

Návrhy zlepšení marketingového mixu služeb společnosti Tax & Accounting Experts s. r. o.

Jakub Mikš

Bakalářská práce

2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub MIKŠ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrhy zlepšení marketingového mixu služeb
společnosti TAX & ACCOUNTING EXPERTS s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretické poznatky týkající se tématu.**
- 2. Provedte analýzu současného stavu marketingového mixu služeb společnosti.**
- 3. Zhodnoťte výsledky analýzy marketingového mixu porovnáním předností a nedostatků ovlivňujících činnost podniku.**
- 4. Navrhněte opatření vedoucí ke zlepšení zjištěných nedostatků.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] CHARVÁT, Jaroslav. Firemní strategie pro praxi. Praha : Grada, 2006. 204 s. ISBN 80-247-1389-6.
- [2] KOZEL, Vladimír. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [3] PELSMACKER, Patrick de , GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] PHILIP, Kotler. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [5] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Brišová

Vyšší odborná škola ekonomická

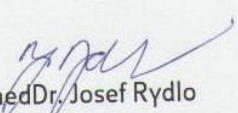
Datum zadání bakalářské práce:

9. října 2009

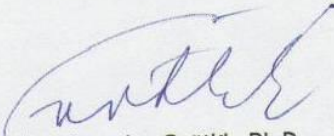
Termín odevzdání bakalářské práce:

11. prosince 2009

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
ředitelka děkanky




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
ředitelka děkanky vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;

beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;

na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;

podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně dne 6.11.2009



1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

V mé bakalářské práci se zabývám analýzou marketingového mixu služeb společnosti

TAX & ACCOUNTING EXPERTS s. r. o. Společnost poskytuje svým zákazníkům širokou škálu služeb v oblasti účetnictví a daňového poradenství.

Primárním cílem bakalářské práce je najít způsoby zlepšení marketingového mixu společnosti za pomoci analýzy a zhodnocení. Identifikovat hrozby a příležitosti společnosti a navrhnout posílení slabých stránek podniku.

Klíčová slova:

marketingový mix služeb, SWOT analýza, marketingový průzkum, produkt, cena, distribuce, materiální prostředí, lidé, propagace, procesy.

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The bachelor thesis I focused on analysis of marketing mix of services in Tax & Accounting Experts plc. The company provide a wide range of services in Tax and Accounting sphere.

Primary purpose of this thesis is find means improvement of marketing mix of services with the aid of analysis and review. Identify an threats, opportunities and power assistance.

Keywords: marketing mix of services, product, place, price, promotion, materiál, events, people, SWOT analysis, marketing survey.

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval majitelce společnosti Tax & Accounting Experts s. r. o. paní Monice Doleželové za to, že mi umožnila vykonávat odbornou praxi v její firmě a poskytla údaje potřebné k vypracování této práce.

Také děkuji vedoucí mé práce Ing. Haně Brišové za cenné informace a připomínky, které mi pomohly při zpracování této práce.

OBSAH

OBSAH	9
ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 SLUŽBY	15
1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	15
1.1.1 NEHMOTNOST	15
1.1.2 NEODDĚLITELNOST	16
1.1.3 HETEROGENITA	16
1.1.4 ZNIČITELNOST	16
1.1.5 VLASTNICTVÍ	16
1.2 KLASIFIKACE SLUŽEB	17
1.2.1 SLUŽBY PRO ORGANIZACE A SLUŽBY PRO SPOTŘEBITELE	17
1.2.2 DALŠÍ ROZDĚLENÍ SLUŽEB.....	17
1.3 MARKETING SLUŽEB	17
1.3.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	18
1.4 INTERNÍ MARKETING	20
1.4.1 CÍLE	21
1.4.2 POSLÁNÍ.....	21
2 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	22
2.1 ROZDÍL MEZI MARKETINGOVÝM VÝZKUMEM A MARKETINGOVÝM PRŮZKUMEM	22
2.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH	23
2.3 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	23
2.3.1 DOTAZOVÁNÍ	23
2.3.2 POZOROVÁNÍ.....	23
2.3.3 EXPERIMENT	23
2.4 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	24
2.5 SWOT ANALÝZA	25
2.5.1 ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ (SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY).....	25
2.5.2 ANALÝZA EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ (PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY)	26
II ANALYTICKÁ ČÁST	27
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	28
3.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	28
3.1.1 CÍLE A POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI	29
3.1.2 KOMORA DAŇOVÝCH PORADCŮ ČR	29
3.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB SPOLEČNOSTI	29

3.2.1	SLUŽBA	30
3.2.2	CENA.....	31
3.2.3	KOMUNIKACE.....	32
3.2.4	DISTRIBUCE.....	34
3.2.5	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	35
3.2.6	PROCESY	35
3.2.7	LIDÉ (PERSONÁL)	36
3.3	INTERNÍ MARKETING	39
3.3.1	ANALÝZA CÍLŮ FIRMY	39
3.3.2	ANALÝZA POSLÁNÍ FIRMY	39
4	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	40
4.1	CÍL VÝZKUMU	40
4.2	PLÁN PRŮZKUMU.....	40
4.3	SHROMÁŽDĚNÍ ÚDAJŮ	41
4.4	ANALÝZA VÝSLEDKŮ	41
4.4.1	OTÁZKA PRVNÍ	42
4.4.2	OTÁZKA DRUHÁ	43
4.4.3	OTÁZKA TŘETÍ	44
4.4.4	OTÁZKA ČTVRTÁ.....	44
4.4.5	OTÁZKA PÁTÁ	45
4.4.6	OTÁZKA ŠESTÁ.....	46
4.4.7	OTÁZKA SEDMÁ	47
4.4.8	OTÁZKA OSMÁ	47
4.4.9	OTÁZKA DEVÁTÁ	48
4.4.10	OTÁZKA DESÁTÁ	49
4.4.11	OTÁZKA JEDENÁCTÁ	49
4.4.12	OTÁZKA DVANÁCTÁ.....	50
4.4.13	OTÁZKA TŘINÁCTÁ	51
4.4.14	OTÁZKA ČTRNÁCTÁ	51
4.4.15	OTÁZKA PATNÁCTÁ.....	52
4.4.16	OTÁZKA ŠESTNÁCTÁ	53
4.5	PREZENTACE VÝSLEDKŮ	53
5	SWOT ANALÝZA	54
5.1	SILNÉ STRÁNKY	54
5.2	SLABÉ STRÁNKY	55
5.3	PŘÍLEŽITOSTI	55
5.4	HROZBY.....	55
6	NÁVRH OPATŘENÍ VEDOUCÍCH KE ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉH MIXU	56
6.1	NÁVRHY ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	56

6.1.1	SLUŽBA	56
6.1.2	CENA.....	56
6.1.3	PROPAGACE.....	56
6.1.4	DISTRIBUCE.....	57
6.1.5	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	58
6.1.6	PROCESY	58
6.1.7	LIDÉ (PERSONÁL)	59
6.2	NÁVRHY POSÍLENÍ SLABÝCH STRÁNEK PODNIKU	59
	ZÁVĚR	62
7	CIZOJAZYČNÉ RESUMÉ.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM GRAFŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem služeb společnosti Tax & Accounting Experts s. r. o. Firma poskytuje daňové a účetní služby. Pro mnoho podnikatelů je stále obtížnější vyznat se v neustále se měnící daňové legislativě,

a proto je nejschůdnějším řešením využití služeb účetního a daňového specialisty. Právě díky výše zmíněné skutečnosti patří odvětví mezi neustále se rozvíjející oblast s obrovským potenciálem.

