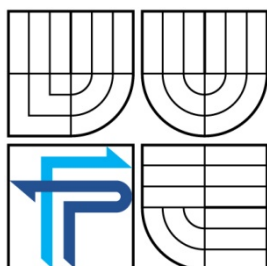


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU SPOLEČNOSTI PROPOSAL OF THE COMPANY MARKETING PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

IVA DORAZILOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dorazilová Iva

Daňové poradenství (6202R006)

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 bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingového plánu společnosti

v anglickém jazyce:

Proposal of The Company Marketing Plan

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:

BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

KOTLER, P. Marketing podle Kotler: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SOLOMON, M. R. Marketing: očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

Ing. Pavel Svirák, Dr. doc. RNDr.
Ředitel ústavu

Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 25.03.2009

Anotace

Má bakalářská práce se zabývá návrhem marketingového plánu společnosti Aston com, s.r.o. která na trhu působí od roku 2004 ,a tudíž není mezi potencionálními zákazníky známa. Cílem je najít pro firmu Aston com, s. r. o., pomocí vhodných marketingových strategií, cestu k jejímu zviditelnění na trhu a proniknutí do povědomí zákazníků pomocí nabízených služeb.

Annotation

My bachelor's thesis is concerned with a marketing method concept of the Aston com Company, Ltd., which is on the market since 2004. In present it is unknown for their customers. The company's target is to discover the way leading to increase awareness of customers by offered services (through appropriate marketing strategies).

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, situační analýza, marketingový plán, reklama a propagace.

Key words

marketing, marketing mix, situation analysis, marketing target, publicity and promotion.

Bibliografická citace

DORAZILOVÁ, I. *Návrh marketingového plánu společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 84 s. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 26. května 2009

Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí práce doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi poskytla při vypracování bakalářské práce.

Za poskytnuté informace a rady patří můj dík také vedení společnosti Aston com, spol. s r. o.

OBSAH

ÚVOD	11
1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	12
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1. Marketing.....	14
2.2. Úrovně obchodního plánování.....	15
2.3. Formulování cílů a strategií	16
2.4. Segmentace trhu.....	16
2.5. Marketingové strategické plánování	18
2.5.1. Marketingový plán	18
2.5.1.1. Situační analýza	18
2.5.1.1.1. PEST analýza	19
2.5.1.1.2. SWOT analýza	19
2.5.1.1.3. Porterova analýza konkurenčních sil	20
2.5.1.1.4. Analýza BCG	21
2.5.1.1.5. Analýza prostředí (analýza příležitostí a ohrožení)	22
2.5.1.1.6. Analýza vnitřního prostředí.....	23
2.5.1.2. Marketingové strategie.....	23
2.6. Marketingový mix.....	24
2.7. Jednotlivé nástroje marketingového mixu	27
2.7.1. Produkt	27
2.7.1.1. Životní cyklus výrobku	28
2.7.1.2. Zvláštní tvary křivky životního cyklu	30
2.7.1.3. Vytváření produktu	32
2.7.1.4. Design	32
2.7.1.5. Značka	32
2.7.1.6. Obal.....	33
2.7.1.7. Etiketa	34
2.7.2. Cena.....	34
2.7.2.1. Tvorba cen.....	34
2.7.2.1.1. Nákladová metoda.....	34
2.7.2.1.2. Stanovení ceny podle poptávky	35

2.7.2.1.3.	Tvorba ceny podle konkurence	35
2.7.2.2.	Změny cen.....	36
2.7.2.3.	Cenová rozlišení, slevy a sračky	36
2.7.3.	Distribuce	37
2.7.4.	Propagace	38
2.7.4.1.	Reklama.....	39
2.7.4.2.	Podpora prodeje	40
2.7.4.3.	Public relations.....	41
2.7.4.4.	Osobní prodej	41
2.7.4.5.	Přímý marketing.....	42
3.	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	44
3.1.	Profil společnosti	44
3.2.	Obecné údaje o společnosti.....	44
3.2.1.	Organizační struktura společnosti Aston com s. r. o.....	46
3.3.	Pest analýza – analýza vnějšího prostředí.....	46
3.4.	Analýza oborového okolí.....	47
3.4.1.	Konkurence	47
3.4.2.	Analýza trhu	48
3.5.	Analýza marketingového mixu	49
3.5.1.	Produkt	49
3.5.2.	Cena.....	50
3.5.3.	Propagace	58
3.5.4.	Distribuce	58
3.6.	Finanční analýza společnosti Aston com s. r. o.	58
3.7.	Zákazníci společnosti Aston com s. r. o.	62
3.8.	SWOT analýza.....	64
3.9.	Zhodnocení SWOT analýzy.....	65
4.	NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU FIRMY	66
4.1.	Marketingové cíle	66
4.2.	Komunikační strategie	67
4.3.	Produktová strategie	70
4.4.	Zhodnocení nákladů a přínosů návrhu.....	72

ZÁVĚR	75
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH PRAMENŮ	76
SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ.....	78
SEZNAM PŘÍLOH.....	79
PŘÍLOHY	80

ÚVOD

Cílem mé bakalářské práce je najít pro společnost Aston com s. r. o, pomocí vhodných marketingových strategií cestu k jejímu zviditelnění na trhu a proniknutí do povědomí zákazníků pomocí nabízených služeb.

Společnost Aston com, s. r. o., která nabízí telekomunikační služby, působí na českém trhu od roku 2003, není dosud mezi potencionálními zákazníky známa. Proto je mým cílem, rozšířit především propagační činnosti společnosti a to především využitím některých vhodných propagačních nástrojů.

Podnikání na českém trhu není dost dobře možné bez vhodného marketingového plánu a marketingu. Vhodně zvolený marketingový plán pomáhá podniku dosáhnout svých stanovených cílů. To především prostřednictvím vhodných marketingových analýz, kdy by si každý podnik měl zvolit SWOT analýzu, která podrobněji rozebírá silné a slabé stránky společnosti, také hrozby, kterých by se měla společnost vyhnout a příležitosti, které by naopak měla využít. Dále se budu věnovat srovnání cen nabízených konkurencí se společnostmi Aston com, s. r. o., aby byl potencionální zákazník srozuměn s rozdíly těchto cen a mohl plně využít služby, které společnost Aston com, s. r. o. nabízí.

Touto prací bych ráda přispěla k rozvoji podniku a k naplnění jeho podnikatelských plánů a cílů. Doufám, že tato práce přinese podniku rozvoj v propagační činnosti a tuto činnosti rozšíří.

1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Aston com s.r.o. je společnost poskytující telekomunikační služby pro konečné uživatele. Nabízí telekomunikační řešení pro domácnosti, malé i velké firmy. Jedná se o ryze českou společnost, která poskytuje komplexní služby od projektu, přes instalaci, až po servis. Společnost je schopna citlivě reagovat na potřeby zákazníka, využívá znalosti místního prostředí a aktuálních požadavků trhu, na které umí pružně reagovat. Jejich pravý záměr vystihuje motto:

„Aston com, Váš partner v telekomunikacích“.

Aston com s.r.o. je smluvním partnerem Telefónica O2 Czech Republic, a.s. a k poskytování svých služeb využívá sítě Telefónica O2 Czech Republic, a.s. i technologie této významné společnosti. Společnost vznikla 29. prosince 2003 zapsáním do obchodního rejstříku.

Ve společnosti Aston com, jsem vykonávala praxi na střední a poté jsem pokračovala i na vysoké škole a domnívám se, že mám k dispozici dostatek informací pro zhodnocení současné situace na trhu. Aby společnost mohla uspokojit své podnikatelské záměry, musí na trhu vytvořit nabídku takových služeb, po kterých je poptávka. Také musí své služby dostatečně propagovat, což je velkým problémem. Společnost by se měla zaměřit na trhy, na nichž chce propagovat své výrobky, znát dobře zákazníky, jejich potřeby a možnosti, znát konkurenci, a reálně si musí zhodnotit současnou situaci podniku (vnitřní prostředí). Proto jsem se rozhodla pro vypracování bakalářské práce na téma marketingový plán společnosti s cílem určení problémových oblastí, marketingových příležitostí a doporučit taková opatření, která by vedla k zlepšení marketingových výsledků.

Ve své práci se budu zejména zabývat komunikačním mixem společnosti a jeho důležitostí pro podnik.

Přínosem by mělo být zvýšení prodeje nabízených služeb, schopnost udržet si stávající zákazníky a získat zákazníky nové. Také se budu zabývat marketingovými metodami, které jsou vhodné pro provádění analýz.

Hlavním cílem práce je:

- Analyzovat současnou situaci podniku a navrhnout vhodný marketingový plán pro splnění podnikových cílů.

Dílčími cíly práce jsou:

- Nalezení pomocí vhodných marketingových strategií cestu ke zviditelnění společnosti na trhu.
- Spokojenost zákazníka z nabízenými službami, aby docházelo k informování mezi zákazníky.

Marketingový plán vychází z výsledků marketingové situační analýzy, která zkoumá vnitřní situaci podniku, ale zaměřuje se i na postavení podniku ve vnějším okolí.

Situační analýza se skládá ze dvou částí a to z části analytické a prognostické. Tato část marketingového plánu slouží k zjištění a prezentaci základních údajů o prodeji, nákladech, ziscích, konkurenci, trhu, a mikroprostředí. Pro zjištění těchto účelů použiji následující analýzy:

- analýza vnějších faktorů – PEST analýza,
- analýza vnitřních faktorů, příležitostí a hrozeb – SWOT analýza,
- analýza konkurence – Porterova analýza,
- analýza portfolia výrobků – analýza BCG
- analýza prostředí (analýza příležitostí a ohrožení)

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Cílem této kapitoly je objasnit teoretické poznatky v oblasti marketingu. Nejprve vysvětlím obecný pojem marketing a poté se budu věnovat jeho nejdůležitějším složkám, kterými jsou marketingový a komunikační mix.

2.1. Marketing

Pro pojem marketing existuje celá řada definic, společným znakem je však zákazník a uspokojování jeho potřeb a přání.

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků ostatními.

(P. Kotler)

Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací

(Americká marketingová asociace).

Marketing zkoumá způsob, jakým se výrobky a služby dostávají k zákazníkovi. Je to víc než prodej; je to zjišťování skutečných potřeb potenciálních zákazníků a uspokojování těchto potřeb se ziskem. Spíše než o snahu prodat, co se zrovna vyrábí, jde o dodávání výrobků a služeb, které zákazník koupí.

(Len Rogers)

2.2. Úrovně obchodního plánování

Do této kategorie plánování řadíme zejména plánování strategické, funkční a provozní. Tyto činnosti, by měli být zpravidla ve společnosti propojeny, a proto strategické, funkční i provozní plány musí fungovat společně pro blaho celku.

Strategické plánování - jedná se o proces manažerského rozhodování, které usiluje o sladění tržních příležitostí na straně jedné a zdrojů a schopností organizace na straně druhé, s cílem přežití a dlouhodobého růstu na trhu. Definiuje poslání firmy a specifikuje, to čeho firma chce dosáhnout během následujících pěti let. Dále vyhodnocuje vnitřní a vnější prostředí, stanovuje cíle organizace nebo jejích podskupin, vytváří obchodní portfólio a vypracovává strategii růstu.

Funkční plánování - rozhodovací proces, jenž se zaměřuje na tvorbu detailních krátkodobých strategických a taktických plánů, na podporu dlouhodobých strategických plánů organizace. Vzniká v rámci různých funkčních oblastí firmy např. marketing, finance či lidské zdroje. Jde-li o funkční plánování prováděné v oddělení marketingu, nazýváme jej marketingovým plánováním. Funkční plánování zahrnuje jak širší pětiletý plán na podporu firemního strategického plánu, tak detailní roční plán pro nadcházející rok. Marketingové plánování zahrnuje provádění situační analýzy, stanovení marketingových cílů a vytváření, realizaci, monitoring a kontrolu marketingové strategie.

Provozní plánování – jedná se o rozhodovací proces plánování na třetí úrovni, zaměřený především na tvorbu detailních plánů každodenních činností, jimiž jsou realizovány funkční plány organizace. Zahrnuje zejména detailní roční, pololetní a čtvrtletní plány. [7]

2.3. Formulování cílů a strategií

Cílem podniku především rozumíme jeho konkrétní stav, jehož dosažení se předpokládá v určitém časovém období. Manažeři používají pojem cíle pro stanovení úkolů, které se vyznačují velikostí a časem. Tyto cíle umožňují manažerům plánovat, realizovat a kontrolovat. Stanovení cílů znamená konkrétní určení a kvantifikaci poslání. Určují, kam by se chtěla firma dostat, a tyto strategie určují, jak se tam dostat. [3]

Aby bylo cílů dosaženo, měly by být dosažené cíle formulovány v tzv. „**SMART**“ stylu. SMART je zkratka následujících výrazů:

- **Specific** – specifické a konkrétní.
- **Measurable** – měřitelné, kvantifikovatelné.
- **Achievable** – dosažitelné, musejí být ale realistické a akceptovatelné.
- **Realistic** – reálné a realizovatelné, z hlediska všech zdrojů.
- **Timed** – termínované.

2.4. Segmentace trhu

Nejprve je nutné zjistit, na jaký segment zákazníků se podnik zaměřuje. Nevhodně provedenou segmentaci trhu uvádí Kotler jako jeden z deseti „smrtných marketingových hříchů“, podobně jako neporozumění cílovým zákazníkům. [5]

Je zřejmé, že dnes podniky nevytvářejí své výrobky pro celý trh, ale pro jeden či více konkrétních segmentů. Segmenty lze vytvořit podle mnoha hledisek, z nichž uvedu ty nejpodstatnější:

Geografické faktory:

- místo bydliště
- místo práce
- region (velikost regionu)
- počet obyvatel, hustota zalidnění

Demografické faktory:

- věk
- pohlaví
- příjem (individuální mzda nebo příjem domácnosti)
- vzdělání, zaměstnání
- typ bydlení (vlastní dům, podnájem,...)
- rodinný stav (svobodný/á, ženatý/vdaná, rozvedený/á, ovdovělý/á)
- cyklus rodiny (svobodní, mladí bezdětní manželé, mladí manželé s dítětem do 6 let, mladí manželé s nejmladším dítětem přes 6 let, starší manželé s dětmi, starší manželé bez dětí, staří a osaměle žijící lidé), počet dětí.

