



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE KOMUNÁLNÍCH SLUŽEB S.R.O. VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ

PROPOSAL TO IMPROVE THE PROMOTION OF MUNICIPAL SERVICES LTD. VALAŠSKÉ
MEZIŘÍČÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. MICHAELA TOMČÍKOVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. LUDĚK MIKULEC, CSc.

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tomčíková Michaela, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

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

Návrh na zlepšení propagace komunálních služeb s.r.o. Valašské Meziříčí

v anglickém jazyce:

Proposal to Improve the Promotion of Municipal Services Ltd. Valašské Meziříčí

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

HAVLÍČEK, K. a KAŠÍK, M. Marketingové řízení malých a středních podniků. vyd. Praha: Management Press, 2005. 169 s. ISBN 80-7261-120-80.

TOMAN, M. Intuitivní Reklama. vyd. Praha: Management Press, 2006. 250 s. ISBN 80-7261-139-9.

KUMAR, N. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

FORET, M. Marketingové komunikace. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Luděk Mikulec, CSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 18.05.2010

Anotace

Tato diplomová práce je zpracována pro firmu TS Valašské Meziříčí s.r.o., která poskytuje služby v oblasti odpadového hospodářství. Zkoumá a hodnotí marketingovou komunikaci firmy a zjišťuje nedostatky v této oblasti. Obsahuje návrhy na zlepšení propagace firmy, které zahrnují nové formy marketingové komunikace s jejich aplikací do praxe, vedoucí ke zvýšení prodejnosti a jejich úrovni.

Annotation

This master's thesis was elaborated for the company TS Valašské Meziříčí s.r.o., that provides services in the waste management. It analyses and evaluates its marketing communications and examines imperfections in this field. It contains a proposal of improving the company promotion, which includes new methods of the company marketing communication and their application in practise, leading to an increase of a saleability and their norms.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, vztahy k veřejnosti, osobní prodej, přímý marketing

Key words: marketing, marketing mix, marketing communication, advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing

Bibliografická citace práce

TOMČÍKOVÁ, M. *Návrh na zlepšení propagace komunálních služeb Valašské Meziříčí s.r.o.*: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010, 86 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Luděk Mikulec, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Návrh na zlepšení propagace komunálních služeb Valašské Meziříčí s.r.o.“ vypracovala samostatně za použití materiálů, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/1992 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

Tímto bych ráda poděkovala vedení společnosti Valašské Meziříčí s.r.o. za poskytnutí cenných informací a interních materiálů a dokumentů, které jsme využila při zpracování této diplomové práce.

Rovněž bych chtěla poděkovat vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Lud'ku Mikulcovi, CSc. za veškerou pomoc, odborné vedení, cenné rady a připomínky ke zpracování této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	14
2.1 MARKETING A MARKETINGOVÝ PROCES, MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ A MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	14
2.1.1 MARKETING	14
2.1.2 Marketingový proces.....	14
2.1.3 Marketingová strategie.....	15
2.1.4 Marketingové prostředí.....	15
2.1.5 Řízení marketingových aktivit	18
2.2 MARKETINGOVÝ MIX	19
2.2.1 Výrobek.....	20
2.2.2 Cena.....	21
2.2.3 Distribuce.....	21
2.2.4 Komunikace	22
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	24
2.3.1 Reklama	26
2.3.2 Podpora prodeje	27
2.3.3 Vztahy s veřejností	28
2.3.4 Osobní prodej.....	29
2.3.5 Přímý marketing.....	30
3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	33
3.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	33
3.1.1 Výrobek.....	33
3.1.2 Cena.....	35
3.1.3 Distribuce.....	36
3.1.4 Komunikační politika	36
3.2 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	37
3.2.1 Reklama	37
3.2.2 Podpora prodeje.....	40
3.2.3 Vztahy s veřejností	41
3.2.4 Osobní prodej.....	42
3.2.5 Přímý marketing.....	43
3.2.6 Souhrnná tabulka nákladů na stěžejní formy propagace (v Kč)	44
3.3 SWOT ANALÝZA.....	45
3.4 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL	48
4 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE FIRMY	53
4.1 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ REKLAMY	53
4.2 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PODPORY PRODEJE	57
4.3 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PUBLIC RELATIONS – VZTAHŮ S VEŘEJNOSTÍ	59
4.4 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ OSOBNÍHO PRODEJE	60
4.5 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PŘÍMÉHO MARKETINGU	62
4.6 SOUHRNNÁ TABULKA NÁKLADŮ NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY	62
4.7 ZHODNOCENÍ PŘEDLOŽENÝCH NÁVRHŮ	65
4.8 ROZVRŽENÍ NÁKLADŮ NA PŘEDLOŽENÉ NÁVRHY	67
ZÁVĚR.....	68

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	72
SEZNAM OBRÁZKŮ	73
SEZNAM TABULEK.....	74
SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Předkládaná diplomová práce je zpracována pro s.r.o. komunální služby Valašské Meziříčí s.r.o. se sídlem na ulici M. Alše ve Valašském Meziříčí.

Firma TS Valašské Meziříčí s.r.o. byla založena 1. srpna 2003 jako společnost Technické služby Valašské Meziříčí s.r.o.. V roce 2005 se změnil obchodní název na TS Valašské Meziříčí s.r.o..

TS Valašské Meziříčí s.r.o. do r. 2009 byla dceřinou společností skupiny Marius Pedersen a.s a zároveň byla i jejím vlastníkem. Od r. 2009 většinovým vlastníkem této firmy se stala francouzská společnost Veolia a.s..

Základní jmění TS Valašské Meziříčí s.r.o. činilo Kč 33 409 000,-. Právní forma podniku je společnost s ručením omezeným. Vlastníkem je společnost Marius Pedersen a.s. a tato společnost má 2 jednatele.

Firma se zabývá třemi odvětvími: středisko odpadů, středisko stavební činnosti a středisko ostatních činností. K 31.12.2009 bylo v podniku zaměstnáno 10 lidí z toho 2 lidé ve vedoucích pozicích a 8 lidí v administrativních záležitostech, 23 pracovníků střediska odpadů, 17 pracovníků stavebního střediska a 5 pracovníků ve středisku ostatních činností. Organizační struktura viz. příloha č. 1.

Předmětem podnikání podniku je podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady, montáž a opravy vyhrazených elektrických zařízení, opravy silničních vozidel, silniční motorová doprava nákladní, provádění staveb a jejich změn a odstraňování.

Do náplně činností TS Valašské Meziříčí s.r.o. patří všechny systémy nakládání s odpadem.

Středisko odpadů firmy se tedy zabývá sběrem, svozem, odstraněním:
- směsného komunálního odpadu, nakládání s odpady s využitím separovaných složek, likvidace ostatních a nebezpečných odpadů na sběrném dvoře a pronájmem kontejnerů.

Středisko stavebních činností má v popisu práce:
- letní a zimní údržba místních komunikací, chodníků a veřejných ploch, provádění zemních drobných stavebních prací, čištění a opravy kanálových vpustí, opravy

kanalizace, opravy šachet, běžné vysprávkování ploch a komunikací, penetrační způsob (mechanismus TURBO), asfaltovou směsí za horka do upravených výtluků, asfaltovou směsí za horka do neupravených výtluků, opravy a budování chodníků, předlažba odvodňovacích žlabů, svislé a vodorovné dopravní značení, údržba veřejné zeleně a strojní vyžínaní příkop.

Středisko ostatních činností provádí: psí útulek, údržbu veřejného osvětlení a související činnosti.

Za vnitřní nedostatky firmy považují například, že je firma umístěna na okraji města. Umístění je pro tento druh podnikání zcela normální a vyhovující hned z několika důvodů. Pro středisko odpadů firmy je důležité mít sběrný dvůr pro poskytování těchto služeb, kde se skládá, třídí a následně pak odváží tento odpad.

Závažnějším vnitřním problémem je prostor pro uložení či překladiště smíšeného komunálního a nebezpečného odpadu. I na tomto problému firma v současné době pracuje. Společnost na vlastní náklady staví další betonové boxy na tento odpad v areálu firmy.

A za druhé firma musí mít dostatečný prostor pro zaparkování stávající techniky, kterou firma disponuje dostatečným množstvím. V areálu společnosti jsou také skladovací prostory pro stavební středisko, kde je jednak skladována opět technika, ale i dopravní značení a další materiál související s touto činností.

Dalším vnitřním problémem je obnova stávající techniky. Společnost disponuje dostatečným, potřebným a odpovídajícím počtem techniky. Firma chce, aby technika byla kvalitní, nová a výkonná. Snaží se tedy o výměnu a obnovu starých strojů za nové. Tento problém je velmi nákladný a je spojen s velkým množstvím finančních prostředků, kterými firma zase až tolik nedisponuje. Tudíž tyto investice do strojů musí být důkladně projednány nejen vedením společností, ale i s mateřskou společností.

Posledním vnitřním problémem je řešení pracovní morálky některých zaměstnanců (dělníků, pomocných dělníků, brigádníků). Jsou zde zaměstnání i sociálně slabší lidé a přes letní sezónu firma zaměstnává nevzdělané a nekvalifikované lidi. Se zaměstnáváním těchto lidí jsou spojena určitá rizika.

Mezi nejaktuálnější vnější problémy se v současné době řadí celosvětová finanční krize, které více či méně pronikla do této oblasti. Firma i přesto neočekává zvláště velmi dramatický dopad, je ale potřeba mít připravené krizové zásáhnutí. Cílem firmy je i nadále kvalitní poskytování těchto služeb zákazníkům, aby výsledky firmy byly co nejlepší.

Další vnější problémy firmy jsou zejména finance, které jsou potřebné pro další chod a vývoj firmy. I tento problém se firma snaží zvládat. Společnost si shání jednotlivé zakázky na další poskytování služeb prostřednictvím obchodního zástupce.

Problémy s příslušnými úhradami firma vůbec nemá. Společnost je soběstačná a své závazky si platí sama. Dá se říci, že je firma prosperující a je schopna plynulého provozu a dalšího fungování a vývoje.

Firma s jednotlivými dodavateli nemá velké obtíže a problémy. Dodavatelsko-odběratelské vztahy této firmy nejeví zvláště velké nedostatky a s tím související problémy.

Firma TS Valašské Meziříčí s.r.o. působí výhradně na českém trhu, který je vysoce konkurenční. Firma čelí především přímé konkurenci, která zahrnuje jiné poskytovatele stejných služeb. Vysoká konkurence zapříčiňuje nižší zisky z důvodu snižování ceny služeb.

Největším nedostatkem firmy je odpovídající, kvalitní a úspěšná propagace svých služeb. Na tento problém, se bude muset v nejbližší době zaměřit. Problém souvisí především s vnějšími faktory, zejména s konkurencí. Jedná se o problémy s diferenciací, upoutáním a prosazením se s vlastními službami v současné konkurenci. A právě zde je vhodná doba na to, aby firma použila a využila marketingové nástroje k prosazení se v konkurenčním boji. Za nejvhodnější marketingový nástroj lze v tomto směru považovat propagaci firmy, která by mohla přispět k silné konkurenceschopnosti a k upevnění pozice na trhu.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE

Firma se v současné době potýká se závažnějším problémem, který také má vliv na celkové hospodaření, a tím je oblast marketingové komunikace. Problém vychází z důvodu velké konkurence na trhu v oblasti poskytování komunálních služeb, které jsou potřebnou a dennodenní součástí lidské společnosti. Proto jsem si pro zpracování mé diplomové práce vybrala problematiku propagace komunálních služeb.

Cílem diplomové práce je analýza marketingové situace firmy TS Valašské Meziříčí s.r.o., zejména oblast komunikace, a zpracovat návrh na její zlepšení. K dosažení tohoto vytyčeného cíle je třeba provést analýzu marketingového mixu zaměřenou na analýzu komunikačního mixu a jeho stěžejní formy, najít nedostatky v tomto směru, zpracovat návrhy vhodných forem propagace včetně předpokládaných návrhů a v neposlední řadě zpracovat přínosy pro firmu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 MARKETING A MARKETINGOVÝ PROCES, MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ A MARKETINGOVÁ STRATEGIE

2.1.1 Marketing

Marketing je jednou z disciplín, kterými se podnik zabývá. Úkolem marketingu je uspokojení zájmu kupujících (zákazníků) a prodávajících na trhu (prostřednictvím směny) rentabilním způsobem.

Pojem marketing je pojmem celkem moderním, avšak pro každého znamená něco jiného. Marketing je jednou z koncepcí obchodní politiky. Úkolem marketingu je zabezpečit maximální efekt ekonomického subjektu. Existuje řada definic pro pojem marketing.

Marketing je metoda usměrňování a aktivního ovlivňování konkrétní činnosti. Nepatří jenom do oblasti hospodářské a tržní. Zvláště důležité jsou v oblasti uspokojování potřeb obyvatel, které se realizují prostřednictvím služeb.

Marketing je společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými.

Marketing je proces uvnitř podniku, avšak proces orientovaný směrem vně, na zákazníka, na kupujícího, na spotřebitele. Ke svému úspěchu využívá tři základní propojené metody: obchodní a manažerské disciplíny, společenské a psychologické disciplíny a metodologické disciplíny.

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.

2.1.2 Marketingový proces

Marketingovým procesem lze rozumět ty činnosti a aktivity marketingových odborníků, které vedou k naplnění strategických cílů firmy. Tyto cíle společně s posláním firmy definuje strategický plán.

Součástími marketingového procesu jsou:

1. analýzy marketingových příležitostí,
2. výběr cílových trhů,
3. koncipování marketingového mixu a
4. realizace marketingové strategie. (4)

2.1.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie znamená zaměření řízení činnosti podniku s ohledem na dosažení cílů při respektování principů marketingu. Marketingová strategie vychází z orientace na trh a uspokojení potřeb zákazníka. Pod pojmem strategie se tedy rozumí umění řídit činnost podniku, resp. určitého kolektivu lidí takovým způsobem, který umožňuje plnit hlavní stanovené cíle. Cílem strategického plánování je formulace a modifikace aktivit a produktů podniku způsobem, který zaručuje dosažení takových cílů jaké mohou například představovat uspokojivý zisk, udržení stability, růst firmy, ale také třeba rozvoj území či příkladné etické chování. (2)

2.1.4 Marketingové prostředí

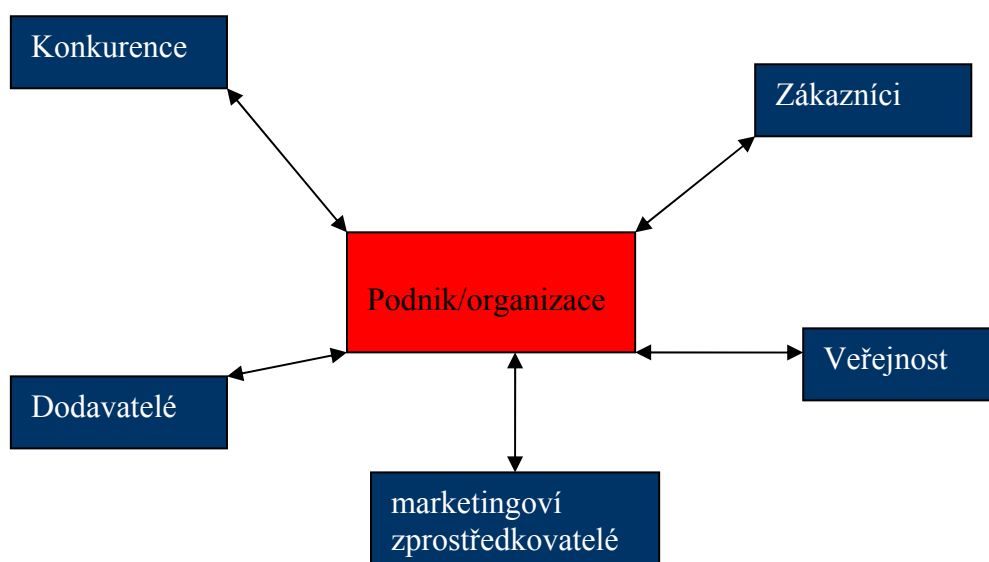
Každý subjekt, tedy i podnik poskytující služby, je obklopen prostředím, které se vyznačuje určitými charakteristikami a určuje podmínky existence tohoto subjektu v daném čase. Prostředí vytváří kontext subjektu, jeho existenční prostor. Podnik vstupuje do interakce s dalšími subjekty, které jsou součástí tohoto prostředí a je ovlivňováno jeho charakterem (podmínkami). Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky. (5)

a) Marketingové mikroprostředí

Do marketingového mikrosprostředí počítáme vlastní podnik se jeho zaměstnanci, dále potom také zákazníci, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a konečně i konkurenty. Tito všichni činnost podniku více či méně ovlivňují, podnik je na nich více či méně závislý, ale podstatné je, že je může sám aktivně měnit. Například si může vybrat jiné dodavatele, může uzavřít spolupráci s konkurenty na

společném projektu, se zákazníci komunikuje reklamní kampaní, s veřejností nástroji public relations atd. (2)

- dodavatelé: Zajišťují přísun všeho, co je k činnosti podniku zapotřebí (suroviny, polotovary, služby, peněžní prostředky apod.). Důležité je dodržování požadované kvality dodávek, smluvených dodacích termínů a lhůt i potřebného objemu vstupů a dohodnuté ceny.
- marketingoví zprostředkovatelé: Zahrnují obchodní zprostředkovatele, skladovací a přepravní firmy, agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatele.
- veřejnost: K nejdůležitějším skupinám počítáme vládní instituce (armáda, školství, zdravotnictví, legislativa), hromadné sdělovací prostředky (charitativní organizace, nadace, církve), zájmové a nátlakové skupiny (ochránci lidských práv, ochránci práv zvířat, ekologičtí aktivisté, odpůrci globalizace), místní veřejnost (lidé žijící v bezprostřední blízkosti podniku, avšak bez pracovněprávního vztahu k němu), obecná veřejnost (lidé žijící v teritoriu, na němž podnik trvale funguje), včetně zahraničních trhů.
- zákazníci: Patří sem zejména drobní spotřebitelé (jednotlivci a domácnost), organizace (průmyslový trh) nebo vláda (státní zakázky).
- konkurence: Jsou to všechny subjekty, které na trhu nabízejí stejné nebo podobné substituční produkty. (2)



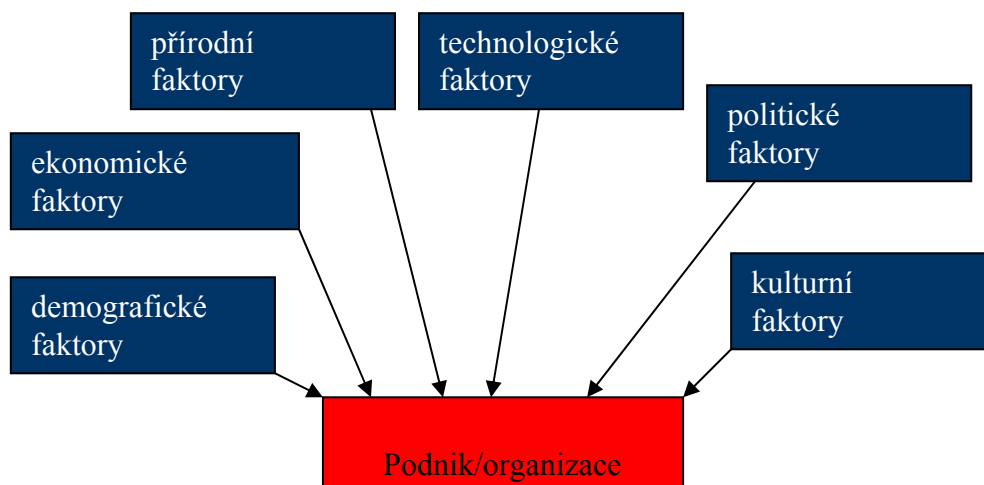
Obrázek 1: **Působení mikroprostředí** (zdroj Marketingová komunikace, Foret M.)

b) Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí se někdy také označuje za globální makroprostředí sestává také ze šesti skupin faktorů, které firmu ovlivňují zvenčí a přímo i nepřímo (zprostředkovaně) působí na všechny její aktivity. Na tyto faktory nemá firma prakticky vůbec žádný vliv, nemůže je žádným způsobem kontrolovat, a proto se o nich hovoří jako o faktorech nekontrolovatelných, determinujících.

