsluha křovinořezu)
    - Stavební profese (Práce ve výškách, Lešenář)
    - Elektrická zařízení (Elektrická zařízení pro zaměstnance, Elektrická zařízení pro elektrikáře, Školení obsluhy elektrocentrály do 32 kW)
    - Tlaková zařízení (obsluha tlakových nádob stabilních, Osoby vyprazdňující nebo jinak manipulující s tlakovými nádobami na plyny, Obsluha nízkotlaké kotelny)
    - Zvedací zařízení (Jeřábník - obsluha zvedacího zařízení, Vazač břemen, Obsluha hydraulické ruky)
    - Plynové zařízení (Obsluha plynového zařízení)

- ***Školení PO***
    - Požární ochrana pro vedoucí zaměstnance
    - Požární ochrana pro zaměstnance
    - Požární ochrana pro požární preventivní hlídky
    - Požární ochrana pro preventisty požární ochrany

- ***Školení EKOLOGIE***
    - Bezpečnost práce pro zaměstnance pracující s chemickými látkami[59]

Nabídka služeb, které společnost poskytuje, je tedy velmi rozsáhlá. Jednotlivé body v sobě skrývají ještě další činnosti, jejichž podrobný výčet lze dohledat na webových stránkách společnosti. BT servis se přitom snaží vyhovět aktuálním potřebám konkrétního zákazníka a v případě potřeby se mu snaží přizpůsobit, aby byla zajištěna jeho plná spokojenost.

Vzhledem k velkému rozsahu nabízených služeb bude pro účely této práce podrobněji zkoumána jen jejich ***vybraná část***. Konkrétně to pak bude oblast školení, tedy v případě BT servisu - ***AKADEMIE***. Přihlédnuto však bude, a to zejména u analýzy konkurence, i k ostatním oblastem. Většina společností, které se pohybují v dané problematice, totiž nabízí komplexní řešení, či minimálně svou nabídku rozšiřuje o další činnosti, které se týkají BOZP, PO či ekologie. Důvodem je zejména ten fakt, že většina zákazníků upřednostňuje takové zajišťovatele těchto služeb, kteří jim budou schopni mimo školení zabezpečit i další potřebné služby. Volba více zajišťovatelů by pro ně znamenala větší administrativní zátěž. Proto může být jedním z důležitých kritérií při jejich rozhodování právě šíře a komplexnost nabízených služeb. Nutno podotknout, že v tomto ohledu BT servis disponuje jistou výhodou oproti některým zkoumaným konkurentům, právě díky komplexnosti jím nabízených služeb.

Hlavním důvodem pro volbu této oblasti z celé nabídky služeb BT servisu je skutečnost, že právě ***školení*** společnosti přináší ***největší přidanou hodnotu***. Marže, která plyne z této činnosti, je nejvyšší. Proto by se měl podnik na oblast školení zaměřit i v rámci plánované pobočky v Brně. Vzhledem k získaným zkušenostem nebude jejich realizace

[59] EBTSERVIS.CZ. *Akademie.* [online]. © 2012 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: www.ebtservis.cz.

a přizpůsobení na podmínky nového působiště pro vedení společnosti představovat příliš velkou zátěž.

V rámci Akademie, tedy školení prováděných společností BT servis, mají zákazníci možnost využít rovněž i ***E-learningu***. Jedná se však spíše o podpůrný prostředek a ne o plnohodnotnou náhradu školení. Pomocí e-learningu jsou zákazníkům zprostředkovány obecné informace a v případě jejich zájmu slouží zejména pro zpestření celé výuky. Školení probíhá v pevně stanovené termíny, přímo v prostorách sídla společnosti. V případě zájmu může být však prováděno i na místě určeném zákazníkem (nejčastěji přímo v místě jeho působení). V tomto případě je však nutné počítat s navýšením ceny, které je způsobeno náklady na dopravu poskytovatele.

3.2.1.4 Analýza marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci společnosti do značné míry určují podmínky, ve kterých působí. Základním faktorem je oblast B-2-B trhů, která vyžaduje odlišný přístup při komunikaci než je tomu u B-2-C trhů. Dalším významným faktorem je velikost firmy. Jelikož se jedná o menší společnost rodinného typu, nemůže za svou propagaci vynakládat příliš vysoké částky. V neposlední řadě pak marketingovou komunikaci ovlivňují časové možnosti zaměstnanců společnosti. Nejlepší „reklamou“ jsou tedy pro BT servis pozitivní reference, které získává od svých zákazníků. Proto je velmi důležitý individuální přístup ke klientům.

Základním zdrojem informací o společnosti jsou její webové stránky. Ty patří v porovnání se stránkami konkurenčních společností dle mého názoru k těm lépe zpracovaným. Jsou přehledné a obsahují dostatek potřebných informací. Důležitou součástí je výčet společností, se kterými společnost spolupracovala. Nechybí ani zákaznická sekce, prostřednictvím které můžou klienti vyjádřit své přání či stížnosti. I přes to je zde však prostor pro zlepšení. Konkrétní návrhy budou představeny v dalších částech práce. BT servis se prezentuje rovněž prostřednictvím stránky na sociálních sítích Facebook, Twitter či Google Plus. Počet sledujících je však velmi nízký. To může být způsobeno faktem, že tyto sítě jsou určeny zejména pro běžné uživatele. Proto jsou pro účely propagace vhodnější pro společnosti pohybující se v oblasti B-2-C trhů. Při prezentování vhodného obsahu však mohou být přínosné i pro společnost BT servis.

Ke zviditelnění společnosti přispívá i její činnost, směřující k osvětě v oblasti BOZP při různých akcích v okolí Uherského Hradiště. Konkrétně společnost podporuje Sbor dobrovolných hasičů ve Starém Městě, Oblastní charitu či Domov pro osoby se zdravotním postižením.

3.2.1.5 Shrnutí analýzy vnitřního prostředí

V tabulce, která je uvedena níže, převládají silné stránky. Ty vyplývají zejména z dlouholeté tradice podniku. Společnost na trhu působí již od roku 1992. Navíc jsou zde zaměstnáni kvalifikovaní odborníci, kteří mají hluboké znalosti dané problematiky. Výhodou je i spolupráce s orgány státní správy, což podniku přidává na důvěryhodnosti v očích potenciálních klientů. Jisté slabiny se zde však objevují. Jedná se o vyšší ceny, které jsou však odvozeny od důrazu kladeného na kvalitu prováděných služeb, stejně tak jako absence online školení, které bývá často spojeno s jeho nekvalitním provedením. Společnost má sice působnost na území celé České republiky, převážně však svou činnost směřuje do Zlínského kraje. Z toho ústí i neznalost prostředí kraje Jihomoravského, stejně jako nedostatečná propagace v této oblasti.

	Charakteristika slabých stránek	**Charakteristika silných stránek**
Produkt		Široká nabídka služeb, komplexní řešení
Cena	Vyšší cena, žádná cenová zvýhodnění	
Distribuční cesty	Absence online školení	Dle potřeb zákazníka, E-learning
Komunikace	Zaměřena jen na Zlínský kraj	Individuální přístup, Pozitivní reference, Spolupráce s orgány státní správy, Webová prezentace, Optimalizace pro vyhledávače
Lidé	Vyšší průměrný věk	Kvalifikovaní odborníci
Procesy		Dlouholetá praxe, Outsorcing, Smlouva o kontrolní činnosti
Sdílené hodnoty		Důraz na kvalitu

Tabulka 1: Shrnutí analýzy vnitřního prostředí (Zdraj: vlastní zpracování)

3.2.2 Analýza vnějšího prostředí

Pro zhodnocení všech podstatných podmínek, potřebných pro konečné sestavení marketingového plánu, bude mimo jiné nutné provedení analýzy podnikového okolí. Učiněno tak bude prostřednictvím ***SLEPTE*** a ***Porterovy analýzy***. Pozornost bude věnována oblasti Jihomoravského kraje a přihlédnuto bude zejména na území města Brna, což je lokalita, kde v budoucnu vznikne plánovaná pobočka společnosti BT servis.

3.2.2.1 SLEPTE - analýza makroprostředí

V rámci této analýzy bude zkoumán Jihomoravský kraj. Ten je tvořen 7 okresy (konkrétně to jsou okresy: Blansko, Brno-město, Brno-venkov, Břeclav, Hodonín, Vyškov a Znojmo) a celkem se zde nachází 673 obcí spadajících do 21 správních obvodů obcí s rozšířenou působností. Rozloha kraje představuje plochu 7 195 m^2, což tento kraj činí čtvrtým nejrozlehlejším v České republice. [60]

Největší město celého kraje a současně druhé největší město České republiky – Brno tvoří přirozené spádové centrum celé oblasti. Leží na strategickém místě, jež se nachází na soutoku řek Svratky a Svitavy, ale především na křižovatce dálnic, které směřují do Prahy, Olomouce, Bratislavy a Vídně. Důležitým dopravním uzlem toto město a potažmo i celý kraj však není pouze zásluhou silniční dopravy, ale velkého významu zde nabývá i železniční přeprava a integrovaný dopravní systém. V Brně se nachází i letiště, což ještě rozšiřuje přepravní možnosti této oblasti. I toto výhodné umístění z Brna tvoří rušné mezinárodní obchodní centrum, díky čemuž jsou zde často pořádány mezinárodní výstavy a veletrhy. Brno je tedy hospodářsky aktivní oblastí, což stále přitahuje velké množství nových podnikatelů, kteří zde nachází atraktivní umístění pro svou činnost. Právě tato skutečnost je velmi přínosná pro společnost BT servis, která zde bude v budoucnu rovněž působit.[61]

[60] CZSO.CZ. *Charakteristika Jihomoravského kraje.* [online]. 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: www.czso.cz.
[61] CZSO.CZ. *Charakteristika Jihomoravského kraje.* [online]. 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: www.czso.cz.

Sociální faktory

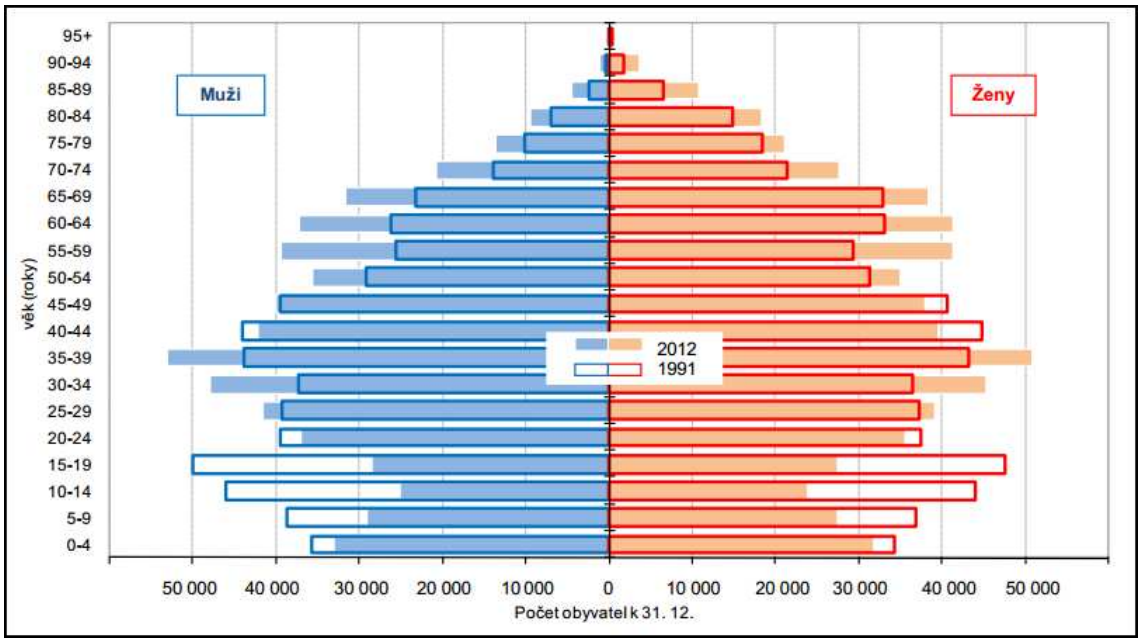
Sociální faktory nejsou pro společnost BT servis tolik významné jako zbylé faktory zkoumané touto analýzou. To je způsobeno zejména tím, že se pohybuje na B-2-B trzích. Předmětem jeho zájmu jsou tedy ostatní podnikatelské subjekty. I přesto však není vhodné tyto faktory zcela podceňovat, protože i ony mají vliv na celkovou situaci na trhu a možný vznik nových společností. Ty se pak můžou stát potenciálními zákazníky či dokonce konkurenty BT servisu.

Dle údajů Českého statistického úřadu evidoval Jihomoravský kraj ke konci roku 2012 přes 1,169 mil. obyvatel (ke konci roku 2013 to bylo již 1 170 078 obyvatel), což ho řadí na čtvrté místo v rámci celé republiky. Jejich největší podíl pochopitelně přísluší k největšímu městu – Brnu. Zde žilo přibližně 32,4 % všech obyvatel kraje. To jen podtrhuje další statistiku, která udává, že většina z celkového počtu obyvatel pobývala ve městech. Konkrétně to bylo až 62,1 %. Pozvolna zde však pokračuje proces suburbanizace, který představuje odliv obyvatel z velkých měst na venkov. Oproti roku 2007 zaznamenal podíl městského obyvatelstva úbytek o 0,6 bodu. Obecně pak lze říci, že počet obyvatel v kraji neustále narůstá, tempo tohoto nárůstu se však pozvolna zpomaluje. Počet cizinců žijících v Jihomoravském kraji byl přibližně 37,2 tisíc, přičemž zde nejvíce byli zastoupeni Ukrajinci, Slováci a Vietnamci.[62]

Z hlediska věkové struktury obyvatelstva tvoří nepočetnější skupinu osoby ve věku od 15 do 64 let (68,2 %), jako další jsou obyvatelé ve věku 65 let a více (17,3 %) a nejméně je obyvatel ve věku 14 let a méně (14,6 %). Z těchto údajů vyplývá i index ekonomického zatížení, který představuje počet osob v neproduktivním věku (tedy ve věku nižším než je 14 let a vyšším jak 65 let) připadajících na 100 osob ve věku produktivním. V roce 2012 dosahoval tento index hodnoty 46,7, což byla pátá nejvyšší hodnota v České republice. Oproti předchozím obdobím však zaznamenal pokles. Obecně lze říci, že populace stárne. Podíl dětské populace se však od roku 2009 mírně zvyšuje. Průměrný věk činí u mužů 40,3 let a u žen 43,4 let, což je v poměru k ostatním krajům 5. nejvyšší hodnota. Nejpočetnější věkovou skupinou pak byli obyvatelé ve věku 37 (21 325 osob) a 38 (21 272) let.

[62]CZSO.CZ. *Tendence vývoje Jihomoravského kraje v roce 2012*. [online]. 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: www.czso.cz.

Struktura věkového složení obyvatel v Jihomoravském kraji, současně se zobrazením jejího vývoje v porovnání s rokem 1991, je zobrazena na následujícím obrázku:



Obrázek 4: Věkové složení obyvatelstva Jihomoravského kraje v roce 2012 (Zdroj:[63])

Jihomoravský kraj v roce 2012 evidoval 455 469 domácností. Průměrné čisté peněžní příjmy činily 145 634 Kč na osobu. Zajímavý je rovněž vývoj zaměstnanosti. Oproti předcházejícím letem nezaměstnanost v roce 2013 poměrně hodně poklesla. V roce 2012 byla obecná míra nezaměstnanosti na úrovni 8,1 %, přičemž v roce 2013 to bylo jen 6,8 %. Počet zaměstnaných se z 537,7 tis. zvýšil na 556,4 tis. a počet nezaměstnaných se naproti tomu snížil z původního počtu 47,4 tis. na 40,6 tis. Průměrná hrubá měsíční mzda pak vzrostla z 23 306 Kč na 23 949 Kč.

Vývoj ve vysokém školství kopíruje demografický vývoj. Počet studentů vysokých škol narůstal až do roku 2010, poté dochází k jejich postupnému snižování. V roce 2012 vysokou školu v kraji studovalo 30 939 osob.[64]

[63]CZSO.CZ. *Tendence vývoje Jihomoravského kraje v roce 2012*. [online]. 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: www.czso.cz.
[64] CZSO.CZ. *Mzdy, náklady práce*. [online]. 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: www.czso.cz.

Legislativní faktory

V této oblasti musí společnost BT servis sledovat celou řadu zákonů a to jak již platných, tak i těch, které by mohly vstoupit v platnost v budoucnosti. Nejprve je nutné sledovat zákony obecně platné pro veškerou podnikatelskou činnost. Mezi ně patří zejména: Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, Zákon č. 90/2012 sb. O obchodních společnostech a družstvech, Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce, Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví, Zákon č. 582/1992 Sb. o daních z příjmů, Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty a další.

Společnost však musí díky svému specifickému zaměření sledovat spoustu dalších zákonů, vyhlášek a nařízení vlády. Jejich znalost je základním předpokladem pro úspěšnou činnost podniku. Je třeba, aby se v této problematice orientovala nejen pro své vlastní potřeby, ale zejména pro účely své podnikatelské činnosti a poskytování služeb svým zákazníkům. Oblast BOZP, PO a ekologie je z hlediska legislativních prostředků poměrně důkladně ošetřena a orientace v dané problematice není pro neznalé příliš snadná.

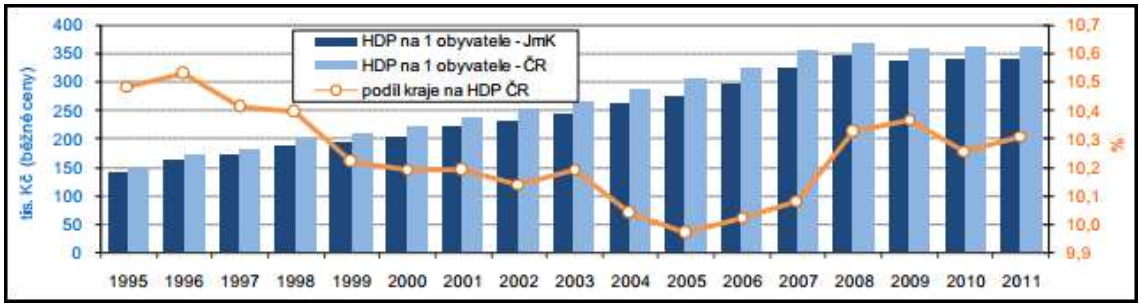
Problematika BOZP je zanesena přímo v již zmiňovaném zákoníku práce, který zaměstnavateli udává povinnost zajistit všem svým zaměstnancům bezpečnost a ochranu zdraví při práci s přihlédnutím k možnému riziku, jež souvisí s výkonem jejich činnosti. Dalším důležitým dokumentem z této oblasti je Zákon č. 309/2006 Sb. o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, Zákon č. 133/1985 Sb. o požární ochraně, Zákon č. 251/2005 Sb. o inspekci práce a Zákon č. 174/1968 Sb. o státním odborném dozoru nad bezpečností práce. Požární ochrana je primárně řešena Zákonem č. 133/1985 Sb. o požární ochraně. Jako další důležitý dokument lze uvést Zákon č. 183/2006 Sb. stavební zákon či Zákon č. 185/2001 Sb. o odpadech. Tento výčet však není zcela vyčerpávající a problematika BOZP, PO či ekologie je ošetřena dalšími zákony, vyhláškami a nařízení vlády.