Psychografické faktory:

- životní styl
- osobnostní charakteristiky
- přístup (orientace na sociální záležitosti, peníze,...)
- zájmy, koníčky
- vkus, názory, ambice, členství v klubech

Faktory chování:

- příležitosti (pravidelné, speciální)
- uživatelský status (neuživatel, bývalý uživatel, potenciální uživatel, uživatel poprvé, pravidelný uživatel)
- stupeň používání (slabý uživatel, střední uživatel, silný uživatel)
- stupeň připravenosti (nevědomý, vědomý, informovaný, zaujatý, požadující, zamýšlející koupit) [3]

2.5. Marketingové strategické plánování

2.5.1. Marketingový plán

Jak již bylo řečeno, marketingový mix je součástí marketingového plánu. Podle Kotlera by marketingový plán měl obsahovat následující části:

- Situační analýzu (popis současné situace, SWOT, problémy podniku, předpoklady ohledně budoucnosti).
- Marketingové záměry a cíle (obecné záměry, kterých chce podnik dosáhnout, měřitelné cíle), marketingové strategie k dosažení cílů.
- Plán marketingových opatření – konkrétní opatření se stanovením termínů a odpovědných pracovníků.
- Kontrolní nástroje marketingu – plány obsahují měsíční nebo čtvrtletní dílčí cíle, pokud jich podnik nedosahuje, musí manažer podniknout nápravné kroky. [4]

2.5.1.1. Situační analýza

Situační analýza je podle Soukalové kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a zkoumání postavení podniku ve vnějším prostředí. Snaží se podchytit všechny rozhodující vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání. Na základě provedení situační analýzy může podnik pochopit své postavení v prostředí, které jej obklopuje, identifikovat vnitřní silné a slabé stránky a vnější příležitosti a ohrožení. Pro tyto účely využiji následující analýzy:

- analýza vnějších faktorů – PEST analýza,
- analýza vnitřních faktorů, příležitostí a hrozeb – SWOT analýza,
- analýza konkurence – Porterova analýza,
- analýza portfolia výrobků – analýza BCG
- analýza prostředí (analýza příležitostí a ohrožení)
- analýza vnitřního prostředí (analýza silných a slabých stránek) [8]

2.5.1.1.1. PEST analýza

Podle Soukalové má podnik na faktory vnějšího obecného okolí velmi malý vliv, přičemž tyto faktory mají velký vliv na výkon podniku. Název PEST vznikl z počátečních písmen sledovaných oblastí, které jsou předmětem analýzy:

- Politické faktory – politické prostředí se podílí na fungování ekonomiky, ovlivňuje zákony a kontrolu jejich dodržování, stát je také významným zaměstnavatelem i zákazníkem.
- Ekonomické faktory – vývoj ekonomiky silně ovlivňuje nejen situaci podniků, ale i kupní sílu obyvatel a strukturu jejich výdajů.
- Sociologické faktory – sem patří mj. velikost populace, věková struktura obyvatel a její změny, životní styl a životní úroveň, hodnoty a postoje lidí.
- Technologické faktory – je třeba zkoumat technologické podmínky v daném oboru, přizpůsobovat se novým technologiím a investovat do technického rozvoje, současně klást důraz na ekologické faktory. [8]

2.5.1.1.2. SWOT analýza

Po uskutečnění výše uvedené analýzy je podle Soukalové možné vyhodnotit ty faktory, které v následujícím období budou mít pravděpodobně vliv na činnost podniku.

Vyhodnocení se provádí pomocí metody SWOT, která umožňuje skloubit výsledky vnitřní i vnější oblasti analýzy a sumarizovat je do komplexu, který má čtyři klíčové body.

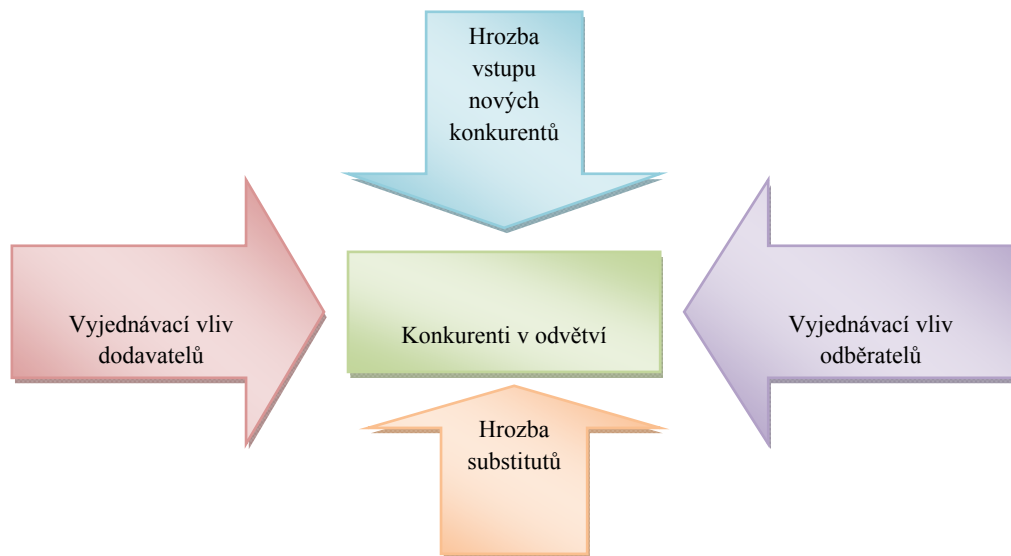
Analýza vnitřního prostředí podniku zachycuje silné a slabé stránky (Strengths and Weaknesses). Rozbor faktorů vnějšího prostředí analyzuje příležitosti a hrozby podnikání (Opportunities and Threats). Těmi rozumíme příznivé a nepříznivé vlivy z vnějšího prostředí, které pravděpodobně budou ovlivňovat podnik v průběhu plánovaného období.

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších metod, která umožňuje vyhodnotit marketingovou pozici podniku. [8]

2.5.1.1.3. Porterova analýza konkurenčních sil

Soukalová uvádí, že pro podnik je vhodné doplnit SWOT analýzu zkoumáním konkurenčního prostředí. Podnik potřebuje zjistit důležité charakteristiky svých konkurentů, zejména jejich strategie, cíle, silné a slabé stránky. Při analyzování konkurence je vhodné sledovat nejen podíl na trhu, ale i podíl na povědomí nebo podíl na oblibě. [8]

Obrázek 1 - Porterova analýza konkurenčních sil



Pramen: PORTER, M. E.: *Konkurenční strategie*. 1994. s. 4. Upraveno autorkou.

2.5.1.1.4. Analýza BCG

Bostonská poradenská skupina (BCG) vyvinula jeden z nejpoužívanějších přístupů pro hodnocení obchodního portfolia. Tato analýza umožňuje vrcholovému vedení společnosti zjistit, které podnikatelské aktivity mají možnost budoucí prosperity a které jsou naopak v útlumu. Z toho pak lze odvodit, které výrobky či služby budou zdrojem příjmů podniku, které budou potřebovat výrazné investice, nebo do kterých už neinvestovat. Podle Kotlera po vyznačení svých aktivit do matice podnik určí, zda je jeho portfolio vyvážené a zdravé.

Matice BCG je určována dvěma osami – tempo růstu trhu na vertikální ose a relativní tržní podíl na příslušném trhu na horizontální ose. Střední hodnoty těchto os rozdělují matici na čtyři základní kvadranty, nazvané Otazníky, Hvězdy, Peněžní krávy a Psi. Každý z těchto kvadrantů představuje jiný charakter podnikání.

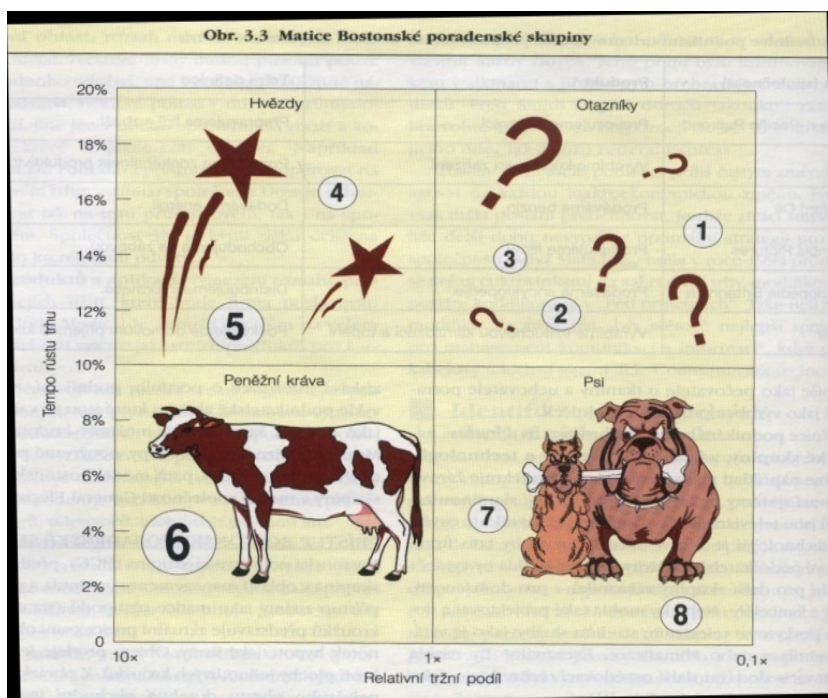
Otazníky - představují zpravidla výrobky, které prorážení na trh a vyžadují velké investice pro vybudování dodatečných kapacit. Podnik musí dobře zvážit, zda má do tohoto podnikání vkládat peníze.

Hvězdy – zahrnují výrobky, které mají nejlepší obchodní výsledky. Udržení těchto výrobků na trhu je však finančně velmi náročné, ale zato přinášení vysoký zisk.

Peněžní krávy - produkují velké množství peněžních prostředků a nepotřebují velké investice, neboť výrobní kapacity jsou dostatečné.

Psi - nejsou perspektivní, ale pokud nejsou ztrátové a nevyžadují investice, lze s nimi pokračovat. V opačném případě je čeká likvidace. [3]

Obrázek 2 – matice Bostonské poradenské skupiny



Pramen: pef.czu.cz/~panek/MK2007/BCG_matice.ppt

2.5.1.1.5. Analýza prostředí (analýza příležitostí a ohrožení)

Hlavní činností firmy je sledovat rozhodující síly makroprostředí (demograficko-ekonomické, technologické, politicko-právní a sociálně kulturní), které ovlivňují její obchodní činnosti. Musí též sledovat účastníky mikroprostředí (zákazníky, konkurenty, distribuční sítě, dodavatele), kteří ovlivňují její schopnost získat zisk na trhu.

Kotler uvádí, že obchodní jednotka potřebuje faktory prostředí firmy roztřídit a vybudovat systém marketingového zpravodajství, který by měl sledovat důležité vývojové trendy. Pomocí něj by také obchodník měl vyhledávat výhodné příležitosti a ohrožení v souvislosti s očekávanými vývojovými trendy. Příležitosti jsou jedním z hlavních cílů zkoumání. Marketingová příležitost firmy je představována přitažlivou oblastí, v níž firma pomocí marketingových činností, získá konkurenční výhody. Marketingové příležitosti firmy by měly být tříděny podle své přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu.

Pravděpodobnost úspěchu bude záviset na obchodní síle firmy. Nejúspěšnější se pak stane firma, která dokáže nejlépe uspokojovat zákazníka, mít pouze schopnosti něco vykonat je nedostačující. Některé vývojové trendy v prostředí představují také nepříjemné možnosti neboli ohrožení. Ohrožení firmy je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu, která by mohla vést, v případě absence účelných marketingových aktivit, k narušení firmy. Zjištěná ohrožení firmy by měla být tříděna podle jejich závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. [2]

2.5.1.1.6. Analýza vnitřního prostředí

Tato analýza nám říká, že i když je firma silná v určitém faktoru, neznamená to, že tím získává automaticky konkurenční výhodu. Může to být vlastností, která nemá pro zákazníky na trhu žádný význam, nebo je to vlastnost, která je pro zákazníky významná, avšak konkurenční firmy mají na trhu výrobky či služby se stejnými vlastnostmi – mají stejně silné stránky. Důležité je, aby firma měla relativně větší sílu než konkurence u významných faktorů. Například dva konkurenti se mohou těšit z nízkých výrobních nákladů, avšak konkurenční výhodu získá firma, která má relativně nejnižší výrobní náklady. [2]

2.5.1.2. Marketingové strategie

Podle Soukalové marketingové strategie určují základní směry postupu vedoucí ke splnění cílů. Všechny strategie se vztahují k marketingovým nástrojům, tedy k jednotlivým částem marketingového mixu. Soukalová současně podotýká, že marketingový mix je velmi častým východiskem pro formulování marketingové strategie. Návrhy strategií mohou vycházet z různých teoretických přístupů. [7]

Marketingová strategie podle Kotlera obsahuje obecné principy, při jejichž uplatnění marketingový management očekává, že dosáhne svých ekonomických a marketingových cílů na zvoleném cílovém trhu. Skládá se, ze základních rozhodnutí a marketingových nákladů, z marketingového mixu a z rozvržení marketingové alokace. [2]

2.6. Marketingový mix

Počátky teorie marketingového mixu sahají do poč. 60. let 20. století, kdy profesor Jerome McCarthy navrhl čtyři složky marketingových aktivit, označené jako čtyři P: product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace).

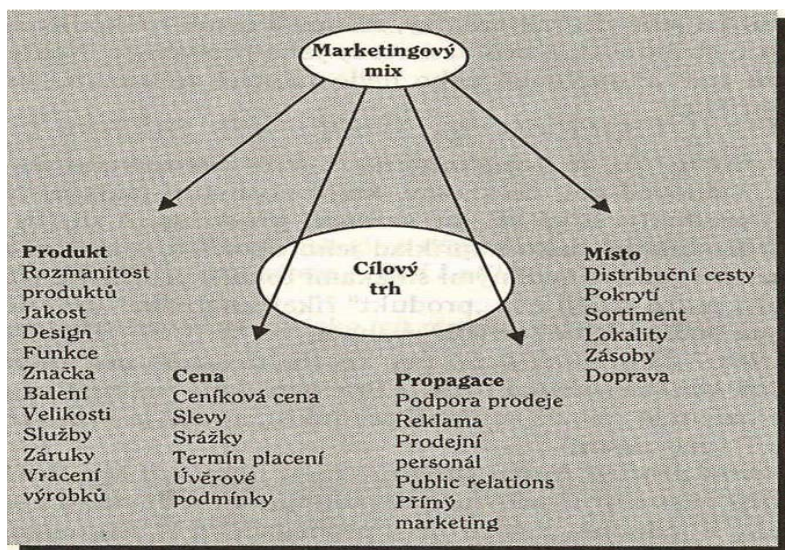
Za autora samotného pojmu „marketingový mix“ je považován profesor Neil H. Borde, který koncepci marketingového mixu vypracoval v roce 1964.

Kotler, který definuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu“. [3]

Hesková zdůrazňuje cílový trh, ale také i celé zájmové okolí podniku, tzv. stakeholdery. Hesková marketingový mix šíří navenek a nezabývá se jím jen uvnitř podniku, a proto uvádí, že „marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům“. Tato definice je v současné době nejvíce platná, protože se zdůrazňuje tendence, že je nutno brát podnik ne jako izolovanou jednotku, ale jako součást širšího okolí. [1]

Obsah marketingového mixu skrývá vždy stejný podtext a to jsou – „4P“. Přitom pod každým z těchto P se skrývá řada různých činností (viz obrázek 1).

Obrázek 3 - Struktura čtyř P



Pramen: KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2000. s. 114

Koncepce 4C se snaží podpořit komunikaci s potenciálními i skutečnými zákazníky.

4P	x	4C
Product	→	Customer Value (Hodnota z hlediska zákazníka).
Price	→	Cost to the Customer (Náklady pro zákazníka).
Place	→	Convenience (Pohodlí).
Promotion	→	Communication (Komunikace). [3]

Dalším významným prvkem marketingového mixu je koncepce čtyř S vyjadřující také orientaci na zákazníka, ale velký důraz klade i na jiné složky, a to:

- Segmentace zákazníků – identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků.
- Stanovení užítku – konkrétní užitek a výhody, které přinese náš produkt, a to s odlišením od konkurenčních výrobků.
- Spokojenost zákazníka – zákazník je ve středu všech aktivit podniku.
- Soustavnost péče – budování dlouhodobého vztahu podniku a zákazníka.

Cílem koncepce 4S je však zajistit pro zcela určitou skupinu zákazníků konkrétní výhody a zajistit spokojenost a dlouhodobou spolupráci se stálými zákazníky. Nevěnuje tedy pozornost celému trhu, ale pouze svému segmentu zákazníků.

Postupným vývojem marketingu bylo navrženo několik dalších velice zajímavých a rozšiřujících verzí. Philip Kotler navrhuje přidat další dvě P: Politics (politika: zahrnuje využívání lobbyistických a politických aktivit k ovlivnění tržní poptávky) a Public opinion (veřejné mínění – ovlivňování postojů a nálad veřejnosti). [4]

Pro jednotlivé obory byly základní prvky marketingového mixu rozšířeny o další součásti – viz tabulka 1.

