

Projekt marketingového řízení se zaměřením na konkurenceschopnost ve společnosti SmarTechSolutions s.r.o.

Bc. Zuzana Chovancová

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Chovancová**
Osobní číslo: **M13684**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt marketingového řízení se zaměřením na konkurenceschopnost ve společnosti SmarTech Solutions, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingového řízení a konkurenceschopnosti.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingového řízení ve společnosti SmarTech Solutions, s.r.o.
- Vypracujte projekt marketingového řízení se zaměřením na zvýšení konkurenceschopnosti ve společnosti SmarTech Solutions, s.r.o.
- Projekt podrobte nákladové, rizikové a časové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. 11th ed. Harlow: Pearson, c2013, 864 s. ISBN 978-0-273-76718-3.
KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
MAGRETTA, Joan. Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012, 231 s. ISBN 978-80-7261-251-2.
SHIMP, Terence A. Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2010, 668 s. ISBN 978-0-324-59360-0.
SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové 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,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

12.4.2016



.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovým řízením se zaměřením na konkurenceschopnost ve společnosti Smartech Solutions, s.r.o. Teoretická část diplomové práce se zaměřuje na literární rešerši vztahující se k marketingovému řízení a konkurenceschopnosti. Praktická část se zaměřuje na zjištění aktuálního stavu konkurenceschopnosti ve společnosti Smartech Solutions, s.r.o. Na základě výsledků analýzy jsou navrženy doporučení vedoucí k zlepšení stavu. Následně je vypracován návrh projektu eventových aktivit a jsou zhodnoceny jeho přínosy a rizika.

Klíčová slova: Marketingové řízení, event marketing, konkurenceschopnost, SWOT analýza, PEST analýza, Porter analýza, Analýza konkurenceschopnosti

ABSTRACT

This master thesis focus on marketing management aimed at competitiveness in the company SmarTech Solutions, s.r.o. The theoretical part of my master thesis is to write up literature search focusing on the marketing management and competitiveness. The practical part of my thesis focus on detection actual state of competitiveness in the company SmarTech Solutions, s.r.o. Based on the results of the analysis are suggested recommendations to improve the state. Subsequently is developed the project of events activities and evaluates the benefits and risk.

Keywords: Marketing Management, Event Marketing, Competitiveness, SWOT Analysis, PEST Analysis, Porter Analysis, Analysis of competitiveness

Tento prostor bych ráda věnovala poděkováním panu doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení, metodickou pomoc, podnětné rady a doporučení a zároveň za vstřícné jednání po celou dobu naší spolupráce.

Velké poděkování taktéž patří Mgr. Radku Tejklovi za ochotu při poskytování všech potřebných materiálů a informací důležitých pro zpracování mé diplomové práce a v neposlední řadě také mé rodině, která mě po celou dobu studia aktivně podporovala.

Motto: „ Make it simple. Make it memorable. Make it inviting to look at. Make it fun to read.“

Leo Burnett

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 ÚVOD DO MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ.....	13
1.1 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ.....	13
1.1.1 Strategický záměr.....	14
1.1.2 Strategická východiska.....	14
2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	16
3 KONKURENČNÍ SCHOPNOST PODNIKU.....	18
3.1 ANALÝZA KONKURENCE	18
3.2 KONKURENČNÍ SÍLY	18
3.2.1 Konkurenční rivalita.....	19
3.2.2 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh	19
3.2.3 Hrozba vzniku substitutů.....	19
3.2.4 Vyjednávací síla kupujících	19
3.2.5 Vyjednávací síla dodavatelů	20
3.3 SWOT ANALÝZA	20
3.3.1 Analýza interního prostředí.....	20
3.3.2 Analýza externího prostředí	21
3.4 PEST ANALÝZA	21
4 VÝZKUM A VÝVOJ	23
4.1 VÝŠE ODPOČTU NA PODPORU VÝZKUMU A VÝVOJE	23
4.1.1 Výdaje zahrnované do odpočtu	23
4.2 PROJEKT VÝZKUMU A VÝVOJE.....	24
4.3 POKYN D – 288	24
5 EVENT MARKETING.....	25
5.1 PODSTATA EVENT MARKETINGU.....	25
5.2 VÝZNAM EVENT MARKETINGU V PODNIKOVÉ PRAXI	25
5.3 DŮVODY VYUŽÍVÁNÍ EVENT MARKETINGU V PODNIKOVÉ PRAXI.....	26
5.4 VAZBY EVENT MARKETINGU A DALŠÍMI NÁSTROJI V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	27
5.5 STANOVENÍ CÍLŮ EVENT MARKETINGU	27
5.6 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN EVENT MARKETINGU	28
5.7 STANOVENÍ STRATEGIE	28
5.8 VOLBA EVENTU	29
5.8.1 Druh eventu	29
5.8.2 Výběr místa pro konání eventu	29
5.8.3 Program eventu	30
5.8.4 Catering	30
5.8.5 Technické zajištění akce	31
5.8.6 Doprava a logistika	31
5.8.7 Plánování zdrojů.....	31

5.8.8	Stanovení rozpočtu.....	32
5.9	EVENT CONTROLLING.....	32
5.10	KONTROLA EFEKTIVITY V MARKETINGU	33
5.11	MARKETINGOVÝ MIX V EVENT MARKETINGU	33
5.11.1	Produkt	33
5.11.2	Cena.....	34
5.11.3	Místo	34
5.11.4	Propagace	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
6	PROFIL SPOLEČNOSTI	36
6.1	CHARAKTERISTIKA PODNIKU.....	36
6.2	ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ	37
6.3	INTERNÍ ANALÝZA	38
6.3.1	Marketing firmy	38
6.3.2	Organizační struktura	38
6.3.3	Sortiment společnosti SmarTech.....	39
6.4	ANALÝZA TRHU.....	39
7	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	43
7.1	SWOT ANALÝZA FIRMY	43
7.2	PESTEL ANALÝZA.....	45
7.2.1	Politické faktory (P)	45
7.2.2	Ekonomické faktory (E).....	45
7.2.3	Sociálně-demografické faktory (S)	46
7.2.4	Technicko-technologické faktory (T).....	46
7.2.5	Legislativní faktory (L)	47
7.2.6	Environmentální faktory (E)	47
7.3	PORTER ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	47
7.3.1	Konkurenční rivalita.....	47
7.3.2	Hrozba vstupu nových konkurentů na trh	48
7.3.3	Hrozba vzniku substitutů.....	48
7.3.4	Vyjednávací síla kupujících	48
7.3.5	Vyjednávací síla dodavatelů	49
7.4	ANALÝZA KONKURENCE	49
7.4.1	Snadná orientace na webu	52
7.4.2	Důvěryhodnost z pohledu potenciálního zákazníka.....	53
7.4.3	Reference klientů na www stránkách.....	54
7.4.4	Uvedení ceny za služby.....	55
7.4.5	Ručení za projekty.....	56
7.4.6	Srovnání produktů	57
7.4.7	VaV vysvětlení, pokyn D - 288.....	58
7.4.8	Technická odbornost	59
7.4.9	Využití barev	60
7.4.10	Využití sociálních sítí.....	61
8	ZHODNOCENÍ ANALÝZY KONKURENCE	62
9	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	64

10	NÁVRH PROJEKTU MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ VE SPOLEČNOSTI SMARTECH SOLUTIONS, S.R.O.....	65
10.1	HLAVNÍ CÍLE PROJEKTU.....	66
10.2	CÍLE MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ	66
10.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	66
10.3.1	Cílová skupina eventů	67
10.4	NÁVRH EVENTU.....	67
10.4.1	Volba tématu	68
10.4.1.1	Druh eventů	68
10.4.2	Organizační tým	69
10.4.3	Sestavení rozpočtu	69
10.4.4	Program eventů	70
10.4.4.1	Další možnost programu a vyčíslení	71
10.4.5	Měřítko přínosu pořádání eventů	72
10.4.5.1	Přínos pro společnost SmarTech.....	72
10.4.5.2	Přínos pro klienty SmarTechu.....	73
11	MARKETINGOVÝ MIX EVENTU.....	74
11.1	PRODUKT	74
11.2	CENA.....	74
11.3	MÍSTO	74
11.4	PROPAGACE.....	77
11.4.1	Propagace – sociální média a webové stránky společnosti	78
11.4.2	Propagace – pozvání klientů	80
11.4.3	Budoucí roční plán eventů	80
12	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	82
12.1	ČASOVÁ ANALÝZA	82
12.1.1	Kritická cesta projektu	82
12.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	85
12.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	87
13	KONTROLA A ZPŮSOBY MĚŘENÍ PŘÍNOSŮ PROJEKTU.....	90
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	93
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM TABULEK.....	99

ÚVOD

V dnešní době existuje mnoho pohledů na to, jak řídit společnost. Marketingové řízení je neodmyslitelným prvkem v každé organizaci, která chce úspěšně fungovat. Cílem správného aplikování marketingového řízení by mělo být v první řadě pochopení, čeho chce společnost dosáhnout a mít také vhodně zvolený marketingový mix. Do marketingového řízení se dají zařadit všechny aktivity, které se nějakým způsobem zabývají aplikací marketingu ve společnosti. Tím je i event marketing, který je v současnosti velmi hojně využívaná forma komunikace. Event marketing je specifickým z toho důvodu, že u nabízeného produktu či služby zvyšuje přidanou hodnotu, a tím je vznik emocí spojený s eventem.

S event marketingem se lze setkat denně např.: akce, spojené s výročním otevřením nákupního centra či dobře plánovaná svatba nejlepší kamarádky. Toto téma jsem si vybrala z důvodu toho, že jsem byla na pracovní stáži v zahraničí, a kde jsem se ve společnosti zaměřovala přímo na plánování akcí různého druhu. Tímto zaměřením bych si chtěla prohloubit mé praktické a teoretické poznatky a dále se rozvíjet i v mé budoucí profesi.

Cílem této diplomové práce je zaměřit se na marketingové řízení s důrazem na konkurenceschopnost společnosti, v tomto případě poradenské firmy SmarTech Solutions, s.r.o. Práce se skládá ze dvou částí, a tím je část teoretická a praktická. V teoretické části práce jsou podrobně shrnuty teoretické poznatky vztahující se k dané problematice marketingového řízení. Druhá část je zaměřena na analýzu současného stavu marketingového řízení a součástí této analýzy je také SWOT, PESTEL A PORTER analýza firmy. Dále je vypracována podrobná analýza přímých konkurentů firmy. Na základě získaných poznatků z praktické části práce je vypracován návrh projektu, který je prioritně zaměřen na novou aktivitu firmy ve spojitosti s marketingovým řízením, a tím je pořádání eventových aktivit pro klienty společnosti Smartech Solutions, s.r.o. nejen jednorázově, ale také do dalších let fungování společnosti.

Tato diplomová práce je mým samostatným projektem, který by mohl pomoci společnosti SmarTech Solutions, s.r.o. s pořádáním eventů.

Projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce bylo analyzovat stav marketingového řízení se zaměřením na konkurenceschopnost ve společnosti SmarTech Solutions, s.r.o. V rámci teoretické části práce byla zpracována literární rešerše, která shrnuje poznatky z oblasti marketingového řízení, event marketingu, marketingového mixu v event marketingu a také pojmy z výzkumu a vývoje. Tato rešerše úzce souvisí také s praktickou částí diplomové práce, ve které je analyzován současný stav marketingového řízení a také analýza konkurence s pomocí analýzy SWOT, PESTEL a PORTER ve společnosti SmarTech Solutions, s.r.o. Následně byl vypracován projekt eventové aktivity a byly zhodnoceny přínosy navrhovaného opatření.

Pro zpracování této diplomové práce byla klíčová zejména spolupráce s jednatelem společnosti a také s marketingovým konzultantem společnosti SmarTech Solutions, s.r.o. V rámci této části práce bylo metod využito kvalitativního i kvantitativního výzkumu, kdy bylo potřeba detailně prostudovat přímé konkurenty společnosti z pohledu potencionálního zákazníka na základě kritérií konzultovaných s vedením firmy.

Všechna potřebná data byla důkladně analyzována a následně z nich byl proveden závěr, vedoucí k vypracování návrhu eventových aktivit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ

Marketingové řízení je dle Paulovčákové (2015, s. 48-50) neustálý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly, jehož smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými klienty, které umožňují podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů. Marketingové řízení předpokládá uplatnění velmi pečlivého marketingového postupu. Mezi úkoly marketingového řízení patří:

- Příprava marketingových strategií a plánů
- Propojení se zákazníky
- Budování silné značky
- Poskytování a komunikování hodnoty
- Zjištění marketingových informací
- Dosažení úspěšného dlouhodobého růstu

Předpoklady úspěšného marketingového řízení jsou splněny, pokud existuje (Paulovčáková, 2015, s. 50):

- Konkurence
- Vysoce rozvinutý trh
- Převaha nabídky nad poptávkou z pohledu kvantity
- Relativní nasycenost základních potřeb spotřebitelů
- Řešení potřeb a přání u pohledu zákazníka
- Snaha o udržení či zvýšení tržního podílu

1.1 Strategické řízení

Při vymezení pojmu marketingového řízení se nesmí opomenout na strategické řízení. Podle Paulovčákové (2015, s. 39) je strategické řízení předpokladem k úspěchu organizace ve velmi vysokém konkurenčním prostředí. Nejčastěji jsou rozlišovány tři základní fáze strategického managementu, a to:

- Formulování strategie
- Implementace strategie
- Hodnocení strategie

1.1.1 Strategický záměr

Velmi důležitým pojmem ve spojitosti se strategickým řízením firmy je strategický záměr. Obsahuje východiska a formulování žádoucího cílového stavu firmy na konci plánovacího období a předpokládané postupy k dosažení. Mezi výhody vymezení strategického záměru pro organizaci patří zejména to, že si firma sama vytvoří svoji budoucnost a nad svojí budoucností má po vytvoření strategického řízení kontrolu. Lépe si také uvědomuje nebezpečí a hrozby plynoucí z vnějšího prostředí a dříve rozezná zamýšlené strategie konkurence. Mimo jiné také dosahuje vyšší ziskovosti a produktivity práce a minimalizuje dopady neočekávaných změn. (Paulovčáková, 2015, s. 42)

1.1.2 Strategická východiska

Strategická východiska z hlediska procesu marketingového řízení představují formulování a určení těchto pojmů:

- Poslání
- Vize
- Stanovení cílů

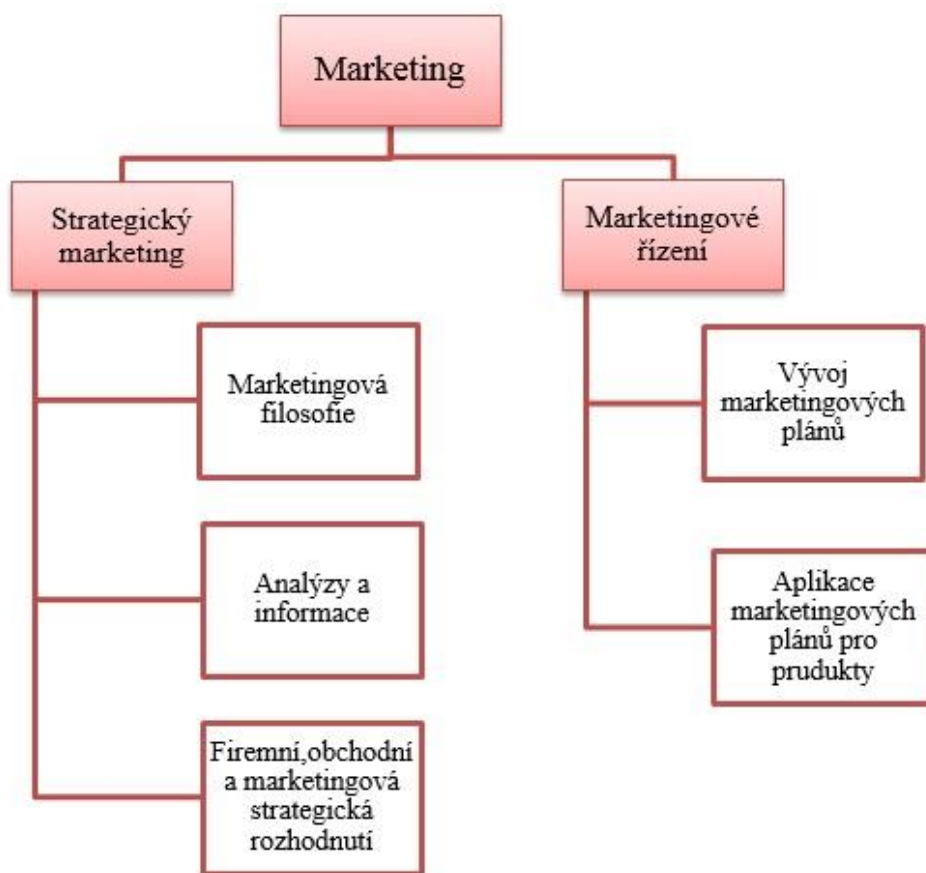
Poslání vyjadřuje hlavní účel, proč organizace existuje. Poslání by mělo být motivující, realizovatelné a přímo identifikující firmu. Poslání vyjadřuje způsob, kterým lze dosáhnout vize. V poslání se odráží etické hodnoty organizace a v souladu s nimi jsou prováděny veškeré aktivity organizace. Poslání by mělo především definovat současný ekonomický stav organizace a odrážet hlavní aktivity organizace. Dává odpovědi na mnoho otázek, mimo jiné na: (Paulovčáková, 2015, s. 42)

- Kdo jsou zákazníci organizace?
- Čím je firma výjimečná a v čem chceme konkurovat?
- Jaká je image firmy na veřejnosti?
- Jaký je hlavní nosný produkt?

Vize organizace představuje její budoucí stav, hodnotí, kam směřuje, čeho chce dosáhnout, kam se chce posunout. Dobře zvolená vize inspiruje zaměstnance, je pro organizaci milníkem toho, čím chce být a dává předpoklad konkurenceschopnosti.

Cíle organizace by měli navazovat na vizi a měly by vyjádřit dlouhodobé výsledky, které se od organizace předpokládají. Cílů je několik druhů, např.: marketingové, majetkové, rozvojové, personální či ekonomické. (Paulovčáková, 2015, s. 42-47)

Zatímco se strategické řízení zaměřuje na širší strategické rozhodnutí, zabývá se marketingové řízení konkrétními strategiemi pro konkrétní produkty či služby. Marketing ve firmě zastává poté dvě role: strategický marketing a marketingové řízení. Pro lepší pochopení slouží obrázek níže (Obr. 1). (Kincl, 2004, s. 19-20)



Obr. 1. Role marketingu ve strategickém řízení (Kincl, 2004, s. 19)

2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Marketingové řízení souvisí úzce také s marketingovým plánováním. Pod pojmem marketingového plánování se rozumí proces zahrnující plánování, realizaci, a kontrolu v marketingu. Nejčastějším důvodem, proč majitelé malých a středně velkých firem neplánují a nesestavují marketingový plán, jsou (Blažková, 2007, s. 15-16):

- Nedostatek lidského a finančního kapitálu
- Nedostatek zkušeností
- Malá firma nepotřebuje plánovat, neboť své zákazníky získává na základě doporučení

Na obrázku níže (Obr. 2) lze vidět proces marketingového řízení.



Obr. 2. Proces marketingového řízení (Blažková, 2007, s. 15)

Dle Mc Donalda (2008, s. 8) je mysl marketingového plánu vytvoření konkurenční výhody. Stále nejistá a neustále měnící se situace na trhu zdůrazňuje potřebu systematického a disciplinovaného přístupu k řízení firmy a sestavení marketingového plánu je prvním krokem k pozdějšímu úspěchu.