Patří k nim:

- demografické prostředí: růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělanosti, zaměstnanost a změny v rodině, to vše s obzvláště dynamickou proměnou žen,
- ekonomické prostředí: vysoká míra inflace, směnné kursy, recese, nezaměstnanost, zejména u mladé generace,
- přírodní prostředí: znečištění vody (toků, jezer i moří), ovzduší, nedostatek surovin a s jejich těžbou spojená devastace životního prostředí, rostoucí náklady na energii (výstavba, provoz a hlavně ukončení životnosti jaderných elektráren),
- technologické prostředí: úroveň technického rozvoje se stále zrychlujícím tempem inovací, se zkracováním inovačního cyklu a s tím související životnosti produktů
- politické prostředí: zákony (legislativa) jak na ochranu investora (podnikatele), tak také na ochranu spotřebitele, činnost vládních institucí (agentur), skupin veřejného zájmu, nevládních organizací a politických stran,
- kulturní prostředí:, které přes veškerou homogenizaci, jež s sebou přinesly zejména hromadné sdělovací prostředky, si i nadále uchovává řadu tradičních a dodnes silně působících hodnot a místních specifik (jazykových, náboženských), projevujících se v množství odlišných subkultur. (2)



Obrázek 2: **Působení makroprostředí** (zdroj: Marketingová komunikace. Foret, M.)

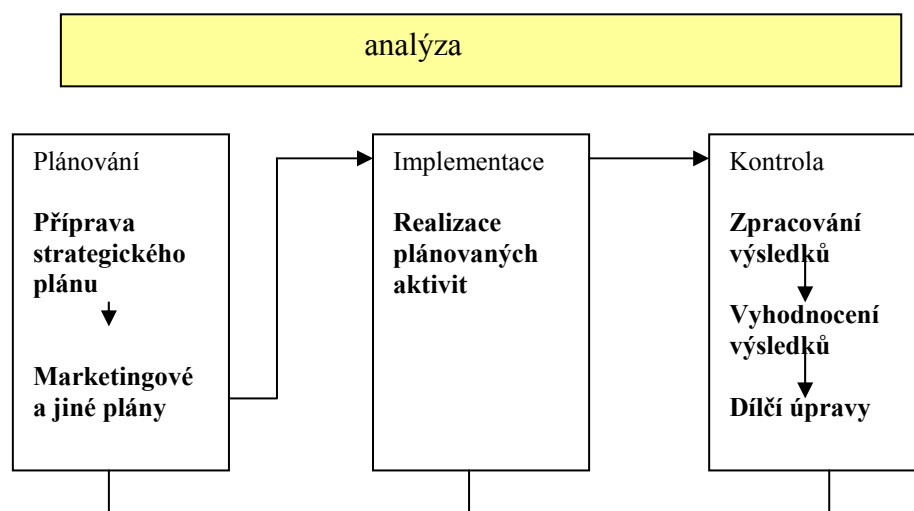
Zákazník je klíčovým bodem veškerého podnikatelského snažení firmy. Bez něho by existence firmy nebyla možná. Trhy můžeme členit na několik skupin: trh spotřebitelský, trh průmyslový, trh obchodních mezičlánků, státní zakázky, mezinárodní trh. Každý z trhů vyžaduje specifický přístup. Pro obchodní firmy je relevantním trhem spotřebitelský trh; i v jeho rámci nalezneme odlišné skupiny, které je třeba oslovovat s ohledem na jejich charakteristické vlastnosti. K tomu slouží obchodníkům segmentovaný přístup k trhu.

Ze strany podniku existuje také velký zájem udržovat se „zájmovými skupinami“ bezproblémové vztahy. Mezi zájmové skupiny patří: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní samospráva a občané, široká veřejnost, zaměstnanci firmy. Pro tyto účely využívá speciální nástroj, který je součástí marketingového mixu – public relations. (5)

2.1.5 Řízení marketingových aktivit

„Firma sestaví marketingový mix složený z prvků, která má firma pod svojí kontrolou – výrobek, jeho cenu, způsob distribuce a komunikační politiku. K tomu, aby bylo možno sestavit odpovídající marketingový mix a realizovat jej, provádí firma marketingové

analýzy, plánovací činnosti, realizaci strategie a její kontrolu.“ (16)

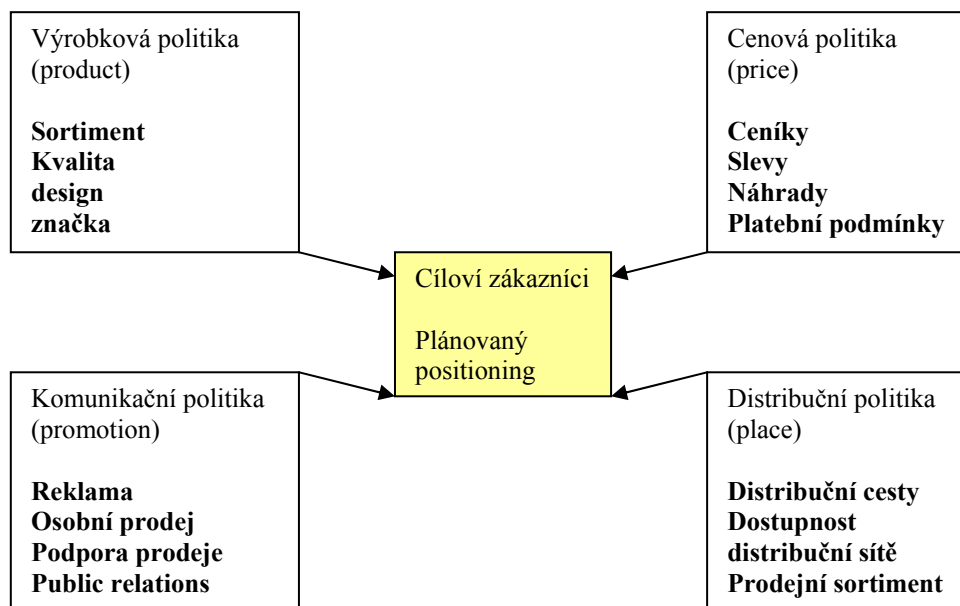


Obrázek 3: Vztah mezi analýzou, plánováním, realizací a kontrolou (4)

2.2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat. V literatuře se proto nejčastěji píše o skupině čtyř faktorů, které jsou označovány jako marketingový mix. Podle začátečních písmen jednotlivých slov označujících anglicky čtveřici faktorů se taky někdy píše o „čtyřech P“. Konkrétně se jedná o:

- produkt – výrobek (Product),
- prodejní cena (Price),
- prodejní místo (Place) a
- propagace (Promotion). (2)

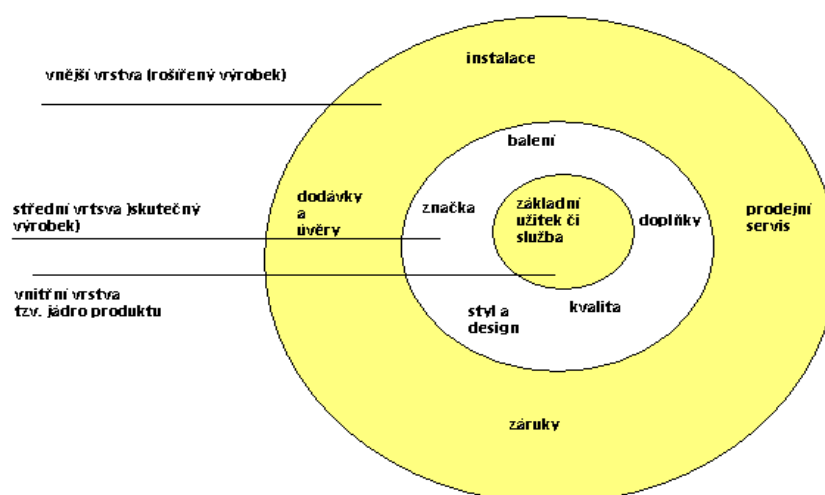


Obrázek 4: 4P marketingového mixu (4)

2.2.1 Výrobek

= sortiment (celkové pojetí a změny sortimentu, značka a služby)

Výrobek lze v obchodní firmě chápat: produkt, jako prodejna, její vnitřní uspořádání, design, vnější vzhled; produkt jako sortiment a jeho stálá struktura a průběžná odměna; produkt jako sortiment vlastních značek obchodníka.

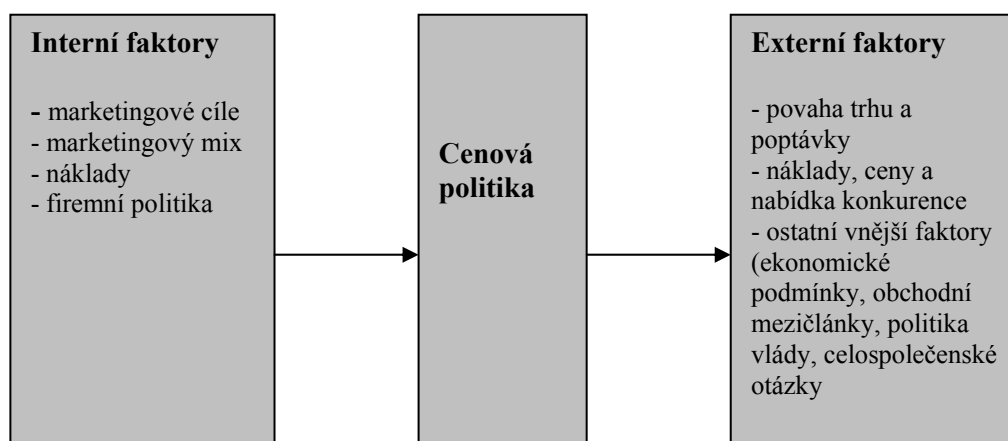


Obrázek 5: Tři vrstvy (dimenze) produktu (4)

2.2.2 Cena

= cena (cenové rozpětí, srážky, slevy)

Cenu lze charakterizovat jako částku, za kterou jsou produkty nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele. Je to peněžní obnos, který spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který mu přináší zakoupený výrobek nebo služba. Cena je jednou z nejdůležitějších marketingových proměnných obchodníka.



Obrázek 6: Faktory, které ovlivňují rozhodování o cenové politice (4)

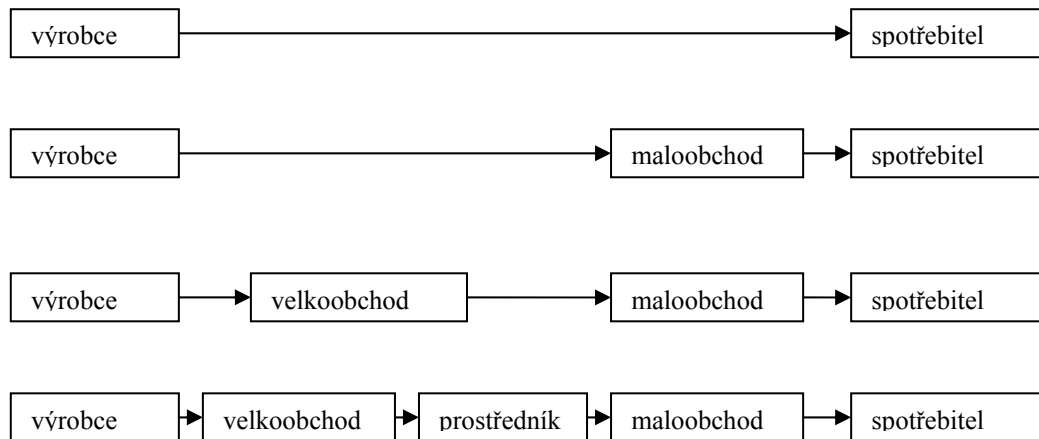
2.2.3 Distribuce

= distribuce (místo, metody prodeje, chování spotřebitele)⁶

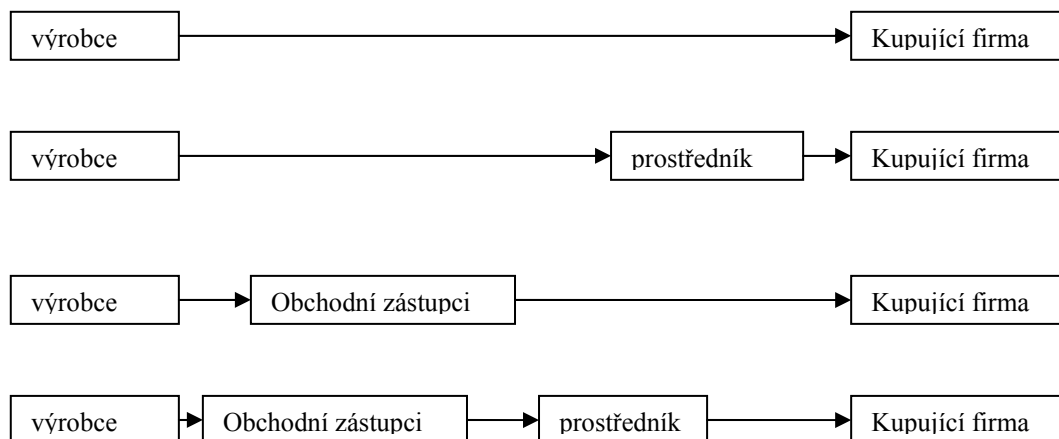
Úkolem distribuce je, aby se výrobek dostal ke spotřebiteli. Distribuce obsahuje veškeré činnosti, které jsou s přemístěním výrobku z místa výroby do místa spotřeby spojené. Rovněž v obchodní firmě je úkolem distribuce efektivně zajistit spojení nabízeného zboží se zákazníkem. Volba lokality, ve které obchodní firma bude působit, je klíčovým rozhodnutím, které bude mít dlouhodobý a závažný dopad na úspěšnost jejího podnikání. Je to rozhodnutí strategického významu, v kratším časovém horizontu bez možnosti změny. Výběrem lokality je obchodní firma vázána na kupní potenciál zvolené oblasti a tato skutečnost výrazně ovlivňuje hospodaření firmy. Volba lokality navazuje na dřívější rozhodnutí o cílovém trhu (zvoleném segmentu

spotřebitelů) a positioningu. Současné podmínky podnikání v globálním hyperkonkurenčním prostředí v podmínkách saturace trhl nutí firmy věnovat výběru lokality maximální pozornost. (7)

a) obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží



b) obchodní metody využívané při prodeji na průmyslovém trhu



Obrázek 7: Obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží a průmyslových výrobků (4)

2.2.4 Komunikace

= komunikace (externí: public relations, reklama; interní: osobní prodej, podpora prodeje)

Komunikace se obvykle chápe jako proces sdílení určité informace s cílem odstranit či snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. Marketingová komunikace

je obecným označením všech složek komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Je to řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat , přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog. (8)

V marketingovém mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správném vzájemném „poměru“, „namixování“ či kombinací všech složek marketingového mixu.(2)

Marketingový mix je tedy tvořený souhrnem, který vyjadřuje vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům, médiím apod. Jednotlivé složky marketingového mixu se přitom mohou ještě dále členit, a protože svým obsahem vytvářejí jednotný, homogenní systém, bývají často označovány termíny výrobní mix (kvalita, značka, obal, design), cenový mix (rabat, platební podmínky, úvěrové podmínky), kontrakční mix, distribuční mix (distribuční cesty, mezičlánky, distribuční systémy, fyzická distribuce) či komunikační mix (reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing). (2)

Moderní pojetí marketingu ještě rozšiřuje základní 4P o další tři P, které podle světových kritiků v marketingovém mixu chybějí. Jsou jimi:

- lidé (People),
- balení (Package),
- spolupráce (Partnership).