Organizace poskytující různé služby mají svá specifika

a proto je jasné, že se neobejdou bez znalosti a aplikace marketingu a tak je nezbytnou součástí pro správné fungování společnosti vhodně nastavený marketingový mix. V první řadě je však důležité neustále inovovat a zdokonalovat úroveň poskytovaných služeb, bez této činnosti je nemožné udržet zákazníky.

Hlavním přínosem mé práce by mělo být zefektivnění přístupu k zákazníkům a zvýšení intenzity marketingových aktivit společnosti. Věřím, že výsledky mé práce povedou ke zlepšení marketingového mixu služeb, zvýší spokojenost zákazníků, učiní firmu více konkurenceschopnou a budou velkým přínosem nejen pro mě, ale také pro společnost

Tax & Accounting Experts s. r. o.

Práce se skládá ze dvou částí a to teoretické a praktické.

V teoretické části provedu rešerši odborné literatury vztahující se k problematice marketingu služeb.

V praktické části bakalářské práce stručně charakterizuji společnost, dále pak podrobně analyzuji jednotlivé složky marketingového mixu služeb v podniku: služby, cenu, propagaci, distribuci, materiální prostředí, personál a procesy. Pro lepší identifikaci hrozeb a příležitostí bylo potřeba provést SWOT analýzu. V této části se také nachází výsledky

průzkumu spokojenosti zákazníků, protože jsou to právě zákazníci, kteří pozici firmy ovlivňují nejvíce.

V poslední části shrnu výsledky svých zjištěných a navrhu opatření, kterými by se firma měla v budoucnu řídit.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SLUŽBY

Den ode dne roste význam služeb ve světovém hospodářství. Rostoucí úloha služeb se promítá v zaměstnanosti v sektoru služeb a také v podílu na HDP jednotlivých zemí. I přes tyto fakta stále ještě neexistuje všeobecně uznávaná definice služeb.

Podle P. Kotlera je služba jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem. [1]

Americká marketingová asociace definuje služby jako samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Jeli však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží. [2]

1.1 Vlastnosti služeb

Z výše uvedených charakteristik můžeme definovat vlastnosti služeb.

Těmi jsou: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost, vlastnictví.

1.1.1 Nehmotnost

Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Mnohé vlastnosti služeb zůstávají při prodeji skryté. Výsledkem této skutečnosti je větší míra nejistoty zákazníků při poskytování služby. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí. Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu. [2]

1.1.2 Neoddělitelnost

Služby jsou obvykle vytvářeny a spotřebovávány zároveň. Pokud si určitá osoba zaplatí službu, pak je poskytovatel součástí služby. Protože je při vytváření služby přítomný také klient, je interakce mezi poskytovatelem a klientem zvláštním rysem marketingu služeb. [2]

1.1.3 Heterogenita

V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat, nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, jak tomu bývá u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší a to dokonce i v jedné firmě. Může dojít k tomu, že jeden a týž člověk může jeden den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby. Heterogenita služby je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby, navíc si obtížně vybírá mezi konkurujícími si produkty a musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby. Management musí reagovat stanovením norem kvality chování zaměstnanců a jejich výchovou a motivací, spolu s výběrem a plánováním procesů poskytování služeb. [2]

1.1.4 Zničitelnost

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou. Management musí reagovat plánováním poptávky. [2]

1.1.5 Vlastnictví

Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkovi. Distribuční kanály jsou obvykle přímé nebo velmi krátké. Management musí reagovat zdůrazněním výhod nevlastnění a možností substituce služeb za zboží. [2]

1.2 Klasifikace služeb

Co se týče klasifikace služeb je pro tuto práci výchozí rozdělení na služby pro organizace a pro spotřebitele.

1.2.1 Služby pro organizace a služby pro spotřebitele

Spotřebitelské služby se poskytují jednotlivcům a domácnostem, kteří využívají službu pro svůj vlastní užitek a ze spotřeby této služby zpravidla neplyne žádná další ekonomická výhoda. Služby pro organizace jsou poskytovány podnikům a dalším organizacím a slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků. [2]

1.2.2 Další rozdělení služeb

Dále služby můžeme rozdělit:

- Terciární, kvartérní, kvintetní
- Tržní, netržní
- Zásadně nehmotné, poskytující přidanou hodnotu k produktu, zpřístupňující hmotný produkt

1.3 Marketing služeb

Marketing je definován jako „ manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisků.“

Cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka. Žádná organizace nemůže tyto činnosti provádět instinktivně nebo náhodně. Musí objasnit své cíle, své strategie k dosažení cílů. Všechny marketingové aktivity se v marketingově orientované organizaci soustřeďují na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků. [2]

Kdysi firmy služeb pokulhávaly ve využívání marketingu za výrobními firmami, protože byly buď malé, nebo se jednalo o profesionální firmy, které marketing nepoužívaly, neboť měly velkou poptávku či malou konkurenci. [3]

V oblasti služeb se firmy mohou odlišit třemi způsoby – prostřednictvím lidí (personálu), prostředím nebo procesů. [3]

1.3.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). [4]

Jak již bylo řečeno služby mají své specifika a proto se liší i jejich marketingový mix od tradičního marketingového mixu 4P.

Ke čtyřem základním částem marketingového mixu přidávají odborníci další tři a sice materiální prostředí, lidi (personál) a procesy (viz. tab. 1).

Tab. 1 Klasický marketingový mix versus marketingový mix služeb

Klasický marketingový mix		Marketingový mix služeb	
produkt	produkt	product	produkt
price	cena	price	cena
placement	distribuce	placement	distribuce
promotion	propagace	promotion	propagace
		people	lidé (personál)
		process	procesy
		physical evidence	materiální prostředí

Zdroj: [vlastní zpracování]

1.3.1.1 Produkt – služba

Produktem rozumíme vše co organizace nabízí zákazníkům. Produkt může být hmotný i nehmotný.

1.3.1.2 Cena

Cena je suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt. [4] Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. [2]

1.3.1.3 Komunikace

Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy. Existuje celá řada komunikačních nástrojů z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. [5]

- Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média.
- Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej.
- Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje formy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci. Firmy mohou sponzorovat akce nebo organizovat akce vlastními silami
- Public relations zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři.
- Komunikace na prodejním nebo nákupním místě probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů.
- Výstavy a veletrhy mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.
- Přímá marketingová komunikace je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky.
- Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy.
- Interaktivní marketing je typický využíváním nových médií jako je internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem. [5]

1.3.1.4 Distribuce

Zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům. [4]

1.3.1.5 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců. [2]

1.3.1.6 Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Proto je nutné provádět analýzy procesu, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.[2]

1.3.1.7 Lidé

Většinu služeb poskytují lidé. Na lidech záleží, jak bude služba ohodnocena zákazníkem. Lidmi, kteří mohou ovlivnit proces poskytování služeb, jsou jak zaměstnanci (personál) firmy poskytující služby, tak samotní zákazník a v neposlední míře i další lidé, kteří se spoluúčastní procesu poskytování služby. Zaměstnance podle míry kontaktu můžeme členit do několika skupin: [3]

- kontaktní pracovníci,
- obsluhující pracovníci,
- koncepční pracovníci,
- podpůrní pracovníci.

1.4 Interní marketing

Interní marketing má za úkol přijímat, zaučovat a motivovat schopné zaměstnance, kteří chtějí dobře sloužit zákazníkům. Chytří marketéři si uvědomují, že marketingové aktivity uvnitř společnosti mohou být stejně důležité, či dokonce důležitější než marketingové aktivity zaměřené vně společnosti. [4]

Cílem interního marketingu je zaměstnat a udržet si co nejlepší lidi a zabezpečit, aby tito lidé odvedli co nejlepší práci. [2]

Důležitou formulací pro motivaci zaměstnanců a zákazníků k nákupu je tvorba cílů a poslání firmy.