Tabulka 1 - Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech

Klasický produkt 4P	Služby 6P	Cestovní ruch, pohostinství 8P	Školství 6P	Bankovníctví 6P	Obchod 7P
Product	Product	Product	Product	Product	Product 1
Price	Price	Price	Price	Price	Product 2
Place	Place	Place	Place	Place	Product 3
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Place
	People	People	Personalities	Participans	People
	Process	Packaging	Process pedago-	Process	Price
		Programming	gical aproaches	Physical	Promotion
		Partnership	Partipation		

Pramen: HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 2001, s. 18

Tyto pozměňující verze ovšem nemění původní strukturu marketingového mixu. Je naprosto zřejmé, že v současné době, kdy nabídka významně převyšuje poptávku, musí být pro podnik vždy na prvním místě zákazník. Proto i já ve své Bakalářské práci, budu brát na prvním místě potencionálního zákazníka pro firmu Aston com, s.r.o., která nabízí služby pro velké spektrum zákazníků.

Jak uvádí Kotler, stále více podniků dnes přesouvá svoji orientaci od marketingu kontraktů (transakčního marketingu) ke vztahovému marketingu, kdy cílem podniku není uzavření jednoho obchodu, ale získání významného zákazníka pro trvalou spolupráci.

2.7. Jednotlivé nástroje marketingového mixu

V následující kapitole podrobně rozeberu jednotlivé nástroje marketingového mixu: produkt, cenu, distribuci a propagaci.

2.7.1. Produkt

V publikaci Strategický marketing se setkáváme s definicí, podle níž „výrobek je hmotný statek, služba ale i myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb“.

Výrobek je především tvořen jádrem, které vyjadřuje jeho užitkovou hodnotu. Další rozšiřující efekty výrobku jsou např. balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky atd. Tyto rozšiřující efekty často ovlivňují spotřebitele při svém výběru, neboť se v nich projevují rozdíly mezi jednotlivými produkty, proto se jim budu věnovat v dalších kapitolách. [8]

Produkt je hlavním rozhodujícím prvkem nabídky, neboť, jak uvádí Kotler, „žádná propagační kampaň nedokáže vyprázdnit regály s nápoji v supermarketu, pokud tyto nápoje zákazníkům nechutnají“. Proto při tvorbě marketingového mixu musíme začít sestavením takové nabídky produktu, aby uspokojila potřeby a přání cílového segmentu zákazníků. [3]

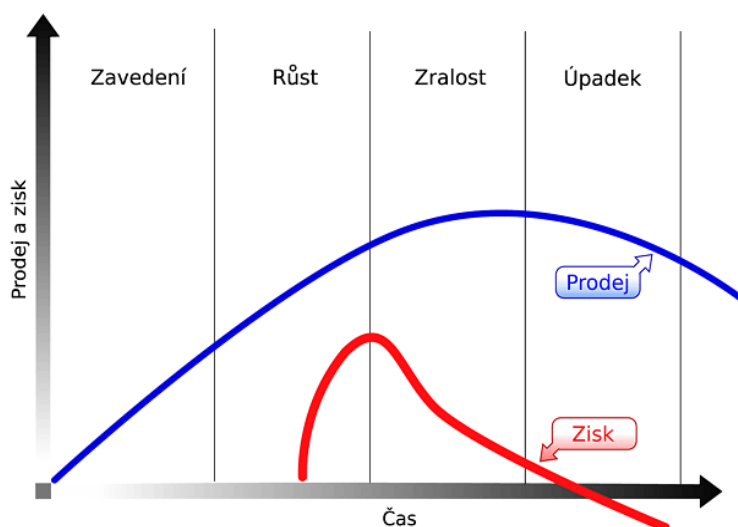
Podnik však zpravidla nenabízí na trhu pouze jeden výrobek či službu, ale jedná se především o větší sortiment. Soukalová uvádí definici výrobního sortimentu jako „soubor všech výrobků a položek, které konkrétní prodejce nabízí k prodeji cílovému trhu“. Výrobkový mix je tvořen výrobkovými řadami, což jsou skupiny výrobků, které plní podobnou funkci a jsou prodávány stejným skupinám zákazníků. U výrobkového mixu pak můžeme zpravidla definovat 2 základní rozměry:

- šíře – představuje počet výrobkových řad,
- hloubka – počet typů (variant) produktu konkrétní výrobkové řady,
- délka – celkový počet položek výrobkového mixu. [8]

Výrobky rozdělujeme do dvou základních kategorií, jaký výrobky zákazník kupuje a na spotřební zboží a kapitálové statky. Zatímco kapitálové statky kupuje zákazník pro další zpracování nebo prodej, spotřební zboží kupuje zákazník pro svou vlastní spotřebu.

2.7.1.1. Životní cyklus výrobku

Graf 1 – životní cyklus výrobku



Pramen: <http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky/mprp-print.php?l=08>

I. stadium - fáze zavádění na trh

- Pro zavedení výrobku na trh je typická **vysoká míra rizika**, **vysoké náklady** a malé nebo dokonce žádné výnosy
- zaváděný výrobek je stále upravován a odstraňují se především jeho vady a nedostatky
- **růst objemu prodeje** v této fázi pomalý
- důležité je zde především ovlivňovat zákazníka cenou, propagačními akcemi a využívání různých forem podpory prodeje apod.

II. stadium - fáze růstu objemu produkce

- výrobek se na trhu "**uchytí**"
- vyšší podpora prodeje
- zvyšuje se zisk
- na trh pronikají **nové výrobky konkurentů**

III. stadium - fáze zralosti

- tempo **růstu objemu prodeje stagnuje tzn. je na stejné úrovni**
- opatření:
 - nalezením nových segmentů trhu pro svůj výrobek
 - vylepšení výrobku
 - lepší **podpora odbytu** na základě cenových úprav
 - nové formy propagace i aktivní podpory prodeje

VI. stadium - fáze zániku

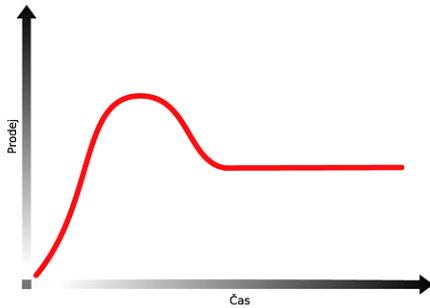
- odbyt prudce klesá
- výrobek lze prodávat stále obtížněji
- nutné zlevňování výrobku
- pokles zisku
- nutno nahrazení výrobku, novým ojedinělým výrobkem
- image firmy může značně utrpět [11]

2.7.1.2. Zvláštní tvary křivky životního cyklu

ZATUCHNUTÍ

- křivka životního cyklu tvaru zavádění - **růst** - **deprese** - **zrlost**

Graf 2 - zatuchnutí



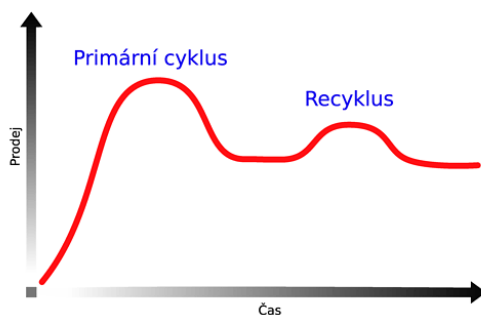
Pramen: <http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky/mprp-print.php?l=08>

Tato křivka představuje velice rychlý růst výrobku na trhu. Výrobek se dostane až do fáze zrlosti, poté se poptávka po něm sníží, ale nedostane se až do fáze úpadku je ve stálé úrovni.

CYKLUS – RECYKLUS

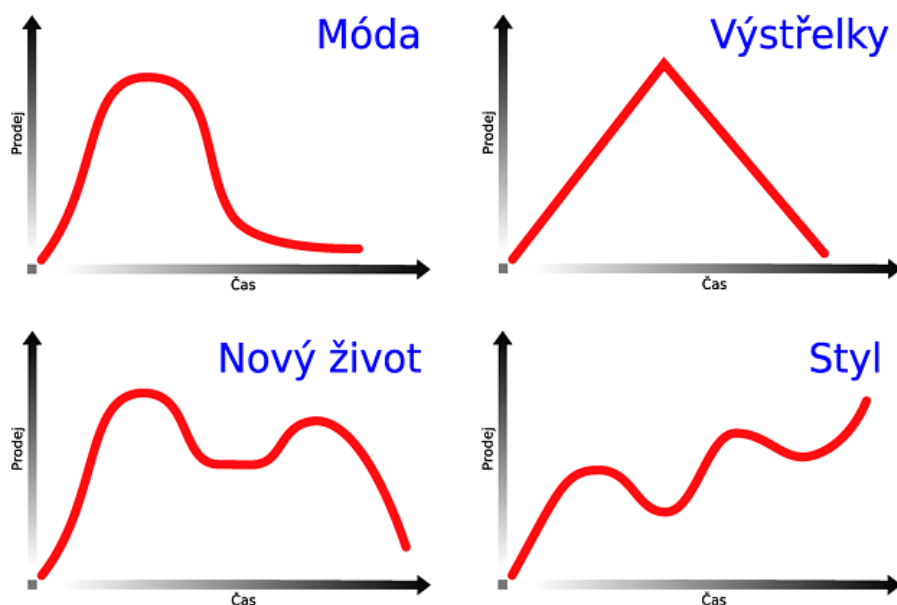
- křivka sezónních výrobků nebo audiovizuálních nahrávek
- fáze růstu se pravidelně opakuje [11]

Graf 3 - cyklus recyklu



Pramen: <http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky/mprp-print.php?l=08>

Graf 4 – zvláštní tvary křivky životního cyklu výrobku



Pramen: <http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky/mprp-print.php?l=08>

- A) móda – produkt dosáhne vrcholu velmi brzo, avšak často rychlý propad produktu, je nutné něčím produkt vylepšit a prosadit jej opět na trh.
- B) výstřelky – tento pojem objevuje především v oděvním průmyslu, jedná se o zboží, které je na trhu pouze určitou dobu, a jak rychle se na trhu objeví, tak rychle zase zmizí např. květované vzory na oblečení.
- C) Nový život – produkt je dlouhou dobu na trhu, poté se dostane do úpadku, ale po nějaké době se začne opět na trhu prosazovat např. úzké kalhoty.
- D) Styl – produkt, který je na trhu úspěšný, dostane se do krize, ale znovu vzrůstá a stává se úspěšným.

Teorie životního cyklu produktu má i své kritiky. Ti argumentují, že křivky průběhu cyklů jsou příliš proměnlivé tzn., že postrádají pevnou posloupnost jednotlivých etap a pevnou dobu jejich trvání. Dále kritizují neschopnost marketérů spolehlivě určit, v jaké etapě se produkt nachází (např. zda je v etapě zralosti, nebo jen dosáhl určitého objemu prodeje před dalším prudkým vzestupem). [3]

2.7.1.3. Vytváření produktu

Aby byl produkt na trhu úspěšný, je nutné, aby o daný produkt, měli kupující zájem. Musíme tedy vyvinout výrobek nebo nabízet službu, která odpovídá představám zákazníka. To lze provést diferenciací produktu tak, aby se odlišil od ostatních a přiměl cílové zákazníky, aby jej preferovali. Základem diferenciaci mohou být podle Kotlera:

- fyzické rozdíly (např. vlastnosti, trvanlivost, design, balení, přizpůsobitelnost,...),
- rozdíly v dostupnosti (např. zboží, které je dostupné v prodejnách, a zboží, které lze objednat telefonicky, poštou, faxem či přes internet),
- rozdíly v servisu (např. v dodávce, instalaci, zaškolení,...),
- cenové rozdíly (např. závratná cena, vysoká cena, středně vysoká cena, nízká cena, velice nízká cena),
- rozdíly image (např. symboly, atmosféra, pořádané akce, média).[3]

2.7.1.4. Design

Obecně se však dá říct, že design výrobku se projevuje zejména v materiálu, formě, konstrukci a barvě výrobku. Design je velice důležitý pro představení výrobku na trhu, lidé si v první řadě všímají, designu a poté kvality daného produktu. Návrhem designu se zabývají specializované firmy, které si firmy najímají, aby prorazil jejich výrobek na trh.

2.7.1.5. Značka

Značka je identifikace zboží určitého výrobce. Vyjadřuje se zejména podle jména, symbolu, tvaru, čísla nebo různými kombinacemi. Značka odlišuje dané výrobky od ostatních konkurenčních výrobků.

Hesková uvádí dva různé způsoby pojetí značky. První z nich rozlišuje **5 druhů značky**, a to:

- *všeobecná značka* – je vlastně popisem obsahu, je spojována s celou kategorií výrobku (např. xerox, celofán),
- *individuální značka* – pro každý výrobek vlastní značka,
- *rodinná značka* – pod jednou značkou jsou všechny výrobky (např. Nivea),
- *liniová rodinná značka* – jedna značka je užívána pro určitou řadu výrobků (např. zvlášť pro mýdla a zvlášť pro prací prášky),
- *zastřešovací značka* – všechny výrobky jsou uváděné pod jednou značkou, na rozdíl od rodinné značky má však každý výrobek dále specifikován svůj model (např. automobily Škoda Favorit, Škoda Felicia, Škoda Octavia).

Druhým způsobem pojetí značky u Heskové je rozlišení:

- *firemní značka* – nejvyšší úroveň, označuje podnik,
- *deštníková značka* – označuje produkty z různých kategorií,
- *individuální značka* – pro jednotlivé produkty v rámci jedné kategorie,
- *značka modelu* – vázána na specifikaci produktu (např. bio). [1]

2.7.1.6. Obal

Obal výrobků má mnoho funkcí a to např.:

- ochrana výrobku (nádoby, sáčky, krabice)
- skladování a lepší manipulace s výrobkem (kartony, přepravky, palety, kontejnery apod.)
- informace o výrobku (složení, kalorická hodnota, konzervační prostředky, hmotnost)

- zvýší atraktivnost a přiláká zákazníky
- při použití obalu, je také nutnost brát v potaz životní prostředí
- použití obalu při zavedení výrobku na trh, musím vytvořit koncepci obalu např. tvar, barva, použitý text, grafické řešení, použitý materiál. [10]

2.7.1.7. Etiketa

Slouží k identifikaci výrobku a označení jeho kvality, jedná se především o papírový lístek nebo štítek se nějakou informací na daném výrobku. Podobně jako v případě obalu, také u etiket bývá problémem jejich aktualizace, a to především u zavedených výrobků (Coca-Cola, Budvar, Radegast, atd.). [10]

2.7.2. Cena

2.7.2.1. Tvorba cen

Stanovení ceny je důležitou součástí marketingového mixu. Na rozdíl od ostatních částí marketingového mixu přináší podniku tržby. Cena se tvoří různými metodami, které uvedu v následujícím odstavci.

2.7.2.1.1. Nákladová metoda

Náklady určují dolní mez pro stanovení ceny. Východiskem je kalkulace vlastních nákladů na kalkulační jednotku, ke kterým si podnik přičte stanovenou průměrnou míru zisku (přirážku) v procentech.

Mezi výhody této metody uvádí Soukalová záruku, že podnik při důsledném dodržování tohoto postupu bude dosahovat určitou míru zisku u každého vyráběného produktu. To ovšem pouze za předpokladu, že stanovenou cenu budou akceptovat zákazníci. Naopak mezi nevýhody řadí Soukalová skutečnost, že daná metoda neodráží reálnou situaci na trhu, tedy částku, jakou jsou zákazníci skutečně ochotni za výrobek na trhu v daném

okamžiku zaplatit. Podnik tak buď zbytečně přichází o vyšší tržby z prodeje, nebo ztrácí zákazníky. Další nevýhodou je, že pro management podniku může být obtížné odhadnout množství, které by mělo být vyrobeno a hlavně prodáno. Přitom co nejpřesnější stanovení objemu prodeje je nezbytně nutné pro určení nákladů na jednotku produkce. [8]

2.7.2.1.2. Stanovení ceny podle poptávky

Tato metoda vychází z cenové elasticity poptávky, tedy, že čím vyšší bude cena, tím menší bude koupené množství. Cenová elasticita vyjadřuje míru závislosti poptávaného množství na změně ceny. Výhodou této metody je podle Soukalové skutečnost, že teoreticky umožňuje podniku v dané době maximalizovat zisk. V praxi však lze jen těžko získat odpovídající křivku poptávky pro daný druh zboží, a proto i stanovit cenu tímto způsobem. Z toho důvodu se provádí různé cenové testy, s jejichž pomocí se stanoví cena podle názorů spotřebitelů. [8]

2.7.2.1.3. Tvorba ceny podle konkurence

Podnik nejprve vyhodnotí, do jaké míry je jeho výrobek podobný konkurenčnímu. Pokud je výrobek funkčně podobný nebo stejný, lze vycházet z ceny vedoucího konkurenta na trhu, která se pak koriguje podle rozdílné poptávkové situace, nákladů a kapacit.