Společnost měla při tvorbě marketingového plánu odpovědět na čtyři otázky:

1. **Kde se momentálně nacházíme?** V této fázi společnost analyzuje svou momentální situaci na všech úrovních, jako je celková situace firmy a celkové portfolio nabízených služeb či výrobků. Nejpoužívanějšími technikami, které slouží k těmto analýzám, jsou SWOT analýza, BCG matice a analýza životního cyklu produktu.
2. **Čeho chceme dosáhnout?** V této fázi si firma stanovuje především cíle, kterých chce v určitém časovém horizontu dosáhnout. Na základě podnikových cílů si poté stanoví cíle marketingové. Ke stanovení marketingových cílů se nejčastěji používá Ansoffova matice, která vyjadřuje vztahy mezi produktem a trhem.
3. **Jakým způsobem toho dosáhneme?** Zde si přeměňujeme stanovené cíle v jasně vyjádřené marketingové strategie. Strategie popisuje prostředky k dosažení cílů, časový harmonogram a zdroje, které jsou nutné k dosažení cílů.
4. **Jak poznáme, že jsme toho dosáhli?** Poslední část marketingového plánu. Patří zde sledování, hodnocení a revize. Jde vlastně kontrolní mechanismus, díky němuž se firmy ujistí, že výsledky odpovídají očekávání. (Horner, Swarbrooke, 2005, s. 147 - 181)

3 KONKURENČNÍ SCHOPNOST PODNIKU

V tržním hospodářství bude vždy existovat konkurence a konkurence taky každým rokem stoupá. Noví konkurenti přicházejí ze všech stran, chtějí uchytit se na nových trzích, tak jako online konkurence, která se v posledních letech rozrůstá. Je třeba proto sledovat konkurenci a identifikovat ji, znát její možnosti, sílu či strategii. (Kotler, 2007, s. 379-380)

3.1 Analýza konkurence

Dle Blažkové (2007, s. 61) je analýza konkurentů důležitou součástí plánovacího procesu. Některé společnosti se domnívají, že analyzovat konkurenci není třeba, opak je však pravdou. Firma by měla analyzovat přímé konkurenty, ale také nepřímé a potencionální. Více v níže vyobrazeném obrázku (Obr. 3).



Obr. 3. Matice identifikace konkurentů (Blažková, 2007, s. 62)

V této kapitole teoretické části práce se zaměřím především na situační analýzy podniku, kterými je Porterova analýza pěti konkurenčních sil, SWOT analýza a PESTEL analýza.

3.2 Konkurenční síly

Michale Porter určil pět sil, které rozhodují o dlouhodobé aktivitě trhu nebo tržním segmentu. Těmito silami jsou (Kotler, 2007, s. 380) :

- Konkurenti v odvětví – konkurenční rivalita
- Hrozba vstupu nových konkurentů na trh
- Hrozba vzniku substitutů
- Vyjednávací síla kupujících
- Vyjednávací síla dodavatelů

3.2.1 Konkurenční rivalita

Konkurenční rivalita vzniká především v případech, kdy je segment neatraktivní, a působí v něm silní nebo agresivní konkurenti. Ještě více je neatraktivní, pokud stagnuje nebo upadá, jestliže jsou fixní náklady a bariéry vstupu vysoké, nebo pokud mají konkurenti vysokou motivaci se v daném segmentu držet. Tyto podmínky vedou často k cenovým válkám, umělému snižování cen, zavádění velkých reklamních kampaní nebo nových produktů, tím pádem je soupeření nákladné. (Kotler, 2007, s. 380)

3.2.2 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Segmenty pro vstup se liší dle atraktivity. Nejvíce atraktivní segment je ten, jehož bariéry vstupu jsou vysoké a bariéry výstupu nízké. Existuje jen málo firem, které do něho dokáží vstoupit a špatně vedené firmy mohou snadno odejít. Pokud jsou bariéry vstupu i výstupu vysoké, je vysoký také ziskový potenciál, ovšem firmy se vystavují vysokému riziku. Nejhorším případem je případ, kdy jsou bariéry vstupu nízké a výstupu vysoké. Zde firmy za dobrých časů vstupují, ale poté zjišťují, že ve špatných dobách lze velmi těžko odejít. Konkrétním případem jsou letecké společnosti, které bojují při každém hospodářském poklesu mezi sebou. (Kotler, 2007, s. 381)

3.2.3 Hrozba vzniku substitutů

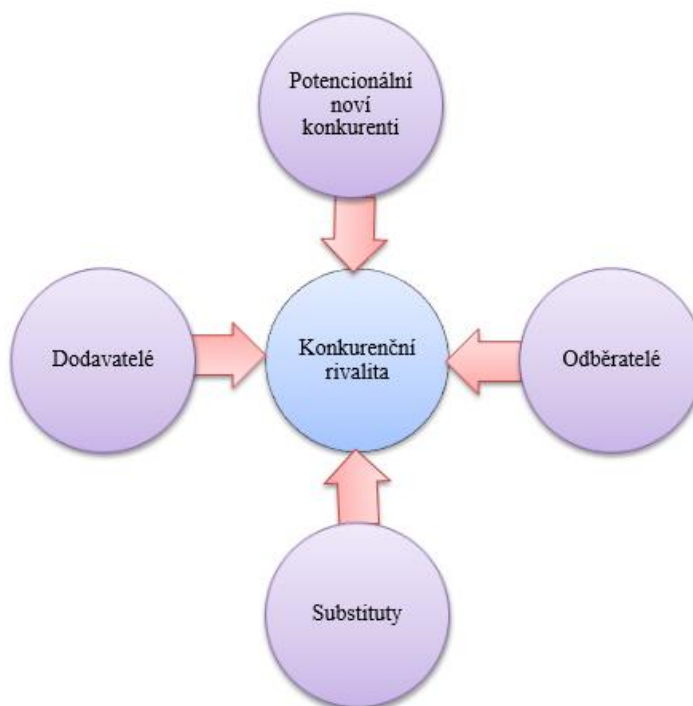
Segment není atraktivní, pokud v něm existují náhražky, které mohou nahradit náš nově zavedený produkt či službu. Tato náhražka – substitut, může ovlivnit ceny i zisky. Společnost proto musí pečlivě sledovat cenové trendy. Pokud se pak v odvětví náhražek zvýší technologický pokrok nebo konkurence, je potřeba na to zareagovat, jelikož spadnou pravděpodobně i ceny a zisky. (Kotler, 2007, s. 380)

3.2.4 Vyjednávací síla kupujících

Mají-li zákazníci velkou nebo vzrůstající vyjednávací sílu, je segment také neatraktivní. Vyjednávací síla zákazníků roste, jsou-li koncentrovanější a organizovanější, pokud výrobek představuje velkou část nákladů pro zákazníka či pokud výrobek nebo služba je nediferencovaná. Velkou hrozbou je v tomto případě zisky zákazníků; pokud jsou nízké, je vyjednávací síla vysoká. Výrobci by si proto měli své zákazníky diferenciovat, vybírat si takové, u kterých není vyjednávací síla vysoká, ale nízká. Další obrana spočívá ve vytvoření lepší nabídky, kterou ani silní zákazníci nemohou odmítnout. (Kotler, 2007, s. 380)

3.2.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Pokud jsou dodavatelé schopni zvyšovat ceny, aniž bychom to mohli nějak ovlivnit, je segment neatraktivní. Nejlepší ochrana je v tomto případě vytvoření takových vztahů s dodavateli, kdy jsou vítězi obě strany nebo lze využívat více zdrojů dodávek. (Kotler, 2007, s. 380)



Obr. 4. Porter model (Magretta, 2012, s. 37)

3.3 SWOT analýza

Analýza SWOT se skládá z celkového vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, a příležitostí a hrozeb. Zabývá se monitorováním interního a externího marketingového prostředí podniku. (Kotler, 2007, s. 90; Smith, 2000, s. 97-99)

3.3.1 Analýza interního prostředí

Každá firma by měla vyhodnotit a určit si své silné a slabé stránky. Je zřejmé, že firma nemusí nutně napravovat všechny své slabé stránky, ale zaměřit se spíše na silné stránky a podpořit je. Otázkou je, zda by se firma měla omezovat na ty příležitosti, které korespondují s jejími silnými stránkami, nebo zda by měla zvažovat i příležitosti, pro které by musela v budoucnu určité silné stránky získat nebo si je vytvořit. (Kotler, 2007, s. 91)

3.3.2 Analýza externího prostředí

Hlavním důvodem zkoumání externího prostředí je nalézt nové příležitosti. Dobrý marketing se v mnoha případech pozná uměním nalézt a rozvíjet příležitosti a vydělávat na nich. Marketingová příležitost je oblast potřeb a zájmu zákazníků – existuje zde vysoká pravděpodobnost, že firma dokáže se ziskem tyto potřeby naplnit. Dle Kotlera (2012, s. 90) existují tři hlavní zdroje tržních příležitostí, a tím je:

- Dodávat něco, čeho je na trhu nedostatek
- Dodávat výrobek, který již existuje, ale novým a vylepšeným způsobem
- Dodávat nový výrobek či službu

Příležitosti plynoucí z externího prostředí mohou nabývat mnoho podob, a marketéři si musí dávat pozor, aby jim neunikly.

Část vývoje v externím prostředí představují hrozby, které jsou výzvou představovanou nějakým nepříznivým trendem na trhu či vývojem. Hrozby klasifikujeme dle vážnosti a četnosti výskytu. (Kotler, 2007, s. 91)

3.4 PEST analýza

Analýza PEST vychází ze specifikací typických pro vnější prostředí podniku a posuzuje se při ní, jakým způsobem jsou tyto faktory měněny v čase. Po tomto odhadu se vyčlení, do jaké míry se v důsledku těchto změn zvyšuje, či snižuje jejich důležitost. V rámci PEST analýzy se zkoumají následující faktory (Váchal a Vochozka, 2013, s. 97-99):

1) Politicko – právní faktory

- Politická orientace vlády
- Antimonopolní opatření, daně
- Sociální politika
- Legislativa podnikatelského sektoru

2) Ekonomické faktory

- Trendy vývoje HDP
- Současný stav ekonomiky s ohledem na hospodářský cyklus
- Úroková sazby
- Inflace

- Nezaměstnanost
 - Dostupnost a ceny energií
- 3) Sociálně – demografické faktory
- Vývoj životní úrovně obyvatelstva
 - Mobilita pracovní síly
 - Přístup k práci aj.
- 4) Technologické faktory
- Podpora vědy a techniky prostřednictvím vlády
 - Trendy v inovacích a vývoje technologií

Variantou analýzy PEST je zavedená analýza PESTEL, která přidává k původním čtyřem faktorům další dva, a to (Váchal a Vochozka, 2013, s. 97-99):

- Environmentální
- Legislativní

4 VÝZKUM A VÝVOJ

V rámci vědy a výzkumu se rozlišuje dle Hobzy (2009, s. 82) základní výzkum a aplikovaný výzkum a vývoj.

Základní výzkum generuje nové poznatky v širokém spektru oborů. Základní výzkum je hlavní náplní práce na univerzitách a vědeckých institucích. Mezní náklady jsou nulové, jelikož znalosti získané jsou relativně volně dostupné, a není zde možnost vykonávat základní výzkum za účelem zisku.

Mnoho firem a soukromých společností se realizuje v řadě výzkumných a inovačních aktivit. Tyto aktivity mají aplikovaný charakter a kryjí jak vývoj nových výrobků či služeb, tak nové procesy a technologie. Tyto vývoje posouvají globální technologickou hranici a zvyšují přímo produktivitu práce a kapitálu.

Hlavním kritériem pro odlišení výzkumu a vývoje od příbuzných činností je přítomnost ocenitelného prvku novosti a vyjasnění výzkumné nebo technické nejistoty. (SmarTech, © 2015)

4.1 Výše odpočtu na podporu výzkumu a vývoje

V České republice činí odpočet na podporu výzkumu a vývoje 100 % výdajů vynaložených v období na realizaci projektu výzkumu a vývoje zahrnovaných do odpočtu. Tyto výdaje nepřevyšují úhrn výdajů vynaložených v rozhodné době na realizaci projektu. Dále pak 110 % výdajů, které v době realizace projektu převyšují úhrn výdajů.

Rozhodná doba je většinou zdaňovací období, nebo období, za které se podává daňové přiznání. (Doporučení Rady pro výzkum a vývoj k aplikaci zákona č. 586/1992 Sb., 2006)

4.1.1 Výdaje zahrnované do odpočtu

Výdaje, zahrnuté v projektu na výzkum a vývoj jsou náklady, které se vynaloží při realizaci projektu, a to (Doporučení Rady pro výzkum a vývoj k aplikaci zákona č. 586/1992 Sb., 2006):

- Experimentální nebo teoretické práce
- Výpočty
- Návrhy technologií
- Projekční nebo konstrukční práce
- Výroba funkčního vzorku či prototypu produktu

4.2 Projekt výzkumu a vývoje

Projekt výzkumu a vývoje je dokument, ve kterém poplatník před zahájením projektu vymezí svoji činnost ve výzkumu a vývoji dle zákona upravující podporu výzkumu a vývoje, který obsahuje náležitosti, jako informace o firmě, dobu řešení projektu, ale také způsob kontroly a hodnocení postupu řešení projektu a dosažených výsledků.

Projekt výzkumu a vývoje dále upravuje zejména pokyn D – 288, který se touto problematikou a zákony zabývá hlouběji. (Zatloukal, 2008, s. 206)

4.3 Pokyn D – 288

Pokyn D – 288 je speciální ustanovení upravující VaV od roku 2005.

POKYN D – 288 je aktuální ke dni 3. 10. 2005 Ministerstva financí k jednotnému postupu při uplatňování ustanovení § 34 odst. 4 a 5 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů č. j.: 15/96 003/2005-151 a dále je aktualizován z období duben 2010 až březen 2014. (SmarTech, © 2015)

V pokynu D – 288 jsou upraveny následující náležitosti (SmarTech, © 2015):

- Projekt VaV
- Vymezení VaV pro účely zákona
- Činnosti prováděné poplatníkem při realizaci projektů
- Výdaje vynaložené při realizaci projektů
- Období uplatnění výdajů (nákladů)
- Souběh odčitatelných položek § 34 odst. 1 a 4 zákona
- Období, ve kterém lze odpočet využít
- Dodatečné daňové přiznání
- Přenos neuplatněného odpočtu na právního zástupce
- Výdaje na VaV u zanikající společnosti
- Výše odpočtu od základu daně

5 EVENT MARKETING

Pro event marketing existuje více pojmů, se kterými se můžeme setkat v oblasti marketingové komunikace – special event, event marketing nebo eventy. Z významového hlediska je však potřeba pojmy event a event marketing od sebe odlišit. Event marketing je totiž chápán jako forma dlouhodobé komunikace využívající v určitém čase několik eventů, zatímco event je spojován s akcemi nejrůznějšího charakteru, jako firemní akce, konference, kulturní akce či veletrhy. (Šindler, 2003, s. 20-23)

Event je také mnohdy označován jako komunikační nástroj. Je potřeba si ale také uvědomit, že ne každé představení lze považovat za event a stejně ne každý, kdo eventy organizuje, je považován, že dělá event marketing. (Šindler, 2003, s. 20)

5.1 Podstata event marketingu

Nejzásadnější funkcí event marketingu je zvyšování oblíbenosti značky. Event umožňuje posilování emocionální složky postoje cílové skupiny k dané značce a také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce. Je to zejména proto, že poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání. Na obrázku níže (Obr. 5) lze vidět participaci marketingového eventu.



Obr. 5. Podstata event marketingu (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

5.2 Význam event marketingu v podnikové praxi

Dle Šindlera (2003, s. 16-17) existuje mimo celosvětových společenských a ekonomických směrů také celá řada tendencí v oblasti podnikání a marketingové komunikace. Tyto trendy ovlivňují současné i budoucí formování event marketingu. Mezi potlačující tendence například patří rostoucí nároky na eventmarketing či nízký počet účastníků. Podporující tendencemi jsou změny stylu komunikace médií neustále rostoucí konkurence, substituce výrobků, nasycené trhy či rostoucí náklady na reklamu. (Šindler, 2003, s. 17)

Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 141) nese organizování jakékoliv akce, nejenom eventové akce pro firmu rizika. Event, který není organizačně zvládnutelný, může vést k negativnímu WOM a také k negativní publicitě. V některých případech může mít dokonce právní dopady.

5.3 Důvody využívání event marketingu v podnikové praxi

Event marketing není využíván jen velkými společnostmi, ale také malými firmami s výhradně českým kapitálem.

Hlavními tendencemi, které staví event marketing před klasické nástroje marketingové komunikace jsou následující (Šindler, 2003, s. 17-18):

- Klesající účinnost ATL komunikace
- Rostoucí ceny mediálního prostoru
- Kritická reakce spotřebitelů na uměle vytvářené prostředí, které nese klasická reklama
- Přemíra informací, přesycení
- Zkracující se životní cyklus výrobků
- Velmi rostoucí potřeba exkluzivity
- Ovlivnění spotřebního chování jednotlivců dle preferencí volného času, orientace na zážitky

5.4 Vazby event marketingu a dalšími nástroji v marketingové komunikaci

V praxi dochází k propojování jednotlivých komunikačních nástrojů s cílem dosažení synergického efektu ze vztahu mezi jednotlivými komunikačními nástroji (Obr. 4).



Obr. 6. Event marketing a komunikační mix firmy (Šindler, 2003, s. 30)

5.5 Stanovení cílů event marketingu

Z provedené situační analýzy vychází dle Šindlera (2003, s. 47-49) následující cíle:

- Finanční cíle – klíčové hospodářské ukazatele, jakými jsou růst zisku, obratu aj.
- Strategické cíle – těmi jsou např.: zvýšení kvality produktů či nárůst tržního podílu. Tyto cíle lze doplnit o cíle komunikační, které jsou klíčové pro úroveň komunikace
- Taktické cíle – tvořeny cíli kontaktními - přítomnost účastníků na dané akci.

5.6 Identifikace cílových skupin event marketingu

Základní dělení dle cílových skupin je podle Šindlera (2003, s. 50-53) následující:

- Primární cílová skupina – skupina, kvůli které je samotný event organizován a která se akce přímo zúčastní.
- Sekundární skupina – přímo se akce neúčastní, nejdůležitější sdělení se k ní dostává zprostředkovaně.
- Dalšími skupinami, které se musí odlišit, jsou:
- Interní skupina – zaměstnanci společnosti, vlastníci aj.
- Externí skupina – zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři firmy, média aj.

5.7 Stanovení strategie

Z hlediska formálního členění jsou získány čtyři typy strategie event marketingu (Šindler, 2003, s. 56-57):

1. Koncentrovaná strategie standardizace – cíl je ovlivnit malé homogenní skupiny jedním eventem, popř. několika eventy.
2. Diverzifikovaná strategie standardizace – využívá se v případě, že cílová skupina není homogenní a společnost se jí snaží zasáhnout tematicky zaměřenými eventy.
3. Koncentrovaná strategie diferenciacce – společnost se v této strategii snaží jedním nebo několika eventy oslovit co největší počet lidí, čili cílových skupin.
4. Diverzifikovaná strategie diferenciacce – využívá vyššího počtu různých akcí, které jsou určeny velmi úzkým cílovým skupinám.

Z hlediska obsahu pak rozlišujeme (Šindler, 2003, s. 57):

- Zaváděcí strategie – slouží k představení nové služby či produktu do určitého segmentu trhu.
- Cíleně rozvíjející strategie – existuje k rozvoji vztahů se stávajícími cílovými skupinami nebo k oslovení nových cílových skupin.
- Imagová strategie – pokouší se o vytvoření silného pozitivního emocionálního propojení mezi značkou a doprovodným zážitkem.
- Na zážitky orientovaná strategie – cílem je připravit akci, kde je cílová skupina vtažena do dění a produkt prožívá v reálném čase.

5.8 Volba eventů

Volba eventů je velmi důležitým krokem. Zvolení scénáře je zásadní pro všechny účastníky akce, od dodavatelů po účinkující a případné moderátory. (Šindler, 2003, s. 64-68)

Eventové aktivity fungují jen v případě, že je cílová skupina motivována dostatečně se na nich participovat. Koncept eventů se proto může považovat za jakousi alfu a omegu celé akce, a také je základním předpokladem k úspěchu. (Karlíček a Král, 2011, s. 139)

Před samotnou akcí je důležité udělat si tzv. brainstorming, kdy se zástupci kreativního oddělení sejdou a zapisují se nápady. Dle Slavíka (2014, s. 177) je brainstorming metoda kolektivního rozhodování, kde jsou v první fázi generovány náměty, které jsou ve druhé fázi posuzovány. Pro event dále jsou důležité realizovat kroky jako místo, program, catering aj.