1.4.1 Cíle

Firemní cíle jsou požadované budoucí výsledky a jako takové se odvíjejí od poslání podniku, které je samo o sobě souborem specifických dosažitelných cílů.

Konkrétní cíle musejí být jasně vymezené, musejí vycházet z reálného posouzení schopností a možností firmy, ze situace na trhu, z konkurenčního postavení, potřeb a požadavků všech zájmových skupin. [6]

1.4.2 Poslání

Poslání nebo mise vyjadřuje, proč firma na trhu existuje. Definované poslání by se mělo vyvarovat na jednu stranu příliš širokému pojetí, a na druhou stranu přílišné nic neříkající stručnosti. Vhodné je, když je poslání pojato způsobem, který motivuje lidi ve firmách. Poslání rozpracováno do cílů firmy vede k pocitu spoluodpovědnosti za rozvoj firmy. [7]

Poslání organizace musí být formulováno jasně, stručně a obsažně. Dále by mělo poslání obsahovat představy vrcholového managementu o budoucnosti organizace, hodnoty, které firma uznává. Poslání firmy neobsahuje kvantitativní informace, a to proto, že má dlouhodobější platnost. Měřitelné cíle jsou obsaženy v cílech organizace. [2]

2 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů, před níž se ocitla firma.

Proces marketingového výzkumu sestává z definování problému a cíle výzkumu, vytvoření výzkumného plánu, shromáždění informací, jejich analýzy, prezentace závěrů vedení a učinění rozhodnutí. Při provádění výzkumu se firmy musí rozhodnout, zda shromáždí vlastní data, nebo využijí již existující data, který výzkumný přístup (pozorování, focus group, dotazování, data o chování nebo experimentální) a které výzkumné nástroje (dotazníky nebo mechanické nástroje) použijí. A ještě se musí rozhodnout o souboru respondentů a kontaktních metodách. [5]

Jakým způsobem se marketingový výzkum podílí na manažerském rozhodování?

Za prvé zmenšuje velikost rizika a informační nejistoty při plánování marketingových opatření. Za druhé průběžným monitorováním a kontrolou marketingových operací umožňuje rozhodovat o jejich pružném přizpůsobení změněným podmínkám. [8]

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků:

- 1) definování problému,
- 2) sestavení plánu výzkumu,
- 3) shromáždění informací,
- 4) analýzu a vyhodnocení informací,
- 5) prezentaci výsledků.

2.1 Rozdíl mezi marketingovým výzkumem a marketingovým průzkumem

V praxi se často ztotožňují pojmy výzkum a průzkum. Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum.

2.2 Marketingový výzkum ve službách

Vlastnosti služeb ovlivňují vnímání služeb ze strany zákazníka, hodnocení jeho kvality a následně tak ovlivňují využití marketingových nástrojů v marketingu služeb, včetně marketingového výzkumu.[9]

Využití marketingového výzkumu a volba odpovídající metody vychází z podmínek na trhu služeb. Nejvíce informací získávají organizace služeb na základě přímého kontaktu se zákazníky v průběhu dodávky služby. Kontaktní personál má možnost v přímé interakci sledovat, jaké jsou představy a očekávání zákazníků, jaké je jejich vnímání služby, podle jakých kritérií službu hodnotí a jaké změny by uvítali.[9]

2.3 Techniky marketingového výzkumu

Metody představují celkový obecnější přístup ke zkoumanému sociálně-ekonomickému problému či objektu. Naproti tomu v případě technik marketingového výzkumu se jedná o velice konkrétní způsob sběru primárních dat, umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment.

2.3.1 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací – dotazovaným. [10]

2.3.2 Pozorování

Pozorování jako další techniku získávání primárních informací provádí vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Podstatou techniky je evidence, registrace vlastností a chování sledovaných jednotek – zákazníků. [10]

2.3.3 Experiment

Experimentem je v marketingu v podstatě každá změna v nabídce, tzn. v jednotlivých složkách marketingového mixu. Problém experimentu v marketingu spočívá především v tom, že na chování zákazníků mají vliv i další změny, zejména v makroprostředí. Proto je praktické použití experimentu jako techniky marketingového výzkumu podstatně méně časté. [10]

2.4 Výzkum spokojenosti zákazníka

Spokojený zákazník se většinou vrací a kupuje více, zmíní se o svých zkušenostech jiným lidem a může zaplatit i příplatek za výhodnou spolupráci s obchodníkem, kterému věří. Statistiky naznačují, že cena uchování si zákazníka je desetinová v porovnání s jeho získáním. Proto, když zákazníka už máme, měli bychom si ho udržet.

Jelikož každé odvětví hodnotí dodavatele rozdílně, program spokojenosti zákazníka bude muset pokrýt mnoho hledisek. Musíme se ptát správné osoby na správnou otázku. Tradičně je první zákazník v řadě tím nejzřetelnějším kandidátem pro měření. Ale co jiní lidé na cestě k trhu? Jsou-li výrobky prodávány přes zprostředkovatele, jsme od zákazníků ještě dále. Dobrý program spokojenosti zákazníka bude zahrnovat alespoň ty nejdůležitější typy těchto zákazníků, možná velkoobchodníků a také konečných spotřebitelů. Zákazníci, kteří již odešli, možná mají o službách co říci, zatímco potenciální zákazníci jsou dobrým zdrojem měřítka pro konkurenci.

Ve výzkumu spokojenosti zákazníka hledáme názory respondentů na rozdílné problémy, což ukáže, jak se společnost drží a jak se může zlepšit. Tohoto porozumění se dá dosáhnout s vysokou úrovní (Jak jste obecně spokojený s ABC s. r. o.?) nebo specifickou úrovní (Jak jste spokojen s jasností faktur?).

Vymyšlení otázek pro detailní úrovně znamená dívat se na svět očima zákazníka. Co je pro něj důležité? Tyto faktory se liší od společnosti po společnost.

Kromě výzkumných údajů existuje několik zřetelných ukazatelů spokojenosti zákazníka např. míra prodeje, stížnosti zákazníků, nevyžádané dopisy – všechny jsou hodnotícími indikátory spokojenosti zákazníka, ale samy o sobě nestačí. Pro tento účel se hodí využít kvantitativní výzkum.

Zákazníci vyjadřují spokojenost mnoha způsoby. Právě díky tomu by bylo sbírání takového množství dat u velkého vzorku až nemožné. Abychom tento problém obešli, žádají tazatelé respondenty, aby ohodnotili výrobky či služby za pomoci verbálních nebo číselných stupnic.

Bodová ohodnocení, kterých je při výzkumu dosaženo, se využívají ke zjištění indexu spokojenosti zákazníka. Neexistuje žádná přesná definice, udávající, co přesně tento index zahrnuje. Získat vysoké skóre od poloviny až třetiny cílových zákazníků by měl být náš cíl.

Názory lidí se během času mění a výkony společnosti taktéž. Měření spokojenosti musí probíhat neustále. Dotazník musí být stálý, aby nevznikly pochyby o tom, že odpovědi se mění vlivem rozdílných otázek. Vzorek pro každý výzkumu musí být dodatečně velký, aby zajistil spolehlivou základnu a výběr vzorku musí odrážet dřívější výzkumy. [11]

2.5 SWOT analýza

Celkové vyhodnocení silných slabých (strenghts, weaknesses) stránek společnosti, příležitostí a hrozeb (opportunities, threats) se nazývá analýza SWOT. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí[6]

Analýza SWOT vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.

