

Zavádění marketingu a marketingového řízení ve firmě JS Communication s.r.o.

Daniela Horucková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Daniela Horucková**
Osobní číslo: **M12146**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Zavádění marketingu a marketingového řízení ve firmě JS Communication s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingu služeb a marketingovému řízení.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav aplikace marketingu a marketingového řízení ve firmě JS Communication s.r.o.
- Na základě analýzy vypracujte doporučení pro zavedení marketingu a zvýšení úrovně marketingového řízení ve firmě JS Communication s.r.o.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 8071795771.
CANNON, Joseph P., William D. PERREAULT a E. MCCARTHY. Basic marketing: a global-managerial approach. 16th ed. New York: McGraw-Hill, 2008, 790 s. ISBN 978-007-127747-1.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13. 5. 2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na zavádění marketingu a marketingového řízení ve firmě JS Communication s.r.o. Cílem je na základě provedení analýz navrhnout nové marketingové nástroje, které pomohou společnosti v dalším rozvoji. Teoretická část obsahuje problematiku marketingu služeb, marketingového řízení a marketingu ve vzdělávací instituci, jelikož společnost se převážně zabývá poskytováním vzdělávacích akcí. Praktická část se věnuje představení společnosti a její současné aplikaci marketingu. Dále jsou provedeny konkrétní analýzy popisující situaci ve společnosti. Tyto analýzy slouží jako podklad pro doporučení nového zavedení marketingových nástrojů a opatření. Následně je provedena časová, nákladová a riziková analýza těchto doporučených nástrojů.

Klíčová slova: marketing služeb, marketingové řízení, marketingové prostředí, PEST analýza, marketingový mix, SWOT analýza

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on implementation of marketing and marketing management in company JS Communication s.r.o. The goal is based on the analysis to propose new marketing tools that will help the company in further develop. The theoretical part contains the issue of marketing services, marketing management and marketing in an educational institution, because the company is mainly engaged in the provision of educational events. The practical part is devoted to introducing the company and its current application of marketing. Then there are performed some specific analysis describing the situation in the company. These analyses are used as a basis for recommending the introduction of new marketing tools and measures. Subsequently there is done time, cost and risk analysis of the recommended tools.

Keywords: marketing services, marketing management, marketing environment, PEST analysis, marketing mix, SWOT analysis

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, Ph. D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Mé poděkování patří také společnosti JS Communication s.r.o. a generálnímu řediteli Bc. Milanu Ježkovi za umožnění stáže ve společnosti a poskytnutí potřebných informací pro vypracování práce.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING SLUŽEB	13
1.1 SLUŽBA	13
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	13
1.2.1 Nehmotnost	14
1.2.2 Proměnlivost	14
1.2.3 Nedělitelnost	14
1.2.4 Zničitelnost.....	14
1.2.5 Nemožnost vlastnictví	15
1.3 KLASIFIKACE SLUŽEB	15
2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ VE SLUŽBÁCH	16
2.1 PLÁNOVÁNÍ	16
2.1.1 Vize	17
2.1.2 Poslání	17
2.1.3 Cíle	18
2.1.4 Strategie.....	18
2.1.5 Segmentace	19
2.2 REALIZACE.....	20
2.3 KONTROLA	20
3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	21
3.1 MIKROPROSTŘEDÍ	21
3.1.1 Podnik	22
3.1.2 Zákazníci	22
3.1.3 Dodavatelé.....	22
3.1.4 Distribuční články	22
3.1.5 Konkurence	22
3.2 MAKROPROSTŘEDÍ	23
3.2.1 Politicko-legislativní faktory.....	24
3.2.2 Ekonomické faktory	24
3.2.3 Sociální faktory	24
3.2.4 Technické a technologické faktory	24
4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	25
4.1 PRODUKT	25
4.2 CENY SLUŽEB	26
4.2.1 Metody stanovení ceny	26
4.3 DISTRIBUCE SLUŽEB	26
4.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	27
4.4.1 Reklama.....	27
4.4.2 Osobní prodej	27
4.4.3 Public relations.....	27
4.4.4 Podpora prodeje	28

4.4.5	Přímý marketing.....	28
4.4.6	Elektronický marketing.....	28
4.5	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	29
4.6	LIDÉ VE SLUŽBÁCH.....	29
4.7	PROCESY VE SLUŽBÁCH.....	29
5	SWOT ANALÝZA	30
5.1	SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)	30
5.2	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)	30
5.3	PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)	30
5.4	HROZBY (THREATS)	30
6	MARKETING VE VZDĚLÁVACÍCH INSTITUCÍCH	31
6.1	VZDĚLÁVACÍ INSTITUTE.....	31
6.2	VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH	31
6.3	MARKETING VE VZDĚLÁVÁNÍ.....	32
6.4	TRH VZDĚLÁVACÍCH SLUŽEB.....	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
7	PŘEDSTAVENÍ PODNIKU JS COMMUNICATION S.R.O.....	36
7.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	36
7.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	37
7.3	HISTORIE A VÝVOJ.....	38
7.4	AKREDITACE A CERTIFIKACE.....	38
8	SOUČASNÁ APLIKACE MARKETINGU VE SPOLEČNOSTI JS COMMUNICATION S.R.O.....	39
9	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ VE FIRMĚ JS COMMUNICATION S.R.O.....	41
9.1	MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	41
9.1.1	Vize	41
9.1.2	Poslání	41
9.1.3	Strategie.....	41
9.1.4	Cíle pro rok 2015	42
9.1.5	Segmentace	42
9.2	REALIZACE.....	43
9.3	KONTROLA.....	44
10	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	45
10.1	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	45
10.1.1	Analýza podniku	45
10.1.2	Analýza zákazníka	46
10.1.3	Analýza konkurence.....	47
10.2	PEST ANALÝZA	49
10.2.1	Politicko-legislativní faktory.....	49
10.2.2	Ekonomické faktory	50
10.2.3	Sociální faktory	50
10.2.4	Technické a technologické faktory	50
11	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	51

11.1	PRODUKT NEBOLI NABÍZENÁ SLUŽBA	51
11.1.1	Vzdělávání.....	51
11.1.2	Zpracování dotačních projektů EU a poradenství.....	51
11.1.3	Psychologické poradenství a diagnostika.....	52
11.2	CENA.....	52
11.3	MÍSTO	53
11.4	KOMUNIKAČNÍ MIX	53
11.5	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	53
11.6	LIDÉ VE SLUŽBÁCH.....	54
11.7	PROCESY VE SLUŽBÁCH.....	55
11.7.1	Vzdělávací kurzy.....	55
11.7.2	Zpracování dotačních projektů EU a poradenství.....	55
11.7.3	Psychologické poradenství a diagnostika.....	56
12	SWOT ANALÝZA	57
12.1	SILNÉ STRÁNKY.....	57
12.2	SLABÉ STRÁNKY.....	58
12.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	58
12.4	OHROŽENÍ	58
13	DOPORUČENÍ PRO ZAVEDENÍ MARKETINGU A MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ VE SPOLEČNOSTI JS COMMUNUCATION S.R.O.	59
13.1	SLUŽBA	59
13.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	59
13.2.1	Reklama.....	60
13.2.2	Public relations.....	61
13.2.3	Podpora prodeje	61
13.2.4	Přímý marketing.....	61
13.3	MÍSTO	62
13.4	ZAMĚSTNANCI.....	62
14	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	63
14.1	ČASOVÁ ANALÝZA	63
14.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	63
14.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	65
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM GRAFŮ	76

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je zavádění marketingu a marketingového řízení ve společnosti JS Communicaton s.r.o. V rámci absolvování stáže od 1. 7. 2014 do 1. 10. 2014 jsem si vybrala toto téma zejména proto, že marketing se v této společnosti nenachází na požadované úrovni. Společnost také ráda uvítá nápady a návrhy na nové zavedení marketingových nástrojů. Uvědomuje si totiž, že marketing zastává důležitou roli při získávání a udržení zákazníků a plnění jejich potřeb a požadavků.

Hlavním cílem práce bude navrhnout nové nástroje na zavedení marketingu a marketingového řízení na základě dílčích cílů v podobě analýz popisujících situaci ve společnosti.

V teoretické části zpracuji data formou literární rešerše zejména o marketingu služeb a marketingovém řízení ve službách, jelikož hlavní činností společnosti je poskytování vzdělávacích kurzů právníkům osobám a jejich zaměstnancům. Společnost se zabývá také doplňujícími činnostmi, mezi které patří poradenství, vytváření projektů na získání dotací z EU a psychologické poradenství a diagnostika. Dále analyzuji prostředí okolo společnosti, marketingový mix služeb a SWOT analýzu. Na závěr zpracuji problematiku marketingu ve vzdělávací instituci, a tím navážu na činnost společnosti a společnost samotnou.

Na úvod praktické části představím společnost, její činnosti, organizační strukturu, vývoj a stávající marketingovou situaci. Dále získané teoretické východiska převedu do konkrétních analýz obsahujících a zpracovávajících informace o společnosti a jejím okolí, které jsem získala na základě konzultace s generálním ředitelem a pozorováním v průběhu mé stáže.

Na základě těchto informací zpracuji doporučení, jak zavést marketingové nástroje, které by společnosti mohly dopomoci k jejímu lepšímu marketingovému řízení, dalšímu rozvoji, udržení a získání nových zákazníků. Doporučení poté podrobím časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je vypracování doporučení na zavedení marketingu a marketingového řízení provedením analýz společnosti. Tato doporučení by měla společnosti dopomoci k dalšímu rozvoji a zviditelnění na trhu.

Teoretická část se zaměřuje na literární rešerši v oblasti marketingu služeb a marketingového řízení s cílem získat znalosti z této oblasti a poté je využít v části praktické.

Praktická část má za cíl analyzovat stávající situaci ve společnosti z oblasti marketingu a poté vypracovat doporučení na zavedení nových marketingových nástrojů.

Data použitá v práci jsou získána z analýz interních dokumentů, dále na základě strukturovaného rozhovoru s generálním ředitelem společnosti dne 26. 3. 2015 a osobní zkušenosti v době stáže ve společnosti. Další data pochází z tištěných a elektronických zdrojů.

Z hlediska metodiky práce obsahuje především metodu analýzy a syntézy. Analýza se zaměřuje na marketingové řízení ve společnosti, prostředí okolo společnosti a faktory na společnost působící. V okolí společnosti zaujímá důležitou pozici konkurence. Ta je více rozebrána a analyzována v Porterově modelu konkurenčního prostředí. Vzdálenější prostředí okolo společnosti rozebírá PEST analýza. Celková situace ve společnosti je charakterizována v analýze marketingového mixu skládajícího se ze 7 nástrojů. Další zvolenou univerzální analytickou technikou se stala SWOT analýza, která se zaměřuje na posouzení vnitřních faktorů v podobě silných a slabých stránek společnosti a vnějších faktorů ve formě příležitostí a ohrožení. SWOT analýza má za cíl zhodnotit tyto faktory, které ovlivňují úspěšnost společnosti.

Doporučené marketingové nástroje na zavedení marketingu vycházejí z konkrétní situace ve společnosti. Popisují, jaké by mohlo být marketingové řízení společnosti v budoucnu s předpokladem dalšího rozvoje a růstu. Zavedením těchto nástrojů společnost získá nové zákazníky a utuží vztahy se těmi stávajícími. Časová, nákladová a riziková analýza charakterizuje faktory, které se pojí s doporučenými nástroji s cílem seznámit s nimi společnost, aby byla obeznámena s okolnostmi zavedení doporučených nástrojů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Marketing služeb se označuje jako proces, jehož pomocí se zjišťují zákaznické požadavky, jsou vnímány, předvídány a dále zpracovávány a přetvářeny na uspokojení potřeb zákazníků. Zaměřuje se na konkrétní přání a potřeby, které existují nyní na trhu. (Boučková a kol., 2003)

Vašítková (2014) popisuje marketing služeb a základní činnosti marketingu služeb jako uspokojení zákaznických potřeb a požadavků při dosahování zisku.

1.1 Služba

Především Vašítková (2014) ale také Foret (2012) a Kincl (2004) se shodují, že služba představuje nehmotnou činnost, která nepřináší vlastnictví. Je poskytována s cílem uspokojení potřeb zákazníka a dosažení zisku.

Boučková a kol. (2003) ve své knize uvádí službu jako aktivitu, kde uskutečnění této aktivity provádí ve vzájemném působení její poskytovatel, jeho zaměstnanci a další zařízení a pomůcky k tomu potřebné. Zájem příjemce aktivity není vždy stejný, záleží na charakteru osoby. Může, ale i nemusí být přítomen při poskytování služby hmotný výrobek. Pokud přítomen je, nedochází k převedení vlastnictví.

Mezi služby Foret (2012) řadí obchod, dopravu, kulturu, školství, zdravotnictví, komunikaci a další. Uvádí, že v dnešní době se nachází služby na výrazném vzestupu. Také mnoho lidí je zaměstnáno ve sféře služeb.

Se službami se lidé mohou setkat skoro ve všech oblastech života. Služby mohou pomoci s lepším využitím volného času, pro zábavu, potěšení nebo zdokonalení. Významně se také podílí na míře HDP. (Kincl, 2004)

1.2 Vlastnosti služeb

Služby mají své specifické vlastnosti, kterými se odlišují od hmotného produktu.

Vlastnosti služeb Boučková a kol. (2003) interpretuje jako neskladovatelné, nestálé, nedělitelné a především nehmotné. Tyto vlastnosti označuje 4N. Ke 4N lze zařadit ještě další vlastnost, a to neexistenci vlastnictví.

Podobné vlastnosti také uvádí ve své knize Vašítková (2014). Od hmotných výrobků se liší nehmotností, proměnlivostí, nedělitelností a nemožností službu vlastnit.

1.2.1 Nehmotnost

Nehmotná povaha služby patří mezi nejtypičtější vlastnost. Služba není fyzická, nelze si ji prohlédnout ani vyzkoušet. S touto vlastností se pojí velké riziko při získávání zákazníků a jejich spokojenosti. Od konkurence se tak podnik může odlišit pouze dobrým komunikačním mixem a zaměřením se na dobré jméno podniku nebo silnou značku. Zákazník při svém výběru služby přihlíží především na doporučení od známých, zda nabízí hodnotnou službu. Podnik by se měl zaměřit na poskytování co nejkvalitnějšího produktu, s co možná nejnižšími náklady, tudíž i za nejnižší cenu tak, aby se od konkurence výrazně odlišil, a tím získal velký počet stálých zákazníků. (Vašítková, 2004)

1.2.2 Proměnlivost

Proměnlivost vyjadřuje kvalitu služby. Kvalita je závislá na tom, kdo danou službu nabízí. Stejná služba nemá vždy stejnou kvalitu u různých poskytovatelů. (Staňková, Vorlová, Vlčková, 2007)

Hesková (2012) uvádí, že kvalita služby je ovlivněna tím, kdo službu poskytuje, místem, kde je služba poskytována a časem. Podnik musí zajistit určité standardy kvality při poskytování služby tak, aby zákazníka nic neodrazovalo od koupě.

1.2.3 Nedělitelnost

Nedělitelnost znamená, že služba je vytvářena a současně spotřebována. Nejdříve se služba nabízí, pak prodá a následně hned spotřebovává. (Kincl, 2004)

Staňková, Vorlová a Vlčková (2007) popisují nedělitelnost jako vlastnost, na které se převážně podílí zákazník. Většinou musí přijít na místo, kde se služba poskytuje. Zaměstnanec podniku tvoří nedílnou součást služby. Spolu se zákazníkem vytváří kvalitu poskytované služby.

1.2.4 Zničitelnost

Službu nelze nijak skladovat ani zachovávat. Špatně poskytnutou službu nemůže zákazník vrátit ani reklamovat. Jen v některých případech je možné špatnou službu nahradit za lepší a kvalitnější, nebo získat za špatně poskytnutou službu nějakou slevu. (Vašítková, 2014)

1.2.5 Nemožnost vlastnictví

Kupující službu nevlastní, s koupí má jen právo na to, že mu bude služba většinou jednorázově poskytnuta. Zákazník si v tomto případě dává větší pozor, co kupuje. Je tedy nutné mu službu přiblížit či jakkoli představit. (Staňková, Vorlová, Vlčková, 2007)

1.3 Klasifikace služeb

Služby se charakterizují jako velmi různorodé a rozlehlé, protože na trhu služeb působí hodně rozdílných organizací. Klasifikace služeb může být provedena více způsoby.

