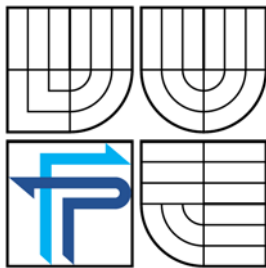


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ (ÚF)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF FINANCES

NÁVRH ROZVOJE MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ FIRMY

THE PROPOSAL OF DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF FIRM

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

DANIELA ŠIMČÍKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. JIŘÍ PETRÁŠ

BRNO 2007

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ihned po uzavření této smlouvy
 - 1 rok po uzavření této smlouvy
 - 3 roky po uzavření této smlouvy
 - 5 let po uzavření této smlouvy
 - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce je návrh rozvoje marketingových činností firmy. Pro tento účel byla vybrána firma ORGING, a.s. Práce obsahuje teoretické poznatky a analýzu firmy. Na základě analýzy jsou navrženy konkrétní kroky a doporučení. Cílem předkládané práce je navrhnout rozvoj marketingu ve firmě.

Summary

Subject of this bachelor's thesis is the proposal of development of marketing activities of firm. For this purposes was chosen the ORGING, a.s. This work includes theoretic piece of knowledge and firm analysis. Based on analysis, specific steps and recommendations are proposed. Aims of the submitted work is to propose development of marketing of the firm.

Klíčová slova

marketing, rozvoj firmy, marketingový mix, komunikace, propagace

Keywords

marketing, development of firm, marketing mix, communication, promotion

ŠIMČÍKOVÁ, D. *Návrh rozvoje marketingových činností firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2006. 69 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Petráš.

Prohlášení o původnosti práce

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

V Brně dne 25.5.2007

.....

Daniela Šimčíková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Jiřímu Petrášovi a konzultantce ze společnosti ORGING, a.s. paní Ludmile Skřivánkové.

Obsah

Úvod.....	10
1 Teoretická východiska práce	13
1.1 Definice marketingu	13
1.2 Marketingový mix.....	13
1.2.1 Produkt.....	14
1.2.2 Cena	15
Metody stanovení ceny	15
1.2.3 Distribuce.....	16
1.2.4 Komunikace	18
Reklama	18
Podpora prodeje	19
Práce s veřejností (public relations).....	20
Osobní prodej.....	21
Přímý (direkt) marketing	21
1.3 Marketingové praktiky pro úspěšný rozvoj firmy	22
1.4 Marketing služeb.....	24
1.4.1 Přizpůsobení cílů.....	24
1.4.2 Konkurenční výhoda.....	25
1.4.3 Konkurenční strategie	26
2 Analýza současného stavu	28
2.1 Historie a popis firmy	28
2.2 Analýza služeb	30
2.2.1. Produkty.....	30
2.2.2 Přehled předností a nedostatků v oblasti služeb	32
2.3 Analýza cenové politiky	33
Přehled předností a nedostatků v oblasti cen	34
2.4 Analýza distribuce	35
2.4.1 Technologie používané pro práci.....	35
2.4.3 Přehled předností a nedostatků v oblasti distribuce.....	36
2.5 Analýza komunikace.....	37
2.5.1 Komunikační mix	37

2.6 Finanční analýza	38
2.6.1 Přehled předností a nedostatků ve finanční oblasti.....	43
2.7 Analýza makroprostředí (SLEPT)	43
2.7.1 Sociální prostředí	44
2.7.2 Ekonomické prostředí	44
2.7.3 Ekologické prostředí	45
2.7.4 Technologické prostředí	45
2.7.5 Politické a legislativní prostředí	46
2.7.6 Kulturní prostředí.....	47
2.7.7 Přehled výhod a nevýhod vyplývajících z makroprostředí firmy.....	47
2.8 Přehled celkových nedostatků současného stavu.....	48
3 Návrh rozvoje marketingových činností firmy	49
Definování cílů marketingových činností.....	49
3.1 Návrh nové cenové politiky	51
3.2 Návrh komunikačního mixu	52
3.2.1 Návrh webových stránek	52
Pověření zodpovědné osoby z firmy.....	52
Specifikace poslání webu.....	53
Obsah webu.....	53
Technická stránka	57
Kalkulace nákladů.....	58
3.2.2 Reklamní a propagační předměty	60
3.5 Vyhodnocení navrhovaného řešení.....	61
Závěr	63
Použitá literatura	66
Seznam tabulek.....	67
Seznam obrázků.....	68
Seznam příloh	69

Úvod

V České republice je registrováno kolem 125 000 ekonomických subjektů¹¹. Ze zákona vyplývá těmto subjektům povinnost vést podvojnou účetnictví či daňovou evidenci a přiznávat a platit daně. Pro působení firem jsou tedy podstatné zákony a vyhlášky, které musí být dodržovány. Mezi tyto zákony patří například Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty nebo zákon č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků.

Legislativa související s účetnictvím a daněmi je poměrně rozsáhlá a velmi často v ní dochází k různým změnám. Firmy a podnikatelé se v této oblasti mnohdy neorientují, protože je pro ně nepřehledná, a je pro ně nemožné zajišťovat tuto agendu samostatně, a tak dají raději přednost profesionálním službám a odbornému poradenství. Proto jsou na trhu firmy, které nabízejí klientům vedení účetnictví či daňové evidence, zpracování daní a daňové poradenství.

V dnešní době není snadné uspět na trhu služeb v oblasti účetnictví a daňového poradenství, protože tímto oborem podnikání se zabývá velké množství firem a tudíž je zde silná konkurence. Obzvláště náročné je to v případě, kdy konkrétní firma nemá rozvinuté marketingové činnosti. Špatná komunikace s potenciálními klienty a malé nebo žádné povědomí cílového tržního segmentu vedou k tomu, že firma, i pokud poskytuje kvalitní služby a má určité konkurenční výhody, nezíská takové množství klientů, jaké by při svých kapacitách a schopnostech byla schopna uspokojit.

Marketing je proces, jehož cílem je v rámci firmy uspokojit potřeby svých zákazníků a tím zvýšit její zisk. Tento proces je založen na základních čtyřech prvcích, tzv. marketingovém mixu (komunikace, produkt, distribuce a cena), kde je potřeba brát ohled na všechny tyto čtyři oblasti a tím komplexně řídit marketing firmy. S marketingem však úzce souvisí také prostředí podniku, a to jak vnitřní, tak vnější. Proto se v této práci budu v analytické části zabývat nejen rozborem služeb, cenové politiky, komunikace a distribučních činností, ale také finanční analýzou firmy a analýzou makroprostředí.

Schopnost oslovit co nejvíce potenciálních klientů vyplývá zejména z komunikace, respektive z komunikačního mixu. Právě v této oblasti má společnost ORGING, a.s. asi největší rezervy. Proto by bylo vhodné navrhnout zlepšení a rozvoj právě těchto činností, které se zabývají oslovením cílového tržního segmentu, který je tvořen v tomto případě malými a středními podniky. Určitě by bylo vhodné prezentovat se pomocí webových stránek, vždyť internet používá k vyhledávání informací o požadovaných produktech a službách stále vyšší počet lidí. Propagace firmy na internetu je v dnešní době již běžnou záležitostí.

V této práci se nejprve budu věnovat popsání teoretických východisek práce. Teoretická část poskytne podklady k praktické části jak definováním základních termínů dané problematiky, tak nástinem systematického postupu při řešení dalších částí. Analytická část se bude zabývat společností ORGING, a.s., bude popsána její situace a zhodnoceny klady a nedostatky současného stavu. Na základě této analýzy bude navrženo řešení nedostatků a rozvoj marketingových činností firmy.

Cílem práce bude návrh rozvoje marketingových činností firmy. Tento návrh bude zaměřen na rozvoj cenové politiky a komunikačního mixu firmy, zejména na rozvoj propagačních činností.

1 Teoretická východiska práce

Pro návrh rozvoje marketingu je potřebný teoretický základ. V této části se tedy budu věnovat nejprve definování marketingu a marketingového mixu a jednotlivému popisu jeho prvků. V další části budou marketingové praktiky, které vedou k úspěšnému rozvoji firmy a jako poslední část uvedu obecné charakteristiky strategie marketingu služeb.

1.1 Definice marketingu

Definice marketingu se i mezi odborníky různí, proto jsem vybrala několik formulací z více zdrojů.

Uznaný institut marketingu ve Velké Británii (Chartered Institute of Marketing) definuje marketing jako proces řízení, v němž se za účelem zisku určují, odhadují a uspokojují požadavky zákazníků.

Americká marketingová společnost (AMA) zase říká, že marketing je proces plánování, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků, služeb a činností, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.

Podle slovníku cizích slov je marketing metoda usměrňování a aktivního ovlivňování hospodářské činnosti podle potřeb trhu.

1.2 Marketingový mix

Marketing je založen na využití marketingového mixu, tzv. 4P (place, price, produkt, promotion). Marketingový mix je soubor činností, které mají za úkol ovlivnit nakupujícího a pokud možno maximalizovat zisk. Každé toto P zahrnuje řadu různých úrovní a činností. V poslední době je tento model ještě rozšiřován na tzv. 7P, tato další P jsou orientována zejména na služby a jsou to People (Personel) - personál, Process Management - procesní management a Physical Facilities - fyzické zařízení. Někteří odborníci navrhují přidat ještě další 2 P, a to politiku (Politics) a veřejné mínění (Public opinion).

1.2.1 Produkt

Produkt nebo nabídka je základem každého podnikání. Cílem podniku je odlišit vlastní výrobek od ostatních a přimět trh k tomu, aby jej preferoval a byl ochoten platit za něj i vyšší cenu. Za výrobek v marketingovém pojetí považujeme vše, co je nabízeno na trhu za účelem uspokojení potřeby. Může to být jak hmotný výrobek, tak i nehmotný, což jsou služby. Ke službám patří např. i instituce jako školy a úřady, zkrátka všechny nehmotné produkty lidské práce určené pro jiné lidi.

Součástí pojmu výrobek je několik úrovní:

1. úrovní je jádro výrobku, které vlastně vyjadřuje jeho hlavní použití a ukazuje základní funkci, kterou by měl výrobek splnit. Tato funkce je určená pro uspokojení konkrétní potřeby zákazníka.

2. úroveň je formální výrobek a jsou zde přidány prvky, které nejsou už potřebné ke splnění vlastní základní funkce, ale jsou neoddelitelnou součástí výrobku. Patří zde kvalita, vzhled, různé doplňkové funkce a obal výrobku, který slouží nejen jako ochrana výrobku, ale také jako nositel informací a odlišuje výrobek od ostatních. Má také úlohu komunikace se zákazníkem.

Na 3. úrovni už máme rozšířený výrobek, do kterého zahrnujeme služby navíc. Jsou to platební podmínky, servis, dodávka výrobku na prodejní místa a speciální služby, např. poradenství.

4. úrovní už rozumíme úplný výrobek. Ten dotvářejí ještě image dané firmy a také značka. Značka je důležitá pro snadné rozpoznání výrobku a pomáhá také získávat a udržovat věrné zákazníky.

Každý výrobek má určitou tržní životnost. To znamená, že poptávka po se vyvíjí a prochází různými obdobími. Výroba začíná spolu s vznikem potřeby výrobku či služby. Objem výroby stále roste úměrně s růstem potřeb a tím pádem i poptávky po daném produktu. Dospěním ke stadiu zralosti nastává stagnace výroby z důvodu nasycení potřeb. Když poklesnou potřeby, snižuje se i výroba a postupně dochází k zániku produktu.

Úkolem pracovníků marketingu je vytvořit diferenciaci produktů, které se budou výrazně lišit od výrobků konkurence. Tyto změny lze provádět na základě různých faktorů:

Fyzické rozdíly (vlastnosti, trvanlivost, design atd.)

Rozdíly v dostupnosti (zboží v prodejnách nebo zboží, které lze objednat pouze přes internet apod.)

Rozdíly v servisu (dodávka, opravy, konzultace, zaškolení)

Cenové rozdíly (vysoká cena až velmi nízká cena)

Rozdíly v image (symboly, pořádané akce, média apod.)

Každá úspěšná diferenciacie však většinou přitáhne imitátory. To vyžaduje, aby si firma uvědomila, že nelze spoléhat na momentální výhodu, ale musí neustále hledat nové výhody.

1.2.2 Cena

Cena se liší od dalších P tím, že přináší příjmy, zatímco tři ostatní složky přinášejí náklady. Proto se firmy snaží zvedat ceny co možno nejvýše. Důležitou roli v teorii ceny hrají křivky nabídky a poptávky. Nabídka je množství zboží, které jsou výrobci ochotni za danou cenu vyprodukovat a prodat. Poptávka je množství výrobků nebo služeb, které jsou kupující ochotni za danou cenu koupit. V místě, kde se nabídka a poptávka setkají, vzniká tzv. rovnovážná cena, to znamená, že v tomto místě je takové množství zboží, které jsou výrobci ochotni prodat a zároveň zákazníci ochotni koupit.

Při stanovování cen sledujeme většinou tyto cíle:

Vysoký zisk a vysoké příjmy

Zvýšení růstu prodeje

Maximální využití trhu

Přední postavení v kvalitě

Přežití firmy

Metody stanovení ceny

Metody tvorby cen závisí na různých faktorech. Jsou to cíle firmy, organizace cenové politiky, náklady, poptávka, marketingový mix, konkurence, distribuční síť, diferenciacie výrobků, ekonomické podmínky apod. Řízením tvorby cen je možno dosáhnout efektivně a rychle maximálního zisku.

1. nákladově orientovaná cena

Tato metoda je založena na tom, že k celkovým nákladům na výrobek se přičte určitá míra zisku stanovená podnikem. Výhodou je, že je zde zaručena míra zisku, tato metoda však neodráží skutečnou situaci na trhu.

2. hodnotová tvorba cen

V tomto případě podniky odhadují, kolik by byl kupující za nabízené zboží maximálně zaplatit a která je zákazníkem vnímána jako úměrná. Tato metoda je založena na maximalizaci zisku.

3. Cena orientovaná na konkurenci

Zde je stanovení ceny závislé na cenách konkurence v tržním prostředí. Tento způsob je sice jednoduchý, ale je nutné přihlížet k tomu, zda jsou v této ceně pokryty všechny náklady.

4. Smluvní cena

Tato cena je založená na dohodě podniku se zákazníkem. Je používána při práci na zakázku, kdy firma odhadne předpokládané náklady a další navyšování je dále zaměřeno na získání zakázky.

5. Cena stanovená na základě konkurzu

Při použití této metody si zákazník vybírá z nabídek podniků.

6. Metoda založená na cíli návratnosti investice

Pomocí této metody si firma stanoví míru zisku, kterou by chtěla během určité doby (roku) dosáhnout, a tomu přizpůsobuje ceny produktů.

1.2.3 Distribuce

Distribucí rozumíme pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání. Smyslem tohoto procesu je poskytnout kupujícím požadované produkty a služby na vodných místech ve vhodném čase a v množství, které zákazníci požadují. V marketingovém pojetí se pod pojmem distribuce rozumí souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelem, a to prostřednictvím tzv. distribučních cest. Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu

transferu výrobků a služeb přímo z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití. K základním vlastnostem distribuce patří:

Fyzická distribuce, která v sobě zahrnuje přepravu zboží, skladování, řízení zásob tak, aby bylo vždy zaručeno uspokojení existující poptávky.

Změna vlastnických vztahů je založena na základě směny a umožňuje kupujícímu užívat ty předměty, které potřebuje nebo chce mít.

Doprovodné a podpůrné činnosti, mezi které zahrnujeme např. organizaci marketingového výzkumu, zajištění propagace zboží, poradenství, poskytnutí úvěrů, pojištění přepravovaného zboží, reklamace apod.