Analýza SWOT je pro tvůrce strategických plánů užitečná v mnoha směrech :

- Poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace.
- Z tohoto hodnocení mohou manažeři usoudit na strategické alternativy, které by mohly být v jejich situaci ty nejvhodnější.
- Může být prováděna periodicky, aby manažery informovala o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem.
- Vede ke zlepšené výkonnosti organizace.[12]

Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat silné stránky, využívat příležitosti okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními. [9]

2.5.1 Analýza interního prostředí (silné a slabé stránky)

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. [9]

Externí mikroprostředí, neboli blízké okolí organizace, tvoří: zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví prostředníci, veřejnost. Interní mikroprostředí organizace pak představují výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky, které v dané

organizaci poskytující služby existují a určují mantinely, v nichž se může činnost organizace pohybovat. [2]

2.5.2 Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby)

Podnikatelská jednotka musí monitorovat klíčové síly makroprostředí (demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní) a významné složky mikroprostředí (zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory, dealery), které mají vliv na její schopnost docílit zisku. Ke každému trendu musí vedení najít příležitosti a hrozby s ním spojené. Hlavním účelem zkoumání prostředí je nalézt nové příležitosti. Marketingová příležitost je oblastí potřeb a zájmu kupujících – existuje zde vysoká pravděpodobnost, že společnost dokáže se ziskem tyto potřeby naplnit. Část vývoje v externím prostředí představuje hrozby. Hrozba v prostředí je výzvou představovanou nějakým nepříznivým trendem nebo vývojem, které by mohly vést, pokud nedojde k obrannému marketingovému jednání, k poklesu obratu nebo zisku. Hrozby lze klasifikovat podle vážnosti a pravděpodobnosti výskytu. [7]

Tato sféra leží mimo kontrolu vlastních pracovníků firmy zpravidla působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Strukturu tohoto vnějšího prostředí tvoří makroprostředí, které je složeno z následujících složek: přírodního prostředí, ekonomického prostředí, politického a legislativního prostředí, demografického, technologického, kulturního a sociálního prostředí a vlivů globálního prostředí.[2]

II ANALYTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost Tax & Accounting Experts s. r. o. byla založena roku 2004 jako společnost s ručením omezeným. Již od začátku svého působení firma získala stabilní základnu klientů. Vytvořila kvalitní zázemí pro výkon své činnosti a vybudovala sehraný tým zaměstnanců.

3.1 Základní údaje

Obchodní firma: TAX & ACCOUNTING EXPERTS s.r.o.

Sídlo: Zlín, U sokolovny 121, PSČ 760 01

Identifikační číslo: 269 23 424

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: činnost účetních poradců, vedení účetnictví

Předmětem podnikání je poskytování komplexních služeb v oblasti účetnictví a daňového poradenství. Služby, které společnost poskytuje se dají rozdělit do pěti kategorií:

- 1) Účetnictví (vedení účetnictví, vedení daňové evidence, sestavení daňových přiznání, zastupování na úřadech a jiných institucích atd.)
- 2) Daňové poradenství (sestavení daňových přiznání, zastupování při daňových kontrolách, zastupování na finančních úřadech v běžném styku, mezinárodní daňové poradenství atd.)
- 3) Mzdy a personalistika (vedení mzdové agendy, personální poradenství, zastupování při jednáních a kontrolách s orgány zdravotního a sociálního pojištění)
- 4) Ostatní poradenství a služby (ekonomické a organizační poradenství, příprava žádostí o úvěr, leasing, pojištění, výpomoc při zakládání společností, vyřízení stanoviska MF atd.)
- 5) Práce s ekonomickým software (zavádění a školení ekonomického systému)

3.1.1 Cíle a poslání společnosti

Cílem společnosti je dosažení plné spokojenosti klienta. Klientům garantuje serióznost, mlčenlivost, individuální přístup k jejich požadavkům a potřebám, pečlivé zpracování výstupů a spolehlivost v dodržování termínů.

Posláním je poskytovat zákazníkům kvalitní služby na základě jejich individuálních potřeb, chránit soukromí klientů (neposkytovat jejich údaje), komplexní servis našich služeb zajišťovat moderním softwarovým zázemím.

3.1.2 Komora daňových poradců ČR

Jednatelka společnosti je také členem Komory daňových poradců ČR, díky tomuto členství má firma výraznou výhodu a může svým klientům poskytovat širší spektrum služeb.

Komora daňových poradců České republiky byla založena 29. 5. 1993 a od svého založení potvrzuje své nezastupitelné postavení v oblasti daňového poradenství. Komora chrání a prosazuje oprávněné zájmy daňových poradců, vytváří předpoklady pro zvyšování jejich kvalifikace a profesionální úrovně, dohlíží na řádný výkon daňového poradenství a usměrňuje činnost daňových poradců v souladu s právními předpisy.

Posláním Komory daňových poradců České republiky je podporovat daňové poradenství, sdružovat daňové poradce, chránit a prosazovat jejich oprávněné zájmy, zabezpečovat odbornou úroveň daňového poradenství a provádět kvalifikační zkoušky uchazečů o profesi daňového poradce a jejich přípravu k této kvalifikační zkoušce. [14]

3.2 Analýza marketingového mixu služeb společnosti

Pokud bychom vycházeli z charakteristiky služeb, uvedené v teoretické části:

služba jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem. [8]

Jsou služby poskytované společností nehmotné a nejsou spojeny s fyzickým výrobkem. Firma nenabízí žádný prodejní sortiment.

Jedná se o služby pro organizace. Podle odvětvového rozdělení služeb jsou služby terciární. Podle míry zhmotnění jsou zásadně nehmotné. A konečně se jedná o tržní služby.

3.2.1 Služba

Abychom identifikovali jasně základní produkt společnosti, je třeba identifikovat produkt, který je hlavní příčinou koupě. V tomto případě se bezesporu jedná o vedení účetnictví a s tím spojené služby:

- vedení účetnictví
- vedení daňové evidence
- přechod z daňové evidence na vedení účetnictví
- manažerské účetnictví
- kontrola účetnictví
- rekonstrukce účetnictví
- účetní poradenství
- sestavení daňových přiznání
- sestavení souhrnného hlášení
- sestavení výkazu INTRASTAT
- sestavení výkazů pro statistiku
- sestavení přehledů na OSSZ a na zdravotní pojišťovny
- sestavení vnitropodnikových směrnic
- zastupování na úřadech a jiných institucích

Doplňkovými produkty jsou potom:

a) mzdy a personalistika

- vedení mzdové agendy
- personální poradenství
- zastupování při jednáních a kontrolách s orgány zdravotního a sociálního pojištění

b) daňové poradenství

- daňové poradenství
- sestavení daňových přiznání

- výpočet daně metodou společného zdanění manželů
 - zastupování na finančních úřadech v běžném styku
 - zastupování při daňových kontrolách
 - mezinárodní daňové poradenství, zejména zohlednění smluv o zamezení dvojího zdanění
- c) ostatní poradenství a služby
- vyřízení stanoviska MF
 - ekonomické a organizační poradenství
 - drobné právní poradenství
 - spolupráce s auditorskými společnostmi
 - výpomoc při zakládání společností
 - ekonomické analýzy podniku
 - příprava žádostí o úvěr, leasing, pojištění
 - odborný dohled nad účetními pracovníky ve společnosti
- d) ekonomický software
- zavádění a školení ekonomického systému

Příklad:

Klient si objedná vedení účetnictví, kromě tohoto základního produktu obdrží navíc doplňkové služby např. sestavené daňové přiznání, zaměstnanec společnosti jej zastoupí při jednání s úřady, sestaví také žádost o úvěr, leasing nebo pojištění.