Philip Kotler ve své knize přidává další dvě P, jejichž význam stoupá, a to zejména v globálním marketingu. Jsou to:

- politika (Politics) a
- veřejné mínění.

Mnohé činnosti, které na první pohled v marketingovém mixu 4P chybějí, jsou ve skutečnosti v jednom z nich obsaženy. (6)

Setkáváme se však i s názorem, že koncepce 4P se na trh dívá z hlediska prodávajícího, a ne z hlediska kupujícího. Do kontrastu 4P lze tedy pojmut „čtyři C“:

- řešení potřeb zákazníka (Customers solution),
- náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer cost),
- dostupnost řešení (Konvenience) a
- komunikace (Communication). (4)

„Zatímco se tedy pracovníci marketingu na sebe dívají jako na lidi prodávající určitý produkt, zákazníci se považují za kupující hodnotu nebo řešení nějakého problému. A zákazníkům zájímá více než cena; zájímají je celkové náklady, které musí vynaložit na to, aby produkt získali, používali a zbavili se ho. Chtějí, aby jim výrobky a služby byly co nejpohodlněji k dispozici. A konečně zákazníci nechtějí propagaci, chtějí obousměrnou komunikaci. Pracovníci marketingu by udělali dobře, kdyby si nejprve promysleli čtyři zákaznická C a teprve pak na tomto základě stavěli svá čtyř P.“ (3)

2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je potom v širokém pojetí systematickým využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory, a zejména jejich příjemci (zákazníky). Cílem těchto aktivit je nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory. (1)

Nedílnou součástí marketingového mixu je také vlastní propagace nabízených produktů a marketingová komunikace s nejrůznějšími skupinami klíčových veřejností, včetně obchodních partnerů.

Proces marketingové komunikace mívá obvykle následujících pět základních kroků:

- 1) volba cílového publika (segmentu trhu),
- 2) stanovení požadované odezvy, již může být například snaha o upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání touhy anebo podnícení příjemců k akci,
- 3) volba typu sdělení (rozhodnutí o obsahu, struktuře a formě sdělení),
- 4) volba komunikačního média (kanálu) a

5) zpětná vazba, tj. vyhodnocení účinnosti procesu komunikace.

Při volbě cílového segmentu, je vždy třeba si ujasnit co, jak, kdy, kde a komu má být sděleno. Iniciátor sdělení (komunikátor) musí mít také jasné i o tom, co vlastně příjemce požaduje a potřebuje. Při volbě typu sdělení musí rozhodnout o jeho obsahu (tj. například o tom, zda bude použito racionálních, emocionálních nebo morálních argumentů), struktury (zda bude informátor vycházet z obecných fakt, nebo zda zpráva bude obsahovat určitá doporučení anebo ponechá rozhodnutí na příjemci) a formě (např. grafické úpravě, barevnosti, náladě apod.). Volbě média komunikačního kanálu je rovněž třeba věnovat pozornost, neboť zpráva, kterou příjemce získá z důvěryhodného a spolehlivého zdroje je vnímána mnohem lépe než informace reprezentována např. neznámou osobou. Při marketingové komunikaci se proto používá ucelený soubor takových nástrojů, které umožňují jak efektivní a účelnou komunikaci s obchodními partnery, tak také cílevědomé působení na nákupní a spotřební chování zákazníků. Při této činnosti se v současnosti používá kombinace pěti důležitých nástrojů, jimiž jsou:

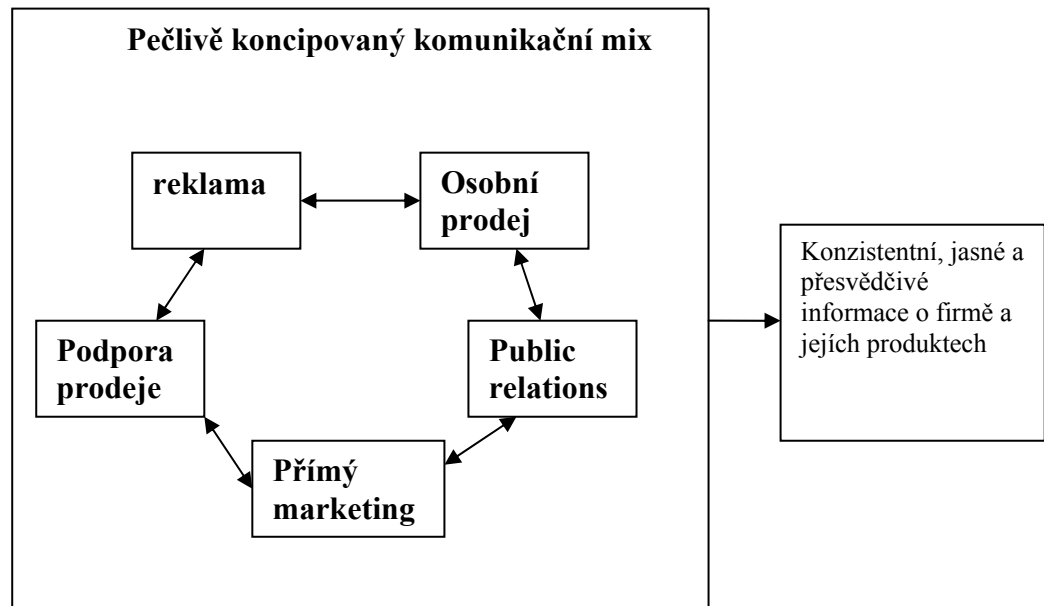
- **reklama,**
- **podpora prodeje,**
- **vztahy s veřejností,**
- **osobní prodej a**
- **přímý marketing.**

Všechny tyto nástroje marketingové komunikace mají své vlastní odlišné obsahy, formy i cesty, jimiž podnik může sdělovat svým současným a také potencionálním zákazníkům vše, co považuje za potřebné a důležité. V dnešní době je nemyslitelné, aby jakýkoliv podnik bez marketingové komunikace prosperoval.

Každá propagační činnost, prováděná v praxi, vyžaduje plánovitě, předem dobře připravené, zorganizované a cílevědomé rozhodování o těchto pěti faktorech:

- poslání (mission),
- sdělení (message),
- použitá média (media),
- peníze (money) a

- měření výsledku (measurment). (2)



Obrázek 8: Jednotná marketingová koncepce (4)

2.3.1 Reklama

Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobitosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná. Tím, že si zadavatel reklamu i její šíření sám platí, ovlivňuje mimo jiné i její obsah: spíše se v ní nadsazují a přehánějí klady, než by s objektivně připouštěly nedostatky a následky.

Základní cíle reklamy:

- Informativní, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie).
- Přesvědčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávací přímo náš produkt s jiným dokonce s jinými.

- Konečně připomínací reklama má udržet v podvědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezónou.

Vedle těchto tradičně uváděných cílů reklamy je však možné si představit i další, jako například prestižní (mít reklamu v určitém médiu), alibistické (vykázat zahraničnímu partnerovi, jak a kolik se věnuje na „marketing“) a další, v naší praxi zdaleka nikoli výjimečné, i když poněkud neuvěřitelné důvody marnotratného vynakládání prostředků.(1)

2.3.2 Podpora prodeje

Vůdčí roli v komunikační rozpočtu přebírá podpora prodeje. Princip podpory prodeje je obdarovávání našich obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin veřejnosti.

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společně reklamní kampaně, soutěže dealerů) a konečně na samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích).

Podpora prodeje u zákazníků může krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem může být povzbudit spotřebitele, aby si vyzkoušel nový výrobek, odlákat ho od konkurence nebo ho naopak odměnit za jeho věrnost (loajalitu) našemu produktu, naší značce. Obchodní podpora prodeje má zase za cíl získat obchodníky k tomu, aby převzali do svého sortimentu naši nabídku, aby udržovali její vysoké zásoby, resp. nakupovali ve větším množství apod. U obchodního personálu má podpora prodeje za cíl zainteresovat prodejce na zvýšení prodeje našeho produktu.

Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímými a nepřímými formami. Za přímé označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu, obdrží zákazník odměnu. Je tedy oceněn bezprostředně po splnění podmínek. Naopak u nepřímým nástrojů zákazník nejprve sesbírá „doklady“ o nákupu zboží, což bývají nejčastěji určité speciální známky, razítka na kartu, ale také třeba části obalů (víčka, kupony, etikety) a teprve při předložení určeného množství těchto „dokladů“ vzniká nárok na odměnu.

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří:

- Vzorčky produktu na vyzkoušení, na ochutnání (sampling) jsou zpravidla zdarma nebo maximálně za sníženou cenu. Jde sice o nejúčinnější, ale zároveň také o nejnákladnější formu uvádění nového výrobku na trh.
- Kupony, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu.
- Prémie je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. Může být zabalena uvnitř nebo přibalena vně produktu.
- Odměny za věrnost se poskytují v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktu.
- Soutěže a výherní loterie dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží, nebo výlet, a to za pomoci štěstí nebo i s vynaložením vlastního úsilí.
- Veletrhy, prezentace a výstavy, které umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům či jiné klíčové veřejnosti, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.
- Rabaty jako slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o nákupu.

2.3.3 Vztahy s veřejností

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Významnou zásluhou public relations je naladění veřejnosti na pozitivní přijetí reklamy.

K základním kategoriím klíčových skupin se tedy počítají:

- vlastní zaměstnanci organizace,
- její majitelé, akcionáři,
- finanční skupiny, především investoři,
- místní obyvatelstvo, komunita a
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.

Podstatnou komunikační předností public relations je především jejich důvěryhodnost. Tím mohou snáz ovlivnit především řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivů reklamy. Jsou tedy mnohem účinnější než běžná reklama. PR mohou představovat nejen velmi efektivní, ale zároveň také ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu zejména pro malé a začínající organizace.

Nástroji PR však zákazníkům nic nenabízíme a neprodáváme. Pouze poskytujeme informace, případně pořádáme aktivity, jejichž organizování a podporování (zejména finanční), jak předpokládáme, veřejnost osloví, zaujme, a bude náležitě oceněno. PR tak mají přispět ke zlepšení image a pozice naší firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkovaně potom ovlivňují vnímání naší konkrétní nabídky.

PR se narozdíl od reklamy opírají o publicitu v podobě zpravidla neplacených zpráv v masmédiích, Prostřednictvím okamžitého a pravdivého vysvětlování nepříjemných, dobré pověsti firmy škodících událostí a katastrof ve sdělovacích prostředcích chtějí dosáhnout dobrých vztahů s veřejností.

Běžně se ke konkrétním nástrojům public relations počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit:

- aktivní publicita v podobě tiskových zpráv, interview ve sdělovacích prostředcích, výročních zpráv,
- events (organizování událostí) jako jsou předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení ocenění apod.,
- lobbying (lobování) jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací,
- sponzoring (sponzorování) kulturních, politických sportovních či sociálních aktivit a
- reklama organizace jako spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení goodwillu, reputace a image.

2.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému

bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky.

K přednostem k osobnímu styku patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředně seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábranami) zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat. Rozsah působení osobního prodeje je oproti reklamě omezenější a navíc je i horší kontrola prodejců při jejich působení a prezentaci obsahu sdělení. Omyly a chyby prodávajícího mohou podstatným a dlouhodobým způsobem poškodit dobré jméno a image firmy. Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a finančních služeb. (1)

Osobní prodej má v porovnání s jinými formami marketingové komunikace několik zásadních výhod. K těmto přednostem patří:

- přímý osobní kontakt se zákazníkem,
- prohlubování a kultivace prodejních vztahů,
- budování databází osvědčených zákazníků a
- využívání a uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky. (2)

Zvláštní případ v současnosti velice rozšířeného a hojně diskutovaného osobního prodeje představuje multilevel marketing, u nás označovaný jako strukturní obchod nebo také doslovně překládaný jako víceúrovňový marketing. Jedná se o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů postupně přijímajících a zaučujících své další spolupracovníky, prodejce. (1)

2.3.5 Přímý marketing

Zacílený, přímý (relační) marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice. Představuje v současnosti velmi dynamický se rozvíjející s perspektivní podobu marketingové komunikace. Jelikož se v tomto typu marketingové komunikace velice často využívá telefon, hovoří se někdy také o telefonním marketingu (nebo o telemarketingu).

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka jde za ním.

Do direct marketingu se řadí jak direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, tak třeba také katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou atd. V současnosti je však velice perspektivním základem direct marketingu komplexní databáze informací o zákaznících.

Mezi výhody direct marketingu nesporně patří:

- zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem,
- možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku,
- operativnost realizované komunikace,
- názornost předvedení produktu a
- dlouhodobost využívání.

Direct marketing rozlišujeme na adresný a neadresný. V prvním případě lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji – konkrétnímu adresátovi. K neadresným formám direct marketingu počítáme například letáky a tiskoviny doručované zejména zdarma. (1)

Reklama	Inzeráty v tisku a reklamy v audiovizuálních médiích
	balení - vnější vzhled
	vkádaná sdělení do jednotlivých balení
	filmy
	brožury a příručky
	plakáty a letáky
	adresáře
	opakované inzeráty
	billboardy
	reklamní nápisy
	reklamní sdělení v místě nákupu (stojánky, vitríny) apod.
	audiovizuální materiály
	symboly a loga
	videokazety
Podpora prodeje	soutěže, hry, sázky, loterie
	odměny a dary
	vzorky
	veletrhy a prodejní výstavy
	exponáty
	prezentace

	kupóny
	rabaty
	úvěry na nízký úrok
	zábavní akce
	slevy na protiodběry
	programy trvalých nákupů
	vazbové prodeje
Public relations	tiskové komunikace
	projevy
	semináře
	výroční zprávy
	příspěvky na dobročinnost
	sponzorské dary
	publikace
	společenské vztahy
	lobbyistické aktivity
	nosiče a projevy vlastní identity
	podnikové časopisy
Prodejní personál	veřejné akce
	prodejní prezentace
	prodejní poradny
	pobídkové programy
	vzorky
Přímý marketing	veletrhy a prodejní výstavy
	katalogy
	adresné zásilky listovní poštou
	telemarketing
	elektronické nákupy
	televizní nákupy
	faxová pošta
	elektronická pošta
	hlasová pošta

Tabulka 1: Příklady různých propagačních nástrojů (6)

3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

3.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

3.1.1 Výrobek

Firma se od svého založení věnuje nejen poskytováním komunálních služeb, ale i ostatních služeb pro město, občany a podnikatele. V současné době poskytování služeb této firmy pro veřejnost je nezbytnou součástí společenského a hlavně ekologického života města. Firma si již mezi konkurencí vybudovala velmi dobré postavení na trhu a rozšiřuje tak svoji nabídku o další služby.

Sortiment dostupných služeb

Středisko odpadů:

- sběr, svoz a odstranění směsného komunálního odpadu,
- nakládání s odpady s využitím separovaných složek,
- likvidace ostatních a nebezpečných odpadů na sběrném dvoře,
- pronájem velkoobjemových kontejnerů.

Středisko stavební:

- letní a zimní údržba místních komunikací, chodníků a veřejných ploch,
- provádění zemních drobných stavebních prací,
- čištění a opravy kanálových vpustí,
- opravy kanalizace, šachet,
- běžné vysprávkování ploch a komunikací asfaltovou směsí za horka do upravených a neupravených výtluků,
- opravy a budování chodníků,
- předlažba odvodňovacích žlabů,
- svislé a vodorovné dopravní značení,
- údržba veřejné zeleně,
- strojní vyžínání příkop

Středisko ostatních činností:

- údržba veřejného osvětlení a světelné signalizace
- správa tržnice
- psí útulek

Rozsah těchto služeb lze považovat spíše za regionální záležitost. Jedná se o poskytování služeb nejen pro občany a podnikatele tohoto města, ale i přilehlých obcí. O další rozsah, posun a vývoj nabízených služeb by mělo přispět obchodní oddělení firmy, které se stará o jejich prodej. Firma si tím totiž upevňuje a rozšiřuje své stabilní postavení na trhu.

Rozsah poskytování komunálních, stavebních a ostatních služeb firmy je omezeno také finančními prostředky jednotlivých úřadů měst či obcí, které jsou vymezeny rozhodnutím zastupitelstev.

Mapa rozsahu služeb viz. příloha č. 2

Dosažení požadované **kvality a úrovně služeb** jsou podřízeny činnosti firmy

TS Valašské Meziříčí s.r.o.. Kvalita služeb firmy je zajištěna především osobním, odborně zdatným a prakticky zkušeným vedením, sledováním možností nové technologie a technického zabezpečení nutného k poskytování služeb a v neposlední řadě důsledným proškolením odbornosti zaměstnanců v jednotlivých střediscích, včetně bezpečnosti práce.

Kvalita poskytovaných služeb firmy je na stále se zlepšující úrovni a je také jejím velmi důležitým faktorem či ukazatelem. O komunální, stavební či ostatní služby firmy je stále větší zájem občanů, podnikatelů, měst a obcí. O kvalitě a úrovni komunálních služeb svědčí i fakt spokojenosti zákazníků.

Hlavním důvodem stále narůstající kvality služeb je určitě velmi silná konkurence, která vždy nutí vedení firmy a zaměstnance k lepším výsledkům. Do kvality služby lze i zahrnout stále se modernizující technika, která je nezbytná k výkonu těchto služeb.

Firma nabízí v rámci svého poskytování služeb i různé **doplňky** k těmto službám, například při odvozu odpadu, jeho dalším nakládání, třídění či následné odstranění.

Prodejní servis služeb je zajišťován zákazníkům prostřednictvím obchodního oddělení. Prodejnosti služeb, které firma nabízí, výrazně pomáhá v boji proti konkurenci vysoká kvalita a úroveň služeb. Ikdyž firma neovlivní frekvenci prodejního servisu služeb v této oblasti podnikání, snaží se o co nejlepší servis nabízených služeb, aby vše směřovalo k maximální spokojenosti zákazníka.