Vašítková (2014) rozděluje služby podle odvětvového třídění na terciální, kvartérní a kvinterní služby.

Dále služby rozděluje Janečková a Vašítková (2001) na tržní a netržní. Tržní služby se dají vyměnit za peníze. Za netržní služby se nic neplatí, poskytují je neziskové organizace nebo vláda či stát, která tyto služby dotuje.

Dělení služeb může být také na základě toho, pro koho je služba určena. V první řadě to je konečný spotřebitel, například fyzická osoba nebo domácnost, která má službu pro vlastní užitek. Dále pak služby pro organizace nebo podniky, které mají se službou další ekonomické prospěchy. Mnoho služeb se nabízí oběma skupinám zároveň.

2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ VE SLUŽBÁCH

Podnik jako takový a jeho činnosti by měli být nějakým způsobem řízeny. Za tímto účelem vznikl proces, který řídí jednotlivé marketingové činnosti, a tím dosahuje marketingových a podnikových cílů. (Boučková a kol., 2003)

„Marketingové řízení je procesem plánování a provádění koncepce tvorby ceny, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce nebo organizace.“ (Kozák, Staňková, 2005)

Marketingové řízení podle Kincla (2004) pracuje s danými strategiemi v souladu s aktivitami, kterými se podnik zabývá. Tento proces se uskutečňuje ve třech fázích, a to plánování, realizace a kontrola.



Obr. 1. Proces marketingového řízení (Blažková, 2007)

2.1 Plánování

Plánování se považuje za první fázi marketingového řízení, které vychází především z konkrétních požadavků podniku a požadavků na trhu, na kterém podnik provádí svou činnost. Plánování probíhá na základě analýz, marketingových nástrojů a marketingového mixu. Tím podnik získá potřebné informace o prostředí a zákaznících. Podnik plánováním vytvoří marketingový plán, který přesně udá, jakým směrem se má podnik vydat. Potřeby podniku se mohou měnit, plán by měl reagovat a přizpůsobovat se případným změnám.

Podnik své plánování začíná stanovením své vize, poslání, svých marketingových cílů, marketingových strategií a segmentací trhu. (Kincl, 2004)



Obr. 2. Základní činnosti podnikového strategického plánování (Blažková, 2007)

2.1.1 Vize

Vize podle Zamazalové (2009) slouží k tvorbě strategie. Je to vymezení toho, k čemu by měl podnik v budoucnu směřovat, k čemu chce dospět. Vyjadřuje základní aktivity firmy. Vize by měla být jasná, dobře formulovaná, lehce zapamatovatelná a především reálná. Od cíle se vize rozlišuje tím, že není vymezena časovým intervalem. Příkladem vize, kterou Zamazalová uvádí, je vize firmy Baťa, a to „*Obujeme celý svět*“.

„Vize představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo z filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy.“ (Jakubíková, 2013)

2.1.2 Poslání

Poslání neboli mise podniku představuje základní otázku, proč firma vznikla, jaký je smysl jejího podnikání a existence. Rozebírá hlavní filozofie podniku a její hodnoty pro zaměstnance, partnery, trh a zákazníky. Na základě poslání se definují cíle a formulují strategie podniku. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2007)

Payne (1996) se zmiňuje o tom, že poslání musí podnik správně definovat. Trvale se jim určují současné činnosti podniku a také činnosti do budoucna, proto se stává důležitým toto poslání zaměřit co nejlépe tak, aby se podnik odlišil od konkurence.

Pro tvorbu poslání by měl podnik zvážit svou historii, faktory působící z vnějšího okolí, zdroje firmy, nynější přednosti vlastníků a účel existence podniku. Poslání nesmí narušovat

firemní kulturu, naopak pozitivně působit, jak na zaměstnance, tak na zákazníky. (Jakubíková, 2013)

2.1.3 Cíle

Marketingové cíle udávají konkrétní úkoly s přesně vymezeným časovým intervalem a přesnými číselnými daty. Cíle odpovídají na otázky co, pro koho, kolik a kdy. Neobsahují instrukce ani pokyny k dosažení těchto cílů, definují jen konkrétní výsledek, ke kterému podnik směřuje. (Boučková a kol., 2003)

Podle Jakubíkové (2013) plní marketingové cíle určité funkce. V první řadě je to funkce koordinační. Tyto marketingové cíle jsou podle této funkce zaměřeny především na hlavní cíle podniku. Dále uvádí funkci řídicí, podle které se všechny činnosti zaměřují na dosažení požadovaného postavení, a funkci kontrolní, která zajišťuje hodnocení, zda bylo stanoveného cíle dosaženo, a případně provádí opravy nedostatků a odchylek.

Jakubíková (2013) vyjadřuje cíle zkratkou SMART. Ta znamená, že cíl musí být specifický, měřitelný, akceptovatelný, reálný a termínovaný.

2.1.4 Strategie

Strategie marketingu představuje klíčovou funkci ke stanovení podnikových a marketingových cílů. Určuje postupy, které vedou ke splnění předem určených cílů. Úspěšnost strategie lze zhodnotit podle úspěšnosti a dosažení marketingových cílů. (Boučková a kol., 2003)

Marketingových strategií se vyskytuje mnoho, jelikož podniky mají rozdílné poslání, vize a cíle. Foret (2012) ve své knize rozlišuje tři základní marketingové strategie:

Typy marketingových strategií

1. Strategie minimálních nákladů – cena je nastavená na co nejnižší, nižší než konkurence. Používají to firmy, které se zaměřují na rozsáhlý trh zákazníků, většinou nadnárodní podniky.
2. Strategie tržní orientace – zaměření na menší segmenty, zaplnění mezer trhu, získání postavení u svého segmentu.
3. Strategie diferenciacce služby – uplatňují střední a menší podniky, zaměření na co nejlepší službu na trhu.

2.1.5 Segmentace

Segmentace znamená pro podnik nalezení na trhu skupinu zákazníků, kteří budou nakupovat nabízenou službu. Každý zákazník je jiný a má jiné potřeby. Najdou se však i skupiny, které mají své preference a požadavky stejné nebo podobné. Segmentace se dělá kvůli nalezení takovýchto skupin zákazníků.

Segmentace pro podnik představuje výhodu tím, že zacílením přesně zjistí požadavky zákazníků, což přispěje k jejich udržení. Službu dále může upravovat podle jejich požadavků. Také se podnik může značně odlišit od konkurence, pokud přijde s novým nápadem a rozšíří svůj segment. (Světlík, 2005)

Světlík (2005) uvádí, že cílová skupina neboli segment by měla být co největší, dostupná a pokud možno se stabilními zákazníky. Podle segmentu se poté tvoří marketingový mix.

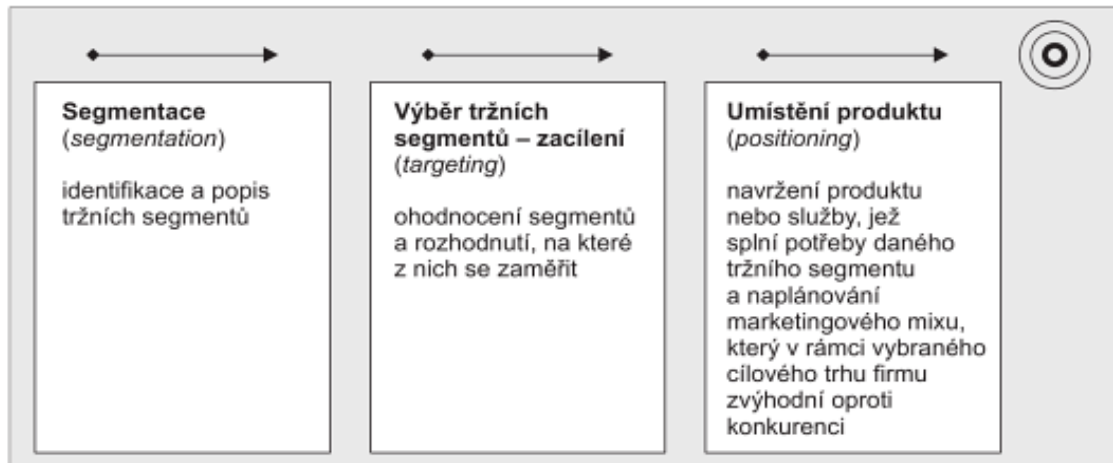
Podle Jakubíkové (2013) může být segmentace trhu provedena několika způsoby:

1. Teritoriální (území, oblast)
2. Demografická (věk, pohlaví, povolání, zdělání, sociální postavení, náboženství)
3. Psychologická (zájmy, osobnostní charakteristiky)
4. Behaviorální (chování kupujících při koupi služby)

Payne (1996) a Kozák se Staňkovou (2005) se shodují na rozdělení tří základních strategií, které může podnik uplatit při výběru cílového segmentu:

1. Diferencované marketingové pojetí – vymezuje několik tržních segmentů, a u všech uplatňuje osobitou marketingovou strategii.
2. Nediferencované marketingové pojetí – tato strategie se zaměřuje na celý trh.
3. Koncentrované marketingové pojetí – podnik vymezuje tržní segmenty, ale zaměřuje se převážně jen na jeden určitý segment.

Jakubíková (2013) uvedla ve své knize proces zacílení rozdělený do 3 etap, a to segmentaci, targeting a positioning. V segmentaci se charakterizují skupiny zákazníků, targeting znamená výběr konkrétní skupiny zákazníků a positioning navrhuje konkrétní službu, která bude cílové skupině nabídnuta.



Obr. 3. Proces zacílení (Jakubíková, 2013)

2.2 Realizace

Realizace neboli také implementace se zakládá na převedení předem stanovených plánů a jejich zrealizování. Při tom je třeba zajistit dosažení cílů, které byly stanoveny. (Kincl, 2004)

Podle Jakubíkové (2013) se realizace opírá o to, jak management firmy dokáže vybudovat prostředí takové, aby bylo možno splnit stanovené cíle. Musí především motivovat zaměstnance, kteří se podílejí na uskutečnění stanovených plánů.

2.3 Kontrola

Kontrola uzavírá celý proces. Všechny postupy, které firma učinila, je třeba zkontrolovat, především používané marketingové strategie. Základními nástroji jsou marketingové cíle a rozpočet. (Jakubíková, 2013)

Jakubíková (2013) rozděluje čtyři typy kontroly:

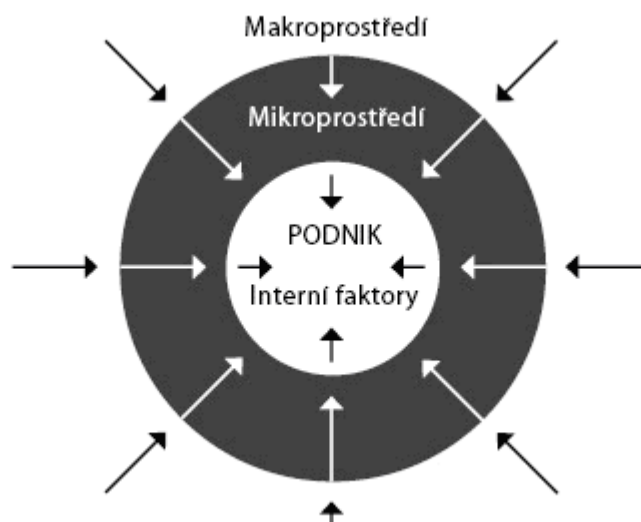
1. Kontrola ročního plánu
2. Kontrola rentability produktů
3. Kontrola strategie
4. Kontrola efektivnosti

3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Marketingové prostředí Zamazalová (2009) definovala jako prostředí nacházející se okolo každého podniku, které má určité vlastnosti a udává podmínky pro existenci podniku. Toto prostředí většinou není stálé, dynamicky se mění. Podnik má za úkol co nejlépe rozpoznat vlastnosti a podmínky v okolí, a co nejlépe je využít pro svůj prospěch.

„Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky.“ (Zamazalová, 2009)

Marketingové prostředí se rozděluje na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí je podnikem ovlivnitelné nejbližší okolí, makroprostředí působí na podnik svými faktory z širokého okolí. (Zamazalová, 2009)



Obr. 4. Vlivy působící na podnik (Businessinfo, 1997)

3.1 Mikroprostředí

Podle Boučkové a kol. (2003) mikroprostředí představuje faktory, které podnik může využít k realizaci své hlavní činnosti, a tím naplňovat potřeby zákazníků. Mezi hlavní faktory mikroprostředí zařazuje daný podnik, zákazníky, dodavatele, distribuční články, prostředníky a konkurenci. Tyto faktory výrazně ovlivňují podnik a podnik je může ovlivnit.

Jakubíková (2013) ve své knize uvádí mikroprostředí jako situace a okolnosti, které podnik může ovlivnit svojí činností. Dělí marketingové mikroprostředí na vertikální (zákazníci, dodavatelé, distributoři, firma) a na horizontální (veřejnost, konkurence, firma).

3.1.1 Podnik

Podnik jako takový tvoří část mikroprostředí. To, proč podnik existuje a zda plní své stanovené cíle, záleží na dobrém fungování a spolupráci útvarů v podniku a jeho zaměstnancích. (Zamazalová 2009)

3.1.2 Zákazníci

Za zákazníka pokládá Kincl (2004) organizaci nebo fyzickou osobu, která si kupuje službu a následně z ní získává užitek.

Zákazníci jsou pro podnik velmi důležití. Mají vliv na četnost poskytování služby, a tím i na zisk podniku. Proto se společnosti snaží získat a zajistit si velký počet spokojených zákazníků. *„Zákazníci jsou zde tedy těmi, kteří rozhodují o úspěchu či neúspěchu, existenci či zániku firem.“* (Kincl, 2004)

3.1.3 Dodavatelé

Dodavatelé prezentují subjekty, které podniku dodávají potřebné zdroje pro zhotovování a produkci služeb, pro plnění podnikových funkcí. Pro podnik se stává důležitým výběr dodavatelů. Je dobré vybrat si spolehlivého dodavatele tak, aby nedocházelo například k nedodání potřebného zboží. (Kincl, 2004)

3.1.4 Distribuční články

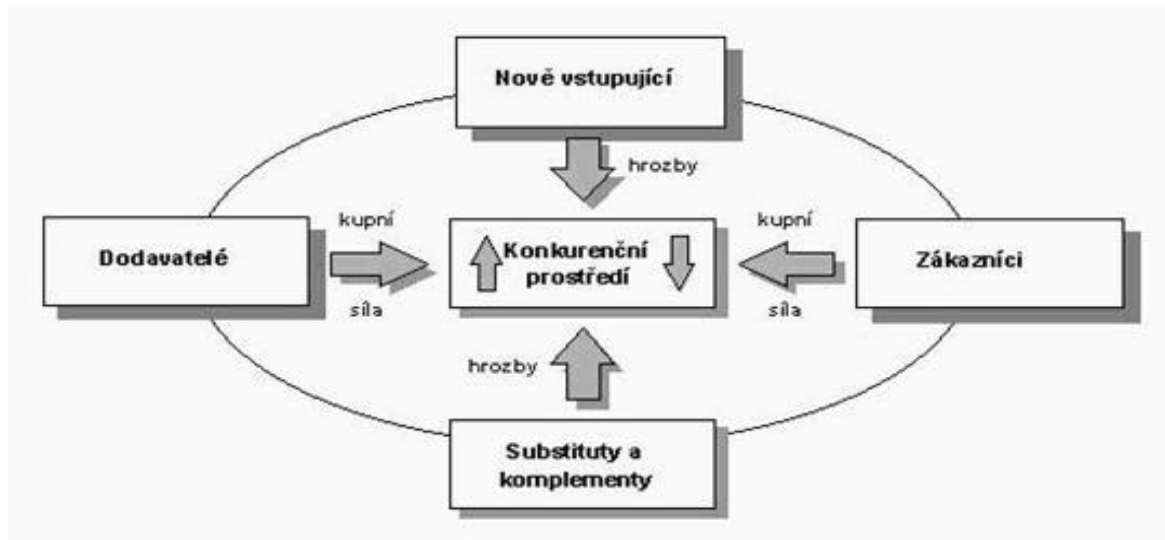
Distribuční články nebo také marketingový sprostředkovatelé představují organizace, které se zapojují do prodeje, komunikace a distribuce služby, a tím pomáhají podniku službu prodat. Kozák a Staňková (2005) zařazují do distribučních článků firmy pro fyzickou distribuci, obchodní a finanční zprostředkovatele a agentury marketingových služeb.