3.2.2 Cena

Aby mohla firma poskytovat služby spojené s daňovým poradenství, musel její jednatel prokázat odbornou způsobilost složením zkoušky Komory daňových poradců a zároveň se stát jejím členem. Exkluzivita této akreditace se samozřejmě promítá i do ceny a rozsahu poskytovaných služeb.

Komora daňových poradců jako profesní instituce, nijak nevstupuje do tvorby ceny, takže tvorba ceny a její výše závisí na faktorech jako náklady, hodnota vnímaná zákazníkem, konkurence, poptávka, preference a potřeby zákazníků.

3.2.2.1 Metody stanovení cen v organizaci

Naprostá většina služeb je poskytována opakovaně, proto společnost zvolila objektivně stanovené ceny, tzn. fixní poplatky za jednotlivou službu nebo výkon. Do tvorby cen nevstupují náklady, protože je pro vedení společnosti náročné zjistit jejich podíl na určité službě. Co se týče srovnání cen s konkurencí, jsou ceny organizace průměrné.

U stálých zákazníků jsou ceny stanoveny individuálně na základě dlouhodobých vztahů. Rozhodující faktory jsou platební morálka a věrnost firmě.

Fakturaci provádí samotná organizace, platba se uskutečňuje bankovním převodem nebo v hotovosti v sídle společnosti tedy v místě poskytnutí služby. Ceny jsou stanoveny ve smlouvě, kterou klient podepisuje při objednávce služby.

3.2.3 Komunikace

Hlavním cílem komunikace firmy je informovat zákazníka (popř. budoucí zákazníky) o výhodách poskytovaných služeb a nabízet zákazníkovi další doprovodné služby, které může při svém podnikání využívat.

Dalším cílem je pak zákazníkům a veřejnosti prezentovat hodnoty a poslání společnosti.

Náklady vynaložené na komunikaci firma určuje podle celkových příjmů z předcházejícího roku, zpravidla se jedná o 5 %, nejvíce se však firma snaží zviditelnit neplacenou formou propagace. Protože komunikace služeb se liší od komunikace výrobků, je důležité zvolit vhodné komunikační nástroje, v našem případě se na komunikaci firmy podílí největší mírou public relations.

Cílovou skupinou, na které se firma zaměřuje, jsou současní zákazníci, dále pak majitelé menších a středních firem ve ZK, osoby podnikající na základě zvláštních předpisů.

Podle vedení společnosti většinu zákazníků firma získává na základě doporučení od stávajících klientů.

3.2.3.1 Reklama

Pro firmu není účast v reklamních sděleních natolik důležitá. Nové klienti se snaží získat jinou cestou, např. televizní nebo rozhlasová reklama by pravděpodobně byla neefektivní a to vzhledem k její ceně i složitému zaměření se na cílovou skupinu (majitelé menších a středních firem ve Zlínském kraji). Jedinou placenou formou reklamy bylo umístění inzerátu do kalendáře na téma „Zlín 2008“.

Za dobu své existence také rozdala společnost Tax & Accounting Experts s. r. o. širokou řadu různých propagačních předmětů od svíček, propisek, kalendářů až po firemní diáře.

3.2.3.2 Sponzoring

Tax & Accounting Experts s. r. o. za dobu své existence sponzorovala hned několik zdravotnických zařízení mimo jiné zdravotnické zařízení ALC s.r.o. a oční kliniku Lesní čtvrť (doc. Smečka). Sponzoring soukromých zdravotnických zařízení má jistě smysl, nejen etický, ale i obchodní. Dá se očekávat, že velká většina podnikatelů preferuje soukromé lékaře a právě v jejich čekárnách uvidí logo firmy.

3.2.3.3 Účast na veletrzích a výstavách

Společnost se aktivně zúčastnila stavebního veletrhu Zlínexpo 2007, kde propagovala jak své služby, tak software firmy Stormware – Pohoda. Účast na veletrhu byla úspěšná, protože firmě přivedla dva klienti. Návštěvníky stánku zajímali hlavně reklamní materiály a informace o poskytovaných službách.

3.2.3.4 Public relations

Velký význam měli pro společnost neplacené PR články ve Zlínském deníku na začátku roku 2009, tato PR kampaň obsahovala několik novinových článků na téma „konec března – odevzdání daňového přiznání“, rozhovor s jednatelkou Tax & Accounting Experts s. r. o. Monikou Doleželovou a také online rozhovor na internetových stránkách

www.zlinskydenik.cz, kde otázky pokládali sami čtenáři. Kampaň sklídila pozitivní ohlas ze strany stávajících klientů a také se podařilo přivést nové klienty. Společnost touto kampaní posílila svou důvěryhodnost v očích veřejnosti, zákazníků a potenciálních zákazníků.

3.2.3.5 *Osobní prodej*

Osobní prodej se ve společnosti odehrává výhradně v prostorách firmy, společnost se snaží budovat se stálými zákazníky pevné vztahy. Vedení společnosti vybízí zaměstnance k identifikaci budoucích potřeb zákazníků, zaměstnanci pak mohou klientovi doporučit a nabídnout doplňkové služby. Dotazníkové šetření prokázalo spokojenost s osobním prodejem.

3.2.3.6 *Interaktivní marketing*

Firma má svůj profil umístěn na serverech

<http://www.sluzby.cz>,

<http://www.podnikatel.cz>,

<http://www.firmy.cz>,

<http://www.zlatestranky.cz>,

<http://www.stormware.cz>,

<http://www.cent.cz>,

<http://www.najisto.centrum.cz>,

<http://www.dasi.cz>,

<http://www.edb.cz>,

<http://www.hotfrog.cz>.

<http://www.infozlin.cz>,

Samozřejmostí jsou webové stránky společnosti, které momentálně procházejí rekonstrukcí, po jejím dokončení by měli případní zájemci o služby najít informace o historii firmy, službách, referencích a osvědčeních potřebných k výkonu podnikání. Dále pak užitečné odkazy a články k problematice daní a účetnictví a samozřejmostí jsou kontaktní údaje a představení zaměstnanců. Stránky se nachází na adrese: <http://www.taxzlin.cz>.

3.2.4 **Distribuce**

Klienti mohou využít služeb společnosti i v sídle své firmy, tzn., že zaměstnanci společnosti mohou po předchozí dohodě zpracovávat účetní doklady přímo v provozovně

klienta. To se děje hlavně u velkých firem (v současné době se jedná o dva velké klienty). V Tax & Accounting Experts s. r. o. tedy služba může přijít za zákazníkem, ale častěji jde zákazník za službou.

Sídlo firmy se nachází na adrese ve Zlíně v Prštném, je snadno dostupné jak při cestě autem, tak při cestě hromadnou dopravou.

3.2.5 Materiální prostředí

Mezi materiální prostředí firmy patří archiv, hlavní kancelář, zasedací místnost a kuchyňka. Kancelář, zasedací místnost a kuchyňku má firma v pronájmu, archiv je ve vlastnictví firmy a nachází se v jiné budově než sídlo společnosti.

Prostředí, ve kterém firma poskytuje své služby, se snaží na klienty působit moderním dojmem. Interiér kanceláře je vybaven elegantně a jednoduše. Ten by měl v klientech evokovat profesionalitu a spolehlivost.

Firma působí na této adrese od roku 2006, proto zatím nebyla nutná rekonstrukce nebo modernizace. V interiéru kanceláře potom převládá žlutá barva, která povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, pocit souladu, působí vesele a otevřeně. Na druhé straně vyvolává stres a opatrnost. [2]

„Barvou“ firmy, kterou značí své grafické zprávy, symboly a označení je modrá, podle psychologického významu barev by měla vyvolávat pocit klidu, důvěry a relaxace.