Ekonomické faktory

Jihomoravský kraj se řadí mezi kraje, které mají významný ekonomický potenciál. Hrubý domácí produkt vytvořený na tomto území tvoří přibližně jednu desetinu hrubého domácího produktu celé České republiky. Dominantní postavení zde díky průmyslové

tradici Brna zaujímá zpracovatelský průmysl, obchod a rozvinuta je zde v neposlední řadě i oblast komerčních služeb a zemědělská produkce.[65]

Hrubý domácí produkt za rok 2012 dosahoval hodnoty 403 636 mil. Kč, přičemž na jednoho obyvatele připadalo 345 833 Kč. Hodnota HDP se oproti předcházejícímu roku mírně navýšila, pokud však budeme uvažovat stálé ceny, došlo naopak k mírnému poklesu. Na následujícím obrázku je zaznamenán vývoj HDP v čase. Zároveň je zde zobrazen podíl Jihomoravského kraje na celkovém HDP. Jeho hodnota, připadající na jednoho obyvatele je stále nižší než je celorepublikový průměr.[66]



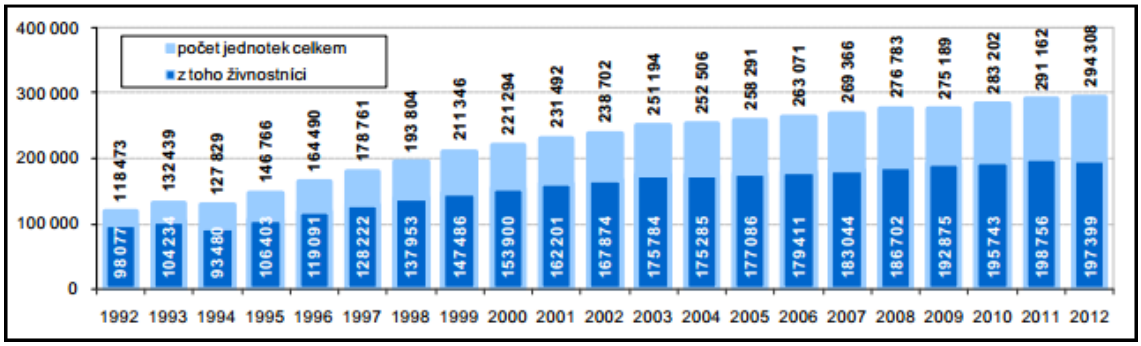
Obrázek 5: Hrubý domácí produkt v Jihomoravském kraji v běžných cenách (Zdroj:[67])

Průměrná roční míra inflace byla v roce 2013 na úrovni 1,4 %. Za duben pak míra inflace dosahovala hodnoty 0,9 % (hodnota vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen).[68]

Pro společnost BT servis je zajímavý i následující údaj, který udává vývoj počtu ekonomických subjektů v Jihomoravském kraji. Jelikož společnost působí na B-2-B trzích, je pro něj výhodné, když tato zmiňovaná hodnota roste. Jednotlivé podnikatelské subjekty totiž pro společnost představují potenciální zákazníky. Zejména zde potom vzniká prostor u mladých, právě vznikajících společností, které ještě nemají svého poskytovatele služeb v oblasti BOZP a PO a tuto problematiku se teprve chystají řešit. V tomto ohledu je vývoj příznivý. Počet těchto subjektů v kraji od roku 1992 neustále roste a ke konci roku 2012 zde bylo evidováno více než 294 tisíc subjektů se sídlem lokalizovaným právě v Jihomoravském kraji. V celorepublikovém měřítku to byla 3.

[65] CZSO.CZ. *Charakteristika Jihomoravského kraje.* [online]. 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: www.czso.cz.
[66] CZSO.CZ. *HDP, regionální účty.* [online]. 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: www.czso.cz.
[67] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Jihomoravského kraje v roce 2012.* [online]. 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: www.czso.cz.
[68] CZSO.CZ. *Inflace, spotřebitelské ceny.* [online]. 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: www.czso.cz.

nejvyšší hodnota a představovala 10,8 % ze všech podnikatelských subjektů v České republice. Za rok 2012 zde konkrétně vzniklo 3 146 nových jednotek. Tento jev je znázorněn v následujícím grafu:



Obrázek 6: Počet ekonomických subjektů v Jihomoravském kraji (Zdroj:[69])

Z výše uvedeného grafu je rovněž patrné, že převážnou část těchto ekonomických subjektů tvořili živnostníci. Jejich počet však mezi lety 2011 a 2012 poklesl o 1 357.[70]

Politické faktory

V oblasti politických faktorů je pro společnost důležité sledovat zejména veškeré změny v zákonech, vztahujících se k oblasti své činnosti. Stejně tak by ji mohly ovlivnit i změny, které jsou platné pro všechny podnikatele obecně. Důležité je z tohoto hlediska i složení vlády. Aktuální rozložení mandátů vede Česká strana sociálně demokratická se 44,4 %, potom následují ANO s 27,8 %, Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová 16,7 % a na zbytek připadá 11,1 %. Politická situace v ČR je rovněž silně ovlivněna politikou Evropské unie.[71]

Technologické faktory

I přesto, že společnost BT servis působí v oblasti poskytování služeb, není vhodné ani zde právě technologické faktory podceňovat. Společnost musí být schopna pružně reagovat na požadavky klientů, kteří budou díky nově vyvinutým a vznikajícím

[69] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Jihomoravského kraje v roce 2012.* [online]. 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: www.czso.cz.
[70] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Jihomoravského kraje v roce 2012.* [online]. 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: www.czso.cz.
[71] DENIKPOLITIKA.CZ. *Vláda České republiky - Vládní instituce.* [online]. 2012 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: www.denikpolitika.cz.

technologiím potřebovat rozšířit zkoumanou oblast v rámci zajišťování služeb, které souvisí právě s BOZP a PO.

Technologické změny jsou v poslední době velmi častým jevem a zejména ve výrobních společnostech či ve stavebnictví jsou nezbytným faktorem, zaručujícím úspěch zde působících firem. Orientace v dané problematice je tedy i pro společnost BT servis důležitá proto, aby byla zajištěna vysoká kvalita služeb, které poskytuje. Musí být schopna reagovat i na vysoce specifické požadavky zákazníků.

Rychlý technologický pokrok však může pro společnost znamenat i nové příležitosti v komunikaci se zákazníky.

Ekologické faktory

Ekologické faktory jsou pro působení společnosti rovněž velmi důležité. Jsou přímo součástí předmětu její činnosti. Sledování jejich vývoje a veškerých legislativních změn s ekologií spojených je proto pro BT servis nezbytností.

Dle údajů Českého statistického úřadu dochází k pozitivnímu vývoji v produkci podnikových odpadů a zároveň se zlepšuje úroveň nakládání s nimi. Během roku 2011 podniky svou činností vyprodukovaly v Jihomoravském kraji 2,2 mil. tun odpadu, což je však přibližně o 106 tis. tun méně než v předešlém roce. Dalším pozitivním faktorem je podíl využitých odpadů, který neustále roste. Je tedy zřejmé, že podniky začínají na ekologii v rámci svého podnikání více dbát.[72]

3.2.2.2 Porterova analýza (mikroprostředí)

Tato analýza zkoumá oborové okolí podniku a zejména pak 5 základních sil, které na společnost bezprostředně působí. Pro správné vedení podniku je třeba tyto síly identifikovat a neustále sledovat jejich vývoj.

Hrozba vstupu nových konkurentů

V oblasti poskytování služeb spojených s BOZP a PO nejsou žádné výraznější bariéry vstupu na trh. Pro začátek podnikání v této oblasti postačí zřízení vázané živnosti,

[72] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Jihomoravského kraje v roce 2012.* [online]. 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: www.czso.cz.

kterou lze provozovat po splnění zákonem stanovených podmínek. Těmito podmínkami je dosažení potřebného vzdělání, získání potřebné praxe či získání osvědčení o rekvalifikaci nebo popřípadě i jiný doklad o odborné způsobilosti. Podrobné znění těchto požadavků lze dohledat v příloze živnostenského zákona.

Hrozba vzniku substitutů

Oblast poskytování služeb vztahujících se k bezpečnosti a ochraně zdraví při práci, požární ochraně či ekologii nevytváří příliš mnoho prostoru pro vznik substitutů. Jistá hrozba by zde však mohla být spatřena ve vzniku nových konkurentů, kteří se odlišují ve způsobu poskytování těchto služeb. Společnost BT servis se řadí mezi tradiční společnosti, které si zakládají na kvalitě poskytovaných služeb. To se odráží i v jednotlivých procesech, které utváří celý průběh spolupráce s klienty. Tento přístup a potažmo i celý proces představují jednu ze silných stránek podniku. Pokud zákazník žádá poctivý přístup a kvalitní nabídku služeb, jistě nebude při výběru společnosti BT servis zklamán.

Povinný charakter dodržování zákonných požadavků v oblasti BOZP a PO však vytváří na všechny podnikatelské subjekty jistý tlak. V některých případech, zejména pak pokud se jedná o menší společnosti, které vykonávají činnosti, při kterých není na první pohled bezpečnost pracovníků nijak výrazně ohrožena (například kancelářské práce), můžeme narazit na případy, kdy kvalita nabízených služeb není základní preferencí při výběru jejich poskytovatele. Jinak řečeno, existují společnosti, které jen potřebují splnit zákonnou povinnost. Chtějí toho přitom toho dosáhnout co nejrychleji a nevynakládat žádné větší úsilí ani částky.

Substituty by zde tedy mohly představovat společnosti, které své služby poskytují pouze prostřednictvím internetu. Online školení jsou v dnešní době již poměrně časté. Jejich kvalita však často nedosahuje kvalit klasického školení a vědomosti jejich absolventů jsou po jejich ukončení téměř stejné jako před jejich zahájením. To však samozřejmě nemusí platit vždy. I zde můžou vznikat kvalitní a promyšlené projekty. S dalším vývojem moderních technologií se zároveň utváří prostor pro další formy poskytování těchto služeb, jako například školení řízené pouze formou videokonferencí.

Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů je zde poměrně silná. Na trhu působí mnoho společností, které se zabývají shodnou problematikou jako BT servis. Větší společnosti ji navíc řeší prostřednictvím svých vlastních odborníků, kteří jsou v zaměstnaneckém poměru vůči dané společnosti. Další charakteristikou tohoto odvětví je fakt, že se potenciální zákazníci nemusí omezovat jen na společnosti, které sídlí v blízkosti jejich místa působení. V případě větších vzdáleností mezi zákazníkem a poskytovatelem sice vznikají dodatečné náklady, způsobené nutností překonání této vzdálenosti, to však pro řadu společností nepředstavuje zásadní faktor při výběru poskytovatele. Ze skutečnosti, že potenciální zákazníci zkoumané společnosti mají poměrně velké množství možných variant řešení své situace, pramení fakt, že pokud BT servis o daného zákazníka skutečně stojí, musí v některých případech přizpůsobit svou nabídku právě jeho požadavkům.

To si však společnost plně uvědomuje a snaží se svým zákazníkům vyhovět tak, aby byli s jejími službami co nejvíce spokojeni a aby byla navázána dlouhodobá spolupráce. I proto společnost nabízí první konzultaci, spojenou s návštěvou prostor klientovi společnosti, zdarma. Poté je vytvořen návrh, který je s klientem projednán.

Právě tento individuální přístup je velmi důležitý. Zejména pak pokud se jedná o B-2-B trhy, kde potenciální zákazníci kladou větší důraz na výběr svých obchodních partnerů. Zpravidla se nejedná o impulzivní výběr, ale samotnému výběru předchází dlouhý proces zjišťování všech podstatných informací o jednotlivých poskytovatelích požadované služby.

Vyjednávací síla dodavatelů

Z hlediska vyjednávací síly dodavatelů není na první pohled u společnosti BT servis mnoho oblastí ke zkoumání. Dodavatele v pravém slova smyslu podnik potřebuje jen kvůli prodeji hasicích přístrojů, což představuje pouze doplňkovou činnost podniku.

Konkurence mezi firmami

Správná identifikace konkurentů je v případě společnosti BT servis poměrně obtížná. Ve většině případů nabízejí konkurenční společnosti služby jen z jedné oblasti působení

BT servisu, jako je například BOZP. V úvahu tedy musíme brát více společností, které se zabývají dílčími činnostmi, spadajícími do portfolia společnosti BT servis. Další specifikací zkoumaného oboru je i skutečnost, že podniky své působení neomezují pouze na místo, kde mají své sídlo, či popřípadě pobočku, ale nabízejí své služby na mnohem širším území, mnohdy i na území celé republiky. To opět rozšiřuje počet konkurentů, které je třeba brát v úvahu. Konkurence mezi firmami bude blíže zkoumána v následující kapitole.

3.2.2.3 Analýza konkurence

Při analýze se však zaměříme právě na společnosti, které sídlí na území Jihomoravského kraje a zejména pak v Brně, nebo zde mají alespoň pobočku. Cena těchto služeb je často odvíjena od nákladů, které jsou na konkrétní zakázku vynaloženy. Tyto náklady v případě potřeby návštěv konkrétního zákazníka při výběru společnosti ze vzdálenějších oblastí narůstají. Proto je pravděpodobné, že si podniky, nacházející se v Brně a okolí vyberou společnost, která působí přímo na tomto území.

Další specifikací, která bude s analýzou konkurence spojena, bude zaměření se zejména na společnosti, které se zabývají poskytováním školení ve stejných oblastech, jako je tomu u společnosti BT servis. Právě školení pro podnik představují služby s nejvyšší marží, proto bude pozornost věnována především této oblasti.

Při analyzování společnosti byly sledovány zejména následující parametry:

- Základní údaje o společnosti,
- působnost společnosti,
- šíře a obsah nabízených služeb,
- cena jednotlivých služeb,
- zákazníci a řízení vztahu s nimi,
- prezentace společnosti (image, vzhled webových stránek, atd.),
- marketingové aktivity (zaměřeno na propagaci společnosti).

V následující části již budou podrobněji představeni jednotliví konkurenti, kteří ve sledované oblasti působí. Na území Jihomoravského kraje se pohybuje velké množství společností, působících ve stejných oblastech, jako námi zkoumaná společnost. Jejich úplný výčet by byl tedy velmi obsáhlý. V poslední době se i v podnikové sféře velmi rozmohlo využívání internetu, bez kterého se dnes téměř žádný podnik neobejde. Nejinak tomu bude i ve vyhledávání obchodních partnerů. Spolu s doporučením od známých se stává právě vyhledávání prostřednictvím internetu nejčastějším způsobem získávání nových kontaktů. V následující analýze tedy byly zohledněny zejména ty společnosti, které byly snadno dohledány právě pomocí internetu a zejména ve vyhledávačích: www.google.cz a www.seznam.cz, které jsou v České republice nejpoužívanější.

Velká pozornost byla rovněž věnována úrovni jejich webové prezentace. První dojem může mít totiž mnohdy rozhodující vliv. Pokud navštívíme stránky, které nás ihned nezaujmou, a navíc je zde nedostatečné množství informací, je pravděpodobné, že v nás vzbudí neprofesionální dojem a nebudeme mít dále zájem o zjišťování dalších informací, týkajících se dané společnosti. Pokud naopak narazíme na společnost, která má svou webovou prezentaci propracovanou a informace jsou zde snadno dohledatelné, náš zájem o další komunikaci s ní patrně vzroste.

V následující části budou již blíže představeni jednotliví konkurenti společnosti. ***Údaje pro analýzu konkurence byly získány z webových stránek jednotlivých společností***, které jsou vždy uvedeny v popisu dané firmy, ***z portálu www.justice.cz a z průzkumu***, který byl mezi těmito společnostmi proveden formou zadání fiktivní objednávky služeb (konkrétně školení BOZP a PO).

J. K. marketing s.r.o.

- Sídlo: Hybešova 764/42, 602 00 Brno
- Datum zápisu do OR: 13. 1. 1999
- IČ: 25551329, DIČ: CZ 25551329
- Mail: info@jkmarketing.cz, Tel.: 602 515 900

- Tržby: rok 2013 - 2 001 tis. Kč; rok 2012 – 1 938 tis. Kč, rok 2011 – 1 820 tis. Kč
- VH: 2013 - 228 tis. Kč, rok 2012 – 133 tis. Kč, rok 2011 – 211 tis. Kč
- Služby a produkty: BOZP, PO, Kurzy a školení, Účetnictví, Administrativa a poradenství
- Web: http://www.jkmarketing.cz/
- Webová prezentace: jednoduchý styl, málo informací

V rámci BOZP a PO společnost služby poskytuje jednorázově i formou outsorcingu.

Nabídka služeb, souvisejících s BOZP: zpracování dokumentace; zpracování registru rizik; spolupráce při zavádění OHSAS 18001:2008; provádění interních auditů systémů OHSAS a HACCP; *školení zaměstnanců včetně odborných profesí*; zabezpečení revizí, kontrol a zkoušek; šetření pracovních úrazů včetně dokumentace; kategorizace prací; asistence při kontrole státního dozoru; výkon koordinátora BOZP na staveništi.

Nabídka služeb, souvisejících s PO: zpracování začlenění činností; vedení dokumentace; *školení zaměstnanců (odborná příprava členů preventivních požárních hlídek, odborná příprava preventistů PO)*; zabezpečení vybavení pracovišť (hasicí přístroje, značky, atd.); zabezpečení revizí, kontrol a zkoušek hasicích přístrojů; zajištění věcných prostředků k PO; provádění preventivních požárních hlídek; asistence při kontrole státního dozoru.

Roman Růžička

- Sídlo: Úvoz 428/59c, 602 00 Brno
- Kancelář: Voroněžská 2547/1, 616 00 Brno
- Datum vzniku živnosti: 10. 1. 1996
- IČ: 64288404
- Mail: ruzicka.r@post.cz, Tel.: 530 324 730, 603 433 467
- Služby: BOZP, PO, školení zaměstnanců
- Web: http://www.roman-ruzicka.cz/
- Webová prezentace: jednoduchý styl, málo informací

Nabídka služeb, souvisejících s BOZP: *školení (zaměstnanců, řidičů, řidičů motorových vozíků, práce ve výškách, ostatní)*; identifikace a vyhodnocení rizik; zastupování při kontrolách; zpracování a vedení dokumentace; šetření pracovních úrazů; poradenská činnost; kategorizace prací.

Nabídka služeb, souvisejících s PO: začlenění činností; zpracování dokumentace; *školení (zaměstnanců, vedoucích zaměstnanců)*; odborná příprava požárních hlídek; preventistů PO; zastupování při kontrolách; poradenská činnost.

Ing. Vladislav Šuba

- Sídlo: Spáčilova 636/50, 618 00 Brno - Černovice
- Datum vzniku živnosti: 26. 8. 2002
- IČ: 68724578
- Mail: vladislavsuba@seznam.cz, Tel.: 775 275 718
- Služby a produkty: Manipulační technika, Tlakové nádoby a kotelny, Plynová zařízení, BOZP a PO
- Web: http://www.vladislavsuba.cz/
- Webová prezentace: jednoduchý styl, málo informací

Nabídka služeb, souvisejících s BOZP: kompletní nabídka služeb – *školení*; vyhodnocení rizik; zpracování dokumentace.

Nabídka služeb, souvisejících s PO: kompletní nabídka služeb – začlenění firmy; *školení*; dokumentace.

Mezi další služby lze zařadit pravidelné revize tlakových nádob stabilních; revize středotlakých kotlů IV. třídy; odborné prohlídky nízkotlakých kotelen (včetně *školení obsluh a topičů nízkotlakých kotelen*). Z oblasti manipulační techniky jsou poskytovány technické kontroly a revize VZV a *školení řidičů VZV*.

Spolupracuje s firmami: Dikos (elektromontáže, elektrorevize, servis, školení), Haspo Prostějov (revize, tlakové zkoušky, prodej hasící techniky), KaPO oděvy s.r.o. (pracovní oděvy, pracovní rukavice, ochranné pracovní pomůcky), Profesionální práce

(výškové práce, stavební činnost, renovace parket, projekce, stavební rozpočty, realitní služby, střechy), ATTU system (revize, školení, správa), Bekros tiskárna (formuláře, tabulky, ostatní), Energetický průkaz budov (průkazy energetické náročnosti budov).

Navy MAX, s.r.o.

- Sídlo: Jelínkova 26, 616 00 Brno
- Korespondenční adresa: U Červeného mlýna 1, 612 00 Brno
- Datum zápisu do OR: 30. 11. 2007
- IČ: 27757404
- DIČ: CZ27757404
- Mail: info@navymax.cz, Tel.: 739 570 507 (NON-STOP linka)
- Tržby: rok 2013 – 6 221 tis. Kč, rok 2012 – 6 396 tis. Kč
- VH: rok 2013 – 419 tis. Kč, rok 2012 – 974 tis. Kč
- Služby: BOZP, PO, školení BOZP a PO, kontroly, poradenství a konzultace, koordinátor BOZP, ISO, údržba travnatých ploch
- Web: http://www.navymax.cz/
- Webová prezentace: profesionální vzhled, více informací, dokumenty ke stažení (kontrola regálů, vzor smlouvy s poskytovatelem PLS), videa

Nabídka služeb, souvisejících s BOZP: kompletní vypracování a cíleně řízené zavedení systému BOZP – dokumentace; hodnocení rizik; kategorizace prací, pracovní a technologické postupy; traumatologický plán; jednání s úřady; řešení pracovních úrazů; *pravidelná i mimořádná školení všech profesí (školení zaměstnanců, školení vedoucích zaměstnanců, školení zaměstnanců práce ve výškách, školení řidičů referentských vozidel)*; revize; zkoušky; kontroly; prověrky pracovišť; kontrola nemocných; koordinátor BOZP na staveništi a další.