3.1.5 Konkurence

Konkurenci popisuje Zamazalová (2009) jako firmy, které na trhu působí s podobnými nebo stejnými službami. Takovýchto firem se na trhu nachází většinou hodně. Podnik se tedy musí snažit být lepší než takovéto konkurenční firmy, udržet své postavení na trhu a získat co nejvíce zákazníků. Důležité je zmapovat jejich marketingové nástroje, chování na trhu, cíle, priority a slabiny, a poté z toho vyvinout vhodné strategie, které konkurenci přemůžou. Nejčastěji si firmy konkurují cenou, nemusí však být jediným konkurenčním nástrojem.

Porterův model konkurenčního prostředí

Keřovský a Vykypěl (2002) popisují velmi užitečnou a využívanou analýzu konkurence, a to Porterův model konkurenčního prostředí. Tento pětifaktorový model se skládá z pěti základních faktorů a to soutěžením firem, které na trhu působí, vyjednávací silou zákazníků, vyjednávací silou dodavatelů, hrozbou vstupu nových konkurenčních firem na trh a hrozbou substitutů.



Obr. 5. Porterův model konkurenčního prostředí (Strateg, 2012)

3.2 Makroprostředí

Pojem makroprostředí vyjadřuje prostředí největších sociálních skupin a celků, tzv. sociálních faktorů, které působí na mikroprostředí. Tyto faktory mohou ovlivňovat veškeré instituce, které právě v daném období působí na trhu. Podnik se před těmito faktory nemůže nijak bránit, nedají se ovlivnit. Mohou na něj působit jak negativně tak pozitivně, vytvářet například výhodné příležitosti, ale také představují spoustu rizik. (Boučková a kol., 2003)

Podle Jakubíkové (2013) je cílem vybrat jen takové faktory makroprostředí, které jsou důležité a na ty se více zaměřit.

Analýza makroprostředí se zpracovává pomocí mnoha metod. Mezi takovéto metody se řadí metoda MAP, SLEPT a PEST, nebo také někdy uváděnou jako PESTEL. Analýza PEST představuje definování okolí podniků pomocí politicko-legislativních, ekologických, sociálních a technologických faktorů. Slovo PEST je odvozeno od počátečních písmen těchto faktorů: (Blažková, 2007)

3.2.1 Politicko-legislativní faktory

Politicko-legislativní faktory zahrnují různé zákony, vyhlášky, vládní ustanovení, vlivy politických stran, činnosti veřejných zájmových skupin a mnoho dalších. To vše působí na podnik, stejně tak jako na ostatní podniky v daném státě. (Jakubíková, 2013)

3.2.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory představují velmi důležité faktory pro vytvoření poptávky. Tyto faktory se stanovují na základě ekonomické úrovně v dané zemi, ekonomickými ukazateli a jejich mírou, jako je např. DPH, inflace, úrokové sazby, nezaměstnanost a další. Pro podnik působí tyto ukazatele na kupní sílu a nákupní zvyky zákazníků. (Zamazalová, 2009)

3.2.3 Sociální faktory

Sociální faktory se rozdělují do skupiny kulturních a demografických faktorů, které působí na podnik. V demografických vlivech se charakterizuje obyvatelstvo a vše s ním související. Může to být například celkový počet, věk, pohlaví, hustota zalidnění a další. Sleduje se jejich počet a také změny v průběhu času. Demografické vlivy jsou pro podnik velmi důležité, protože trh a zákazníci tvoří lidé. Je tedy podstatné sledovat tento vývoj, provést správnou segmentaci trhu a zformovat náležitou nabídku. (Vašítková, 2014)

Kulturní faktory představují chování, zvyky a preference obyvatelstva v dané zemi. Tyto faktory Zamazalová (2009) popisuje jako životní prostředí, které uměle vybudovali lidé. Kultura a její hodnoty, které společnost uznává, jsou v každém společenství či zemi jiné. Tyto hodnoty byly rozděleny na primární a sekundární. Za primární se považují hodnoty, které jsou nabývány od dětství od blízkých příbuzných, sekundární představují hodnoty postupně nabývané, související se začleňováním do společnosti, získané z širšího okolí.

3.2.4 Technické a technologické faktory

Technické a technologické vlivy, které působí z vnějšího okolí, značně působí na rozhodování podniku. Každá nová technologie vytlačuje nebo ničí to, co se používalo v minulosti. Navíc příchod nové technologie a její důsledky nelze předvídat. (Kozák, Staňková, 2005)

Jakubíková (2013) definuje technologické faktory jako trendy, vyskytující se ve výzkumu a vývoji. Pro podnik znamenají tyto trendy zdroj pokroku, který může podnik využít pro zvýšení hospodářského výsledku a být lepší než konkurence.

4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Podle Vašítkové (2014) pojmem marketingový mix představuje soubor určitých nástrojů, které vedou k vytvoření vlastností nabízených služeb. Prvky marketingového mixu se mohou jakkoli namíchat, musí však sloužit k uspokojení potřeb zákazníka a podniku přinášet zisk.

Marketingový mix obsahuje čtyři prvky (4P). Jsou to produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Pro organizace poskytující služby pouze tyto čtyři prvky nestačí, a to hlavně díky specifickým vlastnostem služeb. Proto B. H. Booms a M. J. Bitner k obvyklému marketingovému mixu dodali další 3 prvky. Materiální prostředí, lidé a procesy (physical evidence, people, proces). Vzniklo 7P. (Vašítková,2014)



Obr. 6. Rozdělení marketingového mixu služeb (Vlastní zpracování)

4.1 Produkt

„Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky anebo výhody.“ (Hesková, 2012)

Kincl (2004) radí, že podnik by se měl snažit nabízet co nejlepší službu. Dobrá služba přináší zisky a především dobrou pověst. Zákazník se bojí nákupu, těžko porovnává nabízenou službu s konkurencí, většinou se rozhoduje na základě osobního pocitu nebo doporučení. Služba by měla být tedy co nejlépe specifikovaná, jednoduchá a kvalitní.

Zákazníci i zaměstnanci ovlivňují kvalitu služby. Podnik by měl vybrat kvalifikované a ochotné zaměstnance, a také vymezit jasná pravidla v chování k zákazníkům a zajistit mezi nimi dobré vztahy. (Janečková, Vašítková, 2001)

4.2 Ceny služeb

Cena se považuje za základní prvek marketingového mixu. Cena představuje významnou ekonomickou, kritickou a psychologickou podstatu. Pro zákazníka je velmi důležitá, podle ceny si představuje kvalitu služby, dává mu určité mínění o tom, jaká služba mu bude poskytnutá. (Cannon, Perreault, McCarthy, 2008)

Důležitou roly při stanovení ceny hrají náklady, které se na službu vynakládají. Dále společnost potřebuje odhadnout požadavky na cenu na základě zákaznických potřeb. (Janečková, Vašítková, 2001)

4.2.1 Metody stanovení ceny

Synek (2003) rozděluje cenu podle toho, na co se orientuje, do 3 skupin:

1. Nákladově orientované tvoření ceny – cena se vytvoří na základě reálně vynaložených nákladů s připočtením ziskové přírážky, využívá se kalkulační vzorec.
2. Poptávkově orientované tvoření ceny – cena se tvoří na základě zákaznickem přijatelné hodnoty, musí se zjistit u kupujících, jakou hodnotu jsou ochotni za službu zaplatit.
3. Konkurenčně orientovaná cena – jde o sledování výše konkurenčních cen a jejich napodobení bez ohledu na vývoj nákladů služby. Používá se při veřejné soutěži. Nejčastěji se používá, když se obtížně stanovují náklady a nelze odhadnout reakci konkurence na cenový rozdíl.

4.3 Distribuce služeb

Distribuce ulehčuje přístup služby k zákazníkovi. Významné pro služby je frekvence poskytování služby a také místo, kde se služba poskytuje. Většinou normální distribuční cesta neexistuje, protože během provádění služby se služba i spotřebovává. Častou je distribuce přímá, může se objevit také nepřímá cesta distribuce a to přes prostředníka nebo zprostředkovatele. (Boučková a kol., 2003)

Hesková (2012) vymezuje tři typy vzájemného působení:

- Zákazník musí přijít k poskytovateli
- Poskytovatel přijde za zákazníkem
- Služba probíhá na dálku

4.4 Komunikační mix

Důležitou položkou marketingového mixu tvoří komunikační mix služby a marketingová komunikace s okolím. Pro vytvoření marketingové komunikace podnik vychází ze segmentace. Dále musí rozhodnout, jaký typ sdělení použije, a jaký zvolí komunikační nástroj. V současné době působí pět nejpoužívanějších nástrojů, a to reklama, osobní prodej, public relations, podpora prodeje a přímý marketing. Každý z těchto nástrojů je odlišný, oslovuje a získává zákazníka jiným způsobem. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

4.4.1 Reklama

Reklama patří mezi hlavní komunikační prostředek, pomocí kterého lze předat marketingové zprávy velkému množství lidí v cílové skupině. V první řadě reklama zvyšuje povědomí o značce tak, aby ji lidé znali, považovali značku, podnik a službu za atraktivní, kvalitní a dostupnou. Pro podnik je výhodná, jelikož osloví velké segmenty lidí a náklady s tím spojené bývají nízké. Služba, která má svou reklamu, bývá velmi oblíbená, tím se může zvyšovat její prodej. Podílí se na budování trhu, informuje tak veřejnost o novém produktu na trhu a přesvědčuje k jeho vyhledání a zakoupení. (Karlíček, Král, 2011)

Kotler (2001) definoval hlavní druhy reklamních medií. Zařadil zde televizi, noviny, rozhlas, časopisy a venkovní reklamu.

4.4.2 Osobní prodej

Pomocí osobního prodeje poskytovatel služby přímo komunikuje se zákazníkem. Snaží se tak prodat nabízenou službu. Tato komunikace může být upravena na základě konkrétní situace a zákazníka. Tento druh komunikace je velice efektivní, díky osobnímu kontaktu, avšak na druhé straně s sebou nese vysoké náklady. Podnik tím získá dobré a stálé vztahy se zákazníky. (Janečková, Vašítková, 2001)

4.4.3 Public relations

„Public relations bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.“ (Karlíček, Král, 2011)

Staňková, Vorlová a Vlčková (2007) uvádí public relations jako budování a rozvoj dobrých vztahů s veřejností, majiteli, dodavateli, zaměstnanci, zákazníky, médii atd. Nic tedy nenabízí svým zákazníkům. Podniky se snaží o to, aby je veřejnost brala jako důvěryhodné

subjekty. Dále uvádí několik forem PR, a to například organizování různých událostí, tiskové zprávy, besedy, dny otevřených dveří, sponzoring a další.

Kotler (2001) popsal pět hlavních činností public relations, a to vztahy s tiskem, publicitu služby, podnikovou komunikaci, poradenství a lobbování. Mezi hlavní nástroje zařadil zprávy, projevy, publikace, události, identifikační média a služby veřejnosti.

4.4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje zajišťuje prodej služeb pomocí dalších aktivit. Zaměřuje se na zákazníky, co by je mohlo přilákat a službu poté zakoupit. Používá k tomu různé soutěže, prémie, kupony, dárkové předměty a další. Podporuje prodej služby s určitým většinou finančním zvýhodněním. Zákazníka to tak více motivuje ke koupi služby. (Janečková, Vašítková, 2001)

Kromě pracování s cenou může být také další technikou to, že si zákazník službu vyzkouší, nebo bude něčím obdarován. Cílem podpory prodeje je podnítit cílovou skupinu k danému chování. V dnešní době představuje velmi populární a účinnou metodu, někdy jsou ale náklady vyšší než na reklamu. Podnik hned může vidět zákaznickou reakci a úspěšnost této metody se dá lehce vyhodnotit. Dochází také k posílení povědomí o značce a vytváření dobrých vztahů se zákazníky. (Karlíček, Král, 2011)

4.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing uvádí Karlíček a Král (2011) jako levnější variantu osobního prodeje. Funguje pomocí zaslání nabídky poštou nebo komunikací telefonicky či přes internet. Zaměřuje se na malé segmenty nebo na jednotlivce. Určí si perspektivní zákazníky, které osloví. Tím výrazně sníží náklady vyhrazené na marketingovou komunikaci.

4.4.6 Elektronický marketing

Elektronický marketing považuje Pilík (2011) za nový trend, který hodně firem využívá. Marketingové činnosti probíhají pomocí elektronických zařízení kromě rozhlasu a televize. Firmy si uvědomují, že je důležité tuto novou technologii využívat na oslovení zákazníků a překonání konkurence. Kombinují většinou víc elektronických nástrojů, mezi které patří internetový, databázový, emailový marketing a další. Také díky webovým stránkám společnosti se hned lidé dozvědí, čím se podnik zabývá, a co nabízí.

4.5 Materiální prostředí

Pod materiálním prostředím rozumí Kincl (2004) prostředí, kde je služba poskytována a také veškeré materiální věci, pomocí kterých je služba poskytována.

Staňková, Vorlová a Vlčková (2007) se zmiňují o materiálním prostředí jako o prostorech, kde se služba poskytuje zákazníkovi. Představuje to, co zákazník vidí jako první, když vstoupí do těchto prostor. Může si tedy rychle udělat názor o tom, jaký podnik je, jak kvalitní službu může nabídnout. Pro podnik je důležité dbát na dobrý první dojem a příjemnou atmosféru. Mezi materiální prostředí zařazují interiér, exteriér, označení, osvětlení, barvy a vůně.

4.6 Lidé ve službách

Lidmi ve službách se rozumí všichni, kteří se podílejí na poskytování služby, tedy zaměstnanci a zákazníci. (Kincl, 2004)

Lidé zde představují základní faktor, považují se za nedílnou součást procesu služeb. Právě lidé jako zaměstnanci podniku mohou zajistit dobrý chod firmy a podílet se na její prosperitě. Ovšem lidé mohou působit i negativně. Podnik by tedy měl zajistit kvalifikované zaměstnance s chutí pracovat, a také je určitým způsobem motivovat k práci. Nejvíce důležití jsou zaměstnanci v podniku, kde je velký kontakt se zákazníkem. (Staňková, Vorlová, Vlčková, 2007)

4.7 Procesy ve službách

Procesy ve službách představují všechny činnosti a postupy od výroby až po poskytnutí služby zákazníkovi. Procesy rozdělují Staňková, Vorlová a Vlčková (2007) na činnosti předprodejní, prodejní a poprodejní. Dále tvrdí, že procesy se z 90% orientují na firemní potřeby a potřeby nadřízených. Ke zlepšení kvality je dobré zavedení certifikace ISO, dále dobře navrhnout procesy a ustálit je, tak aby přinášely dobré výsledky. Svými prostředky může podnik také ovlivnit zájem o službu u zákazníků a tím zvýšit poptávku.

5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza prezentuje velmi významnou analýzou pro zkoumání a získání vnitřních podnikových kladů a slabin, příležitostí a ohrožení z vnějšího okolí. Podle výsledků může podnik daným směrem zaměřit strategii, zaměřit se na eliminaci špatného a podporu silných stránek a příležitostí. (Zamazalová, 2009)

Podle Jakubíkové (2013) SWOT analýza udává, jak strategie firmy a její silná a slabá místa, jsou schopna se vypořádat se změnami v prostředí. Původně vznikla z dvou analýz, a to z SW a OT.

5.1 Silné stránky (Strengths)

Mezi silné stránky podniku patří takové faktory, které dávají podniku silnou a významnou pozici na trhu. Představují vše, v čem je podnik dobrý, podnikové přednosti, v čem vyniká nad ostatními podniky. Tím dává podniku značné výhody nad konkurencí. Posuzují se zde podnikové dovednosti a schopnosti.

5.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Slabé stránky znamenají naopak nedostatky podniku, tedy přesný opak silných stránek. Vyjadřují v čem je podnik nedokonalý, jeho chyby a nedostatky. Výkon firmy se těmito slabými stránkami zpomaluje. Podnik by se měl snažit tyto slabé stránky odstranit.

5.3 Příležitosti (Opportunities)

Příležitosti jsou možnosti, které pro podnik představují s jejich využitím dobré vyhlídky na růst nebo lepší a účinnější splnění svých stanovených cílů. Podnik však tyto příležitosti nejdříve musí identifikovat.

Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat. (Kotler, 2001)

5.4 Hrozby (Threats)

Hrozby pro podnik představují nepříznivou situaci v jeho okolí, a tím i určité překážky ve své činnosti do budoucna. Podniku se díky těmto hrozbám nemusí dařit. Měl by tedy rychle zaznamenat tyto hrozby a reagovat na ně. (Vašítková, 2014)

6 MARKETING VE VZDĚLÁVACÍCH INSTITUCÍCH

6.1 Vzdělávací instituce

Beneš (2008) uvádí vzdělávací instituci jako organizaci, která se zřizuje za účelem poskytnutí požadovaného vzdělání dospělým. Takovéto organizace nemají jednotný systém, každá může být zaměřena na poskytování vzdělání v jiné oblasti.

Mužik (2012) vymezuje tyto typy vzdělávacích činností v rámci dalšího vzdělávání, které se mohou provádět ve vzdělávací instituci:

- Vzdělávání, které je nutné ze zákona
- Rekvalifikační vzdělávání žadatelů o zaměstnání
- Školení podnikových zaměstnanců
- Firemní vzdělávání
- Vzdělávací kurzy na školách v rámci celoživotního vzdělávání
- Ostatní zájmové a odborné vzdělávání
- Přípravné kurzy na přijímací řízení do školských zařízení

6.2 Vzdělávání dospělých

Vzdělávání dospělých charakterizuje všechny vzdělávací činnosti poskytované dospělým. Jsou to dospělí, kteří ukončili školní vzdělání a působí na trhu práce. V jejich zájmu je dále se vzdělávat v oblasti, která je zajímavá, získat nové znalosti a dovednosti. (Andromedia, 2011)

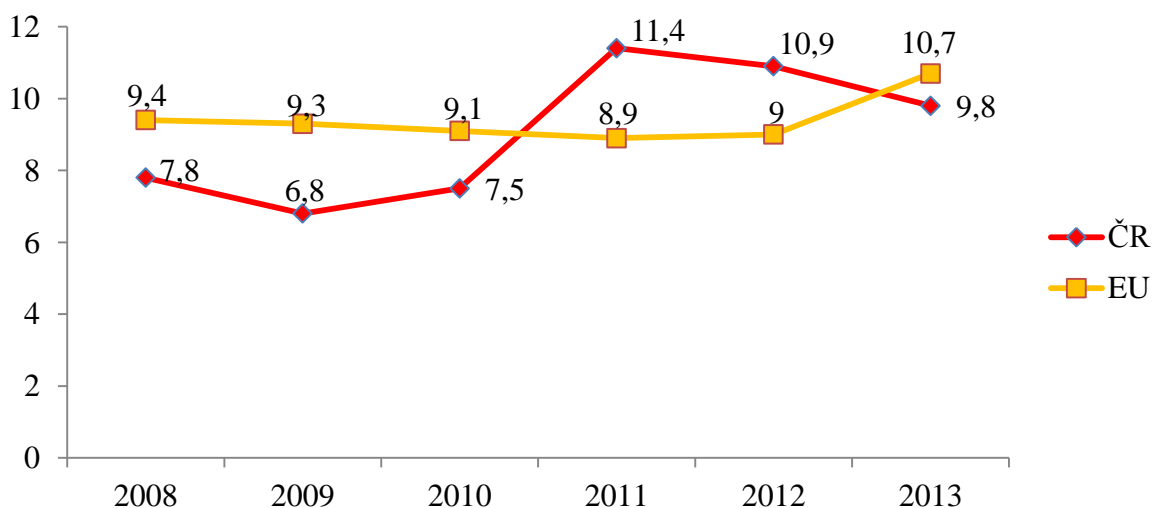
Vzdělávání dospělých se liší od školství tím, že probíhá na různých místech. Většinou probíhá ve vzdělávací organizaci samotné, může to být školská organizace nebo tržně orientovaná organizace. Vzdělávání rozvíjí a napomáhá ve třech oblastech, a to v osobním rozvoji, lepší příležitosti a uplatnitelnosti v zaměstnání a sociální solidárnosti. (Beneš, 2008)

Vzdělávání dospělých může být také označováno jako celoživotní učení. Představuje učení, které probíhá bez zřetele na věk, místo, čas a formu učení. Celoživotní učení se rozděluje do tří procesů:

- Formální vzdělání – realizuje se ve vzdělávacích zařízeních, jako je škola, má vzdělávací stupně (základní, střední a vysoká škola), vzdělání se potvrzuje certifikátem, funkce, obsah a způsoby jsou předem definovány a legislativně upraveny.

- Neformální vzdělání – všechno další vzdělávání, které není součástí školního systému, realizují je instituce zabývající se vzděláváním pomocí vzdělávacích programů a kurzů, není tedy vyžadováno zapsání účastníků, způsob ohodnocení si instituce určuje sama.
- Informální učení – takové vzdělání, které je nabýváno z běžného života, ze zkušeností, kontaktů, osvojování si dovedností, toto vzdělání je neorganizované a neinstitucionální, probíhá v rodině, v našem blízkém okolí, v práci a ve volném čase. (Veteška, 2013)

Ve výroční zprávě, která popisuje rozvoj vzdělávání v ČR, byl uveřejněn v roce 2013 následující graf vývoje dalšího vzdělávání dospělých v procentech se srovnáním s hodnotami v EU.

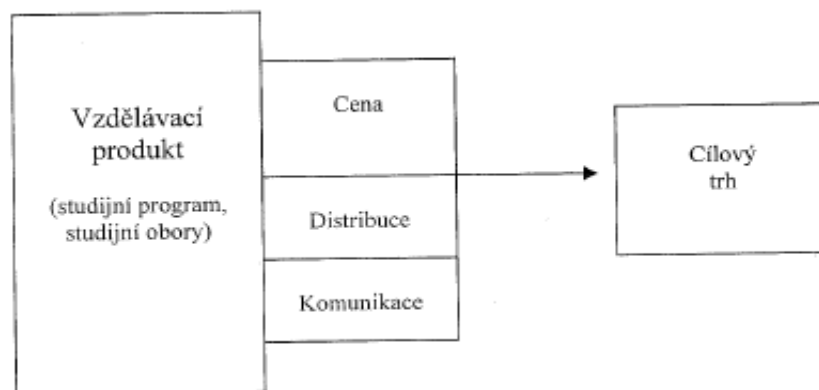


Graf 1. Procentuální podíl dospělých na dalším vzdělávání v ČR a v EU v letech 2008 - 2013 (MŠMT, 2013)

6.3 Marketing ve vzdělávání

Marketing vzdělávací instituce se zabývá způsobem, jak nejlépe nabídnout službu zájemcům o vzdělání nebo tuto potřebu v lidech vyvolat. Ve vzdělávání dospělých je pro podnik důležité se na trhu prosadit, udržet a prosperovat. Také podnik potřebuje sledovat kromě přání zákazníků také situaci na trhu a rozvoj společenských přání a požadavků.

Marketing musí na základě analýz zkoumat přání zákazníků, těmto přáním upravit nebo rozšířit nabízené služby, dále zajistit povědomí zákazníků o službě a udržet si dobré postavení na konkurenčním trhu. (Andromedia, 2013)



Obr. 7. Zavedení vzdělávacího produktu na trh (Mužík, 2012)

6.4 Trh vzdělávacích služeb

Trh služeb ve vzdělávání v ČR měl v minulosti etapový vývoj, až po roce 1990 byl zaznamenán dynamický vývoj ve vzdělávání. Na trhu se objevilo mnoho institucí zabývajících se vzděláváním. Každá z nich nabízela jiné oblasti vzdělávání, jinou strategii a obchodní politiku. Cílem však dodnes zůstává vytvoření rozsáhlého množství vzdělávacích služeb za účelem uspokojit zákazníka. (Mužík, 2012)

V dnešní době poptávka po vzdělání neustále roste. Pořád víc lidí má potřebu se dál vzdělávat. Lidé jsou s postupem času náročnější, vzdělanější a sebekritičtější. Důsledkem toho je společenský vývoj, měnící se nároky na lidi, a také změny v úrovních vzdělání. (Beneš, 2008)

Mužík (2012) uvádí trh vzdělávání dospělých jako málo informovaný z hlediska dané problematiky. Institucím napomáhá Národní vzdělávací fond, který podporuje různé vzdělávací projekty. Dále trh sledují státní instituce, a to Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR, Český statistický úřad a MPSV. Rozvojem a problematikou dalšího vzdělávání dospělých se zabývají i další sdružení, poradenské firmy a instituce.

Mužík (2012) popisuje přehled oborů, ve kterých probíhají vzdělávací kurzy na trhu vzdělávání. 60% celkové nabídky vzdělávacích kurzů tvoří ekonomika, marketing a management. Pod tímto ekonomicky zaměřeným vzděláváním spadá mnoho oblastí, které vzdělávací instituce nabízí jako například účetnictví, finance, daně a další. Naopak u technických oborů zaznamenal útlum.

Podle vztahu k trhu lze vzdělávací instituce provozující svou činnost v ČR rozdělit do dvou skupin:

- Instituce provozující činnost mimo trh vzdělávání dospělých – vzdělávací kurzy nenabízejí volně na trhu, činnosti zaměřují na potřeby svého zřizovatele. Jde o soukromé interní vzdělávací instituce v podnicích, nebo o státní instituce, nezúčastňují se veřejné hospodářské soutěže.
- Instituce tržně zaměřené
 - Firemní vzdělávací instituce, kdy část vzdělávacích kurzů nabízí svým zaměstnancům a část nabídky zveřejňuje na trhu
 - Oborové instituce, které nabízí otevřené vzdělávací činnosti
 - Vzdělávací činnosti, které pro dospělé nabízí střední a vysoké školy
 - Občanská sdružení, nadace a neziskové organizace, u kterých je hlavní činností vzdělávání (Mužík, 2012)

„Vzdělávání jako investice do lidských znalostí a dovedností může podporovat ekonomický růst, zvyšovat produktivitu, mít pozitivní vliv na osobní a sociální rozvoj.“ (Mužík, 2012)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU JS COMMUNICATION S.R.O.

Společnost JS Communication s.r.o. působí na trhu jako firma poskytující souhrnné služby v oblasti vzdělávání, poradenství a konzultace pro firmy, obce, neziskové organizace a fyzické osoby. Nabízí úplnou tvorbu dotačních projektů z fondů EU. Hlavní činností společnosti je realizace vzdělávacích kurzů v oblastech soft skills, hard skills i jazykové vzdělávání. Nově společnost zavádí poskytování psychologického poradenství a diagnostiky.

Podle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE se činnost společnosti zařazuje do skupiny 85.5 – Ostatní vzdělávání, a patří mezi kvinterní službu.

7.1 Základní údaje

Název:	JS Communication s.r.o.
Sídlo:	Hlavní 784, 735 43 Albrechtice u Českého Těšína
IČ:	29454786
DIČ:	CZ29454786
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět činnosti:	Vzdělávání a poradenství
Den vzniku:	18. 10. 2012
	54709 C, Krajský soud v Ostravě
Základní kapitál:	200 000,- Kč
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, psychologické poradenství a diagnostika (JS Communication s.r.o., 2012)

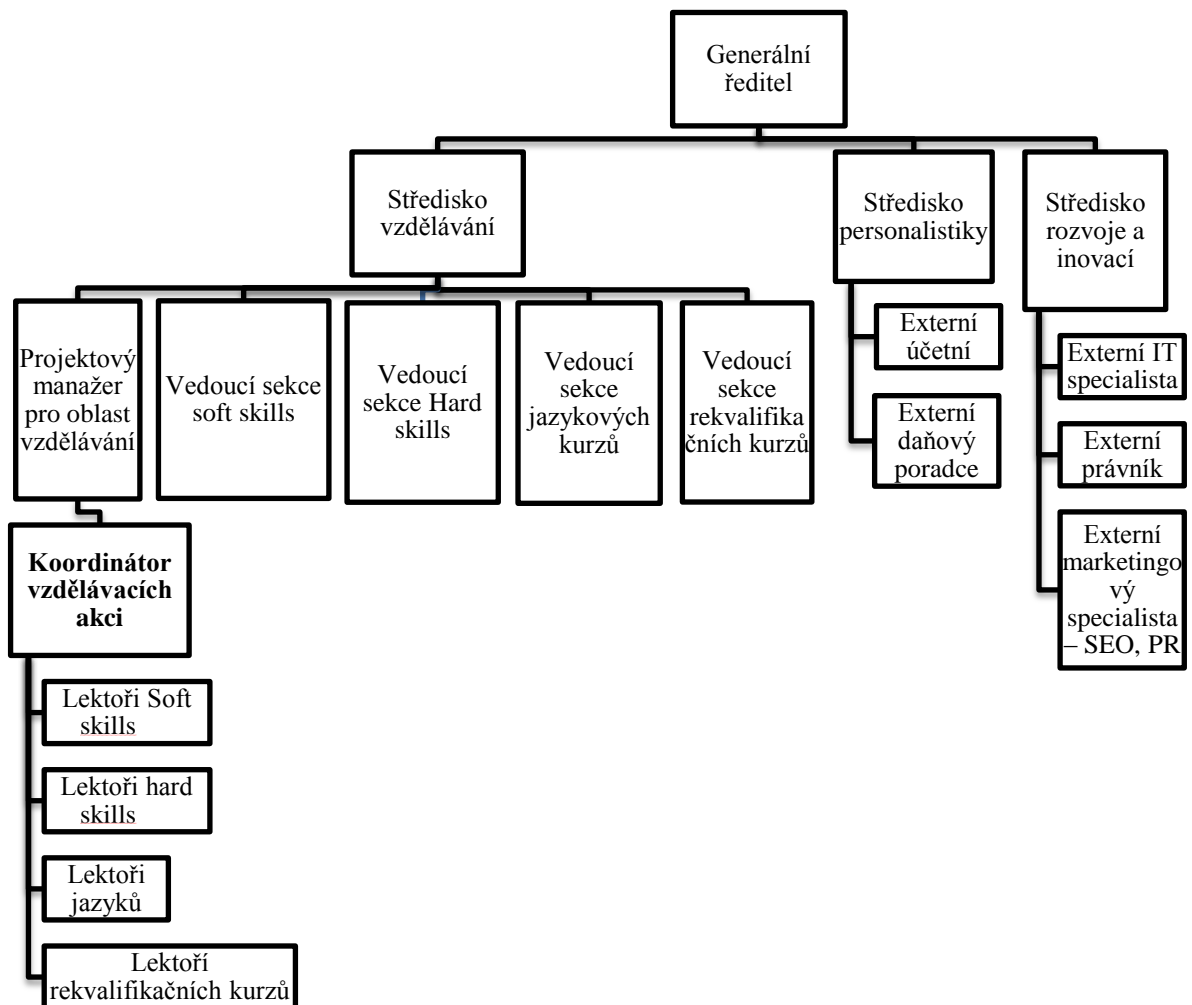


*Obr. 8. Logo společnosti
(JS Communication, 2012)*

7.2 Organizační struktura

Organizační struktura společnosti JS Communication reprezentuje nejzákladnější formu organizace tedy funkční typ organizační struktury.

Ve vedení společnosti JS Comunication se nachází generální ředitel, který také zastává funkci jednatele společnosti. Má na starosti středisko rozvoje a inovací, kde ve vedení působí druhý jednatel společnosti. Ten vede a řídí externí pracovníky v oblasti IT, práva a marketingu. Druhým střediskem je středisko personalistiky. Zde vedoucí střediska zodpovídá za externí účetní a daňového poradce. Středisko vzdělávání řídí sám generální ředitel, ten pod sebou spravuje vedoucí všech vzdělávacích sekcí a projektového manažera, který zastává funkci koordinátora vzdělávacích akcí.



Obr. 9. Organizační struktura podniku (Vlastní zpracování dle informací poskytnutých společností)

7.3 Historie a vývoj

Společnost JS Communication byla založena na základě společenské smlouvy 18. října 2012 jako živnost ohlašovací volná s trváním na dobu neurčitou. Původní sídlo společnosti se nacházelo ve Frýdku-Místku. V červenci 2013 se společnost přemístila do Havířova. Od 12. ledna 2015 společnost sídlí na adrese stávajícího sídla v Albrechticích u Českého Těšína. Dne 17. prosince 2014 byla do živnostenského rejstříku zapsána nová ohlašovací živnost vázaná, a to psychologické poradenství a diagnostika. Od 15. května 2015 se poskytování této služby plánuje zahájit.

Za nepříliš dlouhé působení na trhu společnost poskytla své služby mnoha významným subjektům, mezi které patří například Úřad práce ČR, Visitech s.r.o., Fond dalšího vzdělávání, COFELY a.s. a mnoho dalších.