3.1.2 Cena

Doporučené prodejní ceny pro tuto firmu jsou navrhovány mateřskou společností Marius Pedersen Engineering,a.s.. Skládají se z nákladové ceny a doporučené marže. Firma tyto prodejní ceny do jisté míry upravuje v rámci svých možností. Spodní hranice je vymezena nákladovou cenou služby, kterou navrhuje vedoucí provozu a hotovu prodejní cenu pak již dotváří ředitel podniku TS Valašské Meziříčí s.r.o.. Horní hranici ceny služby ovlivňují ceny služeb v konkurenčním prostředí.

Ceník služeb je uveden viz. přílohy č. 3, 4, 5, 6, 7, 8

Cena služby může být ovlivněna několika faktory, které se snažím zde popsat. Cena je tedy určována dle druhu služby, rozsahu služby, náročnosti služby, potřebné techniky a jeho stupně výbavy a příslušenství a počtu dělníků.

S firmou se lze i domluvit na výši slevy. V tomto případě se spíše jedná o slevy množstevní, které jsou poskytovány stávajícím věrným zákazníkům. Není vyloučeno, že firma slevy poskytne i svým nynějším a potencionálním zákazníkům. Sleva může být totiž používána jako nástroj motivace zákazníků ke koupi služby. Obvykle bývá spojena s nějakou propagační akcí (soutěže apod.). Při výběrovém řízení, které město vypisuje na určitou zakázku, je firma ochotna podstoupit výrazné slevě. Při této nabídce je velké procento výhry ve výběrovém řízení na zakázku.

Vzhledem k současnému negativnímu stavu platební morálky v České republice a obtížnosti s vymáháním pohledávek, podnik vyžaduje při poskytnutí služby stoprocentní uhrazení ceny prostřednictvím faktury. Drobné zakázky poskytované touto

firmou soukromníkům si firma nechává platit hotově a taktéž hned po realizaci služby. V celé oblasti podnikání si firma vyžaduje placení bezprostředně po realizaci služby.

3.1.3 Distribuce

V této oblasti podnikání, tedy poskytování komunálních, stavebních a ostatních služeb pro město není dlouhý distribuční řetězec. Zde se jedná o poskytovatele služeb, který své služby nabízí přímo zákazníkovi.

Firma má vymezené území, kde může aktivně poskytovat, nabízet a dále rozvíjet své služby. Společnost své služby provádí v části Zlínského kraje, přesněji pro město Valašské Meziříčí a přilehlé obce. Je zcela zřejmé, že každá část regionu má své určitosti a specifika. Jedná se o „bohatost“ lokality nebo její potřeby, kde firma působí. U potřeb a specifik je třeba se zmínit o blízkých Vsetínských a Vizovických vrších a začínající Moravskoslezské Beskydy, kde nelze škodit životnímu prostředí a je důležité v této oblasti žít ekologicky. Specifikům a potřebám je nutné přizpůsobit propagaci služeb.

Tento malý přímý distribuční řetězec lze snadno ovlivnit, avšak současný systém je zcela vyhovující, efektivní a spolehlivý. Zákazníci jsou v přímém kontaktu s firmou. Místo podnikání firmy je situováno na okraji města, což je zcela typické pro tyto služby. Zdá se, že je to i vyhovující pro zákazníky. Poloha firmy neudává výhodu ani nevýhodu pro konkurenci, protože podniky s těmito nabízenými službami mají vždy podobné umístění. Umístění firmy je i z ekologického hlediska, kdy při dalším nakládání a zpracování zvláště nebezpečných odpadů je třeba vysoké opatrnosti.

3.1.4 Komunikační politika

Komunikační politika je předmětem vlastní diplomové práce, proto jej uvádím v samostatné kapitole 3.2.

3.2 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

3.2.1 Reklama

Firma v současné době nevyužívá mnoho forem reklam, což může ovlivnit prodejnost nabízených služeb. Reklama je vždy účinná forma pro větší objem prodejnosti služeb a dostání se do podvědomí potenciálním zákazníkům, pokud je vhodně a správně načasovaná.

- reklama v tisku

Reklamní tiskoviny patří k nejčastěji využívaným reklamním prostředkům a většinou tvoří základní materiál reklamních oddělení, podniků a institucí. Ne jinak tomu bylo i u této společnosti.

Firma donedávna reklamu v regionálním tisku využívala jen zřídka, a vzhledem k druhu podnikání jde spíše o konkrétní informace o společnosti a než pro vytvoření image firmy. Jednalo se o regionální noviny *Objektiv*. Tato reklama má frekvenci dvou měsíců. Reklama má totiž menší účinnost a relativně i vyšší náklady. V tomto případě se jedná o řádkovou inzerci textového inzerátu, kde je slovo prioritní. Z pohledu psychologického vjemu jde o lineární text inzerátu, ve kterém se firma snaží seznámit čtenáře od obecných věcí až po detailní informace.

K dalším druhům tiskovin patří reklamy v telefonních seznámech, ve Zlatých stránkách a dokonce i v celostátních novinách *Lidové noviny*.

V následující tabulce uvádím jednotlivé typy reklam v jednotlivých letech:

Druh tiskoviny	rok				
	2005	2006	2007	2008	2009
Mediatel s.r.o.	13 410	13 497	13 265	15 310	5 743
EterCz s.r.o.	9 915	19 876	4 130	2 427	6 284
Objektiv	0	0	3 300	8 250	3 525
Lidové noviny	5 004	0	0	0	0
Obelisk	10 800	7 875	0	1 875	0
Autoatlas	0	0	12 320	0	0
celkem	39 129	41 248	33 015	27 862	15 552

Tabulka 2: **Náklady na reklamu v tisku v Kč (9)**

- rozhlasová reklama

Firma využívá stabilně rozhlasovou reklamu, která má přesvědčovací charakter. Reklama probíhá v regionální rádiu Apollo. Firma se pro tuto formu reklamy rozhodla z důvodů jejích specifík. Mezi specifika této reklamy patří operativnost, pravidelnost inovace či obměny. Náklady na tuto rozhlasovou reklamu pro firmu jsou relativně nízké. Regionální dostupnost rozhlasového přijímače je totiž levnou záležitostí. Rozhlasová reklama firmy přichází opakovaně a byť se na ní tolik nesoustředíme, periferně ji vnímáme. Cílem tedy této reklamy pro firmu je dostání služby do podvědomí.

V následující tabulce vypisuji přehled regionálních rozhlasových stanic v následujících letech:

Druh rozhlasu	rok				
	2005	2006	2007	2008	2009
Apollo	0	0	0	0	19 024
Media s.r.o.	19 892	25 500	0	0	0
celkem	19 892	25 500	0	0	19 024

Tabulka 3: **Náklady na rozhlasovou reklamu v Kč (9)**

- signmaking

Další formou reklamy je tzv. signmaking. Firma prostřednictvím svých vlastních vozidel, které používá k poskytování služeb, si vytváří reklamu. Na dveřích vozidel jsou pouze logo, název, sídlo a kontakt firmy. Reklama patří mezi nejlevnější způsob reklamy této firmy. Náklady na reklamu jsou pouze spojeny s výrobou polepovací fólie. Nevhodná je velikost této reklamy, která je velmi nevyhovující a pro potencionální zákazníky téměř k nepřečtení či pak dalšímu vzpomnutí si na firmu. Reklama tudíž neosloví široké spektrum lidí.

Signmaking – tato forma reklamy je účinným nástrojem ke zviditelnění firmy. Prostřednictvím polepu si lidé povšimnou a vryjí do podvědomí firmu ze svého běžného nebo pracovního života. Jedná se o přirozený a nevtrhavý způsob propagace.

Hlavní výhodou reklamy formou polepů je především její mobilita, může obsáhnout a oslovit širokou klientelu.

Typ signmakingu, který firma využívá, je reklama na komunálních nádobách, které jsou rozmístěny ve městě Valašské Meziříčí a

v přilehlých obcích. Na nádobách je opět samolepící fólie s názvem, logem a kontaktem firmy. Lze říci, že se spíše jedná o označení komunálních nádob, které zároveň mají i reklamní význam.

Následující tabulka pouze za rok 2009 vypovídá o nově využívané formě reklamy:

Druh signmakingu	rok
	2009
osobní a nákladní auta	10 000
komunální nádoby	26 030
celkem	36 030

Tabulka 4: Náklady na signmaking v Kč (9)

- venkovní reklama

Formou reklamy této firmy je venkovní reklama prostřednictvím reklamních panelů a tabulí. K nasměrování zákazníků k sídlu firmy slouží především informační a navigační tabule umístěna na příjezdové komunikaci asi 2 km před firmou. Nevýhodou této reklamy je snadné přehlédnutí.

- internetová reklama

Poslední formou reklamy, kterou firma využívá, je i v dnešní době velmi oblíbená internetová reklama. Tato reklama je spíše pouze doplňkem reklamní kampaně firmy.

Firmě z důvodu oboru podnikání v lokalitě Zlínského kraje stačí reklama pouze regionálního charakteru.

Ukázka reklamního letáku v tiskovinách viz. příloha č. 9

Využívání formy reklamy jsou velice podobné jako používá konkurence. Ve srovnání s konkurencí chybí většinou zpětná vazba z iniciativy firmy, která by mohla v tomto

směru pomoci. Vzhledem k nabízeným množstevním a jiným slevám navrhuji firmě zaměřit se již na propagaci těchto souvisejících výhod.

3.2.2 Podpora prodeje

Osobní a věcné prostředky firmy, které slouží k vytvoření co nejlepších kontaktů se zákazníkem za co nejlepších podmínek pro obě strany.

Podpora prodeje firmy je na velmi nízké úrovni. Jejich podpora prodeje by potřebovala určité zlepšení a udělat návrhy na tuto formu komunikačního mixu.

Podpora prodeje u této firmy zahrnuje drobné **dárkové předměty** označené logem firmy při příležitosti obchodního jednání mezi firmou a jednotlivými orgány či při uzavírání velmi lukrativní spolupráce. Jedná se o propisky, igelitové tašky či těžítka. Ve vánočním čase věnuje firma za dlouhodobé období spolupráce značková vína či závěsné kalendáře.

Další formou podpory prodeje je poskytování určité **slevy či množstevních rabatů**. Tato forma je většinou poskytnuta pouze stálým, dobře a dlouho spolupracujícím firmám, podnikatelům či občanům.

Firma nevyužívá mnoho forem podpory prodeje ani např. **výstavy**, protože se zástupcům firmy nezdá velmi výhodné výstav účastnit. Výstavy v tomto oboru podnikání jsou pro firmu nerentabilní, neekonomické, velmi nákladné a hlavně se nepořádají výstavy poskytování regionálních komunálních, stavebních a ostatních služeb sloužící městům a obcím.

Firma se neúčastní žádných **soutěží, prezentací** a ani neposkytuje žádné kupóny a vzorky.

V rámci podpory prodeje se firma nejvíce zabývá dárkovými předměty, proto by se měla zaměřit na odlišení od konkurence právě v této oblasti. U dárkových předmětů postačí široký sortiment pestrosti, kreativity a individuálnosti, což lze odlišit a zatraktivnit od konkurence.

V následující tabulce uvádím náklady na podporu prodeje za rok 2009:

druh dárkového předmětu	rok
	2009
kalendáře	12 379
víno	10 419
ostatní	10 194
celkem	22 573

Tabulka 5: Náklady na podporu prodeje v Kč (9)

3.2.3 Vztahy s veřejností

Úkolem PR firmy je vytvářet dobré vztahy s veřejností nejen prostřednictvím médií. Nechová se tedy jako reklama, která vybízí přímo ke koupi, ale vytváří pozitivní postoj k nabízené službě a k firmě.

Jedná se také o schopnost zaměstnanců firmy komunikovat s obchodním partnerem o službě, vytvářet vztahy s místními orgány. PR v sobě zahrnují psychologii, politiku, ekonomii a teorie společenského pohybu.

Nedílnou součástí života firmy je účast na **veřejně prospěšných akcích, sponzoringu či akcích kulturních a sportovních.**

Nejviditelnější, největší a nejúčinnější formou public relations této firmy jsou **sponzorské dary** do místního hokejového klubu. Klub se odměňuje velmi dobrými výsledky a pohybuje se na předních příčkách tabulky. Z důvodu většího darovaného finančního obnosu se klub také odměnil tím, že název firmy s logem je uveden na hracích dresech klubu. Firma přispívá finančními prostředky i do dalších regionálních sportů, jako je například volejbal či fotbal.

Z hlediska velikosti a charakteru podnikání firmy je public relations na vysoké úrovni, avšak v této oblasti se jedná o nikdy nekončící práci a vzniká tak zájem o další zlepšování. Jelikož je tento typ komunikační politiky velmi finančně náročný s dlouhou návratností, měla by se firma spíše zaměřit na finančně výhodnější projekty a získat tak spoluúčast od obchodních subjektů.

V následující tabulce uvádím náklady na sponzorské dary v následujících letech:

sponzoring	rok				
	2005	2006	2007	2008	2009
sponzoring	200 000	150 000	21 500	40 000	220 000
celkem	200 000	150 000	21 500	40 000	220 000

Tabulka 6: Náklady na sponzoring v Kč (9)

3.2.4 Osobní prodej

Poskytování služeb je stěžejní činnost firmy. Je založena především na osobním styku a komunikaci zaměstnanců firmy se zákazníky. Prodejní tým, který tyto služby zajišťuje, se skládá ze 3 osob, z toho jeden je obchodní zástupce a jeho náplní práce je především obstarávání veškerých zakázek. Druhý člen, kterým je vedoucí provozu, napomáhá s tímto obstaráváním. Posledním členem je ředitel společnosti, který reprezentuje firmu při jakékoliv příležitosti a většinou nabízí tyto služby jiným firmám, podnikatelům či přílehlým obcím.

Každý z vedení firmy musí splňovat určité kvalifikační předpoklady, které jsou pro příslušnou pracovní pozici potřebné a odpovídající. Jedná se především o ukončené středoškolské vzdělání s maturitou, popř. vysokoškolské vzdělání a řidičský průkaz s odpovídající skupinou pro výkon své pozice.

Kvalifikační předpoklady jsou znalost a osobní zájem o komunální, stavební či ostatní služby. Pro poskytování těchto služeb se požaduje i dobré obchodní jednání a etiku, určitý bonton, asertivní chování či znát společenské standardy a ekonomické minimum, což ovlivňuje také prodejnost služeb. Ostatní zaměstnanci, jako jsou řidiči a pomocní dělníci, prochází technickým školením, které je nedílnou součástí v rámci trhu ČR.

Firma také důkladně dbá na vzdělávání a doškolování zaměstnanců firmy v dané pracovní pozici. Dělí se na povinné (požadované legislativou ČR) a interní (požadované TS Valašské Meziříčí s.r.o.) a soukromé (závisí na ochotě a potřebách jednotlivých zaměstnanců).

Při osobním kontaktu a komunikaci se zákazníky hraje významnou roli také prostředí, kde se jednání odehrává. Při nabídce těchto služeb se většinou jednání odehrávají na půdě klienta. Není vyloučeno, že zákazník se dostaví pro informace o službě přímo

do areálu TS Valašské Meziříčí s.r.o.. Vedení firmy pro tyto obchodní schůzky vytvořilo reprezentativní prostor, který je velmi dobře vybaven a odpovídá klasické konferenční místnosti.

Personál firmy je i ve srovnání s nejvážnější konkurencí na velmi vysoké úrovni, zvláště pak osobní kontakty vedení firmy s příslušnými městy či úřady. Vedení firmy musí respektovat své know-how a je velmi dobře poučeno a proškoleno, jak na veřejnosti jednat a zvláště pak s městskými orgány, které na základě dlouholeté smlouvy s firmou, dodávají firmě práci a zakázky.

3.2.5 Přímý marketing

Za nejdůležitější následný kontakt s potencionálním zákazníkem lze považovat klasický **telefonní hovor**. Je to velmi operativní a skrze hovor lze všechny problémy a požadavky zákazníka hned vyřešit nebo alespoň navrhnout případný postup k řešení.

Řadí se mezi osobnější formy přímého marketingu, protože během telefonní hovoru jde vše mnohem rychleji a snadněji. Z telefonátu lze vycítit i případné pocity, pochybnosti či nespokojenosti zákazníka a ihned vše objasnit a vysvětlit, popř. lze zahrnout i nějaký dotaz pro lepší pochopení klienta.

Pro aktivní oslovení potencionálních zákazníků lze zasílat i prostřednictvím **elektronické pošty**. Tento způsob se jeví pro firmu jako méně nákladný a lze jím oslovit velký počet zákazníků, podnikatelů a firem. V dnešní době se vliv a úspěšnost reklamních e-mailů snižuje natolik, že se můžou lehce zaměnit i se spamy a tudíž mohou být automaticky z e-mailové schránky vymazány nebo jsou uživatelem bez přečtení z důvodu velkého množství takovýchto reklamních e-mailů odstraněny.

E-mailová komunikace je lepší a vhodnější pro obsáhlejší nabídky či o potvrzení o finálním rozhodnutí.

Ne příliš atraktivním způsobem je **faxová pošta** a firma tuto formu využívá jen výjimečně pro předání dokumentů či jiných listin nebo pro zaslání informací podnikatelům, firmám, městu či občanům, kteří nemají přístup k internetu.

I v současné moderní době již zřídka firma posílá adresné zásilky listovní poštou, které mají stále jistý efekt.

Tzv. **direct mail** firma využívá pouze pro informování svých stávajících klientů o případných změnách či novinkách. Touto cestou lze distribuovat katalogy, reklamní letáky a ceníky.

Lze tedy říci, při srovnávání s konkurencí jsou tyto používané techniky a nástroje přímého marketingu velmi podobné. Vyžaduje to však přímou analýzu s konkurencí, což se získává velmi těžko.