Nabídka služeb, souvisejících s PO: dokumentace; začlenění činností; *pravidelná i mimořádná školení všech profesí*; odborná příprava požárních hlídek a preventistů PO; revize; zkoušky; kontroly; zpracování záznamu o požáru; preventivní požární hlídka.

Společnost dále poskytuje služby, související se zavádění systému jakosti (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 a ISO 27001) a údržbu travnatých ploch. V rámci této oblasti provádí i školení zaměstnanců, kteří při své činnosti používají sekačky, křovinořezy či vyžínače trávy. Společnost své služby poskytuje na území celé České republiky.

BEPOZ s.r.o.

- Sídlo: Merhautova 1019/149, 613 00 Brno
- Datum zápisu do OR: 21. 4. 2004
- IČ: 26926105
- Mail: info@bepoz.cz, Tel.: 545 240 924
- Tržby: rok 2012 – 1 756 tis. Kč, rok 2011 – 1 683 tis. Kč
- VH: rok 2012 – 206 tis. Kč, rok 2011 – 211 tis. Kč
- Služby: BOZP, PO, Ochrana zdraví
- Web: http://www.bepoz.cz/
- Webová prezentace: jednoduchý styl, málo informací

Nabídka služeb, souvisejících s BOZP: zpracování dokumentace; *školení (zaměstnanců, vedoucích zaměstnanců, práce ve výškách a školení zaměstnanců zařazených do skupiny pro zdolávání mimořádných událostí)*; poradenská činnost (hodnocení rizik, rozbor současného stavu, návrh vybavení zaměstnanců, šetření pracovních úrazů, kontroly); trvalá spolupráce (zavedení systému BOZP, účast při kontrolách orgánů státní správy, provádění auditů, sledování lhůt atd.), služby v oblasti ochrany zdraví (kategorizace rizik práce, smlouva s lékařem závodní preventivní péče, vedení evidence, vybavení pracoviště – poskytnutí první pomoci, zavedení systému preventivní péče atd.)

Nabídka služeb, souvisejících s PO: dokumentace; *školení (vedoucích zaměstnanců, zaměstnanců, odborná příprava preventistů, školení zaměstnanců externích firem, školení osob zabezpečujících PO mimo pracovní dobu)*; poradenská činnost; aktualizace

dokumentace; zpracování jmenovacích dekretů; zastupování při jednání s orgány státního požárního dozoru.

Společnost se soustřeďuje především na Brno a Jihomoravský kraj, ale své služby je schopna poskytovat na území celé ČR. Spolupráce je možná jak jednorázově, tak i dlouhodobě.

FS system s.r.o.

- Sídlo: Líšeňská 2231/25, 636 00 Brno - Židenice
- Datum zápisu do OR: 2. 9. 2011
- IČ: 29291739
- Mail: info@fssystem.cz, Tel.: 541 245 306
- Tržby: rok 2012 – 2 746 tis. Kč, rok 2011 – 676 tis. Kč
- VH: rok 2012 – 201 tis. Kč, rok 2011 – 99 tis. Kč
- Služby a produkty: BOZP, PO, technická zařízení, školení
- Web: http://www.fssystem.cz/
- Webová prezentace: poměrně dobré zpracování, dostatek informací, názorné ukázky značení v provozu, uvedeny reference

Nabídka služeb, souvisejících s BOZP: Dokumentace (vypracování a správa, osnova školení, řád skladu, zařazení prací do kategorií, traumatologický plán a další); *školící a vzdělávací činnost (harmonogram, školení zaměstnanců a vedoucích zaměstnanců, řidičů motorových vozíků, obsluhy zdvihacích zařízení, jeřábníků a vazačů, zaměstnanců při práci ve výškách, školení elektro, obsluhy tlakových a plynových zařízení)*; technicko-organizační práce; kontrolní činnost (posuzování rizik, objektů a provozů, řešení pracovních úrazů, zastupování společnosti a další)

Nabídka služeb, souvisejících s PO: Dokumentace (vypracování a správa, organizace školení, poplachové směrnice, začlenění požárního nebezpečí, evakuační plán, požární řád a další), *školící a vzdělávací činnost (zpracování harmonogramu, školení zaměstnanců a vedoucích zaměstnanců, preventivních požárních hlídek, preventistů, osob zabezpečujících PO mimo pracovní dobu)*; Technicko-organizační práce; kontrolní

činnost (dodávky hasících přístrojů, určení potřebného množství nástrojů požární ochrany, požární značení, kontroly zařízení, zastupování společnosti a další)

Dále jsou v nabídce i služby spojené s dokumentací, revizí a kontrolou technického zařízení.

Zákazníky společnosti jsou: ALIMPEX FOOD a.s., ARKTIDA spol. s r.o., BSW Machinery s.r.o, BauCom s.r.o., KRÁLOVOPOLSKÁ KOVÁRNA, s.r.o. nebo například statutární město Brno. Jedná se tedy spíše o větší, výrobní provozy.

TOŠIČ-S, spol. s r.o.

- Sídlo: Veletržní 7, Brno 603 00
- Datum zápisu do OR: 17. 9. 1992
- IČ: 46968113, DIČ: CZ46968113
- Mail: pozarni@seznam.cz, Tel: 773 200 508;
- Služby a produkty: BOZP a PO
- Web: http://www.pozarni.cz/
- Webová prezentace: jednoduchý styl, strohé informace, referenční list

Nabídka služeb, souvisejících s BOZP: hodnocení pracovních rizik; zařazení prací; zpracování provozního řádu; směrnice o poskytování osobních ochranných pracovních prostředcích a mycích, čisticích a desinfekčních prostředcích, dokumentace dle potřeb, *školení zaměstnanců a vedoucích zaměstnanců*, evidence pracovních úrazů, kontrolní poradenská a konzultační činnost.

Nabídka služeb, souvisejících s PO: projektová dokumentace pro stavební řízení; posouzení požárního nebezpečí, zpracování dokumentace; podmínky požární bezpečnosti; školení zaměstnanců a vedoucích zaměstnanců; příprava preventistů a požárních hlídek; preventivní prohlídky; poradenská a konzultační činnost; vybavení hasicími přístroji a hydranty.

Zákazníky společnosti jsou převážně obchodní domy a centra (Vaňkovka, Olympia, Shopping park Ikea, Velký Špalíček a další), součásti vysokých škol

(VUT v Brně – Fakult Stavební, Fakulta elektrotechniky, Rektorát; Masarykova univerzita – Filozofická, Právnická, Pedagogická fakulta a další). Dalším významným zákazníkem je však například Honeywell Brno, ABB s.r.o. či Zdravotnická záchranná služba Jihomoravského kraje.

BEPPO agence s.r.o.

- Sídlo: Pionýrská 251/19, 602 00 Brno
- Datum zápisu do OR: 6. 2. 2010
- IČ: 29199417
- Mail: beppo@beppo-agence.cz, Tel.: 533 534 819, 606 755 556
- Služby a produkty: BOZP, Koordinátor, Hygiena práce, PO, Personalistika, E-learning
- Web: http://www.agence-beppo.cz/
- Webová prezentace: jednoduchý styl, který však působí profesionálně, E-learning, Dotazník (sloužící jako materiál pro sestavení a doplnění výukového programu)

Nabídka služeb, souvisejících s BOZP: vyhledávání a vyhodnocení rizik při práci, kategorizace prací, bezpečnost technických zařízení, osobní ochranné pracovní prostředky, hygiena práce, pracovní prostředí, ergonom, koordinátor BOZP na staveništi. Společnost tedy zajišťuje trvalý dohled nad BOZP (dokumentace, zpracování technologických a pracovních postupů, konzultace, prověrky, bezpečnostní značení, personální agenda, časové plány pro školení, *školení zaměstnanců, vedoucích zaměstnanců, řidičů,* zastupování společnosti při jednání s orgány státní správy a podobně).

Nabídka služeb, souvisejících s PO: dokumentace (včetně poplachových směrnic, evakuačního plánu či požární knihy), zabezpečení požární ochrany, školení, přehled požární techniky, požární kontroly včetně jejich záznamů, revize požární techniky, zastupování při jednání a kontrolách.

Společnost je členem operativního dotačního programu, podporovaného EU (Grantový projekt EU – podpora dalšího vzdělávání v rámci globálního grantu CZ.1.07/3.2.04/04.0013.). V rámci tohoto programu poskytují podporovaným osobám zdarma vzdělání ve vybraných oborech. Cílem je pak vyšší úroveň BOZP při práci.

AVESYS s.r.o. - Ing. Libor Kříž

- Sídlo: Kaštanová 489/34, 620 00 Brno
- Datum zápisu do OR: 21. 9. 2010
- IČ: 29239559
- Mail: info@bozp-pobrno.cz, Tel.: 773 109 209
- Služby a produkty: BOZP, PO, Koordinátor BOZP, Revize, Školení, Ochranné prostředky (brýle značky Uvex)
- Web: http://www.bozp-pobrno.cz/
- Webová prezentace: jednoduchý styl, málo informací, první místo ve vyhledávači (google.cz – nesponzorované)

Nabídka služeb, souvisejících s BOZP: Vypracování a vedení dokumentace BOZP (kategorizace prací, vyhodnocení rizik, stanovení termínu prohlídek zaměstnanců, provozní řády, plány kontrol, údržby a revizí vyhrazených technických zařízení; certifikace dle ČSN OHSAS 18001 a další); *školení (zaměstnanců, vedoucích zaměstnanců, řidičů referentských vozidel, práce ve výškách, řidičů vysokozdvižných vozíků),* zajištění plnění úkolů na poli BOZP (značení na pracovišti, dokumentace, kontroly pracovišť, prověrky, řešení pracovních úrazů, návrhy na odškodnění, asistence při jednání s orgány státní správy).

Nabídka služeb, souvisejících s PO: zpracování a vedení dokumentace (začlenění činnosti, posouzení nebezpečí, organizace PO, požární řád, směrnice, evakuační plán, plán a dokumentace školení, požární kniha); zajištění plnění úkolů na poli PO (aktualizace dokumentace a bezpečnostního značení, preventivní prohlídky, dohled nad prováděním kontrol a školení, provádění cvičných požárních poplachů, spolupráce při kontrolách státního dozoru); *školení PO (školení zaměstnanců, vedoucích zaměstnanců, příprava preventisů a požárních hlídek).*

BOZP BRNO s.r.o. – Jaroslav Lukeš

- Sídlo: Kroftova1601/33, 616 00 Brno - Žabovřesky
- Datum zápisu do OR: 19. 6. 2012
- IČ: 29360251
- Mail: Lukes@bozpbrno.cz, Tel.: 777 555 722
- Služby: BOZP, Koordinátor BOZP na staveništi, Školení BOZP, Znalecké posudky
- Web: http://www.bozpbrno.cz/
- Webová prezentace: jednoduchý styl, základní informace, přední místa ve vyhledávači (google.cz)

Nabídka služeb, souvisejících s BOZP: vstupní audit; dokumentace BOZP (identifikace a hodnocení rizik, kategorizace prací, směrnice, evidence pracovních úrazů, traumatologický plán, provozní řád, dopravní řád a další); revize; *školení (pro vedoucí zaměstnance, pro zaměstnance, lešenáře, pro práci ve výškách, řidičů referentských vozidel, řidičů manipulačních vozíků, zaměstnanců v obsluze motorových pil).*

Společnost se jako jedna z mála v této oblasti nezabývá požární ochranou. Školení probíhají pouze prezenční formou, zákazníci však mají možnost domluvit se na školení na míru.

Projekty PO, s.r.o.

- Sídlo: Příkop 838/6, 602 00 Brno
- Datum zápisu do OR: 10. 6. 1993
- IČ: 48907898, DIČ: CZ48907898
- Mail: info@projektypo.cz, Tel.: 545 173 539
- Služby: PO, BOZP, Prevence závažných havárií, Prostor nebezpečí výbuchu, Programy HZSp
- Web: http://www.projektypo.cz/
- Webová prezentace: více propracované, odkaz na facebook, aktuality, e-learning, reference, ukázka dokumentace

Nabídka služeb, souvisejících s BOZP: dokumentace (hodnocení rizik, kategorizace prací, určení nutných OOPP, směrnice a předpisy, pracovní instrukce); *školení (vedoucích zaměstnanců, zaměstnanců, vstupní školení, odborná školení)*; prověrky; účast při kontrolách inspektorátu; řešení pracovních úrazů; revize; kontroly; koordinátor BOZP na staveništi.

Nabídka služeb, souvisejících s PO: dokumentace (posouzení požárního nebezpečí, požární řád, evakuační plán, další dokumentace); *školení a odborná příprava (zaměstnanců, vedoucích zaměstnanců, preventistů, požární hlídky)*; kontrola požární ochrany; účast při kontrolách státního dozoru; konzultace; zjišťování příčin požárů; revize; řešení systému záchranného hasičského sboru.

Společnost se snaží vyhovět požadavkům zákazníků a přizpůsobit jim služby na míru. První návštěva a zpracování nabídky jsou bezplatné. Zákazník má možnost platit paušální platbou za předem určený balík služeb či jednorázovými platbami a hodinovou sazbou za mimořádné služby.

Mezi zákazníky společnosti patří: BENZINA a.s., Praha; ČEZ, a.s., UNILEVER ČR, spol. s r.o., Praha; UISTAV a.s., Brno; Kappa Packaging Czech, s.r.o., Brno, GUMOTEX, akciová společnost, Břeclav, Slovnaft a.s., Bratislava a další. Jedná se o velké podniky z různých oborů podnikání.

T.M.S servis

- Sídlo: bratří Čapků 380/6, 602 00 Brno – Veveří
- Provozovna: Hlinky 78, 603 00 Brno
- Datum vzniku živnosti: 29. 5. 2002
- IČ: 68116721, DIČ: CZ8157113789
- Mail: svobodova@tmsservis.cz
- Služby a produkty: BOZP, PO, Koordinátor BOZP na staveništi, Prodej a výroba bezpečnostních značek, Hygiena, školení
- Web: http://tmsservis.cz/

- Webová prezentace: nepůsobí příliš profesionálně, je zde i e-shop, stránky se však ještě připravují a nejsou dokončené, e-learning

Nabídka služeb, souvisejících s BOZP: dokumentace; hodnocení a identifikace rizik; kontroly a audity pracovišť; *školení (zaměstnanců, vedoucích pracovníků, odborná školení)*; šetření pracovních úrazů; kategorizace prací a další služby.

Nabídka služeb, souvisejících s PO: dokumentace, požární značení, cvičný poplach, poradenství, zastupování při kontrolách a jednání se státní správou, *školení (vedoucích pracovníků, zaměstnanců, preventistů)*; preventivní hlídky; dodávky, montáže a revize zařízení.

Nabídku služeb však lze upravit dle přání zákazníka.

BSP consulting s.r.o.

- Sídlo: Křižíkova 70, 602 00 B
- Datum zápisu do OR: 21. 3. 2001
- IČ: 27724221, DIČ: CZ27724221
- Mail: info@bspc.cz
- Tržby: rok 2013 – 3 146 tis. Kč, rok 2012 – 2 566 tis. Kč
- VH: rok 2013 – 227 tis. Kč, rok 2012 – 216 tis. Kč
- Služby a produkty: BOZP, PO, Referentské zkoušky, Školení, Ochranné pomůcky a potřeby k zajištění BOZP
- Web: http://www.bspc.cz/
- Webová prezentace: Jednoduchý styl, ale dobrý první dojem, základní informace

Společnost nabízí zpracování systému školení ve firmě včetně vypracování osnov. Z oblasti BOZP zajišťuje školení zaměstnanců, vedoucích zaměstnanců, odborná školení (obsluha vysokozdvižné plošiny, práce ve výškách, vystřelovací technika, lešenářská technika, jeřábník, vazači, motorové pily, elektrikáři, strojníci stavebních strojů, motorové vozíky, svářeči), z oblasti PO je to školení zaměstnanců a preventistů PO. Dále nabízí školení zaměstnanců - řidičů.

BSP consulting s.r.o. se zaměřuje především na poskytování služeb v oblasti BOZP a PO. Nabízí však i služby v oblasti zajišťování potřeb k BOZP. To pak zahrnuje i kompletní sortiment OOPP, jako jsou například lékárničky, detektory alkoholu či bezpečnostní tabulky a značky.

BOZPOservis

- Sídlo: Vídeňská 103, 619 00 Brno
- Datum zápisu do OR: 24. 6. 1988
- IČ: 66520461
- Mail: servis@bozposervis.cz, Tel.: 603 435 332
- Služby a produkty: BOZP, PO
- Web: http://www.bozposervis.cz/
- Webová prezentace: Jednoduchý styl, působí neprofesionálně, minimum informací

Služby poskytuje pan Ing. Jaroslav Plšek a Jaroslav Plšek jr. Zabývají se poradenstvím, školením a službami v oblasti BOZP a PO. V jejich nabídce je školení BOZP, PO, obsluhy motorových pil a křovinořezů, obráběcích strojů, práce ve výškách, nastřelovačů, vazačů břemen, osob manipulujících s jedy či hořlavými kapalinami a školení řidičů referentů.

Mezi další významné konkurenty patří:

- **Pavel Chudáček**, IČ: 026 70 259, **Karel Chudáček**, IČ: 620 85 671 (www.chudacek-pobozp.cz)
- **Školení, revize elektro, BOZP** (www.skolenirevizeelektro.cz) Ing. Jiří Koláček IČO: 887 00 666, Leoš Školoud IČO: 012 022 43
- **GENAO Brno, s.r.o.** (www.genaobrno.eu), IČ: 25301306
- **ENERGOM Projekty, a.s.** (www.skoleni-bozp-brno.cz), IČ: 29001838, DIČ: CZ29001838
- **CRDR** (www.dokumentacebozp.cz), DIČ: CZ 285 00 679)
- **LA-PO Fire, s.r.o.** (www. lapofire.cz), IČ: 27716295, DIČ: CZ27716295
- **BP Systém, s.r.o.** (www.bp-system.cz), IČ: 27724433, DIČ: CZ27724433
- **cz-komplex** (www.czkomplex.cz), IČ: 01674781
- **SAFETY PRO s.r.o.** (www.prosafety.cz), IČ: 28571690, DIČ: CZ28571690

Na území Brna v oblasti BOZP a PO působí kromě výše uvedených i následující:

Vladimír Rak, Ing. Radek Mach, Monika Havlíčková, Jiří Smetana, Milan Minařík, Ing. Ivan Pejta, Bc. Edita Uherková, Pavel Šírek, Jiří Miko, Libor Nejedlý, Radovan Hlinecký, Jiří Klement.

Shrnutí analýzy konkurence

Vzhledem k výčtu konkurenčních společností se sídlem či pobočkou v Brně je patrné, že konkurence je zde poměrně vysoká. Proto bude muset společnost BT servis vynaložit nemalé úsilí, aby si zde vydobyla slušné postavení. K tomu ji napomohou kroky, které budou stanoveny v návrhové části práce.

Většina zkoumaných společností příliš nedbá na svou webovou prezentaci. Jednotlivé stránky jsou povětšinou ve velmi jednoduchém stylu a kromě základní charakteristiky podniku, kontaktů a nabídky služeb toho moc neobsahují. Mezi nejlépe zpracované webové stránky patří ty připadající společnostem Navy Max, s.r.o., Projekty PO, s.r.o. a FS systém s.r.o. Zajímavé přitom je, že první místa ve vyhledávačích patří společnostem, jejichž webová prezentace tolik propracovaná není. Konkrétně to jsou AVESYS s.r.o. (Ing. Libor Kříž) a BOZP BRNO s.r.o. (Jaroslav Lukeš).