Jak působí materiální prostředí na klienty a zaměstnance jsem zkoumal v dotazníkovém šetření (viz. graf č. 14)

Firma nepoužívá jednotný styl oblečení a v případě, že zaměstnanec cestuje za klientem, používá civilní oblečení. V případě poskytování tohoto druhu služeb není jednotný styl oblečení důležitý a klienti jej ani nevyžadují (viz. graf č.9)

3.2.6 Procesy

Tax poskytuje profesionální služby, které vyžadují vysokou kvalifikaci zaměstnanců.

Přesto však při provádění určitých služeb není potřebný stálý kontakt se zákazníkem (viz. tab. č.2).

Velký důraz klade společnost na fázi objednání služby a fázi dokončení služby, protože při těchto částech se zákazník účastní procesu nejvíce. Navíc zákazník posuzuje služby především podle jejího výsledku a ne průběhu poskytování. Při procesu poskytování služby musíme počítat s případnými problémy, které mohou vzniknout v důsledku selhání zaměstnance nebo zařízení.

Pro firmu je důležité vyhnout se selhání služeb tam kde by je mohl zaznamenat zákazník.
[2]

Tab. 2. Proces služeb a přítomnost zákazníka.

	Přítomnost klienta
objednávka služby	nutná
uzavření smlouvy	nutná
přidělení pracovníka klientovi	není nutná
poskytnutí účetních dokumentů	nutná
třídění a účtování dokumentů	není nutná
řešení případných nedostatků	nutná
sestavení daňového přiznání a jiných výkazů pro orgány státní správy	není nutná
kontrola účetnictví vedením firmy	není nutná
řešení případných nedostatků	není nutná
schválení vedením firmy	není nutná
seznámení klienta s výsledkem	nutná
odevzdání výkazů státní správě	není nutná
platba klienta	nutná

Zdroj:[vlastní zpracování]

Pokud proces selže, nemá firma stanoven kritický plán – proto jej uvádím v kapitole návrhy na zlepšení.

Při procesech poskytování služby nevstupuje do procesů třetí strana.

3.2.7 Lidé (personál)

Svým počtem zaměstnanců firma patří mezi malé podniky, kromě interních zaměstnanců však využívá i služby několika externích specialistů.

Personál firmy tvoří 3 zaměstnanci a jednatel společnosti. Všichni zaměstnanci plní funkci kontaktního personálu, tzn., že jsou v přímém kontaktu se zákazníkem. Protože se jedná o malou organizaci, drží kontakt ze zákazníky i management (jednatelka) společnosti. Firma spolupracuje také s řadou externích spolupracovníků. Pomocný personál tvoří uklízečka a údržbář – ty jsou také nájímány externě. Kvalitu poskytovaných služeb ovlivňují samotní zákazníci tím, že zpřístupňují své účetní doklady zaměstnancům Tax & Accounting Experts s. r. o.

3.2.7.1 Náběr nových zaměstnanců

Nové zaměstnance vyhledává společnost za pomoci inzerátů v denním tisku. Z došlých údajů (životopis a motivační dopis) poté vybere jednatelka společnosti vhodné kandidáty, které pozve na osobní pohovor. Před osobním pohovorem uchazeči musí podstoupit test odborných znalostí z oblasti účetnictví a daňové problematiky. Při osobním pohovoru se pak vyhodnocují komunikační dovednosti uchazeče. Uchazeče posuzuje a přijímá pouze jednatelka společnosti.

Nový zaměstnanec by měl prokázat odborné znalosti, chuť učit se novým věcem, flexibilitu, loajalitu.

3.2.7.2 Struktura zaměstnanců

- Monika Doleželová – jednatelka společnosti.

Monika Doleželová je členkou Komory daňových poradců ČR, díky tomu může poskytovat klientům daňové poradenství. Daňový poradce může odložit podání daňového přiznání o tři měsíce a je vázán mlčenlivostí.

Mezi hlavní úkoly patří komunikace s klienty, uzavírání mandátních smluv, školení a kontrola zaměstnanců, drobné právní poradenství, sestavení výkazů pro statistiku atd.

- Jarmila Bednaříková – specialistka na mzdovou agendu a personalistiku

Výpočet mezd, včetně odvodů na sociálním a zdravotním pojištění, výpočet a evidence nemocenských dávek, zajištění agendy evidenčních listů, tvorba výplatních pásek, komunikace s institucemi státu – zdravotní pojišťovny, správa sociálního zabezpečení atd., příprava pracovních smluv – nástup do zaměstnání, odchod ze zaměstnání, stanovení nároků na dovolenou.

- Lenka Trlicová – odborná účetní
- Petra Májová – odborná účetní

Mezi úkoly účetních patří zejména zpracování účetnictví klientů, zpracování roční uzávěrky, zpracování daňové evidence, zpracování daňových přiznání, poradenství, zastupování klienta při jednání na úřadech.

3.2.7.3 Platové podmínky

Zaměstnanci pobírají časovou mzdu.

3.2.7.4 Odměňování a motivace zaměstnanců

Jako základní výhoda je zaměstnancům poskytován příspěvek na stravu.

Zaměstnanci firmy se musí ztotožnit s cíly a posláním firmy, musí je přijmout a akceptovat.

3.2.7.5 Vztahy na pracovišti

Vztahy mezi zaměstnanci jsou na dobré úrovni.

3.2.7.6 Trénink a vzdělávání zaměstnanců

Jednatelka společnosti se pravidelně účastní různých odborných seminářů, aktivně sleduje nové postupy a legislativní změny v oblasti daní a účetnictví. Nové znalosti a poznatky pravidelně předává svým zaměstnancům v písemné formě.

3.2.7.7 Kontrola zaměstnanců

Před dokončením služby kontroluje její kvalitu jednatelka společnosti.

3.3 Interní marketing

3.3.1 Analýza cílů firmy

Cílem společnosti je dosažení plné spokojenosti klienta. Klientům garantuje serióznost, mlčenlivost, individuální přístup k jejich požadavkům a potřebám, pečlivé zpracování výstupů a spolehlivost v dodržování termínů.

Firemní cíle by měli být požadované budoucí výsledky a měli by být měřitelné. Cíl dosažení plné spokojenosti klienta se dá měřit pravidelným dotazníkovým šetřením mezi klienty, analýzou stížností a reklamací.

Cíl pečlivé zpracování výstupů a spolehlivost dodržování termínů může vedení společnosti posuzovat interní analýzou.

Zbytek cílů bychom mohli implementovat do poslání firmy.

3.3.2 Analýza poslání firmy

Posláním je poskytovat zákazníkům kvalitní služby na základě jejich individuálních potřeb, chránit soukromí klientů (neposkytovat jejich údaje), komplexní servis našich služeb zajišťovat moderním softwarové zázemí.

Poslání není příliš stručné, avšak neobsahuje budoucí představy managementu o organizaci.

4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Marketingový průzkum probíhal v organizaci v říjnu 2009.