Jako výhody této metody uvádí Soukalová zejména jednoduchost v porovnání s konkurenčními výrobky. Naopak mezi nevýhody staví možnost vzniku tzv. cenové války, která pak poškozuje všechny zúčastněné podniky, a dále absenci souvislosti mezi cenou a náklady na výrobu, díky níž může dojít k situaci, že stanovená cena nezajistí podniku žádoucí výši zisku. [8]

2.7.2.2. Změny cen

Cena výrobku zpravidla nezůstává po celou dobu prodeje stálé. Často se podnik dostává do situace, kdy musí snížit nebo zvýšit cenu.

Důvodem ke snižování cen může být například nadbytečná kapacita výroby nebo klesající podíl na trhu, případně snaha získat dominantní postavení na trhu, které by umožnilo snížení nákladů. Strategie snižování cen s sebou podle Kotlera přináší určitá rizika:

- léčka nízké jakosti – zákazníci se budou domnívat, že jakost zboží je nízká,
- léčka křehkého podílu na trhu – podnik získá nízkou cenou větší podíl na trhu, ale jakmile jiná firma dodá na trh levnější zboží, tito zákazníci se okamžitě přesunou,
- léčka mělkých kapes – konkurenti mohou ceny více snižovat, protože mají větší finanční rezervy. [3]

2.7.2.3. Cenová rozlišení, slevy a srážky

Podniky upravují svoje základní ceny proto, aby zákazníka v určitých situacích odměnily, například za včasné platby, hromadné nákupy, mimosezónní nákupy a podobně. Pro tento účel lze podle Kotlera využít mj.:

- hotovostní slevy – snížení ceny pro kupující, kteří platí ihned svoje účty,
- množstevní slevy – pro zákazníky, kteří kupují velké objemy zboží,
- funkční slevy – poskytovány členům distribučního řetězce za plnění určitých funkcí (prodej, skladování,...),
- sezónní slevy – pro kupující, kteří nakupují mimo sezónu,
- srážky – pro staré výrobky, které jsou zvýhodňovány oproti novým modelům.

Dalším důvodem upravování základních cen mohou být rozdíly mezi zákazníky, produkty nebo lokalitami. Toto cenové rozlišení může mít podle Kotlera formu:

- určování cen pro různé segmenty – různým skupinám zákazníků jsou účtovány různé ceny za stejné zboží (např. zvýhodněné ceny vstupenek pro děti a důchodce),
- určování cen pro různé varianty produktu – různé varianty produktu mají různé ceny, které však proporcionálně neodpovídají nákladům (např. zvýhodnění větších balení),
- určování cen v závislosti na image – rozdílné ceny za stejný produkt pouze s odlišným vzhledem nebo image,
- určování cen podle místa – různá cena stejných produktů (při stejných nákladech) na různých místech (např. odlišení cen vstupenek podle místa v divadle),
- určování cen podle období (tzv. časové slevy) – ceny se mění v závislosti na ročním období, na denní době nebo na hodině. [3]

2.7.3. Distribuce

Existuje více alternativních distribučních kanálů. Kotler uvádí dva základní způsoby prodeje zboží:

- přímý prodej
- prodej přes prostředníky

Velkým fenoménem současné doby je nákup z domu. Ať už prostřednictvím katalogů, direct mailů, teleshopingů, nebo inzerátů, nejčastěji však přes internet. Kotler uvádí, že spolu s tím, jak budou mít lidé stále méně času, bude objem nákupů z domova růst pravděpodobně rychleji než objem nákupů v prodejnách. Přesto však dle mého názoru tradiční způsoby prodeje z našeho trhu nevymizí, protože lidé jsou zvyklí si produkty, které kupují, ať už vyzkoušet nebo prohlédnout. [4]

2.7.4. Propagace

Propagace představuje komunikační nástroje, které lze podle Kotlera shrnout do těchto skupin:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- prodejní personál (osobní prodej)
- přímý marketing [4]

Podrobný, i když jistě ne konečný, výčet jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a jejich možných konkrétních podob ukazuje tabulka.

Tabulka 2 - Příklady různých propagačních nástrojů

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Prodejní personál	Přímý marketing
Inzeráty v tisku a reklamy v TV	Soutěže, hry, sázky a loterie	Tisková komuniké	Prodejní prezentace	Elektronické nákupy
Symboly a loga	Odměny a dary	Projevy	Prodejní porady	Adresné zásilky listovní poštou
Vkládaná sdělení do balení	Vzorky	Semináře	Pobídkové programy	Telemarketing
Filmy	Veletrhy, výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Katalogy
Brožury a příručky	Exponáty	Příspěvky na dobročinnost	Veletrhy a výstavy	Televizní nákupy
Plakáty a letáky	Prezentace	Sponzorské dary		Faxová pošta
Adresáře	Kupóny	Publikace		Elektronická pošta
Opakované inzeráty	Rabaty	Společenské vztahy		Hlasová pošta
Billboardy	Úvěry na nízký úrok	Podnikové časopisy		
Reklamní nápisy	Zábavní akce	Veřejné akce		

Pramen: KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2000. s. 125.
Upraveno autorkou

2.7.4.1. Reklama

Kotler definuje reklamu následovně: „Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“ [3] Reklama je zaměřena především na budování povědomí o značce, tvořivě pojaté inzeráty mohou podle Kotlera vybudovat image či dokonce preference značky. Kotler současně uvádí, že nejefektivnější je úzce zaměřená reklama – tedy inzeráty ve specializovaných časopisech. [4]

V literatuře se setkáváme s mnohým členěním reklamních nástrojů. Jedno z nich, spolu s výhodami a nevýhodami, ukazuje následující tabulka podle Heskové. [1]

Tabulka 3 - Reklamní prostředky – výhody a nevýhody použití

<i>Druh prostředku</i>	<i>Výhoda</i>	<i>Nevýhoda</i>
Televize	široký dosah	pomíjivost sdělení
	celoplošné pokrytí	vysoké celkové náklady
	možnost opakovatelnosti horizont	dlouhodobý
	působení na smysly	
Rozhlas	operativnost	nekomplexnost
	nízké náklady	pomíjivost sdělení
	možnost segmentace	problém měření zpětné vazby
Noviny	nízké náklady na oslovení	špatná kvalita
	pokrytí místního trhu	velká konkurence

Pramen: HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 2001. s. 49.
Upraveno autorkou.

2.7.4.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje, na rozdíl od reklamy, působí na okamžité chování zákazníků: výprodeje, nabídka 2 ks za cenu jednoho, nebo možnost vyhrát určitý dárek, většinou přiměje zákazníka jednat okamžitě což je výhoda oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu.

I z tohoto důvodu je podpora prodeje klíčovým prvkem marketingových kampaní, podílí se asi 65 – 75 % na celkovém marketingovém rozpočtu.

Hesková definuje podporu prodeje jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.
[1]

Podle Kotlera „podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky“.

Dva základní druhy podpory prodeje:

- Obchodní podpora (trade promotion) – maloobchodům se poskytují speciální bonifikace, slevy, vzorky a dárky s cílem získat jejich spolupráci a podporu při prodeji produktů.
- Zákaznická podpora (customer promotion) – zaměřená na konečného spotřebitele, resp. uživatele, s cílem krátkodobého zvýšení objemu prodeje nebo rozšíření podílu na trhu. Sem lze zahrnout např. soutěže, věrnostní karty, multi-balení a cenová zvýhodnění, vyzkoušení produktu zdarma, zábavní akce apod.
[3]

2.7.4.3. Public relations

Tento pojem pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako „vztah z veřejností“. Rozdíl mezi reklamou a PR je v tom, že reklama se zaměřuje na krátkodobý prodej určitého produktu nebo služby, zatímco PR se soustředí na dlouhodobé cíle jako jsou např. image, vztah a komunikace s cílovými zákazníky.

Public relations (PR) definuje Kotler jako „řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů“. [3]

Podle Kotlera jsou aktivity PR tvořené souborem nástrojů, tzv. PENCILS:

- P = publications (publikace) – podnikové časopisy, výroční zprávy,...
- E = events (veřejné akce) – sponzoring, přednášky, veletrhy a výstavy,...
- N = news (novinky) – zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech.
- C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu) – naplňování potřeb místních společenství.
- I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity) – hlavičkové papíry, vizitky, pravidla oblékání.
- L = lobbying activity (lobyistické aktivity) – ovlivnění legislativních a regulačních opatření.
- S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti) – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti. [4]

2.7.4.4. Osobní prodej

Podle Heskové je osobní prodej pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. [1]

Osobní prodej přitom zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Základními druhy jsou pultový prodej (typický v maloobchodech) a prodej v terénu

Prodejci (obchodní zástupci) zpravidla plní některé z těchto úkolů:

- vyhledávání zákazníků – hledají nové příležitosti
- zaměření se na zákazníka – rozdělují svůj čas mezi stávající a nové zákazníky
- komunikování – podávají odborné informace o produktech
- prodávání – navazují kontakty, prezentují zboží, zodpovídají dotazy a uzavírají obchody
- servis – poskytují zákazníkům různé služby, zajišťují technickou pomoc, doručují dodávky
- shromažďování informací – provádějí průzkum trhu, shromažďují informace a podávají zprávy. [4]

2.7.4.5. Přímý marketing

Asociace přímého marketingu definuje přímý marketing jako „interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě“.

Podíl přímého marketingu v poslední době prudce roste. Tento růst je způsoben řadou faktorů, mezi něž patří zvýšené náklady na přepravu, dopravní zácpy, potíže s parkováním, fronty u pokladen, nedostatek času. To vše stimuluje spotřebitele k využití nákupu z domu. [1]

Hlavní nástroje přímého marketingu shrnuje Hesková:

- katalogový marketing – zasílání katalogů vybranému souboru zákazníků, přičemž může jít o katalog celého sortimentu nebo specializovaný zákaznický nebo podnikatelský katalog, zpravidla v tištěné formě, ale stále více také na CD.

- zásilkový prodej – prodej na základě objednávek z katalogů.
- telemarketing – v aktivní formě si sám podnik vyhledává potenciální zákazníky, kontaktuje stávající zákazníky, zjišťuje jejich spokojenost nebo přijímá objednávky prostřednictvím telefonních operátorů, v pasivní formě je podnik kontaktován zákazníkem na bezplatné telefonní lince s předčíslem 800, některé telemarketingové systémy jsou plně automatizované, což velmi šetří náklady, ale na druhou stranu to může odradit zákazníka, neboť mnoho lidí odmítá komunikovat s přístrojem.
- elektronický prodej – prodej přes internet je v současné době velmi populární, protože kupující si může vyhledat objektivní informace o různých značkách a nemusí přitom spoléhat jen na výrobce nebo prodejce, pro prodejce pak znamená internet nižší náklady, snadnou možnost měření přístupů na stránky a také možnost rychlého přizpůsobení se podmínkám trhu.
- adresné poštovní zásilky (direct mail) – poštovní zásilky, přímé nabídky zboží nebo poutače, které jsou určeny vybranému segmentu zákazníků.
- neadresné poštovní zásilky – představují zpravidla letáky s nabídkami cenových slev či jinak výhodných nabídek, které jsou určeny široké veřejnosti, bez diferenciací segmentu. [1]

3. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

3.1. Profil společnosti

Aston com s.r.o. je společnost poskytující telekomunikační služby pro konečné uživatele. Nabízí telekomunikační řešení pro domácnosti, malé i velké firmy.

Aston com s.r.o. je ryze česká společnost, která poskytuje komplexní služby od projektu, přes instalaci, až po servis. Společnost je schopna citlivě reagovat na potřeby zákazníka, využívá znalosti místního prostředí a aktuálních požadavků trhu, na které umí pružně reagovat.

Aston com s.r.o. je smluvním partnerem Telefónica O2 Czech Republic, a.s. K poskytování svých služeb využíváme sítě Telefónica O2 Czech Republic, a.s., i technologie této významné společnosti. [13]

3.2. Obecné údaje o společnosti

Úplný výpis z obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Brně, oddíl C, vložka 45238

Datum zápisu:	29.prosince 2003
Obchodní firma:	Aston com s.r.o.
Sídlo:	Brno, Makovského náměstí 2, PSČ 616 00
Identifikační číslo:	269 15 588
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- správa vlastního majetku
- pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb zajišťujících jejich řádný provoz
- poskytování telekomunikačních služeb
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- pronájem a půjčování věcí movitých
- zprostředkování obchodu a služeb

Statutární orgán:

jednatel: Kamila Kurucová, r.č. 775713/5716
Teplice nad Bečvou 67

jednatel: Jitka Váňová, r.č. 685215/1119
Hustopeče nad Bečvou, Poruba 57, PSČ 753 66

Způsob jednání za společnost: za společnost jedná a podepisuje jednatel

Společníci:

Kamila Kurucová, r.č. 775713/5716
Teplice nad Bečvou 67

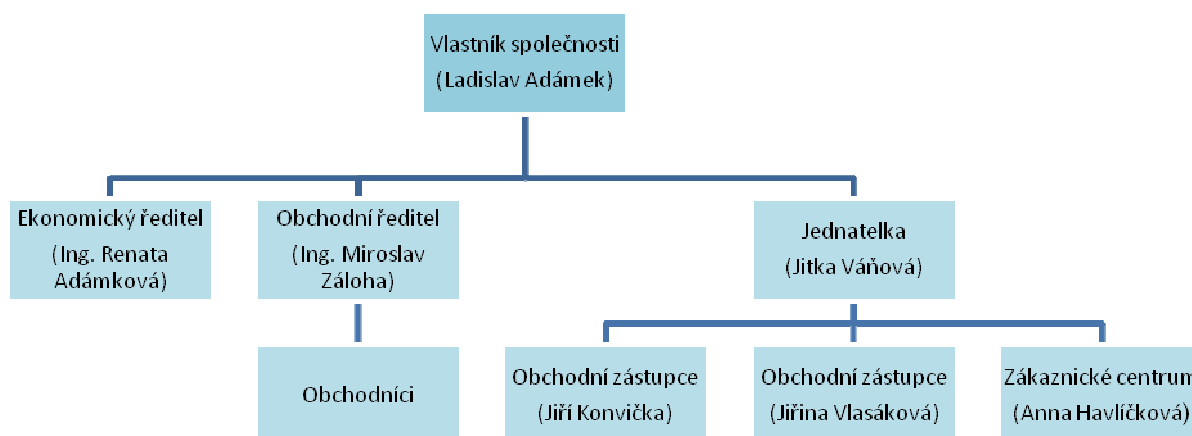
Vklad: 200 000,- Kč

Obchodní podíl: 100 %

Základní kapitál: 200 000,- Kč

[13]

3.2.1. Organizační struktura společnosti Aston com s. r. o.



Společnost Aston com, s. r. o. je společnost, která na našem trhu nepůsobí příliš dlouho. Sídlo společnosti je v obchodním rejstříku zapsáno v Brně, ale hlavní působiště má tato firma v Hranicích na Moravě.