5.8.1 Druh eventů

Lattenberg (2010, s. 10) dále popisuje druh eventů, který se liší několika aspekty. Těmi jsou především cíle, které mohou být pracovní, školící, propojující, získání nové klientely či prezentace firmy a značky. Druhy eventů se také liší dle času, jako krátkodobé či dlouhodobé, nebo také dopolední, odpolední či večerní. Různý druh eventů s sebou i jiné charakteristiky dress codu či etikety. Mezi druhy tedy považujeme:

- Meeting
- Porada
- Konference
- Workshop
- Promotion
- Společenský večer
- Teambulding aj.

5.8.2 Výběr místa pro konání eventů

Karlíček a Král (2011, s. 139) uvádí, že místo a čas eventů musí být zvoleny s ohledem na cílovou skupinu tak, aby se mohla zúčastnit bez nadměrného úsilí.

Eventy lze organizovat venku (outdoorevent) nebo ve vnitřních prostorech (indoorevent). Možné je i propojení obou variant. Jistým mínusem při plánování outdooreventu

je možnost špatného počasí, v tomto případě je nutnost mít náhradní plán. S místem konání eventu je spojováno:

- Kapacitu objektu – kapacita objektu musí být přesně zadána, aby pak při samotné akci nedošlo k problému např.: s malou kapacitou
- Zajištění dopravy a případného ubytování hostů
- Zajištění zázemí – šatny pro hosty, kapacity WC, technické vybavení aj.

Dobrym řešením, jak obejít problémům s vybaveností či kapacitou místa pro konání eventu, je jeho důkladné prozkoumání před konáním akce samotné. Lze pořídit videozáznam, či fotografie, které při plánování značně usnadní práci. Je nutné předem vědět, kde bude umístěné pódium, kde bude bar či kolik hostesek bude na celou akci potřeba. (Kotová, 2015, s. 31)

5.8.3 Program eventu

Program eventu by měl podléhat jeho zaměření a celkovému stylu. Pro event managera nyní nastává chvíle, kdy musí připravit program šitý na míru tak, aby byl atraktivní, stylový a originální.

Pro konečný program eventu je důležité zvolit:

- Vhodného moderátora – udělá akci dobrou, nebo špatnou, dbát na reference okolí či jiným firem
- Vystoupení celebrit či tanečníků – ověřit si, jakou techniku umělci využívají a jakou cenu si účtují
- Doprava techniky a účinkujících – tato položka nesmí být opomenuta již v přípravné kalkulaci pro klienta, jedná se o nemalé částky
- Smlouvy s účinkujícími – důležité se domluvit s účinkujícími na všech detailem a tím předejít konfliktům. Těmito podmínkami je odměna za vystoupení, případná záloha, storno poplatky, zda a jak bude účinkující ubytován a kdy přesně má na akci přijet, případná generálka. (Lattenberg, 2010, s. 85)

5.8.4 Catering

Dle Svobody (2009, s. 148) hraje catering u vícedenních akcích velkou roli.

Catering lze dělit na piknik, lehké bufety či rauty. Při plánování cateringu se řeší následující otázky:

- Kolik osob se cateringu zúčastní?
- Jaký je rozpočet?
- Co vše je zahrnuto v ceně cateringu?

Celkově má samotný event nějakou podobu či koncept, který by měl být dodržen i v cateringu. Např.: akce podobná business for breakfast bude mít spíše snídaňové, nebo brunch menu a měli by být vhodně zvoleny i doplňky na akci. (Kotová, 2015, s. 33)

5.8.5 Technické zajištění akce

K technickému zajištění akce spadá:

- Napojení techniky na zvuk, elektřinu aj.
- Časové vymezení akce - kdy má být technika připravena, a kdy odvezena
- Dodavatel techniky by měl mít scénář a prohlédnout si prostor, s dodavatelem je nutno uzavřít smlouvu o spolupráci s přesně vymezenými povinnostmi, právy a sankcemi. (Kotová, 2015, s. 33)

5.8.6 Doprava a logistika

Čím je akce větší a počet účastníků početnější, tím je důležitější logistika. Jednotlivý dodavatelé by měli přijíždět dle předem připraveného scénáře a dobré je také zvolit osobu, která na tyto věci bude dohlížet.

V neposlední řadě je nutné označit parkování pro hosty.

5.8.7 Plánování zdrojů

Dle Šindlera (2009, s. 68-69) je důležité plánovat následující zdroje:

- Lidské zdroje – personální zajištění akce (Zaměstnanci, dodavatelé, konzultanti aj.)
- Hmotné zdroje – zde řadíme zvolený prostor, technika, doprava, catering aj.
- Finanční zdroje – vyčleněno ve finančním plánu akce dle požadavků klienta

5.8.8 Stanovení rozpočtu

Dle Mikeše a Vysekalové (2010, s. 36) jsou uváděny základní čtyři možnosti při plánování rozpočtu, těmi jsou:

1. Metoda zůstatkového rozpočtu – organizace zde vychází ze svých finančních možností a dává do rozpočtu „tolik, kolik může“, a co dle jejího názoru „zbyte“ po zaplacení všech ostatních nákladů spojených s organizováním.
2. Metoda procentuálního podílu z obrátu – tento případ stanovuje rozpočet jednoduše formou procenta z realizovaného obrátu v budoucím roce
3. Metoda konkurenční parity – tento přístup stanovuje rozpočet ve stejné či podobné výši, jako je to u konkurence a na tomto základě ho stanovuje
4. Metoda orientovaná na cíle – tento přístup udává do popředí stanovení cílů, kterých chceme dosáhnout

Pro sestavení rozpočtu hraje velkou roli i zkušenost, kterou máme. Mnohdy pomůže i zdravý selský rozum, ale některá pravidla je nutno splnit vždy. (Mikeš a Vysekalová, 2010, s. 37)

5.9 Event controlling

Při kontrole event marketingu jsou kladeny dva druhy otázek (Šindler, 2003, s. 97):

*„Půjde ve zvoleném eventu o účelně vynaložené finanční prostředky ve srovnání s jinými formami marketingové komunikace? „Jaká je **EFEKTIVNOST?**“*

*„Budou prostřednictvím zvoleného eventu naplněny stanovené cíle event marketingu?“
Jaká je **ÚČINNOST?***

Šindler (2003, s. 101-102) dělí kontrolu do tří hlavních oblastí:

1. Předběžná kontrola – jedná se o posouzení vhodnosti nasazení event marketingu v konkrétně situaci a dle specifických požadavků cílové skupiny
2. Průběžná kontrola – tato kontrola neustále kontroluje a vyhodnocuje jednotlivé kroky, které jsou předem voleny. Tato kontrola umožňuje včasné odhalení chyb ve fázi kreativního zpracování konceptu.
3. Následná kontrola – následuje po skončení eventu a je nutné zhodnotit především efektivnost.



Obr. 7. Kontrolní mechanismy event. controllingu (Šindler, 2003, s. 99)

5.10 Kontrola efektivity v marketingu

V rámci firmy je potřeba porovnávat různé ukazatele, jako je spokojenost zákazníků, efektivnost jednotlivých složek marketingového mixu či jednotlivých výrobků nebo služeb. Následně uvedené poměry jsou využity pro zhodnocení efektivnosti marketingových funkcí, těmi jsou např.: (Blažková, 2007, s. 218-219):

- Marketingové výdaje vs. příjmy z prodeje
- Výdaje na marketingový výzkum vs. příjmy z prodeje
- Marketingové výdaje vs. noví klienti

Pro efektivnost jsou důležité i finanční měřítka, jako je návratnost investic, cash-flow, náklady, výnosy, zisk. Dále nefinanční měřítka jako tržní podíl, objem prodeje, loajalita zákazníků, či image a povědomí o firmě. (Blažková, 2007, s. 219)

5.11 Marketingový mix v event marketingu

Dle Prestona (2012, s.12) existuje i v event marketingu jeho marketingový mix. Tvoří ho čtyři P:

1. Produkt (**P**roduct)
2. Cena (**P**rice)
3. Místo (**P**lace)
4. Propagace (**P**romotion)

5.11.1 Produkt

Úspěšný event marketér je prvním dokonalým studentem svého produktu. Produkt může být vzdělávací program, venkovský veletrh nebo plně zaplněná konference. Samotný event je produktem, takže je nutné přizpůsobit ho potřebám lidí a doufat, že je přiláká. To znamená nedívat se jen na event samotný, ale také na akce před a po eventu, jako např.:

soutěže v rámci eventů na sociálních sítích nebo po-eventové akce. Pro akce, které jsou zpoplatněny, je nutné zjistit cenu, kterou je ochotna skupina lidí, která se bude účastnit eventů, zaplatit. (Preston, 2012, s. 12-19)

5.11.2 Cena

Cena za event má různé podoby. Placený event je v případě pokrytí nákladů nebo části nákladů, nebo také k dosažení zisku. Zahrnuje náklady na plánování, reklamní akce, zařízení a vybavení, lidský kapitál dárky, poplatky, občerstvení či před-eventové nebo po-eventové aktivity. Možným způsobem lze vytvořit příležitost sponzorství a tím si náklady na event snížit. Dobrým způsobem je navázat sponzorství s nějakým klientem, který nám za své protislužby nabídne sponzorství akce. (Small business, © 2016; Shimp, c2010, s. 564)

5.11.3 Místo

Dobře zvolené místo může firmě ušetřit náklady, např.: vhodně zvolená lokace pro logistiku lze snadno využít pro snížení nákladů. Lokalita akce může diktovat nejenom počet lidí, kteří se rozhodnou akce zúčastnit, ale také charakter akce samotné.

5.11.4 Propagace

Propagace je dle Prestona (2012, s.16) hlavní částí marketingového mixu v event marketingu. Event marketér může propagovat cokoli, co chce – to je to, co říká něco o organizaci a o samotném eventu. Pokud již má společnosti sponzory, je možné propagovat akci na jejich webových stránkách nebo na sociálních stránkách. Propagovat akci lze i na obchodních místech, lze požádat i dodavatele či odběratele k pomoci při propagaci. (Small business, © 2016)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROFIL SPOLEČNOSTI

V této části diplomové práce se budu zabývat komplexní analýzou společnosti SmarTech Solutions, s.r.o. a to zejména současnému stavu marketingového řízení ve firmě a podrobnou analýzou konkurence. Výsledky této analýzy mi poslouží pro určení výchozích bodů projektu a pro jeho posouzení. Na úvod představím společnost SmarTechSolutions, s.r.o., její vývoj a současný stav.

6.1 Charakteristika podniku

Společnost SmarTechSolutions s.r.o., dále již jako SmarTech, byla založena v roce 2012. Datum zápisu do obchodního rejstříku je 21. února 2012. Je to ryze česká poradenská společnost, která se zabývá oblastí identifikace výzkumných a vývojových aktivit, za účelem snížení nákladů uplatněním prostřednictvím tzv. odčitatelné položky na výzkum a vývoj, což je nepřímá veřejná podpora výzkumu a vývoje. Společnost SmarTech si zakládá na odbornosti svých technických konzultantů a jejich zkušenostech s výzkumem a vývojem v různých oblastech. Firma SmarTech ctí vysoké morální a etické hodnoty a zároveň přistupuje ke spolupráci otevřeně, s přátelským a lidským způsobem. Společnost SmarTech se také zabývá (SmarTech, © 2015):

- Propojování firem z různých odvětví
- Rychlá expedice SmarTech Transport
- Modernizace webových stránek

Firma SmarTech si vyvinula vlastní systém auditu na výzkum a vývoj. Díky této metodice tak dokáže efektivně zhodnotit i náročné projekty, týkající se právě výzkumu a vývoje. Toto vyvinuté řešení firmou SmarTech splnilo kritéria projektu „Inovace roku“, a patří tak mezi nejlepší inovační projekty roku 2014. Firma SmarTech také ve stejném roce získala Cenu Inovace roku 2014 za „*Systém auditu pro zhodnocení výzkumu a vývoje českých podniků*“. (SmarTech, © 2015)

Firma SmarTechSolutions se také snaží propojovat mezi firmami. Nejde jen o firmy ze stejného ekonomického odvětví, čili poradenství, ale také z jiných sfér.

SmarTech se mimo jiné také zabývá expedicí, konkrétně přepravou po Evropě a Rusku. (SmarTech, © 2015)



Obr. 8. Schéma podpory VaV společnosti SmarTech(SmarTech, © 2015)

6.2 Základní informace o firmě

Obchodní firma: SmarTech Solutions, s.r.o.

Sídlo firmy: Praha, pobočky Zlín a Olomouc

Jednatel: Ing. Miroslav Palička

Počet zaměstnanců: cca 18; 11 technických konzultantů, 3 telefonistky, 1 marketingový specialista

Datum založení: 21. 2. 2012

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 200 000 tis. Kč



Obr. 9 Pobočky firmy (Mapy, © 2016)

6.3 Interní analýza

Interní analýza pomůže k pochopení marketingového řízení ve společnosti.

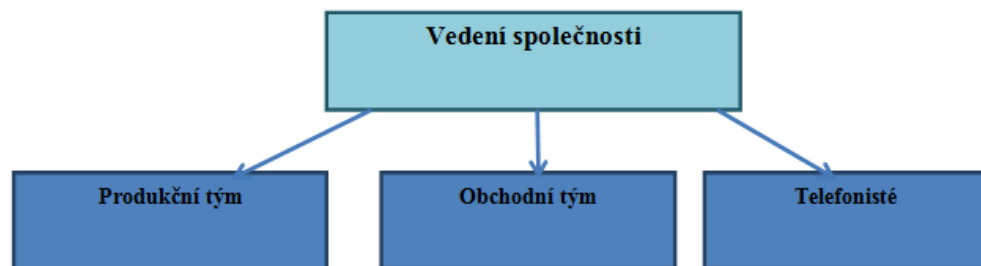
6.3.1 Marketing firmy

Marketingová podpora je ve firmě řízena v podstatě jediným člověkem, a tím je marketingový specialista Mgr. Radek Tejkl. Zbytek marketingových aktivit tedy zůstává na jednatele společnosti, Ing. Miroslavu Paličkovi a také na technících, kteří by svými komunikačními znalostmi měli být schopni přesvědčit klienty o spolupráci.

6.3.2 Organizační struktura

Společnost nemá stanovenou organizační strukturu, ale na základě zkušeností z podnikové ekonomiky byla vytvořena jednoduchá liniová organizační struktura, která je typická pro menší podniky a je typická především pyramidovou strukturou. Výhodou této organizační skupiny jsou jasně stanovené vztahy mezi nadřízenými a podřízenými.

Na níže uvedené obrázku (Obr. 10) lze vidět organizační strukturu firmy a pobočku firmy ve Zlíně.



Obr. 10. Organizační struktura firmy (Interní materiály společnosti, zpracování vlastní)



*Obr. 11. Pobočka firmy ve Zlíně
(SmarTech, © 2015)*

6.3.3 Sortiment společnosti SmarTech

Jak jsem uvedla výše, firma SmarTech je čistě poradenská firma. Cílem je ušetřit spolehlivě a bez rizika. Posláním společnosti je, aby klient získal více prostoru na své podnikání.

SmarTech si silně zakládá na odbornosti, proto zaměstnává celkově 11 technických konzultantů. Ve spolupráci s Generálním finančním ředitelstvím školí metodiky finančních úřadů a finanční kontroly. (SmarTech, © 2015)

SmarTech v první řadě identifikuje výzkumné a vývojové projekty, dále vypracovává dokumentaci „na klíč“ a v posledním bodě své činnosti také ručí za úspěšné uplatnění podpory. Tento bod v podstatě znamená, že SmarTech stojí jako „ručitel“ tzn.: položka, kterou si firma odečte z daní za výzkum a vývoj, se nebude muset při kontrole vracet státu nazpět. (SmarTech, © 2015)

6.4 Analýza trhu

Klienti společnosti SmarTech jsou z různorodé oblasti průmyslového zaměření. V současné době má společnost cca 150 podniků (únor 2016), kterým pomáhá v oblasti výzkumu a vývoje s řešením snižování nákladů prostřednictvím odčitatelné položky na výzkum a vývoj. Díky této položce si mohou firmy odečíst ze základu daně až 100% nákladů, spojených s výzkumem a vývojem, ještě jednou. Tato možnost odpočtu na položky VaV lze využít od roku 2005. Ministerstvo financí ČR zavedlo tuto položku, uplatnitelnou jednou ročně v rámci daňového přiznání kvůli tomu, aby podpořila příliv investic do výzkumu a vývoje a zvýšila tak konkurenceschopnosti českých firem.

Společnost SmarTech rozčlenila zákazníky do několika kategorií podle zaměření v průmyslu (SmarTech, © 2015):

- Strojírenství
- Plastikářský a gumářenský průmysl
- Elektrotechnika
- Energetika
- IT
- Stavebnictví
- Chemický průmysl a farmacie
- Potravinářský průmysl
- Textilní průmysl
- Projekce a inženýrské práce

Zákazníky se nemusí stát pouze velké průmyslové a výrobní podniky, ale také menší společnosti, které nevyrábí velkosériové výrobky. Díky této podpoře proto mohou výrazně ušetřit i malé společnosti, které vyvíjí v nějakém směru nový a inovativní výrobek. Je obecně známo, že výzkum, vývoj a inovační činnosti jsou nejvíce nákladovou položkou při produkování nového výrobku, se kterým chce daný podnik vstoupit na trh. Mezi zákazníky, kterým společnost SmarTech úspěšně snižuje náklady spojené s výzkumem a vývojem patří například: Slovácké strojírný a.s., Gumárny Zubří, a.s., Magneton, a.s., HOBES, spol. s r.o., Tenzováhy, s.r.o., LaborTech s.r.o. a mnohé další (SmarTech, © 2015).

Tab. 1. Klienti firmy dle sektorů v % (Vlastní zpracování na základě interních materiálů společnosti)

Průmyslový sektor	Procentuální vyjádření z celkového počtu stávajících klientů
Automobilový průmysl	3%
Elektrotechnika	6%
Energetika	2%
Chemický průmysl a farmacie	5%
IT technologie a vývoj software	14 %
Plastikářský a gumárenský průmysl	7%
Letecký a kosmický průmysl	1%
Potravinářský průmysl	2%
Stavebnictví	1%
Strojírenství	47 %
Projekční a inženýrské práce	5%
Jiný sektor	7%

Výše uvedená tabulka vyjadřuje procentuální podíl z celkového počtu stávajících klientů firmy SmarTech dle jejich průmyslových sektorů. Jak lze z tabulky vyčíst, největší podíl klientely se nachází v strojírenském sektoru, a to téměř polovina, přesně 47 %. Druhým větším podílem jsou pak firmy z odvětví IT technologií a vývoje softwaru. Tyto informace byly získány z interních zdrojů firmy a jsou aktuální k únoru 2016.

Od roku 2005, kdy je možnost v České republice využít daňový odpočet na výzkum a vývoj, stoupá počet podniků, kteří využívají tuto možnost snížení daňového základu.

Níže je přiložen graf z Českého statistického úřadu. Jak je viditelné, možnost růstu firmy je vysoká, jelikož je podíl firem nevyužívajících výzkum a vývoj vysoký. Informace

z Českého statistického úřadu jsou aktuální pro rok 2014. (Český statistický úřad, © 2015)
Celkový počet pracovišť VaV : 2840 firem, z toho 246 výzkumných pracovišť. Tento počet udává počet podniků, kteří využívají VaV pro odpočet z daní. (Český statistický úřad, © 2015)

Výdaje na VaV celkem: 85 104 mil. Kč, tj. 2% HDP země.