Náklady na propagaci TS Valašské Meziříčí s.r.o. viz. příloha č. 10

Ostatní náklady spojené s propagací TS Valašské Meziříčí s.r.o. za rok 2009 viz. příloha č.11

3.2.6 Souhrnná tabulka nákladů na stěžejní formy propagace (v Kč)

V následující tabulce jsou uvedeny veškeré náklady firmy na komunikační mix za posledních pět let:

forma propagace	rok				
	2005	2006	2007	2008	2009
tisk	39 129	41 248	33 015	27 862	15 552
Mediatel s.r.o.	13 410	13 497	13 265	15 310	5 743
EterCZ s.r.o.	9 915	19 876	4 130	2 427	6 284
Objektiv	0	0	3 300	8 250	3 525
Lidové noviny	5 004	0	0	0	0
Obeslik	10 800	7 875	0	1 875	0
Autoatlas	0	0	12 320	0	0
rozhlas	0	0	0	0	19 024
Apollo	0	0	0	0	19 024
venkovní reklama	9 868	13 218	9 531	4 500	45 570
osobní a nákladní auta	0	0	0	0	10 000
komunální nádoby	0	0	0	0	26 030
informační cedula	9 868	13 218	9 531	4 500	9 540
internetová reklama	16 500	0	11 815	6 900	5 216
podpora prodeje	0	0	0	0	32 992
dárkové předměty					
kalendáře					12 379
víno					10 419
ostatní					10 194

vztahy s veřejností	200 000	150 000	21 500	40 000	220 000
sponzoring	200 000	150 000	21 500	40 000	220 000
CELKEM	265 497	204 466	75 861	79 262	338 354

Tabulka 7: **Souhrnné náklady vynaložené firmou na propagaci v Kč (9)**

Z tabulky vyplývá, že firma má relativně nízké náklady na vlastní propagaci. Snaží se propagovat nejen své služby, ale chce se udržet v podvědomí svých stávajících zákazníků a vrýt do paměti novým zákazníkům. Veškeré finanční prostředky na reklamu firmy jsou brány ze zisku firmu. Jelikož firma má za poslední roky vysoký zisk, podílí se velkou měrou na rozvoji regionálních klubů a sportů, a to sponzorskými dary sportovním klubům.

Nejvíce finančně nákladnou reklamou této firmy je reklama v tisku. Tato reklama se řadí mezi velmi úspěšné investice, ale firma volí neefektivní periodiky. Další finančně nákladnou reklamou si firma zvolila venkovní a internetovou reklamu. Druh investic do reklam se firmě zdá být jako efektivně a dobře vynaloženy prostředky. Nejméně využívanou reklamou firmy je reklama v rozhlasu, která totiž stojí nemalé finanční prostředky. Firma začíná tuto reklamu využívat až poslední rok.

Firma vynaloží finance i na různé dárkové předměty, což je teprve otázka posledního roku a je dobré tuto oblast dále rozvíjet. Jak již bylo řečeno, firma se zviditelňuje prostřednictvím nemalých sponzorských darů. Dary poskytuje každý rok, které samozřejmě závisí na úspěšnosti a hlavně zisku firmy.

3.3 SWOT ANALÝZA

Silné stránky firmy

- Firma má v rámci regionu dominantní postavení, o jejich služby je stále se zvyšující zájem.
- Firma je známá v celém jejím okolí.
- Firma oslovuje nejen velké množství regionálních zákazníků jako např. města, obce, podnikatele či občany, ale o jejich služby projevují zájem i zákazníci ze sousedních regionů.

- Firma se snaží ze samostatně vydělaných finančních prostředků rozšiřovat své působíště a dále zlepšovat své služby.
- Firma poskytuje služby, jejichž kvalita spočívá v používání moderní techniky a odpovídajících kvalifikačních dovednostech jednotlivých zaměstnanců.
- Firma si již vybudovala skladovací prostory na komunální odpad v areálu, což usnadňuje další nakládání s tímto odpadem.
- Firma má velmi dobře vyřešeny prostory pro úschovu své techniky v areálu především kvůli bezpečnosti.
- Firma má velmi dobré vztahy s obchodními partnery.
- Firma spolupracuje i s externími firmami, a může se pomocí této spolupráce dostat i do dalších lokalit, kde může nabídnout své služby.
- Vedení i jednotliví zaměstnanci firmy jsou průběžně a pravidelně vzdělávání a doškolování v obchodní i technické oblasti.

Slabé stránky firmy

- Nevýhodou firmy může být pro některé zákazníky umístění této firmy, která se nachází na okraji města, ale pro provoz těchto služeb se to zdá být vyhovující.
- Firma nemá příliš vybudované podvědomí u zákazníků a hlavně dobrou a efektivní propagaci svých služeb. Reklamu používá pouze lokálně. Zákazníci z ostatních přilehlých oblastí tudíž nevědí o všech poskytovaných službách, které firma nabízí.
- Slabším místem firmy je nedostatek nejvýkonnější techniky sloužící k výkonu těchto služeb. Příčinou je hlavně ne příliš vysoký dostatek finančních zdrojů na pořízení této velmi drahé techniky.
- Firma z vlastní iniciativy nemá vybudovanou odpovídající zpětnou vazbu k poskytování těchto služeb.
- Firma by se také měla zaměřit na zefektivnění pracovní náplně všech jejích zaměstnanců.
- Slabou stránkou firmy může být i zaměstnání některých pracovníků s poměrně špatnou pracovní morálkou, která se může projevit na nekvalitně odvedené službě.

Příležitosti firmy

- Stále se rozvíjející problematika ekologie a recyklace. I firma tuto službu nabízí a tak občané častěji využívají těchto služeb, což má příznivý a kladný vývoj pro tuto firmu.
- Zajišťování zákazníků stálým zjišťováním informací o přáních a potřebách nově přichozích zákazníků.
- Aktivním oslovením se nabízí možnost k získání nových zákazníků, a rozšíření do míst, kde se firma ještě neprojevila.
- Oslovování a získávání nových zákaznických segmentů s každou kvalitně poskytnutou službou.
- Oslovení a získání i náročnějších zákazníků (např. jiných firem) využitím určité spolupráce či při častějším odběru služeb poskytnutím smluvené slevy.
- Firma se snaží i o prodej svých služeb aspoň malou propagací, čímž by se měla dostat do podvědomí potencionálních zákazníků a upevnit si tak své působení.

Hrozby firmy

- Změna vlastníka firmy může být asi nejzásadnější formou hrozby této firmy, která může radikálně změnit pravidla podnikání.
- Nebezpečím pro firmu může být i zvýšení cen externích dodavatelů (např. dodavatelé pohonných hmot), kteří mohou pak ovlivnit zdražování poskytovaných služeb firmy. Tento růst je způsoben vyššími dodavatelskými celky politických a ekonomických vlivů.
- Častou hrozbou každé firmy je i konkurence. Jedná se o konkurenci přímou a nepřímou. Nepřímou konkurencí firmy jsou Technické služby Valašské Meziříčí, příspěvková organizace, která poskytuje i některé podobné služby jako právě tato firma. Přímou konkurencí jsou pak ostatní firmy, které zahrnují poskytovatele obdobných služeb.
- Konkurence se pak snaží snižovat cenu jednotlivých služeb a může tak vytvářet cenový boj. Tím konkurence ovlivňuje a oslabuje ekonomický chod firmy TS Valašské Meziříčí s.r.o., která ovšem našla však určité eliminační metody k těmto vlivům.

- V případě, že konkurence nabízí substituční služby stejné kvality za nižší ceny, může se pak stát výraznou hrozbou pro firmu.
- Další významnou hrozbou může být pokles zájmu o poskytování služeb, která vznikne z nestabilních ekonomických a politických důvodů.
- Firmu může ohrozit i současná světová ekonomická krize.

3.4 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL

Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Firma TS Valašské Meziříčí s.r.o. má největší množství zákazníků z oblasti Zlínského kraje, kde působí.

Středisko odpadů

Zde konkurují 3 firmy, které působí buď přímo ve městě Valašské Meziříčí anebo v některých společných oblastech či místech Zlínského kraje. Jedná se o firmy poskytující komunální služby, a to SITA CZ a.s., A.S.A a firma Technické služby Valašské Meziříčí, příspěvková organizace. Tato příspěvková organizace působí přímo ve městě Valašské Meziříčí, a i když neposkytuje takové velké množství služeb jako právě tato firma, je i právě mezi těmito firmami poměrně velké rivalita. Značná rivalita je samozřejmě i mezi dalšími dvěma firmami, které ovlivňují provozní chod firmy.

Jak již bylo řečeno, na základě dlouholeté spolupráce s městem a přilehlými obcemi firma TS Valašské Meziříčí s.r.o. má oproti konkurenci menší výhodu.

Tento počet konkurentů značně zvyšuje konkurenceschopnost firmy. Je jasné, že každá společnost se snaží o vylepšení stávající pozice na trhu.

Středisko stavební a středisko ostatních činností

V tomto odvětví lze najít větší počet menších a větších firem či soukromých osob, kteří tyto služby nabízí nejen v tomto městě, ale v rámci celého regionu. Přesné číslo lze pouze odhadnout, a proto se firma zaměřuje spíše na stavební práce a ostatní práce týkající se údržby městských a přilehlých částí města. Zde je konkurence tak silná, že firma se snaží o maximálně kvalitně a dobře odvedou práci. Hlavní odměnou firmy je další spolupráce s městem, které právě dodává zakázky této firmě.

Firma se snaží bránit konkurenčnímu tlaku, a to zejména mírou diferenciací a širokou paletou služeb, které poskytuje. V tomto odlišení nejvíce přispívá stále se obnovující moderní technika, která napomáhá ke kvalitně odvedeným službám a další zpracování či recyklaci odpadů. Recyklace samozřejmě napomáhá k lepšímu životnímu prostředí, to je totiž novodobou problematikou společnosti. Tento dobrý tah je i pozitivní vidinou pro zákazníky, kteří chtějí žít ekologicky. Tuto službu sice zaplatí, je pro nich i finančně dostupná, ale hlavně pomohou našemu životnímu prostředí. Pro firmu je tento náskok výhodou oproti konkurenci, protože většina takové substituční služby nenabízí.

Vyjednávací (smluvní) síla dodavatelů

Mezi dodavatele firmy se řadí několik firem z celé České republiky, které se tak podílí na bezproblémovém jednak ekonomickém, tak i technickém chodu a provozu firmy.

Největší závislost má firma s dodavatelem, kterým je mateřská společnost Marius Pedersen Engineering a.s.. Na tomto dodavateli je firma závislá z důvodu konečného rozhodnutí a hlavně na dodání velkého objemu finančních prostředků na nejmodernější a nejvýkonnější techniku, která je nezbytnou součástí poskytování odpadového hospodářství a jiných činností firmy. Poskytnutí finančních prostředků firmy musí být vždy důkladně zváženo a následně pak obhájeno právě u mateřské společnosti, která je spolurozhodovatelem.

Středisko odpadů

Stěžejním dodavatelem firmy TS Valašské Meziříčí s.r.o. je společnost KOBIT, spol. s.r.o. Nový Jičín dodávající stroje na údržbu komunikací - komunální technika, dále pak sněhové radlice, úklidové stroje, sypače, zametače, kropící a cisternové nástavby.

Jedním z dodavatelů je VOLVO Truck CZECH s.r.o. Praha dodávající nákladní vozidla a náhradní díly této firmě.

Středisko stavební

Dalším dodavatelem je BETA Olomouc a.s. dodávající venkovní architekturu - betonové a zámkové dlažby, obrubníky a dílce pro stavby komunikací a terénní úpravy; podzemní sítě – kanalizační šachty a šachtové poklopy.

Mezi dodavatelé či spolupracovníky firmy TS Valašské Meziříčí s.r.o. se řadí i ALPINE stavební společnost CZ s.r.o..

Posledními dodavateli jsou OMV Česká republika s.r.o. a ARAL ČR a.s. dodávající pohonné hmoty firmě.

Jak již bylo řečeno, firma v rozhodování o dodavatelích je nevelkou mírou závislá na doporučení či nařízení mateřské společnosti. Menší dodavatele, jedná se především o regionální, si firma vybírá sama. Zde můžeme zahrnout dodavatelé, kteří dodávají náhradní díly na techniku či stroje. Společnost má tedy příležitost si své dodavatele vyhledávat a vybírat sama. S dodavateli firma TS Valašské Meziříčí s.r.o. nemá velké problémy, a tato spolupráce se může hodnotit velmi pozitivně.

Společnost TS Valašské Meziříčí s.r.o. má dodavatelé zajišťující provozuschopnost firmy jako celku. Jedná se o dodavatele elektrické energie, plynu a vody, jejichž výběr nelze ovlivnit, a jedna o dodavatele telefonních služeb, výpočetní techniky, kancelářských potřeb a pracovních oděvů apod..

Vyjednávací (smluvní) síla odběratelů

Za odběratelé služeb firmy lze považovat především nemalou skupinu občanů města a přilehlých obcí, kterým je tato služba zprostředkována a nabízena. Tito odběratelé samozřejmě musí za službu zaplatit, v případě komunálních služeb je to jednorázově za rok. V případě poskytnutí stavebních či ostatních služeb se tyto odběratelské vztahy řeší operativně a firma se snaží vyhovět všem těmto odběratelům za co nejlepších podmínek pro obě strany.

Dále je tato služba určena podnikatelům či firmám působícím ve městě Valašské Meziříčí, kteří si o tyto služby požádají. Služby jsou této skupině odběratelů poskytovány za stejných podmínek avšak za větší finanční poplatek. Při dobrých odběratelských vztazích a za dobré odběratelské spolupráce lze se s firmou domluvit na určitých upravených podmínkách.

Odhaduji, že při této změně požadavků a změně pravidel dlouhodobé spolupráce lze také předvídat určité výhody oproti konkurenci. Je možné se právě úpravou těchto odběratelských podmínek i částečně od konkurence odlišit a trochu i vzdálit.

Ohrožení ze strany nových konkurentů (riziko jejich vstupu na trh)

V současné době vstup na trh nové podobné společnosti není již tolik dynamický jako v předešlých letech. Finanční krize mírně ovlivnila ziskovost tohoto odvětví. Některé společnosti poskytující podobné služby se musely této krizi přizpůsobit a omezit své poskytování služeb. Firma TS Valašské Meziříčí s.r.o. udělala pouze úsporná opatření v současném provozu, tak aby zamezila dalšímu špatnému ekonomickému vývoji.

V dnešní době není výhodné zakládat nové provozní místa zaměřené na problematiku těchto služeb. Jedná se o zbytečně vynaložené finanční prostředky a to v dnešní době je velmi riskantní záležitost.

Pokud chce být nový subjekt vstupující na trh konkurenceschopným, musí nastolit velmi výhodné podmínky pro zákazníky. Samozřejmě musí mít vypracovaný odpovídající podnikatelský záměr, kterým by začal své úspěšné podnikání v oboru.

Dále by měl poskytovat kvalitní služby, být výjimečný ve svém oboru, což je v dnešní době velmi složitou úlohou. A hlavně by měl mít velmi přesvědčivou a výbornou spolupráci s městem. Začít podnikat v tomto oboru vyžaduje velké úsilí a dobrou znalost komunálního trhu regionu.

Kvůli finanční krizi dle mého názoru není jednoduché sehnat finanční prostředky. Banky dnes půjčují již obezřetněji po mnohem lepším prozkoumání subjektu. Po schválení je třeba předložit podnikatelský záměr včetně finančního plánu a dalších analýz, který díky nižší ziskovosti není pro banky zcela atraktivní a může tak dojít k oslabení pozice pro vyjednávání o poskytnutí úvěru. Pokud i přesto schválí úvěr, úrokové zatížení je mnohem vyšší než dříve.

Ohrožení ze strany nových substitutů (riziko jejich vstupu na trh)

Pokud bychom brali substituty těchto služeb ze širšího okruhu, lze za něj považovat dopravu, přepravu, jiné nakládání s odpadem a jeho odstranění atd..

Rozebereme však jen služby spojené s komunální, stavební a ostatní činností.

Objevuje se zde vysoké riziko vstupu nových substitutů do odvětví, které by určitým vývojem a novými technologiemi mohly ohrozit stávající služby a nabízeli tak lepší uspokojení potřeb. Zatím se maximálně jedná o jednu firmu Technické služby Valašské Meziříčí, příspěvková organizace.

Zde je důležité připomenout pouze diferenciaci poskytovaných služeb, tím je myšlen rozsah služeb.

Potencionální zákazník si samozřejmě tyto nabízené a poskytované služby podrobně porovná kvalita/cena. Firma TS Valašské Meziříčí s.r.o. provádí tyto služby pro město, se kterým se většinou domluví na podmínkách, aby byly spokojeny obě strany. Hlavně aby byl spokojen zákazník s právě již vytvořenou analýzou kvalita/cena.

Trendem je stále se zvyšující flexibilita zákazníka. Rozhodování zákazníka je ovlivňováno jeho dostatečnou informovaností. Dostupnost informací je v dnešní době umožněna pomocí komunikačních technologií (internet, osobní prodej, telefon, apod.). V této oblasti služeb můžeme počítat i s větší věrností zákazníka. Jen jim poskytovat stále kvalitní službu, čímž si je udržíme.

V případě, že substituční služba nabídne stejnou kvalitu za nižší cenu (výkon) za cenu stejnou nebo mírně vyšší, stává se tato substituční služba výraznou hrozbou.

4 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE FIRMY

Návrh reklamní kampaně pro firmu vyžaduje dostatek času a je třeba si jí dobře a kvalitně promyslet. Nejdůležitější je stanovit si cíl a čeho chce firma dosáhnout. V tomto případě se budu snažit navrhnout takovou reklamní kampaň, která firmě pomůže upevnit si image a pověst firmy, udržení stále pozice na trhu a v neposlední řadě také zvýšit objem prodejnosti nabízených služeb.