3.3. Pest analýza – analýza vnějšího prostředí

- **Politické faktory:** marketingová rozhodnutí jsou silně ovlivňována politickými faktory, společnost se musí řídit všeobecnými podmínkami pro poskytování služeb elektronických komunikací, vydané v souladu s ustanovením § 63 zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZoEK“), a ustanovením § 273 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- **Ekonomické faktory:** kupní síla závisí na běžných příjmech, úsporách, dlužích a na dostupnosti úvěrů, všechny tyto složky by společnost měla sledovat, protože životní úroveň a struktura obyvatelstva se neustále mění. Společnost by se měla snažit oslovit zákazníky, kteří mají dostatečné a především trvalé finanční zázemí. Svou pozornost věnuje především velkým institucím, ale ji jednotlivcům, kterým se snaží vždy vyjít vstříc.

- **Sociologické faktory:** velikost populace a také její věková struktura se velmi mění, proto společnost musí sledovat tyto změny. Společnost se zaměřuje na obyvatele všech věkových skupin.
- **Technologické faktory:** vývoj technologií je velice důležitý, proto se společnost snaží nabízet svým zákazníkům špičkové a ty nejmodernější technologie za přijatelnou cenu. Společnost investuje své prostředky do technického rozvoje a současně klade důraz na ekologické faktory.

3.4. Analýza oborového okolí

3.4.1. Konkurence

Mezi největší konkurenty společnosti Aston com s. r. o. patří:

- ***T-Mobile Czech Republic a.s.***, která nabízí tyto služby:
 - Twist
 - SMS a MMS služby
 - Informační služby
 - E-mailové služby
 - Platby mobilem
 - Služby sítě
 - Tarify (Bav se, pro přátele, pro rodinu, internetové tarify, speciální tarify atd.)
 - Roaming (volání v zahraničí)
 - Volání a SMS do zahraničí
 - Internetové služby

- **Vodafone Czech Republic a.s.**, která ve své nabízí tyto služby:
 - o Hlasové služby
 - o SMS a MMS služby
 - o Roaming a volání do zahraničí
 - o E-mail a fax
 - o SIM plus
 - o Mobilní bankovníctví a platby
 - o Doplnkové služby
 - o Tarify (Vodafone balíčky, předplacené karty, pro rodinu, Vodafone student, výdaje pod kontrolou atd.)

Jedná se o dva největší giganty působící na Českém trhu v oblasti telekomunikačních služeb. Společnost Aston com s. r. o., která využívá sítě společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s., může těmto společnostem konkurovat nabídkou levnějších služeb a to především v oblasti telefonní komunikace a internetu.

3.4.2. Analýza trhu

Aston com s. r. o. využívá a praktikuje tzv. segmentový marketing, který vychází z přesvědčení, že zákazníci se liší ve svých přáních, potřebách, kupních postojích a zvycích. Zákazníci mající obdobné požadavky, nemívají vždy identická přání, proto se společnost Aston com s. r. o. snaží každému zákazníkovi nabídnout to, co si přeje a vyhovět mu ve všech požadavcích.

Aston com s. r. o. rozděluje své zákazníky na tyto tržní segmenty:

- Zákazníci z Olomouckého, Moravskoslezského a Zlínského kraje
- Velké, střední, malé společnosti, ale také jednotlivci

Společnost Aston com s. r. o., má své působíště v Hranicích na Moravě, což je město, které se nachází na okraji Olomouckého kraje a tudíž své působení společnost propaguje v Moravskoslezském a Zlínském kraji. Pro společnost jsou také atraktivní především velké společnosti, které využívají nejvíce telekomunikačních služeb. Očekávaný vývoj trhu a udržení se na trhu spočívá v propagaci společnosti a také v nabídce výhodných služeb pro zákazníka, který je ochoten za výhodné služby zaplatit. Aston com s. r. o. má v plánu rozvíjet své služby a zajistit tak spokojenost zákazníků v cílových segmentech.

3.5. Analýza marketingového mixu

3.5.1. Produkt

Společnost Aston com, s.r.o. nabízí mnoho telekomunikačních služeb, zejména jsou to:

- Mobilní tarify (Eurotel Sms, Eurotel Bronz, Eurotel Silver, Eurotel Gold, Eurotel Platinum, Eurotel Diamant, Eurotel Optimum Profi, Bussines Nonstop)
- Zřízení pevné linky a všech příslušenství
- Zřízení připojení internetu přes modem i pevnou linku
- Zřízení tzv. barevných linek (zelená linka, modrá linka, bílá linka)
- Nabídka služby X-call bussines (volání do zahraničí, přes pevnou linku či mobilní telefon)
- Servisní služby (vnitřní rozvody, instalace TP, Buffer, GSM brány, programování a konfigurace PBx na místě i dálkově, instalace software, informačních technologií apod.)
- Nabídka cenově zvýhodněných mobilních telefonů, při podepsání smlouvy na 2 roky.

3.5.2. Cena

A) **Mobilní tarify** – společnost Aston com, s. r. o., nabízí velkou škálu mobilních tarifů, které nabízí velkým společnostem, ale i jednotlivcům (viz tabulka 4 a 5).

Tabulka 4 – mobilní tarify

Tarif	Eurotel SMS		Eurotel Bronz		Eurotel Silver		Eurotel Gold	
Měsíční paušál	113,0		113,0		350,0		560,0	
měsíční VPN	20,0		20,0		20,0		20,0	
Volné minuty	0		50	30	100		200	
volné SMS	150		15	0	0		0	
Typ tarifu	Běžný	MAX	Běžný	MAX	Běžný	MAX	Běžný	MAX
mob. O2	2,7	2,0	2,7	2,0	2,4	1,7	2,1	1,7
Ostatní operátoři v ČR	4,2	3,3	4,2	3,3	3,6	2,7	3,2	2,6
VPN	0,8		0,8		0,8		0,8	
SMS	1,9	1,0	1,9	1,0	1,9	1,0	1,9	1,0

Tabulka 5 – mobilní tarify

Tarif	Eurotel Platinum		Eurotel Diamant		Eurotel Optimum Profi	Business Nonstop
Měsíční paušál	876,0		1953,0		344,0	882,0
měsíční VPN	20,0		20,0		20,0	
Volné minuty	700	400	1 600	1 000	200	0
volné SMS	15	0	15	0	30	0
Typ tarifu	Běžný	MAX	Běžný	MAX		
mob. O2	1,8	1,4	1,7	0,6	1,7	0,0
Ostatní operátoři v ČR	2,9	2,4	2,4	2,1	2,9	2,4
VPN	0,8		0,8		0,8	
SMS	1,9	1,0	1,9	1,0	0,8	1,5

B) Vnitrostátní hovorné – společnost nabízí hovory v rámci ČR, pomocí tzv, pevných linek a to většinou pro velké společnosti, do této služby se také zahrnuje služba záznamové schránky memobox kterou si můžete představit jako tzv. neviditelný záznamník (ceny můžete shlédnout v tabulce 6).

Tabulka 6 – vnitrostátní hovorné

Hovorné		
místní hovory	v síti Telecom	1,16
	ostatní pevné sítě	1,16
dálkové hovory	v síti Telecom	1,16
	ostatní pevné sítě	1,16
hovory do sítí mobilních operátorů v ČR	O2	4,29
	T-Mobile	4,29
	Vodafone	4,29
MEMOBOX	přístup z jiné stanice	1,16
	zpráva na jinou pevnou linku	1,16
	zpráva do mobilních sítí v ČR	4,29
hovory do neveřejné tel. sítě (přístup. č. 973)		1,16
hovory do neveřejné tel. sítě (přístup. č. 974)		1,16
INTERNET	I. pásmo (6-18)	1,03/0,70*
	II.pásmo (18-6+S, N, SV)	0,53/0,24*

*první úsek tarifkace / druhý úsek tarifkace

Doba trvání prvního úseku tarifkace: 10

minut (0 až 10-té minuty)

Doba trvání druhého úseku tarifkace: od 11té minuty do konce spojení

C) Mezinárodní hovory – pevná linka

Mezinárodní hovory společnost dělí, dle skupiny zemí a také jestli zákazník volá z pevné linky, či mobilního telefonu (viz. Tabulka 7 a 8, zde uvádím jen některé země pro představu).

Tabulka 7 – mezinárodní hovory z pevné linky

Skupina Zemí	země/destinace	Kč/min
1	Německo	2,99
1	Slovensko	2,99
2	Belgie	2,99
2	Finsko	2,99
2	Francie	2,99
2	Itálie a Vatikán	2,99
2	Kanada	2,99
2	Portugalsko	2,99
2	Řecko	2,99
2	USA	2,99
2	Španělsko	2,99
2	Švédsko	2,99
2	Velká Británie	2,99

D) Mezinárodní hovory – mobilní sítě

Tabulka 8 – mezinárodní hovory z mobilní sítě

skupina zemí	země/destinace	Kč/min	skupina zemí	země/destinace	Kč/min
3	Austrálie	8,83	5	Alžírsko	10,59
3	Belgie	8,83	5	Andora	10,59
3	Izrael	8,83	5	Gruzie	10,59
3	Lucembursko	8,83	5	Jižní Afrika	10,59
3	Německo	8,83	5	Kazachstán	10,59
3	Norsko	8,83	5	Makedonie	10,59
3	Rakousko	8,83	5	Malta	10,59
3	Řecko	8,83	5	Moldavsko	10,59
3	Slovensko	8,83	5	Rusko	10,59
3	Velká Británie	8,83	5	Ukrajina	10,59
4	Hongkong	8,83	6	Filipíny	13,79
4	Japonsko	8,83	6	Gibraltar	13,79
4	Korea	8,83	6	Libye	13,79
4	Litva	8,83	6	Malajsie	13,79
4	Nový Zéland	8,83	6	Mexiko	13,79
4	San Marino	8,83	6	Peru	13,79
7	Angola	21,79	7	Uganda	21,79
7	Anguilla	21,79	7	Venezuela	21,79
7	Bahrajn	21,79	7	Zambie	21,79
7	Barbados	21,79	8	Afganistán	49,10
7	Belize	21,79	8	Ascension	49,10
7	Dominika	21,79	8	Bhútán	49,10
7	Ekvádor	21,79	8	Botswana	49,10

E) **Zřízení barevných linek** – společnost Aston com s. r. o. nabízí svým zákazníkům zřízení a provoz (ceník viz tabulka 12) tzv. barevných linek.

Zelená linka je označení pro čísla, na něž můžete volat zcela zdarma, protože všechny náklady nese jejich provozovatel. Používají se zejména pro poskytování informací o produktech a službách, pro příjem objednávek nebo jako asistenční linky. Tedy všude tam, kde je žádoucí podpora přímé komunikace se zákazníky a dosažení jejich maximálního cenového komfortu (ceník viz tabulka 9).

Tabulka 9 – zelená linka

Zelená linka 800

zřízení služby Zelená linka	3 333
používání služby Zelená linka - výběr zákaznického čísla zákazníkem	1 429
používání služby Zelená linka - výběr zákaznického čísla Aston com	476

Modrá linka umožňují volání za místní tarif, ať voláte odkudkoliv. Smyslem toho, že za volání platí volající i provozovatel linky, je zejména eliminovat zbytečné a dlouhé rozhovory (ceník viz tabulka 10)

Tabulka 10 - modrá linka

Modrá linka 844

zřízení služby Modrá linka	3 809
používání služby Modrá linka - výběr zákaznického čísla zákazníkem	1 905
používání služby Modrá linka - výběr zákaznického čísla Aston com	1 429

Bílá linka není jen název pro jeden z případů majora Zemana, ale i označení pro telefonní čísla, na něž můžete volat za obvyklé místní či meziměstské tarifní poplatky. Oproti běžným telefonním účastnickým stanicím však umožňují mít jedno číslo platné pro celou Českou republiku, přičemž příchozí hovory mohou být automaticky směrovány např. na pobočku nejbližší místu, odkud voláte (ceník viz tabulka 11)

[12]

Tabulka 11 – bílá linka

Bílá linka 840/841

zřízení služby Bílá linka	2 380
používání služby Bílá linka - výběr zákaznického čísla zákazníkem	1 429
používání služby Bílá linka - výběr zákaznického čísla Aston com	476

Tabulka 12 – hovory uskutečněné prostřednictvím barevných linek

Hovory uskutečněné prostřednictvím zákaznického čísla služby	typ hovoru	cena Kč/min	min. délka hovoru /s)	časový interval (s)
Zelená linka 800	hovory z pevných sítí	3,66	1	1
	hovory z mobilních sítí	5,76	1	1
Modrá linka 844	část účtovaná volanému	2,62	1	1
	část účtovaná volajícímu	1,36	120	60
Bílá linka 840/841	část účtovaná volajícímu přístup č. 840	1,41	120	60
	část účtovaná volajícímu přístup č. 841	3,03	60	30

F) **Xcall Business** – jedná se o službu umožňující volání mimo ČR 24 hodin denně a to pomocí pevné nebo mobilní sítě (ceník viz tabulka 13)

Tabulka 13 – Xcall Business

Země	Xcall Business (Kč/min)			
	pevná síť		mobilní síť	
	24 hodin denně		24 hodin denně	
	bez DPH	s DPH	bez DPH	s DPH
Austrálie	3,27	3,99	7,70	9,39
Belgie	3,27	3,99	7,70	9,39
Brazílie	7,70	9,39	7,70	9,39
Dánsko	3,27	3,99	7,70	9,39
Finsko	3,27	3,99	7,70	9,39
Francie	3,27	3,99	7,70	9,39
Hongkong	7,70	9,39	7,70	9,39
Irsko	3,27	3,99	7,70	9,39
Itálie a Vatikán	3,27	3,99	7,70	9,39
Izrael	3,27	3,99	7,70	9,39
Kanada	3,27	3,99	3,27	3,99
Kyp	3,27	3,99	7,70	9,39
Lucembursko	3,27	3,99	7,70	9,39
Mexiko	7,70	9,39	7,70	9,39
Německo	3,27	3,99	7,70	9,39

Nizozemsko	3,27	3,99	7,70	9,39
Norsko	3,27	3,99	7,70	9,39
Nový Zéland	7,70	9,39	7,70	9,39
Polsko	3,27	3,99	7,70	9,39
Portugalsko	3,27	3,99	7,70	9,39
Rakousko	3,27	3,99	7,70	9,39
Rusko	7,70	9,39	7,70	9,39
Slovensko	3,27	3,99	7,70	9,39
Slovinsko	3,27	3,99	7,70	9,39
USA	3,27	3,99	3,27	3,99
Španělsko	3,27	3,99	7,70	9,39
Švédsko	3,27	3,99	7,70	9,39
Tchaj-wan	7,70	3,39	7,70	9,39
Turecko	7,70	3,39	7,70	9,39
Ukrajina	7,70	3,39	7,70	9,39
Velká Británie	3,27	3,99	7,70	9,39

G) Servisní služby (ceník viz tabulka 14)

Tabulka 14 – servisní služby

Druh		cena v
		Kč/ 1 hodinu
I. tarif	(vnitřní rozvody, instalace TP apod.)	356,-
II. tarif	(buffer, GSM brány, zdroje apod.)	595,-
III. tarif	(programování a konfigurace PBx na místě i dálkově)	859,-
IV. tarif	(instalace SW, informační technologie apod.)	1 207,-
Dopravné		8,- Kč / 1 km

H) Ostatní poplatky za služby (ceník viz tabulka 15)

Tabulka 15 – ostatní poplatky za služby

Jednorázové platby :	
zřízení HTS	3 333
zřízení HTS přeměnou z euroISDN2	160
přeložení HTS	1 666
zřízení 2Mbit/s	38 570
přeložení 2Mbit/s	28 090
zřízení euroISDN2 U	3 333
zřízení euroISDN2U přeměnou z HTS	761
zřízení euroISDN2U změnou z euroISDN2 nebo euroISDN2 plus	100
přeložení euroISDN2 U	1 666
zřízení euroISDN30	38 570
přeložení euroISDN30	28 090
převod účastnictví	161

Stálé platby:	
používání HTS-samostatné připojení	495
používání HTS-podvojně připojení	495
používání HTS-bez přípojného vedení	199
používání digit. připoj. o rychlosti 2Mbit/s	4 999
používání přípojky euroISDN2/plus	695
používání přípojky euroISDN2 U	595
používání přípojky euroISDN30	5 999
základní zveřejnění v oblastních Zlatých stáncích	86
detaillní výpis - elektronicky za 1 číslo	59

I) Speciální nabídka pro corporate a business zákazníky platná od 1. 5. 2009

Společnost nabízí, svým zákazníkům, zvýhodněné ceny mobilních telefonů, ale také i modemů a to při uzavření smlouvy minimálně na dva roky. Ceny se liší kvalitou mobilních telefonů a modemů, ale také minimálním plnění, které bude zákazník platit (ceník viz tabulka 16).