4.1 Cíl výzkumu

Cílem bylo zjistit spokojenost zákazníků s úrovní služeb, cenou, prostředím ve kterém jsou služby poskytovány a se zaměstnanci společnosti. A také zkontrolovat efektivnost procesů a distribuce. Prakticky tedy s celým marketingovým mixem služeb (viz. tab.3)

Tab.3, Dotazník

Dotazníkové šetření	
Část marketingového mixu	Otázka
Služby	Jak jste spokojen s rozsahem našich služeb?
	Jak jste spokojen s poskytovanými službami?
	Jak jste spokojen s nabídkou doplňkových služeb?
Cena	Jak jste spokojen s cenou služeb?
Personál	Jak jste spokojen s rychlostí reakce zaměstnanců na Vaše přání?
	Jak jste spokojen se znalostmi personálu v oblasti účetnictví a daní?
	Jak jste spokojen s individuálním přístupem při specifických požadavcích?
	Jak jste spokojen s vystupováním zaměstnanců při jednání s Vámi?
	Postrádáte u našich zaměstnanců firemní uniformu?
Komunikace	Zaznamenal/a jste reklamní aktivity naší společnosti (účast na veletrhu, sponzoring)?
	Zaznamenali jste novinové články o naší společnosti?
	Navštívili jste internetové stránky naší společnosti?
Distribuce	Jakou formu komunikace s našimi zaměstnanci nejčastěji používáte?
Procesy	Jste spokojen s procesem služeb?
Materiální prostředí	Líbí se Vám vzhled interiéru kanceláře společnosti?
	Jste spokojen s provozní dobou naší kanceláře?

Zdroj: [vlastní zpracování]

4.2 Plán průzkumu

Osloveni byli téměř všichni zákazníci firmy, část osobně při osobním setkání v sídle společnosti. Zbylá část elektronickou cestou. Celkem tedy bylo osloveno 105 klientů firmy.

O vyplnění byly požádáni majitelé firem nebo osoby odpovědné za účetnictví podniku. Návratnost dotazníků byla 60% (63 kusů). Důvod nevyplnění dotazníků mohla být zaneprázdněnost jednotlivých majitelů firem.

Rozhodl jsem se provést průzkum v měsíci říjnu 2009, v tomto měsíci se podává čtvrtletní příznání k DPH, do sídla společnosti tak přichází velký počet klientů.

Marketingový průzkum probíhal v této firmě poprvé. Celkové náklady na průzkum byly téměř nulové, protože jsem jej vykonával v rámci bezplatné praxe.

4.3 Shromáždění údajů

Otázky byly zaměřeny na spokojenost zákazníků s jednotlivými složkami marketingového mixu. Pro velký počet respondentů jsem zvolil stupnici známek od 1 do 5, kdy 1 je velmi spokojen, 2 téměř spokojen, 3 neutrální, 4 spíše nespokojen, 5 velmi nespokojen.

4.4 Analýza výsledků

K analýze výsledků jsem využíval softwarový program MS Excel. Číselné údaje v grafech jsou uváděny v procentech.

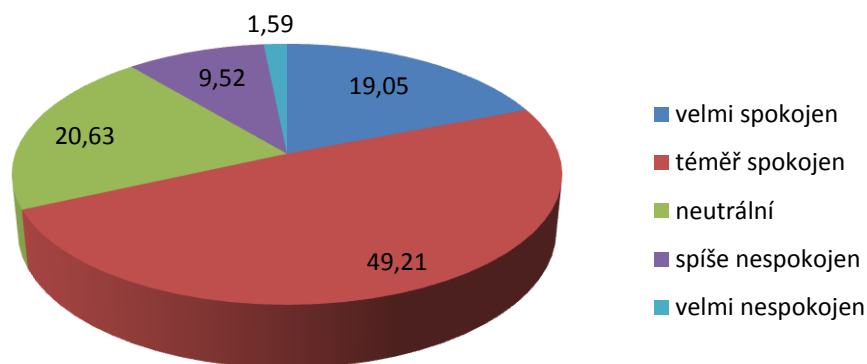
4.4.1 Otázka první

Jak jste spokojen s rozsahem našich služeb?

Otázka první: Jak jste spokojen s rozsahem našich služeb? Byla zaměřena na zjištění spokojenosti s komplexností poskytovaných služeb. A výsledky ukázali že 19,05 % zákazníků je velmi spokojeno, 49,21 % zákazníků je téměř spokojeno, neutrální stanovisko zaujalo 20,63% a spíše nespokojeno bylo 9,52%, velmi nespokojeno pak 1,59%. Rozsah poskytovaných služeb je velmi důležitý musí reagovat na všechny potencionální požadavky klientů. A to se podle průzkumu firmě daří.

Graf č. 1, spokojenost s rozsahem služeb

1. Jak jste spokojen s rozsahem našich služeb (v %)?



Zdroj: [vlastní zpracování]

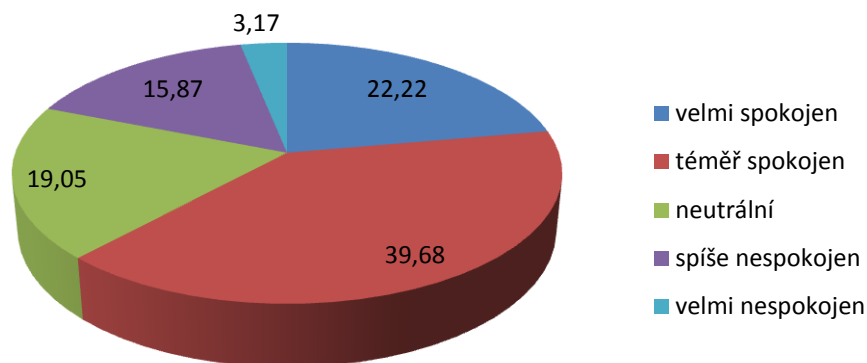
4.4.2 Otázka druhá

Jak jste spokojen s poskytovanými službami?

Je důležité vědět jak jsou zákazníci spokojeni s již poskytovanými službami. Výsledky ukazují že 22,22% klientů je velmi spokojeno, 39,68% je téměř spokojeno, zatímco neutrální postoj má 19,05 % klientů, bohužel je s poskytovanými službami spíše nespokojeno 15,87% klientů a velmi nespokojeno 3,17% klientů.

Graf č. 2, spokojenost se službami

2. Jak jste spokojen s poskytovanými službami?



Zdroj: [vlastní zpracování]

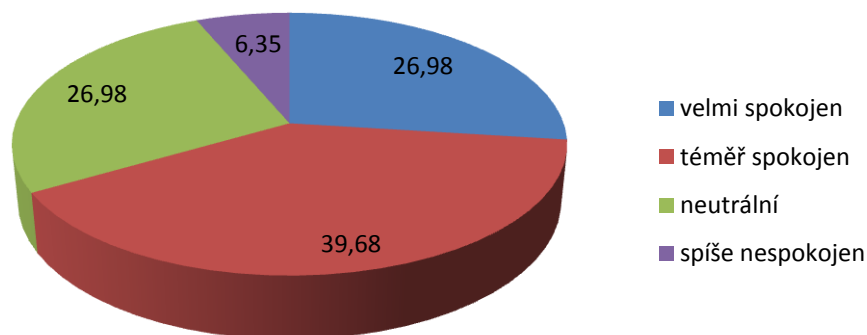
4.4.3 Otázka třetí

Jak jste spokojen s nabídkou doplňkových služeb?

V odpovědi na tuto otázku vyjádřila většina respondentů spokojenost s nabídkou doplňkových služeb, velmi spokojeno bylo 26,98%, téměř spokojeno 39,68%, neutrální postoj mělo 26,98%, spíše nespokojeno bylo 6,35% respondentů.