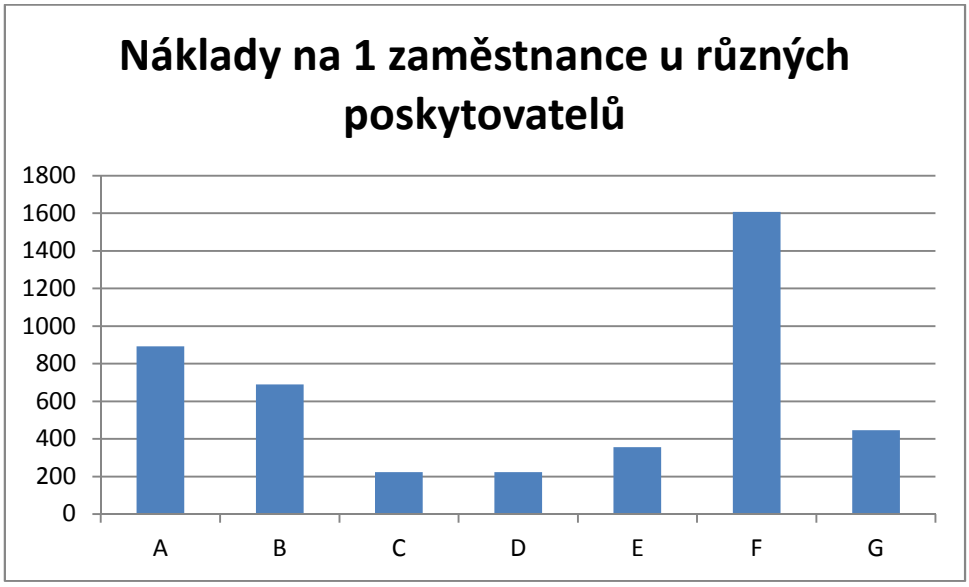
3.2.2.4 Analýza ceny konkurence

Cena je pro mnoho společností působící v tomto odvětví součástí obchodního tajemství a není lehké ji zjistit. Na webových stránkách společností jsou většinou jen základní informace a cenu se zákazník dozví až na základě kontaktování konkrétního poskytovatele. Pro účely této práce byla vytvořena fiktivní poptávka, která byla rozeslána mezi jednotlivé společnosti, působící na území Brna. Překvapivé bylo, že na stejnou poptávku přicházely zcela odlišné nabídky. Rovněž přístup společností se lišil. Někdo vyžadoval pro další spolupráci osobní návštěvu kanceláře zákazníka, někdo vyžadoval pro stanovení nabídky doplňující informace, našli se však i takoví, kteří zaslali nabídku ihned.

Rozdíl mezi cenami byl patrný na první pohled. Vzhledem k citlivosti těchto údajů a snaze jednotlivých společností o jejich utajení, nebudou v této práci uváděny přesné

ceny ani názvy společností, ke kterým jednotlivé nabídky přísluší. Uváděná cena je přepočítána pomocí koeficientu. Předmětem zájmu byla základní povinná školení jak pro vedoucí zaměstnance, tak i pro ostatní zaměstnance.

- ***Společnost A – celková cena 893 Kč na osobu***
- ***Společnost B – celková cena 690 Kč na osobu***
- ***Společnost C – celková cena 334 Kč na osobu***
- ***Společnost D – celková cena 224 Kč na osobu***
- ***Společnost E – celková cena 357 Kč na osobu***
- ***Společnost F – celková cena 1608 Kč na osobu***
- ***Společnost G – celková cena 446 Kč na osobu***



Graf 1: Analýza konkurence – Náklady na 1 zaměstnance u různých poskytovatelů. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z uvedeného grafu je patrné, že rozdíly mezi jednotlivými zjištěnými cenami jsou vysoké. U školení má poskytovatel mnohdy pevně stanovený ceník, dle kterého se řídí, u ostatních služeb je cena většinou stanovena až na základě aktuálních podmínek zjištěných u zákazníka. Tento přístup je však někdy uplatňován rovněž u zkoumaného školení.

3.2.2.5 Shrnutí výsledku analýzy prostředí

Následující tabulka obsahuje souhrn faktorů, které vyplývají z provedených analýz okolí podniku. Nepříznivé faktory vyústí v hrozby, kterým je třeba předcházet, a příznivé faktory naopak představují prostor pro příležitosti, které se podniku nabízí. Tyto hrozby a příležitosti budou dále sepsány a rozebrány v nadcházející části práce, která se zabývá SWOT analýzou.

		Nepříznivé faktory	**Příznivé faktory**
SLEPTE	**Sociální**	Stárnutí populace, Snižování počtu VŠ studentů	Růst populace, Snižování nezaměstnanosti, Pokles indexu ekonomického zatížení,
	Legislativní	Složitá legislativa, Časté změny	
	Ekonomický	Pokles HDP (v reálných cenách)	Hospodářský potenciál JM kraje, Klesající tendence inflace, Růst počtu nových podniků
	Politický	Možnost legislativních zásahů	
	Technologický		Rychlý technologický vývoj
	Ekologický		V podnicích je kladen větší důraz na ekologii, Zlepšování úrovně nakládání s odpady
Porterova analýza	**Noví konkurenti**	Téměř žádné bariéry vstupu	
	Substituty	Online kurzy, Nové způsoby poskytování školení (např. pomocí videokonferencí)	
	Odběratelé	Vysoká vyjednávací síla	
	Dodavatelé		Dodavatelé jen u hasicích přístrojů
	Konkurence	Silná konkurence, Cenová politika, Lepší orientace v prostředí Brna,	

Tabulka 2: Shrnutí výsledků analýzy prostředí (Zdroj: Vlastní zpracování)

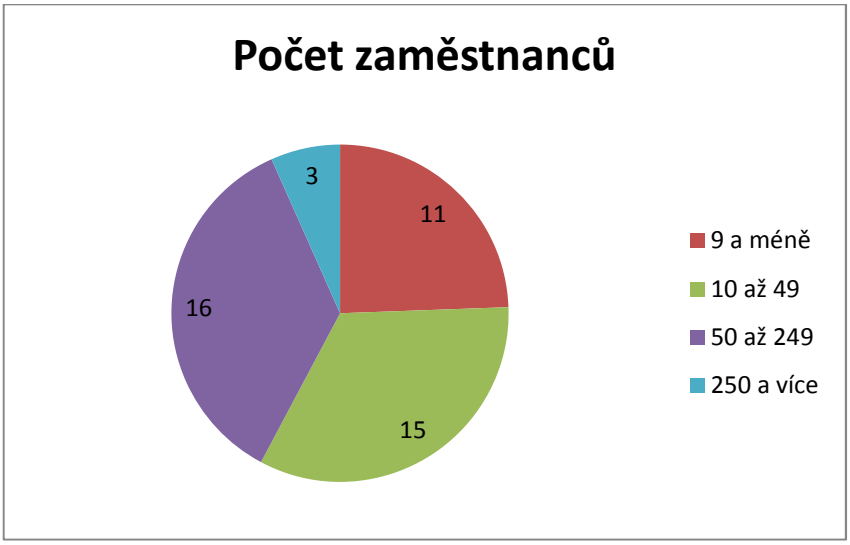
3.2.2.6 Dotazníkové šetření

Pro zmapování trhu, na který se chystá společnost BT servis vstoupit, bylo provedeno dotazníkové šetření. Jeho hlavním cílem bylo zjistit, jakým způsobem se firmy při výběru poskytovatele školení chovají, které faktory jsou pro ně rozhodující, a které naopak na jejich rozhodování žádný vliv nemají. Výsledky tohoto šetření pomohou stanovit optimální způsoby a cesty, jakými by BT servis mohl zapůsobit na potenciální klienty. Jelikož se jedná o B-2-B trhy, respondenty byly výhradně podnikatelské subjekty, které působí na území Brna. Zkoumána byla především základní školení, která jsou povinná pro všechny podnikatele, kteří mají své zaměstnance, proto byly osloveny firmy z různých oborů podnikání. Ochota spolupracovat nebyla příliš vysoká. Osloveno bylo 1050 podnikatelských subjektů prostřednictvím e-mailové komunikace, která obsahovala odkaz na krátký online dotazník. Celkově se však vrátilo jen 49 odpovědí. Z tohoto počtu musely být ještě 4 dotazníky vyřazeny kvůli jejich nepoužitelnosti. Pracováno tedy bylo ve výsledku se 45 vrácenými dotazníky. I přes tento relativně nízký počet odpovědí můžeme sledovat určité trendy v chování potenciálních zákazníků. Tyto trendy tak pomohou určit směr, kterým by se měl BT servis v rámci své propagace ubírat. Kompletní podoba dotazníku je přiložena k této práci jako příloha č. 1.

- ***Otázka č. 1: Obor podnikání***

Odpovědi přišly od společností, které působí v následujících oblastech: velkoobchod s papírem, zámečnictví, truhlářství, obchod – stavebnictví, pekařství, výroba, slévárenství, textilní průmysl, chemický průmysl, zbraně a munice, audiovizuální technologie, stavebnictví, odpady, projektová společnost v investiční výstavbě, správa sportovišť, stavebnictví, zahraniční obchod, zemědělství, zabezpečení, kovovýroba, doprava, služby, potravinové doplňky.

- ***Otázka č. 2: Počet zaměstnanců***



Graf 2: Dotazník - Počet zaměstnanců (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejpočetnější skupinu respondentů představovaly střední podniky (50 až 249 zaměstnanců), následovaly malé podniky (10 až 49 zaměstnanců), kdy na první zmiňovanou skupinu připadalo 16 respondentů a na druhou 15. Další početnou skupinou s 11 respondenty byly mikropodniky, které mají 9 a méně zaměstnanců. Firmy s 250 a více zaměstnanci odpověděly jenom 3.

- ***Otázka č. 3: Název společnosti, která pro vás zajišťuje školení BOZP a PO***

V tomto případě se jednalo o nepovinnou otázku. Mezi poskytovateli se objevily následující společnosti: BOZPOservis Brno (2x), PB ALFA s.r.o., A-Z Poradce, pan Tošič, Behyp, Prevent s.r.o., Navy MAX s.r.o. (3x), CRDR spol. s r.o., LMC s.r.o., CIVOP, BSP consluting s.r.o.

Z tohoto výčtu je zřejmé, že se společnosti neomezují jen na poskytovatele, kteří disponují provozovnou v Brně. I přes tuto skutečnost však využívání místních poskytovatelů převažuje. Jen 5 společností nepůsobí přímo v Brně. 3 z nich navíc poskytovali dotazovaným školení online formou. Je tedy patrné, že společnosti si vybírají nejčastěji poskytovatele, který sídlí nebo má alespoň pobočku v blízkosti jejich místa působení.

- ***Otázka č. 4: Jaká byla cena (v Kč) uvedených školení na osobu?***

Tato otázka sloužila pouze k zjištění orientační ceny těchto školení a k určení toho, zda u některých společností nejsou velké výkyvy v těchto cenách.

	0 - 200	201 - 400	401 - 600	601 - 800	801 - 1000	1001 a více
Školení BOZP pro vedoucí zaměstnance	13	20	0	0	0	1
Školení BOZP pro zaměstnance	18	15	0	0	0	1
Školení PO pro vedoucí zaměstnance	16	18	0	0	1	0
Školení PO pro zaměstnance	22	11	0	0	2	0
Školení řidičů referentských vozidel	10	17	5	1	0	1
Školení první pomoci	21	10	0	1	1	0

Tabulka 3: Dotazník - Cena školení (Zdroj: vlastní zpracování)

Ceny se stabilně pohybují v hodnotě do 400 Kč na 1 osobu a to jak u školení BOZP pro zaměstnance a vedoucí zaměstnance, tak i u školení PO pro zaměstnance a vedoucí zaměstnance. U 5 respondentů se pak cena školení řidičů referentských vozidel pohybovala v rozmezí od 400 do 600 Kč a u školení první pomoci jeden respondent uvedl, že cena za toto školení byla v rozmezí 600 až 800 Kč, jinak i tato školení spadala do nižších kategorií. 1 respondent uvádí ceny vyšší, ten však uvádí, že jsou tyto služby poskytovány vlastní odborně způsobilou osobou.

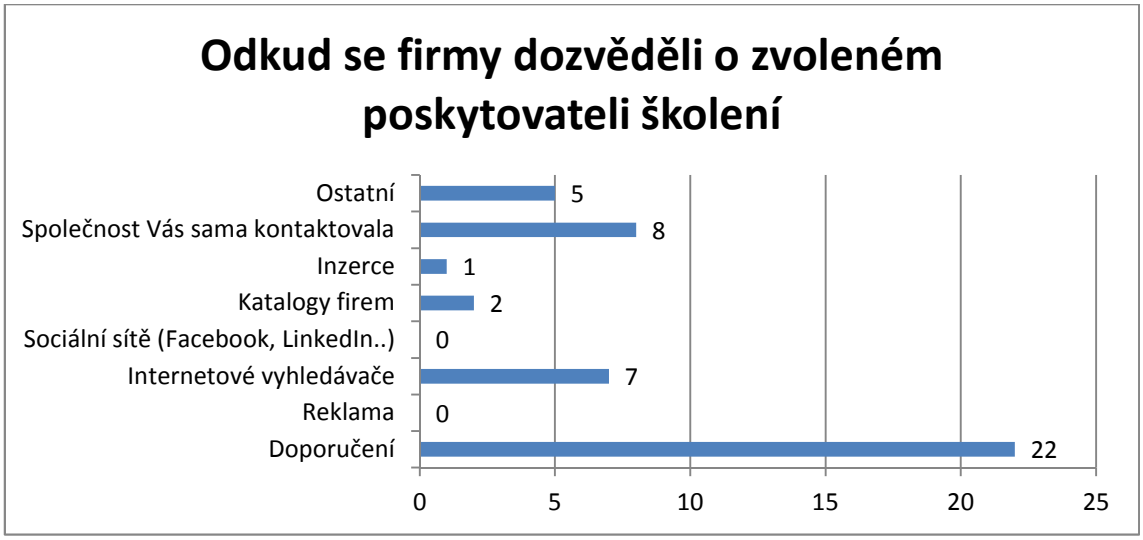
- ***Otázka č. 5: Tuto cenu považujete za:***

	Nízkou	Adekvátní	Vysokou
Školení BOZP pro vedoucí zaměstnance	4	28	1
Školení BOZP pro zaměstnance	5	27	1
Školení PO pro vedoucí zaměstnance	4	27	2
Školení PO pro zaměstnance	5	26	2
Školení řidičů referentských vozidel	3	27	2
Školení první pomoci	3	25	1

Tabulka 4: Dotazník - Vnímání ceny školení (Zdroj: vlastní zpracování)

Z hodnot uvedených v tabulce je zřejmé, že téměř všichni respondenti považují vydanou částku za adekvátní. Tento výsledek byl však očekávaný zejména z důvodu důkladného výběru obchodních partnerů v prostředí B-2-B trhů. Pokud by společnost s cenou spokojena nebyla, nejspíše by se pokusila najít poskytovatele, který jí bude v tomto ohledu více vyhovovat. Jako vysokou cenu těchto služeb označila pouze společnost, která je zajišťuje prostřednictvím vlastní odborně způsobilé osoby. Tato společnost zároveň spadá do kategorie mikropodniků, které mají 9 a méně zaměstnanců. Vzhledem k nespokojenosti s cenou zde panuje reálná možnost, že by se právě z firem, podobných této, mohli stát rovněž potenciální zákazníci společnosti BT servis. Nejen že by se tak této firmě, která není spokojena s cenami, tyto ceny snížily, ale snížila by se zároveň její administrativní zátěž, pokud by se rozhodla využívat i některé z dalších nabízených služeb.

- ***Otázka č. 6: Jak jste se o zvolené společnosti dozvěděli?***



Graf 3: Dotazník - Odkud se firmy dozvěděli o zvoleném poskytovateli školení (Zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu je patrné, že nejdůležitějším nástrojem při získávání nových zákazníků je doporučení. U zkoumaných firem bylo právě doporučení nejčastějším prvním podnětem k uvažování o navázání spolupráce s daným poskytovatelem školení. Konkrétně byla tato odpověď zvolena v 48,89 % případech. Dalším nejpočetnějším způsobem bylo osobní kontaktování potenciálních klientů (tuto možnost zvolilo 17,78 % respondentů) a internetové vyhledávače (tuto možnost zvolilo 15,56 % respondentů. Jedna společnost se o svém poskytovateli dozvěděla prostřednictvím inzerce a dvě prostřednictvím katalogů firem. Zajímavý je i údaj o tom, že ani pro jednu z oslovených společností nebyl prvním impulzem k navázání spolupráce reklama či sociální sítě.

Otázka č. 7: Do jaké míry ovlivnily následující faktory Vaše rozhodování při výběru poskytovatele školení?

Respondenti zde měli za úkol na pěti stupňové škále ohodnotit, jak významné jednotlivé faktory při jejich výběru byly. Pro efektivnější hodnocení byla jednotlivým odpovědím přiřazena váha následujícím způsobem: Rozhodující 2 b., Důležité 1 b., Neutrální 0 b., Nedůležité – 1 b., Irelevantní – 2 b. V následující tabulce jsou shrnuty četnosti jednotlivých odpovědí:

	Rozhodující	Důležité	Neutrální	Nedůležité	Irelevantní	Body
Cena služeb	14	19	10	2	0	45
Šíře nabízených služeb	16	19	6	4	0	47
Způsob realizace (online x osobní účast)	14	22	3	3	3	41
Možnost realizace přímo ve Vaší firmě	19	16	4	4	2	46
Reference a doporučení	6	25	6	4	4	25
Image a pověst společnosti	4	20	14	3	4	17
Prezentace společnosti (např. webové stránky)	3	10	16	9	7	-7
Reklama	0	2	20	15	8	-29
Přístup k zákazníkovi	17	21	6	1	0	54
Rychlost reakce	12	26	5	2	0	48
Úprava školení "na míru"	20	15	9	1	0	54

Tabulka 5: Dotazník - Faktory ovlivňující rozhodování firem (Zdroj: vlastní zpracování)

Dle těchto výsledků je pro společnosti nejdůležitější přístup k zákazníkovi a úprava školení „na míru“. Následují faktory jako, rychlost reakce, šíře nabízených služeb a možnost realizace školení přímo v prostorách společnosti. S menším odstupem, ale stále velmi důležitá je pro společnosti samozřejmě cena školení a způsob jeho realizace. Poměrně nízké bodové ohodnocení získalo doporučení a pověst společnosti. Jako naprosto nedůležité se dle zjištěných výsledů jeví prezentace společnosti (např. její webové stránky) či reklama.

- ***Otázka č. 8: Kde školení probíhalo?***

Školení nejčastěji probíhala přímo v prostorách společností. Tuto variantu zvolilo konkrétně 31 dotázaných. 5 respondentů absolvovalo školení v prostorách společnosti jeho poskytovatele a u 6 oslovených to byla kombinace obou předchozích.

- ***Otázka č. 9: Vyhovovalo Vám místo realizace školení?***

Všichni dotazovaní odpověděli, že jim zvolená místo realizace školení vyhovovalo. Není tedy pravděpodobné, že by v budoucnosti plánovali změnu.

- ***Otázka č. 10: Jakou formou školení probíhalo (online x osobní účast)?***

Nejčastěji společnosti volili školení s osobní účastí, konkrétně to pak bylo ve 31 případech. 7 jich školení absolvovalo online a 7 zvolilo kombinaci obou předchozích variant.

- ***Otázka č. 11: Vyhovovala Vám zvolená forma?***

Zvolená forma rovněž vyhovovala všem dotázaným. Proto i zde není pravděpodobné, že by daný způsob realizace plánovali změnit.

- ***Otázka č. 12: Co se Vám na školení líbilo?***

Jednalo se o nepovinnou otázku a mnoho respondentů na ni neodpovědělo. Mezi faktory, které však chválili, patřila propracovanost, obsáhlost, jednoduchost, profesionalita, precizní příprava, efektivita, odborná znalost, stručnost. Vyjmenované faktory přísluší k respondentům, kteří absolvovali školení formou osobní účasti. Ti, kteří zvolili online variantu, ocenili následující faktory: animace, možnost vyplnit kdykoliv, není potřeba svolávat všechny na jedno místo, jednoduchost připojení a obsluhy. Online školení tedy volí spíše společnosti, které chtějí co nejrychleji a nejefektivněji splnit zákonnou povinnost. Společnosti, které zvolily osobní účast na školení, naproti tomu uvítají poctivý přístup a profesionalitu.

- ***Otázka č. 13: Co byste naopak změnili?***

Na tuto otázku opět nedorazilo příliš mnoho odpovědí. Jedna z těch skutečně přínosných však uvádí, že by uvítali, kdyby bylo přidáno více skutečných případů. Díky

tomu by byli zaměstnanci všech profesí schopni snadnějšího pochopení situace. Důležité je totiž, aby byly veškeré teoreticky nabyté schopnosti snadno využitelné v praxi. Další relevantní odpovědí byla již jenom poznámka o školení, které probíhalo online formou. Zákazníkovi se zde nelíbilo, že když toto školení přeruší, musí začít od začátku a nemůže se vrátit na místo, kde školení přerušil.