Tabulka 16 – nabídka mobilních telefonů pro corporate a business zákazníky

Typ telefonu (zařízení)	Minimální plnění	Zvýhodněná cena	Prodejní cena	Částka při porušení závazku
LG KF300	200 Kč	2 295	4 095	1 800
	600 Kč	1 095		3 000
	1 000 Kč	295		3 800
	2 000 Kč	1		4 094
Motorola W230	200 Kč	1	1 195	1 194
	600 Kč	1		1 194
	1 000 Kč	1		1 194
	2 000 Kč	1		1 194
Nokia 1650	200 Kč	1	1 195	1 194
	600 Kč	1		1 194
	1 000 Kč	1		1 194
	2 000 Kč	1		1 194
Nokia 5000	200 Kč	1 595	2 395	800
	600 Kč	1		2 394
	1 000 Kč	1		2 394
	2 000 Kč	1		2 394
Nokia 5310	200 Kč	3 795	4 495	700
	600 Kč	2 795		1 700
	1 000 Kč	1 295		3 200
	2 000 Kč	1		4 494
Nokia 6500	200 Kč	4 995	6 495	1 500
	600 Kč	3 695		2 800
	1 000 Kč	2 595		3 900
	2 000 Kč	395		6 100

Nokia 6600	200 Kč	5 495	7 595	2 100
	600 Kč	4 195		3 400
	1 000 Kč	3 695		3 900
	2 000 Kč	1 995		5 600
Nokia E51	200 Kč	5 495	6 095	600
	600 Kč	4 295		1 800
	1 000 Kč	2 795		3 300
	2 000 Kč	995		5 100
Nokia E71	200 Kč	5 795	8 795	3 000
	600 Kč	4 795		4 000
	1 000 Kč	4 395		4 400
	2 000 Kč	1 995		6 800
Nokia E75	200 Kč	8 795	11 695	2 900
	600 Kč	7 795		3 900
	1 000 Kč	6 795		4 900
	2 000 Kč	5 795		5 900
Nokia N96 16GB	200 Kč	12 995	16 795	3 800
	600 Kč	11 995		4 800
	1 000 Kč	11 495		5 300
	2 000 Kč	9 495		7 300
Samsung S3500	200 Kč	2 395	3 895	1 500
	600 Kč	1 295		2 600
	1 000 Kč	695		3 200
	2 000 Kč	1		3 894
Samsung U600	200 Kč	2 295	3 895	1 600
	600 Kč	1 095		2 800
	1 000 Kč	295		3 600
	2 000 Kč	1		3 894
Samsung U800	200 Kč	3 395	4 795	1 400
	600 Kč	2 295		2 500
	1 000 Kč	1 095		3 700
	2 000 Kč	1		4 794
SonyEricsson G502	200 Kč	2 295	3 795	1 500
	600 Kč	1 295		2 500
	1 000 Kč	695		3 100
	2 000 Kč	1		3 794
SonyEricsson T280i	200 Kč	795	1 995	1 200
	600 Kč	1		1 994
	1 000 Kč	1		1 994
	2 000 Kč	1		1 994
SonyEricsson W910i	200 Kč	2 695	5 395	2 700
	600 Kč	1 695		3 700
	1 000 Kč	495		4 900
	2 000 Kč	1		5 394

3.5.3. Propagace

Společnost Aston com, s.r.o. propaguje své služby jen na webových stránkách www.astoncom.cz a také formou osobního prodeje. Služby této společnosti nabízejí specializovaní pracovníci, většinou pomocí telemarketingu, který řadíme do přímého marketingu. Proto se podrobněji budu v kapitole návrhy marketingového plánu firmy zabývat propagací společnosti, která je podle mého názoru na velmi špatné úrovni.

3.5.4. Distribuce

Společnost preferuje přímý kontakt se zákazníkem, nikoliv pomocí prostředníků. Zaměstnanci společnosti vyhledávají nové zákazníky, především mezi velkými firmami, kterým nabídnou většinou lepší služby, než stálé společnosti na trhu (T-mobile, Vodafone). Jelikož společnost Aston com využívá telekomunikační síť společnosti O2 Telefonica Czech Republic, má ve svých nabídkách názvy podobných služeb, avšak rozdílných cen.

3.6. Finanční analýza společnosti Aston com s. r. o.

Ukazatelé aktivity

obrat celkových aktiv = (tržby / celková aktiva) * 100

obrat stálých aktiv = (tržby / stálá aktiva) * 100

doba obratu zásob = (zásoby / denní tržby)

doba obratu kr. pohledávek z ob. Vztahů = (kr. pohledávky / denní tržby)

doba obratu kr. závazků z ob. Vztahů = (kr. závazky / denní tržby)

	2004	2005	2006	2007	2008
OCA	2,11	3,04	4,27	3,74	3,52
OSA	8,95	31,4	113,8	73,23	189,6
DOZ					
DOP	106,21	59,69	73,71	84,86	71,47
DOZáv.	107,25	71,72	66,41	70	84,76

Tyto ukazatelé měří, jak firma efektivně hospodaří se svým majetkem.

Obrat celkových aktiv (OCA) – ukazuje, kolikrát se majetek společnosti obrátí v tržby. Doporučené hodnoty se pohybují od 1,6 do 3%. V roce 2006 nám, ale hodnota vzrostla na 4,27%, což znamená nedostatek majetku. Hrozí, že firma bude odříkat výhodné zakázky.

Obrat stálých aktiv (OSA) – firma efektivně využívá své stávající kapacity, protože jak je z výpočtu zřejmé obrat stálých aktiv se neustále zvyšuje.

Doba obratu zásob (DOZ) – jelikož se jedná o firmu nabízející služby, její zásoby jsou nulové.

Doba obratu krátkodobých pohledávek z obchodních vztahů (DOP) – určuje počet dnů během, kterých je inkaso za každodenní tržby drženo v pohledávkách

Doba obratu krátkodobých závazků z obchodních vztahů (DOZáv.) – určuje, jak dlouho firma odkládá platbu faktur dodavatelům.

DOP < DOZáv. => výhodnější pro firmu, protože čerpá levný cizí zdroj financování.

DOP > DOZáv. => firma nečerpá provozní úvěr, ale naopak ho poskytuje.

Z výpočtu je zřejmé, že DOP je větší jak DOZáv. jen v letech 2006 a 2007.

Ukazatelé likvidity

běžná likvidita - likvidita III.st. = $\text{oběžná aktiva} / (\text{kr. závazky} + \text{kr. bank. úvěry})$
doporučená hodnota (1,5 - 2,5)

pohotová likvidita - likvidita II. st. = $(\text{oběžná aktiva} - \text{zásoby}) / (\text{kr. závazky} + \text{kr. bank. úvěry})$
doporučená hodnota = 1

okamžitá likvidita - likvidita I. st. = $\text{kr. finanční majetek} / (\text{kr. závazky} + \text{kr. bank. úvěry})$
doporučená hodnota (0,2 - 0,5)

	2004	2005	2006	2007	2008
likvidita III. st.	1,12	1,37	1,2	1,3	1,12
likvidita II. st.	1,12	1,37	1,2	1,3	1,12
likvidita I. st.	0,13	0,54	0,09	0,08	0,28

Tyto ukazatele charakterizují schopnost firmy dostát svým závazkům, poměřují, to čím může firma platit s tím, co musím zaplatit.

Běžná likvidita – kolikrát by byl podnik schopen uspokojit své věřitele, kdyby v daném okamžiku proměnil veškerá aktiva v hotovost. Společnost se řadí pod doporučené hodnoty, což znamená, že krátkodobé závazky a oběžná aktiva jsou na stejné úrovni.

Pohotovlá likvidita – je stejná jako běžná, protože firma nevytváří zásoby.

Okamžitá likvidita – okamžitá neboli peněžní likvidita. Společnost se v letech 2004, 2006 a 2007 dostala pod doporučené hodnoty, což znamená, že nemá dostatek hotovosti v pokladně.

Zadluženost

1. celková zadluženost = $(\text{cizí zdroje} / \text{celková aktiva}) * 100$
norma = 50%

2. koeficient samofinancování = $(\text{vlastní kapitál} / \text{celková aktiva}) * 100$

3. úrokové krytí = $\text{EBIT} / \text{nákladové úroky}$

	2004	2005	2006	2007	2008
celková zadluženost	1,44	1,16	1,81	1,13	0,83
koef. samofinancování	-0,44	-0,38	-0,52	-0,23	0,17
úrokové krytí	-188,57	-54,38	-6,14	116,28	169,83

Celková zadluženost – firma využívá především financování z cizích zdrojů, což je výhodnější jak ze zdrojů vlastních, ale ne v takové míře. Hodnoty by měli vycházet okolo 0,5 – 0,6 vyšší hodnoty vedou k finanční nestabilitě.

Koeficient samofinancování – jak si můžeme všimnout, z výpočtu vlastní kapitál byl ve všech letech kromě roku 2008 záporný, proto nám i tento ukazatel vyšel záporně. Mělo by zde vycházet pravidlo 50 na 50 nebo 60 na 40.

Úrokové krytí – určuje, kolikrát převyšuje zisk placené úroky. Protože firma nevykazovala v letech 2004 – 2006 zisk vychází tento ukazatel záporně, avšak v letech 2007 a 2008 jsou nákladové úroky kryty 116x a 169x, což je pro banky velmi příznivé a firma může zažádat o úvěr.

Altmanův index

$$Z = 0,717x_1 + 0,847x_2 + 3,107x_3 + 0,42x_4 + 0,998x_5$$

x_1 = čistý pracovní kapitál / celková aktiva
 ČPK = oběžná aktiva - krátkodobé závazky

x_2 = nerozdělený HV / celková aktiva

x_3 = EBITT / celková aktiva

x_4 = účetní hodnota akcií / cizí zdroje
 účetní hodnota akcií = základní kapitál

x_5 = tržby / celková aktiva

		2004	2005	2006	2007	2008
$Z_{2004} = 0,5549$	x1	0,074	0,224	0,154	0,215	0,102
$Z_{2005} = 2,5997$	x2		-0,319	-0,562	-0,475	-0,261
$Z_{2006} = 3,3171$	x3	-0,512	-0,11	-0,023	0,197	0,384
$Z_{2007} = 4,1206$	x4	0,053	0,041	0,035	0,041	0,057
$Z_{2008} = 4,5810$	x5	2,115	3,04	4,276	3,747	3,519

Tento index odlišuje společnosti, kterým nehrozí bankrot se společnostmi, kterým naopak bankrot hrozí. Zahrnuje v sobě všechny složky finančního zdraví podniku

(likviditu, solventnost, zadluženost, rentabilitu). Interval je v rozmezí od 1,2 do 2,9 jedná se o tzv. šedou zónu.

Společnost Aston com s. r. o. se v roce 2004 dostala pod hodnotu 1,2 tzn., že hrozil bankrot, ale to bylo zapříčiněno tím, že společnost vznikla na konci roku 2003 a tudíž rok 2004 byl prvním rokem podnikání, proto jsme neměli z rozvahy k dispozici nerozdělený HV a nemohla jsme vypočítat neznámou x2. Jak je vidět v dalších letech se jedná o silnou a zdravou společnost.

3.7. Zákazníci společnosti Aston com s. r. o.



ARMATURY Group a.s. Kravaře

- vývoj, výrobu, prodej a servis průmyslových armatur, dodávky čerpadel a hutního materiálu



FABORY-CZ, s.r.o.

- velkoobchod a maloobchod spojovacím materiálem



IDZ s.r.o. Přerov

- inženýrsko-dodavatelská činnost, gastronomický servis



KUNST, spol. s r.o. Hranice

- inženýrská činnost v oblasti vodohospodářských staveb



JKM-SERVIS s.r.o. Přerov

- správa nemovitostí



ELEKTRO-LUMEN, s.r.o.
Hranice IV – Drahotuše

- výroba technických svítidel - **ISO9001 : 2000**



FEASPOL TRADE s.r.o. Veselíčko

- výroba výlisků z plastických hmot



KEMIFLOC a.s.

- výroba a prodej chemikálií pro úpravu a čištění vod



METASERVIS s.r.o.

- čerpadla a příslušenství, čerpací technika - prodej



INSTAVA s.r.o.

- vodoinstallační a topenářské práce



Ferropolymer spol. s r.o. Přerov

- výroba oken, dveří, zimních zahrad a fasád z profilového systému Thyssen



Nábytek Mahon, Hustopeče nad Bečvou

- prodejna nábytku, kuchyňské studio



Střední lesnická škola Hranice ing. Alena Bajerová 581 601 231

- střední odborná škola jediná svého druhu na území Moravy [13]

3.8. SWOT analýza

STRENGTHS

- Příznivé ceny pro zákazníky
- Kvalifikovaný personál
- Optimální množství finančních prostředků
- Vhodné geografické umístění
- Jistota
- Dobré předpoklady pro rozvoj informačních technologií

WAEKNESSES

- Nízká informovanost potencionálních zákazníků
- Neznámost firmy na trhu
- Nízká kvalita informovanosti na webových stránkách společnosti

OPPORTUNITIES

- Navázání kontaktů s novými partnery
- Zájem investorů o firmu
- Nové příležitosti pro investování
- příležitost zlepšit povědomí o firmě ve vztahu k zákazníkům či investorům
- získání určitých výhod vůči konkurenci

THREATS

- silná konkurence
- ztráta dobrého jména
- odchod stávajících pracovníků ke konkurenci

3.9. Zhodnocení SWOT analýzy

Pro zhodnocení SWOT analýzy jsem zvolila hodnocení ve škále od 1 do 5, kdy bod hodnocený stupnicí 5 je nejlepší a s hodnocením 1 naopak nejhorší.

STRENGTHS Silné stránky	Hodnocení	WAEKNESSES Slabé stránky	Hodnocení
Příznivé ceny pro zákazníky	5	Nízká informovanost potencionálních zákazníků	3
Kvalifikovaný personál	4	Neznámost firmy na trhu	5
Optimální množství finančních prostředků	5	Nízká kvalita informací na webových stránkách	4
Vhodné geografické umístění	3		11
Jistota	5		
Dobré předpoklady pro rozvoj informačních technologií	3		
	25		

OPPORTUNITIES Příležitosti	Hodnocení	THREATS Hrozby	Hodnocení
Navázání kontaktů s novými partnery	5	Silná konkurence	5
Zájem investorů o firmu	3	Ztráta dobrého jména	3
Nové příležitosti pro investování	4	Odchod stávajících pracovníků ke konkurenci	5
Zlepšení povědomí o firmě ve vztahu k zákazníkům či investorům	5		13
Získání určitých výhod vůči konkurenci	4		
	21		

Ze zhodnocení SWOT analýzy je patrné, že u společnosti převyšují silné stránky nad slabými. Příležitosti jsou také výrazně lepší než hrozby, které by společnost mohly ovlivnit. Proto se v návrhu marketingového plánu bud zabývat především slabými stránkami společnosti a zaměřím se především na propagaci společnosti na trhu.

4. NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU FIRMY

4.1. Marketingové cíle

Hlavním marketingovým cílem společnosti Aston com, s. r. o. je udržení a posílení stávající pozice na českém trhu. Oslovit zejména potencionální zákazníky, pro které mohou být telekomunikační služby zajímavé. Proto se zaměřím na rozvoj firmy pomocí komunikačního mixu, pokusím se uvést stávající komunikační mix a mé návrhy na jeho zlepšení.