Výdaje VaV dle sektorů v %:

- 56 % podnikatelský
- 18,2 % vládní
- 25,4 % vysokoškolský
- 0,4% neziskový

Firma SmarTech se ve své činnosti zabývá zejména formou VaV v podnikatelském sektoru. Zde je i největší podíl zákazníků, viz tabulka výše. (Český statistický úřad, © 2015)

7 SITUAČNÍ ANALÝZA

7.1 SWOT analýza firmy

Silné stránky

- Vysoce technicky vzdělaní zaměstnanci
- Kvalitní služby (projekty na klíč)
- Minimální riziko pro zákazníky při spolupráci se SmarTech
- Konkurence je relativně nižší
- Stálá klientela, networking
- Osobní přístup

Slabé stránky

- Image společnosti - krátké působení na trhu (od 2012)
- Nedostatečná marketingová komunikace

Příležitosti

- Více potencionálních zákazníků na trhu
- Chybně zvolená strategie konkurence
- Snadnější vstup na nové trhy
- Orientace zákazníků na kvalitu a vyšší cenu
- Zapojení se do nových projektů
- Příznivá ekonomická situace pro podnikatele
- Nové informační technologie
- Zájem zahraničních zákazníků – Slovensko
- Zájem o doplňkové produkty – daňové poradenství, vedení účetnictví aj.

Hrozby

- Vstup nové konkurence na trh
- Hrozba substitutů
- Ztráta významných zákazníků přechodem ke konkurenci
- Změna legislativy

SWOT analýza, jak je popsáno výše v teoretické části, slouží k určení slabých a silných stránek jako interní faktory, a příležitostí a hrozeb jako faktory externí.

Vypracovaná SWOT analýza bude sloužit především k lepšímu pochopení souhrnných činností firmy a pro jednatele firmy k provedení opatření k budoucímu řízení společnosti.

Mezi nejsilnější stránky firmy patří zejména kvalifikovaný personál, který tvoří tzv.: projekty na klíč. Tito techničtí konzultanti jsou vysoce zkušení v oblasti výzkumu a vývoje. Je potřeba podotknout a zdůraznit, že tito lidé nejsou úředníky, ale opravdu vysoce kvalifikovaní technici. To znamená, že vypracovávají projekty individuálně pro každou výrobní firmou zvlášť, dle jejího sortimentu a požadavků, a ručí plně za uplatnění podpory. Zárukou těchto projektů je jejich závěrečná obhajoba.

Další výhoda se týká zaměstnanců. Tito technici také školí zaměstnance z Finančního úřadu, kteří kontrolují projekty v rámci posouzení odečitatelné položky na Výzkum a vývoj.

Dalším bodem SWOT analýzy SmarTechu je postavení konkurence. Konkurence v tomto odvětví podnikání je nižší, souhrn konkurenčních firem je sepsán výše. Klienti, kteří se rozhodli v minulosti spolupracovat se SmarTechem, zůstávají u firmy jako zákazníci.

Další silnou stránkou je vybudovaná síť v současné době i z již stávajících zákazníků a obchodních přátel, tzv. networking. Toto je velmi výhodné pro získávání nových zákazníků (klientů), protože se zde vychází hlavně z osobního doporučení.

Největší slabou stránkou je relativně nižší marketingová komunikace a celková komunikace se zákazníky a to jak formou osobního kontaktu, tak kontaktem přes média. SmarTech sice zaměstnává telefonistky ke kontaktování budoucích zákazníků, toto ale není dostačující. Společnost málo investuje do komunikace, která by upozorňovala na značku a nabízený produkt.

Jakou další slabou stránku bych uvedla, že firma je na českém trhu od 21. 2. 2012, což ji stále řadí mezi nováčky na trhu v daném odvětví. Společnost si bude muset dále budovat svou image a projekty, kterými by se odlišila od konkurence.

Mezi největší příležitosti společnosti patří nové možnosti na trhu, objevení díky telefonistkám a následné osobní schůzce více firem, které by se rozhodli stát se novými zákazníky firmy a nechali si vytvořit projekt pro svoji firmu. Také chybně zvolená konkurenční strategie by mohla být důležitá pro budoucí příležitosti firmy.

Jakou největší příležitostí společnosti lze řadit zapojení klientů do nových projektů. Takovým projektem by mohlo být spojování firem z různých odvětví, a tím nové budoucí spolupráci ke zvýšení zisku.

Další příležitostí by mohl být zájem ze strany našich sousedů - Slovenska – o služby SmarTechu či doplňkové služby, jako je účetnictví či dotační poradenství.

K dalším příležitostem bych řadila příznivou ekonomickou situaci nejen pro určitý ekonomický sektor, ale pro podnikatelský sektor všeobecně.

Příležitostí může být také posun v informačních a technických zařízeních, které mohou urychlit podnikání či zefektivnit kontakt se zákazníkem.

Společnost SmarTech je na trhu relativně nová, tedy bez renomé, které si teprve buduje.

V této oblasti trhu jsou již zavedené firmy, které tuto službu poskytují delší dobu.

Hrozbou je vstup nové konkurence na trh, která může mít jinou a nižší cenovou strategii, která může firmu ohrozit. Také ztráta již stálých zákazníků, kteří přejdou k substitutům, může podnikání firmy ohrozit. Teoreticky by také mohlo stát, že v případě změny politické reprezentace by mohla tato podpora pro Výzkum a Vývoj okamžitě zaniknout.

7.2 PESTEL analýza

7.2.1 Politické faktory (P)

Politické dění ve státě zásadně ovlivňuje situaci na trhu. Mezi politické faktory patří mimo jiné také povinné daňové odpočty, které jsou zatěžující pro podnikatele. V souhrnu lze říci, že politická situace je stabilní a v souladu s analyzovanou firmou a odvětvím nepřináší žádné změny.

7.2.2 Ekonomické faktory (E)

Ekonomické faktory jsou důležité v případě naší společnosti při přijímání nových pracovníků a při tempu růstu firmy jako takové. Jelikož jsou zde zahrnuty složky, jako ekonomická úroveň země (hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu, míra inflace či míra nezaměstnanosti a jiné), ekonomická situace domácností a faktory ovlivňující strukturu jejich výdajů (tempo růstu mezd, úspory obyvatelstva, dostupnost úvěrů v ekonomice aj.).

Časy, kdy byla česká, ale i zahraniční ekonomika v recesi, jsou dávno pryč. Celosvětová ekonomika roste a naopak nezaměstnanost klesá. Tím se otevírá možnost příjmu nových zaměstnanců. Nezaměstnanost se drží zatím na úrovni kolem 6%. (Kurzy.cz, © 2016)

Dle nejnovějších zpráv by měl být rok 2016 pro zaměstnavatele zlomovým. Růst české ekonomiky s novými investičními projekty ve výrobě či IT naznačuje, že příští rok bude na trhu práce těžký. Problémem by ale nemělo být najít zaměstnání, ale velká konkurence mezi firmami a jejich boj o kvalifikované zaměstnance. (Novinky.cz, © 2015)

Významnou ekonomickou veličinou je také průměrná mzda, která se zvýší oproti roku 2015 o 395 Kč (částka průměrné mzdy pro účely pojistného je 27 006 Kč/2016, 26 611 Kč /2015). S vyšší mzdou ale také porostou náklady pro zaměstnavatele na odvody, takže to má své pro i proti. (Habáň, © 2015)

7.2.3 Sociálně-demografické faktory (S)

V rámci sociálně-demografických faktorů se lze zaměřit na obyvatelstvo jako celek, jeho počet, věkovou strukturu, zaměstnání, a další veličiny a to nejen stav těchto složek ale i jejich změny, jako je např. vývoj porodnosti a úmrtnosti (Zamazalová, 2009, s. 49).

Obecně lze říci, že roste nárok na dosažené vzdělání, tím bude růst i nárok těchto lidí na mzdu.

Počet obyvatel České republiky se v prvním pololetí roku 2015 zvýšil o 3,2 tisíce na 10 541,5 tisíce. (Parlamentní listy, © 2015)

7.2.4 Technicko-technologické faktory (T)

Ve firmě působí špičkový techničtí konzultanti, kteří hodnotí, zda je firma, se kterou naváže spolupráci, vhodná k vytváření projektů. Tito techničtí konzultanti pak pracují na specializovaných softwarech. Pokud by se tyto softwarové systémy nějak změnily, musí tyto změny podnik vyzorovat a aplikovat.

Jsou zde také důležité změny v informačních technologiích, mezi které můžeme v rámci firmy SmarTech řadit nové druhy komunikace se zákazníky. Například oslovování zákazníků prostřednictvím e-mailu. (Business vize, © 2010-2011)

7.2.5 Legislativní faktory (L)

Co se týká legislativních faktorů firma SmarTech klade velký důraz na dodržování veškeré legislativy, spojené s pokynem D-288. (SmarTech, © 2015) V současné době se firma řídí následujícími právními předpisy, které dodržuje:

- zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník
- zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce
- zákon č. 435/2004 Sb., Zákon o zaměstnanosti
- zákon č. 2/1991 Sb., Zákon o kolektivním vyjednávání (pracovně právní právo)
- zákon č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník
- zákon č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele
- zákon č. 563/1991 Sb., Zákon o účetnictví

7.2.6 Environmentální faktory (E)

V rámci environmentálních faktorů jde především o životní prostředí a přílišného nezasahování do přírody přičiněním svým podnikáním. Jelikož SmarTech využívá při svém podnikání pouze kanceláře, není životní prostředí ohroženo, jak bývá například u výrobních firem.

Firma SmarTech pracuje tak, že se všichni zaměstnanci podílejí na chodu a mají kolektivní zodpovědnost. Toto zahrnuje i ekologii. (Business vize, © 2010-2011)

7.3 PORTER analýza pěti konkurenčních sil

Porter analýza pěti konkurenčních sil se skládá z následujících:

- Konkurenční rivalita
- Hrozba vstupu nových konkurentů na trh
- Hrozba vzniku substitutů
- Síla kupujících
- Síla dodavatelů

7.3.1 Konkurenční rivalita

První z pěti Porterových konkurenčních sil, které ovlivňují podnikání, je konkurenční rivalita. Jak je již popsáno výše, v samotné analýze konkurence, pro SmarTech jsem na základě rozhovoru s marketingovým specialistou definovala 13 konkurentů, kteří firmu mohou ohrozit. Jsou to poradenské firmy, které se zaměřují jak na problém dotací a daňově

odčitatelné položky na výzkum a vývoj, ale také jiným poradenstvím, jako je účetnictví aj. Jak je tedy zřejmé, někteří konkurenti působí ve více sektorech, než samotný SmarTech. Tito konkurenti pro firmu mohli být ohrožením. Také působnost na trhu je v tomto případě klíčovým, jelikož SmarTech je relativním nováčkem na trhu. Při analýze této síly je potřeba si také uvědomit, zda je firma schopna nějakým způsobem konkurovat uvedeným konkurentům.

7.3.2 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Tuto hrozbu je důležité specifikovat z důvodu toho, že je možnost pouze několik let odečíst si položku na daňovém základu (konkrétně od roku 2005), tudíž se touto problematikou nezabývá mnoho firem. Proto je zde možné a reálné, že konkurentů bude přibývat. Proto se v projektové části této práce budu zabývat způsoby, jak se odlišit od konkurence.

Podstatnou roli při vstupu novým konkurentů na trh hraje kapitál, který je v tomto sektoru minimální. Je tedy otázkou, jakým tempem bude nových konkurentů přibývat.

7.3.3 Hrozba vzniku substitutů

Další konkurenční hrozbou je hrozba vzniku substitutů. Substituty jsou v tomto případě veškeré služby či produkty, který je stejný či hodně podobný s produktem SmarTech, který nabízí jiná firma. Takovou náhražkou bych v tomto případě uvedla například vznik nové konkurenční firmy, která bude nabízet stejnou službu, avšak levněji a nebude za ni ručit. Otázkou je, zda si zákazník raději připlatí a bude mít na svůj projekt dokument, nebo ušetří peníze s možnou hrozbou navrácení dotace zpět státu.

Dalším substitutem jsou ve spojitosti s analyzovanou firmou určeny firmy, které se zabývají audity. Těchto firem je velký počet, existující v každém i menším městě, které můžou svými auditorskými službami nabídnout firmám určitý substitut služby nabízené SmarTechem.

7.3.4 Vyjednávací síla kupujících

Kupující, neboli zákazníci jsou firmy z odvětví:

- Strojírenství
- Plastikářský a gumárenský průmysl

- Elektrotechnika
- Energetika
- IT
- Stavebnictví
- Chemický průmysl a farmacie
- Potravinářský průmysl
- Textilní průmysl
- Projekce a inženýrské práce

Z tohoto je zřejmé, že rozsah kupujících je široký, také segmentace trhu bude široká. Vyjednávací síla kupujících je zejména po ekonomické krizi velmi důležitou částí PORTER modelu pěti konkurenčních sil.

V této oblasti je důležité se také podívat na to, jak je produkt firmy unikátní a co společnost nabízí navíc, jako přidanou hodnotu ke službě. V posuzovaném případě to bude záruka vypracování projektu a jistá nemožnost vrácení při kontrole Finančním úřadem dotace nazpět státu.

7.3.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je v tomto případě relativně malá, SmarTech je poradenskou firmou a tudíž nepotřebuje dodavatele. Technologická či jiná závislost na dodavatelích je velmi nízká. (Kotler, 2007, s. 380)

7.4 Analýza konkurence

Firma působí v odvětví, ve kterém se nachází poměrně velké množství obchodníků, zabývajících se stejnými nebo podobnými produkty. Porovnávaným odvětvím jsou v tomto případě poradenské služby týkající se inovací a výzkumu a vývoje.

K analýze konkurence jsem vypracovala níže uvedený seznam firem, které jsou pro SmarTech konkurenčními. Tento seznam firem byl konzultován s vedením firmy SmarTech a byl aktualizován k roku 2016. Firmy, které budu v této analýze porovnávat, jsou následující:

Tab. 2. Přehled analyzovaných firem (Vlastní zpracování)

Název firmy	Sídlo, případné pobočky
A.A.T. spol.s r.o.	Praha 5
RESEA s.r.o.	Brno, pobočky Praha a Ostrava
FINAPP audit s.r.o.	Praha 1
Burian a partner, s.r.o.	Praha 4
Deloitte Central Europe Service Centre s.r.o.	Praha 2x, pobočky Brno, Ostrava, Plzeň
BDO Advisory s.r.o.	Praha, pobočky Brno, Ostrava, České Budějovice, Plzeň
KPMG Advisory, s.r.o.	Praha 8, pobočky Brno
eNovation s.r.o.	Praha 1
Alma CG	Praha 2
Uspora.cz s.r.o.	Strančice u Prahy
Meridea s.r.o.	Brno
HP konzult, s.r.o.	Praha, Benešov
TPA Horwath	Opava, Praha

Výše uvedená tabulka (Tab. 2) znázorňuje přehled firem 13 konkurentů, kritériem výběru byla služba vypracování projektů týkající se výzkumu a vývoje ve firmách. Tito konkurenti jsou přímými konkurenty firmy.

V této části práce by měli být řešeny vlastnosti, které jsou pro SmarTech důležité a které by firma chtěla porovnat s konkurencí. Uvedené vlastnosti zadala firma SmarTech a jsou následující:

- Snadná orientace na webu
- Důvěryhodnost firmy z pohledu potenciálního zákazníka
- Reference klientů na www stránkách
- Způsob uvedení ceny

- Ručení za projekty
- Srovnání produktů
- VaV vysvětlení
- Technická odbornost
- Využití barev na webových stránkách
- Využití sociálních sítí

Jednotlivé body vlastností budu porovnávat v tabulkách dle kritérií, které jsem vytvářela společně s vedením firmy SmarTech. Těchto 10 kritérií bylo vybráno pro analýzu konkurence dle aktuálních potřeb firmy. Firma SmarTech je uvedena v tabulce také, ale ve vyhodnocovaných grafech není procentuálně zaznamenána, stojí mimo toto hodnocení a je hodnocena v komentářích zvlášť. Následující analýzu konkurence jsem vytvářela na základě mého hodnocení. Zadavatel všech parametrů je firma SmarTech.

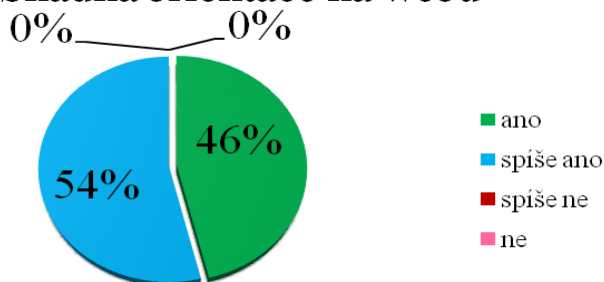
7.4.1 Snadná orientace na webu

Tab. 3. Snadná orientace na webu (Vlastní zpracování)

Posuzovaná firma	ano	spíše ano	spíše ne	ne
ADVISORY s.r.o.	x			
A.A.T. spol.s r.o.		x		
RESEA s.r.o.		x		
FINAPP audit s.r.o.		x		
Burian a partner, s.r.o.	x			
Deloitte Central Europe Service Centre s.r.o.	x			
BDO Advisory s.r.o.		x		
KPMG Advisory, s.r.o.	x			
eNovation s.r.o.		x		
Alma CG	x			
Uspora.cz s.r.o.	x			
Meridea s.r.o.	x			
HP konzult, s.r.o.		x		
TPA Horwath		x		

Kritérium „snadná orientace na webu“ bylo analyzováno dle prvotního dojmu z webu a kolik tzv.: prokliknutí je třeba k získání základních informací o firmě, kontaktních osobách, ceně či jiných nabízených službách. Jako odpovědi postačili 2 zvolené ze 4. Je to i důkaz k tomu, že v dnešní době si firmy již zakládají na vysoké kvalitě webových stránek, která může sloužit i jako oslovení potenciálních zákazníků. Z grafu níže vyšli následující data: 54% webových stránek firem konkurence jsem analyzovala s odpovědí „ano“, velmi snadná orientace na webu, zbývajících 46% jako „spíše ano“. Orientace na webových stránkách bude na velmi podobné úrovni, zvláště mimo graf jsem analyzovala SmarTech s odpovědí „ano“, tedy snadná orientace na webových stránkách.

Snadná orientace na webu



Graf 1. Snadná orientace na webu (Vlastní zpracování)

7.4.2 Důvěryhodnost z pohledu potenciálního zákazníka

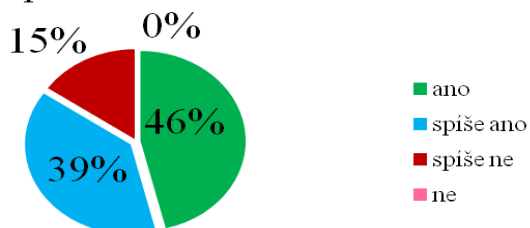
Tab. 4. Důvěryhodnost z pohledu potenciálního zákazníka
(Vlastní zpracování)

Posuzovaná firma	Dobrá	průměrná	špatná
ADVISORY s.r.o.	x		
A.A.T. spol.s.r.o.		x	
RESEA s.r.o.	x		
FINAPP audit s.r.o.	x		
Burian a partner, s.r.o.		x	
Deloitte Central Europe Service Centre s.r.o.	x		
BDO Advisory s.r.o.		x	
KPMG Advisory, s.r.o.	x		
eNovation s.r.o.			x
Alma CG		x	
Uspora.cz s.r.o.			x
Meridea s.r.o.			x
HP konzult, s.r.o.		x	
TPA Horwath		x	

Důvěryhodnost z pohledu potenciálního zákazníka je velmi důležitým kritériem. Při prvotním pohledu na webové stránky bych se jako potenciální klient měla cítit bezpečně. Tyto kritéria jsem hodnotila především z pohledu nezaujatého potenciálního klienta, který má více možností výběru firmy pro provedení vybrané služby.