Reklamní kampaň musí být určena cílové skupině, což u této firmy se jedná o města, obce, firmy a občany. Jedná se především o současné či potencionální zákazníky služeb.

Součástí návrhu reklamní kampaně je také stanovení rozpočtu, který může být na tuto akci vynaložen. Po těchto vytyčených bodech se firma může také rozhodnout zda si návrh reklamní kampaně učiní svépomocí nebo jej zadá reklamní agentuře, což je spojeno s dalšími finančními náklady. Při spolupráci s reklamní agenturou by ji firma měla informovat o tom, co očekává a dále určovat a směřovat svými konkrétními pokyny.

Firma TS Valašské Meziříčí s.r.o. působí výhradně pouze na českém trhu, proto návrh reklamní kampaně bude zaměřen na domácí trh regionálního charakteru.

Reklama firmy se od konkurence téměř neliší. Konkurence používá stejné druhy reklam jako tato firma. S těmito podobnými druhy reklam mohou mít zákazníci potíže rozlišit a zapamatovat si, o kterou firmu vůbec jde.

Cílem vytvoření této reklamní kampaně je odlišit se od zaběhnutých reklam a přinutit zákazníka, aby si ji zapamatoval za účelem usnadnit zákazníkovi identifikaci firmy a nabízených služeb.

4.1 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ REKLAMY

Firma se snaží o efektivní a dobře cílenou reklamu prostřednictvím několika mediálních prostředků. Lze to považovat za úspěšný tah rozvíjení podvědomí firmy u zákazníků a lepší podporu prodeje služeb.

- reklama v tisku

Firma v posledních pěti letech velmi efektivně využívá reklamu regionálního tisku, která je velmi nákladná. Hlavně z tohoto důvodu doporučuji zachovat či částečně omezit reklamu v tisku. Omezila bych hlavně inzerci v telefonních seznamech nebo v autoatlasech. Naopak v případě rozšíření navrhuji nejen reklamní inzeráty v regionálních tiskovinách, ale naopak se zaměřit na krajské noviny např. Valašský deník, jehož součástí je i reklamní inzerce. Zde by postačil **inzerát umístěný v horní polovině strany a frekvence jednoho měsíce po dobu půl roku**. Inzerce v denním tisku oslovuje čtenáře ihned a vyžaduje také menší produkční náklady na reklamu. Náklady na reklamu v tisku by činily celkem 3000 Kč, 1500 Kč by stála výroba nového reklamního letáku, a 1500 Kč by byla částka za inzerci v navrhované tisku.

Návrh reklamního inzerátu

Současný reklamní leták využívá firma po celou dobu své reklamy v tiskovinách. Obsahuje všechny důležité informace o nabízených službách, je ucelený, v tradičním formátu. Styl tohoto inzerátu plně souhlasí se stylem prezentace firmy TS Valašské Meziříčí s.r.o.. V reklamním letáku jsou také uvedeny název a logo firmy. Jsou zde použity firemní barvy, které jej zefektivní. Grafické zpracování inzerátu není přehnané a je velmi jednoduché. V neposlední řadě nechybí kontakt firmy. Jedná se tedy o inzerát, který předává zákazníkům určité informace, a umožňuje tak částečně a ne zcela přímou zpětnou vazbu.

Proto navrhuji doplnit stávající inzerát o jeho kreativnější pojetí. Vzhledem k tomu, že barevnější inzeráty zaujmou více recipientů, navrhuji tedy inzerát doplnit o barevnější podklad. V tomto případě na podklad by mohl být použit vodoznak, který by celý inzerát ozvláštnil. Formát a velikost inzerátu bych firmě navrhla zvětšit z důvodu lepší zapamatovatelnosti a nepřehlédnutelnosti u zákazníků. Navrhuji také na inzerát přidat více kontaktů firmy např. emailová adresa, protože ne každému zájemci vyhovuje komunikace pomocí telefonu. V poslední řadě bych firmě doporučila inzerát doplnit stylovým obrázkem či fotografií, tématicky spojenou s firmou TS Valašské Meziříčí s.r.o..

Jak již bylo výše zmíněno výroba a grafické zpracování reklamního letáku by stálo 1500 Kč.

- rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je velmi kvalitní reklamní médium, jehož prostřednictvím firma skutečně málo informuje a propaguje své služby. Tento způsob reklamy navrhuji rozšířit o reklamní spoty v současných regionálních rádiích např. Rádio Čas, které by určitě napomohlo lepší prodejnosti poskytovaných služeb. Zde by se mohlo jednat o **půlminutový reklamní spot za den trvající alespoň půl roku**. Reklamní spot by mohl být doplněn příjemnou hudbou nebo snadno zapamatovatelným sloganem.

Nově vytvořený rozhlasový spot by stál 2000 Kč, a náklady na jeho navrhovanou inzerci by činily celkově 30000 Kč, protože jeden den reklamy v rádiu stojí 200kč.

- signmaking

Tento typ reklamy je pro firmu spojen pouze s jejími výrobními náklady a vždy s náklady na nově vydávané komunální nádoby. Tímto způsobem se totiž signmaking firmy znovuoobnovuje. Její další rozšiřování bych již nedoporučovala právě z důvodu jejího stávajícího rozsahu. Polepy na autech a komunálních nádobách vydrží dlouhou dobu a účelně tak splňují svoji úlohu.

- venkovní reklama

Kromě jedné stávající informační a navigační tabule navrhuji rozmístit **minimálně další dvě informační cedule** ve městě Valašské Meziříčí. Jedna by mohla zaujímat strategicky významné místo u budovy Městského úřadu. Druhou tabuli bych uložila na zimní stadion z důvodu darovaných vysokých finančních prostředků. Náklady na tuto reklamu jsou spojeny nejvíce s výrobními náklady. Další náklady by mohly být minimální, tzn. umístění cedule na zimním stadionu bude součástí dohody o sponzorství. Umístění informační cedule u budovy Městského úřadu bude součástí dlouhodobé úspěšné spolupráce za menší či zvýhodněný poplatek.

Výroba a grafické zpracování dvou informačních cedulí by firmu vyšlo na 10000 Kč, a pronájem těchto cedulí by finančně vyšel na 12 500 Kč za měsíc.

- internetová reklama

Jelikož tuto formu reklamy firma využívá zcela minimálně a omezeně z důvodu klesající efektivity díky větší konkurenceschopnosti zadavatelů. I přesto navrhuji malé rozšíření. Existuje celá řada typů internetové reklamy, které se navzájem doplňují a musí se navzájem kombinovat. Nejvíce efektivním a velmi využívaným druhem internetové reklamy této firmy by mohla být **kontextová reklama**.

Kontextová reklama bude fungovat na základě vybraných klíčových slov zadavatelem, v tomto případě zástupcem firmy, a vytvoří svůj inzerát. Odpovídající inzerát se skládá z titulku, popisu a odkazu na webové stránky zadavatele. Firma si tedy zvolí klíčová slova: služby, komunikace, osvětlení a odpad. Slova se musí zadat do systému pro správu kontextové reklamy a pak se kampaň spustí. Textová reklama se tedy bude zobrazovat na webech, kde se jejich klíčová slova vyskytují. Za tento typ reklamy lze platit více způsoby. Vybrala jsem možnost platby za tisíc zobrazení (Cost Per Thousand, CPT; Cost Per Mile, CPM).

Výroba a zřízení kontextové reklamy by firmu stály 3000 Kč, a firma by si zvolila platbu za 6000 zobrazení, což by celkově činilo 1200 Kč.

- televizní reklama

S tímto typem reklamy firma nemá žádné zkušenosti. Jedná se o nákladnější investici, má silnější odezvu u recipientů a většinou je součástí celkové mediální kampaně. Proto navrhuji firmě vyzkoušet si televizní reklamu prostřednictvím **regionální televize**, která tak vytváří prostor pro její inzerci. V tomto regionu si lze vybrat ze dvou regionálních televizních stanic TV Valašsko s.r.o. nebo Kabel Plus Severní Morava. Současná regionální televize TV Valašsko s.r.o. by společností TS Valašské Meziříčí s.r.o. mohla pomoci k další výrazné propagaci svých služeb v celém regionu Valašska. Tato regionální televize vysílá totiž i na internetu, což je výhodou pro oslovení širšího okruhu institucí: např. státních orgánů, měst, obcí, působících firem, podnikatelů a občanů.

Navrhuji takovýto typ **reklamního spotu**: měl by být uveden vždy před zpravodajstvím. Délka spotu by neměla překročit 30 vteřin. Spot může být doplněn příjemnou hudbou, která se podvědomě vryje do paměti zákazníka a v neposlední řadě doplněn vhodným obrazem a příjemným komentářem.

Výroba reklamního spotu by činila 2000 Kč, a náklady na vysílání tohoto spotu by celkově činily 75000 Kč.

V následující tabulce jsou uvedeny nově navrhované reklamní prostředky pro firmy a její související finanční náklady:

Položka	množství, doba	jednotková cena	celk.náklady (v Kč)
reklamní inzerát			3 000
výroba, grafické zpracování	1ks	1 500Kč/ks	1 500
inzerce v tisku	5 měsíců	300Kč/měsíc	1 500*
rozhlasový reklamní spot			32 000
výroba, grafické zpracování	1ks	2 000Kč/ks	2 000
vysílání	1xden/5měsíců	200Kč/den	30 000*
navigační cedule			22 500
výroba, grafické zpracování	2ks	5 000Kč/ks	10 000
pronájem reklamní plochy	1ks, 5 měsíců	2 000Kč/ks	10 000*
zvýhodněný pronájem reklamní plochy	1ks, 5 měsíců	500Kč/ks	2 500*
kontextová reklama			4 200
výroba, zřízení	1ks	3 000Kč/ks	3 000
platba CPT	6 000zobrazení	200Kč/1000zobrazení	1 200*
televizní spoty			77 000
výroba	1ks	2000Kč/ks	2000
vysílání	30s/den, 5 měsíců	500Kč/den	75 000*
celkem			138 700

*částka zahrnuje náklady do konce roku 2010

Tabulka 8: Předpokládaná náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení reklamy

4.2 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PODPORY PRODEJE

Podpora prodeje u firmy TS Valašské Meziříčí s.r.o. se neřadí k silným nepřímým komunikačním nástrojům. Nejsilnější složkou podpory prodeje u firmy je poskytování **dárkových předmětů**, které nejsou využívány dlouhodobě, ale k lepšímu zintenzivnění. Firma doposud využívala pouze malé množství dárkových předmětů jako

pozornost při spolupráci. Dárkové předměty mohou sloužit i jako vzpomínkový předmět při běžných životních situacích jednotlivých zákazníků. Proto doporučuji rozšířit sortiment dárkových předmětů o další příjemné pozornosti. Jako dárkové předměty navrhuji například klíčenky s přívěskem, kdy si zákazník může vzpomenout na firmu právě při odemykání bytů. Obaly na vizitky můžou být dalším dárkovým předmětem. Při jakémkoliv obchodním kontraktu s výměnou vizitek si obchodní partner či zákazník firmy může opět vzpomenout na tuto firmu. Posledním dárkovým předmětem, který by mohl zaujmout stávající či potencionální zákazníky je deštník. Na deštníku budou vyobrazeny logo a název firmy. Deštník se může zdát jako obyčejná věc, ale přitom užitná a vhodná za určité situace.

Firma poskytuje **slevy** pouze stálým spolupracujícím firmám, podnikatelům či obcím. V tomto případě navrhuji slevu z fakturované částky. Firma se také může dohodnout se spolupracující firmou na společné reklamě, což může přispět také k lepší podpoře prodeje poskytovaných služeb.

Vylepšit podporu prodeje může firma i prostřednictvím stvrzenek nabízející spotřebitelům při splnění určitých podmínek slevu z ceny služby.

Poslední formu, kterou doporučuji firmě je cenový balíček. Jedná se o formu služeb s dočasně nižší cenou. Cenový balíček by byl poskytnut vždy v rámci související akce, jako je např. zimní údržba komunikací či rajónová očista města apod..

Následující tabulka ukazuje nově navržené prostředky na zlepšení podpory prodeje firmy a její příslušné náklady:

dárkové předměty	množství, doba	jednotková cena	celk.náklady (v Kč)
klíčenky s přívěskem			3 100
výroba	1 000ks	3Kč/ks	3 000
zpětné poštovné	2ks	50Kč/ks	100
obaly na vizitky			1 500
výroba	1 000ks	1,50Kč/ks	1 500
deštník			15 000
výroba	150ks	100Kč/ks	15 000
celkem			19 600

*částka zahrnuje náklady do konce roku 2010

Tabulka 9: **Předpokládané náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení podpory prodeje**

4.3 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PUBLIC RELATIONS – VZTAHŮ S VEŘEJNOSTÍ

Protože se jedná o firmu poskytující především komunální služby, která se snaží propagovat také recyklaci a další zpracování a nakládání s odpady. Navrhují tedy uspořádat den otevřených dveří „Žijeme ekologicky“ nejen pro širokou veřejnost, ale i pro zajímavější se společnosti při oslavě Světového dne životního prostředí, který se slaví 5.června. Jelikož je to školní den a děti mají vyhlášenou měsíční soutěž, akce proběhne 5.července. Firma je schopna uspořádat menší exkurzi po areálu a jednotlivých skladištích a překladištích odpadů. Součástí exkurze může být i ukázka stávající techniky a zařízení, které tyto služby vykonávají a zajišťují. V rámci tohoto dne bude uspořádáno i školení za jakých podmínek a proč recyklovat odpad. Jelikož podnikatelé a obyvatelé žijící mimo město Valašské Meziříčí mají uložení odpadů na sběrný dvůr za poplatek. V tento den by firma mohla přivezený odpad na sběrný dvůr vzít bezplatně.

Tato prezentace může být doplněna o soutěž pro děti, které budou měsíc ve školách třídit odpad. Výsledky firma vyhodnotí a jednotlivé týmy ocení dárkovými předměty. Touto aktivitou jsou děti vedeny již od dětství k ekologickému chování k životnímu prostředí, které je potřebnou součástí vývoje společnosti.

Propagace této akce bude provedena pozvánkou na internetových stránkách městského úřadu Valašského Meziříčí a doručením mailu příslušným institucím.

Firma se také podílí na kulturně-společenských akcích pořádané městem Valašské Meziříčí, př. Hrachovka, Gulášfest apod.. Hudební festival se koná začátkem listopadu. Gulášfest pak probíhá v půli července, na této akci firma zajišťuje úklid. V rámci této spolupráce jsou poskytovány služby související s odpadem na různých společenských akcích. Doporučuji tedy tuto aktivitu firmě aspoň ve stávající míře udržet.

Sponzorskými dary si firma vytváří velmi dobré vztahy s veřejností. Poskytuje regionálním sportovním klubům velké množství finančních prostředků, což je velmi pozitivní pro její další vývoj. Doporučuji tedy při dobrém ekonomickém vývoji i nadále

poskytovat své dary na další rozvoj sportu. Navrhují také firmě vynaložit své sponzorské dary, ať již finanční či věcné, na jiné společenské aktivity konané v regionu Valašsko. Navrhují tedy angažovat se do akce „Sheron Valašská rally“, která je první část Mezinárodního mistrovství ČR automobilových závodů. Závod se koná koncem března. Tímto sponzorstvím se má firma možnost setkat s obchodními partnery ze stejné branže, může si zlepšit image a goodwill firmy a v neposlední řadě také podpořit prodej služeb.

V tabulce jsou navrženy formy na zlepšené public relations – vztahy s veřejností a její příslušné náklady:

Položka	množství, doba	jednotková cena	celk.náklady (v Kč)
den otevřených dveří "Žijeme ekologicky"			4 500
občerstvení			3 000
odměny pro děti			1 500
kulturně-společenské akce			10 000
Hrachovka - chystání, úklid	1ks		5 000
Gulášfest - chystání,úklid	1ks		5 000
Sponzoring			10 000
Sheron Valašské rally	1ks		10 000
Celkem			24 500

Tabulka 10: Předpokládané náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení public relations – vztahů k veřejnosti

4.4 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ OSOBNÍHO PRODEJE

Častá návštěvnost zástupců institucí a vysoké pracovní vytížení jednotlivých zaměstnanců ve vedení firmy má za následek příliš velké pracovní nasazení. Navrhují proto firmě přijetí nové pracovní síly na místo sekretářky či administrativní pracovnice, která by pomohla zmenšit pracovní vypjetí a lépe se postarat o nově příchozí partnery či zákazníky. Vzhledem k tomu, že jednotliví členové týmu jsou přetěžováni svou prací či

vyřizováním příchozích telefonních či faxových zpráv, které jsou vyřizovány na úkor osobního prodeje, navrhuji, aby i tuto práci vykonávala.

Personální oblast firmy potřebuje také upravit. Navrhuji tedy zkvalitnění pracovní náplně a kázně jednotlivých pracovníků, kteří se nejvíce dostanou do kontaktu se zákazníkem. Na jejich jednání tedy také hodně závisí a vytváří tak image firmy. Navrhuji tedy pro tyto ukázněné pracovníky určitý druh motivaci (finanční či věcnou).

Obchodní jednání se odehrávají v reprezentativních prostorách firmy, kterou jsou standardně vybaveny a jejich příjemné prostředí napomáhá příjemnější obchodní atmosféře. Nevýhodou místnosti je průchozí charakter. Zde totiž hrozí snížení důvěryhodnosti osobního prodeje. Navrhuji tedy firmě v případě důležitého a významného obchodního jednání sjednat schůzku na půdě zákazníka či na neutrální půdě.