7.4 Akreditace a certifikace

Společnost JS Communication má oprávnění k uskutečňování vzdělávacích programů na základě akreditací od MŠMT pro účely zákona č. 563/2004 Sb. Na podkladu jejich rozhodnutí může společnost provozovat kurzy a vydávat osvědčení o absolvování vzdělávacího programu v oboru:

- Počítačová gramotnost
- Manažer
- Základy obsluhy osobního počítače

V současnosti probíhá schvalování i dalších akreditací v oboru „Asistent/ka, sekretář/ka“, „Vedoucí provozu mistr/mistrová“ a „Základy podnikání“.

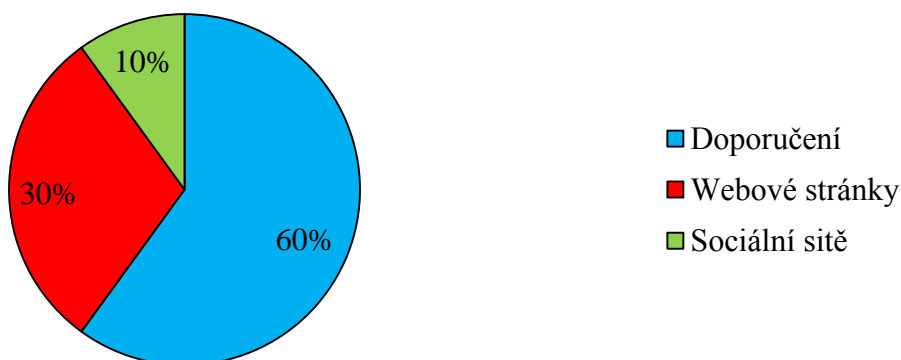
8 SOUČASNÁ APLIKACE MARKETINGU VE SPOLEČNOSTI JS COMMUNICATION S.R.O.

V dnešní době všechny firmy využívají marketingové řízení a řadu marketingových nástrojů. Stejně je tomu tak ve společnosti JS Communication. Avšak prozatím se ještě marketing nestal plnohodnotnou součástí ve vedení podniku. Proto shledávám žádoucím zhodnotit stávající situaci a doporučit nové zavedení a zlepšení úrovně marketingu a marketingového řízení.

Hlavním zdrojem informací o společnosti se stává pro zákazníky především internet. Společnost JS Communication má webové stránky <http://jscomm.cz/>, na kterých uvádí základní informace o sobě a své činnosti. Potencionální zákazník se tak hned informuje, může společnost snadno kontaktovat, nebo v případě zájmu přímo na webových stránkách vyplnit formulář se svými požadavky. O webové stránky se stará externí marketingový specialista.

Pro společnost přináší výhodu účty na sociálních sítích, a to na Facebook.com a LinkedIn.com. V dnešní době mají sociální sítě velmi rozšířenou působnost. Zákazník si zde může snadno a rychle najít informace o společnosti nebo sledovat její aktuality. Společnost své zákazníky získává také na základě známostí a doporučení od spokojených klientů, kterých je mnoho. Disponuje velkým množstvím stálých zákazníků.

Procentuálně lze poměr způsobu, jak společnost získává zákazníky vyjádřit grafem, kde doporučení na základě kladných zkušeností tvoří 60 % zákazníků, z webových stránek se o společnosti dozví 30 % zákazníků a ze sociálních sítí 10 %.



Graf 2. Procentuální vyjádření způsobu získávání zákazníků (Vlastní zpracování dle informací poskytnutých společností)

Z hlediska marketingové komunikace společnost nevyužívá odpovídající marketingové nástroje pro přilákání dostatečného množství zákazníků a jejich udržení.

V současnosti výdaje společnosti na marketing nepřekračují částku 100 000 Kč ročně.

9 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ VE FIRMĚ JS COMMUNICATION S.R.O.

9.1 Marketingové plánování

Plánování marketingových cílů a strategií patří mezi nedílnou součást v řízení společnosti. Společnost vytváří marketingový plán, který udává a přesněji popisuje chtěný budoucí stav ve společnosti.

9.1.1 Vize

Vizi společnosti JS Communication, neboli také tím, k čemu chce podnik do budoucna směřovat, generální ředitel zformuloval jako:

„Být nejlepší vzdělávací firmou na trhu, neslevit z kvality poskytovaných služeb, budovat dobré vztahy se zákazníky a nevzdalovat se dostupnosti začínajícím firmám.“ (JS Communication s.r.o., 2015)

9.1.2 Poslání

Poslání společnosti vyjadřuje především smysl podnikání a existence. Společnost JS Communication vidí svůj smysl v možnosti vzdělávat především zaměstnance firem, za účelem rozvoje a inovativnosti. Společnost uvádí následující poslání:

„ŠETŘÍME VÁŠ ČAS I PENÍZE – na základě odborné konzultace optimalizujeme námi poskytované služby, aby vaše podnikání bylo následně jak nejvíce efektivní.“ (JS Communication s.r.o., 2012)

9.1.3 Strategie

Marketingová strategie společnosti JS Communication se především soustředí na zákazníky a uspokojování jejich potřeb a požadavků. Snaží se co nejlépe naplnit zákazníkovo očekávání od poskytované služby. Zákazníci tvoří tržby společnosti. Proto je nutné se o zákazníky starat a nabízet co nejlepší služby tak, aby byli spokojeni a dlouhodobě přinášeli společnosti zisky. Společnost uplatňuje strategii diferenciací služby, zaměřuje se na nabízení co nejlepších a nejkvalitnějších služeb. Snadno pronikla na trh a udržuje si také neustále konkurenční výhody.

9.1.4 Cíle pro rok 2015

Společnost si stanovila na začátku roku 2015 mnoho cílů, které by ráda naplnila a uskutečnila.

Do konce roku 2015 by ráda získala nové akreditace v oboru „Autoškola“, „Sociální pracovník“, „Projektový manažer“, „Daňový specialista“ a „Účetnictví“.

Dalším cílem společnosti je do prosince 2015 získat certifikaci 2 norem, jejichž implementace již začala na konci roku 2013. Jedná se o certifikaci CIMA. Díky této certifikaci by mohla firma pořádat vzdělávací akce zaměřené na marketing a vytváření marketingových specialistů. Druhou významnější certifikací je ISO 9001 – Systémy managementu jakosti.

Cíl spojený s novým otevřením psychologické poradny pro provozování psychologického poradenství stanovuje společnost na uskutečnění terapií alespoň pro 10 klientů měsíčně. Se zavedením této služby chce společnost najít vhodné místo na propagaci služby v podobě venkovního billboardu.

Společnost má v plánu vytvořit nové webové stránky, které by od 15. 9. 2015 obsahovaly další funkce. Uveřejňovala by se zde nabídka video prezentací, které by sloužily jako opora pro vzdělávací kurzy pořádané společností. Účastník si tak formou e-shopu bude moci zakoupit prezentaci promítanou na vzdělávacím kurzu. Také plánuje s tvorbou nového webu otevřít službu „Můj webinář“. Tato funkce představuje on-line kurzy. Zákazník by tak jednoduše mohl absolvovat kurz přes internet.

Cílem pro rok 2015 je zvýšit obrát o 15 % a zajistit nárůst povědomí a informovanosti o nabízených službách o 30 %.

9.1.5 Segmentace

Společnost JS Communication zmapovala trh ostatního vzdělávání a rozdělila si cílový trh na individuální skupiny zákazníků. Cílový segment společnosti zastupují především právnické osoby. Podle rozdělení strategií se podnik zaměřuje na koncentrované marketingové pojetí, tudíž se především zaměřuje na jeden velký segment a další segmenty zastávají pouze doplňkovou funkci. Následující tabulka vyjadřuje procentuální rozdělení zákazníků. Největší segment představují právnické osoby, které především využívají nabídky vzdělávacích akcí pro vyškolení svých zaměstnanců.

Tab. 1. Rozdělení segmentů (Vlastní zpracování dle informací poskytnutých společností)

Hlavní činnosti	Cílové segmenty	Podíl cílových zákazníků
Vzdělávání	Firmy - PO – pro své zaměstnance	90 %
	Dospělí	8 %
	Studenti	2 %
Dotace EU a poradenství	Firmy - PO	92 %
	Dospělí (FO, OSVČ)	8 %
Psychologické poradenství	Dospělí	85 %
	Žáci	15 %

9.2 Realizace

Pro dosažení budoucího požadovaného stavu potřebuje společnost zajistit realizaci předem stanovených cílů a strategií.

Pro získání požadovaných akreditací musí společnost projít kompletním administrativním procesem s tím souvisejícím. Dále prokazuje odbornou způsobilost provádět vzdělávací kurzy v požadovaném oboru a kvalifikaci lektorů. Také hradí akreditační poplatek. Následně společnost obdrží rozhodnutí o přijetí žádosti a po schválení dohodu o udělení akreditace.

Pro získání certifikace CIMA musí společnost prokázat způsobilost a odbornost certifikačnímu orgánu, že je schopna kurzy zajistit. Většina společností absolvuje přípravný kurz, který dává předpoklad pro přijetí žádosti o udělení certifikace. Poté certifikační orgán ověřuje znalosti formou zkoušky. Společnost podá žádost o certifikaci, musí splnit všechny podmínky certifikace a zaplatit poplatek. Poté se zúčastní zkoušky, po úspěšném absolvování získá akreditovaný certifikát CIMA. Certifikát má platnost 5 let, poté může být zažádáno o re-certifikaci. (Certifikace CIMA, 1999)

Získat certifikaci ISO 9001 také není jednoduché. V první řadě musí společnost vynaložit finanční prostředky na certifikaci samotnou a její udržování, na proškolení a neustálé doškolování zaměstnanců, na zpracování potřebných dokumentů a nákup odborné literatury. Společnost má možnost vybrat si z více forem zavádění. Nejvýhodnější je konzultační forma s využitím externího konzultanta, který pravidelně navštěvuje společnost, zpracovává dokumenty a zavádí normu do praxe. (ISO 9001, 2006)

Pro další splnění cílů společnost potřebuje zavést lepší komunikaci. Pro realizaci „Webináře“ a přístupnost prezentací na webových stránkách je nutné zaúkolovat s požadavky externího marketingového specialistu, zajistit kvalitu nového webu a vymezit na tvorbu potřebné náklady.

9.3 Kontrola

Realizace cílů a strategie následně podstupuje kontrolou a vyhodnocením. Kontrola patří do nedílného elementu marketingového procesu. Úspěšnost se stanovuje na základě toho, zda byly splněny plánované cíle. Kontrola stanovených cílů a strategií nejčastěji probíhá až na konci roku 2015, kdy má společnost všechny údaje a skutečnosti, které se v roce 2015 stali. Společnost bude kontrolovat především splnění cílů, roční obrát a efektivnost vynaložených prostředků na realizaci. Na základě kontroly snadno porovná údaje s rokem předchozím, na první pohled uvidí nárůst či pokles.

10 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

Společnost a její činnosti ovlivňuje její okolí a oblast, ve které působí. Proto přichází v úvahu si správně definovat svůj trh. Společnost působí na trhu vzdělávání a poradenství. Vzdělávání jako takové je velmi obsáhlé a rozsáhlé. Také se neustále vyvíjí a roste. Mnoho firem má touhu vzdělávat své zaměstnance a zdokonalovat jejich znalosti pro efektivnější a výkonnější chod firmy. Poradenství a zpracovávání projektů na získání dotací z Evropské unie také vyhledává čím dál více lidí a firem. Dohromady to dává dobré postavení na trhu právě díky zaměření na více činností.

10.1 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí představuje určité faktory nacházející se okolo společnosti. Tyto faktory jsou společností ovlivnitelné.

10.1.1 Analýza podniku

Společnost JS Communication disponuje dostačujícím postavením na trhu. Od této pozice se odvíjí potenciál společnosti na trhu, neboli očekávaná výše poptávky. V průměru společnost pořádá 10 vzdělávacích akcí měsíčně a zpracuje 1 dotační projekt. Svým zásahem však toto průměrné poptávané množství může svou činností ovlivnit.

Poptávku může například ovlivnit správný výběr dodavatelů. Jelikož společnost poskytuje služby, ke kterým nepotřebuje dodávku žádných specifických výrobků či zboží, má pouze dodavatele kancelářských potřeb a tonerů do tiskáren pro použití v kanceláři a pro zajištění pomůcek a skript ke správné realizaci vzdělávací akce. Tím je společnost Lakkis toner s.r.o., se kterou je společnost spokojená. Mezi další dodavatele se také mohou zařadit pronajímatelé vzdělávacích a konferenčních místností. Společnost si již za své působení našla spolehlivé dodavatele s dobrými prostory v mnoha oblastech ČR. Při vyhledávání nových prostorů a místností se předem informuje o dostatečném vybavení a příjemném prostředí.

Zákazník také přichází do sídla společnosti. V současné době probíhá sídlo společnosti rekonstrukcí a budují se zde nové konferenční a školící prostory.

Důležitou roli ve společnosti zastávají její zaměstnanci. JS Communication zaměstnává kvalifikované lidi, kteří se podílejí na co nejlepším a nejkvalitnějším poskytnutí služby.

Společnost má dobré předpoklady k dalšímu růstu a zvyšování počtu poptávaných zakázek.

10.1.2 Analýza zákazníka

Lidé a ve větším případě firmy, které tvoří převážnou část zákazníků společnosti, mají pořád zájem proškolovat a dál vzdělávat své zaměstnance, případně vypracovat dotační projekt, využít poradenství nebo psychologické poradny. Společnost potřebuje zajistit, aby vyhledali a zvolili právě ji.

Na základě obchodních výsledků jsou charakterizovány jednotlivé segmenty společnosti, jejich cíle, potřeby a požadavky. Společnost se setkává s následujícím typem segmentů:

- **Firmy, právnické osoby**

Firmy, právnické osoby nebo podnikatelské subjekty tvoří největší skupinu zákazníků společnosti. Vyhledávají společnost s cílem proškolit své zaměstnance v požadovaném oboru, který zaměstnanci potřebují a uplatní ve výkonu své práce. Potřebují, aby společnost jejich zaměstnance kvalitně a na úrovni vzdělala, případně je naučila praktickému použití naučených znalostí. Požadují všeobecně kvalitu služby, profesionálního lektora, vstřícnost a ochotu naučit zaměstnance vše potřebné. V případě poradenství a dotačních projektů vyhledávají firmu za účelem zpracování projektů nebo potřebě poradit v dané oblasti. Zde se požaduje vstřícný přístup, porozumění, pochopení a co nejkvalitnější a nejrychlejší zpracování.

- **Dospělí**

Dospělí lidé vyhledávají společnost za účelem proškolení či rekvalifikačních kurzů v požadované oblasti. Dále budou klienty psychologické poradny. Tito zákazníci by se rádi zdokonalili, rozšířili si své znalosti, naučili se něco nového a získali lepší uplatnění na trhu práce.

- **Studenti**

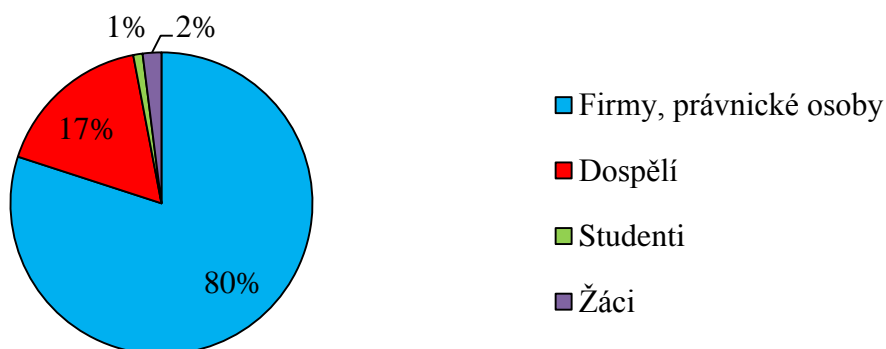
Studenti využívají nabídky společnosti jen ve velmi malé míře, a to s požadavkem přípravného kurzu na vysokou školu. Požadují kvalitní přípravný kurz tak, aby přijímacím procesem prošli úspěšně a bez větších problémů.

- **Žáci**

Žáci neboli děti školního věku jako zákazníci společnosti budou jen v případě psychologických terapií na ně zaměřených. Cílem společnosti je pracovat s těmito dětmi a umožnit jim tam normální vývoj a zařazení do společnosti. Vyžaduje se profesionální přístup psy-

chologa a terapeuta. Musí umět s takovými dětmi dobře pracovat, motivovat je tak, aby je terapie bavila a byla přínosná. Potřebují zajistit příjemné a útulné prostředí, kreativní přístup a pomůcky.