SmarTech, který nespadá do procentuálního hodnocení, jsem vyhodnotila z pohledu důvěryhodnosti jako velmi vysokou. Špatně nedopadli ani konkurenti, kdy 46% konkurenčních firem bylo vyhodnoceno stejně, jako Smartech. 39% hodnocených spadá do položky vysoká a zbylých 15%, v součtu 2 firmy jsem vyhodnotila jako nízká důvěryhodnost. Hlavními důvody v tomto případě byla nedostatečná orientace na stránkách, nedostačující kontakty či orientace z hlediska polohy firmy.

Důvěryhodnost firmy z pohledu
potenciálního zákazníka



Graf 2. Důvěryhodnost firmy z pohledu
potenciálního zákazníka (Vlastní zpracování)

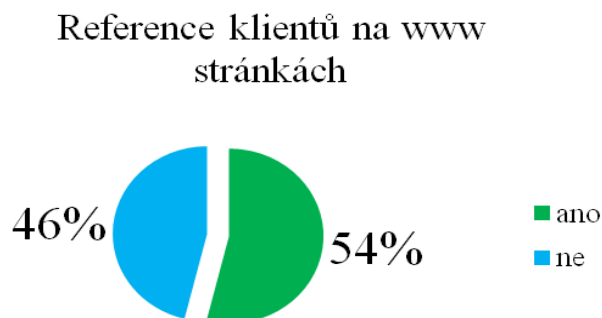
7.4.3 Reference klientů na www stránkách

Tab. 5. Reference klientů na www stránkách (Vlastní zpracování)

Posuzovaná firma	ano	ne
ADVISORY s.r.o.	x	
A.A.T. spol.s r.o.	x	
RESEA s.r.o.		x-vyžádání
FINAPP audit s.r.o.	x	
Burian a partner, s.r.o.		x
Deloitte Central Europe Service Centre s.r.o.		x
BDO Advisory s.r.o.		x
KPMG Advisory, s.r.o.	x	
eNovation s.r.o.	x	
Alma CG	x	
Uspora.cz s.r.o.	x	
Meridea s.r.o.	x	
HP konzult, s.r.o.		x
TPA Horwath		x

Toto kritérium bylo z pohledu vedení firmy SmarTech velmi důležitým. Samotná firma se totiž při aktualizaci webových stránek, ke které dochází poměrně často, soustředí v současné době na doladění referencí z pohledu krajů a z pohledu průmyslového odvětví svých klientů. Potencionální klient si tedy může vybrat odvětví a kraj, ze kterého pochází a je možné, že najde na webových stránkách firmu konkurenční, která již se SmarTechem spolupracuje a jsou zde tak z její strany reference.

Z hlediska konkurence SmarTechu bylo vyhodnoceno 54% pro reference přímo na stránkách, zbylých 46% reference nemělo. Do této odpovědi spadá ještě konkurenční firma RESEA s.r.o., která nabízí reference na vyžádání.



Graf 3. Reference klientů na www stránkách (Vlastní zpracování)

7.4.4 Uvedení ceny za služby

Tab. 6. Uvedení ceny na www stránkách (Vlastní zpracování)

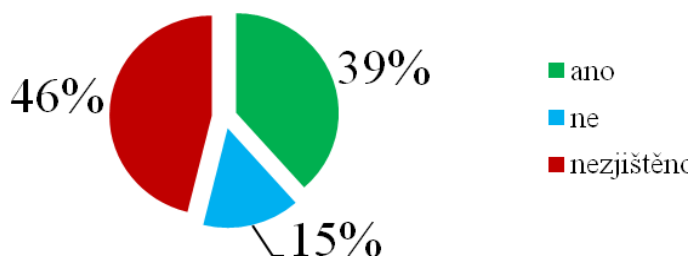
Posuzovaná firma	ano	ne	nezjištěno
ADVISORY s.r.o.	x		
A.A.T. spol.s r.o.			x
RESEA s.r.o.	x		
FINAPP audit s.r.o.			x
Burian a partner, s.r.o.	x		
Deloitte Central Europe Service Centre s.r.o.	x		
BDO Advisory s.r.o.	x		
KPMG Advisory, s.r.o.		x	
eNovation s.r.o.			x
Alma CG	x		
Uspora.cz s.r.o.			x
Meridea s.r.o.			x
HP konzult, s.r.o.		x	
TPA Horwath			x

Kritérium „Uvedení ceny na www stránkách“ bylo velmi důležitým pro vedení SmarTechu. Sám totiž nabízí prvotní konzultace zcela zdarma. Konkurenční firmy měly ale v 46% cenu neuvedenu a nebylo možné ji ani nijak zjistit. O způsobu uvedení ceny nebylo na webových stránkách napsáno ani v žádné jiné nabízené službě. Uvažují tedy, že cena se určí až při osobním styku s klientem.

Ve 39% jsme cenu uvedenou měli, např.: v případě konkurenční firmy Alma CG se platí 1500 Kč za každou hodinu konzultace nad nabízenými službami.

Zbylých 15%, tedy 2 konkurenční firmy v součtu cenu neuvádí, konzultace bude s největší pravděpodobností zdarma.

Způsob uvedení ceny



Graf 4. Způsob uvedení ceny (Vlastní zpracování)

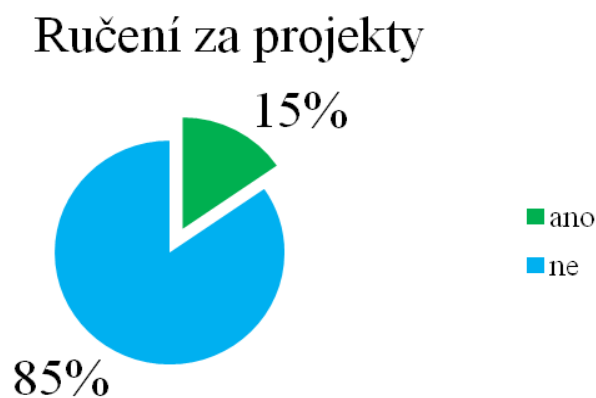
7.4.5 Ručení za projekty

Tab. 7. Ručení za projekty (Vlastní zpracování)

Posuzovaná firma	ano	ne
ADVISORY s.r.o.	x	
A.A.T. spol.s r.o.		x
RESEA s.r.o.		x
FINAPP audit s.r.o.		x
Burian a partner, s.r.o.		x
Deloitte Central Europe Service Centre s.r.o.		x
BDO Advisory s.r.o.		x
KPMG Advisory, s.r.o.		x
eNovation s.r.o.		x
Alma CG	x	
Uspora.cz s.r.o.	x	
Meridea s.r.o.		x
HP konzult, s.r.o.		x
TPA Horwath		x

Ručít za projekty, které firma vypracuje, je určitým rizikem.

Jak je patrné z tabulky (Tab. 7) a poté z grafu (Graf 5.) níže, jen 15%, čili 2 firmy také ručí za své projekty. Zbýlých 85% neručí za své projekty, či nebyla o tomto kritériu zmínka na webových stránkách.



Graf 5. Ručení za projekty (Vlastní zpracování)

7.4.6 Srovnání produktů

Tab. 8. Srovnání produktů (Vlastní zpracování)

Posuzovaná firma	technicko-ekonomické poradenství	audit	mzdové poradenství	dotace	účetnictví	právní poradenství	veřejné zakázky	struk.fondy	ekonomické poradenství
SmarTech	x								
A.A.T. spol.s r.o.	x	x			x				x
RESEA s.r.o.	x			x			x		
FINAPP audit s.r.o.	x	x			x			x	x
Burian a partner, s.r.o.	x	x			x				
Deloitte Central Europe Service Centre s.r.o.	x	x		x	x	x		x	x
BDO Advisory s.r.o.	x	x	x		x				
KPMG Advisory, s.r.o.	x	x			x	x			
eNovation s.r.o.	x			x					
Alma CG	x			x					
Uspora.cz s.r.o.	x				x				
Meridea s.r.o.	x								
HP konzult, s.r.o.	x		x		x				
TPA Horwath	x	x			x				

Firmy, které jsem ve své analytické části práce porovnávala, nenabízí jen čistě vypracovávání projektů pro výzkum a vývoj. Ve svém portfoliu nabízených služeb nabízí dále hlavně daňové služby a účetní poradenství. Širší analýzu nabízených projektů ukazuje tabulka níže. Z této tabulky je zřejmé, že 10 konkurentů nabízí daňové služby a poradenství, 9 firem nabízí vedení účetnictví a 7 firem kompletní audit. V menší míře nabízí konkurenční firmy také dotace. Z důvodu, že všechny firmy, včetně Smartechu, nabízí ekonomicko-technické poradenství, nebyla tato služba zahrnuta do grafu níže (Graf 6.). Samotná činnost SmarTechu je popsána v popisu společnosti.



Graf 6. Srovnání produktů (Vlastní zpracování)

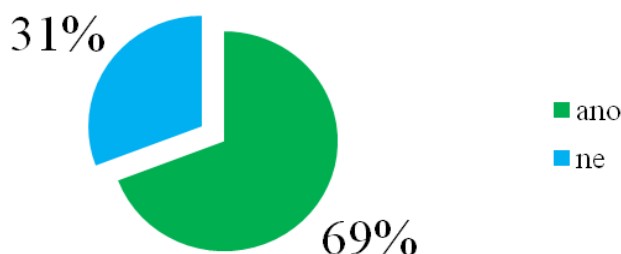
7.4.7 VaV vysvětlení, pokyn D - 288

Tab. 9. VaV vysvětlení (Vlastní zpracování)

Posuzovaná firma	ano	ne
ADVISORY s.r.o.	x	
A.A.T. spol.s.r.o.		x
RESEA s.r.o.	x	
FINAPP audit s.r.o.		x
Burian a partner, s.r.o.		x
Deloitte Central Europe Service Centre s.r.o.	x	
BDO Advisory s.r.o.		x
KPMG Advisory, s.r.o.	x	
eNovation s.r.o.	x	
Alma CG	x	
Uspora.cz s.r.o.	x	
Meridea s.r.o.	x	
HP konzult, s.r.o.	x	
TPA Horwath	x	

Kritérium „Vysvětlení Výzkumu a vývoje“ jsem již zmínila při popisu analýzy týkající se vysvětlení pokynu D288. Jak jsem zmínila výše, vysvětlení Výzkumu a vývoje ve svém portfoliu nabízených služeb nabízí více firem, než jen 2, jako v případě pokynu D288. Procentuálně 69% vysvětluje na svých webových stránkách možnost odpočtu z daní a přínos pro výrobní firmy. Zbýlých 31% tento pojem nevysvětluje. Jediná firma eNovation ještě vysvětluje také pokyn D – 288, který vysvětluje i samotný Smartech na svých webových stránkách. Více o pokynu D – 288 na straně 23 v teoretické části práce.

VaV vysvětlení



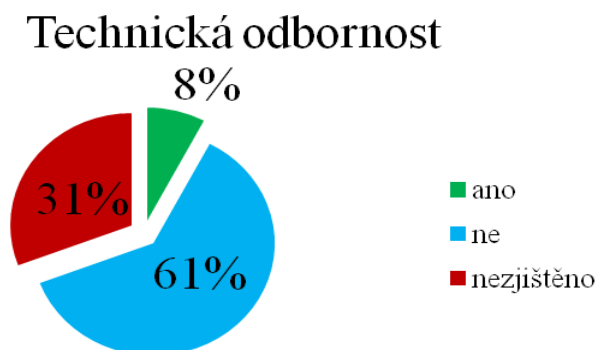
Graf 7. VaV vysvětlení (Vlastní zpracování)

7.4.8 Technická odbornost

Tab. 10. Technická odbornost (Vlastní zpracování)

Posuzovaná firma	ano	ne	nezjištěno
ADVISORY s.r.o.	x		
A.A.T. spol.s.r.o.		x	
RESEA s.r.o.	x		
FINAPP audit s.r.o.		x	
Burian a partner, s.r.o.		x	
Deloitte Central Europe Service Centre s.r.o.			x
BDO Advisory s.r.o.		x	
KPMG Advisory, s.r.o.		x	
eNovation s.r.o.		x	
Alma CG			x
Uspora.cz s.r.o.		x	
Meridea s.r.o.			x
HP konzult, s.r.o.		x	
TPA Horwath			x

Technická odbornost je z hlediska porovnání služeb - finálního vypracování projektů velmi důležitým kritériem. V samotném SmarTechu si zakládají a svoji předností a silnou stránku staví především na technické odbornosti svých technických konzultantů. Jsou to především lidé, kteří mají vysokoškolské vzdělání na technických univerzitách, nikoli na ekonomických fakultách, jak je to v 61% konkurenčních firem a dalších 31% nezjištěných. Velkým konkurentem se pro firmu tedy může zdát firma RESEA s.r.o., kterou jsem již zmínila. Ta jako jediná z porovnávaných konkurenčních firem využívá a zaměstnává technické pracovníky při vypracovávání projektů pro klienty.



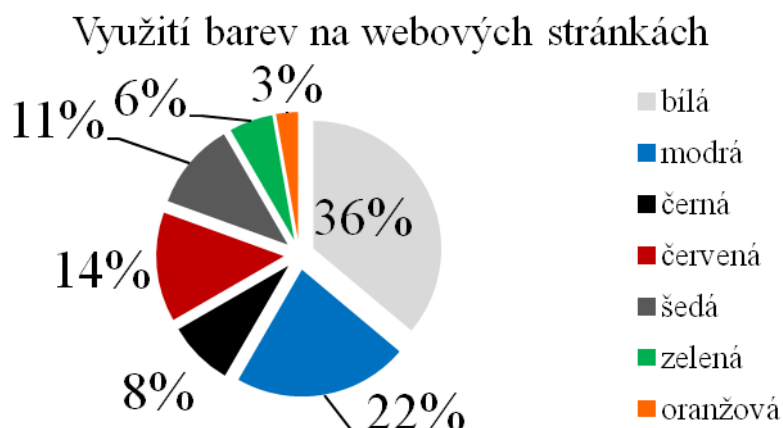
Graf 8. Technická odbornost (Vlastní zpracování)

7.4.9 Využití barev

Tab. 11. Využití barev (Vlastní zpracování)

Posuzovaná firma	bílá	modrá	černá	červená	šedá	zelená	oranžová
ADVISORY s.r.o.	x	x		x			
A.A.T. spol.s.r.o.	x	x		x			
RESEA s.r.o.	x	x		x	x		
FINAPP audit s.r.o.	x	x	x				
Burian a partner, s.r.o.	x		x	x	x		
Deloitte Central Europe Service Centre s.r.o.	x	x					
BDO Advisory s.r.o.	x			x	x		
KPMG Advisory, s.r.o.	x	x					
eNovation s.r.o.	x	x					
Alma CG	x	x					
Uspora.cz s.r.o.	x		x			x	
Meridea s.r.o.	x			x			x
HP konzult, s.r.o.	x					x	
TPA Horwath	x	x			x		

Dalším kritériem v analýze konkurence je využití barev na www stránkách. SmarTech by se totiž rád odlišil od konkurence i v tomto hledisku. Jak je ale zřejmé, sám využívá základní 3 barvy: bílou, modrou a červenou na svých webových stránkách. Tyto 3 barvy jsou i konkurencí velmi hojně využívány (Graf 9.) Velmi zajímavou změnou proto pro mě bylo v tomto případě firma HP konzult, s.r.o., která využívá zelené barvy a webové stránky působí klidným dojmem. Jinou barvu, než jako většina z konkurenčních firem využívá také firma Meridea s.r.o., a to oranžovou, Tato barva avšak na mě působila agresivním dojmem a nedůvěryhodností.



Graf 9. Využití barev na webových stránkách (Vlastní zpracování)

7.4.10 Využití sociálních sítí

Tab. 12. Využití sociálních sítí ke komunikaci (Vlastní zpracování)

Posuzovaná firma	Facebook	Youtube	Twitter	LinkedIn	Google plus
ADVISORY s.r.o.	x	x	x	x	x
A.A.T. spol.s.r.o.					
RESEA s.r.o.	x			x	
FINAPP audit s.r.o.					
Burian a partner, s.r.o.					
Deloitte Central Europe Service Centre s.r.o.	x	x	x	x	
BDO Advisory s.r.o.		x			
KPMG Advisory, s.r.o.	x	x	x	x	x
eNovation s.r.o.	x	x	x	x	x
Alma CG			x	x	
Uspora.cz s.r.o.					
Meridea s.r.o.	x	x			
HP konzult, s.r.o.	x				
TPA Horwath	x			x	

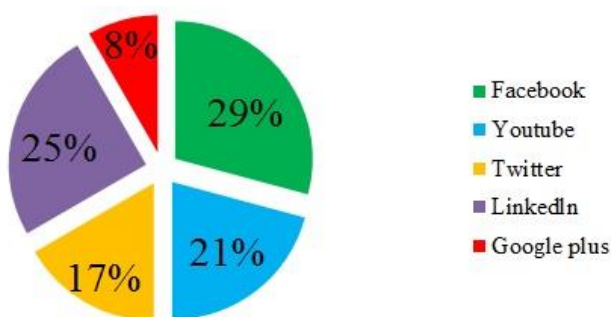
Posledním kritériem v analýze konkurence je využití sociálních sítí v komunikaci. Jak lze vidět, na tomto kritériu opravdu samotný Smartech pracovat nemusí, jelikož využívá všech možných sociálních sítí. Na stejné úrovni je také firma eNovation s.r.o. a KPMG advisory, s.r.o. Na Google plus nepůsobí firma Deloitte, jinak je také v oblasti sociálních sítí velmi činná.

Jak vyplývá z grafu níže, nejvíce firem využívá ke své komunikaci Facebook, a to 29 %.

25 % využívá LinkedIn a nezanedbatelné číslo, a to 21 %, je využití Youtube.

Z tabulky níže (Tab. 12), sociální sítě má Smartech velmi dobře zvládnuté. Samotná firma by teda ráda chtěla pracovat na jiném propojení klientů, a to mimo sociální sítě – pořádáním eventů pro své top klienty k vzájemnému propojení. Tomuto se budou více zabývat v projektové části práce.

Využití sociálních sítí ke komunikaci



Graf 10. Využití sociálních sítí (Vlastní zpracování)

8 ZHODNOCENÍ ANALÝZY KONKURENCE

Z analýzy konkurence vyšly následující závěry:

- Samotná firma SmarTech je, co se týká obecného a subjektivního dojmu na velmi vysoké konkurenčně-schopné úrovni v daném oboru podnikání.
- Jako jedna z mála využívá na svých webových stránkách nejenom vysvětlení VaV, ale také vysvětlení pojmu D288, jediný konkurent, který toto vysvětlení také využívá je firma eNovation s.r.o.
- Důvěryhodnost samotné firmy z pohledu potencionálního zákazníka je vysoká.
- Reference od klientů, u kterých byl proveden projekt, se nachází mimo SmarTech také u 54 % analyzovaných konkurenčních firem.
- Prvotní konzultace pro budoucí zákazníky SmarTechu je zdarma, tuto informaci o ceně jsem velmi pracně získávala a mnohdy nemohla najít u konkurence, proto tuto skutečnost považují za nedostačující na straně konkurenčních firem a jako výhodu na straně analyzované firmy.
- Jako dalším velkým konkurentem se může zdát firma RESEA s.r.o., která má také velmi dobře kvalifikované pracovníky z oblasti technologií, nikoli daňové poradce či úředníky, jako je to u konkurence. Samotný SmarTech si velmi zakládá na vysoké kvalifikovanosti svých technických konzultantů a tuto skutečnost uvádí jako své silné stránky.
- Do budoucna by se chtěl SmarTech zabývat mimo jiné také dotacemi, což některé konkurenční firmy nabízí již nyní ve svém portfoliu služeb a chybné provedení této služby od počátku zavedení by mohlo ohrozit dobré jméno firmy.
- Za projekty vypracované pro klientské firmy ručí 15 % konkurentů, a to firma Alma CG a Uspora.cz s.r.o.
- Co lze považovat za překvapivé, je podobný způsob využití barev na webových stránkách. Vedení firmy by se tedy měla zamyslet nad změnou nejméně jedné barvy pro lepší odlišení od konkurence a zvýšení zajímavosti prvotního dojdu z webových stránek.
- Jako největší konkurenti pro SmarTech byla stanovena firma RESEA s.r.o. pro vysokou kvalifikovanost svých pracovníků a firma Alma CG a Uspora.cz díky ručení za projekty pro finanční či jiné kontroly od Finančního úřadu.