- ***Otázka č. 14: Služby této společnosti jste využili (poprvé x opakovaně):***

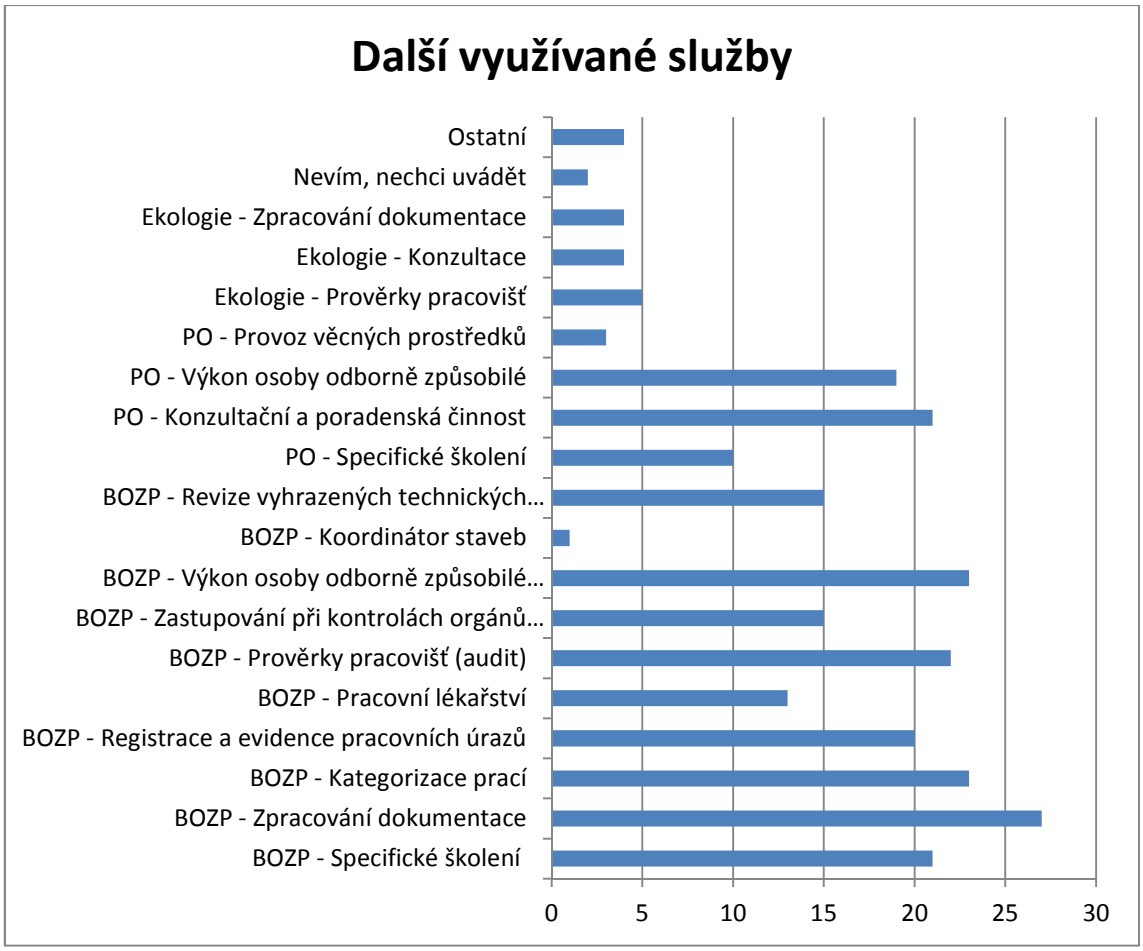
Jen 6 z oslovených společností využili služby aktuálního poskytovatele poprvé. Ostatní využívají jejich služeb opakovaně. Získání nových zákazníků tak v této oblasti není příliš snadné.

- ***Otázka č. 15: Plánujete spolupráci s touto společností i do budoucna?***

Celkem 36 z dotázaných respondentů plánuje pokračování ve spolupráci s daným poskytovatelem. Dva respondenti uvedli, že spolupráci dále neplánují. Zbytek respondentů neví, zda budou ve spolupráci pokračovat. I zde je tedy patrné, že je pro tuto oblast činnosti charakteristické navazování dlouhodobých obchodních partnerství. To je pro společnosti zde působící jistě pozitivní informace, udává však rovněž to, že získat nového klienta není tak zcela snadné.

- ***Otázka č. 16: Které služby z následujícího výčtu dále využíváte nebo plánujete využívat?***

V následující tabulce jsou shrnuty základní okruhy činností, které společnost BT servis nabízí. BOZP a PO představuje komplexní oblast, která musí být v podniku řešena a pouze školení, které je v této práci zkoumáno, celou oblast nezabezpečuje. Proto zde vzniká prostor pro navázání spolupráce i prostřednictvím těchto dalších služeb. To, které služby podnik využívá, souvisí především s jeho zaměřením a předmětem činnosti.



Graf 4: Dotazník - Další služby využívané společnostmi (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že společnosti dané služby hojně využívají. Nejčastěji využívané jsou služby z oblasti správy BOZP. Konkrétně je to zpracování dokumentace, výkon osoby odborně způsobilé, či další specifická školení. U požární ochrany je znát již menší propad v četnosti využívání daných služeb a oblast ekologie je řešena jen v některých z dotazovaných společností.

- ***Otázka č. 17: Uvítali byste, kdyby všechny výše jmenované služby zajišťovala jedna společnost (stejně jako školení BOZP a PO)?***

Většina dotázaných uvedla, že by tuto možnost uvítala. Konkrétně to bylo 30 respondentů. 3 společnosti uvedly, že tato praxe u nich již funguje. Je zde však možnost, že tímto způsobem postupují i někteří z respondentů, kteří uvedli, že by tuto možnost uvítali. 7 respondentů pak uvedlo, že by spolupráci v komplexním pojetí neuvítali a 4 respondenti na tuto problematiku nemají vyhraněný názor a uvedli, že neví.

- ***Otázka č. 18: Uvítali byste spolupráci na základě smlouvy o kontrolní činnosti?*** *(Její výhodou je přesná definice odpovědnosti vykonavatele kontroly, což zaručuje její snadnou vymahatelnost.)*

Graf 5: Dotazník – Smlouva o kontrolní činnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Společnost BT servis poskytuje své služby na základě smlouvy o kontrolní činnosti, která má oproti běžné mandátní smlouvě jisté výhody. Hlavní výhodou je určení přesné povinnosti vykonavatele těchto služeb, což zaručuje snadnější vymahatelnost v případě jeho pochybení. 20 respondentů uvedlo, že by tuto formu spolupráce uvítalo a dalších 18 uvedlo, že neví. Zde je opět prostor pro jejich přesvědčení. Jen 5 oslovených uvedlo, že by tuto formu spolupráce neuvítali. 1 z oslovených dokonce již touto formou se svým poskytovatelem spolupracuje. Tato společnost však jeho název neuvedla.

3.2.2.7 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazník byl zaměřen na školení BOZP a PO. Vzhledem k tomu, že se jedná o B-2-B trhy, odezva od respondentů nebyla příliš vysoká. Konečný počet 45 respondentů však poukazuje na směr, kterým se zkoumané faktory ubírají. Důležitým poznatkem je zejména skutečnost, že nejčastějším způsobem, jakým se společnosti o svém poskytovateli školení dozvěděly, je doporučení. Rovněž kontaktování firem samotným poskytovatelem není ojedinělé. Naopak reklama, sociální sítě, inzerce či katalogy firem zde neměly téměř žádnou váhu. Ve výsledném rozhodování o výběru poskytovatele

představovalo doporučení rovněž jeden z důležitějších faktorů. Převažovaly však jiné. Byly to například přístup k zákazníkovi či úprava školení „na míru“. Výsledky dotazníkového šetření navíc poukázaly na skutečnost, že společnosti většinou navazují s poskytovatelem těchto služeb dlouhodobé obchodní vztahy. Získat takové zákazníky by proto znamenalo využít aktivního přístupu. Pro společnost BT servis je však příznivý fakt, že většina respondentů by uvítala, kdyby veškeré služby, které se vztahují k BOZP, PO či ekologii zajišťovala jedna společnost. Možnost navázání partnerství prostřednictvím smlouvy o kontrolní činnosti byla přijata veskrze kladně.

3.3 SWOT analýza

Výsledkem předchozích analýz bude shrnutí získaných poznatků ve SWOT analýze. Díky ní budou identifikovány silné a slabé stránky podniku a v neposlední řadě i možné příležitosti, které se podniku nabízí a hrozby, které je třeba eliminovat. Jednotlivé body jsou pro lepší přehlednost opět shrnuty do tabulky.

Silné stránky (Strenghts)	**Slabé stránky (Weaknesses)**
- Šíře a komplexnost nabídky služeb - Dobře zpracované webové stránky - Individuální přístup k zákazníkovi - Pozitivní reference - Spolupráce s orgány státní správy - Kvalifikovaní zaměstnanci - Dlouholetá praxe - Outsorcing služeb - Smlouva o kontrolní činnosti - Kvalita poskytovaných služeb	- Vyšší cena - Žádná cenová zvýhodnění - Absence online školení - Malá nabídka doplňkového sortimentu - Primární zaměření na Zlínský kraj - Neznalost prostředí JM kraje - Vyšší průměrný věk zaměstnanců
Příležitosti (Opportunities)	**Hrozby (Threats)**
- Větší počet potenciálních klientů - Oslovení mezinárodních společností AJ - Nové způsoby komunikace a propagace - Navázání nových partnerství - Získání pozitivních referencí	- Organizační potíže - Příliv nových konkurentů - Upřednostňování firem z Brna - Společnosti poskytující školení online - Špatný výběr zaměstnanců - Nepříznivé legislativní změny

Tabulka 6: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.3.1 Silné stránky (Strenghts)

Silné stránky společnosti BT servis vyplývají zejména z dlouholeté praxe jejich zaměstnanců. Za tuto dobu získali mnoho zkušeností a dokáží svým klientům poskytnout služby na vysoké úrovni. K výkonu této činnosti mají zároveň samozřejmě odpovídající kvalifikaci. Na kvalitu poskytovaných služeb je uvnitř podniku ostatně kladen velký důraz. Ve vztahu k zákazníkům je uplatňován individuální přístup, kdy se společnost snaží co nejvíce přizpůsobit potřebám konkrétního zákazníka. První konzultace je vždy zdarma a až na jejím základě je pak klientovi vytvořena nabídka. I díky těmto skutečnostem se může BT servis pochlubit množstvím kladných referencí nejen od společností, se kterými spolupracuje, ale i od orgánů státní správy.

Další oblastí, ve které společnost vyniká, je šíře a komplexnost poskytovaných služeb. BT servis je schopen zajistit plný outsorcing služeb v oblasti BOZP, PO či ekologie. Nabízí rovněž školení, které je možno absolvovat v předem stanovených termínech v prostorách společnosti, či v případě zájmu přímo v prostorách společnosti klienta. Obchodní vztah mezi společností BT servis a klientovou společností je upraven dle smlouvy o kontrolní činnosti. Tato skutečnost představuje další silnou stránku společnosti. Smlouva o kontrolní činnosti má oproti běžné mandátní smlouvě tu výhodu, že je zde jasně určena odpovědnost poskytovatele služeb a tím pádem jsou případné nedostatky pro klienta snadněji vymahatelné.

Společnost má v porovnání s většinou ostatních společností, které působí ve stejné oblasti, poměrně kvalitně zpracované webové stránky. Je zde dostatek informací a nechybí ani reference. Právě tato skutečnost může být mnohdy při výběru poskytovatele těchto služeb jednou z rozhodujících.

3.3.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Slabou stránkou společnosti může být poměrně vyšší cena služeb. Zejména pak v porovnání se společnostmi, které nabízí školení online formou. To sice mnohdy nebývá příliš kvalitní a lze ho absolvovat i bez skutečného nabytí potřebných informací, některým společnostem však tento způsob vyhovuje. Z toho vyplývá další možná slabá stránka, kterou je právě absence online školení. To však nevyhovuju zaměření

společnosti vzhledem k tomu, že jednou z jejich priorit je poskytování kvalitních služeb s poctivým přístupem. Přesto by i zde mohl být prostor pro změnu.

Další slabinou společnosti může být v souvislosti se zavedením nové pobočky malá orientace v novém prostředí. Společnosti, které zde již delší dobu působí, mohou mít jistou výhodu. Lépe se zde orientují, mají více zkušeností se zdejšími poměry a za dobu svého působení již mohly získat některé z významnějších zákazníků, což zvyšuje jejich prestiž. Společnost BT servis zde bude naopak začínat s „čistým štítem“, což bude obtížné, ale při vhodné propagaci by tato slabina mohla naopak představovat příležitost.

Průměrný věk zaměstnanců je poměrně vysoký. Na nové pobočce však může časem vzniknout prostor pro posílení týmu společnosti. Novými posilami by se mohli stát právě mladí, ambiciózní zaměstnanci, kteří by do podnikání vnesli nový pohled.

Prodej doplňkového sortimentu, tedy například ochranných pomůcek, oblečení či značení, není předmětem činnosti podniku. Nabízí jen hasicí přístroje. Vzhledem k tomu, že některé konkurenční společnosti zabezpečují i výše zmíněnou oblast, může se to jevit jako další slabá stránka podniku.

3.3.3 Příležitosti (Opportunities)

Příležitosti společnosti plynou zejména z lokality, do které hodlá umístit svou novou pobočku. Brno je druhé největší město České republiky a zároveň je to město s hospodářským potenciálem, ve kterém má počet podnikatelských subjektů stoupající tendenci. A právě tento faktor je pro BT servis, vzhledem k tomu, že působí na B-2-B trzích, velmi důležitý.

V souvislosti s tímto přemístěním do nové lokality podniku tedy plyne příležitost oslovit zcela nové zákazníky a navázat nová partnerství. Partnerstvím je zde myšlena především spolupráce s vybranou společností, která působí v příbuzném oboru. Toto spojení by pak mohlo být přínosné pro obě strany.

V souvislosti s rychlým technologickým rozvojem se podniku rovněž nabízí nové příležitosti v oblasti komunikace jak se stávajícími zákazníky, tak i v oslovování potenciálních klientů.

3.3.4 Hrozby (Threats)

Hrozby, podobně jako příležitosti, souvisí zejména s počátkem působení v nové lokalitě. Podniku hrozí, že se zde neuchytí. Brněnské firmy mohou dávat přednost takovým poskytovatelům zkoumaných služeb, kteří jsou již v této lokalitě osvědčení a získali si již své postavení. Může hrozit taky situace, kdy nová pobočka své klienty sice získá, ale nebude jich dostatek a pobočka tedy nebude pro celý podnik přínosná.

S větším trhem a větším počtem potenciálních klientů souvisí rovněž větší konkurence. Může se stát, že zde bude konkurenční tlak příliš vysoký. Navíc hrozí přiliv nové konkurence, protože zde prakticky neexistují žádné bariéry vstupu. Přibývat můžou navíc i takoví konkurenti, kteří nabízí odlišné formy školení – např. jen online či jinou formou.

Hrozbou by mohly být rovněž jisté organizační potíže při zakládání nové pobočky, které by se mohly podepsat na jejím plánovaném otevření či následném bezproblémovém chodu. Rovněž výběr zaměstnance – pověřené osoby, která bude za tuto novou pobočku odpovídat, by nemusel být správný, což by s sebou přinášelo další komplikace.

Hrozba se skrývá rovněž i v nepříznivých změnách v legislativě a to ať už v té, která upravuje oblasti spojené s podnikáním jako takovým, či v té, která je zaměřena přímo na oblast působení společnosti BT servis.

4 Návrhová část

V návaznosti na provedené analýzy budou v následující části práce představeny jednotlivé návrhy řešení. Nejprve budou charakterizovány základní cíle, kterých by měla společnost v rámci své nové pobočky dosáhnout. Poté bude představen marketingový mix, ve kterém budou obsaženy i konkrétní návrhy. V závěru poté budou vybrány návrhy, které jsou pro firmu nejzajímavější. Dále bude zpracován harmonogram realizace jednotlivých kroků. Neméně důležitou součástí bude určení odpovědných osob a vyčíslení nákladů na marketingové aktivity spojené s otevřením nové pobočky společnosti.

4.1 Marketingové cíle

Před samotným stanovením konkrétních marketingových cílů je třeba vzít v úvahu vizi společnosti. Ta totiž udává směr, kterým se chce společnost do budoucna ubírat. Tomu pak musí být přizpůsobeny všechny její následující aktivity. Přesná formulace vize, kterou doposud společnost prezentovala, byla již představena v kapitole zabývající se analýzou vnitřního prostředí podniku. Nyní se však vize pozměnila. BT servis plánuje aktivně rozšiřovat svou činnost prostřednictvím nové pobočky a oslovit tak nový trh. To by mělo být zohledněno i v nové formulaci vize společnosti. Ta se jako taková nemění, jen se vyvíjí spolu s růstem společnosti. Mohla by mít následující podobu:

Vizí společnosti BT servis je být veřejně uznávanou společností poskytující ty nejkvalitnější služby. Navážeme na úspěchy, kterých jsme dosáhli ve Zlínském kraji, a zaměříme se na území Jihomoravského kraje, kde se chceme zařadit mezi nejúspěšnější společnosti v oblasti poskytování služeb vztahujících se k BOZP, PO a Ekologii. Zároveň je pro nás důležité, aby byla naše společnost vnímána jako kvalitní zaměstnavatel na celém území, kde budeme působit.

V návaznosti na upravenou vizi společnosti budou stanoveny následující dlouhodobé marketingové cíle:

- Rozšíření povědomí o společnosti v rámci Jihomoravského kraje.
- Vytvoření image seriózní firmy s poctivým přístupem, která poskytuje kvalitní služby.

Pro dosažení těchto dlouhodobých cílů však musí být nejprve splněny cíle krátkodobějšího charakteru, které jsou definovány následovně:

- Aktivní oslovení 500 firem na území Jihomoravského kraje během prvních 6 měsíců působení nové pobočky.
- Získání 3 zásadních klientů do půl roku. Mezi tyto klienty by měly patřit instituce s více než 250 zaměstnanci, které mají na území Jihomoravského kraje významné postavení.
- Získání pozitivních referencí během prvního čtvrtletí působení nové pobočky.
- Zvýšení návštěvnosti webových stránek společnosti o 50 % během prvního půl roku.

4.2 Cílový trh

Společnost se v rámci nabízeného školení neomezuje pouze na určitou část trhu. Základní školení je stanovené zákonem pro všechny podnikatelské subjekty, které mají zaměstnance. Proto těchto služeb využívají společnosti všech velikostí a oborů. Pro BT servis by bylo samozřejmě nejvhodnější navázat spolupráci s většími podniky, které mají větší počet zaměstnanců, či s takovými podniky, které budou chtít využít i dalších služeb z portfolia společnosti. Takové společnosti však obvykle navazují s poskytovateli služeb z oblasti BOZP a PO dlouhodobá partnerství, či dokonce disponují specialistou z řad vlastních zaměstnanců. Proto bude muset být vynaloženo větší úsilí pro získání takových klientů.

I přes to však může být cílový trh definován jako trh podnikatelských subjektů, nacházejících se na území Jihomoravského kraje, což představuje přes 75 000 potenciálních klientů.

Podniky budou dále rozděleny do skupin dle velikosti, kdy je měřítkem počet zaměstnanců. Rozdělení bude následující:

- 9 a méně zaměstnanců (mikropodniky)
- 10 až 49 zaměstnanců (malé podniky)
- 50 až 249 zaměstnanců (střední podniky)
- 250 zaměstnanců a více (velké podniky)

Pro účely řízení marketingových aktivit by se měl BT servis zaměřit dle tohoto rozdělení zejména na 2 skupiny podniků. 1. skupinu představují velké podniky, které budou vyžadovat velmi individuální přístup a pro jejich získání bude muset být vynaloženo daleko vyšší úsilí. Druhou skupinou pak budou malé a střední podniky, se kterými může být komunikace pojata globálněji. To však neznamená, že i zde nebude potřeba individuální přístup. Jen zde budou nároky o něco nižší. Mikropodniky nebudou zcela opomenuty, nebude jim však věnována taková pozornost.