Distribuční síť je tvořena výrobcí (zpracovatelé, prvovýrobci), distributory (velkoobchod, maloobchod, agenti) a podpůrnými organizacemi (pojišťovny, banky, reklamní agentury, agentury pro výzkum trhu atd.) Mezičlánky distribučních cest jsou zprostředkovatelé, kteří se na výrobě zboží nepodílejí ani ho nespotřebovávají, ale pohybují se v síti mezi výrobcem a konečným spotřebitelem.

Distribuční cesty můžeme dělit na několik úrovní:

a) Přímá distribuční cesta je případ, kdy výrobce prodává svůj produkt přímo konečnému spotřebiteli.

b) Nepřímá distribuční cesta může mít jednu i více úrovní.

c) Jednoúrovňová distribuční cesta se uskutečňuje od výrobce ke konečnému spotřebiteli skrze jednoho zprostředkovatele. Dvouúrovňová distribuční cesta zahrnuje výrobce, dva zprostředkovatele a konečného spotřebitele. Troj a víceúrovňové distribuční cesty jsou v dnešní době stále více obvyklé, ovšem s každým dalším distribučním článkem roste cena zboží a prodlužuje se také jeho doba dodání.

Volba typu distribuční cesty patří k důležitým rozhodnutím podniku, protože určuje způsob, kterým se bude uskutečňovat nabídka a prodej zboží.

V rámci marketingu služeb se oblast fyzické distribuce zaměřuje také na elektronickou komunikaci. Internet poskytuje rychlé spojení a využívání mailů, popřípadě jiných prostředků pro zasílání výsledků práce je dnes samozřejmostí. Elektronické spojení zefektivňuje distribuční cesty a značně zefektivňuje všechny distribuční procesy a umožňuje další zvyšování úrovně poskytovaných služeb.

1.2.4 Komunikace

Komunikace s obchodními partnery a se zákazníky je nedílnou součástí marketingu. Jejím cílem je snaha ovlivnit chování lidí na základě prezentace idejí, myšlenek a marketingových informací. Komunikační proces se skládá z osmi prvků, a to z odesílatele, zakódování, zprávy, přenosového média, dekodování, příjemce, odezvy a informačního šumu. Ke spuštění procesu komunikace je potřeba těchto základních prvků:

- a) volba cílového publika (segmentu trhu)
- b) stanovení požadované odezvy (upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu)
- c) volba typu sdělení (jak bude sdělení vypadat)
- d) volba komunikačního média
- e) volba mluvčího
- f) zpětná vazba (vyhodnocení účinnosti komunikace)

Při marketingové komunikaci se používá soubor nástrojů, které umožňují efektivně řídit tržní procesy, účelně komunikovat s obchodními partnery a také ovlivňovat nákupní a spotřební chování zákazníků. Tento soubor nazýváme **komunikační mix**. V rámci komunikačního mixu používáme kombinaci těchto nástrojů:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Práce s veřejností (public relations)
- Osobní prodej
- Přímý marketing (direct marketing)

Reklama

Reklama je placená neosobní forma prezentace produktů. Představuje účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky obvykle prostřednictvím sdělovacích prostředků (médii). Jejím znakem je schopnost oslovit co nejvíce lidí v krátkém časovém úseku na velkém území. Hlavním cílem reklamy je přesvědčit spotřebitele, aby dal určitému produktu přednost před konkurenčními a aby si ho zakoupil. V České republice se reklama řídí kodexem, který

vydala Rada pro reklamu. V něm se nachází definice pojmu reklamy, její subjekty, základní požadavky a zvláštní požadavky.

Lze rozlišovat tři formy reklamy, a to zaváděcí, přesvědčovací a připomínací. Při zaváděcí reklamě je představován nový produkt potenciálním zákazníkům. Přesvědčovací reklama má za úkol přimět zákazníky, aby kupovali jen propagovaný produkt a ne jiný. Do této kategorie patří i srovnávací reklamy, kdy bývá porovnáván daný produkt s konkurenčními, a vyzvedávají se jeho přednosti. Připomínací reklama má za úkol upozorňovat zákazníky na to, že daný produkt stále existuje.

Reklamu lze uskutečňovat pomocí různých komunikačních médií. Řadíme k nim noviny, časopisy, rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet. Každé toto médium má své klady i zápory, a je na firmě, které se rozhodne využít.

Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme časově omezený program, jehož cílem je zvýšit objem prodeje a nabídku zboží učinit pro zákazníky atraktivnější, tím rozšířit tržní podíl a zvýšit zisk. Firma se snaží motivovat zákazníky, aby kupovali propagovaný výrobek namísto konkurenčních, a přesvědčovat zákazníky k dalšímu nákupu propagovaného zboží. Důležitým rysem je zde krovní spoluúčast zákazníků. Podle typu zákazníku, na které je směřována, členíme podporu prodeje na:

Podporu prodeje vůči zprostředkovatelům, která zahrnuje především cenové i necenové obchodní dohody, společnou reklamní činnost, pracovní schůzky, večírky, rauty apod.

Podporu prodeje vůči spotřebitelům, kdy se používají hlavně tyto nástroje: Kupony (při nichž musí spotřebitel plnit určité podmínky), slevy z ceny, rabaty, cenové balíčky, odměny, loterie, soutěže, vzorky zdarma.

Podporu prodeje v maloobchodní činnosti, kdy jsou poskytovány slevy z ceníkových cen (výprodeje), maloobchodní kupóny, výstavky zboží apod.

Práce s veřejností (public relations)

Účelem tohoto nástroje komunikačního mixu je soustavné budování dobrého jména (image) firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého kladného působení a ovlivňování. Jedná se o široké spektrum aktivit, které zahrnují různé nástroje. Zejména ve větších firmách styk s veřejností zajišťují specializované útvary.

Práci s veřejností dělíme na dvě složky, a to komunikaci s vnitřním (interním) prostředím podniku a komunikaci s vnějším (externím) prostředím, tedy mimo podnik.

Komunikací s vnitřním prostředím se firma snaží zapůsobit na vlastní zaměstnance tak, aby k ní měli kladný vztah, ztotožňovali se s jejími zájmy a cíli a hovořili o firmě jen pozitivně. Tato forma komunikace se také označuje jako interní marketing.

Pomocí komunikace s vnějším prostředím se firma snaží budovat dobré vztahy se svým okolím, to znamená se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, dodavateli, kontrolními a správními orgány, různými společenskými, kulturními, sociálními a sportovními organizacemi, tiskem, rozhlasem či televizí.

Soubor základních nástrojů je označován zkráceně jako PENCILS:

Publications (publikace, např. výroční zprávy, podnikové časopisy atd.)

Events (veřejné akce, organizování událostí, např. sponzorování různých akcí)

News (novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference, např. kladně znějící zprávy o podniku, výrobcích, zaměstnancích)

Community involvement activities (podpora místních aktivit, např. investice do místních občanských společenství)

Identity media (projevy podnikové identity, např. dopisní papíry s hlavičkou podniku, podnikové uniformy)

Lobbying aktivity (lobování, např. snaha zadržet nepříznivá opatření či zpráv o podniku)

Social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti, např. dobré jméno v podnikové sociální oblasti)

V rámci budování dobrých vztahů s veřejností bývají nejčastěji využívány tyto komunikační prostředky:

Veřejně publikovatelné výroční zprávy

Společenské akce spojené s prezentací výrobků
Sportovní a kulturní akce
Podnikové noviny, časopisy a další tiskoviny
Akce pro zaměstnance, jejich děti a bývalé zaměstnance
Veřejně přístupné semináře
Sponzorování a dobročinná činnost
Lobování
Prezentace ekologických akcí ke zlepšení životního prostředí v okolí podniku
Představování vedoucích pracovníků veřejnosti

Osobní prodej

Tento nástroj se vyznačuje osobním působením prodejce na zákazníka, je zde důležitá osobnost prodejce. Při tomto typu komunikace má prodejce možnost bezprostředně reagovat na chování zákazníka a mohou se uplatňovat psychologické metody ovlivňování zákazníků. Je možné prohlubování a kultivace obchodních vztahů a také se budují databáze osvědčených zákazníků.

Přímý (direkt) marketing

Tento nástroj se vyznačuje přímou zaměřeností na určitý vytipovaný segment trhu. Řadíme zde písemné nabídky prostřednictvím pošty, telefonický marketing, elektronické obchodování pomocí internetu, zasílání zboží na základě objednávek z nabídkových katalogů, televizní, rozhlasová či tisková inzerce, která vyžaduje bezprostřední reakci zákazníků.

Tato komunikace je vždy neveřejná, je tedy určena konkrétním spotřebitelům, přizpůsobená potřebám cílového segmentu, aktuální a interaktivní (sdělení lze pružně měnit na základě reakcí spotřebitelů).

Přímý marketing může mít dvě formy, a to adresný přímý marketing, kdy jsou nabídky určeny konkrétním osobám, a neadresný přímý marketing, který neoslovuje konkrétní osoby, ale vybraný segment trhu.

1.3 Marketingové praktiky pro úspěšný rozvoj firmy

Základních devět pravidel, která by měla podniku zaručit marketingový úspěch:

a) Zvyšování jakosti

Zákazníci, kteří mají špatnou zkušenost, už se podniku nevrátí a navíc si budou stěžovat svým známým a vytvoří tak negativní reklamu. Pojetí jakosti je ale problematické, protože je často těžko měřitelné a ovlivněno subjektivním pocitem každého zákazníka, protože zákazníkům záleží na různých věcech. Dále lze jakost obtížně posoudit jen pouhým prohlédnutím výrobku v prodejně. Na většině trhů jsou navíc firmy jakostně dost podobné, takže už není rozhodující pro výběr značky. A naopak i při poskytnutí té nejvyšší nemusí být dostatek zákazníků, kteří ji opravdu vyžadují a jsou ochotni si za ni připlatit.

b) Zlepšování služeb

Zde se vyskytuje problém definování dobré služby, protože každý zákazník si kvalitu služby představuje jinak. Služby jsou obtížně měřitelné. Důležitými atributy jsou kvalifikovanost, rychlost, srdečnost, řešení problémů atd., ale v různých situacích mají tyto vlastnosti proměnlivou důležitost.

c) Nižší ceny

Zde je potřeba udržovat i jistou úroveň kvality, aby zákazníci neměli pocit, že se řídí jen cenou, ale i hodnotou. Strategie nízkých cen se osvědčila ve spoustě firem, je však třeba dávat pozor, aby na trh nepřišla konkurence s cenami ještě nižšími.

d) Vysoký tržní podíl

Velká firma má vyšší popularitu a i u nových zákazníků větší důvěru. Navíc využívá úspor plynoucích z hromadné výroby.

e) Úpravy a individuální uzpůsobení

Z důvodu individuálních požadavků mnohých kupujících na úpravu nabízeného produktu podle jejich představ je nutné ho přizpůsobovat konkrétním potřebám. Pro

některé firmy představuje možnost přizpůsobení se zákazníkům příležitost, pro jiné však mohou být tato uzpůsobení příliš nákladná.

f) Nepřetržité zdokonalování produktů

Stálé vylepšování je tím významnější, pokud firma přijde se zdokonalenými produkty jako první. Ovšem jsou i produkty, u kterých už není možno překonat limit možnosti zdokonalení.

g) Výrobní inovace

Zaváděním nových produktů lze dosáhnout vysokých zisků. Pro firmu je důležité, aby její produkty nezastarávaly a přicházet s novinkami, je zde ale hrozba toho, že nový výrobek neuspěje a firma může prodělat spoustu peněz.

h) Vstup na vysoce růstové trhy

Zde je problémem to, že většinou průměrná firma na tomto těchto trzích neuspěje. Jsou zde totiž standardy určené už zavedenými velkými firmami. V těchto růstových oborech navíc produkty velmi rychle zastarávají a problémem je pak nutné investování do vývoje dalších a dalších inovativních produktů.

i) Překonávání očekávání zákazníků

Splnit očekávání zákazníků znamená, že je uspokojíme, ale překonat toto očekávání znamená, že je potěšíme. Tito zákazníci pak většinou zůstanou věrni dané značce. Problém ale nastává tehdy, že při překonání očekávání zákazníka budou jeho příští ještě vyšší, a to se může stát čím dál obtížnější a nákladnější.⁴

1.4 Marketing služeb

V poslední době se trh služeb stále rozšiřuje a rozvoj marketingu těchto společností je již běžnou záležitostí. K definování služby je potřeba vymezit typické znaky:

Nehmotná povaha – služby není možné před nákupem prohlédnout, ochutnat ani cítit

Nedělitelnost – služby jsou přímo spojeny s jejich poskytovateli

Rozmanitost kvality – kvalita služeb se liší podle toho, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje

Pomíjivost – služby nelze skladovat pro následný prodej či použití

Dále existují různé typologie služeb, které jsou vhodné ke zjednodušení problému vymezení hranic mezi službami a věcnými výkony.

Strategický marketing podniku služeb má jisté zvláštnosti, Z nemateriálnosti vyplývá určitý charakter důvěry ve službu. Zákazník je sám součástí procesu služby, a proto je schopen posoudit kvalitu ještě před nákupem, což vede ke zvýšení vnímání rizika.

1.4.1 Přizpůsobení cílů

V oblasti systémů cílů podniku služeb je důležitý význam faktorů jako image a kompetence. V těchto cílech je důležitá vazba na zákazníka, který v oblasti služeb očekává zodpovědnost, rychlost, serióznost... Splnění těchto podmínek může pak vést k dosažení stanovených ekonomických cílů, protože spokojenost zákazníka vede k opětovnému nákupu.

Cíle jsou zaměřeny dovnitř podniku více než u podniků orientovaných výrobně. Jsou zde totiž vzájemné vztahy zákazníka a podniku, z toho pak vyplývá souvislost mezi motivací personálu, kvalitou služeb, spokojeností zákazníků a ekonomickým výsledkem. Stále větší důraz se klade na personální cíle, protože v oblasti služeb je důležité získávat dostatečně motivované a kvalifikované pracovníky. Další součástí marketingu služeb je orientace na dlouhodobé vztahy se zákazníky.

1.4.2 Konkurenční výhoda

V konkurenčním prostředí může být diferenciací realizována v těchto formách:

Kvalitativní výhody

Inovační výhody

Sortimentní výhody

Výhody značky

Určení kvality u služeb je problematické z toho důvodu, že každý zákazník vnímá různé služby subjektivně. Obecné znaky kvality ale můžeme definovat takto:

Věcné i personální vybavení

Spolehlivost, s jakou jsou služby prováděny

Ochota podpořit zákazníka při řešení problému

Zodpovědnost, zdvořilost a důvěryhodnost personálu

Flexibilita, pohotovost přistoupit i na individuální požadavky odběratele

Ke kvalitě se vztahuje také **časová výhoda**. Zákazník očekává určitou dobu provedení služby. Opět ale v některých oborech je rychlost prvkem ke zvýšení spokojenosti, u jiných služeb může vyvolat tendenci opačnou, např. u poradenství.

V oblasti inovací je možno nejen přijít s výhodou v podobě nové služby, ale i již stávající služby se mohou různě kombinovat. Spojování těchto výkonů se nazývá Bundling inovace.

Výhoda programu výkonů –tato výhoda se může projevat jak rozšířením škály služeb, ta jejich prohloubením. To pro zákazníka znamená rozšíření možnosti volby. Zde je ale potřeba se držet základní kompetence podniku a neodklánět se výrazně od daného oboru služeb.

Diferenciací pomocí značky je významná pro firmu jako důkaz kompetence. Je však velmi nesnadné určit vhodného nositele značky, protože s ohledem na nemateriálnost výkonu musí být značka služby nahrazena značkou firmy.

Kromě diferenciací výhody je zde možno použít také nákladovou výhodu. Výsledná automatizace a standardizace služeb ale může mít negativní důsledky na zapojení zákazníka a přizpůsobení se mu. Míra standardizace je ale opět individuální pro různé skupiny služeb.