Zákazníci se můžou procentuálně rozdělit. Největší zastoupení mají právnické osoby, neboli firmy, a to 80 %. Dospělí lidé představují zákazníky společnosti na 17 %. Dále studenti, kterým se nabízí přípravné kurzy na vysoké školy pouze 1 %. A s plánovaným psychologickým poradenstvím se očekává zastoupení žáků 2 %.



Graf 3. Procentuální rozdělení zákazníků (Vlastní zpracování dle informací poskytnutých společností)

10.1.3 Analýza konkurence

Stejně jako u analýzy trhu i zde platí, že nestačí sledovat jen současnou situaci. Společnost by měla uvažovat o tom, kdo může být potenciálním soupeřem, a jak by mohl ovlivnit podnikání. Potencionálními soupeři mohou být další vzdělávací či dotační instituce nejen v Moravskoslezském kraji ale po celé ČR. Za největší konkurenty v oblasti dalšího vzdělávání v Moravskoslezském kraji společnost považuje:

- Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Na obchodně podnikatelské fakultě v Karviné Slezské univerzity v Opavě je možnost využít kurzy v rámci celoživotního vzdělávání a univerzity třetího věku. Nabízí kurzy Ekonomie a management a CISCO NETWORKING ACADEMY 1 A 3, a to v prezenční, distanční i kombinované formě. Navíc získává finanční příspěvek z fondů EU a MŠMT, což ji zajišťuje konkurenční výhodu. (Obchodně podnikatelská fakulta Karviná, 2011)

- just Imagine a.s.

Společnost just Imagine a.s. poskytuje veřejnosti i organizacím vzdělávací, rekvalifikační a jazykové kurzy. Pořádá také doučování na maturitu a přijímací zkoušky na VŠ. Poskytuje také zpracování a administraci dotačních projektů financovaných z EU, které umožňují podnikům získat finanční prostředky na své podnikání. Firma se nachází v Havířově a svou činností je nejvíce podobná společnosti JS Communication. (just Imagine a.s., 2014)

- Středisko vzdělávání s.r.o.

Středisko vzdělávání s.r.o. se sídlem v Ostravě nabízí rekvalifikační, odborné a přípravné kurzy na SŠ a VŠ. Dále nabízí vzdělávání pracovníků v sociálních službách a zkoušky rekvalifikací. Orientují se na více oblastí. Na internetových stránkách nabízí konkrétní kurzy s přesně vymezeným obsahem a náplní výuky. (Středisko vzdělávání s.r.o., 2015)

- Vysoká škola sociálně-správní, Institut celoživotního vzdělávání Havířov o.p.s.

V rámci institutu celoživotního vzdělávání vysoká škola sociálně-správní v Havířově nabízí vzdělávací kurzy, poradenství, vzdělávání v sociální oblasti a tvorbu národních i mezinárodních projektů spolufinancovaných z EU. Orientuje se v mnoha oblastech vzdělávání. (Institut celoživotního vzdělávání Havířov, 2000)

Porterův model konkurenčního prostředí

Mezi nejznámější analýzu konkurenčního prostředí patří Porterova analýza využívající pět konkurenčních faktorů, které působí na podnik.

1. Konkurenční soutěžení

Firem v oblasti ostatního vzdělávání se na trhu nachází velmi mnoho. Ostatní vzdělávací instituce představují pro společnost značnou hrozbu. Všechny chtějí mít co nejlepší postavení na trhu a co nejvíc věrných zákazníků. Pro společnost to představuje značnou výzvu se od konkurence odlišit a udržet si své postavení na trhu.

2. Hrozba vstupu nových konkurentů

Vstup nových konkurenčních firem na trh představuje velkou hrozbu. Spočívá to v jednoduchosti založení vzdělávací instituce. Potřebné je pouze založit živnost nebo obchodní společnost a zajistit lidi, kteří disponují kvalifikací potřebnou k vedení a provádění vzdělávacích akcí. Nové konkurenční firmy si mohou tedy snadno získat dobrou tržní pozici, přetáhnout jak lektory, tak zákazníky a tím společnost vystavit riziku snížení ziskovosti.

3. Hrozba substitutů

Ohrožení či hrozby ze strany substitutů představují metody vzdělávání, které mohou nahradit vzdělávací instituci. Velké právnické osoby s mnoha zaměstnanci si mohou založit své interní vzdělávací oddělení pro zaškolování svých zaměstnanců, a tím značně ušetřit náklady vynaložené na pronajímání vzdělávací instituce. Dále mohou firmy pronajmout kouče nebo asistenta, který bude nápomocen zaměstnancům a naučí je potřebným dovednostem. Minimalizovat náklady na výuku zaměstnanců umožňuje také metoda zadání samostudia, a poté pouze kontrola naučených informací. Pro získání nových znalostí mohou také fyzické osoby využít samostudium s náklady pouze v koupi potřebných materiálů a literatury. Společnosti konkurují také různé formy e-learningu.

4. Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé jakožto pronajímatelé školících a konferenčních prostorů mezi sebou vyjednávají o tom, kdo nabídne co nejnižší cenu za co nejvyšší kvalitu a poskytnuté vybavení. Společnost se snaží v rámci minimalizace nákladů využívat co nejvýhodnější nabídek.

5. Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci mají ve společnosti klíčové postavení. Společnost JS Communication jim dává velkou možnost vyjednávat o typu poskytnuté služby a o ceně tak, aby byli spokojeni a společnost znovu vyhledali. Není však možné jít pod cenu nákladů, které společnost vynaložila na realizaci služby. Společnosti to však dává značnou konkurenční výhodu, ne všechny firmy se dokáží přizpůsobit požadavkům zákazníka.

10.2 PEST analýza

Společnost se potřebuje také zaměřit na další vlivy, které mohou na podnik působit z většího okolí. K identifikování těchto vlivů se používá PEST analýza. Tato metoda slouží k analýze prostředí okolo podniku a skládá se z počátečních písmen faktorů vnějšího prostředí neboli také makroprostředí.

10.2.1 Politicko-legislativní faktory

Provozování podnikání v ostatním vzdělávání upravuje živnostenský zákon. Dále je podnik jako společnost s ručením omezeným chráněna zákonem o obchodních korporacích, který spravuje všeobecná ustanovení. Změny v těchto zákonech společnost neovlivňují.

10.2.2 Ekonomické faktory

Z hlediska ekonomické situace na trhu vzdělávacích služeb a dalších služeb s tím spojených je situace dobrá. Odvětví dalšího vzdělávání se neustále rozvíjí a zdokonaluje. Na druhé straně je však sledován neustálý nárůst cen, který může na společnost působit negativně. Další nevýhodou představuje vysoká nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji. Firmy zde redukují své zaměstnance, lidé se stěhují pryč. Pro společnost to představuje méně vzdělávacích akcí. Není to však až tak zásadní díky zajišťování vzdělávacích akcí po celé ČR.

10.2.3 Sociální faktory

Hodně firem v ČR si uvědomuje, že je velmi důležité mít a zaměstnávat kvalifikované zaměstnance, bez nich nelze dosahovat dobrých výsledků. Firmy do takovéto služby investují nemalé peníze. Také pro zaměstnance představuje další vzdělávání důležitou a podstatnou roli. Umožní jim lepší postavení na trhu práce a přinese pocit uspokojení a seberealizace. Působí to také pozitivně na vývoj ve vzdělávání obyvatelstva a redukuje ohrožené skupiny na trhu práce.

V rámci projektu „Podpora odborného vzdělávání zaměstnanců“ a také podpory z Evropské unie můžou firmy získat podporu na tyto vzdělávací akce. (Novinky.cz, 2015)

10.2.4 Technické a technologické faktory

S dobou a pokrokem stále přibývají na trhu nové technologie. I v oblasti vzdělávání se neustále objevují nové pomůcky při výuce, nové metody výuky, všeobecný pokrok a vyšší nároky. Při výuce se používá informatika, telematika a multimédia v didaktických postupech. Nové metody výuky přispívají k lepšímu porozumění a zapamatování si informací.

Mezi novodobé pomůcky, které se objevují na trhu v oblasti vzdělávání, se zařazují interaktivní tabule, dataprojektory, digitální učebnice, využívání počítačů či tabletu a internetu, online kurzy, elektronické hlasovací zařízení, počítačové programy a databáze.

11 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

V analýze marketingového mixu rozebírám 7 nástrojů, které vedou ke stanovení vlastností služby. Společnosti se tím umožní upravit nabídku podle cílového trhu a přání zákazníků.

11.1 Produkt neboli nabízená služba

Produkt neboli služba, kterou může společnost nabídnout, tvoří vzdělávací kurzy, poradenství a zpracovávání dotačních projektů z EU, nově společnost zavádí také službu psychologického poradenství a diagnostiky.

11.1.1 Vzdělávání

Společnost nabízí vzdělávací kurzy v oblastech soft skill, hard skill a jazykové vzdělávání. Zákazníkem nejvyhledávanější kurzy jsou ekonomické a finanční vzdělávání, daně a účetnictví, komunikační dovednosti, manažerské dovednosti, právo a řízení lidských zdrojů.

Na pořádání vzdělávacích kurzů se vážou určité faktory, které ovlivňují výběr společnosti. Mezi tyto faktory může být zařazen například stanovený a dohodnutý program školení, cena, lektor, komunikace se zákazníkem, kvalita výuky a mnoho dalších. Společnost se však snaží se zákazníkem domluvit a stanovit vše na základě požadavků a přání zákazníka.

V rámci vzdělávání firma poskytuje svým zákazníkům prohlubování jejich kvalifikace, zvyšování kvalifikace, rekvalifikaci, přípravu k výkonu pracovní činnosti a vzdělání v okruhu adaptačního procesu.

Do oblasti vzdělávání může být také zařazena tvorba publikace. V březnu 2015 společnost publikovala novou knihu s názvem „Zakázaná rétorika“. Na tvorbě se podílelo mnoho lektorů a odborníků.

11.1.2 Zpracování dotačních projektů EU a poradenství

Společnost se zabývá také zpracováváním dotačních projektů. Vytváří vstupní analýzu, neboli jaké jsou šance na získání dotace, poté přípravu projektu, přípravu na výběrové řízení a veškerou dokumentaci s tím spojenou.

Nabízí zpracování následujících operačních programů 2014-2020:

- Integrovaný regionální operační program
- Operační program Doprava
- Operační program Praha – pól růstu

- Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání
- Operační program Zaměstnanost
- Operační program Životní prostředí
- Program rozvoje venkova

Společnost dále nabízí odborné poradenství v následujících oblastech:

- Poradenství řídicích dokumentů organizace
- Organizační poradenství
- Manažerské poradenství
- Personální poradenství
- Genderové poradenství

11.1.3 Psychologické poradenství a diagnostika

Společnost nově zavádí službu poskytování psychologického poradenství a diagnostiky.

Náplní poskytování psychologického poradenství jsou psychologické terapie v následujících oblastech:

- Individuální terapie
- Párová terapie
- Rodinná terapie
- Individuální terapie dětí s poruchami chování a učení
- Skupinová terapie – terapie dětí s poruchami učení a chování

11.2 Cena

Cenu určuje společnost každému zákazníkovi individuálně na základě specifikace, náročnosti poskytované služby, vynaložených nákladech na realizaci a možnostech zákazníka. Žádná poskytnutá služba není stejná, má rozdílnou náročnost přípravy, zpracování či uspokojení požadavků ze strany zákazníka. Vše je předem konzultováno a probíráno tak, aby obě strany byly spokojeny. Společnost tedy využívá poptávkově orientované tvoření ceny.

Společnost nabízí pronájem školící místnosti nacházející se na adrese sídla pro 8 – 12 osob a to za 999,- Kč bez DPH za den.

11.3 Místo

Společnost disponuje novým sídlem v malé obci. Z hlediska dostupnosti pro zákazníky představuje toto umístění nevýhodu. Na druhou stranu společnost pozitivně hodnotí klidné prostředí v okolí a nižší náklady spojené s provozem.

Potencionální zákazník musí přijít do sídla firmy a domluvit se na požadované službě, nebo se s podnikem spojit telefonicky či přes internet. Vzdělávací kurzy však zajišťuje po celé České republice. V předem dohodnuté lokalitě společnost pronajímá konferenční místnosti, nebo místnosti přizpůsobené k vzdělávacím akcím.

11.4 Komunikační mix

Z hlediska komunikačního mixu společnost internetový marketing, a to v podobě svých internetových stránek. Zde najde zákazník přehled nabízených služeb. Internetové stránky podléhají neustálé aktualizaci. Další marketingovou technikou používanou společností je virální marketing neboli šíření sdělení na sociálních sítích.

Společnost však k získávání svých zákazníků využívá především osobní doporučení což lze přeložit jako world of mouth. Jedná se o reklamu v mluvené nebo psané formě, propagovanou stávajícím a také potencionálním zákazníkům.

Ostatních nástrojů komunikačního mixu společnost v současné době nevyužívá, nebo využívá jen ve velmi malé míře.

11.5 Materiální prostředí

Zajištění správného, vybaveného a příjemného prostředí je pro společnost a její zákazníky důležitým faktorem. Ovlivňuje výkon zaměstnanců a spokojenost zákazníků.

Kancelář v sídle společnosti JS Communication disponuje dostatečným vybavením, tak aby zajistila správný chod společnosti. Prostor je příjemné, zaměstnanci se zde cítí dobře a pohodlně. Momentálně prochází rekonstrukcí na vytvoření ještě příjemnější atmosféry.

Školící místnosti společnost vybírá na základě přání zákazníka. V případě právnické osoby může vzdělávací akce proběhnout v sídle jeho společnosti. Avšak lepší variantu představuje zajištění prostorů mimo sídlo zákazníka. Pro účastníky kurzu se tak stává pozitivní vytr-

žení z každodenní rutiny do neznámého prostředí. Zvýší se tak jejich percepce¹ na příjem nových informací. Za těmito účely společnost pronajímá konferenční místnosti, v případě náročnějších vzdělávacích akcí využívá služeb hotelů, které zajistí účastníkům ubytování, občerstvení a další potřebné služby k zajištění pohodlí a spokojenosti. Konferenční místnosti jsou vybaveny dataprojektorem, flip charty a používají se různé didaktické pomůcky s ohledem na charakter kurzu. V případě kurzů informačních technologií se zajišťují potřebné technické pomůcky.

Klinický psycholog provádějící činnost psychologického poradenství a terapií bude mít místnost přímo v sídle společnosti, příjemně zařízenou s veškerým vybavením pro svou činnost.

11.6 Lidé ve službách

Ve společnosti JS Communication se nachází ve vedení generální ředitel, který má na starosti vedoucí pracovníky ve třech odděleních. Tito vedoucí pracovníci mají potřebné vzdělání a kompetence k provozování těchto činností a svoji práci vykonávají svědomitě.

Hlavní činnost společnosti zajišťují lektori, kteří vedou školení, podílí se na vytváření materiálů potřebných ke školení, skript a závěrečných test. Následně závěrečné testy opravují a hodnotí účastníky vzdělávací akce. Tyto osoby přichází nejvíc do styku se zákazníkem. Musí na něj působit profesionálně, mít vrozenou autoritu a vůdčí schopnosti. Na vzdělávací akce společnost vybírá nejlepší odborníky v dané oblasti tak, aby mohli účastníkům předat co nejvíce informací ze svých znalostí a praxe. Společnost dbá na dostatečné vzdělání lektorů.

Aby mohl být lektor u společnosti zaměstnán, nepotřebuje mít vystudovanou vysokou školu, větší důraz se klade na zkušenosti a praxi. Musí však prokázat, že je odborníkem v daném oboru. Společnost v současnosti zaměstnává cca 60 lektorů, se kterými má uzavřenou dohodu o provedení práce. Každý z lektorů vede školení cca 3 – 4 dny do měsíce.