- Samotný SmarTech by se rád zapojil i do jiných projektů. Jak vyšlo z tabulky 12 v analýze konkurence, sociální sítě jsou ve SmarTechu přítomny ve všech možných formách, a to od portálu Facebook po Youtube. Proto by společnost do budoucna chtěla pracovat na jiném propojení klientů, a to mimo sociální sítě – pořádáním eventů pro své klienty k vzájemnému propojení.

9 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Výsledky z provedených analýz poukazují na nedostatky ale i přednosti, jakými společnost SmarTech disponuje a snaží se působit na českém trhu.

Z provedené analýzy společnosti vyplynulo:

- Ve firmě působí jeden člověk zodpovědný za marketing. Činnosti spojené s marketingem tak občas musí zastat buď techničtí konzultanti, či samotný jednatel firmy.
- Sortiment firmy tvoří hlavně projekty na klíč. Firma v současnosti nechystá obnovu svého sortimentového portfolia. Oproti konkurenci tak strádá.
- Z analýzy trhu vyplynulo, že je zatím velmi vysoká možnost stále získávat nové zákazníky. Společnost by se také měla zaměřit na firmy z těch odvětví, které jsou dle analýzy klientů na nejnižší procentuální úrovni. Tím jsou především firmy ze stavebního a leteckého průmyslu.
- Společnost by měla stavět na svém dobrém jméně, které si za čtyři roky působením na českém trhu získala. Zároveň by ale měla zlepšit formu komunikace a zvýšit povědomí o firmě.
- Z uvedené PORTER analýzy je největší možnou hrozbou vznik substitutů - tedy firem, které nejsou přímými konkurenty společnosti SmarTech, ale mohli by nahradit svojí doplňkovou službou samotnou analyzovanou firmu.
- Uvedená analýza konkurence vykazuje jen dobré skutečnosti pro SmarTech. Za čtyři roky na trhu se dokázala stát vyhledávanou firmou v projektech na daňové odpočty na Výzkum a vývoj. Společnost má velmi kvalitně provedené webové stránky a působí oproti konkurenci na všech sociálních sítích a v sociálních médiích.
- Kladným zjištěním bylo, že společnost jako téměř jediná na českém trhu nabízí uvedené projekty přímo na klíč, a zpracovávají je špičkoví techničtí pracovníci, na rozdíl od konkurence, kde tyto projekty zpracovávají lidé ekonomického vzdělání.
- Společnost by se proto měla zaměřit na další doplňkovou činnost pro zviditelnění se. Tím může být pořádání eventových akcí pro klienty nejen jednorázově, ale i několikrát ročně.

10 NÁVRH PROJEKTU MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ VE SPOLEČNOSTI SMARTECH SOLUTIONS, S.R.O.

Návrh projektu marketingového řízení společnosti SmarTech Solutions, s.r.o. vychází z cílů společnosti vytvořit si konkurenční výhodu na trhu a zaměřit se na rozvoj firmy do dalších let. Tento projekt bude sloužit firmě při její nové aktivitě, které se chce věnovat do budoucna, a tím jsou eventové akce pro stávající a potencionálně nové klienty. Zpracování tohoto projektu zahrnuje komplexní souhrn potřebných činností k budoucímu dosažení maximálního zvýšení konkurenceschopnosti a vytvoření si konkurenční výhody.

Cílem analytické části diplomové práce bylo přezkoumat vnitřní a vnější prostředí podniku pomocí analýz k tomu určených. Z výsledků provedených analýz, zejména z provedené SWOT analýzy podniku vyplynulo, že společnost SmarTech je v konkurenčním prostředí na velmi dobré výchozí pozici a dokáže být plnohodnotným hráčem na trhu.

Projektová část práce bude zaměřená na samotné marketingové řízení se zaměřením na konkurenceschopnost. K projektu je důležité vytýčit si následující kroky:

1. Cíle projektu
2. Cílová skupina
3. Návrh eventů
4. Marketingový mix eventů
5. Časová, nákladová a riziková analýza

Tab. 13. Projekt diplomové práce (Vlastní zpracování)

Název projektu:	Projekt marketingového řízení se zaměřením na konkurenceschopnost ve společnosti SmarTech Solutions, s.r.o.
Cíle projektu:	Návrh projektu marketingového řízení firmy
Výstup:	Diplomová práce
Začátek projektu:	1.1.2016
Konec projektu:	březen 2017, konec časové analýzy
Vedoucí projektu:	Bc. Zuzana Chovancová
Zadavatel projektu:	Ing. Miroslav Palička jednatel společnosti
Konzultanti:	doc. Ing. Vratislav Kozák, PhD. - vedoucí práce, Mgr. Radek Tejkl - marketingový konzultant
Přínosy projektu:	Společnost získá návrh plánování eventových aktivit Student získá podklady pro zpracování diplomové práce

10.1 Hlavní cíle projektu

Hlavní cíle projektu vyplynuly z analytické části práce, která detailněji zkoumala konkurenceschopnost podniku. Cíle projektu jsou:

- Zvýšit konkurenceschopnost samotné společnosti
- Zvýšit zisk
- Neustále získávat nové zákazníky
- Optimálně využít příležitostí na trhu
- Rozšířit nabídku služeb

10.2 Cíle marketingového řízení

Z provedených analýz bylo zjištěno, že společnost SmarTech zaujímá velmi významnou roli na trhu v oblasti poradenských firem se zaměřením se na daňový odpočet na VaV. Analýzy také ukázaly, že společnost, i když má tři pobočky v České republice, má pouze jednoho marketingového konzultanta a grafika v jedné osobě na provádění veškerých úkonů spojených s marketingem. Jedním z cílů tedy musí být rozšíření počtu zaměstnanců zaměřených na marketing, a to na minimálně dva. Společnost by se také ráda odlišila od konkurence. Je třeba reagovat na tento požadavek a vytvořit návrh projektu eventových aktivit pro klienty do budoucna.

Na základě analýz k dosažení cílů marketingového řízení budou zpracovány návrhy projektu, a to:

- Návrh plánování eventových aktivit
- Rozšíření počtu zaměstnanců marketingového oddělení

Práce se dále bude zabývat návrhem projektu eventových aktivit, včetně vyčíslení nákladů, času a rizika pro konkrétní akci.

10.3 Cílová skupina

Určení cílové skupiny je důležitá pro hlubší porozumění potřeb a přání konečného zákazníka. V tomto případě pořádání eventových aktivit budou cílovými zákazníky klienti samotné firmy. Firma má v dnešní době 170 klientů, kteří u firmy přetrvávají a každý rok si nechávají vyhotovit daňový odpočet na VaV. Těmito klienti jsou výrobní firmy z různých sektorů podnikání, jak bylo popsáno v představení společnosti. Společnost plánuje event pro cca 20 klientů. Podstatou by měla být pomoc k vzájemnému propojení.

Cílová skupina tedy bude vyšší management z klientských firem či osoba pověřená řízení firmy.

10.3.1 Cílová skupina eventů

Návštěvníci jsou v malém počtu zaměstnanci pořadající firmy, dále pak klíčoví klienti společnosti. V rámci cílové skupiny jsem stanovila také prioritu, ta se odlišuje ve třech formách, a to vysoká, střední a nízká. Klienti firmy SmarTech spadají dle hodnocení do „vysoké“ priority, tudíž by se jim měla věnovat největší pozornost. Střední priorita byla vyhodnocena pro samotné zaměstnance SmarTechu, v tomto případě to bude top management. Předpokládá se věnování vyšší pozornosti pro klientelu z důvodu celého požitku z akce, která by měla na účastníka působit. Celkový dojem z akce je pro závěrečné zhodnocení a zpětnou vazbu velmi důležitý.

Tab. 14. Cílová skupina (Vlastní zpracování)

Cílová skupina/hosté	Priorita
Klienti firmy	Vysoká
Zaměstnanci firmy	Střední

10.4 Návrh eventů

Návrh eventů je jednou z prvních aktivit při plánování akce.

Pro samotný event se musí předem zvolit:

- Volba tématu
- Stanovení cíle
- Organizační tým
- Sestavení rozpočtu
- Měřítko přínosu eventů
- Marketingový mix eventů

10.4.1 Volba tématu

Volba tématu úzce souvisí s originalitou samotného eventu. Čím více bude samotný event jedinečný svým zaměřením, místem či programem, tím větší má šanci na úspěch a na případné další pokračování v plánování podobných akcí. Navrhovaný event má za cíl spojení klientů z různých sfér podnikání. Název eventu musí být jednoduchý, úderný a vypovídat o samotné akci. Pro event jsou možné názvy:

- SmarTech spojuje
- Spojme se
- We connent
- Dopolnední setkání klientů SmarTechu

Na výběr jsou čtyři názvy. V posledním názvu je přímo určen i čas, kdy se bude akce konat, což jsou dopolední a odpolední hodiny. Pro samotný název akce jsem volila první variantu, a to *SmarTech spojuje*. Tento název jsem vybrala, protože je výstižný, nezaměnitelný a srozumitelný.

Tyto čtyři názvy jsem vymýšlela sama a poté konzultovala s vedením firmy a marketingovým konzultantem.

10.4.1.1 Druh eventu

Firma SmarTech nemá žádné zkušenosti s plánováním eventů. V analytické části práce jsem dělala velmi podrobnou analýzu konkurence, kde jsem zjistila, že ani konkurenční firmy nenabízí podobné akce pro své klienty za účelem propojení. Proto jsem se nemohla inspirovat jinou konkurenční firmou a mít předlohu. Každopádně byl určen druh eventu, kterým je setkání klientely SmarTechu. Forma setkání se volila z důvodu, že je to akce krátkodobého charakteru a není potřeba vynakládat náklady na přespaní, firemní obědy či večere, náklady na podpůrný program k zabavení klientů aj.

V rámci druhu eventu je nutné specifikovat i čas konání akce. Akce bude jednodenní a v dopoledních či odpoledních hodinách, předpokládá se občerstvení ve formě tzv. brunchu. Event je potřeba dále plánovat i s ohledem na tento druh stravování.

10.4.2 Organizační tým

Firma SmarTech čítá v dnešní době 11 technických konzultantů, dále pak jednatele firmy a mimo marketingového konzultanta také 3 telefonistky. Organizační tým se bude skládat ze dvou členů, a to:

- Marketingový konzultant - Mgr. Radek Tejkl
- Asistentka konzultanta - Bc. Zuzana Chovancová/ nově přijatý pracovník

V rámci pořádání konkrétní akce bych dále doporučila označit pořadatele akce. I když je plánovaná akce jen pro velmi malou skupinu klientů, bude jednoznačně určeno, na koho se obrátiti v průběhu eventů.

10.4.3 Sestavení rozpočtu

Před realizací samotného eventů jsem stanovila rozpočet, který obsahuje všechny předpokládané náklady, které mohou vzniknout s pořádáním akce. Cílem k sestavení rozpočtu by měla být také možnost vyhledání vhodného sponzora, jehož sponzorský dar by snížil možné náklady. Rozpočet obsahuje v případě pořádání této konkrétní akce i příjmovou stránku, tím je vložné, které bylo stanoveno na částku 699 Kč. Tato částka by měla pomoci pokrýt náklady, spojené s pořádáním akce. Pro představu je zobrazena tabulka níže.

Tab. 15. Náklady vs. příjmy (Vlastní zpracování)

Náklady	Příjmy
26 900 - 31 700 Kč	13 980 Kč

Kalkulace nákladů je více popsána v kapitole 11.2. V případě pořádání firemního eventů bylo vedením firmy rozhodnuto, že se bude platit vložné. Cena 13 980 Kč jsou předpokládané příjmy v případě účasti 20 klientů. Společnost SmarTech si určila maximální počet klientů, kteří se mohou akce zúčastnit po předchozí rezervaci místa. Pro první akci se plánuje počet 20 míst, tento počet je maximální pro první akci. Po ukončení akce se zhodnotí, jaký byl o první event zájem, a mohlo se v budoucím plánování eventů počítat s větším počtem míst. V tomto případě by se muselo vybrat i jiné místo atd.

V rámci pořádání eventů není zvykem, aby klienti platili za akce takového druhu, jako je právě interní firemní event. Společnost toto vložné považuje adekvátní jako protislužbu za zprostředkování možného partnerství.

10.4.4 Program eventu

Hlavním cílem a myšlenkou celého nově vznikajícího eventu je propojení firem. Tabulka níže (Tab. 16.) zobrazuje program, který je naplánován.

Tab. 16. Plánovaný program eventu (Vlastní zpracování)

Program eventu	
Situace	Čas
Příjezd hostů a parkování	10:00-10:30
Vstup do místa konání eventu, usazení	10:00-10:30
Zahájení akce, proslov, seznámení s programem	10:30-10:45
Uvedení speciálního hosta akce	10:45-11:00
Představení, výměna vizitek vzájemné seznámení se s účastníky	11:00-12:00
Zahájení brunchu	12:00
Pokračování v programu	12:00-13:30
Ukončení akce, rozloučení	13:30-14:00

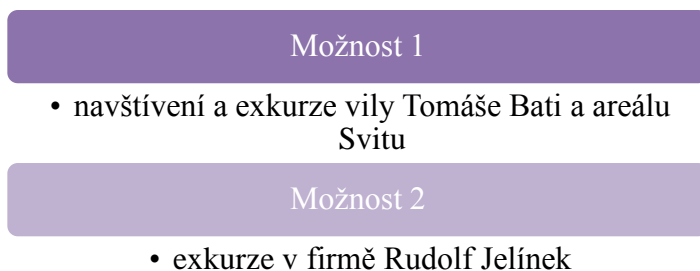
Celá akce se plánuje konat cca od 10-14 hodin, tento čas je zvolen také kvůli cestování hostů na event, kteří nejsou ze Zlína a jeho okolí. Jednotlivé časy dále vysvětlím:

- 10:00 - 10:30 hodin – tento čas je určen pro příjezd hostů na akci, v případě, že přijedou autem, parkování. Ve stejném času je příjezd hostů do samotného místa konání eventu a jejich případné uvedení na místo.
- 10:30 - 10:45 - je čas vyhrazen pro proslov hlavního organizátora či jednatele firmy, seznámení klientů s programem, význam akce.
- 10:45 - 11:00 – uvede jednatel či organizátor speciálního hosta akce, kterým může být specialista v účetnictví, daních či právník. Tato osoba se sama představí a její vystoupení by mělo být jakási přidaná hodnota programu, kterým může být bezplatné poradenství v dané oblasti či novinky v oblasti podnikání.
- 11:00 - 14:00 – čas určen k vzájemnému seznámení, na akci bude dohromady 20 klientů z různých sfér podnikání. Tento čas vzájemného seznámení nebude samozřejmě jen hodinu, účastníci mají možnost předem vědět, kdo se akce zúčastní a přímo si zamluvit schůzku.
- 12:00 - zahájení brunchu. Tento styl cateringu jsem vybrala z důvodu času konání, kterým jsou dopolední a polední hodiny. Brunch je anglický název a spojenina dvou slov: breakfast a lunch. Servírovány jsou jak pokrmy ze snídaně, jako vajíčka či párky, tak teplé pokrmy, jako jsou polévky.

- 13:30-14:00 - ukončení akce, rozloučení se s klienty.

10.4.4.1 Další možnost programu a vyčíslení

Další možností pro pokračování programu je využití možností Zlína a jeho přílehlého okolí pro exkurzi klientů. Tento program by mohl pokračovat od 14 hodin a pro tento způsob jsem vypracovala dvě možnosti.



Obr. 12 Možnosti programu (Vlastní zpracování)

Počet účastníků a jejich zájem o exkurzi musí být předem určen z důvodu rezervace míst a také případné zajištění dopravních prostředků na akci.

M1 – Plán programu

Tab. 17. Možnost 1 v programu (Vlastní zpracování)

M1 plán programu	
Čas	Aktivita
14:00	Začátek prohlídky areálu SVITU
15:00	Přesun do vily T.Bati
15:15	Začátek exkurze
16:30	Konec exkurze
Cena	50 Kč/osoba

Minimální počet účastníků ve skupině 15, tento počet je podmínkou pro pořádání exkurze.

Způsob úhrady

Způsob úhrady by byl v obou variantách stejný, klienti by si v případě zájmu platili poplatek přímo na místě, tedy buď v Baťově vile, nebo ve firmě Rudolfa Jelínka.

M2 – plán programu*Tab. 18. Možnost 2 v programu (Vlastní zpracování)*

M2 plán programu	
Čas	Aktivita
14:00	Přesun účastníků do Vizovic
14:30	Příjezd do Vizovic
14:45	Začátek exkurze v firmě R.J.
15:45 - 16:00	Konec exkurze
16:00	Odjezd
Cena	110 Kč/ osoba

Minimální počet v tomto případě není určen. Nevýhodou pro tuto možnost je nutnost cestování účastníků do Vizovic. V tomto případě je nutné předem znát počet klientů, kteří by o tento druh návazného programu měli zájem. V tomto případě by se využilo osobních aut pracovníků SmarTechu, kteří by potencionální zájemce na akci dovezli. Tuto případnou možnost jsem vyčíslila v tabulce 19.

Tab. 19. Náklady na dopravu (Vlastní zpracování)

Náklady na dopravu M2	
Náklady při využití 2 os. aut	300 Kč
Náklady při využití 3 os. aut	450 Kč

10.4.5 Měřítko přínosu pořádání eventů

Pro vytvoření uceleného eventů je důležité určit si měřítko přínosu. Jsou to vlastně odpovědi na otázky, co nám má akce přinést, proč akci pořádáme a co od ní očekává.

10.4.5.1 Přínos pro společnost SmarTech

Plánovaný přínos pro společnost SmarTech je následující:

- Zvýšit povědomí o firmě (komunikace)
- Firma získá konkurenční výhodu v plánování akcí pro své klienty. Výsledný stav:

1. Někteří klienti získají partnera, propojí se s naším přispěním.

2. Získání kontaktů na nové potenciální klienty.

- V případě budoucích akcí také představení nabídky nové služby – dotace

10.4.5.2 Přínos pro klienty SmarTechu

Klienti, kteří se rozhodnout zúčastnit se eventu, mohou získat nového partnera. Firma SmarTech má v současné době 170 klientů a tito klienti jsou z různých sfér podnikání. To ale neznamená, že spolu nemohou cíleně spolupracovat. Dalším předpokládaným přínosem jsou nové informace, které budou moci klienti v rámci programu získat. Počítá se s krátkým doprovodným programem s přidanou hodnotou pro klienty. Zacílení programu by tedy mělo být přesvědčivé a uspokojivé tak, aby byli klienti ochotni zaplatit účastnický poplatek.

11 MARKETINGOVÝ MIX EVENTU

Marketingový mix existuje i v případě pořádání eventů. Ten jsem vytvořila v následující kapitole a měl by objasnit 4P klasického marketingového mixu, čímž je produkt, cena, místo a komunikace.

11.1 Produkt

Produktem v případě tohoto projektu je event, akce. V případě eventů, jak bylo popsáno v teoretické části práce, je velmi důležitým faktorem přizpůsobení eventů cílové skupině. V našem případě již byla identifikována cílová skupina, kterou jsou klienti firmy a několik zaměstnanců firmy SmarTech. Tato akce bude zpoplatněna, takže je nutné určit cenu (vloženou), kterou bude cílová skupina ochotna zaplatit.

11.2 Cena

Cena za produkt či službu má různé formy, tak to bude i s určením ceny eventů. Navrhovaný event bude vždy placený, jak první event, konaný v září 2016, tak ostatní následující eventy podobného charakteru. Realizovaný event rozhodně není určen k dosažení zisku či k obohacení se, ale k pokrytí určité části nákladů, které s organizováním eventů vzniknou. Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, jistou formou snížení nákladů se nabízí možnost sponzorství. V současné době firma nenašla nikoho, kdo by potenciálně akci či další akce sponzoroval, takže je zde stále otazník do budoucna. V případě tohoto konkrétního eventů byla stanovena cena vstupu pro jednu osobu včetně občerstvení a programu na 699 Kč. Akce takového typu by neměly být zdarma. Mají určitou hodnotu pro samotné účastníky a s vhodně zvoleným programem se navodí dojem velmi dobře investovaných peněz pro potenciální zájemce o akci.