Řetězec vztahů mezi kvalitou služeb a ziskem

Spojení mezi spokojeností zaměstnanců se spokojeností zákazníků a se ziskovostí firmy můžeme vyjádřit řetězcem vztahů mezi kvalitou služeb a ziskem. Jeho části jsou:

- 1) Kvalita služeb uvnitř firmy: Kvalitní výběr a školení zaměstnanců, dobré pracovní prostředí a intenzivní podpora zaměstnanců přicházejících do přímého styku se zákazníkem
- 2) Spokojení a výkonní zaměstnanci: vysoká spokojenost, loajalita a pracovitost zaměstnanců
- 3) Lepší kvalita služeb: lepší a účinnější uspokojování potřeb a přání zákazníků při poskytování služeb
- 4) Spokojení a loajální zákazníci: využívají nabídku firmy opakovaně a doporučují ji dalším zákazníkům
- 5) Vysoký zisk a zdravý růst: dobré ekonomické výsledky celé firmy

Při marketingu služeb se také více než u marketingu hmotných produktů uplatňuje nejen externí marketing (vztah mezi firmou a zákazníky), ale i interní marketing (vztahy firmy k zaměstnancům) a interaktivní marketing (vztahy zaměstnanců se zákazníky).

1.4.3 Konkurenční strategie

Zde se uplatňují tři typy strategií. Kooperativní a akvizitivní strategie jsou založeny na marketingové spolupráci a dohodách mezi společnostmi, kdy mohou společně uplatňovat své konkurenční výhody. Strategie spolupráce vede také ke snižování nákladů.

Třetí, multiplikační strategie, se týká uplatnění na trh služeb na mezinárodním poli. Je založena na rychlé přenesení marketingového pojetí, které se osvědčilo na domácím trhu, na trh zahraniční.

Instrumentální strategie

Protože je v oblasti služeb nutné zaměřovat výkon vůči spotřebitelům, je nutné doplnit strategii o instrumentální strategii zaměřenou na zákazníka. Vymezení marketingových nástrojů v oblasti služeb se proto rozšiřuje z klasických 4P na 7P, přibývají prvky personál, fyzické zařízení a procesní management. Zaměření se na tyto další 3P přispívá ke strategickému úspěchu.

Zavedení strategií marketingu služeb

Důležitým úkolem prosazení strategie je zajištění integrace a koordinace podnikových aktivit. Ty by měly probíhat na třech úrovních, a to mezi samostatnými podniky, mezi strategickými podnikatelskými jednotkami a mezi funkčními úseky.

Pro zavedení strategie marketingu do firmy vyžaduje určité úpravy organizační struktury. Vertikální struktura by měla být změněna spíše na horizontální strukturu. Tyto změny spočívají v

- 1) odbourání hierarchických stupňů - zajišťuje lepší informační tok
- 2) co největším delegování pravomocí a uplatnění samokontroly zaměstnanci - vede k důsledné orientaci na zákazníka.
- 3) Zavedení dočasných paralelních struktur, kdy by koordinace v podniku měla být podpořena pomocí rozdělování úkolů do projekčních týmů.
- 4) Zavedení struktury vázané na osobu - tato struktura přináší velkou volnost a individuální zodpovědnost, proto zde má vysoký význam schopnost a motivace zaměstnanců.

Tyto změny vedou také ke změně podnikové kultury, jejímiž základními prvky by měly být Kreativita a inovační schopnost, pružnost v myšlení a jednání, připravenost na změny a vlastní zodpovědnost. Pro služby je také požadována specifická flexibilita pracovníků, která je důsledkem vyšší mnohotvárnosti rolí než ve výrobních podnicích. Je zde ale nebezpečí přetěžování rolí (zaměstnanec se musí orientovat na výkon služby, na její marketingovou stránku, dále jeho výkony jsou formulovány nadřízenými, ale i zákazníky.)

Nekompatibilita očekávaných vztahů může vést ke konfliktu rolí.

Účinná tvorba marketingových procesů vyžaduje schopné informační systémy, jejichž klíčovými objekty jsou zákazník a pracovník. Kontroly výsledků v personalistice zahrnují zajišťování a uvolňování pracovníků a udržování stávajících zaměstnanců a jejich rozvoj. Informační a kontrolní systémy orientované na zákazníka mají i významnou podpůrnou funkci při plánování účinných aktivit pro získávání zákazníků a budování jejich věrnosti.⁶

2 Analýza současného stavu

K tomu, aby mohly být provedeny návrhy na rozvoj marketingových činností, je potřeba nejdříve zanalyzovat současnou situaci ve firmě. V této kapitole s tedy budu věnovat nejdříve popisu a představení společnosti, potom analýze jednotlivých složek marketingového mixu- produkt, v našem případě služba, cena, distribuce a komunikace, a analýze vnějšího prostředí SLEPT. Na konci kapitoly potom po celkovém zhodnocení těchto informací vytvořím přehled nedostatků, které by mohly být odstraněny.

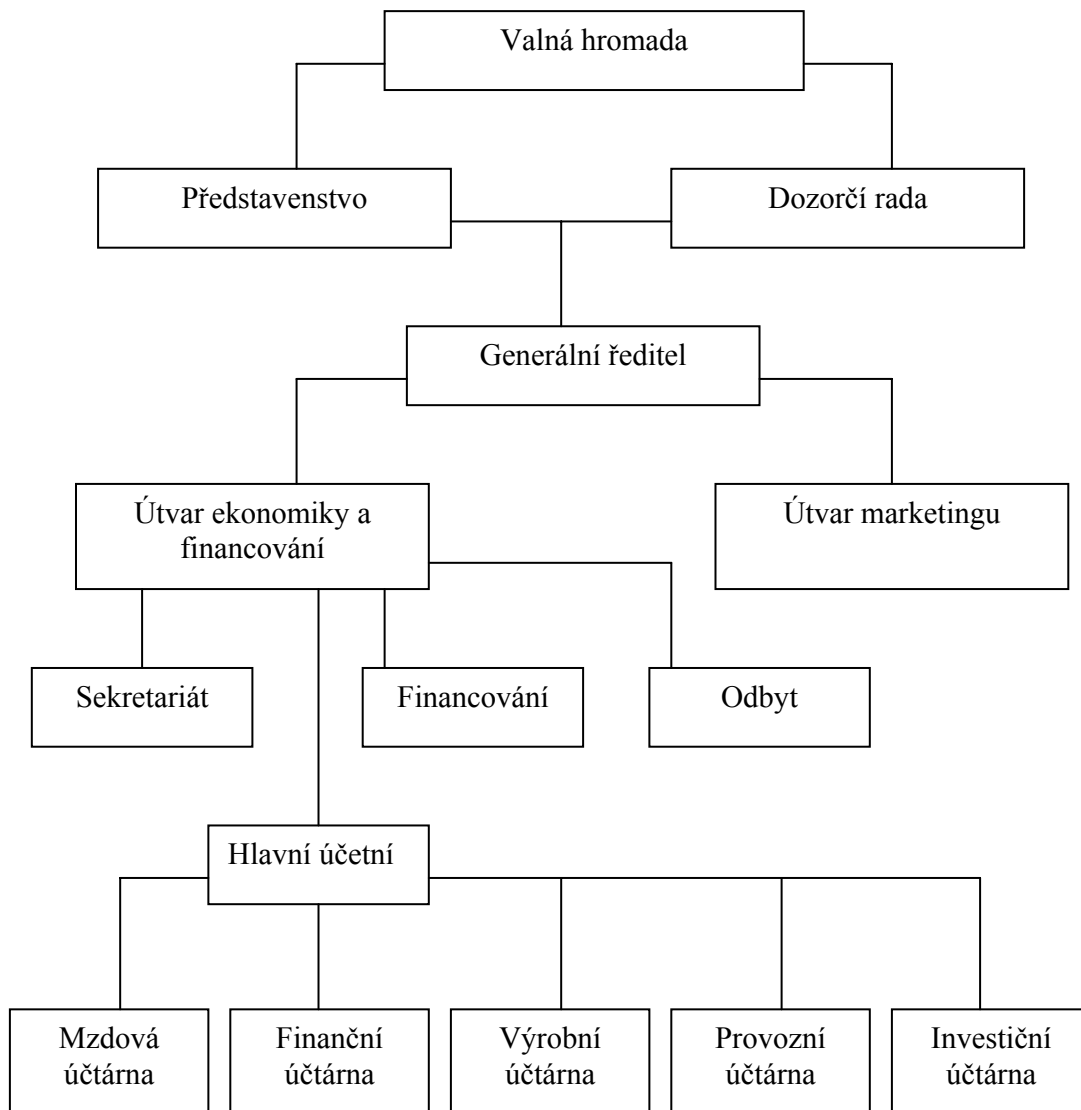
2.1 Historie a popis firmy

Společnost ORGING a.s. vznikla 8. 7. 1996 v Brně na Hudcově ulici, kde má sídlo dodnes. Společnost se věnuje zajišťování činností spojených s vedením účetnictví a financováním, prováděním marketingu a průzkumem trhu, zpracovávání podnikatelských záměrů, zpracovávání podkladů a agendy pro výběrová řízení a poradenství.. Tyto služby zabezpečuje společnost ORGING, a.s. svým stálým zákazníkům a především společnosti ORGREZ, a.s., která se zabývá zejména službami v oblasti energetiky a průmyslu.

Osoby ovládající společnost ORGING, a.s. jsou zároveň členové statutárních orgánů společnosti ORGREZ, a.s. ORGING, a.s. se podílí 100% na základním jmění ORGREZ, a.s. , který je jeho dceřinou společností.

Představenstvo stejně jako dozorčí rada má tři členy. Vedením společnosti je pověřen generální ředitel. Ten řídí dvě organizační jednotky, útvar ekonomiky a financování a útvar marketingu. Útvar marketingu má dva zaměstnance, tedy ředitele marketingu a jeho sekretářku. Útvar ekonomiky a financování můžeme rozdělit na tyto podjednotky: sekretariát, hlavní účetní, financování a odbyt. Pod hlavní účetní jsou dále rozčleněny jednotlivá oddělení podle zaměření účetnictví, jako mzdová účtárna, finanční, výrobní, provozní a investiční, dále je v těchto jednotkách zahrnuta například fakturace a pokladny. Organizační struktura je graficky znázorněna na obrázku 2.1.1.

V současné době má společnost má celkem 28 zaměstnanců, z toho 2 mají řídicí funkci.



Obrázek 2.1.1: Organizační struktura

2.2 Analýza služeb

Cílem jednotlivých produktů (služeb) firmy je zajistit kompletní ekonomickou agendu svým klientům. Společnost vede účetnictví a financování, zpracovává mzdy a vede evidenci zaměstnanců, provádí marketing pro stálé zákazníky, zpracovává podnikatelské záměry a zabývá se také poradenskou činností.

Vedení účetnictví však představuje hlavní činnost firmy, většina celkových tržeb je tvořena právě tržbami z těchto činností (kolem 10 miliónů). Zbytek tržeb je tvořen marketingem a další služby jsou poskytovány jen okrajově, ale pokud o ně má nějaký zákazník zájem, tak firma je schopna a ochotna je poskytnout.

2.2.1. Produkty

Produkty společnosti ORGING, a.s. jsou především účetní a daňové služby.

Vedení účetnictví

Společnost zpracovává podvojně účetnictví pro právnické, ale i fyzické osoby, které se rozhodly vést podvojně účetnictví. Tyto služby zahrnují veškeré činnosti spojené s vedením účetnictví ve firmě. Současný služební sortiment tomu poměrně vyhovuje. Jsou to především:

Vedení pokladny - v rámci vedení pokladny se evidují příjmy a výdaje v hotovosti.

Evidence faktur - v účtárně se faktury probíhá zpracování, zakládání a uhrazení přijatých i vystavených faktur

Evidence majetku - firma eviduje dlouhodobý majetek a vypočítává a zúčtovává odpisy

Vedení peněžního deníku - v něm se evidují všechny příjmy i výdaje účetní jednotky.

Uzávěrkové operace - zpracování roční účetní závěrky, výkazy zisků a ztrát a přílohy

Zpracování výsledovky a rozvahy - zachycuje hospodaření a majetek firmy, výsledek hospodaření za účetní období

Součástí účetnictví je i **vedení mzdové agendy**. Společnost vede evidenci zaměstnanců, zpracovává mzdy, odvádí daně, sociální a zdravotní pojištění. Zpracovává také přehledy pro zdravotní pojišťovny a správy sociálního zabezpečení. Společnost zastupuje zákazníky při jednání na úřadech, na ČSSZ, FÚ apod.

Firma dále zpracovává měsíční přehledy o hospodaření jednotlivých podniků, popř. jednotlivých divizí podniků, a jejich srovnání s předchozími obdobími. Tyto přehledy jsou doručovány elektronicky nebo v tištěné formě jednotlivým zákazníkům. Také stanovuje vnitřní směrnice pro účetnictví.

Daňové služby

Firma dále poskytuje služby v oblasti daní. Zde je zahrnuto kompletní zpracování všech daní a zastupování jednotlivých společností před finančním úřadem, popřípadě před jinými institucemi. Společnost poskytuje služby a poradenství týkající se těchto daní:

Daň z příjmů –zahrnuje výpočet daně z příjmu, navržení optimalizaci daňové povinnosti, zpracování daňového přiznání a zastupování klientů při jednání se správcem daně. Je zde také možnost prodloužení lhůty pro podání daňového přiznání na základě plné moci.

Daň silniční

Daň z přidané hodnoty pro plátce DPH

Daň z nemovitosti

Ostatní služby

Společnost poskytuje ještě marketingové služby. Marketing však ORGING, a.s. vede pouze hlavnímu klientovi, společnosti Orgrez, a navíc je nyní tato oblast spíše v období stagnace z důvodu problematiky spojených s konkrétními činnostmi této firmy. Proto je tato služba doprovodná. Její součástí je průzkum trhu, tvorba a úpravy webových stránek, komunikace se zákazníky, stanovení ceníků, reklama, apod.

ORGING, a.s. dále nabízí zpracování podnikatelských záměrů a poradenství ve finanční oblasti či zpracování agendy pro výběrová řízení. Tyto služby však také patří spíše k doprovodným službám.

Tabulka 2.2.1: Počet zákazníků v jednotlivých letech

Služba	Počet zákazníků/rok			
	2003	2004	2005	2006
Vedení účetnictví a mezd	6	6	5	5
Vedení marketingu	1	1	1	1

Z hodnocení úspěšnosti sortimentní nabídky vyplývá, tržby jsou tvořeny především za služby v oblasti účetnictví. Tedy právě o tyto služby je největší zájem. Tyto služby firma vykonává zatím celkem pro pět zákazníků. Další služby, které se týkají marketingu, firma poskytuje pouze společnosti Orgrez. Přesto by ale by mohla zajišťovat marketingové služby i pro jiné zákazníky.

Současný sortiment služeb tedy vyhovuje podnikovým cílům, tedy kompletnímu vedení účetní agendy a financování podniku, popř. zajištění marketingu konkrétní firmě.

O rozšíření sortimentu firma zatím neuvažuje, tyto poskytované služby jsou dostačující. Na trhu těchto služeb je velké množství společností se stejným zaměřením, takže je velmi obtížné stanovit tržní podíl i pro lokalitu města Brna. Proto firma tyto údaje nezpracovává, ovšem samozřejmě o velké konkurenci ví a využívá možnosti srovnání jak cen, tak rozsahu poskytovaných služeb.

Stálí zákazníci firmě zaručují dlouhodobé zakázky a zisk, přesto by bylo možné společnost lépe zviditelnit, aby byla schopna zajistit si i nové zákazníky.

2.2.2 Přehled předností a nedostatků v oblasti služeb

Sortimentní nabídka se zdá být dostačující. Společnost poskytuje kompletní finanční, daňové a účetní služby a je o ně také největší zájem. Zákazníci mají k firmě a službám pozitivní postoj, jsou spokojeni s kvalitou služeb a proto má firma stále zákazníky. Firma má bohaté zkušenosti, působí v této oblasti dlouho a to u zákazníku vzbuzuje důvěru.