Dalším rozhodujícím faktorem, je předmět podnikání jednotlivých společnosti. Pokud bereme v úvahu sledovanou část nabídky společnosti BT servis, kterou je školení, bude zde rozdělení poměrně snadné. První skupinou budou nevýrobní společnosti, které budou požadovat převážně jen základní školení. Pro výrobní společnosti bude nabídka školení daleko širší. K tomu musí být přizpůsobena i komunikace s nimi.

Segmentací trhu bylo definováno 6 skupin:

1) Velké podniky výrobní

2) Velké podniky nevýrobní

3) Střední a malé podniky výrobní

4) Střední a malé podniky nevýrobní

5) Mikropodniky výrobní

6) Mikropodniky nevýrobní

Vzhledem k charakteru nabízené služby pak bude zvolena strategie úplného pokrytí.

4.3 Marketingový mix

4.3.1 Produkt

Produktem společnosti BT servis jsou služby v oblasti:

- Bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP),
- požární ochrany (PO),
- ekologie.

V souvislosti s podnikovou strategií musí být zachována komplexnost nabízených služeb. Vzhledem k omezeným možnostem nové pobočky, které budou limitovány zejména personálním obsazením, bude však pozornost zaměřena na již zmiňované školení. Ostatní služby budou zajišťovány operativně pomocí mateřské pobočky ve Starém Městě. Do budoucna je však předpokládán růst jihomoravské pobočky, který by s sebou přinesl nové možnosti, a služby by mohly být zajišťovány komplexně jejím prostřednictvím.

Školení bude poskytováno ve stejném rozsahu, jako je tomu doposud. Díky charakteru zvoleného „produktu“ nebude pro podnik jeho zajištění znamenat žádné zvýšené náklady. Veškeré podklady jsou již dostupné, popřípadě se musí doplnit operačně dle potřeb zákazníka.

Při definování produktu si musíme položit otázku: Jakou hodnotu tento produkt přináší našim zákazníkům? Je třeba si uvědomit, že si klienti od BT servisu nekupují jen samotné školení, ale vnímají všechny přínosy spojené s jeho pořízením. Vnímání této hodnoty může být samozřejmě velmi individuální. Pro některé klienty znamená absolvování školení jen splnění zákonné podmínky. V takovém případě však bude hlavním kritériem při rozhodování o dodavateli cena.

BT servis bude muset své zákazníky přesvědčit o tom, že nabízený produkt je pro ně mnohem přínosnější. Neznamená pro ně tedy jen splnění nějaké povinnosti, ale přináší jim především taky nové znalosti, které jsou pro jejich bezpečnost na pracovišti mnohdy nezbytné. Dalším přínosem je snížení administrativní zátěže společnosti a v neposlední řadě jistota, že budou veškeré náležitosti díky dlouholetým zkušenostem společnosti BT servis v pořádku.

4.3.2 Cena

Cena poskytovaných služeb je součástí obchodního tajemství společnosti, proto s ní není v této práci blíže pracováno. Obecně lze však říci, že cena služeb nabízených společností BT servis je o něco vyšší, než u většiny ostatních společností, působících v tomto oboru. Tato vyšší cena je však zapříčiněna vysokou kvalitou poskytovaných služeb.

Tuto strategii by bylo vhodné zachovat i na brněnském působišti, vzhledem ke snaze podniku, kterou je vybudovat si image kvalitního a spolehlivého poskytovatele služeb v oblasti BOZP, PO a ekologie. I zde je však jistý prostor pro změnu.

Prvním z návrhů je zavedení slev či dalších benefitů pro stálé klienty. V případě opakovaného využití služeb společnosti BT servis by klient získal slevu na její opětovné využití. Sleva by se odvíjela od počtu zaměstnanců a vztahovala by se k základním školením BOZP pro zaměstnance a vedoucí zaměstnance a školení PO pro zaměstnance a vedoucí zaměstnance:

- 9 zaměstnanců a méně – základní cena
- 10 až 49 zaměstnanců – sleva 1,5 %
- 50 až 249 zaměstnanců – 3 %
- 250 až 499 zaměstnanců – 5 %

Tato nabízená sleva by samozřejmě snížila výsledný zisk společnosti, na druhou stranu by však mohla přilákat zejména větší zákazníky, pro které by tato nabídka byla nejzajímavější. Dalším důvodem pro zavedení tohoto opatření je fakt, že tyto větší společnosti by dále mohly využívat i dalších služeb, které společnost BT servis nabízí.

Jinou formou benefitů pro stálé klienty může být *nabídnutí využití některé z dalších služeb společnosti při opakované spolupráci se slevou či úplně zdarma*. Výhodou tohoto řešení by bylo to, že by tak podnik upozornil i na další služby, které nabízí a zákazník by si je mohl vyzkoušet za výhodnějších podmínek.

Benefity, či slevy za přivedení nového zákazníka. Tento nástroj by mohl být účinný zejména u menších podniků.

Rozlišení ceny školení dle počtu zaměstnanců. Toto zvýhodnění by mohlo být výhodné pro společnosti s více zaměstnanci a BT servis by tak mohl získat významnější zákazníky.

4.3.3 Distribuce (místo)

V této oblasti budou zpočátku panovat v porovnání s mateřskou pobočkou jistá omezení. Vzhledem k výši nákladů nebudou na nové pobočce prostory vhodné pro školící místnost. Přesto je třeba věnovat výběru vhodných prostor značnou pozornost. I vzhled či umístění pobočky vypovídá o image společnosti a utváří její celkový obraz.

Lokalita by měla být zvolena tak, aby nebyla přímo v centru kvůli vysokým cenám nájmů v této oblasti, ale zároveň by měla být snadno dostupná. Ceny nájmů kanceláří, které by byly dostatečné pro zamýšlený záměr, se aktuálně pohybují kolem částky 8 000 Kč za měsíc.

Vybavení a vzhled by mělo korespondovat s pobočkou ve Starém Městě, aby byla zachována image společnosti.

Obrázek 7 Sídlo společnosti (Zdroj: [73])

V případě, že by klient chtěl i přes absenci školící místnosti přímo na pobočce, absolvovat školení mimo prostory své firmy, může společnost pro tyto účely jednorázově *pronajmout školící místnost*. Ceny těchto pronájmů by se sice odrazily na

[73] EBTSERVIS.CZ. *V sídle společnosti.* [online]. © 2012 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: www.ebtservis.cz.

výši konečné ceny, společnost by však byla schopna tímto způsobem pokrýt i poptávky, které by ve svých vlastních prostorách nemohla uspokojit. Hodinová sazba za pronájem školící místnosti pro 25 osob se pohybuje kolem 500 Kč.

Dalším návrhem je *využití nových moderních komunikačních kanálů*. V případě zájmu klientů by mohlo být školení (nebo jen jeho část, či konzultace) uskutečněno prostřednictvím videokonferencí. Podmínkou by bylo samozřejmě vhodné vybavení nejen na straně společnosti BT servis, ale i na straně klienta.

4.3.4 Propagace

Nejúčinnější „reklamou“ jsou pozitivní reference a doporučení. Skutečná reklama pak rozhodování na B-2-B trzích tolik neovlivňuje. Získání pozitivních referencí bude tedy pro společnost prioritou. K tomuto cíli jí napomůže efektivní marketingová komunikace, která bude podpořena konkrétními návrhy, vztahujícími se ke komunikačnímu mixu.

Reklama

Jak již bylo řečeno, reklama nehraje při rozhodování o poskytovateli služeb na B-2-B trzích tak významnou roli, jako je tomu v případě B-2-C trhů. To bylo potvrzeno i výsledky dotazníku, který byl v rámci analytické části práce rozeslán do brněnských firem. Většina z nich uvedla, že reklama či dokonce webová prezentace jejich rozhodování o výběru poskytovatele školení výrazným způsobem neovlivnila. Dalším významným faktorem je cena. Ta je u nejběžnějších forem reklamy, což jsou především televizní a rozhlasové reklamy, či například billboardy, vzhledem k možnostem společnosti BT servis příliš vysoká. To však neznamená, že by se jí měla společnost zcela vyhnout. Jen je třeba zvolit takovou formu reklamy, jejíž přínos bude v poměru k vynaloženým nákladům nejefektivnější.

Nejvhodnějším komunikačním kanálem bude pro společnost BT servis internet. Jeho hlavní výhodou je globální dosah a možnost zpětné vazby. I přes to, že samotná webová prezentace nepředstavuje prioritní faktor při volbě poskytovatele školení, neměl by se její význam podceňovat. Třetím nejčastějším způsobem, jak se respondenti o svém poskytovateli dozvěděli, byly internetové vyhledávače, které pak pochopitelně uživatele

přivedly na webové stránky dané společnosti. Internet jako takový představuje nejrychlejší a nejsnadněji dostupný zdroj informací podobného charakteru. A i když si to ve většině případů ani neuvědomujme, úroveň a kvalita webové prezentace dokáží do značné míry ovlivnit náš úsudek o nabízené službě či produktu. A nejen to. Vypovídají i o profesionalitě a image společnosti jako takové.

Konkurenční společnosti mají v této oblasti ve většině případů značné rezervy, proto se zde pro BT servis vytváří příležitost, jak zaujmout a přilákat tak nové klienty. V rámci ***internetové komunikace*** by měla společnost učinit následující kroky:

1) *Optimalizace pro vyhledávače – SEO (Search Engine Optimization)*

Cílem optimalizace bude umístění webových stránek podniku na předních pozicích vyhledávačů a v návaznosti na to zvýšení jejich návštěvnosti. Pozornost by měla být věnována zejména nejvyužívanějším vyhledávačům pro Českou republiku, kterými jsou například Google.cz, Seznam.cz, Centrum.cz nebo Atlas.cz. V rámci okresu Uherské Hradiště si BT servis v tomto ohledu nevede špatně. Pro zajištění dobré pozice mezi podniky působícími v Jihomoravském kraji navrhuji provedení následujících kroků:

- Volba vhodných klíčových slov

Základem SEO je volba vhodných klíčových slov. Ta by pak měla být implementována nejen do textů na samotném webu, ale i do dalších příspěvků, které budou v rámci internetové propagace zveřejněny. Pomocníkem při hledání vhodných klíčových slov mohou být například webové stránky www.seonastroje.cz, kde je možné provedení základní analýzy klíčových slov zdarma.

- Zařazení do katalogů firem

Společnost má své webové stránky již v některých katalozích registrovány. Bude však potřeba aktualizovat údaje a zviditelnit tím nově vznikající pobočku v Brně tak, aby byla společnost zobrazována i při zadání Jihomoravského kraje či Brna jako kritéria při vyhledávání. Registrace je ve většině případů zdarma a není časově příliš náročná. Samotné vyhledávání vhodných katalogů mohou usnadnit např. webové stránky www.seznamkatalogu.cz. Obsahují nejen samotný seznam katalogů, ale taky jejich hodnocení a přímé odkazy na registrační formuláře.

- Budování zpětných odkazů

Jedná se o odkazy, které přivedou uživatele na web společnosti BT servis. Přínosné v tomto ohledu mohou být i kroky, které jsou v práci rozebrány samostatně. A to konkrétně zařazení společnosti do katalogů, vytvoření microsite, aktivní působení na sociálních sítích. Další možností může být například zapojení se do různých diskuzí, které se ke zkoumané problematice vztahují.

- Microsite

Microsite představuje jednoduchou webovou stránku, která je vytvořena pro konkrétní účel. Jejím úkolem je zaujmout a přivést uživatele na hlavní web společnosti. Jejím obsahem by mohly být různé zajímavosti, tipy a rady z oblasti BOZP, PO či ekologie.

Dále navrhuji vytvoření microsite, jejímž účelem by bylo vytvoření jednoduchého testu, kde by si lidé mohli otestovat své znalosti z oblasti zájmů společnosti BT servis. Důležitá by byla správná volba otázek. Otázky by neměly být příliš náročné, aby to uživatele ihned neodradilo, ale záměrně by měly být vybrány takové otázky, aby test nebyl na druhou stranu příliš jednoduchý. Výsledkem by mělo být vyvolání pocitu uživatele, že by se měl v této oblasti dále vzdělávat. Tato stránka by měla být optimalizována i pro mobilní prohlížení, či vytvořením samostatné mobilní aplikace.

2) *Sociální sítě – správa profilů*

V současné době BT servis vlastní svůj profil na třech sítích. Konkrétně to jsou Facebook, Twitter a Google plus. Zmiňované sítě jsou však zaměřeny především na běžné uživatele. Pro oblast B-2-B trhů je mnohem vhodnější profesní sociální síť LinkedIn. To však neznamená, že by společnost měla již vytvořené profily zrušit a nezabývat se jimi. Následující doporučení by však mohla její působení na těchto sítích učinit efektivnější.

- LinkedIn

LinkedIn je sociální síť zaměřená na profesní vztahy, která neustále roste a nalezla své místo i v České republice. Jedná se tedy o ideální místo, kde se mohou sdružovat odborníci z jednotlivých oborů, diskutovat spolu a sdílet své názory a zkušenosti.

Významným přínosem však může být i přístup k novým obchodním kontaktům a zdokonalení prezentace společnosti, čímž se stává vhodným marketingovým nástrojem i pro společnost BT servis. V neposlední řadě může být přínosem i možnost vyhledávání kvalitních pracovníků v případě, že by se nová pobočka do budoucna rozšiřovala.

- Ostatní sociální sítě

Jak již bylo výše řečeno, společnost v současné době využívá sociální sítě: Facebook, Google plus, Twitter. I když se nejedná o sociální sítě primárně určené k profesním účelům, můžou být pro podnik rovněž velmi přínosné. Zejména pak Facebook, který stále drží prvenství v počtu uživatelů v České republice. Tyto profily bych tedy doporučila ponechat.

Při správě profilů na sociálních sítích by měla společnost dbát na vytváření kvalitního obsahu, který chce zde umístit. Není třeba uživatele zahlcovat množstvím irelevantních příspěvků, ale správně cílené sdělení mohou vzbudit zájem o společnost a získat tak pro ni více sledujících uživatelů, kteří se mohou stát v budoucnu novými zákazníky. Aktivní působení na sociálních sítích bude mít navíc i pozitivní vliv na návštěvnost firemního webu a zlepšení jeho pozice při vyhledávání.

Obsah sdílených příspěvků by měl korespondovat s obsahem webových stránek společnosti. Návrhy na vhodné příspěvky proto budou uvedeny níže u rozboru samotných stránek. Aktualizace jednotlivých profilů a zveřejňování příspěvků by však mělo být uskutečňováno v kratším časovém intervalu než aktualizace samotného webu. Důvodem jsou zejména náklady na správu webu. Aktualizaci profilů na sociálních sítích mohou zajišťovat sami zaměstnanci společnosti.

Doplňující příspěvky, které nebudou zcela kopírovat dění na webu společnosti by se mohly vztahovat k různým zajímavostem z oblasti BOZP, PO či ekologie. Mohly by zde být uvedeny příklady z praxe, či například seznam nejčastějších pochybení. Takové příspěvky by mohly vyvolávat diskuze a zvýšit tak okruh uživatelů, kterým budou zobrazeny. Pro osobnější přístup by bylo vhodné přidávat přání k významným dnům, jako jsou Vánoce, Velikonoce či Nový rok. Ke konci roku by mohlo být i shrnuto dění

ve společnosti během uplynulého roku a představeny plány pro rok následující. Součástí tohoto shrnutí by mělo být samozřejmě i poděkování klientům za uplynulý rok.

3) *Úprava webových stránek*

Webové stránky společnosti hodnotím vzhledem ke konkurenčním stránkám kladně. Jsou přehledné, uživatel se zde rychle zorientuje a nalezne potřebné informace. Přesto navrhuji jistá opatření, která by mohla tyto stránky učinit pro uživatele zajímavějšími a upoutat tak více jejich pozornost.

- Aktualizace

Na stránkách by se měly častěji objevovat novinky, vztahující se k činnosti společnosti. Např. v sekci Akademie – Termíny školení by měly být informace pro nadcházející pololetí připraveny dopředu. V současnosti jsou zde obsaženy jen staré údaje, které nejsou aktuální. Pokud ještě není rozvrh připraven, měla by zde být alespoň informace, kdy bude rozpis zveřejněn.

- Přizpůsobení novému trhu

Podnik se rozrůstá a to musí být vidět. Nejen na sociálních sítích, ale samozřejmě i na webu samotném. Základem bude upravení veškerého textu, který uvádí působnost společnosti. Dále by zde mohly být průběžně umísťovány reporty z aktuálního dění kolem nové pobočky, které by byly v závěru doplněny i o fotografie nové provozovny a představení týmu pracovníků. Zde by měla samozřejmě místo i nově vznikající pobočka a její pracovníci.

- Osobnější přístup

V oblasti B-2-B trhů je velmi důležitý osobní přístup ke klientům. Společnost BT servis si zakládá na vysoké kvalitě poskytovaných služeb a snaze plnit co nejlépe požadavky svých zákazníků. Aby byla tato image ještě posílena, a to zejména u potenciálních klientů, mohla by společnost na webových stránkách představit svůj tým. Byla by zde umístěna fotka a funkce jednotlivých členů spolu s kontaktem přímo na ně. Zákazníci by pak měli lepší představu o tom, s kým skutečně jednají. Majitel společnosti by pak

mohl zveřejnit krátký text či video, kde by shrnul základní informace o podniku, svou vizi a přístup ke klientům.

- Reference

Na stránkách společnosti jsou uvedeny reference, což hodnotím velmi kladně. Je zde uveden však jen seznam společností, se kterými BT servis spolupracoval. Mnohem přínosnější by bylo, kdyby se společnost pokusila využít svých dobrých vztahů s klienty a mohla mezi reference uveřejnit i pár takových, které by obsahovaly stručné slovní vyjádření klienta. To by mělo obsahovat zejména to, proč spolupracuje právě se společností BT servis a co mu to přináší.

4) *E-book*

Vytváření kvalitního obsahu, který představuje pro zákazníky skutečnou hodnotu a dokáže tak zaujmout jejich pozornost, je odrazem nejnovějších trendů v internetovém marketingu (jedná se o tzv. content marketing). Konkurenční společnosti však doposud tento nástroj příliš nevyužívají. Této skutečnosti by mohl BT servis využít a zajistit si tak konkurenční výhodu. Jde sice o časově náročnou aktivitu, přínosy mohou být však daleko výraznější. Pozitivem jsou zde zcela jistě náklady, které jsou v porovnání s běžnými formami propagace, jakou je například placená reklama, mnohem nižší. Společnost zároveň tímto způsobem získá důležité kontakty na osoby, které se touto problematikou skutečně zabývají a které by se v budoucnu mohly stát jejími klienty.

Vztahy s veřejností (Public relations)

BT servis se i v současné době snaží udržovat pozitivní obraz v očích veřejnosti. Zapojuje se do neziskových, veřejně prospěšných aktivit. Konkrétně podporuje Sbor dobrovolných hasičů, oblastní charitu v Uherském Hradišti, či Domov pro osoby se zdravotním postižením, nacházející se na Velehradě. V této činnosti by společnost měla nadále pokračovat i v rámci nové pobočky.

V rámci projektů CSR (Corporate Social Responsibility – sociální zodpovědnost) by mohla být zahájena akce i na území Brna. Konkrétně by se jednalo o projekt: Bezpečnost do škol. Společnost by připravila řadu přednášek pro druhý stupeň základních škol, kde by žáky seznamovala se zásadami požární ochrany, či bezpečnosti

při různých činnostech, se kterými se ve škole nebo doma můžou setkat. Zpočátku však pro tuto akci nebude z časových a personálních důvodů prostor. Proto bude prozatím jen ve fázi příprav a zahájena bude až poté, co se společnost v nové lokalitě aklimatizuje.

Další součásti PR, na které by se měla společnost zaměřit, byly již rozebrány v předcházejících částech. Jedná se zejména o *publikování* článků a dalších materiálů, které nemají jako primární úkol konkrétní reklamní sdělení. Důležité je i *budování image* seriózní společnosti s poctivým a osobním přístupem k potřebám klienta. Ta bude podpořena prosazením osobnějšího přístupu při prezentaci společnosti a sdělování různých novinek, které se ke společnosti vztahují.

Osobní prodej

Osobní prodej bude představovat velmi důležitou součást komunikačního mixu společnosti. Zaměřen přitom bude na segmenty 5 – 6, dále pak i na segmenty 3 – 4. Jinak řečeno, hlavním předmětem zájmu zde budou velké firmy, které bude třeba aktivně oslovit. Před samotným oslovením firmy bude potřeba nashromáždit co nejvíce informací, aby byla osoba odpovědná pro další komunikaci dobře připravena.