Dále společnost zaměstnává projektové manažery, kteří se podílí na tvorbě dotačních projektů a poradenství. Pro zajištění kvalitního psychologického poradenství bude k dispozici

¹ Percepce - proces vnímání a přijímání informací, vše co v daný okamžik působí na smysly

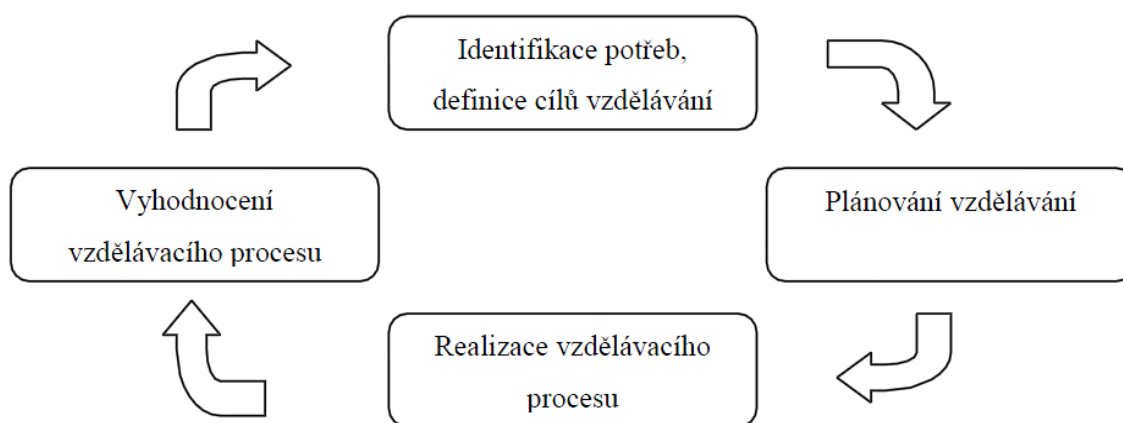
psycholog s dlouholetou praxí a terapeut. K vyhledávání svých zaměstnanců společnost používají inzeráty na internetových pracovních portálech jako je profesia.cz a další.

11.7 Procesy ve službách

V poslední části marketingového mixu společnosti charakterizuje procesy, které se uskutečňují, a které společnost musí zajistit pro správný chod a zajištění poskytování co nejkvalitnější služby.

11.7.1 Vzdělávací kurzy

V oblasti vzdělávacích kurzu celý proces začíná kontaktováním společnosti se zájmem o školení. Poté se probírá téma školení a požadovaná náplň. Na základě toho se vytváří specifikace, co chce zákazník zlepšit, jaké znalosti chce zajistit svým zaměstnancům. Podle oblasti vzdělání se zákazníkovi přidělí lektor. Je s ním sjednána konzultace, na základě které se projednávají formy a účely výuky, osnova a didaktické metody. Dále se domlouvá termín školení a délka jeho trvání s ohledem na vytíženost zaměstnanců, strategii firmy a podnikovou kulturu. Ještě se stanoví místo konání kurzu. Již se může konat samotný kurz či školení. Po skončení kurzu je vyhodnocena schopnost každého účastníka ovládat danou tematiku a je mu předán certifikát o úspěšném absolvování. Zákazník dává společnosti zpětnou vazbu o spokojenosti a uplatnitelnosti získaných znalostí svých zaměstnanců.



Obr. 10. Postup vzdělávacího procesu (Vlastní zpracování)

11.7.2 Zpracování dotačních projektů EU a poradenství

V případě zájmu zákazníka o zpracování projektu na získání dotací z Evropské unie, případně poradenství na výše uvedená témata musí zákazník společnost kontaktovat. Poté

společnosti sdělí informace, na základě kterých může být projekt zpracován. Společnost zákazníka informuje o době potřebné na zpracování a stanoví cenu. Dle potřeby se se zákazníkem domlouvá osobní schůzka.

11.7.3 Psychologické poradenství a diagnostika

Psychologické poradenství vyžaduje osobní kontakt se zákazníkem. Je tedy se zákazníkem sjednána schůzka v podobě terapie. V případě potřeby si sjednají další setkání.

12 SWOT ANALÝZA

SWOT analýzou určím silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení společnosti. Díky tomu může podnik zhodnotit svůj budoucí vývoj, zaměřit se na klady a odstranit nedostatky. Tato analýza také pomůže k vytvoření nových marketingových nástrojů.

Tab. 2. SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Spokojení klienti • Kvalita poskytovaných služeb • Široká nabídka služeb • Osobní přístup k zákazníkům • Vzdělávací akcí po celé ČR • Atraktivnost oborů, akreditace • Nové kancelářské a školící prostory • Kvalifikovaní zaměstnanci 	<ul style="list-style-type: none"> • Malé povědomí o firmě • Nedostatečná komunikace • Sídlo v malé obci
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> • Velký zájem o vzdělávání a dotace • Občanský vývoj, podpora zájmu • Nové výzvy z programů a fondů EU 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence vzdělávacích firem • Stěhování lidí z kraje • Vysoká nezaměstnanost v kraji

12.1 Silné stránky

Společnost JS Communication se zaměřuje především na kvalitu poskytovaných služeb tak, aby zákazníkovi vyšli vstříc, a ten byl co nejvíce spokojen s úrovní a kvalitou služeb. Z následných zpětných vazeb získává společnost kladné ohlasy od svých zákazníků, což na ni působí pozitivně. Snaží se zákazníkům přizpůsobit, splnit jim vše, co požadují. Své podnikání zakládají na osobním přístupu ke každému ze zákazníků. Společnost realizuje vzdělávací akce po celé ČR, je schopna se přizpůsobit požadavkům klienta. Nabízí velmi různorodé oblasti vzdělávacích kurzů, které realizuje atraktivní a zajímavou formou s uváděním příkladů z praxe. Společnost také disponuje akreditacemi v některých z oblastí. Před nedávnem se společnost přestěhovala do nového sídla, kde se nachází nové kancelářské prostory, školící a vzdělávací místnosti. Pro zaměstnance i zákazníky se tak vytvořilo lepší, větší a útulnější prostředí pro realizování všech činností se společností souvisejícími.

Společnost zaměstnává kvalifikované zaměstnance s požadovaným vzděláním. Vzdělávací akce taktéž zajišťují vzdělání a zkušenosti lektori, kteří zajišťují kvalitu výuky a předání požadovaných informací.

12.2 Slabé stránky

Slabé stránky představují nedostatky ve společnosti. Mezi ně může být zařazeno relativně malé povědomí o firmě, což souvisí také s nedostatečnou propagací: Společnost momentálně využívá pouze minimální marketingové a propagační nástroje. Za další nevýhodu považují nové sídlo v malé obci. Výhodné je, že se tato obec nachází mezi třemi velkými městy, Českým Těšínem, Karvinou a Havířovem. Zákazník však v případě potřeby osobního setkání a návštěvě sídla musí použít osobní auto nebo využít veřejné dopravy.

12.3 Příležitosti

Příležitosti vycházejí z předpokladu pozitivního ovlivnění z vnějšího okolí. Pro společnost se stává z tohoto hlediska velmi pozitivní narůstající zájem o vzdělání a dotace. Nabízením služby společnost podporuje zájmy a znalosti svých zákazníků. Dále narůstá občanský a společenský vývoj, lidé se jejich činnostmi stávají vzdělanější, schopnější, více uplatitelní. Mezi další výhody patří, že zákazníci nemusí vzdělávací akci platit celou. Mohou získat dotaci z Evropské unie právě na vzdělávání svých zaměstnanců či kariérní projekt. O takovou dotaci může zákazník požádat v operačním programu Praha – Adaptabilita a také v operačním programu Lidské zdroje a zaměstnanost. To společnosti dává příležitost k neustálému získávání zákazníků a pořádáním vzdělávacích akcí.

12.4 Ohrožení

Mezi největší ohrožení společnosti patří konkurenční vzdělávací instituce. Vzdělávacích institucí na trhu působí mnoho a je nelehké při takovém nátlaku konkurence obstát. Velikou nevýhodou představuje také to, že mnoho lidí odchází a stěhuje se za prací pryč z Moravskoslezského kraje. Firma tak ztrácí potenciální zákazníky. S poklesem obyvatel a také průmyslu v Moravskoslezském kraji souvisí velká nezaměstnanost, která zde zaujímá druhou nevyšší hodnotu v ČR. Firmy v kraji zaměstnávají méně zaměstnanců, s tím souvisí méně příležitostí zaměstnance školit. Všeobecně ekonomická situace v kraji se nenachází na dobré úrovni. Firma však pořádá vzdělávací akce po celé ČR, čímž tento nedostatek vyrovnává.

13 DOPORUČENÍ PRO ZAVEDENÍ MARKETINGU A MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ VE SPOLEČNOSTI JS COMMUNICATION S.R.O.

Zpracované informace o společnosti JS Communication vycházejí ze získaných informací na základě osobní konzultace s generálním ředitelem společnosti.

Jelikož marketing ve společnosti nezastává požadovanou úroveň, velmi ráda navrhuji doporučení pro zavedení marketingu a marketingového řízení. Tyto marketingové nástroje by mohli společnosti dopomoci k jejímu zviditelnění, získání nových zákazníků a udržení těch stálých.

Společnost vymezila maximální náklady na marketing na 100 000 Kč ročně. Nerada by tuto částku překračovala, tudíž shledávám nutným doporučit takové marketingové nástroje, které působí efektivně a nepojí se s nimi vysoké náklady.

Doporučuji také pro zavedení některých marketingových nástrojů využít služeb outsourcingové firmy.

13.1 Služba

Podstatou společnosti se stalo nabízení co možná nejkvalitnější služby na trhu. Aby službu zákazníci řádně ocenili a společnost překonala konkurenční nátlak, měla by nabízenou službu neustále zdokonalovat a zvyšovat její úroveň. Společnost se neustále snaží inovovat a nabízet vzdělávací akce v dalších oblastech vzdělávání.

Zda se služba nachází na požadované úrovni lze nejlépe zjistit od zákazníků. Navrhuji na některých vzdělávacích akcích po skončení rozdat účastníkům anonymní dotazník týkající se jejich spokojenosti se vzdělávací akcí, užitečnosti získaných informací a dalších atributů. Takto získané informace dávají společnosti možnost zpětné vazby od zákazníků. Na základě toho se snadno zaměří na pozitivní odezvy a na jejich další udržování. K většímu zkvalitnění přispěje eliminace negativních reakcí.

13.2 Komunikační mix

Návrhy na zavedení komunikačního mixu se vztahují především na podporu zviditelnění společnosti na trhu, udržení stálých zákazníků a získání nových. Z tohoto zřetele přichází v úvahu zaměřit se především na oblast reklamy, public relations, podpory prodeje a pří-

mého marketingu. Více typů marketingových činností podporuje zákazníkovo povědomí o společnosti.

13.2.1 Reklama

Důležitým prostředkem pro společnost představují její webové stránky. Z marketingového hlediska však webové stránky neodpovídají správným požadavkům. Již cíle společnosti pro rok 2015 popisují plánované vytvoření nového webu, a s tím spojený e-shop a „Webinář“. Požaduje a předpokládá se vytvoření poutavých a přehledných webových stránek s dodržáním pravidel tvorby a jeho designu. Společnost by měla zajistit správné vytvoření a přizpůsobení webu novým funkcím tak, aby se stal v očích zákazníků zajímavý a dobře uspořádaný, a tím efektivně plnil svoji funkci. Před zveřejněním nového webu by mělo předcházet testování. Dopomůže k odhalení nedostatků. Vylepšením společnost zajistí účinnost, použitelnost a větší návštěvnost webu.

K zajímavému oživení webové stránky a také všeobecně ke zviditelnění společnosti může přispět natočení a zveřejnění propagačního videa. Výhodným by bylo zabezpečit natočení kvalitního a výstižného videa se seznámením společnosti a jejími činnostmi.

Také doporučuji na webových stránkách a sociálních sítích uvést a více přiblížit možnost psychologického poradenství. Všeobecně také pomůže ke zviditelnění větší aktivita na sociálních sítích.

V rámci získání nových klientů shledávám výhodným zveřejnění nabídky vzdělávacích a rekvalifikačních kurzů na pracovních portálech, které tuto službu umožňují. Například pracovní portál Jobs.cz a Prace.cz nabízí možnost bezplatného uveřejnění nabídky.

K reklamě se mohou využít média. Za nejvíce efektivní se považuje reklama v televizi, rozhlasu a novinách. S touto formou reklamy se však pojí vysoké náklady a společnost nemůže odhadnout návratnost této investice. Zavedení takovéto reklamy doporučuji až v budoucnu po dalším rozvoji společnosti a s větším rozpočtem na marketing.

O další získávání zákazníků se společnost může postarat vytvořením propagačního letáku, obsahující základní nabídku společnosti a kontakt. Vyvěšení tohoto letáku považuji za rozumné například na Úřadech práce v Moravskoslezském kraji, kde by mohla nezaměstnané zaujmout nabídka rekvalifikačních kurzů. Výhodným shledávám se také více zaměřit na studenty a jejich přípravu na maturitu a přijímací zkoušky na vysoké školy. K získání takovýchto zákazníků může přispět právě leták uveřejněný na středních školách v kraji.

Venkovní reklamu v podobě billboardu má společnost v plánu zajistit již ve svých cílech. Doporučuji najít pro billboard frekventované místo a postarat se o jeho informovanost, poutavost a kreativitu tak, aby nalákal co nejvíc potencionálních zákazníků.

13.2.2 Public relations

Lepší image společnosti, vztahy a komunikaci s veřejností a se zaměstnanci podporuje public relations.

Ke zlepšení firemní kultury a také dobrých vztahů s klienty výrazně přispívá nějaká společenská událost mimo prostředí společnosti. Podpoří se tak vztahy mezi zaměstnanci a vztahy se stálými klienty. Navrhuji společnosti uspořádat alespoň jednou ročně firemní večírek či společenskou akci.

13.2.3 Podpora prodeje

Velkou většinu zákazníků tvoří stálí klienti společnosti. Tito zákazníci shledali společnost jako velmi schopnou poskytující kvalitní služby. Pro udržení zákazníků tak, aby společnost i nadále vyhledávali, doporučuji zavést některá z opatření podpory prodeje.

Pro udržení zákazníků můžou výrazně dopomoci procentní slevy při opakované poptávce. Například umožnit svým zákazníkům 20 % slevu ze stanovené ceny při 3 vzdělávací akci. Také může svým stálým zákazníkům nabídnout předplatné na vzdělávací akce například na celý rok s tím, že zákazník zaplatí předem a společnost mu bude poskytovat a zajišťovat vzdělávací kurzy průběžně.

Dále může dopomoci ke spokojenosti zákazníků dárkové a reklamní předměty s logem společnosti. Například účastníci kurzu obdrží pero a sešit s logem na své poznámky.

13.2.4 Přímý marketing

Výhodným a snadným způsobem získání nových zákazníků prezentuje přímý marketing, tedy přímé oslovení potencionálního zákazníka například emailem. Rozesílání emailové nabídky představuje jednoduchost a efektivnost s vynaložením minimálních nákladů. Společnost jen vyhledá kontakty na firmy, které by ráda oslovila a přijala za své zákazníky. Poté napíše poutavý email s nabídkou služeb, které nabízí a potencionálním zákazníkům rozešle. Následně může očekávat poptávku od těchto firem a tím pádem nové zakázky na vzdělávací akce.

13.3 Místo

Nové sídlo společnosti momentálně prochází rekonstrukcí. Shledávám nutným zajistit zde příjemné prostředí a potřebné vybavení konferenčních místností zde se nacházejících. Zákazníkům by zde měli být k dispozici veškeré pomůcky potřebné při realizaci vzdělávací akce. Sídlo se nachází v malé obci, tudíž účastníci vzdělávací akce nejsou ničím rušeni či rozptylováni.

což z hlediska dostupnosti působí nevýhodně. Do budoucna bych zvažila zřídit kontaktní kancelář ve větším městě v okolí. Přispěla by ke snadnější dostupnosti společnosti pro zákazníky. Společnost převážně komunikuje se zákazníky na dálku, jen minimum z nich přichází do sídla společnosti, momentálně je kontaktní kancelář zbytečná a příliš nákladná.

13.4 Zaměstnanci

Na zajištění veškerých činností společnosti se podílejí především zaměstnanci.

Pro neustálé inovování informací prezentovaných na vzdělávacích akcích, rozšiřování oblastí výuky a neustálé zvyšování nároků doporučuji poskytnout zaměstnancům, tedy lektorům alespoň jedno školení ročně zaměřené na vůdčí a komunikační dovednosti a dovednosti v dané oblasti, kterou lektor vyučuje.

14 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Doporučené nástroje se potřebují analyzovat z hlediska času, který společnost musí vynaložit na realizaci. Dále jaké náklady se pojí s realizací doporučených nástrojů, a také jaké rizika může podnik očekávat s těmito návrhy, případně jak tyto rizika eliminovat.