Společnost však neprovádí finanční audit a nezaměřuje se příliš na další daně, jako je daň z nemovitosti a daň darovací.

Dále poměrně nevyužitou službou zůstává provádění marketingu, tyto služby jsou nyní spíše v útlumu, marketing je prováděn zatím pouze pro jednoho, i když hlavního zákazníka.

2.3 Analýza cenové politiky

Společnost ORGING, a.s. stanovuje cenu především na základě dohody se zákazníkem. Smluvní cena je používána při práci na zakázku, kdy firma odhadne předpokládané náklady a další navyšování je dále zaměřeno na získání zakázky.

Jsou zde však stanoveny orientační ceny, podle kterých je potřeba se řídit i při domluvě s konkrétním klientem, a v jejichž rámci by se služby měla pohybovat. V této oblasti jsou ceny závislé i na rozsahu zakázky, to znamená na počtu účetních položek, složitosti případu, počtu zaměstnanců dané firmy či počtu automobilů. Při větším množství se pak cena snižuje.

Společnost však také samozřejmě přihlíží i k cenám konkurence a i podle nich určuje ceny vlastní. Konkurenčně orientovaná cena je závislá na cenách konkurence v tržním prostředí. Tento způsob je sice jednoduchý, ale je nutné přihlížet k tomu, zda jsou v této ceně pokryty všechny náklady.

Cena za vedení účetnictví není stanovena podle doby práce, ale podle počtu účetních položek. Tato cena se pohybuje v rozmezí 10-15 Kč podle dohody, zde záleží také na počtu účetních položek. Cena je nižší při větším počtu účetních položek.

Za vedení mzdové agendy se cena stanovuje v rozmezí 150-250 Kč. Tato cena je paušální a platí měsíčně za jednoho zaměstnance.

Cena za zpracování přiznání k dani z příjmu pro právnické osoby je kolem 2000 Kč, ale tato cena je velmi závislá na složitosti konkrétních účetních případů. Pro fyzické osoby se cena za zpracování přiznání pohybuje kolem 1000 Kč, což závisí především na tom, kolik druhů příjmů v přiznání je. Za 500 Kč jsou další daňová přiznání, tedy k DPH, silniční dani (závisí i na počtu vozidel) a dani z nemovitosti.

Za zastupování na úradech si firma účtuje asi 250 Kč za hodinu.

Při poskytování daňového, účetního a finančního poradenství se cena pohybuje okolo 500 Kč za jednu hodinu.

Zpracování měsíčních přehledů činí 200 Kč, účetní závěrka je zpracována za 1200 Kč.

V oblasti marketingových služeb je zde účtována cena za hodinu a je to asi 400 Kč.

Tabulka 2.3.1: *Cenová karta*

Služba	Cena firmy (Kč)	Cena konkurenčních firem z Brna (Kč)		
		Noveko, s.r.o. ¹⁴	AccArt, s.r.o. ¹⁷	Vant - Věra Antonínová ¹⁸
Vedení účetnictví - cena za jednu účetní položku	10 -15	21-24	13	20-30
Vedení mzdové agendy - cena za jednoho zaměstnance	150 -250	110 -200	100-140	150
Zpracování účetní závěrky	1200	600 -6000	1300	Neuv.
Daňové přiznání FO	500 -2000	Neuv.	800-2000	500-1500
Daňové přiznání PO	1500-3500	Neuv.	1500-4000	2500
Poradenství v oblasti daní, účetnictví a financí	550	Od 500	550	200

Přehled předností a nedostatků v oblasti cen

V oblasti cen společnost výrazně nevybočuje z průměru cen konkurence. Poměrně nižší cenu má za vedení účetnictví. Za vedení mzdové agendy je však cena ve srovnání s vybranými konkurenty vyšší. Ceny za ostatní služby jsou srovnatelné s konkurencí.

Výhodou je také to, že ceny nejsou stanovovány paušálně, jako v některých konkurenčních společnostech, ale jsou vždy konzultovány se zákazníkem a stanovovány podle dohody. Tím se společnost přizpůsobuje individuální situaci klientů.

Společnost však nemá vytvořený orientační ceník, který by předkládala potenciálním klientům.

2.4 Analýza distribuce

2.4.1 Technologie používané pro práci

Mezi nejdůležitější technologické prostředky ve firmě patří počítače, telefony, faxy, tiskárny a kopírky. První tři prostředky jsou zároveň využívány jak ke vnitřní komunikaci, tak i při komunikaci s klienty.

Počítačové vybavení

Každý zaměstnanec má svůj vlastní počítač. Hardwarové vybavení je standardní. Na počítačích je nainstalován operační systém Windows XP Professional. Operační systém počítačového serveru je Windows 2000 Server, jako databázový server je používán Microsoft SQL Server. Všechny počítače jsou tedy zapojeny do firemní sítě. Pro přihlášení do této sítě je potřeba přístupové jméno a heslo.

Společnost používá zhruba rok systém LCS Helios IQ. Helios je ekonomický systém, který je určený především k potřebám řízení menších a středně velkých organizací. V tomto systému zpracovává společnost účetnictví a daně.

2.4.2 Účtování faktur

Všechny faktury došlé do podatelny se předají provozní účetní, která musí překontrolovat, zda mají všechny potřebné náležitosti. Pokud nemají, faktura se vrací zpět dodavateli. Faktura se zaeviduje, vytvoří se likvidační štítek a zašle se příslušnému útvaru ke schválení. Originál faktury zůstává v účtárně. Pověřená osoba útvaru fakturu zkontroluje a podpisem ji schválí a vrací zpět provozní účetní. Ta fakturu předá na financování k proplacení. Finanční referent pak provede úhradu. Provozní účetní pak fakturu zaúčtuje a archivuje.

Jednou měsíčně jsou tištěny papírové výstupy pro ředitele a vedoucí jednotlivých divizí, pro které jsou vykonávány finanční služby. Tyto výstupy slouží vedoucím pracovníkům jako materiál ke kontrole hospodaření a pro případnou včasnou opravu chyb, které mohou být spojeny s administrativními problémy. Dále umožňují přehled vykonaných operací. Tyto výstupy za měsíc jsou dva, a to výsledková tabulka za firmu a rozborová tabulka za firmu. Výsledková tabulky za firmu obsahuje přehled

událostí za měsíc a po jednotlivých zakázkách. Rozborová tabulka pak zobrazuje navazování částek za celý rok a srovnání.

Výsledky práce jsou předávány klientům obvykle v excelovských tabulkách či ve Wordu. Doručovány jsou elektronicky nebo osobně. Společnost používá i k těmto účelům dva osobní automobily Škoda Octavia. Hlavní klient společnosti má sídlo přímo ve stejném areálu, takže zde je komunikace a distribuce nejjednodušší, výsledky práce jsou předávány většinou osobně.

Nákup kancelářských potřeb se provádí průběžně asi jednou měsíčně do každého oddělení pověřenou osobou. Pro bezproblémový chod firmy je potřeba neustále mít k dispozici počítače, tiskárny a kopírky. Zde tedy je důležité zajistit pravidelnou dodávku papírů a barev pro tisk. Další běžné součásti vybavení kanceláře jsou psací potřeby, kancelářské spony, poznámkové bloky apod., tedy věci krátkodobého použití, které je potřeba průběžně doplňovat.

2.4.3 Přehled předností a nedostatků v oblasti distribuce

V této oblasti je výhodou sídlo hlavního klienta ve stejném areálu, takže zde se distribuce zjednodušuje a je možno dodávat služby osobně a probíhá zde také snadněji komunikace.

Mezi přednosti patří také využívání osobních automobilů. Zaměstnanci ke klientům můžou přijet osobně, což představuje určitou konkurenční výhodu. V této oblasti nemá společnost žádné výrazné nedostatky, distribuce je pro současnou klientelu vyhovující.

2.5 Analýza komunikace

V rámci analýzy komunikace bude provedena analýza komunikačního mixu firmy a popsány přednosti a nedostatky této oblasti.

2.5.1 Komunikační mix

K prvkům komunikačního mixu, které společnost ORGING, a.s. uplatňuje, patří reklama, public relations. Ke komunikaci řadíme také reklamace.

Reklama

Společnost ORGING, a.s. má na internetu odkaz na adrese www.firmy.cz v rámci serveru www.seznam.cz. Společnost je zde umístěna v sekci účetnictví a daňová evidence. Ve vizitce je adresa firmy, kontaktní telefon, emailová adresa a mapka.

Další odkaz na firmu je na stránkách www.adresarfirem.cz, kde jsou umístěny stejné informace. Samostatné internetové stránky firma nemá. Umístění vizitky na těchto stránkách je bezplatné, takže zde nevznikají žádné marketingové náklady.

ORGING, a.s. tedy nemá vytyčené žádné výraznější reklamní cíle. Na reklamu nejsou zatím vydávány žádné velké částky.

Public relations

Společnost pořádá jednou až dvakrát za rok firemní večírky. Tyto akce jsou určeny zaměstnancům firmy a všem zákazníkům. K tomuto účelu jsou pronajímána restaurace, cena pronájmu je asi 5000 Kč na večer, další náklady jsou na občerstvení, což je zhruba 30 000 Kč. Tyto večírky slouží k neformální komunikaci s klienty a tím i k udržování a zlepšování obchodních vztahů. Názor zákazníků na tyto akce bývá kladný, takže se s oblibou se účastní

Reklamace

Služby společnosti ORGING, a.s. jsou pojištěné pro případ, že by se vyskytla nějaká chyba. Společnost ve svých službách ovšem zatím neudělala žádnou větší chybu, případné nesrovnalosti jsou ihned opraveny. Samozřejmě kdyby si zákazník stěžoval, byly by konkrétní materiály ihned zkontrolovány a opraveny. V případě, že by tyto

chyby byly neopravitelné a pro zákazníky by to znamenalo nějakou sankci, společnost by poskytla kompenzaci.

2.5.2 Přehled předností a nedostatků v oblasti komunikace

V této oblasti má společnost zřejmě největší rezervy. Náklady na marketing jsou velmi nízké. Společnost nemá téměř žádnou reklamu, a proto nezískává nové zákazníky.

Chybí zde webové stránky. Společnost nemá vlastní logo ani reklamní předměty.

Pozitivem je spokojenost zákazníků se službami firmy a to, že zatím nebyly podány reklamace, nedostatky a chyby v poskytnutých službách byly vždy včas odhaleny a opraveny.

2.6 Finanční analýza

V této kapitole se budu věnovat hodnocení situace firmy pomocí finanční analýzy. Ta zahrnuje horizontální a vertikální analýzu, ukazatele likvidity, zadluženosti, rentability a aktivity a soustavy poměrových ukazatelů.

Zhodnocení finančního zdraví společnosti je důležitou součástí celkové analýzy společnosti a může poukázat, kolik finančních prostředků bude možno vynaložit na rozvoj marketingu ve firmě.

Jako podklady pro finanční analýzu byly použity účetní výkazy společnosti za období 2003, 2004, 2005 a 2006.

Tabulka 2.6.1: *Horizontální analýza*

Položka (%)	Období		
	2003/2004	2004/2005	2005/2006
Aktiva celkem	-3,9	14,1	19,7
Stálá aktiva	0,6	-0,2	19,9
Zásoby	0	0	0
Krátkodobé pohledávky	-3,1	146,9	-28,0
Vlastní kapitál	6,6	22,3	38,9
Cizí zdroje	-16,7	11,0	-10,1
Provozní výsledek hospodaření	-29,1	184,8	18,7
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	-18,1	218,7	107,6
Tržby	-2,4	26,5	0,9
Cash – flow	46,7	290,3	-33,4

Horizontální analýza udává meziroční změny jednotlivých položek účetních výkazů. Celková aktiva společnosti rostou, což je správný trend. Je to způsobeno především růstem vlastního kapitálu, který v posledním roce vzrostl o 38,9%. U stálých aktiv, krátkodobých pohledávek a cizích zdrojů je vývoj velmi nerovnoměrný. Krátkodobých pohledávek má společnost příliš mnoho v 2005, v dalším roce se už tato položka snížila. Nerovnoměrný je i vývoj cizích zdrojů, kdy v roce 2004 poklesly o 16,7%, v dalším roce se zvýšily o 11% a pak zase klesly o 10,1%.

Tržby za prodané zboží klesly v roce 2003/2004 o 2,3%, ale hned v dalším roce vzrostly o 26,5% a v posledním roce se tato položka příliš nezměnila a vzrostal jen o necelé jedno procento. Provozní výsledek hospodaření vzrostl nejvíce v roce v roce 2004/2005, a to výrazně o 184,75%. V posledním roce se zvýšil o 18,67%. Výsledek hospodaření za běžnou činnost přibližně kopíruje vývoj provozní výsledek hospodaření, jen v posledním roce je jeho nárůst vyšší, což je způsobeno nárůstem finančního výsledku hospodaření. V posledním roce však došlo k poklesu, což není pro firmu výhodné, výsledek hospodaření by měl růst.

Celkové cash – flow v roce 2005 vzrostlo, v dalším roce pak došlo k poklesu o 33,4 %.

V žádném roce však nevyšla záporná hodnota.

Tabulka 2.6.2: Vertikální analýza

Položka (%)	Období		
	2004	2005	2006
Aktiva celkem	100	100	100
Stálá aktiva	92,335	80,8	80,9
Oběžná aktiva	7,38	19,16	18,9
Zásoby	0	0	0
Krátkodobé pohledávky	6,06	13,1	7,9
Vlastní kapitál	56,2	60,3	69,9
Cizí zdroje	40,6	39,5	29,7

Přes 80% celkových aktiv podniku je tvořeno dlouhodobým majetkem. Vývoj krátkodobých pohledávek je nerovnoměrný, v posledním roce tvořila tato položka 7,9% celkových aktiv. Na první pohled je patrné, že společnost nedodrží zlaté pravidlo financování, kdy by měl být poměr vlastního a cizího kapitálu 50:50. Přibližuje se k němu v roce 2004, v roce 2005 je vlastní kapitál 60,3% ku 39,5% a v roce 2006 69,9% ku 29,7%.

Tabulka 2.6.3: Ukazatele likvidity

Ukazatel	2004	2005	2006
Běžná likvidita (likvidita 3. stupně)	0,368	0,834	0,928
Pohotová likvidita (likvidita 2. stupně)	0,368	0,834	0,928
Okamžitá likvidita (likvidita 1. stupně)	0,0657	0,263	0,542

Společnost má špatnou likviditu. V roce 2006 připadá na 1 Kč závazků 0,93Kč oběžných aktiv. Doporučené hodnoty tohoto ukazatele jsou 1,5 – 2,5. Pohotová likvidita vychází stejně jako běžná, protože společnost nemá žádné zásoby. O okamžité likvidity se společnost pohybovala v doporučených 0,2 – 0,5 hodnotách pouze v roce 2005. V roce 2006 je tato hodnota 0,542, což znamená, že společnost váže příliš mnoho prostředků ve finančním majetku.

Tabulka 2.6.4: Ukazatele zadluženosti

Ukazatel	2004	2005	2006
Celková zadluženost	0,406	0,395	0,297
Koeficient samofinancování	0,562	0,603	0,699
Koeficient úrokového krytí	10,1	27,3	43,9
Doba splácení dluhu (roky)	10,9	4,6	5,1

Celková zadluženost a koeficient samofinancování by se měly doplňovat a společně ukazují, jak je strukturováno financování podniku. Není zde dodržováno zlaté pravidlo financování 50:50, poměr cizího kapitálu se snižuje a v posledním roce je asi 30% ku vlastnímu kapitálu.

Koeficient úrokového krytí vychází dobře a společnost nemá problémy se splácením úroků z vypůjčeného kapitálu. Při stávající výkonnosti by byla společnost schopna splatit své dluhy zhruba ze 5 let.