11.3 Místo

Místo akce je důležité promyslet. Zvolené místo může ovlivnit nejenom počet lidí, kteří se rozhodnou akce zúčastnit, ale také charakter akce samotné. V případě plánování této akce byly zadány následující kritéria:

- Počet lidí v salonku či místnosti musí být 25
- Místo musí být z hlediska komunikace snadno dostupné
- V blízkosti by mělo být parkoviště

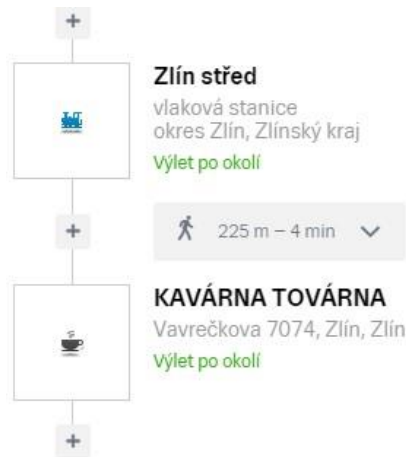
- Důležitým faktorem je celkový dojem z prostorů a personálu a technického vybavení
- Catering je vhodné zahrnout do ceny
- Místo by mělo být snadno dostupné i pro klienty, kteří neprijedou autem

V nákladové analýze jsem vypracovala přehledný seznam možných míst, včetně ceny cateringu v případě nemožnosti objednat si jej přímo v dané restauraci, či kavárně, a také možnosti parkování a dostupnosti pro klienty. Z těchto kritérií nejlépe vyšla Kavárna Továrna, která dokáže mnou definovanou akci pro 25 lidí, včetně občerstvení připravit za 4 500 -5 000 Kč. Dalšími výhodami je i snadná dostupnost v případě příjezdu autobusem či vlakem. Kavárna Továrna se nachází v blízkosti Hlavního vlakového a autobusového nádraží.



Obr. 13. Možnost cesty z Hlavního nádraží do místa konání akce (Mapy.cz, © 2016, vlastní zpracování)

Pro klienty, kteří potvrdí svoji účast, doporučuji posílat tuto mapu. Klienti, kteří se rozhodnou jet vlakem, bude tato mapa snadnou orientací. Na obrázku 13 je navíc vidět, že cesta pěšky z nádraží do Kavárny Továrna trvá jen 4 minuty, proto se i finální rozhodnutí o výběru místa řídilo tímto kritériem.



*Obr. 14. Plánovaná cesta pěšky
na místo eventu (Mapy.cz, ©
2016, vlastní zpracování)*

Kritériem při výběru místa bylo především přizpůsobit a usnadnit přístup na akci z pohledu klienta, který se rozhodne akce zúčastnit. Místo je dobře dostupné i z kanceláře zlínské pobočky firmy, viz obrázek 14. Samotná cesta autem je 6 minut, což může usnadnit i možný přesun techniky na akci, jelikož zvolené místo nemá technické vybavení.



*Obr. 15. Cesta z kanceláře firmy do
místa konání eventu (Mapy.cz, © 2016,
vlastní zpracování)*



Obr. 16. Trasa autem z místa kanceláře do místa konání akce (Mapy.cz, © 2016, vlastní zpracování)

11.4 Propagace

V rámci propagace byl vytvořen náčrt pozvánky. Tato pozvánka bude zaslána poštou a bude sloužit později jako vstupenka na akci. Pozvánka je koncipována v barvách samotné firmy, a to bílo-modro-červená. Na pozvánce je uveden:

- Název akce: *SmarTech spojuje*
- Datum: *20. 9. 2016*
- Místo: *Kavárna Továrna.*
- Čas: *10:30 – 14:00*
- Účel pozvání: *Propojení firem a možnost získání nového partnera.*
- Viditelné logo
- Počet míst na jednu vstupenku, zvolila jsem spojení: *Tato vstupenka platí pro jednu osobu.*
- Co vše obsahuje vstup: *V případě plánované akce to bude účast na akci + brunch.*



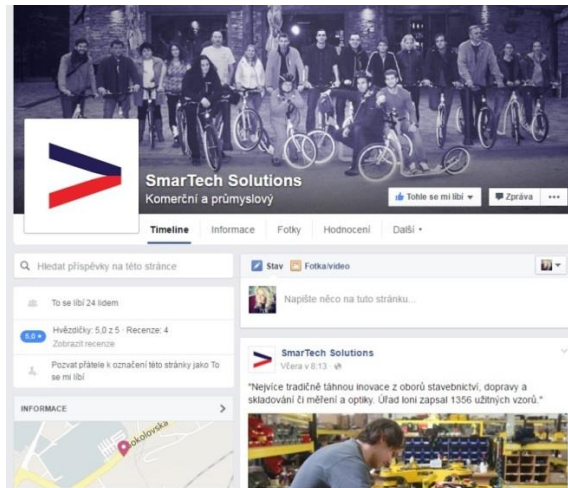
Obr. 17. Náčrt pozvánky (Vlastní zpracování v programu Photoshop)

11.4.1 Propagace – sociální média a webové stránky společnosti

V rámci propagace plánuji uvést přesné datum a místo akce také na facebookové stránky firmy. Jelikož je datum stále ještě předběžné, nemohla jsem vytvořit akci přímo na stránkách firmy, proto přikládám pouze pro představu printscreen vzhledu facebookových stránek firmy. Sociální síť je využívána především pro prezentaci firmy a současně jsou zde umísťovány demonstrativní videa, obrázky a novinky, které vznikají s problematikou VaV.

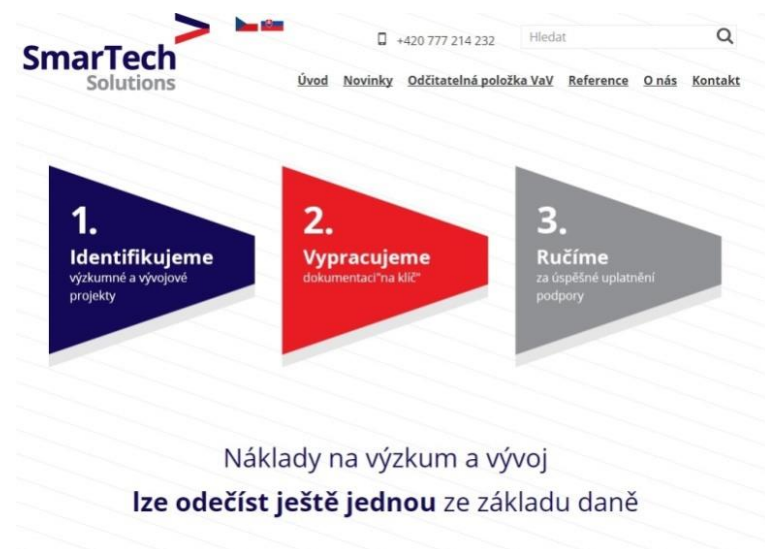
Z uvedené analytické části bylo zjištěno, že firma SmarTech je velmi aktivní na sociálních sítích všeho druhu, proto zde nebylo potřeba zasahovat.

Případnou propagaci akce bych podpořila změnou úvodní fotky s pozvánkou akce, kterou jsem vytvořila v programu Photoshop.(Obr. 17.) Na obrázku 18 lze vidět aktuální facebookové stránky společnosti, které jsou v provozu a aktivní.



Obr. 18. Vzhled facebookových stránek firmy SmarTech (SmarTech, © 2016)

O akci bych dále informovala také na webových stránkách firmy, v sekci novinky. Vzhled webových stránek lze vidět na obrázku níže (Obr. 19). Sekce „novinky“ je druhá zleva.



Obr. 19. WWW stránky společnosti (SmarTech, © 2016)

11.4.2 Propagace – pozvání klientů

Pozvání klientů proběhne prostřednictvím pozvánek, které se budou posílat poštou. V této pozvánce bude uvedeno:

Vážení klienti,

Společnost SmarTech si Vás dovoluje pozvat na akci, která proběhne 20. září 2016 ve Zlíně. Důvodem tohoto setkání je možnost vzájemné spolupráce a propojení mezi obory podnikání. Naše společnost čítá v dnešní době na 170 klientů z různých sfér podnikání, jako je strojírenství, stavebnictví, elektrotechnika, letecký průmysl, automobilový průmysl, plastikářský průmysl aj. Tím, že disponujeme uvedeným klientským portfoliem, bychom i Vám dali rádi možnost získat nového obchodníka partnera.

Plánovaná akce se bude konat ve Zlíně a počet míst je omezen. V případě zájmu kontaktujte našeho marketingového konzultanta Radka Tejkla na uvedený mail tejkl@smartech.cz.

Vložené na akci je **699 Kč**. Bližší informace o platbě budou předány s potvrzením účasti.

S přáním úspěšného dne

Ing. Miroslav Palička

Jednatel společnosti

PS.: Bližší informace týkající se místa a programu budou upřesněny s potvrzením účasti.

Obr. 20. Pozvánka na event (Vlastní zpracování)

11.4.3 Budoucí roční plán eventů

Uvedená tabulka zobrazuje plánovanou aktivitu a četnost eventů od začátku samotné aktivity, která je září 2016 až po září 2017. První event se bude konat v září tohoto roku, plánované datum je 20. 9. 2016. Druhý event se plánuje na konec ledna. Další dva eventy by se mohly konat v květnu a září 2017. Tyto měsíce nebyly vybrány náhodně. Splňují požadavek firmy plánovat nejméně čtyři eventy za rok. K plánování takového počtu eventů bude potřeba minimálně dvou marketingových pracovníků. Jelikož počítáme s přijmutím nejméně jednoho marketingového pracovníka, předpokládá se, že se plánování akcí pro klienty nepotká s nedostatkem lidí potřebných k plánování.

Tab. 20. Budoucí eventové aktivity (Vlastní zpracování)

20. 9. 2016	První event firmy SmarTech
Říjen 2016	
Listopad 2016	
Prosinec 2016	
Leden 2017	Druhý event
Únor 2017	
Březen 2017	
Duben 2017	
Květen 2017	Třetí event
Červen 2017	
Červenec 2017	
Srpen 2017	
Září 2017	Čtvrtý event

Při vyhodnocení délky trvání projektu pomocí programu WinQSB byly zjištěny následující závěry:

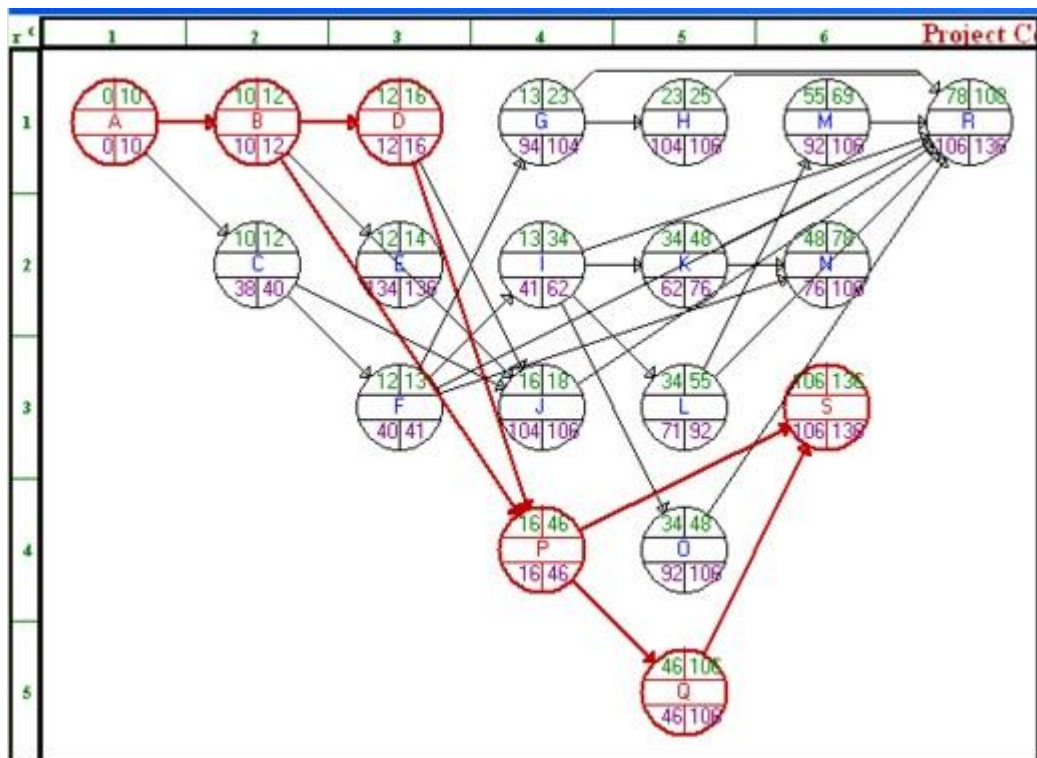
- nejkratší možná doba realizace celého projektu byla stanovena na **136** dní.
- byly zjištěny 4 kritické cesty, které se skládají z následujících činností A → B → D → P → Q → S. Na těchto kritických cestách se nacházejí činnosti, které mají nulovou časovou rezervu, a proto je nutné dodržovat jejich časový harmonogram, aby nedošlo ke zpoždění celého projektu.
- ostatní činnosti C, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, R mají časové rezervy, kde vzniká prostor pro případné prodloužení, aniž by došlo k ohrožení časového plánu tohoto projektu.

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		10
2	B	A	2
3	C	A	2
4	D	B	4
5	E	B	2
6	F	C	1
7	G	F	10
8	H	G	2
9	I	F	21
10	J	B,C,D	2
11	K	I	14
12	L	I	21
13	M	L	14
14	N	F,K	30
15	O	I	14
16	P	B,D	30
17	Q	P	60
18	R	F,G,H,I,J,K,L,M,N,O	30
19	S	P,Q	30

Obr. 21. Výpočet kritické cesty pomocí programu WinQSB (Vlastní zpracování s použitím programu WinQSB)

04-07-2016 23:10:20	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	10	0	10	0	10	0
2	B	Yes	2	10	12	10	12	0
3	C	no	2	10	12	38	40	28
4	D	Yes	4	12	16	12	16	0
5	E	no	2	12	14	134	136	122
6	F	no	1	12	13	40	41	28
7	G	no	10	13	23	94	104	81
8	H	no	2	23	25	104	106	81
9	I	no	21	13	34	41	62	28
10	J	no	2	16	18	104	106	88
11	K	no	14	34	48	62	76	28
12	L	no	21	34	55	71	92	37
13	M	no	14	55	69	92	106	37
14	N	no	30	48	78	76	106	28
15	O	no	14	34	48	92	106	58
16	P	Yes	30	16	46	16	46	0
17	Q	Yes	60	46	106	46	106	0
18	R	no	30	78	108	106	136	28
19	S	Yes	30	106	136	106	136	0
	Project Completion Time	=	136	days				
	Number of Critical Path(s)	=	4					

Obr. 22. Kritická cesta v modelu CPM (Vlastní zpracování s použitím programu WinQSB)



Obr. 23. Síťový graf - kritická cesta (Vlastní zpracování s použitím programu WinQSB)

12.2 Nákladová analýza

Nákladová analýza se zabývá náklady eventové akce. Jednotlivé kroky jsou uvedeny v následujících tabulkách 22, 23 a 24. Nákladová analýza je vypracována pro rok 2016 a slouží ke shrnutí finančních prostředků potřebných k realizaci projektu. Rozpočet je stanoven pro jednu eventovou aktivitu.

Tab. 22. Možnosti prostor k pronájmu (Vlastní zpracování)

Místo pronájmu	Cena vč. DPH za 4h pro 25 osob
Svit 14 budova	4 000-5 000 Kč s technikou bez jídla
Vítasanagym club, ulice Kvítková	1 700 Kč bez jídla
Kavárna Továrna	4 500-5 000 Kč s jídlem a obsluhou
0111 budova FaME U2	1 200 Kč bez jídla s technikou
Baťova vila	5 999 Kč bez jídla
Restaurace Slunečnice	cca. 4 000 Kč s občerstvením

Uvedená tabulka (Tab. 22) uvádí možnosti pronájmu. Připravila jsem 5 různých možností, aby měla firma SmarTech vyšší možnost volby. Některé možnosti jsou již s personálem či občerstvením, některé jsou pouze za pronájem prostor.

Finálním kritériem k rozhodnutí, kde se event uskuteční a nejenom jednorázově, ale také pravidelně do budoucna, je především kvalita nabízených služeb spojená s příjemností a profesionalitou personálu. Toto kritérium nejvíce splňují prostory v Kavárně Továrna.

K uvedeným prostorám je zásadní otázka parkování pro klienty. Případné náklady pro účastníky eventu jsou uvedeny níže.

Tab. 23. Cena parkování (Vlastní zpracování)

Místo	Cena parkování
Svit 14 budova	50 Kč/den
Vitasanaclub gym, ulice Kvitková	60 Kč/den
Kavárna Továrna	50 Kč/den
0111 budova FaME U2	40 Kč/den
Bařova vila	0 Kč
Restaurace Shněčnice	0 Kč

Tab. 24. Plánované náklady (Vlastní zpracování)

Plánované náklady			
Opatření	Počet	Cena/ks	cena celkem v CZK
Pronájem prostor a možnosti	1	1 200 -6000 Kč	1 200-6000 Kč
Moderátor	1	1 500 Kč	1 500 Kč
Hosteska	2	300 Kč	600 Kč
Lidské zdroje z firmy			
Mgr. Radek Tejkl - marketingový konzultant	1	10 000 Kč	10 000 Kč
Asistent marketingového konzultanta	1	5 000 Kč	5 000 Kč
Tištěné materiály na akci, pozvánky	30	30 Kč	900 Kč
Zapůjčení techniky vč. Dopravy	1	2 000 Kč	2 000 Kč
Catering	1	2 500 Kč	2 500 Kč
Pošta	170	10 Kč	1 700 Kč
Výzdoba	1	500 Kč	500 Kč
Fotograf	1	1 000 Kč	1 000 Kč
Cena celkem 26 900 - 31 700 Kč			

Uvedené náklady zobrazují veškeré možnosti možných nákladů, vzniklých při plánování konkrétního eventu.

Realizace některých nákladových položek v pořádání eventu, jako hostesky, moderátor či výzdoba jsou na zvážení samotné organizace.

Asistent marketingového konzultanta bude mít na starost další činnosti, které nebude moci vykonávat samotný Radek Tejkl, a tímto způsobem bude moci delegovat práci. Tento asistent se přijme v srpnu 2016, a tento první event společnosti SmarTech v září 2016 bude tak jednou z jeho náplní práce.

K pronájmu, který byl bez občerstvení, se přičetla položka 2 500 Kč za catering. V případě pronájmu i s jídlem byla tato položka při kalkulaci 0 Kč.

Firma SmarTech má v dnešní době 170 klientů. Uvedené položky za poštu jsou pozvánky, které se plánují poslat všem klientům firmy, předpokládá se však jen cca 15 % účast, čili 20 klientů pro samotný event.

V nákladové analýze projektu jsou vyčísleny aktivity, které přímo souvisí s plánováním konkrétně zvolené eventové akce a plánují také přijetí nového marketingového pracovníka na ½ úvazku. Rozpočet je vypočítán z aktuálních tržních cen, za které jsou dodavatelé v dnešní době schopni své služby či produkty poskytnout. Tržní ceny mají vlastnosti měnit se dle okolností, např.: změna rozsahu vybraného druhu eventu či změna situace na trhu.

Po skončení roku 2016 se posoudí, zda prostředky, které byly vloženy do marketingu a do výplaty marketingového pracovníka byly zhodnoceny vhodně a zda se vyplatí i do budoucna plánovat eventové akce pro zviditelnění firmy, a zároveň se firmě vrátí investice do marketingového pracovníka.