Proto navrhuji, aby tuto oblast na nové pobočce zajišťoval jeden zaměstnanec, který bude mít na starosti prvotní komunikaci se zákazníky a bude spravovat veškeré informace jak o stávajících, tak i o potenciálních klientech. Další možností by bylo využít i obchodního zástupce. Vlastní pracovník však bude více zainteresovaný do plnění podnikových cílů a bude více „vtažen“ do dění ve společnosti. Navíc může vykonávat i více činností, což bude vzhledem k velikosti firmy velmi přínosné.

Společnost by měla zároveň pro novou pobočku vytvořit databázi klientů, se kterými bude jednat. Měla by obsahovat veškeré relevantní informace o daném klientovi. Hlavním úkolem této databáze bude snadný a rychlý přístup k potřebným informacím o klientech pro všechny zainteresované osoby.

Důležité je udržování dobrých obchodních vztahů s klienty i po jejich získání. Proto musí společnost neustále zjišťovat spokojenost klientů, jejich aktuální potřeby a flexibilně na ně reagovat. Získání nového klienta je totiž mnohem nákladnější než udržení stávajícího.

Přímý marketing

V rámci přímého marketingu navrhuji rozesílat nabídku společnosti širší škále potenciálních klientů, u kterých není potřeba tak důsledného osobního přístupu jako u velkých společností. Zaměřen by tedy měl být na segmenty 1 a 2. Neznamená to však, že by tito zákazníci nebyli považování za důležité, jen zde může být zvolena masovější forma propagace.

Nabídky a další marketingová sdělení budou rozesílána pomocí e-mailu. Důležité tedy bude zajistit dostatek relevantních e-mailových adres. V této souvislosti je však třeba dodržovat jistých zásad, aby si společnost rozeslanými maily spíše neuškodila. Základem je dodržování legislativních požadavků, které obsahuje zákon č. 480/2004 Sb.

Samotná sdělení by měla adresáta v první řadě zaujmout a vzbudit v něm zájem. Proto je i důležitá forma, styl psaní, vzhled rozesílané zprávy a v neposlední řadě její obsah. Pro dodržení osobního přístupu ke klientům by měl každý e-mail obsahovat i oslovení adresáta.

V rámci e-mailové komunikace by se společnost měla zaměřit jak na stávající klienty, tak i na ty potenciální. Stávající klienti by měli být touto formou informováni o důležitých novinkách, souvisejících se společností. Jednou z takových informací bude bezesporu i vznik nové pobočky v Brně. Potenciálním klientům by měla být zaslána i nabídka služeb a jednoduché shrnutí největších výhod, které by spoluprací se společností BT servis získali.

4.3.5 Lidé

Personální obsazení nové pobočky bude zpočátku velmi omezené. Konkrétně zde bude veškeré služby zajišťovat jedna osoba z řad vlastních zaměstnanců společnosti BT servis. Touto osobou bude specialista na oblast BOZP, protože se jedná o nejčastěji využívané služby. V případě potřeby budou k dispozici kolegové z pobočky ve Starém Městě.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, navrhuji, aby zde byl ještě jeden zaměstnanec, který by se staral o vztahy se zákazníky a obstarával oblast přímého prodeje.

V budoucnu se pak pobočka rozroste o další zaměstnance, specialisty z dalších oblastí, obstarávaných společností BT servis.

4.3.6 Procesy

Pro správné fungování pobočky bude důležité dbát na správné fungování procesů, probíhajících ve společnosti. Pozornost by se měla ubírat zejména k následujícím činnostem:

- Zavedení řízení vztahů se zákazníky (CRM),
- zajištění efektivního systému oslovování nových zákazníků,
- zabezpečení proti úniku informací,
- sladění procesů s pobočkou ve Starém Městě,
- účetnictví a administrativa zajišťována stejným způsobem jako původní pobočka,
- outsorcing, smlouva o kontrolní činnosti.

4.3.7 Služba zákazníkovi (sdílené hodnoty)

Společnost by měla prezentovat své služby zákazníkovi takovým způsobem, aby si uvědomil, že si od ní nekupuje jen samotné školení, či jiné služby z oblasti BOZP, PO a ekologie, ale kupuje si zároveň i jistotu, že tyto služby budou skutečně kvalitní. Odpadne mu tak mnoho starostí, protože společnost převezme veškeré činnosti z této oblasti na sebe a komplexně je zpracuje. Zákazník tak získá více času na to, aby se mohl věnovat podstatě svého podnikání, a zbaví se nadbytečné administrativní zátěže. I když bude společnost se zákazníkem jednat jen o poskytnutí školení, měla by ho seznámit i s ostatními službami, které poskytuje a představit svůj komplexní přístup k této problematice a spolu s tím i veškeré výhody, které by mu plynuly ze zabezpečení celé této oblasti formou outsorcingu.

4.4 Akční plány

Pro snadnější orientaci a lepší přehlednost jednotlivých kroků marketingového plánu byla vytvořena tabulka, obsahující jejich podrobný rozpis. Jednotlivé kroky jsou zařazeny do příslušné oblasti komunikačního mixu společnosti. Dále je pro každý krok

určen cílový segment, na který je daná činnost zaměřena. Důležité je i časové ohodnocení a četnost opakování, které značnou měrou ovlivňuje náklady, které musí být na realizaci jednotlivých akcí vynaloženy. Tabulka obsahuje rovněž přehled nákladů, které jsou však blíže specifikovány v samostatné tabulce, věnované jejich kalkulaci. Posledním krokem je kontrola plnění plánu. Zde bude zaznamenáno, či byly jednotlivé kroky splněny či nikoliv. Do posledního pole – Poznámka pak můžou být zaznamenány všechny relevantní okolnosti, které ovlivňovali plnění dané akce. Kompletní tabulka je přiložena k této práci jako příloha č. 2.

Tabulka je koncipována na období 1 roku. Společnosti bude sloužit jako návod, který si může dle svých představ či aktuálních potřeb upravit.

4.5 Rozpočet

Rozpočet představuje důležitou část každého marketingového plánu. Náklady vynaložené na marketingové aktivity musí korespondovat s možnostmi podniku a musí být stanoveny v efektivní výši tak, aby byla zajištěna jejich návratnost. Pro snadný přehled a možnost kontroly vynaložených nákladů byla vytvořena tabulka, která je k této práci přiložena jako příloha č. 2. Samotná tabulka je provázána s tabulkou obsahující rozpis jednotlivých akčních plánů.

Pro každou činnost jsou zde stanoveny jak mzdové, tak i dodatečné náklady. Mzdové náklady byly stanoveny ve výši 250 Kč za hodinu na jednoho zaměstnance. Tato výše je však pouze orientační a bude záležet na mzdové politice a konkrétní dohodě společnosti s konkrétními zaměstnanci, kteří budou tyto činnosti vykonávat. Výše dodatečných nákladů byla stanovena porovnáním cen dostupných na trhu. Při výběru byla zohledňována kritéria hospodárnosti a nároků společnosti na kvalitu daných služeb. Rozpočet obsahuje stejně jako rozpis akčních plánů prvky kontroly. Je zde prostor pro zaznamenání nejen plánované výše jednotlivých nákladů, ale pro účely kontroly jsou zde přidána i pole pro zaznamenání skutečných nákladů, rozdílu skutečného stavu od plánovaného a v neposlední řadě je zde umístěn i prostor pro případné poznámky, které by objasnily nastalé nesrovnalosti a výkyvy v nákladech. Celkové náklady na marketingové aktivity dosahují výše 647733 Kč. Nejvýraznější položkou jsou zde však mzdové náklady a zejména pak náklady spojené s realizací osobního prodeje.

Dodatečné náklady, jejichž nositelem jsou externí poskytovatelé potřebných služeb, dosahují výše 142900 Kč. Je zde ovšem obsažena i položka představující náklady spojené s úpravou prostor pobočky a jejím vybavením. Bez těchto nákladů byly stanoveny náklady na marketingové aktivity ve výši 57900 Kč za první rok působení pobočky. Měsíčně pak společnost vynaloží na marketingové činnosti, zajišťované z externích zdrojů přibližně 5000 Kč.

Následující tabulka představuje zjednodušený souhrn plánovaných nákladů. Kompletní rozpis nákladů je přiložen k této práci jako příloha č. 3.

Oblast komunikačního mixu	Předmět činnosti	Mzdové náklady [Kč] za rok	Dodatečné náklady [Kč] za rok	Náklady celkem [Kč] za rok
Reklama	SEO	0	1500	1500
	Katalogy firem	2000	0	2000
	Microsite	22000	9000	31000
	Sociální sítě	35833	0	35833
	Webové stránky	10500	12500	23000
	E-book	24750	1500	26250
Public relations	Firemní identita	7500	98000	105500
	Bezpečnost do škol	17750	0	17750
Osobní prodej	Příprava na jednání	111000	4000	115000
	Realizace osobního prodeje	132500	0	132500
Přímý marketing	E-mailová komunikace	61000	4000	65000
	Telemarketing	80000	12400	92400
Náklady celkem				647733

Tabulka 7: Náklady na komunikační mix (Zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky je patrné, že největší část nákladů připadá na oblast osobního prodeje. Vzhledem k tomu, že se společnost pohybuje v oblasti B-2-B trhů, můžou však právě tyto náklady představovat nejefektivněji využitý kapitál. Význam osobního prodeje a potažmo i péče o zákazníky jako takové byla dokázána i prostřednictvím

uskutečněného průzkumu mezi podnikatelskými subjekty na území Brna a blízkého okolí. Proto by této oblasti měl věnovat značnou pozornost i BT servis.

Návratnost vynaložených nákladů bude samozřejmě záležet na cenové politice, kterou společnost BT servis zvolí. Pokud by však byla zvolena cena základního školení na 250 Kč (cena byla odhadnuta dle konkurenčních cen a cen zjištěných prostřednictvím dotazníku), znamenalo by to pro společnost, že by musela poskytnout celkem 2591 školení, aby pokryla výše stanovené náklady. V naprosté většině případů bývá poskytováno školení BOZP a PO společně. Z toho vyplývá, že by mělo být školení poskytnuto minimálně 1296 uživatelům. Při splnění marketingového cíle, kterým je získání 3 významných společností do půl roku by tak společnost získala minimálně 375 000 Kč bez DPH. Pokud by tento trend pokračoval i v dalším pololetí, znamenalo by to pokrytí celkové výše nákladů.

4.6 Kontrola plánu

Nedílnou součástí marketingového plánu představuje systém kontroly plánu. Včasné identifikování neefektivnosti dosavadního průběhu může vedení společnosti upozornit na potřebu revize plánu či usměrnění konkrétních aktivit, které neefektivnost vyvolávají. Jisté prvky kontrolního mechanismu byly implementovány do tabulek, které byly popsány výše, a jsou součástí této práce. Vedení společnosti tak může přehledným způsobem pozorovat, či byly jednotlivé aktivity správně vykonány a v neposlední řadě i to, zda náklady na ně vynaložené výrazným způsobem nepřevyšovaly náklady plánované.

Kontrola online aktivit bude hodnocena dle aktuálního postavení webu společnosti v rámci vyhledávačů, množstvím návštěv stránek. Důležité je sledovat, či se počet uživatelů zvyšuje, stagnuje či dokonce klesá. V případě nepříznivých hodnot je třeba zajistit kroky pro aktualizaci plánu. Dalším kontrolním mechanismem bude počet nově registrovaných uživatelů, kteří dají společnosti k dispozici e-mailové adresy pro další komunikaci. Kontrola na sociálních sítích bude zajištěna sledováním návštěvnosti jednotlivých profilů a nárůstem počtu uživatelů a jejich aktivity.

Kontrola osobního prodeje bude zajištěna správou CRM systému, který bude vyhodnocovat úspěšnost jednání s potenciálními klienty jak formou osobního kontaktu, tak i telefonicky, či prostřednictvím elektronické pošty.

Orientační kontrola plnění plánu by měla být prováděna jednou za měsíc a podrobnější kontrola spojená s poradou týmu nové pobočky a týmem mateřské společnosti ve Starém Městě by měla být prováděna minimálně jednou za 3 měsíce. Na konci období, které zde bylo stanovené na 1 rok, bude celý plán vyhodnocen a upraven pro nadcházející období.

Závěr

Základním cílem práce bylo sestavení marketingového plánu pro společnost BT servis. Důvodem pro jeho sestavení je plánované rozšíření společnosti o novou pobočku, která by se měla nacházet v Brně. BT servis si tímto krokem slibuje zajištění lepšího přístupu k obchodním příležitostem na území Jihomoravského kraje.

V průběhu řešení byl brán zřetel mimo jiné i na jisté charakteristiky, které s sebou přináší oblast, ve které sledovaná společnost působí. Hlavním předmětem její činnosti je poskytování služeb v oblasti BOZP, PO a ekologie. Na vykonávání této profese jsou kladeny poměrně vysoké nároky z hlediska odborné způsobilosti. Jiné výrazné bariéry vstupu na trh služeb v této oblasti však neexistují. Proto musí společnost čelit poměrně vysokému konkurenčnímu tlaku. S tím se společnost vyrovnává nabídkou kvalitních služeb, které jsou poskytovány odborníky s dlouholetou praxí. Výhodou, která by mohla společnosti zajistit i jisté výhody v rámci konkurenčního boje, je i komplexnost služeb, které jsou nabízeny. Zákazník může dokonce zvolit využívání těchto služeb formou outsorcingu, což mu přinese značné snížení administrativní zátěže a více prostoru pro to, aby se mohl věnovat podstatě svého podnikání.

V rámci nové pobočky nebude tolik prostoru pro vykonávání všech nabízených služeb a pozornost bude soustředěna především na oblast poskytování školení. Přesto by měla být zachována image společnosti, která si zakládá právě na komplexnosti nabízených služeb. Zpočátku bude tato situace řešena tím způsobem, že v případě potřeby tyto služby zajistí pracovníci z mateřské pobočky ve Starém Městě. Vzdálenost mezi těmito městy není natolik velká, aby to způsobovalo závažné problémy ve funkčnosti celého systému. Do budoucna je však plánováno komplexní osamostatnění nové pobočky.

Dalším významným faktorem, který ovlivnil celý proces přípravy plánu, je skutečnost, že společnost působí jednak na trhu služeb a zároveň se pohybuje i v oblasti B-2-B trhů. Tyto skutečnosti byly zohledněny i v teoretické části práce, kde jim byl rovněž věnován prostor. Současně s tím zde byly představeny základní poznatky o procesu marketingového plánování.

Na základě získaných teoretických poznatků, byla provedena situační analýza, která se skládala z analýzy vnitřního prostředí podniku, a analýzy vnějšího prostředí. Součástí

analýzy vnějšího prostředí byla SLEPTE analýza, která zkoumala prostředí z širšího úhlu pohledu, poté následovala Porterova anlýzy, která se zaměřovala na identifikaci základních sil, bezprostředně působících na podnik. Byla provedena i bližší analýza konkurence a potenciálních zákazníků. K tomu sloužil dotazník, jehož účelem bylo především identifikování nákupních zvyklostí. Zjišťovány byly i faktory, které jsou pro nákupní rozhodování nejdůležitější. V neposlední řadě byly takto zkoumány i komunikační cesty, které jsou pro potenciální klienty nezajímavější. I přes relativně nízký počet vyplněných dotazníků, lze identifikovat směr, kterým by se měla společnost v rámci svého působení na tomto novém trhu ubírat. V závěru této části byly výsledky dílčích analýz zpracovány formou SWOT analýzy, která pomohla identifikovat jak silné a slabé stránky podniku, tak i příležitosti a možné hrozby.

V návaznosti na analytickou část byl vytvořen samotný marketingový plán. Nejprve byly shrnuty marketingové cíle, kterých by mělo být dosaženo. V závislosti na podmínkách, ve kterých bude nová pobočka fungovat, byla jako hlavní produkt zvolena oblast školení. Dále byla provedena segmentace trhu. Po této části následuje již představení konkrétních návrhů, které společnosti zajistí efektivní vykonávání marketingových aktivit, vztahujících se k nově zřizované pobočce. Představeny byly návrhy pro jednotlivé prvky marketingového mixu. Pro lepší přehlednost byly vytvořeny tabulky, které jsou přiloženy k této práci jako přílohy č. 2 a 3.

První z nich představuje akční plány. Jsou zde rozepsány konkrétní jednotlivé činnosti, které mají být vykonány. K těmto činnostem je přiřazena i specifikace segmentu trhu, na který jsou dané kroky zaměřeny. Dále jsou zde stanoveny termíny a časové úseky, pro které jsou tyto činnosti aktuální. Tabulka je provázána s druhou tabulkou, zaměřenou na rozpis nákladů, vztahujícím se k těmto činnostem. Jsou stanoveny jak mzdové, tak i dodatečné náklady, jejichž nositelem jsou zejména externí činitelé.

Poslední částí práce je určení systému kontroly plnění stanoveného plánu. Jen tak může být zajištěna jeho efektivita. Kontrola musí být prováděna průběžně, aby bylo možné pružně reagovat na odchylky a změny jednotlivých faktorů, které je třeba implementovat do stanoveného plánu.

Seznam literatury

1) BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
2) BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
3) COOPER, J. a P. LANE. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera.* 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
4) CHLEBOVSKÝ, V. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vyd. Brno: VUT v Brně, 2010. 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.
5) JANEČKOVÁ, L.,VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb.* 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
6) KOTLER, P. *Marketing.* Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
7) MCDONALD, M., WILSON, H. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace.* 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
8) PAYNE, A. *Marketing služeb.* 1. vyd. Praha: Granada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
9) ŠTĚDROŇ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDROŇ, B. *Marketing a nová ekonomika.* 1. Vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
10) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci.* 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
11) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
12) WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán.* Přel. J. Vejdělek. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 119. 117 s. ISBN 80-716-9542-4.

Elektronické zdroje

1) EBTSERVIS.CZ. *Akademie.* [online]. © 2012 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: http://www.ebtservis.cz/index.php/akademie.
2) EBTSERVIS.CZ. *Mise a vize.* [online]. © 2012 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: http://www.ebtservis.cz/index.php/spolecnost/mise-a-vize.
3) EBTSERVIS.CZ. *V sídle společnosti.* [online]. © 2012 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: http://www.ebtservis.cz/index.php/2013-11-19-11-27-34/fotogalerie/category/1-v-sidle-firmy.
4) CZSO.CZ. *Charakteristika Jihomoravského kraje.* [online]. 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/charakteristika_jihomoravskeho_kraje.
5) CZSO.CZ. *HDP, regionální účty.* [online]. 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: http://notes.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/hdp-xb.
6) CZSO.CZ. *Inflace, spotřebitelské ceny.* [online]. 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny.
7) CZSO.CZ. *Mzdy, náklady práce*. [online]. 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xb.
8) CZSO.CZ. *Tendence vývoje Jihomoravského kraje v roce 2012*. [online]. 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_vyvoje_jihomoravskeho_kraje_v_roce_2012/$File/text_cely.pdf.
9) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Jihomoravského kraje v roce 2012.* [online]. 2014 [cit. 2014-09-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_vyvoje_jihomoravskeho_kraje_v_roce_2012/$File/text_cely.pdf.
10) DENIKPOLITIKA.CZ. *Vláda České republiky - Vládní instituce.* [online]. 2012 [cit. 2014-09-25]. Dostupné z: http://www.denikpolitika.cz/instituce/vlada-ceske-republiky/info#.U3pIsPl_tpV.

11) IPODNIKATEL.CZ. *Co se v marketingu skrývá pod tajemnou zkratkou B2B?* [online]. 2011-10-26 [cit. 2014-09-22]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html.
12) MACROB2B.CZ. *2B or not 2B social B2B?*. [online]. © 2013 [cit. 2014-09-20]. Dostupné z: http://www.marcob2b.cz/content/2b-or-not-2b-social-b2b.