Tabulka 2.6.5: Ukazatele rentability

Ukazatel	2004	2005	2006
Rentabilita vloženého kapitálu	0,069	0,171	0,170
Rentabilita celkového kapitálu	0,042	0,116	0,202
Rentabilita vlastního kapitálu	0,074	0,193	0,289
Rentabilita tržeb	0,063	0,159	0,326

Rentabilita vloženého kapitálu udává, kolik Kč připadá na jednu investovanou korunu. V roce 2004 je to pouze 0,069Kč, ale v dalších letech tato hodnota překračuje 0,17, což patří k velmi dobrým výsledkům. Firma je tedy schopna z vloženého kapitálu tvořit dostatečný zisk. Příznivě zvláště v roce 2006 vychází rentabilita celkového kapitálu. Výnosnost kapitálu vloženého akcionáři také roste a tyto hodnoty jsou poměrně příznivé. Rentabilita tržeb vychází nízká pouze v roce 2004, v dalších letech roste a v posledním roce je poměrně vysoká a to 32,6%. Podnik tedy hospodaří efektivně.

Tabulka 2.6.6: Ukazatele aktivity

Ukazatel	2004	2005	2006
Obrat celkových aktiv	0,662	0,734	0,619
Obrat stálých aktiv	0,717	0,909	0,764
Doba obratu zásob (dny)	0	0	0
Doba obratu pohledávek (dny)	33,0	61,7	42,3
Doba obratu krátkodobých závazků (dny)	109,2	5,18	2,78

Obrat celkových aktiv nedosahuje doporučených hodnot a napovídá, že společnost má více aktiv, než je účelné. Tím jí vznikají nadbytečné náklady a klesá zisk. Další ukazatel říká, kolikrát se stálá aktiva obrátí v tržby. Doba obratu pohledávek je příliš vysoká a měla by být nižší, než je doba obratu závazků, což společnost kromě roku 2004 nesplňovala.

Tabulka 2.6.7: Soustavy poměrových ukazatelů

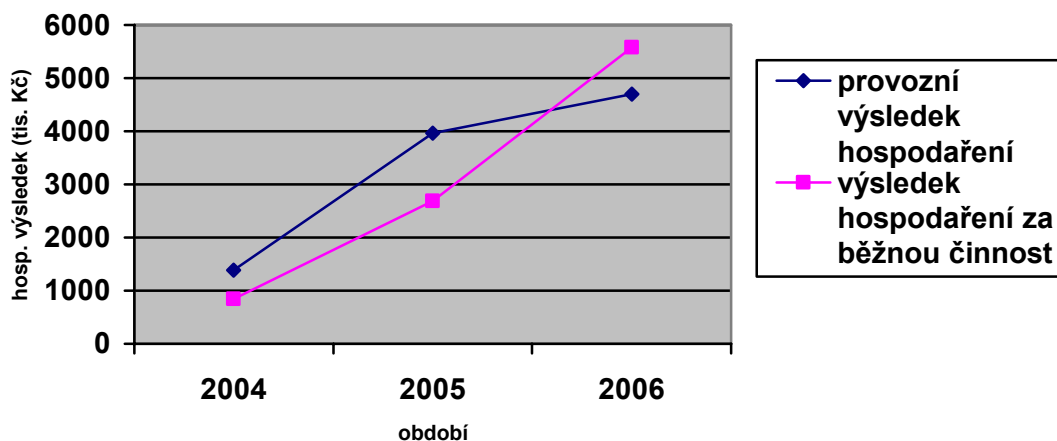
Ukazatel	2004	2005	2006
Altmannův index	1,197	2,048	1,556
Index IN	1,164	2,322	3,090

Podle Altmanova indexu se společnost pohybuje v posledních dvou letech v pásmu šedé zóny, což znamená, že má drobné finanční problémy, ale nehrozí jí bezprostřední bankrot. Podle výsledků IN indexu je ekonomická situace společnosti v posledních dvou letech nadprůměrná a má velmi dobré výsledky.

Tabulka 2.6.8: Přehled vývoje zisku

Položka (tis. Kč)	2004	2005	2006
Provozní výsledek hospodaření	1390	3958	4697
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	843	2687	5578

V další tabulce uvádím přehled vývoje hospodářských výsledků v posledních letech. Společnost dosahuje každý rok dostatečného zisku, který navíc stále roste, což by umožňovalo vynaložit část finančních prostředků do rozvoje marketingových činností.



Graf 2.6.1: Vývoj hospodářského výsledku

2.6.1 Přehled předností a nedostatků ve finanční oblasti

Aktiva společnosti stále rostou, což je správný trend. Výsledek hospodaření se také zvyšuje, což je správný trend. Společnost nedodržuje zlaté pravidlo financování 50:50, vlastní kapitál je vyšší než cizí. Společnost má problémy s likviditou, žádný z ukazatelů nevyšel v doporučených hodnotách. Má příliš mnoho prostředků ve finančním majetku. Koeficient úrokového krytí vychází bezproblémově a společnost by byla schopna splatit všechny své závazky do pěti let.

Společnost má dobrou rentabilitu a hospodaří efektivně. Drží však více aktiv, než je účelné, a tím vznikají nadbytečné náklady. Doba obratu pohledávek je příliš vysoká a je mnohem vyšší, než je doba obratu závazků, což by však mělo být naopak.

Podle Altmannova indexu patří společnost do pásma šedé zóny, ale podle indexu IN je na tom ekonomicky nadprůměrně dobře.

2.7 Analýza makroprostředí (SLEPT)

Makroprostředím označujeme vnější prostředí firmy. Faktory, ze kterých se skládá, mohou firmě nabídnout nové příležitosti, ale na druhé straně ji mohou ohrozit. K těmto faktorům patří demografické, ekonomické, ekologické, technologické, politické a legislativní prostředí.

2.7.1 Sociální prostředí

Firma má sídlo v Brně, takže je soustředěna do druhého největšího českého města. Velký počet obyvatel také předpokládá velké množství podnikatelů a firem, které poskytují obyvatelstvu hmotné i nehmotné produkty. Právě tyto firmy jsou pro společnost ORGING, a.s. cílovým tržním segmentem.

Podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel v České republice je 8,9%, ve městě Brně je zhruba 8,4%.¹⁰ Tento podíl u nás roste a nadále se bude zvyšovat. V Brně jsou tři vysoké školy, které poskytují ekonomické vzdělání, a proto je zde vysoký podíl absolventů vzdělaných v tomto směru. Dostatek ekonomicky vzdělaných absolventů znamená pro společnost ORGING, a.s. možnost pokračování podnikání a využívání nových znalostí, které absolventi získali během studia. Společnost si může vybírat zaměstnance z velkého počtu v tomto směru vzdělaných absolventů. Na druhou stranu to může pro společnost představovat také hrozící konkurenci v podobě nově zakládaných firem a velkého množství např. daňových a účetních poradců.

Situace na trhu práce je pro absolventy ekonomických VŠ nevýhodná, protože firmy mohou zneužívat svého postavení a nechat zaměstnance pracovat i za nižší plat, než na jaký by měli mít nárok.

Porodnost v České republice je velmi nízká a stále klesá, což vede ke stárnutí populace. Společnost ORGING, a.s. přesto přijímá mezi své zaměstnance i matky, které mají malé děti, čímž v podstatě vyjadřuje podporu mladých rodin s dětmi.

2.7.2 Ekonomické prostředí

Příznivé ekonomické prostředí vede k rozvoji podnikatelské sféry. Právě podnikatelské subjekty jsou cílovým tržním segmentem pro společnosti poskytující ekonomické služby. V okrese Brno-město bylo k 31.12.2006 58 181 ekonomických subjektů podnikového typu, což je 4,6% z jejich celkového počtu v celé ČR.¹¹

Zde záleží na jejich dobré ekonomické situaci. Pokud tato situace ve firmách není v pořádku a firmy nemají dostatek finančních prostředků, nemohou si dovolit na tyto služby najímat externí společnost. V takovémto případě se jim vyplatí si účetní, mzdovou a finanční agendu zajišťovat ve vlastní režii.

2.7.3 Ekologické prostředí

V poslední době se často hovoří o ochraně životního prostředí a o možnostech udržitelného rozvoje, kdy by nebylo výrazně poškozováno životní prostředí, ale také aby se výrazně nesnížil jakýsi životní standart lidské společnosti. S tím souvisí šetrné využívání přírodních zdrojů a hospodaření s energiemi. Co se tedy týče ekologického prostředí firmy, určitě se jí bude dotýkat zvyšování cen energií, které se předpokládá v budoucnu. Nicméně společnost ORGING, a.s., využívá především elektrickou energii. Tento zdroj je snadno dostupný, ale jeho cena stále roste. Dalším poměrně významným zdrojem je papír, který je však také snadno dostupný a i v budoucnu se nepředpokládá jeho nedostatek.

Vzhledem k předmětu podnikání firma nehraje při znečišťování životního prostředí žádnou významnou roli.

2.7.4 Technologické prostředí

Rozvoj informačních technologií v dnešní době umožňuje efektivněji, pohodlněji a rychleji pracovat, a proto je výhodou, když má firma kvalitní hardwarové i softwarové vybavení a zaměstnance, kteří dobře ovládají práci na počítači.

V dnešní době se stal celosvětovým trendem internet. Většina firem se bez internetového připojení neobejde. Je důležitý pro vyhledávání informací, které se mohou týkat podnikání, lze zjišťovat informace o konkurenčním prostředí. Lze také uveřejnit adresu své firmy do různých internetových adresářů a katalogů firem, kde je možnost umístit informace o firmě a kontakty na ni, aby se o firmě dozvěděli i zákazníci, kteří používají často internet. Mnoho firem má dnes i své vlastní internetové stránky, na kterých se prezentuje, uvádí produkty, ceník, kontakty a další informace. Internet je tedy v dnešní době důležitý prostředek komunikace. Nezbytnou součástí je také elektronická pošta, která se běžně používá pro styk s novými i stávajícími zákazníky.

Samozřejmostí je počítačová vybavenost ve firmách. Konkrétně pro účetní služby dnes existuje velké množství účetních programů, pomocí kterých je účtování rychlejší a přehlednější. Firma ORGING, a.s. používá asi 30 počítačů, jejichž výbava je standardní. Každý zaměstnanec má svůj vlastní počítač, zapojený do firemní sítě. Tyto

počítače jsou poměrně nové, firma je zakoupila před čtyřmi roky. Na počítačích je používán operační systém Windows XP Professional. K práci je zde určen ekonomický systém LCS Helios IQ, který je používán pro veškeré ekonomické služby, je koncipován k vedení kompletní ekonomické agendy. Tento software firma používá asi dva roky.

Kromě výše uvedených změn ve vybavení v oblasti informačních technologií za poslední čtyři roky firma žádné nové technologie nezaváděla. Standardně jsou používány telefony, skener, tiskárna a kopírka. Firma plně využívá všechny technologické prostředky, které jsou zde k dispozici.

2.7.5 Politické a legislativní prostředí

Na všechny podniky v České republice má vliv stabilita politického a legislativního prostředí. Vývoj legislativy je pro společnost ORGING, a.s. velmi podstatný. Pro působení všech firem jsou podstatné zákony a vyhlášky, které musí dodržovat. Konkrétně společnost ORGING, a.s., jejímž předmětem podnikání jsou služby, které jsou vykonávány právě na základě znalosti zákonů a jiných právních norem, toto prostředí obzvlášť ovlivňuje. Mezi nejdůležitější právní normy patří:

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

455/1991 Sb. o živnostenském podnikání

Zákon č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků

Zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční

Zákon č. 338/1992 Sb., o dani z nemovitostí

Každá změna v oblasti daňové a účetní legislativy se ve firmě projeví, protože poskytuje služby právě z této oblasti. Tyto změny vyvolávají nutnost stále se věnovat aktuálnímu dění v legislativě a stále se učit něco nového. Zaměstnanci se také účastní

různých vzdělávacích kurzů a seminářů. Na základě toho ale mohou také získávat nové zákazníky, protože firmy a podnikatelé se v této oblasti mnohdy neorientují, protože je pro ně nepřehledná, a tak dají raději přednost profesionálním službám a odbornému poradenství.

2.7.6 Kulturní prostředí

Co se týče postoje veřejnosti, je podnik vnímám zcela jistě pozitivně. Poradenské firmy pomáhají lidem, kteří se zcela neorientují v dané oblasti, a jejich služby jsou užitečné. Zákazníci mají důvěru ve firmu a v to, že poskytnuté služby budou kvalitní.

Změna životního stylu a hodnot by podnik nijak prudce neovlivnila, protože vedení účetnictví, daní a zaměstnanecké agendy vyplývá všem firmám ze zákona, to je možno jen na základě změn zákonů. Obecně by však mohlo podnik ovlivnit to, kdyby lidé přestali podnikat, byly by rušeny firmy atd., tedy by buď změnili své hodnoty, kdy by už nebyl důležitý výkon a zisk, nebo takové zhoršení ekonomické a politické situace, že by se lidem nevyplatilo podnikat.

2.7.7 Přehled výhod a nevýhod vyplývajících z makroprostředí firmy

Největší vliv na společnost ORGING, a.s. má politické a legislativní prostředí. Poskytované služby jsou založeny na znalosti zákonů, které se poměrně často mění, takže společnost musí sledovat dění v této oblasti.

Výhodou je vysoký počet absolventů ekonomických škol, společnost tedy nemá problém se získáváním zaměstnanců, může to však znamenat i nárůst konkurence.

Ekonomické prostředí zde hraje také důležitou roli, a to z toho důvodu, že cílovým tržním segmentem jsou právě podnikatelské subjekty, jejichž finanční situace je natolik dobrá, že si mohou dovolit najmout pro vedení účetnictví a daní externí firmu.

2.8 Přehled celkových nedostatků současného stavu

Z provedené analýzy vyplynuly následující nedostatky:

- společnost se nezaměřuje na získávání nových klientů
- není vytvořen ceník služeb, který by mohl být alespoň orientačně předkládán potenciálním klientům
- poměrně vyšší ceny za vedení mzdové agendy
- nedostatky v oblasti komunikace
- nedostatečná propagace, chybí reklama, chybí webové stránky i propagační předměty
- nedodržování zlatého pravidla financování
- problémy s likviditou, příliš mnoho prostředků je soustředěno ve finančním majetku
- společnost drží více aktiv, než je účelné
- doba obratu pohledávek je 42 dnů a je mnohem vyšší, než doba obratu závazků, která je 3 dny

3 Návrh rozvoje marketingových činností firmy

Analytická část byla zaměřena na rozbor jednotlivých složek marketingového mixu, na finanční zdraví a na vnější prostředí firmy. Pro každou oblast byly popsány přednosti a nedostatky. Právě těmito nedostatky se bude zabývat návrhová část, v níž budou popsána možná řešení. Bude navrženo co nejkompexnější řešení, nicméně z hlediska náročnosti a rozsahu projektu, který by musel výrazně zasáhnout do chodu firmy, zde nebudou uvedeny všechny změny, které by mohly být ve společnosti zavedeny. Práce bude zaměřena jen na ty nejdůležitější z nich.

Definování cílů marketingových činností

Cílem tohoto návrhu je zvýšit počet klientů alespoň o dvě až čtyři firmy, kterým by společnost ORGING, a.s. kompletně vedla účetnictví a daně, a tím zvýšit tržby zhruba o 10 - 15%. To znamená rozvíjet marketing takovým způsobem, aby společnost kladla důraz na propagaci a tím zapůsobila na cílový tržní segment. Časové ohraničení tohoto projektu by se mělo pohybovat v rozmezí šesti měsíců. Tento úkol by měl být pro společnost ORGING, a.s. splnitelný. Bude nutné rozšířit personál, protože pokud bude mít společnost hodně zakázek, bude potřeba přijmout další zaměstnance.