12.3 Riziková analýza

Veškerá rozhodnutí, týkající se budoucího fungování společnosti s sebou nese jistá rizika. Riziková analýza pomáhá identifikovat konkrétní rizika a určuje také pravděpodobnost jejich vzniku. Tabulka 24 vyobrazuje metodu RIPRAN, která se zabývá vznikem rizika, pravděpodobností hrozby ale také eliminací rizika a jeho opatřením.

Primárním účelem rizikové analýzy je předem definovat možné hrozby, které mohou projekt ohrozit. A definováním a pochopením těchto hrozeb předejít případným negativním dopadům. Společnost pak bude schopna jim čelit rychle a účinně.

Tab. 25. RIPRAN (Vlastní zpracování)

RIPRAN									
ID	Hrozba	Pravděpodobnost hrozby	Scénář	Pravděpodobnost scénáře	Celková pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika	Opatření	
1	Nezájem společnosti o realizaci projektu	5%	1.1. Projekt nebude realizován	90%	4,50%	MP	VD	SHR	Stanovení cílů DP
			1.2. Nebude dosaženo cílů projektu	85%	4,25%	MP	VD	SHR	Stanovení očekávání vedení společnosti
2	Při analýzách došlo k chybám	25%	2.1. Výběr nevhodných dat	95%	23,75%	MP	SD	MHR	Akceptace rizika
			2.2. Chybné závěry analýzy	90%	22,50%	MP	VD	SHR	Pravidelná kontrola
3	Nezájem ze strany klientů o event	55%	3.1. Neúspěch projektu	90%	49,50%	SP	VD	VHR	Motivace pracovníků
			3.2. Nedodržení harmonogramu projektu	80%	44,00%	SP	SD	SHR	Komunikace s pracovníky
4	Nedostatek finančních prostředků	15%	4.1. Neúspěch projektu	95%	14,25%	MP	VD	SHR	Průběžná kontrola
			4.2. Zrušení eventů	85%	12,75%	MP	VD	SHR	Komunikace s vedením
5	Překročení časového harmonogramu	10%	5.1. Neúspěch projektu	85%	8,50%	MP	VD	SHR	Komunikace s odbornými pracovníky
			5.2. Upřednostění zaměstnanců zabývat se jinou činností	95%	9,50%	MP	VD	SHR	Motivace pracovníků
6	Neprávně zvolený koncept eventů	35%	6.1. Neúspěch projektu	80%	28,00%	MP	VD	SHR	Průběžná kontrola
			6.2. Nedodržení harmonogramu projektu	85%	29,75%	MP	SD	MHR	Akceptace rizika
			6.3. Diplomová práce nesplní své cíle	100%	35,00%	SP	VD	VHR	Průběžná kontrola
7	Špatně zvolená lokalita pro uskutečnění eventů	50%	7.1. Neuskutečnění projektu	60%	30,00%	MP	VD	SHR	Vhodně zvolený koncept eventů

PRAVDĚPODOBNOST			HODNOTA RIZIKA A REAKCE			MP	SP	VP
MP	Malá	pod 33%	VHR	vyhnouti se riziku	MD	MHR	MHR	SHR
SP	Střední	33% - 66%	MHR	akceptace	SD	MHR	SHR	VHR
VP	Vysoká	nad 66%	SHR	tvorba rizikového plánu	VD	SHR	VHR	VHR

ŠKODA (DOPAD)		
MD	Malý dopad	Dopady vyžadují určité zásahy do plánu projektu. Škoda do 0,5 % z celkové hodnoty projektu.
SD	Střední dopad	Ohrožení týmu, nákladů, zdrojů, což bude vyžadovat mimořádné akční zásahy do plánu projektu. Škoda 0,5 % až 20 %.
VD	Velký dopad	Ohrožení cíle. Ohrožení koncového termínu, možnost překročení celkového rozpočtu. Škoda přes 20 % z celkové hodnoty.

Výše zobrazené riziková analýza zobrazuje rizika, která mohou vzniknout s plánováním eventové akce. Pro eliminaci těchto rizik je potřeba projekt eventu neustále kontrolovat po celou dobu realizace.

Eliminace rizika:

Nedodržení časového harmonogramu na eventovou akci lze předcházet důkladným prostudováním veškerých prvků nutných pro realizaci projektu, také s ponecháním určité časové rezervy a komunikací s pracovníky.

Nedostatek financí na realizaci eventu není příliš pravděpodobný, jelikož předpokládám i příjem z vložného ale je potřeba počítat i s touto variantou vzniku rizika. Tomuto riziku lze předejít důkladným prostudováním jednotlivých činností.

Velmi vysoké je však pravděpodobnost rizika jako nezájem klientů o event. Předpokládané místo konání eventu je ve Zlíně, avšak největší část klientely je ze Středočeského kraje. Zde bude hrát velkou roli zejména vyjednávací schopnost techniků, kteří pracují pro SmarTech, a kteří mají na starost kontaktovat klienty. Také nesprávně zvolený koncept eventu představuje riziko nezájmu o akci. Jako přidanou hodnotu se plánuje využít služeb právníka či účetního pro poradenské služby pro klienty přímo na místě.

Dalším popsáním rizikem je „Špatně zvolená lokalita pro uskutečnění eventu“. Toto riziko bylo určeno na základě možného vzniku chybné volby při vybírání místa pro event. První akce se bude konat ve Zlíně, ale firma má další pobočky také v Olomouci a Praze. Vzniká zde riziko, že klienti nebudou chtít investovat čas do dlouhé cesty pro 4 hodinovou akci.

Díky důkladnému posouzení prostřednictvím veškerých analýz a vhodnému načasování jednotlivých aktivit je vyhodnoceno jako velmi pravděpodobné, že navržený projekt bude pro společnost vhodný a realizovatelný. (IRM, ©2007, s. 11-12)

13 KONTROLA A ZPŮSOBY MĚŘENÍ PŘÍNOSŮ PROJEKTU

Každý projekt by měl na konci plánování projít kontrolou, jejímž cílem je zhodnotit přínos. V rámci plánování eventových aktivit jsou dle Šindlera (2003, str. 115) možné následující možnosti průzkumu, a to:

- Ihned po skončení eventu - tyto metody jsou velmi rychlé a stručné
- S krátkým odstupem – jsou zpravidla jeden až dva týdny, maximálně jeden měsíc po skončení akce
- S dlouhým odstupem – šetření po půl roce ale i delším časovém úseku

V rámci pořádání eventů bych doporučila zjistit přínos akce ihned po skončení akce, cca dva týdny a tím plánovat budoucí plánování akcí podobného charakteru, které má společnost v plánu pro rok 2017, aby zde byla možnost srovnání a „vychytání“ chyb.

V případě hodnocení efektivnosti eventu doporučuji vytvořit závěrečnou zprávu po první akci. V této zprávě by mělo být dle mě uvedeno:

- Dodržení rozpočet
- Informace o průběhu
- Zájem o doplňkový program
- Kolik hostů se zúčastnilo a z jakých firem
- Průběh akce

V rámci marketingového řízení bude v srpnu 2016 přijat další marketingový pracovník, který by měl pomoci nejen při pořádání první eventové akce, ale také v dalších činnostech firmy. V rámci SWOT analýzy bylo zjištěno, že jednou ze slabých stránek firmy je její nedostatečná marketingová komunikace. I když má firma pokryté své činnosti v různých sférách sociálního dění, jsou zde stále rezervy, které by měl pomoci pokrýt tento pracovník.

Kontrola přínosu a návratnosti tohoto pracovníka proběhne poprvé za cca půl roku, a to v březnu 2017. Doporučuji monitoring spokojenosti zaměstnanců a také by bylo vhodné, aby jednatel firmy, Ing. Miroslav Palička, prováděl s každým novým zaměstnancem pravidelné hodnotící pohovory. Tyto pohovory by mohly probíhat 2x za rok. Tímto způsobem získá zpětnou vazbu a zároveň může motivovat a zvyšovat výkonnost nejen nových zaměstnanců.

ZÁVĚR

Firma Smartech Solutions, s.r.o. je malou, postupně se rozvíjející poradenskou společností s výjimečným produktem – projekty na daňový odpočet Výzkumu a vývoje.

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit dle předem provedených analýz, současnou situaci marketingového řízení se zaměřením na konkurenceschopnost ve Společnosti SmarTech Solutions, s.r.o. a na základě zjištěných výsledků navrhnout projekt pro zlepšení marketingového řízení tak, aby byla společnost co nejvíce konkurenceschopná a posílila tak své postavení na trhu.

Projekt přináší návrh eventové aktivity, která může do budoucna pomoci firmě získat širší okruh potencionálních klientů a upevnit vztahy se současnými klienty. Diplomová práce bude soužit jako praktický návod pro společnost SmarTech Solutions, s.r.o., která chce využívat tuto formu marketingového řízení k zesílení klientely a zviditelnění se.

Teoretická část čerpala z poznatků odborné literatury, která byla využita pro objasnění problematiky marketingového řízení, analýzy prostředí společnosti a konkurence jako je SWOT, PESTEL A PORTER analýza, a dále pak objasnění pojmu event marketing a pojmu výzkumu a vývoje. Tato teoretická východiska byla využita jako podklad pro praktickou část práce.

Analytická část diplomové práce poukazuje na nedostatky, ale i přednosti společnosti Smartech Solutions, s.r.o., která na českém trhu působí již přes čtyři roky, a dále se snaží upevňovat svoje postavení na trhu. V této části práce byla provedena důkladná analýza marketingového řízení firmy se zaměřením na přímé konkurenty společnosti, a tato analýza pak dále sloužila jako východisko k projektové části práce. V rámci analytické části práce bylo zjištěno, že společnost Smartech Solutions, s.r.o. má velmi dobrou výchozí pozici na trhu oproti svým přímým konkurentům a je tak plnohodnotným hráčem v této podnikatelské sféře. V této části práce byly zjištěny mezery v marketingovém řízení firmy týkající se především nedostatečného počtu marketingových pracovníků, a tato skutečnost se dále promítla do projektové části práce.

Závěrečná část práce byla zaměřena na vypracování projektu, který byl sestaven na základě zjištěných skutečností v analytické části. Projektová část je zaměřena především na návrh eventových aktivit společnosti do budoucna, s konkrétním vypracováním návrhu první akce konané ve Zlíně. Tento event byl podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Zpracovaný projekt byl průběžně konzultován s vedením společnosti SmarTech Solutions, s.r.o. a především s marketingovým konzultantem společnosti, firma je nakloněna všem aktivitám směřující k předkládanému návrhu eventových aktivit. Návrh projektu této diplomové práce byl navržen tak, aby byl celistvý a kompaktní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000033016&item_sequence=000060
- ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. 2010. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3158-2.
- HOBZA, Alexandr. *Evropská unie a hospodářské reformy*. 2009 Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-122-2. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200910/contents/nkc20091968904_1.pdf
- HORNER, S. a J. SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0202-9.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2011. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTOVÁ, Eva. *Metodika efektivního event marketingu: The methodology of effective event marketing : teze disertační práce*. 2015. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-496-5.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 2007 12. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 2004. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing. ISBN 8086851028.
- LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. 2010. Vyd. 1. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-2397-3. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201005/contents/nkc20102091817_1.pdf
- MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. 2012. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-251-2.
- MCDONALD, M., 2008. *Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding marketing plans and strategy*. London: KoganPage Limited. ISBN 978 0 7494 5149 3.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2012. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-89107-0.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 2014 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4819-1.

SHIMP, Terence A. c2010. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning. ISBN 0-32459360-0.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 2000. Vyd. 1. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2009. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200909/contents/nkc20091990508_1.pdf

SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1501-5. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc_library=UTB01&doc_number=000025612&line_number=0002&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 2003. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.

VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. *Podnikové řízení*. 2013. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4642-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2010. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000058227&item_sequence=000080

ZATLOUKAL, Tomáš. *Daňová kontrola v širších souvislostech*. 2008. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-057-7. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200903/contents/nkc20081823290_1.pdf

Internetové odkazy

Business vize. © 2010-2011. *Kde se vzala a k čemu je Pest analýza*. [online]. [cit. 2016-02-16].

Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
Doporučení Rady pro výzkum a vývoj k aplikaci zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, při odpočtu výdajů vynaložených na projekty výzkumu a vývoje od základu daně [online], 2006. Schváleno na 218. zasedání Rady pro výzkum a vývoj dne 8. 12. 2006. [cit. 2016-03-10].

Dostupné z: <http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=13483>

Habán Petr. © 2015. *Co se mění od ledna 2016? Novinky ministerstva práce a sociálních věcí.* [online]. [cit. 2016-02- 11].

Dostupné z: <http://p12.helpnet.cz/aktualne/co-se-meni-od-ledna-2016-novinky-ministerstva-prace-socialnich-veci>

IRM, © 2007. *Risk Analysis Consultants* [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: https://www.theirm.org/media/886352/RMS_czech.pdf.

Kotová, Eva. © 2012. *Podmínky realizace úspěšného eventu.* [online]. [cit. 2016-04- 07].

Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/podminky-realizace-uspesneho-eventu-835025>

Kurzy.cz. © 2016. *Makroekonomika.* [online]. [cit. 2016-02- 16]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

MANAGEMENT MANIA. © 2015. *Metoda kritické cesty - CPM (Critical Path Method)* [online]. [cit. 2016-04- 11].

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/metoda-cpm>

Mapy.cz © 2016. [online]. [cit. 2016-02- 11].

Dostupné z: https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=zdZxsR66A5gk.kw7_5lTdQyL0

Nepřímá veřejná podpora výzkumu a vývoje v České republice - 2013 [online], 2015. Český statistický úřad, zveřejněno dne 09. 04. 2015 [cit. 2016-02-29].

Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/neprima-verejna-podpora-vyzkumu-a-vyvoje-v-ceske-republice-2013>

Novinky.cz © 2015. [online]. [cit. 2016-04- 11].

Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kariera/388867-rok-2016-bude-pro-zamestnavatele-zlomovy.html>

Parlamentní listy. © 2015. *Počet narozených dětí neklesá, hlásí Český statistický úřad.* [online]. [cit. 2016-02- 11].

Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Pocet-narozenych-deti-neklesa-hlasi-Cesky-statisticky-urad-399026>

Sdělení k Pokynu č. D-288 k jednotnému postupu při uplatňování ustanovení § 34 odst. 4 a 5 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, 2010. In: Finanční zpravodaj [online]. Roč. XLIV, č. 4, s. 91. Č.j.: 15/32 213/2010. ISSN 0322-9653.

Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/legislativa/financni-zpravodaj/2010/financni-zpravodaj-cislo-42010-1554>

Small business. Chron [online]. Texas: Hearstnewspapers, 2016 [cit. 2016-03-06].

Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/right-marketing-mix-event-marketing-61853.html>

Ukazatele výzkumu a vývoje za rok 2014, 2015 [online]. Praha: Český statistický úřad, prosinec 2015, s. 175-179 [cit. 2016-02-29]. Příloha 4, Výzkum a vývoj v ČR v roce 2014 – grafický přehled za jednotlivé sektory. ISBN 978-80-250-2682-3.

Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20568903/21100215.pdf/bca0afd3-14f5-49b8-bb54-519fa66532a8?version=1.2>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj. A jiné

DPH Daň z přidané hodnoty

CZK Česká koruna

HDP Hrubý domácí produkt

Kč Koruna česká

VaV Výzkum a vývoj

Např Například

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Role marketingu ve strategickém řízení (Kincl, 2004, s. 19)</i>	15
<i>Obr. 2. Proces marketingového řízení (Blažková, 2007, s. 15)</i>	16
<i>Obr. 3. Matice identifikace konkurentů (Blažková, 2007, s. 62)</i>	18
<i>Obr. 4. Porter model (Magretta, 2012, s. 37).....</i>	20
<i>Obr. 5. Podstata event marketingu (Karlíček a Král, 2011, s. 137).....</i>	25
<i>Obr. 6. Event marketing a komunikační mix firmy (Šindler, 2003, s. 30)</i>	27
<i>Obr. 7. Kontrolní mechanismy event. controllingu (Šindler, 2003, s. 99).....</i>	33
<i>Obr. 8. Schéma podpory VaV společnosti SmarTech(SmarTech, © 2015).....</i>	37
<i>Obr. 9 Pobočky firmy (Mapy, © 2016)</i>	37
<i>Obr. 10. Organizační struktura firmy (Interní materiály společnosti, zpracování vlastní).....</i>	38
<i>Obr. 11. Pobočka firmy ve Zlíně (SmarTech, © 2015)</i>	39
<i>Obr. 12 Možnosti programu (Vlastní zpracování).....</i>	71
<i>Obr. 13. Možnost cesty z Hlavního nádraží do místa konání akce (Mapy.cz, ©2016, vlastní zpracování)</i>	75
<i>Obr. 14. Plánovaná cesta pěšky na místo eventu (Mapy.cz, © 2016, vlastní zpracování).....</i>	76
<i>Obr. 15. Cesta z kanceláře firmy do místa konání eventu (Mapy.cz, ©2016, vlastní zpracování).....</i>	76
<i>Obr. 16. Trasa autem z místa kanceláře do místa konání akce (Mapy.cz, © 2016, vlastní zpracování)</i>	77
<i>Obr. 17. Náčrt pozvánky (Vlastní zpracování v programu Photoshop)</i>	78
<i>Obr. 18. Vzhled facebookových stránek firmy Smartech (SmarTech, © 2016)</i>	79
<i>Obr. 19. WWW stránky společnosti (SmarTech, © 2016)</i>	79
<i>Obr. 20. Pozvánka na event (Vlastní zpracování)</i>	80
<i>Obr. 21. Výpočet kritické cesty pomocí programu WinQSB (Vlastní zpracování s použitím programu WinQSB).....</i>	83
<i>Obr. 22. Kritická cesta v modelu CPM (Vlastní zpracování s použitím programu WinQSB).....</i>	84
<i>Obr. 23. Síťový graf - kritická cesta (Vlastní zpracování s použitím programu WinQSB).....</i>	84

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Klienti firmy dle sektorů v % (Vlastní zpracování na základě interních materiálů společnosti)</i>	41
<i>Tab. 2. Přehled analyzovaných firem (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tab. 3. Snadná orientace na webu (Vlastní zpracování)</i>	52
<i>Tab. 4. Důvěryhodnost z pohledu potenciálního zákazníka (Vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tab. 5. Reference klientů na www stránkách (Vlastní zpracování)</i>	54
<i>Tab. 6. Uvedení ceny na www stránkách (Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tab. 7. Ručení za projekty (Vlastní zpracování)</i>	56
<i>Tab. 8. Srovnání produktů (Vlastní zpracování)</i>	57
<i>Tab. 9. VaV vysvětlení (Vlastní zpracování)</i>	58
<i>Tab. 10. Technická odbornost (Vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tab. 11. Využití barev (Vlastní zpracování)</i>	60
<i>Tab. 12. Využití sociálních sítí ke komunikaci (Vlastní zpracování)</i>	61
<i>Tab. 13. Projekt diplomové práce (Vlastní zpracování)</i>	65
<i>Tab. 14. Cílová skupina (Vlastní zpracování)</i>	67
<i>Tab. 15. Náklady vs. příjmy (Vlastní zpracování)</i>	69
<i>Tab. 16. Plánovaný program eventu (Vlastní zpracování)</i>	70
<i>Tab. 17. Možnost 1 v programu (Vlastní zpracování)</i>	71
<i>Tab. 18. Možnost 2 v programu (Vlastní zpracování)</i>	72
<i>Tab. 19. Náklady na dopravu (Vlastní zpracování)</i>	72
<i>Tab. 20. Budoucí eventové aktivity (Vlastní zpracování)</i>	81
<i>Tab. 21. Časový plán projektu (Vlastní zpracování)</i>	82
<i>Tab. 22. Možnosti prostor k pronájmu (Vlastní zpracování)</i>	85
<i>Tab. 23. Cena parkování (Vlastní zpracování)</i>	86
<i>Tab. 24. Plánované náklady (Vlastní zpracování)</i>	86
<i>Tab. 25. RIPRAN (Vlastní zpracování)</i>	88