Firemní cíle je nutné převést na cíle marketingové, které dávají cílům konkrétnější podobu a měly by splňovat vlastnosti SMART- specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické, termínované.

SMART cíle pro rok 2009:

- Zvýšení obrátu firmy alespoň o 20% oproti roku 2008.
- Získání do konce roku 2008 nejméně 5 potenciální zákazníků z oblasti velkých firem
- Zlepšení informovanosti na webovém serveru společnosti
- Rozšíření společnosti z pohledu zaměstnání kvalifikovaných pracovníků

Po zpracování a vyhodnocení všech dostupných informací jsem dospěla k zásadním závěrům. Společnost využívá především silné stránky a příležitosti, které jsou jí nabízeny, ale oblast propagace, která je slabou stránkou společnosti, také velmi převažuje a podle mého názoru by se této problematice měla společnost začít intenzivněji věnovat. Zlepšení komunikačního mixu společnosti, pomůže jejímu zviditelnění na trhu a přinese společnosti postupem času vyšší zisk.

Společnosti se úspěšně daří plnit své podnikové cíle, které si každoročně stanovuje, jak je zřejmé z finanční analýzy, která je součástí mé bakalářské práce, společnost si na trhu vede rok od roku lépe.

Společnost by se měla zaměřit na:

- **Sledování a hodnocení svých zaměstnanců:** pravidelné pracovní schůzky na konci každého měsíce, vedou k zhodnocení činnosti vedoucích pracovníků a pomůžou odhalit nedostatky, popřípadě mohou udělit odměnu za dobré výkony.
- **Vzdělávání a zvyšování kvalifikace zaměstnanců:** pravidelné školení a vzdělávání stávajících zaměstnanců.
- **Měření spokojenosti zákazníků:** pomocí vhodných ukazatelů např. dotazníky, které odhalí, co by si potenciální zákazník přál a společnost by se snažila jeho přáním vyhovět.
- **Zlepšení prostředků pro komunikaci s cílovými skupinami zákazníků tzv. komunikační mix:**
 - Inzerce v tisku, rádiu
 - Články v časopisech a novinách
 - Přímý marketing
 - Podpora prodeje.

4.2. Komunikační strategie

Komunikační strategie je jedním z bodů marketingového plánu. Na tuto strategii jsou kladeny vysoké požadavky, ale i značně vysoké finanční prostředky. Komunikační strategie povede k udržení a posílení stávající pozice na Českém trhu.

Společnost Aston com s. r. o. ke svému působení používá různé formy komunikace a to především prostřednictvím komunikačního mixu. I přesto má v této oblasti nedostatky, společnost by tyto prostředky měla využívat efektivněji.

Návrhy na změnu a zlepšení komunikačního mixu se týkají, hlavně zviditelnění na trhu, a aby společnost nějakým způsobem zaujala a přilákala potenciální zákazníky.

Společnosti by se měla zaměřit především na oblast reklamy, podpory prodeje, public relations a sponzoringu.

Společnost se lehce zapojuje do sponzoringu, ale rozšíření těchto aktivit, by pomohlo rozšířit působnost a jméno firmy. Navrhla bych společnosti, aby se dále rozvíjela v oblasti sponzoringu, měla by se zaměřit především na podporu regionálního sportu a kultury např. sportovní akce, koncerty apod.

Reklama

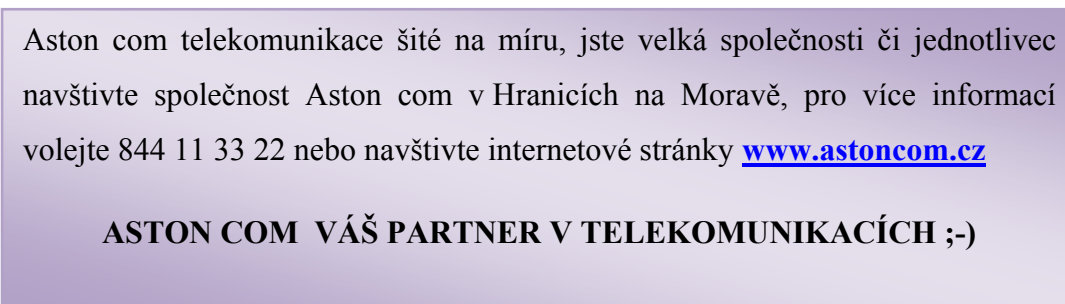
Společnost Aston com, s. r. o. tento způsob propagace nevyužívá. Společnost, by se měla zaměřit především na reklamu v tisku. Mým návrhem by bylo umístění loga společnosti do regionálních, ale i státních novin a časopisů. Dále bych zvolila logo na billboardech .

Obrázek 4 – návrh loga společnosti, využitelného pro reklamu v tisku



Reklama je největším propagačním trhákem pro zákazníka a všimne si ji téměř každý člověk, pokud jej nějakým způsobem upoutá. Pro společnost je reklama v televizi neúčelná, protože na trhu působí větší giganty nabízející telekomunikační služby. Proto bych volila reklamu v tisku, ale využitelná by byla i reklama v rádiu a to především v rádiích blízkosti působení společnosti např. rádio Apollo, rádio Haná, rádio Orion apod.

Obrázek 5 – návrh sloganu do regionálního rádia



Podpora prodeje

Společnost by měla využívat podporu prodeje a to především prostřednictvím odměn, darů, vzorků, slev, kupónů apod.

Aston com, s. r. o. využívá podporu prodeje především v podobě zvýhodněných cen mobilních telefonů k mobilním tarifům, avšak zákazník se musí zavázat tarif využívat po dobu dvou let. Mým návrhem by bylo, aby společnost, nějakým způsobem odměňovala své stálé zákazníky, např. věrnostní zvýhodněné tarify. Svým novým zákazníkům, by společnost mohla nabídnout nějakou pozornost v podobě dárku např. hrneček, propisku, kalendář, tašku s logem společnosti.

Přímý marketing

Společnost by měla ve větší míře využívat přímý marketing a to jak k udržení stávajících zákazníků, tak k oslovení zákazníků nových. Zákazníkům, by měly být zasílány ceníky služeb, ale také i speciální akce a slevy a to pomocí direkt mailů, ale může využít i poštovních služeb.

Internet

Společnost má internetové stránky, které jsou dostupné na www.astoncom.cz , zde si může uživatel zvolit buď FLASH verzi nebo HTML verzi. Pokud bude chtít zákazník stránky vyhledat pomocí internetového vyhledávače, nacházejí se na prvním místě.

Internetové stránky společnosti nabízejí mnoho odkazů např.:

- Novinky
- O společnosti
- Firmy
- Domácnosti
- Nejčastější dotazy
- Modrá linka
- Zákaznická podpora
- Objednávka
- Kontakty
- Reference

Dle mého názoru, nejsou stránky plně popracované a chybí tam mnoho údajů, které by určitě pomohly v propagaci společnosti např. v těchto sekcích:

Novinky – po kliknutí na tento odkaz se zákazník nic nedozví, protože tato sekce informací je prázdná. V tomto odkazu, by mohla společnost představit zákazníkům své nově nabízené služby (mobilní tarify, možnosti internetu apod.).

O společnosti – v této sekci nabízí společnosti mnoho informací, především profil společnosti. Ve spodní části se také nachází výpis z obchodního rejstříku, registraci DIČ a osvědčení.

Firmy a Domácnosti – společnost představuje službu HOME, kterou by mohla firmám nabídnout, avšak chybí ceník a tato sekce, by se měla rozšířit o více nabízených služeb, které může společnost doporučit svým zákazníkům. Zákazníky zajímají také výhody, které tato společnost nabízí vůči jiným mobilním operátorům.

Modrá linka – jedná se o centrum, kde může zákazník zavolat a zeptat se na případné dotazy. Telefonní číslo je 844 11 33 22.

Objednávka – tato stránka není v provozu a připravuje se.

Reference – zde firma uvádí, všechny své důležité zákazníky.

4.3. Produktová strategie

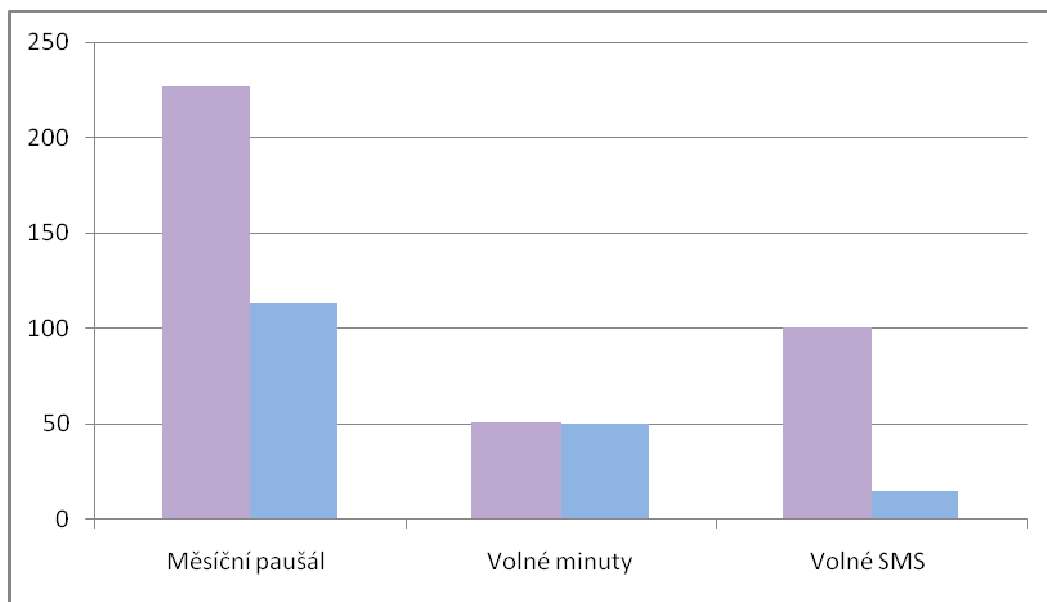
Společnost Aston com s. r. o., jejímž cílem je překonat v daném odvětví konkurenty a dosáhnout požadovaných cílů se musí zabývat produktovou strategií a snažit se nabídnout svým potencionálním zákazníkům výhodnější služby než konkurence.

Zákazník, by si měl především všimat nabízených tarifů a služeb, které jsou velice výhodné oproti službám nabízených giganty na českém trhu, jimiž jsou společnosti T-mobile, Vodafone a O2 Telefónica Czech Republic (pro srovnání např. s operátorem T-mobile viz tabulka 17).

Tabulka 17 – srovnání tarifů společnosti T-mobile a Aston com s. r. o.

Tarif Bav se T-mobile		Tarif Eurotel Bronz - Aston com	
Měsíční paušál	226,5	Měsíční paušál	113
Volné minuty	50	měsíční VPN	20
Volné SMS	100	Volné minuty	50
T-mobile pevná síť špička	4,17	volné SMS	15
mimo špičku	2,26	mob. O2	2,7
Ostatní mobilní sítě v ČR	5,36	Ostatní operátoři v ČR	4,2
SMS	1,19	VPN	0,8
MMS	9,76	SMS	1,9

Graf 5 – srovnání cen společností T-mobile a Aston com s. r. o.



Z tabulky i z grafu je zřejmé, že zákazník při zřízení tarifu u společnosti Aston com, zaplatí nižší měsíční paušál a to o polovinu a dostane 50 volných minut stejně jako od společnosti T-mobile, akorát poměr sms zpráv je poněkud nevyrovnaný, ale zákazník si musí uvědomit, zda je pro něj výhodnější využívat volné minuty nebo psát sms zprávy, protože ceny hovorů jsou výrazně levnější než u společnosti T-mobile. Společnost také nabízí tzv. VPN službu, což znamená volání v rámci VPN sítě za výrazně nižší ceny.

Tato služba se vyplatí především pro velké společnosti, ale také pro rodiny, které si mezi sebou volají velmi často a cena 0,8 Kč je velice příznivá.

U této strategie, ale především záleží na zákazníkovi, co od společnosti nabízející telekomunikační služby žádá.

4.4. Zhodnocení nákladů a přínosů návrhu

Pro realizaci výše uvedených návrhů, by měly být vynaloženy tyto náklady:

1) reklama v tisku

regionální noviny Hranický Týden – 2x za měsíc

1530 Kč za týden x 2 = 3060 Kč za měsíc

3060 Kč x 12 = 36720 Kč za rok

2) sponzoring – 50 000 Kč na menší kulturní a sportovní akce

3) podpora prodeje – nákup drobných předmětů cca. 10 000 Kč

4) reklama v rádiu – zvolila bych reklamu mezi 12 – 15 hodinou, náklady na 30-ti vteřinovou reklamu v rádiu jsou 1750 Kč. Volila bych reklamu vždy půl hodiny po celé tedy:

3 x 1750 Kč = 5250 Kč za den

2x týdně 5250 Kč = 10 500 Kč za týden

4x do měsíce x 15750 Kč = 42 000 Kč za měsíc

5 měsíců za rok x 42 000 Kč = 210 000 Kč za rok

Celkové náklady na komunikační mix společnosti by po využití mnou navržených návrhů činily **306 720 Kč za rok**. Pro společnost by to znamenalo navýšení nákladů, ale hlavně příliv nových zákazníků a udržení si stávajících, zvýší se také její povědomí v regionu a zlepší si image.

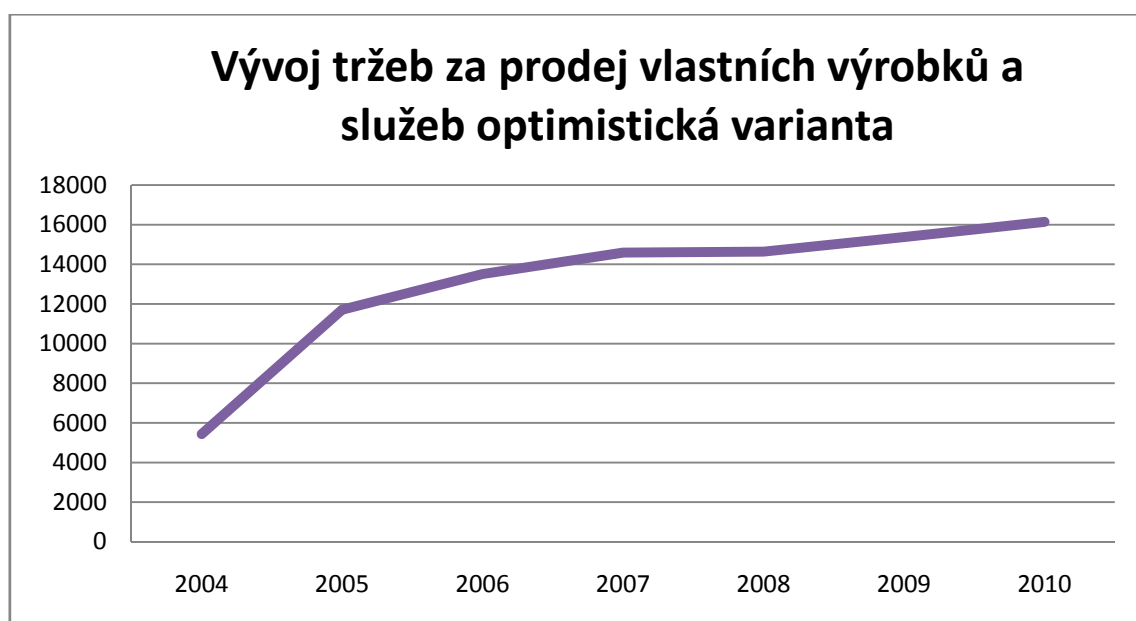
Zaměření se na zlepšení propagační činnosti společnosti bude mít za následek zvýšení tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb, ale v úvahu budeme brát i pesimistickou variantu, kdy může dojít ke snížení těchto tržeb.