Dalším možným návrhem by mohlo být rozšíření služeb společnosti tak, aby své klienty uspokojovala komplexně, to znamená zavést nové služby, nebo rozšířit stávající a klást na ně větší důraz. Tyto i stávající služby musí ovšem firma umět nabídnout a propagovat tak, aby se o nich potenciální klienti dozvěděli a aby je zaujala. V tomto oboru podnikání je ale velmi těžké najít nějakou konkurenční výhodu, protože na trhu působí velké množství firem, které jsou obdobně zaměřené. Proto by se firma měla zaměřit zejména na propagaci firmy a na vysokou úroveň kvality poskytovaných služeb.

Časové hledisko

Rozšíření komunikace se zákazníky a rozvoj služeb může trvat různě dlouho, záleží na tom, jak velké tyto změny budou a jak bude náročný například projekt tvorby webových stránek. Proto bych viděla provedení těchto změn a úspěšné zavedení nových služeb a

vytvoření nového komunikačního mixu v časovém horizontu asi půl roku. Dosažení cílů, kterými je získání nových zákazníků, je těžké předpovědět, protože záleží na úspěšnosti rozvoje marketingových činností. Proto by výsledky měly být znatelné v rámci půl roku až jednoho roku.

Finanční prostředky

Na základě finanční analýzy bylo zjištěno, že společnost ORGING, a.s. hospodaří efektivně a vykazuje zisk. Její výsledek hospodaření je poměrně vysoký (v posledním roce 5,6 milionu). Proto si firma může dovolit investovat do rozvoje marketingu a rozšíření služeb dostatečné množství finančních prostředků.

Náročnost a splnitelnost rozvoje marketingu by měla být dostatečná a firma by neměla mít v tomto ohledu problémy.

3.1 Návrh nové cenové politiky

Společnost ORGING, a.s., nemá vypracován žádný ceník. Ceny jsou určovány až po dohodě s klienty. Bylo by však vhodné ceník vytvořit konkrétní cenovou nabídku, podle které by se klienti mohli informovat, ale v níž by bylo zdůrazněno, že ceny mohou být upraveny na základě vzájemné dohody a podle situace klienta, takže uvedené částky jsou orientační. Dále by v ceníku měly být zavedeny množstevní slevy, například pro vedení mzdové agendy zdůraznit, že za více zaměstnanců se relativní cena této služby snižuje. Takto zpracovaný ceník by firma mohla předložit potenciálním klientům při první konzultaci a také by tento ceník měl být umístěn na webové stránky firmy.

Tabulka 3.1.1: *Orientační ceník*

Služba	Cena (Kč)
Vedení podvojného účetnictví – cena za jednu účetní položku	10 – 15
Vedení daňové evidence – cena za jednu účetní položku	10 – 15
Vedení mzdové agendy – cena za jednoho zaměstnance	250
Vedení mzdové agendy – pět a více zaměstnanců	150
Zpracování účetní závěrky	1200
Zpracování měsíčních přehledů	200
Daňové přiznání – daň z příjmu fyzických osob	500 – 2000
Daňové přiznání – daň z příjmu právnických osob	1500 – 3500
Daňové přiznání – DPH	500
Daňové přiznání – daň silniční do pěti vozidel	500
Každé další vozidlo	100
Daňové poradenství	550
Účetní poradenství	300
Finanční poradenství	300
Zastupování před finančním úřadem	250

Ceny za přiznání k dani z příjmu jsou stanovovány podle složitosti konkrétních účetních případů.

3.2 Návrh komunikačního mixu

V oblasti komunikace má společnost ORGING, a.s. zřejmě největší rezervy a nedostatky. Protože komunikace a propagace je podstatnou částí marketingových činností firmy, rozhodla jsem se zde rozvinout především tuto problematiku. Společnost nemá vlastní webové stránky, téměř žádnou inzerci ani reklamní předměty. Proto bych zde navrhla rozšířit komunikační mix společnosti o nástroj reklamy.

3.2.1 Návrh webových stránek

Podle průzkumů patří mezi uživatele internetu 41% české populace. Internet je nejvíce používán studenty, mladými lidmi a jednotlivci s vysokoškolským vzděláním. Podstatný vliv na počet uživatelů internetu má i lokalita, kde jednotlivec žije, ve městě je podíl uživatelů internetu vyšší než na venkově. K nejčastějším aktivitám v oblasti vyhledání informací patří zjišťování informací o zboží a službách (72% uživatelů).¹² Cílovým segmentem společnosti ORGING, a.s. jsou především malé a střední firmy, které sídlí v Brně a jejichž vedení většinou připojení k internetu má. Protože lidé většinou internet využívají ke hledání informací o zboží a službách, měla by společnost nabídku svých služeb prezentovat na webu.

a) Pověření zodpovědné osoby z firmy

Prvním důležitým krokem je **pověření osoby z firmy**, která se bude projektem přímo zabývat, bude dohlížet na jeho bezproblémový průběh a bude jednat s dalšími osobami, které budou na tvorbě webu spolupracovat. V tomto případě bude pověřen pracovník z útvaru marketingu. Pověřený pracovník by měl mít základní přehled o informačních technologiích a tvorbě webových stránek. Nemusí být však odborník na tuto problematiku, protože zde je lepší přímo na tvorbu stránek využít možnosti outsourcingu a najmout specializovanou externí firmu na základě výběrového řízení. Tím bude ušetřena spousta času a konečný výsledek bude na vysoké úrovni.

b) Specifikace poslání webu

Dalším krokem ještě před tím, než se začnou stránky tvořit, je specifikace jejich poslání. To znamená, že by firma měla zvážit obsah webu a přesně si promyslet, k jakému účelu by měly sloužit. Stránky společnosti ORGING, a.s. by měly mít především tyto vlastnosti:

- **zaujmout potenciální klienty**
- **informativní charakter** - specifikaci firmy, nabízených služeb, popis cen a kontakty
- **poskytování online služeb** – např. formuláře ke stažení, online formuláře, nabídka zpracování daňového přiznání přes internet apod.

Důležité je stanovení toho, pro jaké typy klientů budou stránky určeny. V tomto případě budou stránky zaměřeny na malé a střední firmy, popřípadě živnostníky.

c) Obsah webu

Zatímco tvorbu samotných webových stránek z grafického a technického hlediska bude zajišťovat najatý externí dodavatel, samotný obsah webu zpracuje firma.

Odkazy na hlavní stránce by měly mít následující strukturu, která je ještě rozčleněna podle funkcí:

Informační funkce – „offline služby“

Zde by se měly nacházet přehledně uspořádané záložky, pod kterými by zákazník rychle našel požadované informace. Protože textu, který na stránkách bude vložen, je velké množství, budu zde psát formulaci jen těch nejdůležitějších částí.

- 1) úvodní stránka.
- 2) o nás
- 3) co nabízíme
- 4) ceník
- 5) kontakty

Ad 1) Toto by měla být úvodní a domovská stránka, která bude obsahovat datum, úvod, uvítání a stručné informace o společnosti ORGING, a.s.

Ad 2) Na této stránce by se měl nacházet stručný popis firmy a možnost náhledu do výroční zprávy.

Ad 3) Tato část patří k nejdůležitějším, protože popisuje klientům všechny nabízené služby. Tato stránka bude dále rozdělena na několik podčástí. Ty budou vypadat takto:

Proč zvolit spolupráci právě se společností ORGING?

Kvalita služeb a spolehlivost

Naši zaměstnanci mají odborné vzdělání v ekonomické oblasti a praxi v oboru.

Bezstarostnost

Můžete se plně věnovat podnikání a ekonomickou problematiku přenechat nám a tím šetřit svůj čas i peníze.

Dlouholeté zkušenosti

Působíme ve svém oboru už přes deset let, během nichž jsme získali cenné zkušenosti.

Komplexnost

Naše společnost je schopna vám zajistit všechny účetní, daňové i finanční služby.

V další části budou detailně rozepsané jednotlivé skupiny služeb.

Vedení účetnictví (daňové evidence)

Naše společnost Vám zajistí komplexní vedení účetní agendy. Tyto služby zahrnují veškeré potřebné náležitosti, které souvisí s touto problematikou a které firmám vyplývají ze zákona.

Vedení pokladny

V rámci vedení pokladny evidujeme příjmy a výdaje v hotovosti.

Evidence faktur

Provádíme zpracování, zakládání a uhrazení přijatých i vystavených faktur.

Evidence majetku

Evidujeme dlouhodobý majetek a vypočítáváme a zúčtováváme odpisy.

Vedení peněžního deníku

Evidujeme všechny příjmy i výdaje účetní jednotky.

Uzávěrkové operace

Zpracování roční účetní závěrky, výkazy zisků a ztrát a přílohy.

Zpracování výsledovky a rozvahy

Zachycujeme hospodaření a majetek firmy, výsledek hospodaření za účetní období.

Zpracování měsíčních přehledů

Na přání klienta zhotovíme přehled o hospodaření jeho firmy.

Vedení mzdové agendy

Vedeme evidenci zaměstnanců, zpracováváme mzdy, odvádíme daně, sociální a zdravotní pojištění. Zpracováváme také přehledy pro zdravotní pojišťovny a správy sociálního zabezpečení.

Zastupování klientů

zastupujeme klienty při jednání na úřadech, na ČSSZ, FÚ apod.

Účetní poradenství

Poskytujeme rady v oblasti účetnictví, stanovování interních účetních směrnic.

Další důležitou skupinou služeb jsou daňové služby.

Daňové služby

V dnešní době je nepříliš snadné orientovat se v oblasti daní, protože v příslušné legislativě dochází velmi často k nejrůznějším změnám. Proto je výhodnější přenechat tyto záležitosti profesionálním daňovým poradcům.

Daň z příjmů fyzických i právnických osob

Nabízíme výpočet daně z příjmu, navržení optimalizaci daňové povinnosti, zpracování daňového přiznání a zastupování klientů při jednání se správcem daně. Je zde také možnost prodloužení lhůty pro podání daňového přiznání na základě plné moci.

Daň silniční

Zpracujeme přiznání k dani silniční, vedeme knihu jízd.

Daň z přidané hodnoty

Jste – li plátcí DPH, sestavíme vám daňové přiznání.

Daň z nemovitosti

Zajistíme vám podání přiznání k dani z nemovitosti.

Ad 4) Další částí stránek bude ceník. Zpracování ceníku patří ke klíčovým krokům, protože potenciální klienti se nejčastěji rozhodují, kterému poskytovateli dají přednost, právě na základě cenové nabídky. Po srovnání s konkurencí v analytické části je patrné, že ORGING, a.s. má ceny za velkou část služeb na stejné úrovni, za některé služby nižší

než konkurence, což by mohlo představovat určitou výhodu. Kompletní ceník je již uveden v předcházející kapitole.

Ad 5) V této části budou uvedeny kontakty na firmy, a to emailová adresa, adresa sídla firmy, popřípadě odkaz na mapku, kontaktní telefony a fax.

Nabídka přes internet – „online služby“

Kromě informací o možných nabízených službách budou moci klienti najít na stránkách firmy také využít online služeb. Ty by mohly mít tyto části:

- 1) Výroční zpráva – Společnost ORGING by zde mohla jednak dát k dispozici náhled své výroční zprávy.

- 2) Formuláře ke stažení (download) – uživatelé internetu by zde mohli mít možnost stáhnout si prázdné formuláře. Lidé by jistě uvítali, kdyby na stránkách měli přístup k některým dokumentům a nemuseli je vyhledávat jinde, např. pro daňová přiznání. Proto bych na stránky umístila odkazy pro stažení těchto formulářů:
 - daň z příjmů fyzických i právnických osob
 - daň z přidané hodnoty
 - daň silniční
 - daň z nemovitosti
 - měsíční přehledy pro pojišťovnu a správu sociálního zabezpečení
 - účetní závěrka (rozvaha a výkaz zisku ztráty, popř. cash – flow)

- 3) Online formulář – tento odkaz bude obsahovat jednoduchý formulář, po jehož vyplnění by se uživateli zobrazila přibližná cena, kterou by si společnost ORGING, a.s. měsíčně za poskytované služby účtovala. Tento formulář může být buď anonymní, nebo bude možné uvést emailovou adresu a název firmy, a výsledek by byl odeslán zájemcům elektronicky, což by představovalo první kontakt s potenciálním klientem.

V tomto formuláři by tedy klient odpověděl na základní otázky:

- jste fyzická či právnická osoba?
- vedete podvojný účetnictví či daňovou evidenci?
- jste plátcem DPH (čtvrtletní, měsíční)?
- kolik máte zaměstnanců?
- kolik vlastníte služebních automobilů?
- jaký je průměrný měsíční počet účetních položek?

Po vyplnění takového formuláře budou spočítány průměrné měsíční poplatky za poskytované služby.

- 4) Daňové služby přes internet – společnost by mohla zvážit, zda by bylo možné nabízet tuto službu. V dnešní době probíhá mnoho služeb virtuálně a takto podané přiznání ušetří klientovi např. minimálně jeden den, který by musel strávit podáváním daňového přiznání na finančním úřadě. Klient by si podklady zpracoval sám a společnost ORGING, a.s. by za něj vyřídila administrativní záležitosti. Tato záležitost už je ovšem složitější na provedení, bylo by nutné, aby měl klient zařízený elektronický podpis a navíc je potřeba speciální programy. Proto tato služba zatím nebude nabízena a její případná realizace bude ponechána na další etapu rozvoje webu.

d) Technická stránka

Pro technickou proveditelnost je nutné zajistit několik opatření. V této části jsou uvedeny základní kroky, které bude potřeba provést.

- volba domény – registrace domény je zpoplatněna, a to 800 Kč první rok a v dalších letech se jedná o částku 500 Kč. Webová adresa by mohla znít www.orging.cz, protože tato doména dosud není zaregistrována.
- návrh použití technologií pro tvorbu webu – tuto otázku bude z větší části řešit externí specializovaná firma, jednak je potřeba zpracovat v nějakém grafickém programu návrh vzhledu, na základě kterého se potom budou stránky tvořit. V dnešní době už se příliš nepoužívá jen psaní zdrojového kódu v html jazyce, ale existují různé speciální programy pro tvorbu stránek.
- zajištění úložiště webu (server) – nabízejí se dvě možnosti zajištění serveru:

- a) nákup vlastního serveru z vlastních zdrojů – u takového počítače je nutno zaměřit se na vysokou výkonnost. Ceny serverů bývají různé, v našem případě by se mohla pohybovat okolo 60 000 Kč. Dále je důležité zajistit vysokorychlostní připojení k internetu s důrazem na uploadovou rychlost, která by měla být minimálně 1Mb/s proto, aby se uživatelům internetu stránky dostatečně rychle zobrazovala. V místě sídla společnosti je využíváno kabelových rozvodů UPC. Cena dostatečně rychlého připojení je 1 678 Kč měsíčně. Za web hosting je účtováno měsíčně 200 Kč.¹⁶
- b) využití externí firmy pro uložení webu – server by bylo uložen mimo firmu a cena by se pohybovala okolo 2000 Kč.
- zajištění náhradního serveru a zálohování – Pro případ havárie či výpadku je třeba data i server zálohovat.
 - případné propojení s informačním systémem firmy

Kalkulace nákladů

V následujících tabulkách jsou uvedeny jednorázové náklady k tvorbě webu a pravidelné měsíční náklady.

Tabulka 3.2.1: Jednorázové náklady

Položka	Cena (Kč)
Vytvoření stránek externí firmou	80 000
Nákup serveru	60 000
Pronájem domény	800
Celkem	140 800 (v případě cizího serveru 80 800)

Jednorázové náklady na vytvoření webových stránek by se měly pohybovat okolo 141 000 Kč. V případě, že by společnost nepožadovala vlastní server, ale umístila web na cizí server, náklady by byly nižší, a to 80 800 Kč.

Tabulka 3.2.2: Měsíční náklady



Položka	Cena (Kč)
Web hosting	200
Pronájem domény (ročně 500 Kč)	42
Internetová přípojka	1 678
(uložení webu na cizím serveru)	2 500
Poplatky za údržbu a aktualizaci webu	500
Celkem	2 420 (3 042 při uložení na cizím serveru)

Pravidelné měsíční náklady na provoz webových stránek jsou 2 420 Kč, v případě uložení webu na cizím serveru by náklady byly vyšší, a sice 3 042 Kč.