Dále bylo čerpáno při popisu konkurence z následujících webových stránek:

1) www.info.mfcr.cz.
2) http://www.jkmarketing.cz/
3) http://www.roman-ruzicka.cz/
4) http://www.vladislavsuba.cz/
5) http://www.navymax.cz/
6) http://www.bepoz.cz/
7) http://www.fssystem.cz/
8) http://www.pozarni.cz/
9) http://www.agence-beppo.cz/
10) http://www.bozp-pobrno.cz/
11) http://www.bozpbrno.cz/
12) http://www.projektypo.cz/
13) http://tmsservis.cz/
14) http://www.bspc.cz/
15) http://www.bozposervis.cz/

Seznamy

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozšířený marketingový mix 18
Obrázek 2: Proces marketingového plánování 26
Obrázek 3: Matice identifikace konkurentů..... 29
Obrázek 4: Věkové složení obyvatelstva Jihomoravského kraje v roce 2012..... 49
Obrázek 5: Hrubý domácí produkt v Jihomoravském kraji v běžných cenách 51
Obrázek 6: Počet ekonomických subjektů v Jihomoravském kraji 52
Obrázek 7 Sídlo společnosti 92

Seznam tabulek

Tabulka 1: Shrnutí analýzy vnitřního prostředí 46
Tabulka 2: Shrnutí výsledků analýzy prostředí 72
Tabulka 3: Dotazník - Cena školení 75
Tabulka 4: Dotazník - Vnímání ceny školení 76
Tabulka 5: Dotazník - Faktory ovlivňující rozhodování firem..... 78
Tabulka 6: SWOT analýza..... 83
Tabulka 7: Náklady na komunikační mix..... 103

Seznam grafů

Graf 1: Analýza konkurence – Náklady na 1 zaměstnance u různých poskytovatelů.... 71
Graf 2: Dotazník - Počet zaměstnanců 74
Graf 3: Dotazník - Odkud se firmy dozvěděli o zvoleném poskytovateli školení..... 77
Graf 4: Dotazník - Další služby využívané společnostmi..... 81
Graf 5: Dotazník – Smlouva o kontrolní činnosti..... 82

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Akční plány

Příloha č. 3 - Rozpočet

Příloha č. 1 – Dotazník

školení BOZP a PO

Jsem studentka 5. ročníku VUT v Brně fakulty Podnikatelské a tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který byl vytvořen pro účely mé diplomové práce. Samotné vyplnění Vám zabere jen pár minut. Dotazník je samozřejmě zcela anonymní a zabývá se problematikou BOZP (bezpečnost a ochrana zdraví při práci) a PO (požární ochrana). Konkrétně se pak zaměřuje na školení poskytované v této oblasti. Jeho vyplnění by bylo pro mou práci velmi přínosné, proto bych byla vděčná za Vaši spolupráci.

*Povinné pole

Obor podnikání *

Počet zaměstnanců *

- 9 a méně
- 10 - 49
- 50 - 249
- 250 a více

Název společnosti, která pro Vás zajišťuje školení BOZP a PO:
Pokud tato školení zabezpečovaly 2 různé společnosti, uveďte obě.

Jaká byla cena (v Kč) uvedených školení na 1 osobu?

	0 - 200	201 - 400	401 - 600	601 - 800	801 - 1000	1001 a více
Školení BOZP pro vedoucí zaměstnance						
Školení BOZP pro zaměstnance						
Požární ochrana pro vedoucí zaměstnance						
Požární ochrana pro zaměstnance						
Školení řidičů referentských vozidel						
Školení první pomoci						

Tuto cenu považujete za:

	Nízkou	Adekvátní	Vysokou	Nevím, nechci uvádět
Školení BOZP pro vedoucí zaměstnance	○	○	○	○
Školení BOZP pro zaměstnance	○	○	○	○
Požární ochrana pro vedoucí zaměstnance	○	○	○	○
Požární ochrana pro zaměstnance	○	○	○	○
Školení řidičů referentských vozidel	○	○	○	○
Školení první pomoci	○	○	○	○

Jak jste se o zvolené společnosti dozvěděli? *

- ☐ Doporučení
- ☐ Reklama
- ☐ Internetové vyhledávače
- ☐ Sociální sítě (Facebook, LinkedIn..)
- ☐ Katalogy firem
- ☐ Inzerce
- ☐ Společnost Vás sama kontaktovala
- ☐ Jiné:

Do jaké míry ovlivnily následující faktory Vaše rozhodování při výběru poskytovatele školení? *

	Rozhodující	Důležité	Neutrální	Nedůležité	Irelevantní
Cena služeb	○	○	○	○	○
Šíře nabízených služeb	○	○	○	○	○
Způsob realizace (online x osobní účast)	○	○	○	○	○
Možnost realizace školení přímo ve Vaší firmě	○	○	○	○	○
Reference a doporučení	○	○	○	○	○
Image a pověst společnosti	○	○	○	○	○
Prezentace společnosti (např. webové stránky)	○	○	○	○	○
Reklama	○	○	○	○	○
Přístup k zákazníkovi	○	○	○	○	○
Rychlost reakce	○	○	○	○	○
Úprava školení "na míru"	○	○	○	○	○

Kde školení probíhalo? *

- ○ V sídle školitele
- ○ V prostorách Vaší společnosti
- ○ Kombinace obou předchozích
- ○ Jiné: [ ]

Vyhovovalo Vám místo realizace školení? *

- ○ Ano
- ○ Ne
- ○ Nevím
- ○ Jiné: [ ]

Jakou formou školení probíhalo? *

- ○ Online
- ○ Osobní účast
- ○ Kombinace obou předchozích
- ○ Jiné: [ ]

Vyhovovala Vám zvolená forma? *

- ○ Ano
- ○ Ne
- ○ Nevím
- ○ Jiné:

Co se Vám na školení líbilo?

Co byste naopak změnili?

Služby této společnosti jste využili: *

- ○ Poprvé
- ○ Opakovaně
- ○ Jiné:

Plánujete spolupráci s touto společností i do budoucna? *

- ○ Ano
- ○ Ne
- ○ Nevím
- ○ Jiné:

Které služby z následujícího výčtu dále využíváte nebo plánujete využívat? *

- ☐ BOZP - Specifické školení
- ☐ BOZP - Zpracování dokumentace
- ☐ BOZP - Kategorizace prací
- ☐ BOZP - Registrace a evidence pracovních úrazů
- ☐ BOZP - Pracovní lékařství
- ☐ BOZP - Prověrky pracovišť (audit)
- ☐ BOZP - Zastupování při kontrolách orgánů státní zprávy
- ☐ BOZP - Výkon osoby odborně způsobilé (vyhodnocení rizik)
- ☐ BOZP - Koordinátor staveb
- ☐ BOZP - Revize vyhrazených technických zařízení (tlakových, elektrických, plynových, zdvihacích)
- ☐ PO - Specifické školení
- ☐ PO - Konzultační a poradenská činnost
- ☐ PO - Výkon osoby odborně způsobilé
- ☐ PO - Provoz věcných prostředků
- ☐ Ekologie - Prověrky pracovišť
- ☐ Ekologie - Konzultace
- ☐ Ekologie - Zpracování dokumentace
- ☐ Nevím, nechci uvádět
- ☐ Jiné:

Uvítali byste, kdyby všechny výše vyjmenované služby zajišťovala jedna společnost (stejně jako školení BOZP a PO)? *

Přínosem by bylo zejména snížení administrativní zátěže a potažmo i nákladů spojených se zajišťováním těchto služeb.

- ○ Ano
- ○ Ne
- ○ Nevím
- ○ Jiné:

Uvítali byste spolupráci na základě smlouvy o kontrolní činnosti? *

Její výhodou je přesná definice odpovědnosti vykonavatele kontroly, což zaručuje její snadnou vymahatelnost.

- ○ Ano
- ○ Ne
- ○ Nevím
- ○ Jiné:

Odeslat

Označení činnosti	Oblast komunikačního mixu	Předmět činnosti	Popis činnosti	Cílový segmet trhu	Odpovědná osoba	Časová náročnost v hodinách [h] za rok		Opakování	Doba trvání				Náklady [Kč]		Splněno			Poznámka
									Zahájení akce		Ukončení akce							
						Plánovaná	Skutečná		Plánované	skutečné	Plánované	Skutečné	Plánované	Skutečné	Ano	Ne	Částečně	
1	Reklama	SEO	**Analýza současného stavu SEO + alanýza vhodných klíčových slov**	1 - 6		0		Jendorázově	1.5.2015		1.5.2015		1500					
2		Katalogy firem	**Zařazení do katalogů firem + úprava údajů při existující registraci**	1 - 6		8		Jendorázově	1.5.2015		1.5.2015		2000					
3		Microsite	**BOZP, PO a Ekologie - Rady, tipy, zajímavosti, poradna** (grafický návrh, příprava obsahu, vytvoření)	1 - 6		64		Jednorázově + aktualizace 1 x za měsíc	2.3.2015		29.2.2016		19000					
4			**Pobočka Brno** (grafický návrh, příprava obsahu, vytvoření)	1 - 6		8		Jendorázově + aktualizace dle potřeby	4.4.2015		1.10.2015		5000					
5			**Otestujte své znalosti** (grafický návrh, příprava obsahu, vytvoření)	1 - 4		16		Jendorázově	1.7.2015		1.1.2016		7000					
6		Sociální sítě	**Vytvoření profilu LinkedIn**	1 - 6		4		Jendorázově	9.3.2015		9.3.2015		1000					
7			**Aktualizace obsahu jednotlivých profilů** (výběr tématu příspěvku, příprava textu, aktualizace profilů)	1 - 6		104		1 x za 2 týdny	2.3.2015		29.2.2016		26000					
8			**Kontrola aktivity na profilech**	1 - 6		35		2 x týdně	2.3.2015		29.2.2016		8833					
9		Webové stránky	**Aktualizace webu** (změny vztahující se k plánované pobočce v Brně)	1 - 6		4		Jednorázově	4.5.2015		8.5.2015		1500					
10			**Představení týmu** (příprava fotografií, textu, aktualizace webu)	1 - 6		4		Jednorázově (aktualizace v případě potřeby)	16.3.2015		20.3.2015		2500					
11			**Sdělení majitele** (příprava, natočení videa, aktualizace webu)	1 - 6		4		Jednorázově	16.3.2015		20.3.2015		1500					
12			**Reference** (kontaktování stávajících klientů, příprava textu, aktualizace webu)	1 - 6		16		Jednorázově + doplnění dle možností	23.3.2015		27.3.2015		4500					
13			**Sekce poradna** (grafický návrh, aktualizace webu)	1 - 4		2		Jednorázově	4.5.2015		8.5.2015		1000					
14			**Aktuality** (příprava textu, aktualizace webu)	1 - 6		12		1 x za 2 měsíce	2.3.2015		29.2.2016		12000					
15		E-book	**Návrh konceptu** (rozhodnutí o tom, co přesně bude E-book obsahovat)	1 - 6		8		Jednorázově	3.8.2015		3.8.2015		2000					
			Grafický návrh	1 - 6		4		Jednorázově	4.8.2015		4.8.2015		1000					
16			**Příprava textu**	1 - 6		72		1 x za 2 měsíce	4.8.2015		29.2.2016		18000					
17			**Grafická úprava**	1 - 6		3		1 x za 2 měsíce	4.8.2015		29.2.2016		2250					
18			**Sdílení** (webové stránky, microsite, sociální sítě)	1 - 6		12		1 x za 2 měsíce	5.8.2015		29.2.2016		3000					

Označení činnosti	Oblast komunikačního mixu	Předmět činnosti	Popis činnosti	Cílvý segmet trhu	Odpovědná osoba	Časová náročnost v hodinách [h] za rok		Opakování	Doba trvání				Náklady [Kč]		Splněno			Poznámka
									Zahájení akce		Ukončení akce							
						Plánovaná	Skutečná		Plánované	skutečné	Plánované	Skutečné	Plánované	Skutečné	Ano	Ne	Částečně	
19	Public relations	Firemní identita	**Vizualizace nové pobočky**	1 - 6		8		Jednorázově	2.5.2015		6.2.2015		2000					
20			**Pobočka - realizace**	1 - 6		16		Jednorázově	23.5.2015		27.5.2015		89000					
21			**Vizitky, Razítka**	1 - 6		1		Jednorázově	27.5.2015		27.5.2015		2250					
22			**Materiály pro obchodní partnery** (brožura se základními informacemi o společnosti)	1 - 6		4		Jednorázově	9.5.2015		13.5.2015		6000					
23			**Polepy na firemní automobily** (návrh, realizace)	1 - 6		1		Jednorázově	22.6.2015		26.6.2015		6250					
24		Bezpečnost do škol	**Příprava konceptu**	1 - 4		8		Jednorázově	2.11.2015		2.11.2015		2000					
25			**Výběr škol** (volba vhdných škol, komunikace s vedením)	1 - 4		16		Jednorázově	3.11.2015		4.11.2015		4000					
26			**Informování veřejnosti** (prsotřednictvím online komunikačních kanálů společnosti)	1 - 4		1		Jednorázově	27.11.2015		27.11.2015		250					
27			**Realizace** (10 přednášek po 1 h)	1 - 4		40		10 x	1.12.2015		29.2.2016		10000					
28			**Medializace** (firemní komunikační kanály, tisk, online publikace)	1 - 4		6		2 x	1.12.2015		29.2.2016		1500					
29	Osobní prodej	Příprava na jednání	**Návrh základní nabídky** (pro jednotlivé cílové segmenty)	5 - 6		16		Jendorázově	11.5.2015		15.5.2015		4000					
30			**Návrh oslovení, struktura jednání**	5 - 6		4		Jendorázově	11.5.2015		15.5.2015		1000					
31			**Vyhledávání relevantních kontaktů, tvorba databáze**	5 - 6		212		1 x týdně	18.5.2015		29.2.2016		57000					
32			**Sběr informací** (příprava na osobní setkání)	5 - 6		212		1 x týdně	18.5.2015		29.2.2016		53000					
33		Realizace osobního prodeje	**Oslovení** (obchodní jednání)	5 - 6		424		1 x týdně	1.6.2015		29.2.2016		106000					
34			**Záznam o jednání**	5 - 6		106		1 x týdně	1.6.2015		29.2.2016		26500					
35	Přímý marketing	E-mailová komunikace	**Sběr kontaktů, tvorba databáze**	1 - 6		106		1 x týdně	18.5.2015		29.2.2016		30500					
36			**Návrh základní nabídky, struktura a obsah rozesílané zprávy** (pro jednotlivé cílové segmenty)	1 - 4		8		Jednorázově	18.5.2015		22.5.2015		2000					
			Rozesílání nabídky potenciálím klientům	1 - 4		106		1 x týdně	1.6.2015		29.2.2016		26500					
			Rozedílání obchodního sdělení stávajícím klientům	1 - 6		24		1 x za 2 měsíce	1.6.2015		29.2.2016		6000					
37		Telemarketing	**Návrh oslovení, struktura rozhovoru**	1 - 4		2		Jednorázově	25.5.2015		29.5.2015		500					
38			**Sběr kontaktů, tvorba databáze**	1 - 6		106		1 x týdně	1.6.2015		29.2.2016		30500					
39			**Realizace**	1 - 4		212		1 x týdně	1.6.2015		29.2.2016		61400					

Označení činnosti	Oblast komunikačního mixu	Předmět činnosti		Náklady [Kč] za rok					Náklad celkem [Kč] za rok			Splněno		Poznámka
				Mzdové		Dodatečné náklady								
				Plánované	Skutečné	Účel	Plánované	Skutečné	Plánované	Skutečné	Rozdíl	Ano	Ne	
1	Reklama	SEO	**Analýza současného stavu SEO + alanýza vhodných klíčových slov**	0		Analýza + návrhy řešení	1500		1500					
2		Katalogy firem	**Zařazení do katalogů firem + úprava údajů při existující registraci**	2000					2000					
3		Microsite	**BOZP, PO a Ekologie - Rady, tipy, zajímavosti, poradna** (grafický návrh, příprava obsahu, vytvoření)	16000		Externí vytvoření MS (doména, webhosting, WordPress, design, copywriting, základní SEO nastavení, registrace do vyhledávačů, propojení MS na SS.	3000		19000					
4			**Pobočka Brno** (grafický návrh, příprava obsahu, vytvoření)	2000		Externí vytvoření MS (doména, webhosting, WordPress, design, copywriting, základní SEO nastavení, registrace do vyhledávačů, propojení MS na SS.	3000		5000					
5			**Otestujte své znalosti** (grafický návrh, příprava obsahu, vytvoření)	4000		Externí vytvoření MS (doména, webhosting, WordPress, design, copywriting, základní SEO nastavení, registrace do vyhledávačů, propojení MS na SS.	3000		7000					
6		Sociální sítě	**Vytvoření profilu LinkedIn**	1000					1000					
7			**Aktualizace obsahu jednotlivých profilů** (výběr tématu příspěvku, příprava textu, aktualizace profilů)	26000					26000					
8			**Kontrola aktivity na profilech**	8833					8833					
9		Webové stránky	**Aktualizace webu** (změny vztahující se k plánované pobočce v Brně)	1000		Započítána jednorázová úprava (sazba za hodinu)	500		1500					
10			**Představení týmu** (příprava fotografií, textu, aktualizace webu)	1000		Započítána jednorázová úprava (sazba za hodinu) + služby fotografa	1500		2500					
11			**Sdělení majitele** (příprava, natočení videa, aktualizace webu)	1000		Započítána jednorázová úprava (sazba za hodinu)	500		1500					
12			**Reference** (kontaktování stávajících klientů, příprava textu, aktualizace webu)	4000		Započítána jednorázová úprava (sazba za hodinu)	500		4500					
13			**Sekce poradna** (grafický návrh, aktualizace webu)	500		Započítána jednorázová úprava (sazba za hodinu)	500		1000					
14			**Aktuality** (příprava textu, aktualizace webu)	3000		Aktualizace (1500 Kč / měsíc)	9000		12000					
15		E-book	**Návrh konceptu** (rozhodnutí o tom, co přesně bude E-book obsahovat)	2000					2000					
			Grafický návrh	1000					1000					
16			**Příprava textu**	18000					18000					
17			**Grafická úprava**	750			1500		2250					
18			**Sdílení** (webové stránky, microsite, sociální sítě)	3000					3000					

Označení činnosti	Oblast komunikačního mixu	Předmět činnosti		Náklady [Kč] za rok					Náklad celkem [Kč] za rok			Splněno		Poznámka
				Mzdové		Dodatečné náklady								
				Plánované	Skutečné	Účel	Plánované	Skutečné	Plánované	Skutečné	Rozdíl	Ano	Ne	
19	Public relations	Firemní identita	**Vizualizace nové pobočky**	2000					2000					
20			**Pobočka - realizace**	4000		Úprava prostor pobočky, vybavení kanceláře	85000		89000					
21			**Vizitky, Razítka**	250		1000 ks vizitek, razítko	2000		2250					
22			**Materiály pro obchodní partnery** (skládaný leták se základními informacemi o společnosti)	1000		500 ks skládaných letáků	5000		6000					
23			**Polepy na firemní automobily** (návrh, realizace)	250		polepy na 2 automobily	6000		6250					
24		Bezpečnost do škol	**Příprava konceptu**	2000					2000					
25			**Výběr škol** (volba vhdných škol, komunikace s vedením)	4000					4000					
26			**Informování veřejnosti** (prsotřednictvím online komunikačních kanálů společnosti)	250					250					
27			**Realizace** (10 přednášek po 1 h)	10000					10000					
28			**Medializace** (firemní komunikační kanály, tisk, online publikace)	1500					1500					
29	Osobní prodej	Příprava na jednání	**Návrh základní nabídky** (pro jednotlivé cílové segmenty)	4000					4000					
30			**Návrh oslovení, struktura jednání**	1000					1000					
31			**Vyhledávání relevantních kontaktů, tvorba databáze**	53000		CRM systém (2 uživatelé)	4000		57000					
32			**Sběr informací** (příprava na osobní setkání)	53000					53000					
33		Realizace osobního prodeje	**Oslovení** (obchodní jednání)	106000					106000					
34			**Záznam o jednání**	26500					26500					
35	Přímý marketing	E-mailová komunikace	**Sběr kontaktů, tvorba databáze**	26500		CRM systém (2 uživatelé)	4000		30500					
36			**Návrh základní nabídky, struktura a obsah rozesílané zprávy** (pro jednotlivé cílové segmenty)	2000					2000					
			Rozesílání nabídky potenciálím klientům	26500					26500					
			Rozedílání obchodního sdělení stávajícím klientům	6000					6000					
37		Telemarketing	**Návrh oslovení, struktura rozhovoru**	500					500					
38			**Sběr kontaktů, tvorba databáze**	26500		CRM systém (2 uživatelé)	4000		30500					
39			**Realizace**	53000		Provoz telefonní linky	8400		61400					
Celkové náklady [Kč] za rok				504833			142900		647733					