Pro názornou představu jsem počítala s každoročním zvýšením tržeb o 5% od roku 2008 jedná se o tzv. optimistickou variantu, ale brala jsem také v úvahu každoroční pokles tržeb o 5% tzv. pesimistickou variantu.

Tabulka 18 - vývoj tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb

Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Částka v tis. Kč optimistická varianta	5433	11708	13506	14 588	14 637	15369	16138
Částka v tis. Kč pesimistická varianta	5433	11708	13506	14 588	14 637	13 905	13210

Graf 6 - optimistická varianta vývoje tržeb



Graf 7 - pesimistická varianta vývoje tržeb



Společnost se musí rozhodnout, zda své finanční prostředky využije v oblasti propagace a vystaví se tak riziku, zda přinesou společnosti užitek, či naopak. Jedná se o riziko každého podnikání.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se snažila, především zhodnotit stávající stav společnosti a navrhnout vhodný komunikační mix, který by vedl k udržení stálých zákazníků a získání nových.

V první části jsem zpracovala teoretické poznatky k problematice marketingu, marketingového mixu, který zahrnuje i propagaci. Zde jsem se zaměřila na reklamu, public relations, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing.

V části analýzy společnosti, jsem podrobně popsala společnost, její okolí, organizační strukturu a současný stav. Důležitou součástí analýzy bylo podrobné rozebrání stávajícího stavu společnosti a jednotlivých složek marketingového mixu. V části produkt, jsem zdůraznila služby, které tato společnost nabízí svým zákazníkům. Poté jsem se zaměřila na cenu těchto služeb. Velkou pozornost jsem věnovala oblasti propagace, kterou jsem následně rozebrala v další kapitole.

Na základě všech zjištěných poznatků jsem se zabývala návrhem marketingového řízení firmy, zaměřila jsem se především na komunikační mix společnosti, který není naplno společností využit. Navrhla jsem části komunikačního mixu, které by měla společnost využívat a to především reklamy v tisku, rádiu, společnost by se také měla věnovat sponzoringu, měla by využívat složek přímého marketingu a podpory prodeje. Vše jsem zhodnotila a vypočítala případné náklady, které by společnost, musela pro svůj rozvoj dát k dispozici. Na konec jsem uvedla optimistickou a pesimistickou variantu, kterou by můj návrh mohl naplnit.

Věřím, že vedení podniku tuto bakalářskou práci využije při svém budoucím rozvoji marketingové politiky. Současně jsem si vědoma, že tato bakalářská práce, není zcela detailně propracována, aby byla bezprostředně využita v praxi, ale jsem přesvědčena, že jsem dosáhla stanoveného cíle.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH PRAMENŮ

Monografie

- [1] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
- [2] KOTLER, P. *Marketing Management Analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1991. Victoria Publishing Praha. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [3] KOTLER, P. *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. Přel. V. Dolanský; S. Jurnečka. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2002. Management Press. 258 s. ISBN 80- 7261- 010- 4.
- [5] KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů : Jak je rozpoznat a nepáchat*. Přel. J. Adamík; J. Malý. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [6] POKORNÝ, J. *Předdiplomní seminář*. 1. vyd. Brno: CERM, 2006. 58 s. ISBN 80-214-3254-3
- [7] SOLOMON, M. MARSHALL, G. STUART, E. *Marketing*. 2006. Computer Press. 572 s. ISBN 80- 251- 1273- X.
- [8] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 2004. s. 65 1992. Victoria Publishing Praha. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [9] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

- [10] WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, 1999. 117 s. ISBN 80-7169-542-2

Internetové zdroje

- [11] *Umístění výrobku na trhu* [online]. 2008- [cit. 2009-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky/mprp-print.php?l=08>>.
- [12] BUKAČ, Petr. *Informace po telefonu nejsou vždy zadarmo* [online]. 1999-2009 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/informace-po-telefonu-nejsou-vzdy-zadarmo/>>. ISSN 1213-4414.
- [13] *Aston com s. r. o.* [online]. 2004 [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.astoncom.cz/html>>.

SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ

Graf 1 – životní cyklus výrobku	28
Graf 2 - zatuchnutí	30
Graf 3 - cyklus recyklu.....	30
Graf 4 – zvláštní tvary křivky životního cyklu výrobku.....	31
Graf 5 – srovnání cen společností T-mobile a Aston com s. r. o.....	71
Graf 6 - optimistická varianta vývoje tržeb	73
Graf 7 - pesimistická varianta vývoje tržeb	74
Obrázek 1 - Porterova analýza konkurenčních sil	20
Obrázek 2 – matice Bostonské poradenské skupiny.....	22
Obrázek 3 - Struktura čtyř P	24
Obrázek 4 – návrh loga společnosti, využitelného pro reklamu v tisku	68
Obrázek 5 – návrh sloganu do regionálního rádia	68
Tabulka 1 - Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech.....	26
Tabulka 2 - Příklady různých propagačních nástrojů	38
Tabulka 3 - Reklamní prostředky – výhody a nevýhody použití.....	39
Tabulka 4 – mobilní tarify	50
Tabulka 5 – mobilní tarify	50
Tabulka 6 – vnitrostátní hovorné	51
Tabulka 7 – mezinárodní hovory z pevné linky	52
Tabulka 8 – mezinárodní hovory z mobilní sítě	52
Tabulka 9 – zelená linka	53
Tabulka 10 - modrá linka.....	53
Tabulka 11 – bílá linka	54
Tabulka 12 – hovory uskutečněné prostřednictvím barevných linek	54
Tabulka 13 – Xcall Business	54
Tabulka 14 – servisní služby	55
Tabulka 15 – ostatní poplatky za služby.....	55
Tabulka 16 – nabídka mobilních telefonů pro corporate a business zákazníky	56
Tabulka 17 – srovnání tarifů společnosti T-mobile a Aston com s. r. o.	71
Tabulka 18 - vývoj tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb	73

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Rozvaha společnosti za období 2004 – 2008 v tis. Kč.

Příloha č. 2: Výkaz zisku a ztrát společnosti za období 2004 – 2008 v tis. Kč.

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Rozvaha společnosti za období 2004 – 2008 v tis. Kč

AKTIVA	2004	2005	2006	2007	2008
AKTIVA CELKEM	2607	4187	3197	3936	4203
A. A. Pohledávky za upsaný vlastní kapitál					
B. Stálá aktiva (Dlouhodobý majetek)	616	405	120	201	78
B. I. Dlouhodobý nehmotný majetek	488	216	54	146	53
1 Zřizovací výdaje					
2 Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje					
3 Software	298	216	54	146	53
4 Ocenitelná práva	190				
5 Goodwill					
6 Jiný dlouhodobý nehmotný majetek					
7 Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek					
8 Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek					
B. II. Dlouhodobý hmotný majetek	127	189	66	56	25
1 Pozemky					
2 Stavby					
3 Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	127	189	66	56	25
4 Pěstitelské celky trvalých porostů					
5 Základní stádo a tažná zvířata					
6 Jiný dlouhodobý hmotný majetek					
7 Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek					
8 Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek					
9 Oceňovací rozdíl k nabytému majetku					
B. III. Dlouhodobý finanční majetek					
1 Podíly v ovládaných a říz. osobách					
2 Podíly v účetních jednotkách podstatným vlivem					
3 Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly (vklady)					
4 Půjčky a úvěry - ovládající a řídicí osoba, podstatný vliv					
5 Jiný dlouhodobý finanční majetek					
6 Pořizovaný dlouhodobý finanční majetek					
7 Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek					
C. Oběžná aktiva	1836	3470	3012	3708	3910
C. I. Zásoby					
1 Materiál					
2 Nedokončená výroba a polotovary					
3 Výrobky					
4 Zvířata					
5 Zboží					
6 Poskytnuté zálohy na zásoby					
C. II. Dlouhodobé pohledávky					
1 Pohledávky z obchodních vztahů (z obchodního styku)					
2 Pohledávky - ovládající a řídicí osoba					
3 Pohledávky - podstatný vliv					
4 Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení					

5	Dlouhodobé poskytnuté zálohy					
6	Dohadné účty aktivní					
7	Jiné pohledávky					
8	Odložená daňová pohledávka					
C. III. Krátkodobé pohledávky		1626	2109	2796	3470	2936
1	Pohledávky z obchodních vztahů (z obchodního styku)	1587	2108	2795	3470	2913
2	Pohledávky - ovládající a řídicí osoba					
3	Pohledávky - podstatný vliv					
4	Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení					
5	Sociální zabezpečení (a zdravotní pojištění)					
6	Stát - daňové pohledávky	39				
7	Krátkodobé poskytnuté zálohy					22
8	Dohadné účty aktivní					
9	Jiné pohledávky		1	1		
C. IV. Finanční majetek		210	1361	216	238	974
1	Peníze	16	2		8	13
2	Účty v bankách	194	1359	216	229	961
3	Krátkodobé cenné papíry a podíly (Krátkodobý finanční majetek)					
4	Pořizovaný krátkodobý finanční majetek (Nedokončený krátkodobý finanční majetek)					
D.	Ostatní aktiva - přechodné účty aktiv	155	312	65		
D. I. Časové rozlišení		155	312	65	27	215
1	Náklady příštích období	155	312	65	27	15
2	Komplexní náklady příštích období					
3	Příjmy příštích období					200

PASIVA	2004	2005	2006	2007	2008
PASIVA CELKEM	2607	4188	3198	3936	4203
A. Vlastní kapitál	-1135	-1596	-1671	-895	721
A. I. Základní kapitál	200	200	200	200	200
1	Základní kapitál	200	200	200	200
2	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)				
3	Změny základního kapitálu				
A. II. Kapitálové fondy					
1	Emisní ážio				
2	Ostatní kapitálové fondy				
3	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku (a závazků)				
4	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách				
A III. Rezervní fondy, nedělitelný fond a ost. fondy ze zisku					
1	Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond				
2	Statutární a ostatní fondy				
A. IV. Výsledek hospodaření minulých let		-1335	-1796	-1871	-1095
1	Nerozdělený zisk minulých let				
2	Neuhrazená ztráta minulých let		-1335	-1796	-1871
A. V. Výsledek hospodaření běžného účetního období	-1335	-461	-75	776	1616
B. Cizí zdroje	3742	4869	5784	4832	3482
B. I. Rezervy					
1	Rezervy podle zvláštních právních předpisů				

2	Rezerva na důchody a podobné závazky					
3	Rezerva na daň z příjmů					
4	Ostatní rezervy					
B. II. Dlouhodobé závazky		2100	2400	2350	1970	
1	Závazky z obchodních vztahů					
2	Závazky - ovládající a řídící osoba					
3	Závazky - podstatný vliv					
4	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení					
5	Dlouhodobé přijaté zálohy					
6	Emitované dluhopisy					
7	Dlouhodobé směnky k úhradě					
8	Dohadné účty pasivní					
9	Jiné (dlouhodobé) závazky	2100	2400	2350	1970	
10	Odložený daňový závazek					
B. III. Krátkodobé závazky		1642	2534	2519	2862	3482
1	Závazky z obchodních vztahů	1542	2347	2268	2704	3106
2	Závazky - ovládající a řídící osoba					
3	Závazky - podstatný vliv					
4	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	6		6		
5	Závazky k zaměstnancům	53	110	80	79	61
6	Závazky ze sociálního a zdravotního zabezpečení	29	65	29	41	36
7	Stát - daňové závazky a dotace	5	51	61	38	219
8	Krátkodobé přijaté zálohy					
9	Vydané dluhopisy					
10	Dohadné účty pasivní	8	25	10		59
11	Jiné závazky					
B. IV. Bankovní úvěry a výpomoci			850			
1	Bankovní úvěry dlouhodobé					
2	Krátkodobé bankovní úvěry (Běžné bankovní úvěry)					
3	Krátkodobé finanční výpomoci		850			
C. Ostatní pasíva - přechodné účty pasiv						
C. I. Časové rozlišení						
1	Výdaje příštích období					
2	Výnosy příštích období					

Příloha č. 2: Výkaz zisku a ztrát společnosti za období 2004 – 2008 v tis. Kč.

POLOŽKA	2004	2005	2006	2007	2008
I. Tržby za prodej zboží	80	1011	150	131	152
A. Náklady vynaložené na prodané zboží	76	985	145	120	144
Obchodní marže	4	27	5	11	8
II. Výkony	5433	11708	13506	14 588	14 637
1. Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	5433	11708	13506	14 588	14 637
2. Změna stavu vnitropodnikových zásob vlastní výroby					
3. Aktivace					
B. Výkonová spotřeba	5597	10212	11759	11 926	12 246
1. Spotřeba materiálu energie	885	306	156	152	169
2. Služby	4712	9906	11603	11 774	12 077
Přidaná hodnota	-160	1522	1752	2643	2399
C. Osobní náklady	1024	1314	1386	1335	1133
1. Mzdové náklady	760	973	1027	994	855
2. Odměny členům orgánů společnosti a družstva					
3. Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	264	341	359	341	278
4. Sociální náklady					
D. Daně a poplatky	13	14	14	16	11
E. Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	95	586	377	229	173
III. Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu		11	13	31	1
1. Tržby z prodeje dlouhodobého majetku		11	13	31	1
2. Tržby z prodeje materiálu 21 60 15					
F. Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu		9	11	14	
1. Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku		9	11	14	
2. Prodaný materiál					
G. Změna stavu rezerv a opr. pol a komplex. nákl. příštích období				129	109
(IV.) Zúčt. rezerv a čas. roz. prov. výnosů					
(G.) Tvorba rezerv a čas. roz. prov. nákl.					
(V.) Zúčt. opr. pol. do prov. výnosů					
(H.) Zúčt. opr. pol. do prov. nákl.					
IV. (VI.) Ostatní provozní výnosy	1	137	19		89
H. (I.) Ostatní provozní náklady	28	182	39	137	44
V. (VII.) Převod provozních výnosů					
I. (J.) Převod provozních nákladů					
* Provozní hospodářský výsledek	-1320	-435	-43	814	1019
VI. (VIII.) Tržby z prodeje CP a podílů (vkladů)					
J. (K.) Prodané CP a podíly (vklady)					
VII. (IX.) Výnosy z dlouhodobého finančního majetku					
1. Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách ...pod podst. vlivem					
(1.) Výnosy z CP a vkladů v podnicích ve skupině					
2.(2.) Výnosy z ostatních dlouhodobých CP a podílů					
3.(3.) Výnosy z ostatního dlouhodobého fin. maj.					

VIII. (X.)	Výnosy z krátkodobého finančního majetku					
K.	Náklady z finančního majetku					
IX.	Výnosy z přecenění CP a derivátů					
L.	Náklady z přecenění CP a derivátů					
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti					
(XI.)	Zúčt. rezerv do fin. výnosů					
(L.)	Tvorba rezerv na finanční náklady					
(XII.)	Zúčt. opr. položek do fin. výnosů					
(M.)	Zúčt. opr. položek do fin. nákladů					
X. (XIII.)	Výnosové úroky					1
N. (N.)	Nákladové úroky	7	8	7	7	6
XI. (XIV.)	Ostatní finanční výnosy					800
O. (O.)	Ostatní finanční náklady	9	18	25	32	36
XII. (XV.)	Převod finančních výnosů					
P. (P.)	Převod finančních nákladů					
*	Hospodářský výsledek z finančních operací	-15	-26	-32	-39	759
Q. (R.)	Daň z příjmů za běžnou činnost					163
Q.1 (R.1)	-splatná					163
Q.2 (R.2)	-odložená					
**	Hosp. výsledek za běžnou činnost	-1335	-461	-75	775	1615
XIII. (XVI.)	Mimořádné výnosy					
R. (S.)	Mimořádné náklady					
S. (T.)	Daň z příjmů z mimořádné činnosti					
S.1 (T.1)	-splatná					
S.2 (T.2)	-odložená					
*	Mimořádný hospodářský výsledek					
T. (U.)	Převod podílu na HV společníkům					
***	Hospodářský výsledek za účetní období	-1335	-461	-75	755	1615
****	Hospodářský výsledek před zdaněním	-1335	-461	-75	755	1615