ORGING a.s.
ÚČETNICTVÍ & DANĚ

úvodní stránka
o nás
co nabízíme
ceník
kontakty

[napište nám online formulář](#)
[dokumenty ke stažení](#)
[mapa webu](#)
[odkazy](#)


Vedení účetnictví
 Naše společnost Vám zajistí komplexní vedení účetní agendy. Tyto služby zahrnují veškeré potřebné náležitosti, které souvisí s touto problematikou a které firmám vyplývají ze zákona.

Vedení pokladny
 V rámci vedení pokladny evidujeme příjmy a výdaje v hotovosti.

Evidence faktur
 Provádíme zpracování, zakládání a úhradu přijatých i vystavených faktur.

Vedení peněžního deníku
 Evidujeme všechny příjmy i výdaje účetní jednotky.

Evidence majetku
 Evidujeme dlouhodobý majetek a vypočítáváme a zaúčtováváme odpisy.

Uzávěrkové operace
 Zpracování roční účetní závěrky, výkazy zisků a ztrát a přílohy.

Obrázek 3.2.1: Orientační návrh webových stránek

3.2.2 Reklamní a propagační předměty

Společnost ORGING, a.s. nemá žádné propagační předměty, které by byly určeny stávajícím i potenciálním klientům, proto další část návrhu se bude zabývat právě touto problematikou. Nabídka reklamních předmětů je široká, externí firmy nabízejí velké množství nejrůznějších možností. Pro společnost ORGING, a.s. budou zatím doporučeny tyto předměty:

- propisovací tužky s logem firmy
- poznámkové bloky s logem firmy
- vizitky

Předpokládané množství jednotlivých předmětů je 200 kusů.

Tabulka 3.3.2: Přehled propagačních předmětů a kalkulace

Položka	Cena (Kč)			
	Jednotková Cena	Potisk/ks	Realizační poplatek	Celkem za 200 ks
Kovové kuličkové pero	30	8,20	1 100	8 740
Poznámkový blok 50 listů	10	10	640	4 640
Vizitky laminované	3,60	-	100	820
Celkem	33,60	18,20	1 840	14 200

Celkové náklady na pořízení těchto předmětů budou 14 200 Kč. Dodávku by měla zajistit specializovaná firma zabývající se výrobou a prodejem reklamních předmětů. Termín dodávky by měl být stanoven na základě dohody, nejpozději ale do 14 dnů od zadání zakázky.



Obrázek 3.2.2: Návrh vizitky

3.5 Vyhodnocení navrhovaného řešení

Tato část práce byla věnována návrhu na řešení některých nedostatků, které vyplynuly z provedené analýzy společnosti ORGING, a.s. Byl navržen nový ceník a v rámci rozvoje komunikačního mixu webové stránky firmy a propagační předměty.

Ceník byl vytvořen na základě konzultace s vedením firmy. Jsou v něm obsaženy všechny důležité položky, které by klienty mohly zajímat. Ceny jsou navrženy také podle cen konkurence. Jsou v něm zdůrazněny také množstevní slevy. U vedení mzdové agendy je cena za vedení jednoho až čtyř zaměstnanců 250 Kč za zaměstnance měsíčně, za pět a více zaměstnanců se relativní cena snižuje a za jednoho zaměstnance je pak účtováno 150 Kč. Za přiznání k silniční dani účtováno 500 Kč do pěti vozidel a za každé další vozidlo je připočteno 100 Kč.

Tento ceník je orientační. Je určen pro potenciální i pro stávající klienty a bude umístěn také na webové stránky firmy. Zveřejnění ceníku bude jistě přínosem, protože právě ceny jsou jedním z nejdůležitějších kritérií pro volbu dodavatele služeb.

Dalším návrhem jsou webové stránky firmy. Uživateli internetu stále přibývá, internet je velmi často využíván také k vyhledávání informací o službách. Proto i společnost ORGING, a.s. by měla být propagována pomocí webových stránek. Kdokoliv s přístupem na internet si bude moci zjistit informace o firmě, informovat se o nabídce jejích služeb a o cenách. Zákazníci jistě uvítají také možnost stažení potřebných formulářů. Uživatelé mohou využít také online formuláře, po jehož vyplnění bude vypočítána orientační cena konkrétně pro ně.

Pro tvorbu webových stránek bude využito externího specializovaného dodavatele, aby konečný výsledek byl co nejkvalitnější. Pro technické zajištění se nabízejí se nabízejí dvě varianty, a sice buď pořízení si vlastního serveru pro uložení webu, nebo umístění stránek na cizím serveru.

Podle toho, která varianta bude zvolena, bude stanovena výše nákladů:

a) při pořízení vlastního serveru:

- jednorázové náklady	140 800 Kč
- měsíční náklady	2 420 Kč

b) při využití cizího serveru

- jednorázové náklady	80 800 Kč
- měsíční náklady	3 042 Kč

První varianta je tedy nákladnější, jednorázové náklady jsou vyšší o 60 000 Kč. Ovšem výhodou této varianty je to, že stránky by byly umístěny v sídle firmy a pověření pracovníci by k nim měli kdykoliv přístup a mohli by je průběžně aktualizovat.

Z časového hlediska by měly být stránky vytvořeny v horizontu tří až šesti měsíců, tato doba by byla upřesněna dodavatelskou firmou.

Přínosem těchto stránek je zviditelnění firmy a na základě toho získání nových klientů.

Třetím návrhem jsou propagační předměty s logem firmy. Konkrétně se jedná o propisovací tužky, poznámkové bloky a vizitky. Pořízeny budou v počtu 200 kusů.

Přehled pořizovacích nákladů:

Propisovací tužky	8 740 Kč
Poznámkové bloky	4 640 Kč
Vizitky	820 Kč
Celkové náklady	14 200 Kč

Celkové náklady na pořízení těchto předmětů tedy budou 14 200 Kč. Tyto předměty jsou určeny jak potenciálním, tak stávajícím klientům společnosti ORGING, a.s. za účelem její propagace.

Přehled celkových nákladů, které vyplynou z navrhovaného řešení:

Celkové jednorázové náklady	155 000 Kč (při pořízení vlastního serveru)
	95 000 Kč (při využití cizího serveru)
Celkové měsíční náklady	2 420 Kč (v případě vlastního serveru)
	3 042 Kč (v případě cizího serveru)

Celkově tyto návrhy rozšiřují komunikační mix společnosti a měly by vést k získání nových klientů. Očekávaný přínos rozvoje marketingu je zvýšení počtu klientů o dvě až čtyři menší či střední firmy. To by podle odborného odhadu mělo vést ke zvýšení ročního hospodářského výsledku firmy o 10 - 15%, to je přibližně o 700 000 Kč.

Závěr

Tato práce je zaměřena na návrh rozvoje marketingových činností firmy ORGING, a.s., jejímž předmětem podnikání je poskytování účetních a daňových služeb. Byly řešeny nedostatky, které vyplynuly z provedené analýzy společnosti ORGING, a.s. Provedena byla analýza marketingového mixu, jehož součástí jsou komunikace, distribuční činnosti, cenová politika a produkty firmy. Dále byla provedena finanční analýza a analýza makroprostředí firmy. Bylo zjištěno, že společnost se nezaměřuje na získávání nových klientů, nemá vytvořen ceník služeb, má nedostatky v oblasti komunikace, především nedostatečné propagační činnosti, jako webové stránky, propagační předměty či reklama. Ve finanční oblasti má firma potíže v podobě nedodržování zlatého pravidla financování, potýká se s problémy s likviditou a doba obratu pohledávek je několikanásobně vyšší než doba obratu závazků.

Bylo navrženo řešení pouze některých nedostatků, protože komplexní návrh by převyšoval požadovaný rozsah práce. Nedostatky, které byly zjištěny při finanční analýze, by měly být řešeny spíše v rámci finančních opatření, tato práce je zaměřena na řešení marketingových nedostatků.

Práce se tedy zabývá rozvojem marketingových činností, konkrétně je v ní navržen nový ceník a v rámci propagace společnosti komunikační mix. Jako součást komunikačního mixu byly navrženy webové stránky firmy a propagační předměty.

Cílem tohoto návrhu je zvýšení počtu klientů o dvě až čtyři malé či střední firmy a tím následné zvýšení tržeb a hospodářského výsledku firmy cca o 10 - 15%. Proto je nutné začít s propagačními činnostmi a také přesvědčit potenciální zákazníky o tom, že je pro ně výhodnější zajistit si pro vedení daňové a účetní agendy právě společnost ORGING, a.s. Je důležité předložit zajímavou cenovou nabídku, která klienty přesvedčí o tom, že se jim vyplatí najmout si na vedení účetnictví a daní externí firmu, než aby si tyto záležitosti zařizovali sami.

Protože firma neměla vytvořen orientační ceník, je jeho zpracování součástí návrhu. Ceny jsou navrženy na základě konzultace s vedením firmy a také podle cen konkurence. Cena za vedení účetnictví není stanovena paušálně, ale klient platí měsíčně za počet zpracovaných účetních položek. Za jednu položku zaplatí klient 10 – 15 Kč.

Za vedení mzdové agendy je stanovena cena do počtu čtyř zaměstnanců 250 Kč za zaměstnance, pro pět a více zaměstnanců se relativní cena snižuje a za jednoho zaměstnance je účtováno 150 Kč, takže je zde uplatněna množstevní sleva.

Ceník bude předkládán potenciálním klientům a bude umístěn na webové stránky firmy.

Dalším návrhem je vytvoření webových stránek firmy. Protože uživatelů internetu stále přibývá a velmi často je internet využíván také k vyhledávání informací o službách, měla by společnost ORGING, a.s. být prezentována i na webu. Cílem webových stránek firmy je informovat uživatele internetu a potenciální klienty o službách společnosti ORGING, a.s. Hlavními odkazy na stránkách budou záložky, kde budou informace o firmě, popis nabízených služeb, ceník a kontakty. Dále zde bude možno stáhnout výroční zprávu společnosti. Další funkcí těchto stránek bude online formulář, který mohou uživatelé internetu vyplnit. Po zodpovězení několika důležitých otázek se pod formulářem zobrazí přibližná měsíční cena za poskytované služby pro konkrétního zákazníka. Uživatelé internetu určitě uvítají také sekci „ke stažení“, kde budou umístěny formuláře pro daňová přiznání pro daň z příjmu, daň z přidané hodnoty, daň silniční, daň z nemovitosti a pro účetní závěrku.

Jako možnost do budoucna zůstává návrh poskytování daňových a účetních služeb přes internet. Realizace takového projektu by byla celkově velmi náročná, proto tento návrh je pojat jako možný směr pro budoucí rozvoj marketingu firmy.

Tvorba stránek bude zajištěna externím specializovaným dodavatelem, čímž bude zajištěn kvalitní výsledek. Pro technické zajištění se nabízejí dvě varianty, a sice buď pořízení si vlastního serveru pro uložení webu, nebo umístění stránek na cizím serveru. Podle toho, která varianta bude zvolena, bude stanovena výše nákladů. Při pořízení vlastního serveru dosáhne výše jednorázových nákladů 140 800 Kč a pravidelné měsíční náklady budou 2 420 Kč. Pokud bude využito cizího serveru, jednorázové náklady budou činit 80 800 Kč a měsíční náklady budou ve výši 3 042 Kč. První varianta je tedy nákladnější, jednorázové náklady jsou vyšší o 60 000 Kč. Ovšem výhodou této varianty je to, že stránky by byly umístěny v sídle firmy a pověření pracovníci by k nim měli kdykoliv přístup a mohli by je průběžně aktualizovat.

Z časového hlediska by měly být stránky vytvořeny v horizontu tří až šesti měsíců, tato doba by byla upřesněna dodavatelskou firmou.

Přínosem těchto stránek je zviditelnění firmy a na základě toho získání nových klientů.

Třetí návrh je věnován vytvoření propagačních předmětů s logem firmy. Konkrétně se jedná o propisovací tužky, poznámkové bloky a vizitky. Pořízeny budou v počtu 200 kusů. Celkové náklady na pořízení těchto předmětů dosáhnou výše 14 200 Kč. Tyto předměty jsou určeny jak potenciálním, tak stávajícím klientům společnosti ORGING, a.s. za účelem její propagace.

Celkové jednorázové náklady, které vyplývají z navrhovaných řešení, činí 155 000 Kč, respektive 95 000 Kč, pokud si firma nebude pořizovat vlastní server. Celkové měsíční náklady budou v hodnotě 2 420 Kč, popřípadě 3 042 Kč.

Tento návrh má za úkol zlepšit propagaci firmy a zajistit jí nové zákazníky. Realizací těchto návrhů bude zvýšena konkurenceschopnost firmy, protože díky propagaci budou mít potenciální i stávající klienti možnost si vyhledat informace o firmě na internetu, zjistit si nabídku služeb a orientační ceny a přímo ji kontaktovat. Navrhované řešení tedy povede k rozvoji marketingových činností ve firmě a získání nových klientů. Cíle práce bylo dosaženo.

Použitá literatura

1. BUREŠ, I. *Marketingově řízená firma*. Praha: Management Press, 1992. 101 s. ISBN 80-65603-24-1.
2. FORET M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T. *Marketing - základy a principy*. Brno: Vydavatelství a nakladatelství Computer Press, 2003, 199 stran. ISBN 80-722-6888-0.
3. KOTLER, P. *Marketing. Management*. Praha: Grada, 2004. 720 s. ISBN 80-274-0016-6.
4. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
5. KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
6. MEFFERT, H. *Marketing - management*. Praha: Grada, 1996, 551 s. ISBN 80-7169-329-4.
7. NEJEZCHLEB, L. *Základy marketingu*. Brno: Zdeněk Novotný, 2001, 157 s. ISBN 80-214-1827-3.
8. PETRÁČKOVÁ V., KRAUS J. A KOL. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 2000, 834 s. ISBN 80-200-0607-9.
9. *Výroční zpráva společnosti ORGING, a. s. za rok 2005*. ORGING, a.s. 2006. Výroční zpráva.
10. <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta031006t06.xls>, 27.2.2007
11. [http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/26002F96BE/\\$File/0001061201.xls](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/26002F96BE/$File/0001061201.xls), 27.2.2007
12. [http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/FE00246E41/\\$File/970106k3c.pdf](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/FE00246E41/$File/970106k3c.pdf), 9.3.2007
13. <http://www.inetprint.cz>, 10.5.2007
14. <http://www.noveko.cz/cz/01.php>, 15.2.2007
15. <http://www.reklamniprodukty.cz>, 10.5.2007
16. <http://www.upc.cz>, 27.4.2007
17. <http://www.ucetnictvi-brno.cz/cenik.htm>, 15.2.2007
18. <http://www.vant.wz.cz/cenik.htm>, 15.2.2007

Seznam tabulek

Tabulka 2.2.1: Počet zákazníků v jednotlivých letech	32
Tabulka 2.3.1: Cenová karta	34
Tabulka 2.6.1: Horizontální analýza	39
Tabulka 2.6.2: Vertikální analýza	40
Tabulka 2.6.3: Ukazatele likvidity	40
Tabulka 2.6.4: Ukazatele zadluženosti	41
Tabulka 2.6.5: Ukazatele rentability	41
Tabulka 2.6.6: Ukazatele aktivity	42
Tabulka 2.6.7: Soustavy poměrových ukazatelů	42
Tabulka 2.6.8: Přehled vývoje zisku	42
Tabulka 3.1.1: Orientační ceník	51
Tabulka 3.2.1: Jednorázové náklady	58
Tabulka 3.2.2: Měsíční náklady	59
Tabulka 3.3.2: Přehled propagačních předmětů a kalkulace	60

Seznam obrázků

Obrázek 2.1.1: Organizační struktura	29
Obrázek 3.2.1: Orientační návrh webových stránek	59
Obrázek 3.2.2: Návrh vizitky	60

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Rozvaha za rok 2006

Příloha č. 2 – Výkaz zisku a ztráty za rok 2006

Příloha č. 3 – Přehled o peněžních tocích za rok 2006

Zpracováno v souladu s vyhláškou č. 500/2002
Sb. ve znění pozdějších předpisů

ROZVAHA (BALANCE)

ke dni 31.12.2006
(v celých tisících Kč)

IČ

25 30 47 80

Obchodní firma nebo jiný
název účetní jednotky

ORGING, a.s.