Následující tabulka nabízí nové formy na zlepšení osobního prodeje a s tím spojené náklady:

Položka	množství, doba	jednotková cena	celk.náklady (v Kč)
Sekretářka			80 500
zřízení pracovního místa			
stůl	1ks	1 500Kč/ks	1 500
počítač	1ks	12 000Kč/ks	12 000
tiskárna	1ks	5 000Kč/ks	5 000
kancelářské potřeby			2 000*
mzdové náklady	5 měsíců	12 000Kč/ks*	60 000**
Celkem			80 500

*částka včetně odvodů

**částka zahrnuje náklady do konce roku 2010

Tabulka 11: **Předpokládané náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení osobního prodeje**

4.5 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PŘÍMÉHO MARKETINGU

Firma uskutečňuje svůj prodej služeb institucím a firmám ve městě Valašské Meziříčí a v přilehlých obcích. Jednají tedy spolu prostřednictvím telefonu. Je to hlavní komunikační prostředek firmy se zákazníkem. Navrhuji tedy firmě zavést telefonní databázi všech svých zákazníků s vytvořeným logickým principem pro operativnější jednání, o kterou by se mohla starat mnou navržená sekretářka.

Druhým komunikačním prostředkem pro firmu je neméně důležitá elektronická pošta. Užívání elektronické pošty vyžaduje i dobrou znalost. Tímto kanálem firma vyřizuje své objednávky a další související služby. Firma nemá zřízenou jednu univerzální emailovou adresu, kam by přicházely veškeré požadavky. Tyto maily by pak mnou navržená sekretářka přeposílala těm zaměstnancům, kteří za danou problematiku zodpovídají. Jelikož prostřednictvím emailů lze komunikovat bezplatně nejen s již evidovanými zákazníky, spolupracujícími firmami, ale lze také prostřednictvím mailu oslovit další potencionální zákazníky. Vyhledáváním nových potencionálních firem a vytvořením databáze by se opět mohla zabývat nově příchozí sekretářka. Doporučuji firmě i nadále využívat ve stejném rozsahu tento typ přímého marketingu. Navrhuji také firmě uvádět své emailové adresy nejen na vizitkách, dárkových předmětech, v různých druzích reklam, na hlavičkovém papíře, ale třeba i na reklamních letácích či informačních cedulích.

Prostřednictvím vytvořené telefonní a emailové databáze navrhuji firmě operativně řešit své sezónní nabídky služeb či nabízené slevy, které tak mohou přispět k dalším obchodním spolupracím. Navrhuji také tímto kanálem distribuovat stávajícím klientům nové ceníky služeb, či informovat o nových službách.

4.6 SOUHRNNÁ TABULKA NÁKLADŮ NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY

V následující tabulce jsou navrženy nové formy komunikačního mixu firmy i s nově vzniklými náklady:

forma propagace	frekvence, jednotková cena	ostatní náklady	náklady celkem
reklama v tisku			3 000
reklamní inzerát	5xměsíc/300kč za měsíc	1 500	3 000
reklama v rozhlasu			32 000
rozhlasový spot	5xměsíc/200Kč za den	2 000	32 000
venkovní reklama			22 500
informační cedule I.	5xměsíc/2 000Kč za měsíc	5 000	15 000
informační cedule II.	5xměsíc/500Kč za měsíc	5 000	7 500
internetová reklama			4 200
kontextová reklama	6 000zobrazení/120Kč za 1000	3 000	4 200
televizní reklama			77 000
televizní spot	5xměsíc/500Kč za den	2 000	77 000
podpora prodeje			19 600
klíčenky s přívěskem	1 000ks/3Kč za ks	100 Kč	3 100
obaly na vizitky	1 000ks/1,50Kč za ks		1 500
deštník	150ks/100Kč za ks		15 000
public relations			24 500
den otevřených dveří	3 000 Kč	1500	4 500
akce			
Hrachovka	5 000 Kč		5 000
Gulášfest	5 000 Kč		5 000
sponzoring			
Valašské rally	10 000 Kč		10000
osobní prodej			80 500
sekretářka			
vybavení	20 500 Kč		20 500
mzda	5xměsíc/12000Kč za měsíc		60 000
CELKEM			263 300

Tabulka 12: **Souhrnné předpokládané náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení komunikačního mixu firmy v Kč**

Z tabulky vyplývá, že by se firma měla nejvíce zaměřit na zlepšení osobního prodeje. Tato forma propagace se spojuje s největším množstvím vložení finančních prostředků, kterými bude hrazeno vybavení a plat sekretářky. Tato investice na půl roku firmu bude stát 80500Kč.

Druhou největší investicí je vložení peněz do nově navrhované formy propagace, a to televizní reklama, která se řadí mezi nejkvalitnější reklamní médium. Tato finančně nákladná forma by měla firmě pomoci k nově přichozím zákazníkům. Vložením 77000Kč by firma měla nastartovat novou formu úspěšné reklamy, která povede k vytouženému cíli.

Větší a rozšířenější formou reklamy by se měla stát rozhlasová reklama, která se finančně moc neliší od předchozích let. Firma by se spíše měla zaměřit na kvalitnější reklamní rozhlasové nosiče.

Do venkovní reklamy by firma měla vložit více finančních prostředků, a to z důvodu lepší a snadnější informovanosti svých zákazníků. Tato vložená částka, tj. 22500Kč za půl roku, by pro firmu tato reklama měla být výhodnou.

Firma by měla více investovat do podpory prodeje. Podpora prodeje by firmu vyšla na 19600Kč, tyto vynaložené prostředky jsou efektivně využity. Jedná se především o dárkové předměty, které by firma darovala spolupracujícím firmám či obchodním partnerům.

V neposlední řadě by se firmě vyplatilo vložit finance do public relations – vztahů s veřejností, což je vždy dobrý krok k vytvoření si dobrého jména a image firmy. Firma by do této oblasti investovala prostřednictvím sponzorství na kulturně - společenských akcí částkou 24500Kč.

Novinkou pro firmu by bylo vytvoření a propagování firmy prostřednictvím kontextové reklamy, která by firmu zatížila částkou 4200Kč.

Celkové náklady návrhů reklamy pro firmu činí 263200Kč. Firma by měla zvládat platit tuto reklamní kampaň svými vlastními finančními prostředky, které jsou získávány z vysokého zisku firmy.

4.7 ZHODNOCENÍ PŘEDLOŽENÝCH NÁVRHŮ

a) náklady na předložené návrhy

Náklady na předložené návrhy jsou zpracovány tak, že firma by měla tyto náklady zvládnout financovat svými vlastními finančními prostředky.

Nástroj komunikačního mixu	Náklady		
	2010	2011	2012
Reklama	138 700	238 000	238 000
Podpora prodeje	19 600	0	0
Public relations	24 500	49 000	49 000
Osobní prodej	80 500	120 000	120 000
Přímý marketing	0	0	0
Celkem	263 300	407 000	407 000

Tabulka 13: Náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení propagace v letech

2010 – 2012 (v Kč)

V nákladech jsou zahrnuty výrobní náklady ve všech druzích komunikačního mixu, náklady na inzerci v tisku, reklamní spoty v televizi a v rozhlase, náklady na pronájem ploch informačních cedulí, náklady na zpětné poštovné a mzdové náklady a vybavení kanceláře pro sekretářku.

Pro roky 2011 a 2012 se náklady sníží o výrobní náklady inzerátu, rozhlasového a televizního spotu, navigační cedule, kontextovou reklamu, dále o výrobu dárkových předmětů a o vybavení kanceláře pro sekretářku.

Náklady budou pokryty z částky, o kterou se navýší zisk firmy před zdaněním v důsledku odhadovaného zvýšení prodeje služeb.

b) Výnosy předložených návrhů

- **vyčíslitelné**

Vyčíslitelné přínosy jsou zpracovány pouze pro období od realizace dílčích návrhů do konce roku 2010. Účinnost realizace tohoto návrhu však není omezena na zmíněné období, její přínosy budou jistě vyšší, než jsem zde uvedla.

Podle vedoucího provozu firmy se realizací předložených návrhů zvýší do konce roku 2010 obrat poskytnutých služeb střediska odpadů o 6%, střediska stavebního o 5% a střediska ostatních činností o 4%.

sledované údaje (v průměru připadající na jeden měsíc)	středisko		
	odpadů	stavební	ostatních činností
výnosy	3 500 000	1 000 000	500 000
náklady	2 905 000	930 000	425 000
zisk před zdaněním	595 000	70 000	75 000

Tabulka 14: Hodnoty výnosů, nákladů a zisku před zdaněním souvisejících s prodejem poskytnutých služeb za měsíc v roce 2009 (v Kč)

Výnosy se pro účely kalkulace uvedené v tabulce rozumí prodejní ceny za jednotlivé služby (ceny snižené dočasně cenovým zvýhodněním a jiné slevy). **Náklady** se skládají z **variabilních nákladů**, které zahrnují pořizovací cenu a z **fixních nákladů** spojené s prodejem služby, které zahrnují náklady na jednu službu. Jedná se především o nájemné, náklady za energii, mzdové náklady, náklady na pojištění, odpisy a nákladové úroky.

Zisk před zdaněním je pak rozdíl uvedených výnosů a nákladů.

Pro středisko odpadů se tak jedná o částku 630 700Kč, pro středisko stavební o částku 74 200Kč, pro středisko ostatních činností o částku 78 000Kč. V důsledku realizace návrhu na zlepšení propagace firmy se zisk firmy před zdaněním v tomto období zvýší o 42 900Kč za měsíc.

- **nevyčíslitelné**

Realizace návrhů pomůže ke zlepšení image a pověsti firmy, zvýšení zájmu zákazníků o jejich služby a především odlišení se od konkurence, které vedou k jasnému cíli, a tím je zvýšení zisku firmy zvýšením objemu prodaných služeb.

Mezi přínosy dílčích návrhů může patřit rozšíření podvědomí u zákazníků, jejich přesvědčení a pozvání na den otevřených dveří ohledně tématu ekologie, zlepšení vztahů s veřejností díky podílení se sponzorskými dary na sportovních či kulturních akcích či produktivnějším využitím další pracovní síly.

4.8 ROZVRŽENÍ NÁKLADŮ NA PŘEDLOŽENÉ NÁVRHY

Následující tabulka znázorňuje strukturu nákladů na předložené návrhy zahrnující 2. pololetí roku 2010, kdy budou tyto návrhy realizovány.

Položka	Měsíc					
	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Reklama	18 500	23 800	23 800	23 800	23 800	25 000
inzerce v tisku	1 500	300	300	300	300	300
rozhlasový reklamní spot	2 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
navigační cedule	10 000	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
kontextová reklama	3 000	0	0	0	0	1200
televizní spot	2 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
Podpora prodeje	19 600	0	0	0	0	0
dárkové předměty						
klíčenky s přívěsem	3 100					
obaly na vizitky	1 500					
deštník	15 000					
Public relations	4 500	5 000	0	0	5 000	10 000
den otevřených dveří	4 500					
"Žijeme ekologicky"		5 000			5 000	
kulturně společenské akce						
sponzoring						10 000
Osobní prodej	15 500	12000	17 000	12 000	12 000	12 000
sekretářka		12 000	12 000	12 000	12 000	12 000
počítač	12 000					
ostatní potřeby	3 500					
tiskárna			5 000			
Celkové náklady	58 100	40 800	40 800	35 800	40 800	47 000

Tabulka 15: Rozvržení nákladů na předložené návrhy zahrnující 2. pololetí roku 2010 (v Kč)

ZÁVĚR

Předkládaná diplomová práce je zpracována pro firmu TS Valašské Meziříčí s.r.o. se sídlem na ulici M. Alše ve Valašském Meziříčí. V této práci bylo za úkol blíže poznat marketingovou situaci na trhu s komunálními službami, stavební činností a ostatními činnostmi služeb pro město, přilehlé obce, firmy a širokou veřejnost, zejména oblast komunikace. Hlavním cílem bylo na základě provedených analýz a zjištěných informací zpracovat návrh na její zlepšení, který by se stal přínosem pro firmu a byl přijatelný z hlediska jejího finančního rozpočtu.

Důvodem výběru tématu souvisejícího s problematikou marketingové komunikace jsou problémy, kterým firma čelí a které také ovlivňují její finanční rozpočet a hospodaření. Problémy jsou zejména způsobeny vlivem konkurence na současném trhu odpadového hospodářství, na který má částečný podíl i současná hospodářská krize. Zlepšení oblasti marketingové komunikace považuji za příležitost k odlišení se od konkurence, lepší image firmy, zvýšení prodejnosti nabízených služeb vedoucí ke stále lepšímu hospodářskému výsledku firmy.

Ke splnění vytyčeného cíle bylo nutné provést analýzu marketingového mixu zaměřenou především na oblast marketingové komunikace. Pozorováním dané oblasti jsem zjistila stěžejní formy propagace, četností jednotlivých aktivit a jejich finanční náročnost. Hlavním úkolem této analýzy bylo zhodnocení aktivit ve srovnání se současnou konkurencí. Prostřednictvím provedených analýz a informací poskytnutých firmou jsem taktéž vyhodnotila a dále zpracovala náklady na stěžejní formy marketingové komunikace této firmy.

Výsledkem aplikovaných analýz, jejichž součástí bylo zpracování SWOT analýzy a Porterova modelu konkurenčních sil, byla identifikace nedostatků současné situace ve výše zmíněné oblasti a zjištění, na které části se bude potřeba zaměřit. Mezi nejzávažnější jsem zařadila například zvýšení cen externích dodavatelů, změna vlastníka firmy, stávající přímou či nepřímou konkurenci. Dále se jedná například o

snižování substitučních služeb konkurencí, která výrazně může ohrozit rozvoj této firmy.

Na základě dílčích analytických údajů, srovnání získaných poznatků s konkurencí a logické úvahy jsem v rámci zobecnění, odvození a syntézy zpracovala předkládanou návrhovou část diplomové práce. V návrhové části se zabývám jednotlivými formami propagace a navrhuji řešení na jejich zlepšení. Všechny návrhy jsou zpracovány tak, aby je firma pokryla svými vlastními prostředky. Jedná se především o aktivity, které ve firmě chybí a u kterých je potenciál pro jejich další zlepšování.

V oblasti reklamy navrhuji rozšířit počet informačních cedulí pro zajištění oslovení více podnikatelských subjektů ve městě Valašské Meziříčí. Dále navrhuji větší angažovanost v oblasti rozhlasové reklamy a reklamy v tisku, které by měly oslovit více potencionálních zákazníků. V rámci reklamy v tisku jsem navrhla zlepšení reklamního letáku, který by měl být kreativnější a hlavně doplněn o další kontakty firmy. Nově navrhovanou formou v oblasti reklamy je také televizní reklama, která zaujme i širší veřejnost. Navrhla jsem i internetovou reklamu, která by byla doplňkem celé reklamní kampaně.

Pro zlepšení v oblasti podpory prodeje navrhuji firmě využívání dárkových předmětů, které mohou sloužit jako příjemný vzpomínkový předmět na tuto firmu. Firmě jsem doporučila její rozšíření o několik dalších možností, jako jsou například klíčenky s přívěskem, obaly na vizitky a deštník. Neméně zajímavou nově navrhovanou možností zlepšení podpory prodeje jsou poskytované slevy v rámci stávající či nově příchozí spolupráce.

Jednou ze silných a dominantních předností firmy je ekologické zpracování odpadů a její další recyklace, navrhuji v rámci public relations – vztahů s veřejností uspořádat den otevřených dveří zaměřených právě na problematiku ekologie. Dále navrhuji firmě se podílet na kulturně – společenských akcích prostřednictvím svých služeb, které by pomohly firmě dostat se do podvědomí zúčastněných osob. Ke zlepšení public relations

může vést i sponzorství na rozsáhlejších regionálních akcích např. Sheron Valašské rally, což je součást Mezinárodního mistrovství v ČR.

V oblasti osobního prodeje navrhuji přijetí nové pracovní síly na místo sekretářky a zefektivnění tak pracovní náplně ostatních vedoucích pracovníků. To především pomůže ve zkvalitnění péče o zákazníky. Se zřízením nového pracovního místa souvisí i vybavení a zařízení kanceláře pro efektivní práci.

Poslední oblastí, ve které se zabývám návrhy na zlepšení, je přímý marketing. Zde firmě doporučuji si vytvořit telefonní a emailovou databázi současných zákazníků pro rychlejší a operativnější komunikaci.

Náklady spojené s realizací výše uvedených návrhů činí 263 300Kč do konce roku 2010, v následujících letech pak předpokládám náklady na úrovni 407 000Kč. Největší položku nákladů televizní reklama a dále pak mzdové náklady vzniklé přijetím nové pracovní síly na místo sekretářky. Přestože se jedná o poměrně vysoké částky, myslím si, že se jedná o účelně vynaložené finanční prostředky. Je totiž důležité si uvědomit nutnost kvalitní marketingové komunikace pro získání nových a udržení stávajících zákazníků a především zvýšení prodejnosti nabízených služeb.

Kromě předpokládaných nákladů spojených s realizací návrhů, které jsou pro rozhodování vedení firmy o přijetí návrhy stěžejní, bude tato realizace stát zástupce firmy především čas, ochotu podílet se na navrženém projektu a v neposlední řadě pracovní úsilí. Vynaložené finanční prostředky nutné pro realizaci návrhů budou pokryty z částky, o kterou se navýší zisk firmy před zdaněním v důsledku odhadovaného zvýšení prodejnosti služeb firmy.

Dle odborného odhadu zástupce firmy přinese realizace tohoto návrhu zvýšení počtu realizovaných služeb střediska odpadů o 6%, středisko stavební o 5% a středisko ostatních činností o 4%. Tím se zvýší zisk firmy před zdaněním o 740 000Kč.

Nevyčísitelnými přínosy dílčích návrhů je například zvýšení zájmů zákazníků, rozšíření podvědomí firmy u zákazníků, zlepšení vztahů s veřejností, a to přesvědčením a pozváním na den otevřených dveří či produktivnější a efektivní využívání pracovních sil.