14.1 Časová analýza

Časová analýza udává potřebný čas na realizaci navržených doporučení. Následující tabulka obsahuje dobu trvání jednotlivých doporučených opatření v ideálním případě. Doby trvání závisí na součinnosti outsourcingových firem, společnosti a jejími časovými možnostmi. Stanovená doba je značně pohyblivá.

Tab. 3. Časová analýza (Vlastní zpracování)

Opatření	Doba trvání
Zákaznické dotazníky	2 h/1 dotazník
Tvorba nové webové stránky	20 dní
Natočení propagačního videa	5 dní
Uveřejnění nabídky na pracovních portálech	2 h
Tvorba a vyvěšení propagačních letáků	4 dny
Venkovní reklama	4 dny
Firemní společenská akce	2 dny
Slevy a předplatné	3 h
Dárkové a reklamní předměty	6 dní
Rozesílání nabídkových e-mailů	7 h
Školení zaměstnanců	2 dny

14.2 Nákladová analýza

Nákladová analýza hodnotí finanční stránku plánovaného doporučení na zavedení marketingu. Posuzuje, jaké náklady se pojí s doporučenými opatřeními, a zda je realizace doporučení možná. Částky uvedené v tabulce obsahují také implicitní náklady, které se pojí

s doporučeným opatřením. Finanční prostředky, které může společnost na marketing vynaložit, stanovila na maximální částku 100 000 Kč.

Jednotlivé částky uvedené v tabulce níže ovlivňuje trh a tržní vývoj. Se **zákaznickými dotazníky** se pojí pouze náklady na tisk a implicitní náklady částkou 2 000 Kč. U **tvorby webové stránky** je částka individuální podle potřeb a požadavků společnosti. Společnost využije služeb profesionála, který si na základě jejich požadavků stanovil částku na 35 000 Kč.

Natočení propagačního videa s využitím profesionální firmy² a náklady s tím spojené se odhadují na částku 6 000 Kč. S uveřejněním **nabídky na pracovních portálech** se nepojí žádné náklady, pouze mzda pracovníka, co nabídku vytvoří a vloží na portály.

Na tvorbu a tisk propagačních letáků navrhuji využít služeb firmy Inetprint³, která vytvoří letáky za přijatelnou cenu. Dále je potřebné zajistit vylepení letáků na frekventovaná místa. Náklady s tím spojené se odhadují na 6 000 Kč. S **venkovní reklamou** se spojují náklady na vytvoření, tisk, pronájem reklamní plochy a doba pronajímané plochy. Výhodnou nabídku pronájmu a výlepu billboardu v okolí Ostravska má společnost Kaposervis⁴. Celkové náklady na tento nástroj společnost stanovila na 9 000 Kč.

Cena **firemní společenské akce** se odvíjí především od počtu účastníků, zajištěného prostoru, programu a velikosti a kvalitě občerstvení. Společnost vymezila částku na 4 000 Kč.

Slevy a předplatné nepředstavují žádný náklad. Je potřebné pouze vytvořit a vypočítat optimální slevu. Cena **dárkových a reklamních předmětů** záleží od charakteru předmětu a jejich počtu. Doporučila bych ze začátku objednat například psací potřeby a sešity s logem společnosti. Vypočítaná cena u firmy⁵ s nabídkou reklamních předmětů je 12 000 Kč.

Rozesílání nabídkových emailů není nákladově náročné. Sestavení nabídky a rozeslání emailů představuje náklady pouze na mzdu pracovníka. Nákladnějším nástrojem je **školení zaměstnanců**. V případě odborných školení doporučuji vyhledat služby u konkurenční firmy. Pro školení v oblasti soft skills shledávám výhodným využít zkušeného lektora spo-

² <http://www.masek.eu/propagacni-video-film-spot-reklamni-reportaze.php>

³ <http://www.inetprint.cz/tiskoviny>

⁴ <http://www.kaposervis.cz/reklamni-plochy-billboardy-ostava.html>

⁵ <http://www.inetprint.cz/reklamni-predmety>

lečnosti, aby školil ostatní lektory. Společnost si vyhradila náklady na školení v hodnotě 20 000 Kč.

Doporučená opatření a náklady s nimi spojené nepřesahují maximální stanovenou částku.

Tab. 4. Nákladová analýza (Vlastní zpracování)

Opatření	Kvalifikovaný odhad firmou v Kč
Zákaznické dotazníky	2 000
Tvorba nové webové stránky	35 000
Natočení propagačního videa	6 000
Uveřejnění nabídky na pracovních portálech	100
Tvorba a vyvěšení propagačních letáků	6 000
Venkovní reklama	9 000
Firemní společenská akce	4 000
Slevy a předplatné	0
Dárkové a reklamní předměty	12 000
Rozesílání nabídkových e-mailů	1 000
Školení zaměstnanců	20 000
Náklady celkem	95 100

14.3 Riziková analýza

Doporučení na zavedení marketingových nástrojů s sebou nese určitá rizika. Následující tabulka obsahuje tyto rizika a také návrhy na eliminaci těchto rizik.

Všeobecným a největším rizikem pro společnost představuje investování do marketingových nástrojů s malou návratností v podobě zisku. Riziková analýza rozebírá možná rizika doporučených marketingových nástrojů, a jak těmto rizikům předejít.

Zákaznické dotazníky určené pro účastníky vzdělávacích akcí je mohou zdržovat, nemusí být ochotni dotazník vyplnit, a tím pomoci společnosti na dalším zdokonalování služby.

Proto by společnost měla zajistit a vytvořit co nejkratší dotazník s dobře a přímě položenými otázkami.

S vytvořením **nové webové stránky** se pojí riziko malé návštěvnosti a nevyužívání nových funkcí zde zprovozněných. Doporučuji zajistit vytvoření kvalitního webu, kreativního a podle pravidel pro tvorbu webu.

Dalším nástrojem je **propagační video**. Video nemusí potencionálního zákazníka zaujmout. Navrhuji vyhledat pomoc profesionála s natočením videa tak, aby bylo kvalitní a poutavé. Doporučuji také před natočením provést pretest a zaměřit se na potencionální zákazníky. Video by mohlo být zveřejněno na webu společnosti, Facebook.com a Youtube.com.

Zveřejnění **nabídky** vzdělávacích kurzů **na pracovních portálech** s sebou nese žádné náklady. Lidi si však nabídky nemusí všimnout, nebo je víc zaujme nabídka konkurenční firmy. Pro zajištění efektivity tohoto nástroje by společnost měla zformulovat zajímavou nabídku svých nabízených služeb.

Tvorba a vyvěšení propagačních letáků a venkovní reklama s sebou také přenášejí určitá rizika. Například málo lidí si letáku či billboardu všimne, nebo je nijak nezaujme. Toto riziko lze odstranit nebo aspoň zmírnit vytvořením poutavého kreativního letáku a také billboardu a vyvěsit je na viditelná a frekventovaná místa.

Pořádání **firemní společenské akce** mohou zaměstnanci a stálí klienti odmítnout a nezúčastnit se nebo je akce nemusí bavit. Při pořádání takovéto akce shledávám nutným zajistit zajímavý kulturní či jiný program a občerstvení.

Především pro stálé klienty představuje výhodu zavedení **slev a předplatných**. Společnost však musí slevy nastavit tak, aby se nedostala pod náklady na vynaloženou službu a sleva působila výhodně pro zákazníka i pro společnost.

Dárkové a reklamní předměty podpoří spokojenost zákazníků. Tyto předměty by však měli být kvalitní, aby se hned nerozbili či nezničili. Jejich oblibu u zákazníků podpoří atraktivní potisk.

Rozesílání nabídkových emailů jako nástroj přímého marketingu prezentuje nejúčinnější a zároveň nejlevnější nástroj. Rizikem však může být to, že příjemce bude nabídkový email obtěžovat, a tím se mu společnost zprotiví. Vytvoření kvalitní a stručné nabídky by tomuto mělo zabránit.

Školení zaměstnanců a rozvoj jejich znalostí zajistí kvalitnější poskytovanou službu. Zaměstnanci však školení mohou odmítnout z osobních či časových důvodů. Je potřebné zjistit jejich časové možnosti a poskytnout jim kvalitní školení na míru, tak aby je bavilo a získali nové informace a dovednosti.

Tab. 5. Riziková analýza (Vlastní zpracování)

Opatření	Riziko	Eliminace
Zákaznické dotazníky	Zákazníci nebudou ochotni dotazník vyplnit	Zajistit stručnost, jednoduché a přímé otázky
Tvorba nové webové stránky	Malá návštěvnost, malé využití nových funkcí	Zabezpečit vytvoření kvalitního webu
Natočení propagačního videa	Video nezaujme	Požádat o pomoc s natočením profesionálního videa, pretest
Uveřejnění nabídky na pracovních portálech	Málo lidí si nabídku přečte	Zformulovat zajímavou nabídku
Tvorba a vyvěšení propagačních letáků	Málo lidí si letáku všimne	Vytvořit poutavý barevný leták
Venkovní reklama	Málo lidí si billboardu všimne	Zajistit kreativní a zajímavý billboard na frekventovaném místě
Firemní společenská akce	Účastníci se nebudou bavit	Upořádat zajímavou akci s programem a občerstvením
Slevy a předplatné	Nevýhodné, přesahující náklady	Nastavit slevy a ceny předplatného optimálně
Dárkové a reklamní předměty	Zákazníci nebudou s předměty spokojeni	Objednat kvalitní předměty a jejich atraktivní potisk
Rozesílání nabídkových e-mailů	Příjemce bude email obtěžovat	Zajistit kvalitu obsahu, stručná nabídka
Školení zaměstnanců	Zaměstnanci nebudou mít zájem o školení	Poskytnout jim kvalitní školení na míru

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo doporučení marketingových nástrojů na zavedení marketingu a marketingového řízení ve firmě JS Communication s.r.o.

Zpracovala jsem analýzu marketingového prostředí, která obsahuje Porterovu analýzu konkurenčního prostředí a PEST analýzu, dále analýzu marketingového mixu „7P“ a také SWOT analýzu, na základě kterých jsem rozpoznala stávající situaci ve společnosti. Zjistila jsem například, že v oblasti vzdělávacích institucí působí silná konkurence, a to díky větší podpoře dalšího vzdělávání ze strany EU a jejich fondů. Šetřením vyšlo, že společnost může zvýšit svou tržní pozici, když se zaměří na vyšší kvalitu poskytovaných služeb. Také pokud se jí podaří splnit stanovené cíle pro rok 2015, může ji to na trhu posunout a získat značné konkurenční výhody, které prospějí společnosti v dalším vývoji.

Společnost používá jen minimum marketingových nástrojů. Proto jsem doporučila marketingové nástroje, které vedou především k udržení stálých zákazníků, získání nových zákazníků a udržování dobrých vztahů jak se zákazníky, tak se zaměstnanci a veřejností. Převážná část doporučených nástrojů vychází z oblasti komunikačního mixu.

Rozpočet na zavedení nových marketingových nástrojů byl omezen částkou 100 000 Kč.

Do budoucna pomůže v dalším rozvoji také zavedení kontaktní kanceláře ve větším městě. Sídlo společnosti se nachází v malé obci. Z hlediska dostupnosti je to pro zákazníky nevýhodné. Však vzdělávací akce zde pořádané nejsou narušovány hlukem velkoměsta.

Doporučené nástroje jsem dále podrobila časové, nákladové a rizikové analýze, s cílem seznámit společnost s faktory, které se pojí s doporučenými nástroji.

Společnost JS Communication s.r.o. jako malá vzdělávací instituce je dobře fungující společnost, která má mnoho možností rozvoje a růstu do budoucna. Věřím, že mnou navržené návrhy a doporučení společnosti pomůžou, a bude úspěšná ve svém podnikání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Publikace

- BENEŠ, Milan, 2008. *Andragogika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 135 s. ISBN 978-80-247-2580-2.
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 8071795771.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- CANNON, Joseph P, William D PERREAULT a E MCCARTHY, 2008. *Basic marketing: a global-managerial approach*. 16th ed. New York: McGraw-Hill, 790 s. ISBN 978-007-127747-1.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 8025107906.
- HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 8086851028.
- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2005. *Marketing I*. Vyd. 2. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 127 s. ISBN 8073183269.

MUŽÍK, Jaroslav, 2012. *Profesní vzdělávání dospělých*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 263 s. ISBN 978-80-7357-738-4.

PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 247 s. ISBN 80-7169-276-x.

PILÍK, Michal, 2011. *Nový marketing jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod: New marketing as an opportunity of increasing marketing influence on enterprise competitiveness : teze disertační práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 46 s. ISBN 978-80-7454-031-8.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

SYNEK, Miloslav, 2003. *Manažerská ekonomika*. 3., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 466 s. ISBN 80-247-0515-x.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

Andromedia.cz. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z www: <http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovník/marketing-vzdelavaci-institute>

Aplikace.msmt.cz. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z www: <http://aplikace.msmt.cz/HTM/JSinformaceodalsimvzdelavani.htm>

Businessinfo.cz. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z www: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza-2769.html>

Strateg.cz. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z www: http://www.strateg.cz/strategicka_analyza.html

Výroční zpráva rozvoje vzdělávání v ČR v roce 2013. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z www: <http://www.msmt.cz/file/33944/>

JS Communication s.r.o. [online]. 2012 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://jscomm.cz/>

Certifikace CIMA. [online]. 1999 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.certifikace-cima.cz/system.php>

ISO 9001. [online]. 2006 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: http://www.info-iso.cz/iso_9001_zavedeni_a_certifikace/

Novinky.cz. [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kariera/360208-firmy-sazeji-na-skoleni-zamestnancu.html>

Vzdělání pro nové milénium. [online]. 2003 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://it.pedf.cuni.cz/~bobr/role/ka94.htm>

Institut celoživotního vzdělání Havířov. [online]. 2000 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.incev.cz/index.html>

Obchodně podnikatelská fakulta Karviná. [online]. 2011 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.slu.cz/opf/cz/studenti/celozivotni-vzdelavani>

Středisko vzdělávání s.r.o. [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.vsostrava.com>

Just Imagine a.s. 2014 [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.justimagine.cz/>

Andromedia. [online]. 2013 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovník/marketing-vzdelavaci-institute>

MŠMT. [online]. 2013 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/file/33944/>

Businessinfo. [online]. 1997 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza-2769.html>

Strateg. [online]. 2012 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/strategicka_analyza.html

Andromedia. [online]. 2011 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovník/vzdelavani-dospelych>

Další profesní vzdělávání jako součást celoživotního učení. VETEŠKA, Jaroslav. [online]. 2013 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.andragogika.info/blog/dalsi-profesniho-vzdelavani-jako-soucast-celozivotniho-uceni>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4N	Neskladovatelné, nestálé, neoddělitelné, nehmotné
4P	Produkt, price, place, promotion
7P	Produkt, price, place, promotion, physical evidence, people, proces
a.s.	Akciová společnost
DIČ	Daňové identifikační číslo
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
FO	Fyzická osoba
IČ	Identifikační číslo
MAP	Monitor, Analyse, Predict
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR
PEST	Political, economic, social, technological
PESTEL	Political, economic, social, technological, legal, ecological
PO	Právnícká osoba
SLEPT	Social, legal, economic, policy, technology
SMART	Specifický, měřitelný, akceptovatelný, reálný, termínovaný
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SWOT	Strenghts, weaknesses, oportunities, threats

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Proces marketingového řízení	16
Obr. 2. Základní činnosti podnikového strategického plánování	17
Obr. 4. Proces zacílení	20
Obr. 5. Vlivy působící na podnik	21
Obr. 6. Porterův model konkurenčního prostředí	23
Obr. 7. Rozdělení marketingového mixu služeb	25
Obr. 8. Zavedení vzdělávacího produktu na trh	33
Obr. 9. Logo společnosti	36
Obr. 10. Organizační struktura podniku	37
Obr. 11. Postup vzdělávacího procesu	55

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Rozdělení segmentů	43
Tab. 2. SWOT analýza	57
Tab. 3. Časová analýza	63
Tab. 4. Nákladová analýza	65
Tab. 5. Riziková analýza	67

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Procentuální podíl dospělých na dalším vzdělávání v ČR a v EU v letech 2008 - 2013	32
Graf 2. Procentuální vyjádření způsobu získávání zákazníků	39
Graf 3. Procentuální rozdělení zákazníků	47