Sídlo, bydliště nebo místo
podnikání účetní jednotky

Hudcova 76

Brno - Medlánky

612 00

označ a	AKTIVA b	řád c	Běžné účetní období			Min.úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM (ř. 02 + 03 + 31 + 63)	001	28 323	-669	27 654	23 105
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002	0	0	0	0
B.	Dlouhodobý majetek (ř. 04 + 13 + 23)	003	23 049	-669	22 380	18 658
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek (ř.05 až 12)	004	1 008	-181	827	47
B. I. 1	Zřizovací výdaje	005	0	0	0	0
2	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006	0	0	0	0
3	Software	007	201	-181	20	47
4	Ocenitelná práva	008	0	0	0	0
5	Goodwill	009	0	0	0	0
6	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010	0	0	0	0
7	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011	807	0	807	0
8	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012	0	0	0	0
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek (ř.14 až 22)	013	657	-488	169	182
B. II. 1	Pozemky	014	0	0	0	0
2	Stavby	015	0	0	0	0
3	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	657	-488	169	182
4	Pěstitelské celky trvalých porostů	017	0	0	0	0
5	Základní stádo a tažná zvířata	018	0	0	0	0
6	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	0	0	0	0
7	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020	0	0	0	0
8	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021	0	0	0	0
9	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	022	0	0	0	0
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek (ř. 24 až 30)	023	21 384	0	21 384	18 429
B. III. 1	Podíly v ovládaných a řízených osobách	024	21 384	0	21 384	18 429
2	Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025	0	0	0	0
3	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026	0	0	0	0
4	Půjčky a úvěry - ovládající a řídicí osoba, podstatný vliv	027	0	0	0	0
5	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028	0	0	0	0
6	Požizovaný dlouhodobý finanční majetek	029	0	0	0	0
7	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	030	0	0	0	0

Formulář zpracovala ASPEKT HM, daňová, účetní a auditorská kancelář, Bělohorská 39, Praha 6-Břevnov, www.aspekthm.cz

označ a	AKTIVA b	řád c	Běžné účetní období			Min.úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
C.	Oběžná aktiva (ř. 32 + 39 + 48 + 58)	031	5 244	0	5 244	4 427
C. I.	Zásoby (ř.33 až 38)	032	0	0	0	0
C. I. 1	Materiál	033	0	0	0	0
2	Nedokončená výroba a polotovary	034	0	0	0	0
3	Výrobky	035	0	0	0	0
4	Zvířata	036	0	0	0	0
5	Zboží	037	0	0	0	0
6	Poskytnuté zálohy na zásoby	038	0	0	0	0
C. II.	Dlouhodobé pohledávky (ř. 40 až 47)	039	2 011	0	2 011	2 907
C. II. 1	Pohledávky z obchodních vztahů	040	2 011	0	2 011	2 907
2	Pohledávky - ovládající a řídicí osoba	041	0	0	0	0
3	Pohledávky - podstatný vliv	042	0	0	0	0
4	Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	043	0	0	0	0
5	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044	0	0	0	0
6	Dohadné účty aktivní	045	0	0	0	0
7	Jiné pohledávky	046	0	0	0	0
8	Odložená daňová pohledávka	047	0	0	0	0
C. III.	Krátkodobé pohledávky (ř. 49 až 57)	048	172	0	172	125
C. III. 1	Pohledávky z obchodních vztahů	049	0	0	0	0
2	Pohledávky - ovládající a řídicí osoba	050	0	0	0	0
3	Pohledávky - podstatný vliv	051	0	0	0	0
4	Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	052	0	0	0	0
5	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053	0	0	0	0
6	Stát - daňové pohledávky	054	0	0	0	0
7	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	29	0	29	35
8	Dohadné účty aktivní	056	0	0	0	0
9	Jiné pohledávky	057	143	0	143	90
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek (ř. 59 až 62)	058	3 061	0	3 061	1 395
C. IV. 1	Peníze	059	103	0	103	63
2	Účty v bankách	060	2 958	0	2 958	1 332
3	Krátkodobý cenné papíry a podíly	061	0	0	0	0
4	Požizovaný krátkodobý finanční majetek	062	0	0	0	0
D. I.	Časové rozlišení (ř. 64 až 66)	063	30	0	30	20
D. I. 1	Náklady příštích období	064	30	0	30	20
2	Komplexní náklady příštích období	065	0	0	0	0
3	Příjmy příštích období	066	0	0	0	0

označ	PASIVA	řád	Běžné úč. období	Min.úč. období
a	b	c	5	6
	PASIVA CELKEM (ř. 68 + 85 + 118)	067	27 654	23 105
A.	Vlastní kapitál (ř. 69 + 73 + 78 + 81 + 84)	068	19 334	13 921
A. I.	Základní kapitál (ř. 70 až 72)	069	1 300	1 300
1	Základní kapitál	070	1 300	1 300
2	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071	0	0
3	Změny základního kapitálu	072	0	0
A. II.	Kapitálové fondy (ř. 74 až 77)	073	300	300
A. II. 1	Emisní ážio	074	300	300
2	Ostatní kapitálové fondy	075	0	0
3	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	076	0	0
4	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách	077	0	0
A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku (ř. 79 + 80)	078	557	591
A. III. 1	Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond	079	260	260
2	Statutární a ostatní fondy	080	297	331
A. IV.	Výsledek hospodáření minulých let (ř. 82 + 83)	081	11 599	9 043
A. IV. 1	Nerozdělený zisk minulých let	082	11 599	9 043
2	Neuhrazená ztráta minulých let	083	0	0
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-) /ř.01 - (+ 69 + 73 + 78 + 81 + 85 + 118)/	084	5 578	2 687
B.	Cizí zdroje (ř. 86 + 91 + 102 + 114)	085	8 207	9 124
B. I.	Rezervy (ř. 87 až 90)	086	0	0
B. I. 1	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	087	0	0
2	Rezerva na důchody a podobné závazky	088	0	0
3	Rezerva na daň z příjmů	089	0	0
4	Ostatní rezervy	090	0	0
B. II.	Dlouhodobé závazky (ř. 92 až 101)	091	2 556	4
B. II. 1	Závazky z obchodních vztahů	092	0	0
2	Závazky - ovládající a řídicí osoba	093	2 550	0
3	Závazky - podstatný vliv	094	0	0
4	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	095	0	0
5	Dlouhodobé přijaté zálohy	096	0	0
6	Vydané dluhopisy	097	0	0
7	Dlouhodobé směnky k úhradě	098	0	0
8	Dohadné účty pasívní	099	0	0
9	Jiné závazky	100	0	0
10	Odložený daňový závazek	101	6	4

označ a	PASIVA b	řád c	Běžné úč. období 5	Min.úč. období 6
B. III.	Krátkodobé závazky (ř. 103 až 113)	102	5 651	5 310
B. III. 1	Závazky z obchodních vztahů	103	132	244
2	Závazky - ovládající a řídicí osoba	104	0	0
3	Závazky - podstatný vliv	105	0	0
4	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	106	0	0
5	Závazky k zaměstnancům	107	2 371	2 772
6	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	108	623	864
7	Stát - daňové závazky a dotace	109	885	1 426
8	Krátkodobé přijaté zálohy	110	0	0
9	Vydané dluhopisy	111	0	0
10	Dohadné účty pasivní	112	0	0
11	Jiné závazky	113	1 640	4
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci (ř. 115 až 117)	114	0	3 810
B. IV. 1	Bankovní úvěry dlouhodobé	115	0	3 810
2	Krátkodobé bankovní úvěry	116	0	0
3	Krátkodobé finanční výpomoci	117	0	0
C. I.	Časové rozlišení (ř. 119 + 120)	118	113	60
C. I. 1	Výdaje příštích období	119	113	60
2	Výnosy příštích období	120	0	0

Právní forma účetní jednotky :	Akciová společnost
Předmět podnikání nebo jiné činnosti :	Činnost ekonomických a daňových poradců

Okamžik sestavení	Podpisový záznam osoby odpovědné za sestavení účetní závěrky	Podpisový záznam statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou
30.03.07		

Zpracováno v souladu s vyhláškou č.
500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

ke dni **31.12.2006**

(v celých tisících Kč)

IČ

25 30 47 80

Obchodní firma nebo jiný název
účetní jednotky

ORGING, a.s.

Sídlo, bydliště nebo místo podnikání
účetní jednotky

Hudcova 76

Brno - Medlánky

612 00

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	0	0
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	0	0
+	Obchodní marže (ř. 01-02)	03	0	0
II.	Výkony (ř. 05+06+07)	04	17 107	16 952
II. 1	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	17 107	16 952
2	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06	0	0
3	Aktivace	07	0	0
B.	Výkonová spotřeba (ř. 09+10)	08	2 003	2 409
B. 1	Spotřeba materiálu a energie	09	310	382
B. 2	Služby	10	1 693	2 027
+	Přidaná hodnota (ř. 03+04-08)	11	15 104	14 543
C.	Osobní náklady	12	10 157	10 417
C. 1	Mzdové náklady	13	7 398	7 630
C. 2	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14	26	26
C. 3	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	2 611	2 618
C. 4	Sociální náklady	16	122	143
D.	Daně a poplatky	17	11	11
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	116	94
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 20+21)	19	0	0
III. 1	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	0	0
2	Tržby z prodeje materiálu	21	0	0
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (ř. 23+24)	22	0	0
F. 1	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23	0	0
F. 2	Prodaný materiál	24	0	0
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	0	0
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	0	35
H.	Ostatní provozní náklady	27	123	98
V.	Převod provozních výnosů	28	0	0
I.	Převod provozních nákladů	29	0	0
*	Provozní výsledek hospodaření <i>/(ř.11-12-17-18+19-22-25+26-27+(-28)-(-29)/</i>	30	4 697	3 958

Formulář zpracovala ASPEKT HM, daňová, účetní a auditorská kancelář, Bělohorská 39, Praha 6-Břevnov, www.aspekthm.cz

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném 1	minulém 2
VI	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	31	0	0
J.	Prodané cenné papíry a podíly	32	0	0
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku (ř. 34 + 35 + 36)	33	2 190	0
VII. 1	Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	34	2 190	0
VII. 2	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35	0	0
VII. 3	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36	0	0
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	37	0	0
K.	Náklady z finančního majetku	38	0	0
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	39	0	0
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	40	0	0
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	41	0	0
X.	Výnosové úroky	42	0	0
N.	Nákladové úroky	43	107	145
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	1	0
O.	Ostatní finanční náklady	45	23	82
XII.	Převod finančních výnosů	46	0	0
P.	Převod finančních nákladů	47	0	0
*	Finanční výsledek hospodaření /(ř.31-32+33+37-38+39-40-41+42-43+44-45-(-46)+(-47))	48	2 061	-227
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost (ř. 50 + 51)	49	1 180	1 044
Q. 1	-splatná	50	1 179	1 042
Q. 2	-odložená	51	1	2
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (ř. 30 + 48 - 49)	52	5 578	2 687
XIII.	Mimořádné výnosy	53	0	0
R.	Mimořádné náklady	54	0	0
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti (ř. 56 + 57)	55	0	0
S. 1	-splatná	56		
S. 2	-odložená	57		
*	Mimořádný výsledek hospodaření (ř. 53 - 54 -55)	58	0	0
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59	0	0
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř. 52 + 58 - 59)	60	5 578	2 687
****	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-) (ř. 30 + 48 + 53 - 54)	61	6 758	3 731

Okamžik sestavení	Podpisový záznam osoby odpovědné za sestavení účetní závěrky	Podpisový záznam statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou
30.03.07		

Zpracováno v souladu s vyhláškou č.
500/2002 Sb.

PŘEHLED O PENĚŽNÍCH TOCÍCH
(výkaz cash-flow)
ke dni 31.12.2006
(v celých tisících Kč)

Obchodní firma nebo jiný název
účetní jednotky

ORING, a.s.

0

Sídlo, bydliště nebo místo
podnikání účetní jednotky

Hudcova 76

Brno - Medlánky

612 00

P. Stav peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů na začátku účetního období		1 395
Peněžní toky z hlavní výdělečné činnosti (provozní činnost)		
Z.	Účetní zisk nebo ztráta z běžné činnosti před zdaněním	6 758
A. 1	Úpravy o nepeněžní operace	-1 967
A. 1 1	Odpisy stálých aktiv a umořování opravné položky k nabytému majetku	116
A. 1 2	Změna stavu opravných položek, rezerv	0
A. 1 3	Zisk z prodeje stálých aktiv	0
A. 1 4	Výnosy z dividend a podílů na zisku	-2 190
A. 1 5	Vyúčtované nákladové úroky s výjimkou kapitalizovaných a vyúčtované výnosové úroky	107
A. 1 6	Případné úpravy o ostatní nepeněžní operace	0
A. *	Čistý peněžní tok z prov.činnosti před zdaněním, změnami prac. kapitálu a mim.položkami	4 791
A. 2	Změny stavu nepeněžních složek pracovního kapitálu	-2 577
A. 2 1	Změna stavu pohledávek z provozní činnosti, přechodných účtů aktiv	839
A. 2 2	Změna stavu krátkodobých závazků z provozní činnosti, přechodných účtů pasiv	-3 416
A. 2 3	Změna stavu zásob	0
A. 2 4	Změna stavu krátkodobého finančního majetku nespádajícího do peněžních prostř. a ekvivalentů	0
A. **	Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním a mimořádnými položkami	2 214
A. 3	Vyplacené úroky s výjimkou kapitalizovaných	-107
A. 4	Přijaté úroky	0
A. 5	Zaplacená daň z příjmů za běžnou činnost a doměrky daně za minulá období	-1 180
A. 6	Příjmy a výdaje spojené s mimořádným hospodářským výsledkem včetně daně z příjmů	0
A. ***	Čistý peněžní tok z provozní činnosti	927
Peněžní toky z investiční činnosti		
B. 1	Výdaje spojené s nabytím stálých aktiv	-3 838
B. 2	Příjmy z prodeje stálých aktiv	0
B. 3	Půjčky a úvěry spřízněným osobám	0
B. ***	Čistý peněžní tok vztahující se k investiční činnosti	-3 838
Peněžní toky z finančních činností		
C. 1	Dopady změn dlouhodobých, resp. krátkodobých závazků	2 552
C. 2	Dopady změn vlastního kapitálu na peněžní prostředky a ekvivalenty	-34
C. 2 1	Zvýšení peněžních prostředků z důvodů zvýšení základního kapitálu, emisního ážia atd.	0
C. 2 2	Vyplacení podílů na vlastním jmění společníkům	0
C. 2 3	Další vklady peněžních prostředků společníků a akcionářů	0
C. 2 4	Úhrada ztráty společníky	0
C. 2 5	Přímé platby na vrub fondů	-34
C. 2 6	Vyplacené dividendy nebo podíly na zisku včetně zaplacené daně	0
C. ***	Čistý peněžní tok vztahující se k finanční činnosti	2 518
F.	Čisté zvýšení resp. snížení peněžních prostředků	-393
R. Stav peněžních prostředků a pen. ekvivalentů na konci účetního období		1 002

Okamžik sestavení	Podpisový záznam osoby odpovědné za sestavení účetní závěrky	Podpisový záznam statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou
30.03.07		

Formulář zpracovala ASPEKT HM, daňová, účetní a auditorská kancelář, Bělohorská 39, Praha 6-Břevnov, www.aspekthm.cz