Předložené návrhy doporučuji firmě zrealizovat od července do prosince roku 2010. Výhodou předkládaných návrhů je, že není třeba všechny návrhy realizovat zároveň, nezatěžuje tedy nárazově ani finanční rozpočet firmy, ani pracovní úsilí jednotlivých zaměstnanců. V diplomové práci jsem navrhla náklady a výnosy, které jsou propočítány do roku 2012. Předpokládám přitom, že budou respektovat konkrétní a aktuální finanční situaci ve firmě včetně hospodářské a ekonomické situace v ČR a regionu. Po realizaci předkládaných návrhů může firma pokračovat v dalších krocích, protože koncepce diplomové práce počítá s jejich dalším rozvojem. Takovému pokračování musí ale předcházet výzkum a vyhodnocení účinnosti již realizovaných činností.

Cíle stanovené v úvodu diplomové práce byly splněny, vypracováním předkládané diplomové práce jsem si navíc ověřila, že jsem schopna aplikovat teoretické poznatky získané studiem do praxe. Důležité bylo také zjištění faktu, do jaké míry je schopen člověk vyjít z čisté teorie a kdy je ke správnému rozhodnutí třeba vlastních zkušeností a poznatků z praxe.

Ani ten nejlepší koncept marketingové komunikace nezaručí firmě úspěch a další rozvoj, není-li zaměřen na tu správnou cílovou skupinu ve správný čas. Velmi důležité je, aby taková komunikace byla založena na zásadách slušnosti, legálnosti a společenské odpovědnosti. Protože se firma TS Valašské Meziříčí s.r.o. těchto zásad po celou dobu své existence drží, věřím, že díky realizaci mnou předkládaných návrhů si ještě více upevní svoji pozici na trhu odpadového hospodářství nejen v tomto regionu, ale i v okolních regionech.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knihy

- (1) FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. 443s. ISBN 80-251-1041-9.
- (2) FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. Brno : Computer Press, 2005. 149s. ISBN 80-251-0790.
- (3) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. Vyd. Praha : Management Press, 2005. 111s. ISBN 80-7261-129-1.
- (4) KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 856s. ISBN 80-247-0513-3.
- (5) KOTLER, P. *Marketing Management*. 1. Vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 788s. ISBN 978-80247-1359-5.
- (6) KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládat nové trhy*. 1Vyd. Praha : Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- (7) VEBER, J., SRBOVÁ, J. a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmY*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 304s. ISBN 80-247-1069-2.
- (8) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1.Vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 232s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Interní zdroje firmy

- (9) Interní statistiky firmy za rok 2005, 2006, 2007, 2008, 2009

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: **Působení mikroprostředí**

Obrázek 2: **Působení makroprostředí**

Obrázek 3: **Vztah mezi analýzou, plánováním, realizací a kontrolou**

Obrázek 4: **4P marketingového mixu**

Obrázek 5: **Tři vrstvy (dimenze) produktu**

Obrázek 6: **Faktory, které ovlivňují rozhodování o cenové politice**

Obrázek 7: **Obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží a
průmyslových výrobků**

Obrázek 8: **Jednotná marketingová koncepce**

SEZNAM TABULEK

- Tabulka 1: **Příklady různých propagačních nástrojů**
- Tabulka 2: **Náklady na reklamu v tisku v Kč**
- Tabulka 3: **Náklady na rozhlasovou reklamu v Kč**
- Tabulka 4: **Náklady na signmaking v Kč**
- Tabulka 5: **Náklady na podporu prodeje v Kč**
- Tabulka 6: **Náklady na sponzoring v Kč**
- Tabulka 7: **Souhrnné náklady vynaložené firmou na propagaci v Kč**
- Tabulka 8: **Předpokládaná náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení reklamy**
- Tabulka 9: **Předpokládané náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení podpory prodeje**
- Tabulka 10: **Předpokládané náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení public relations – vztahů k veřejnosti**
- Tabulka 11: **Předpokládané náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení osobního prodeje**
- Tabulka 12: **Souhrnné předpokládané náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení komunikačního mixu firmy v Kč**
- Tabulka 13: **Náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení propagace v letech 2010 - 2012**
- Tabulka 14: **Hodnoty výnosů, nákladů a zisku před zdaněním souvisejících s prodejem poskytnutých služeb za měsíc v roce 2009 (v Kč)**
- Tabulka 15: **Rozvržení nákladů na předložené návrhy zahrnující 2. pololetí roku 2010**

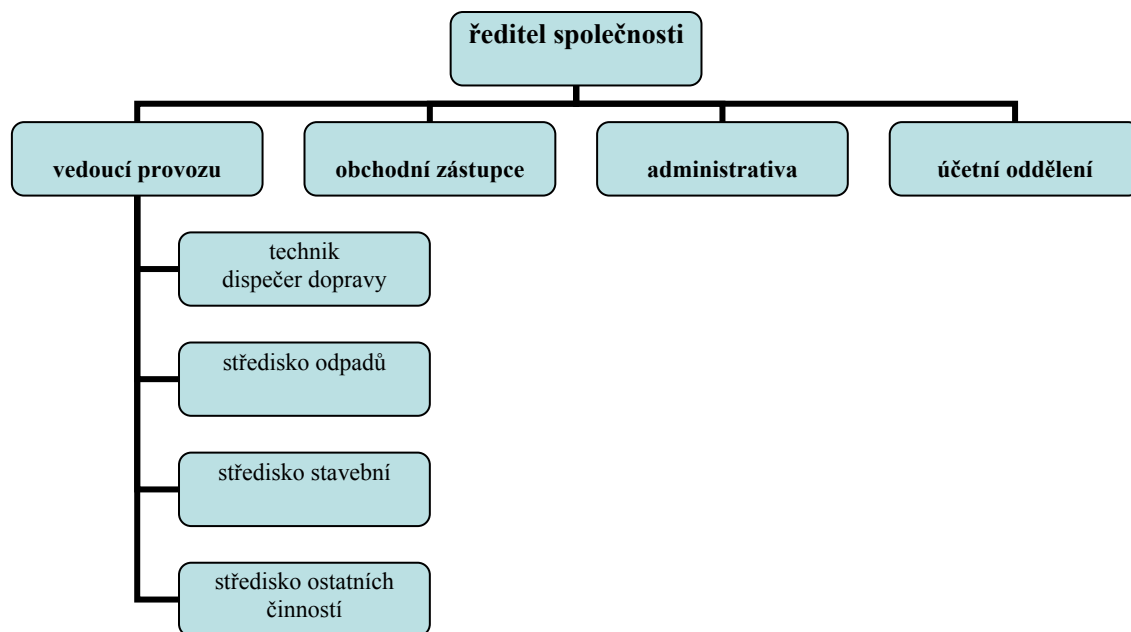
SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1: **Organizační struktura společnosti TS valašské Meziříčí s.r.o.**
- Příloha 2: **Orientační mapa rozsahu služeb TS Valašské Meziříčí s.r.o.**
- Příloha 3: **Ceny mechanizace**
- Příloha 4: **Ceny dopravy a manipulace**
- Příloha 5: **Ceny strojního čištění komunikací**
- Příloha 6: **Ceny svozu komunálního odpadu a tříděného komunálního odpadu**
- Příloha 7: **Ceny stavebních prací na komunikacích**
- Příloha 8: **Ceny ošetřování zeleně a dělnické profese**
- Příloha 9: **Ukázka reklamního letáku v tiskovinách**
- Příloha 10: **Náklady na propagaci TS Valašské Meziříčí s.r.o.**
- Příloha 11: **Ostatní náklady spojené s propagací TS Valašské Meziříčí s.r.o.**

PŘÍLOHA 1

Organizační struktura společnosti TS Valašské Meziříčí s.r.o.

Společnost se se svým počtem zaměstnanců řadí mezi střední firmy. Společnost nyní zaměstnává celkem 55 zaměstnanců (10 lidí ve vedení společnosti, 25 dělníků a 20 pomocných dělníků).



*Graf č. 1: Organizační struktura podniku
(zdroj vlastní)*

PŘÍLOHA 2

Orientační mapa rozsahu služeb TS Valašské Meziříčí s.r.o.



PŘÍLOHA 3

Cena mechanizace

Platnost ceníku od 1.1.2010

ze dne 1.3.2010

název		Sazba výkonu
		kč/hod
UNC 060		490
PAUS 752		650
JCB		700
Vibr.válec		500
kompresor		550
dusací deska		375
dusací noha		375
traktor		570
traktor s fekálním vozem		730
traktor s vyžinačem,drtičem		730
Avia plošina 13 m s obsluhou		630
Multikára plošina 10m s obsluhou		530
Multikára vysavač		550
Krtek-čistič odpadů		510
elektrická centrála		350
řezačka(asfalt,beton)		180/bm
zapůjčení mobilního WC		dle cenové nabídky

Ceny v ceníku jsou uvedeny bez DPH v zákonné výši.

PŘÍLOHA 4

Cena dopravy a manipulace

Platnost ceníku od 1.1.2010

ze dne 1.3.2010

název	Sazba výkonu	nakládka/čekání
	Kč/km	Kč/15 min
Ford transit	15	80
Multikára, Piaggio , gasolone	21	90
Avia -kontejnerová,sklápěcí	24	90
Iveco -sklápěcí	24	90
LIAZ ,MAN kontejnerový,MB	35	140
LIAZ souprava	41	140
LIAZ ABROL solo	41	140
LIAZ ABROL souprava	45	140

Ceny v ceníku jsou uvedeny bez DPH v zákonné výši.

PŘÍLOHA 5

Cena strojního čištění komunikací

Platnost ceníku od 1.1.2010

ze dne 1.3.2010

a) letní

název	Sazba výkonu	přepravné
	Kč/hod	Kč/km
MERCEDES,MAN	1050	35
SCARAB chodníkový	820	25
SUPERPARK chodníkový	600	20
LIAZ kropička	600	35
Multikára cisterna	500	21

b) zimní – sypače, radlice

název		Sazba výkonu
		kč/hod
Traktor		600
IVECO		730
Superpark		600
Multikára		660
Mercedes		1100
JCB		750
UNC		570
LIAZ		950

název	Sazba	Sazba výkonu
	v Kč/ tunu	kč/hod
LIAZ - odvoz sněhu		700
ruční údržba		220
posypová drť 4-8	555	
posypová drť 2-5	470	
technická sůl	3000	

Ceny v ceníku jsou uvedeny bez DPH v zákonné výši.

PŘÍLOHA 6

Cena svozu komunálního a tříděného komunálního odpadu

Platnost ceníku od 1.1.2010

ze dne 1.3.2010

a) komunální odpad

velikost nádoby	pronájem nádoby	vývoz 1x14 dní	vývoz 1x týden	vývoz 2x týden
	Kč/rok	Kč/rok	Kč/rok	Kč/rok
120 l plastová/kovová	140	1260	1945	3890
240lplastová /kovová	220	2220	3590	7180
1100 l plastová/kovová	1350	6095	12180	24300

prodej pytlů	cena/ks včetně
	likvidace odpadu
černý pytel na SKO	51
bílý pytel	42

b) tříděný komunální odpad (papír, sklo, plasty)

velikost nádoby	pronájem nádoby	vývoz 1x14 dní	vývoz 1x týden	vývoz 1x měsíc
	Kč/rok	Kč/rok	Kč/rok	Kč/rok
240lplastová /kovová	220	1500	2600	700
1100 l plastová/kovová	1350	4500	8900	2150

velikost nádoby	1 vývoz na výzvu
240lplastová /kovová	60
1100 l plastová/kovová	180

c) pronájem kontejneru na ostatní a nebezpečný odpad

velikost nádoby	pronájem
	Kč/den
6-38 m3	100

d) poplatky za uložení na skládce

zákonný poplatek	500,-/t
skládkovné	viz.ceník za uložení

Ceny v ceníku jsou uvedeny bez DPH v zákonné výši.

PŘÍLOHA 7

Cena za stavební práce na komunikacích

Platnost ceníku od 1.1.2010

ze dne 1.3.2010

a) kanalizace

činnost	cena
	Kč/ks
čištění kanálových vpustí	
běžné	893
silné	1733
opravy propadlých kanálových vpustí	9765
vyzvednutí hlavního uzávěru v komunikaci	3990

b) čištění příkopů

čištění příkopů	cena
způsobem	Kč/bm
ručním	284
strojově-bagrem	252

c) opravy a budování chodníků, obrubníků, žlabů, předlažba

Druh činnosti	cena
	Kč/bm
předláždění chodníku	702 Kč/m2
vybudování nového chodníku	1470
uložení nového obrubníku do lože z betonu	756
volně ložený	678
předlažba obrubníku	
do lože z betonu	525
volně ložený	452
předlažba odvodňovacích žlabů do štěrku	893
do betonu	1260

d) zabudování horských žlabů

Druh žlabu	cena
	Kč
litinové	
do 1 m	17 500
do 2 m	28 200
do 3 m	41 600
do 4 m	53 900
betonové	
od 1m do 4 m	cena dle druhu

e) opravy výtluků

použitý materiál	cena
	Kč/tunu
asfaltová směs -BAGELA	
upravené výtluky	3 000
neupravené výtluky	2400
asfaltová směs - nová	
upravené výtluky	4200
neupravené výtluky	3200
souprava TURBO	3200-3600

f) GO šachet dešťové kanalizace

GO šachet	cena
	Kč/ks
1 m	19 600
1,5 m	22 200
2 m	24 900
3m	31 200

Ceny v ceníku jsou uvedeny bez DPH v zákonné výši.

PŘÍLOHA 8

Ošetřování zeleně a dělnické profese

Platnost ceníku od 1.1.2010

ze dne 1.3.2010

Druh činnosti	cena
	Kč/m
příkopový vyžínač, Husquarna	0,9
ruční sekačka, křovinořez, pila	280- Kč/hod

Druh činnosti	cena
	Kč
dělník na komunikacích	250
ruční zametač	210
stěhování, popelář	240
zámečnick, elektrikář	270

Ceny v ceníku jsou uvedeny bez DPH v zákonné výši.

PŘÍLOHA 9

Ukázka reklamního letáku v tiskovinách

TS Valašské Meziříčí

Marius Pedersen Group 

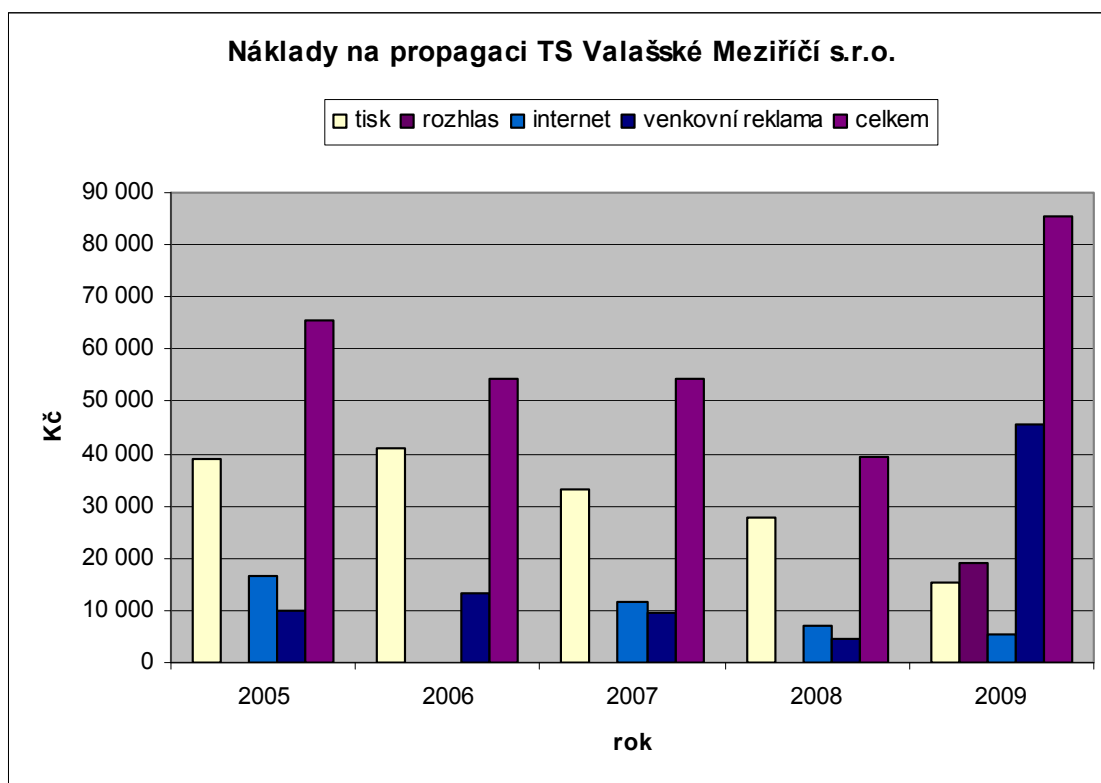
- KOMPLEXNÍ NAKLÁDÁNÍ S ODPADY, KONTEJNERY, SBĚRNÝ DVŮR
- OPRAVY KOMUNIKACÍ, STROJNÍ ČIŠTĚNÍ KOMUNIKACÍ
- ZEMNÍ A STAVEBNÍ PRÁCE, DOPRAVNÍ ZNAČENÍ
- AUTODOPRAVA, VYSOKOZDVIŽNÉ PLOŠINY, ODVOZ FEKálií

M. Alše 833, Valašské Meziříčí, tel./fax: 571 611 625

PŘÍLOHA 10

Náklady na propagaci TS Valašské Meziříčí s.r.o.(9) v Kč

forma reklamy	rok				
	2005	2006	2007	2008	2009
tisk	39 129	41 248	33 015	27 862	15 552
rozhlas	0	0	0	0	19 024
internet	16 500	0	11 815	6 900	5 216
venkovní reklama	9 868	13 218	9 531	4 500	45 570
celkem	65 497	54 466	54 361	39 262	85 362



PŘÍLOHA 11

Ostatní náklady spojené s propagací TS Valašské Meziříčí s.r.o. za rok 2009 (9) v Kč

ostatní náklady na reklamu	rok
	2009
reklama na autech	11 000
reklama na komun. nádobách	26 030
dárkové předměty	42 446
sponzoring	220 000
celkem	299 476