Graf č. 3, spokojenost s doplňkovými službami

3. Jak jste spokojen s nabídkou doplňkových služeb?



Zdroj: [vlastní zpracování]

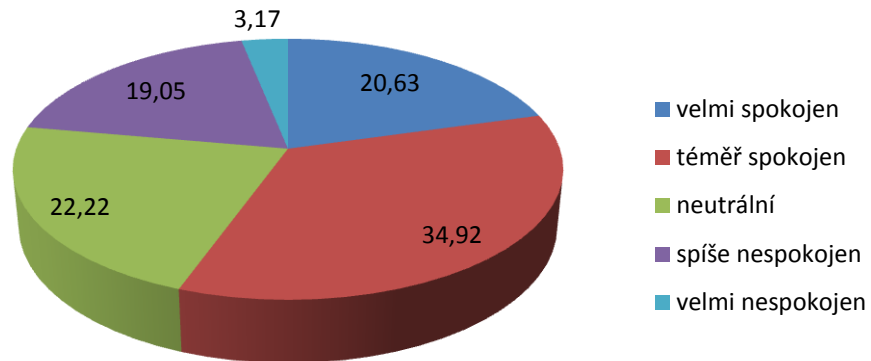
4.4.4 Otázka čtvrtá

Jak jste spokojen s cenou?

Většina respondentů je s cenou téměř spokojena jedná se o 34,92 %, velmi spokojeno je pak 20,63 % respondentů, neutrální stanovisko má 22,22 % dotazovaných, spíše nespokojeno je 19,05% a 3,17% je velmi nespokojeno.

Graf č. 4, spokojenost s cenou

4. Jak jste spokojen s cenou?



Zdroj: [vlastní zpracování]

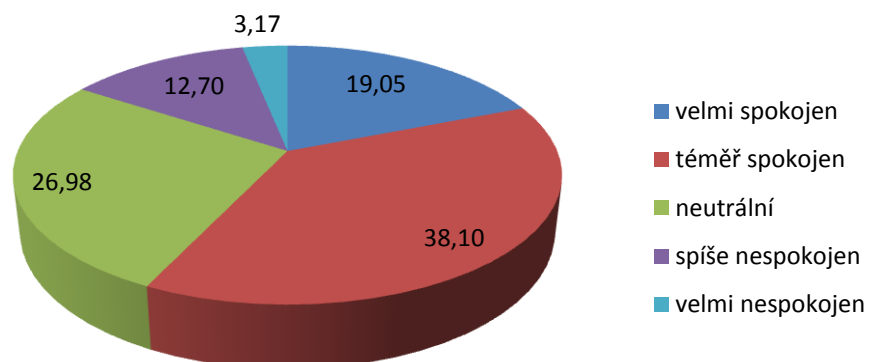
4.4.5 Otázka pátá

Jak jste spokojen s rychlostí reakce zaměstnanců na Vaše přání?

Mezi respondenty převládá kladné hodnocení, velmi spokojeno bylo 19,05%, téměř spokojeno 38,10%, neutrální stanovisko zaujalo 26,98%, spíše nespokojeno bylo 12,70% a velmi nespokojeno 3,17%.

Graf č. 5, spokojenost s reakcí zaměstnanců

5. Jak jste spokojen s rychlostí reakce zaměstnanců na Vaše přání?



Zdroj: [vlastní zpracování]

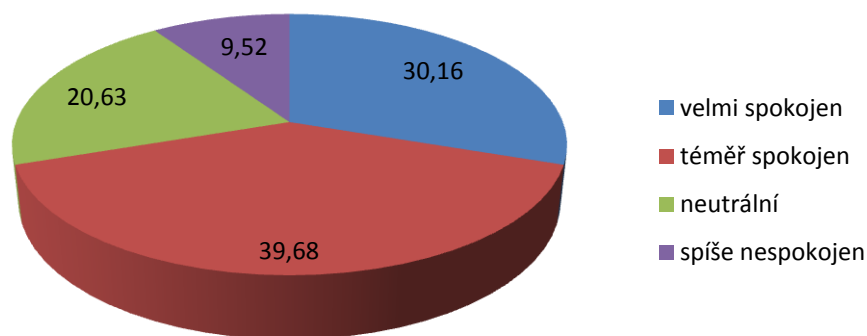
4.4.6 Otázka šestá

Jak jste spokojen se znalostmi personálu v daňové a účetní oblasti?

Podle očekávání nebyl velmi nespokojen ani jeden respondent, spíše nespokojeno bylo 9,52%, neutrální stanovisko zaujalo 20,63%, téměř spokojeno bylo 39,68% a velmi spokojeno 30,16%.

Graf č. 6, spokojenost se znalostmi personálu

6. Jak jste spokojen se znalostmi personálu v daňové a účetní oblasti ?



Zdroj: [vlastní zpracování]

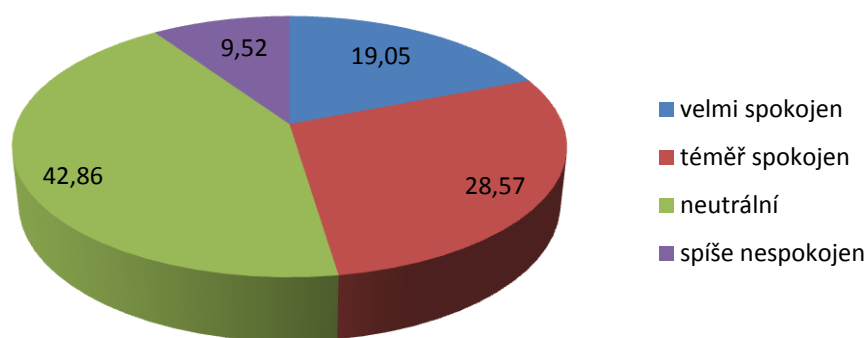
4.4.7 Otázka sedmá

Jak jste spokojen s individuálním přístupem personálu při specifických požadavcích?

Další z kladených otázek posuzovala spokojenost klientů s výkony zaměstnanců při individuálních potřebách. Naprostá většina respondentů (42,86%) vyjádřila neutrální postoj, může to být i proto, že zatím žádné individuální požadavky neměli. Dále pak bylo 19,05% velmi spokojeno, 28,57 % téměř spokojeno a 9,52% spíše nespokojeno.

Graf č. 7, spokojenost s individuálním přístupem

7. Jak jste spokojen s individuálním přístupem personálu při specifických požadavcích?



Zdroj: [vlastní zpracování]

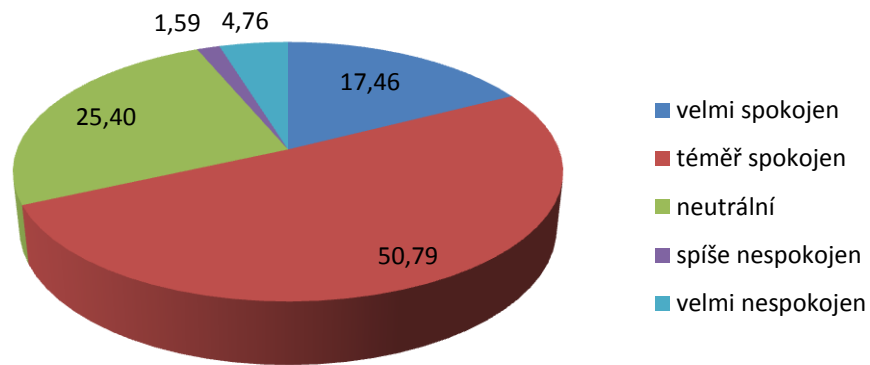
4.4.8 Otázka osmá

Jak hodnotíte vystupování zaměstnanců při jednání s Vámi?

Velmi spokojeno bylo 17,46 % respondentů, naprostá většina 50,79% bylo téměř spokojeno, neutrální názor mělo 25,40% respondentů, spíše nespokojeno bylo 1,59% a 4,76 % bylo velmi nespokojeno.

Graf č. 8, vystupování zaměstnanců

8. Jak hodnotíte vystupování zaměstnanců při jednání s Vámi?



Zdroj: [vlastní zpracování]

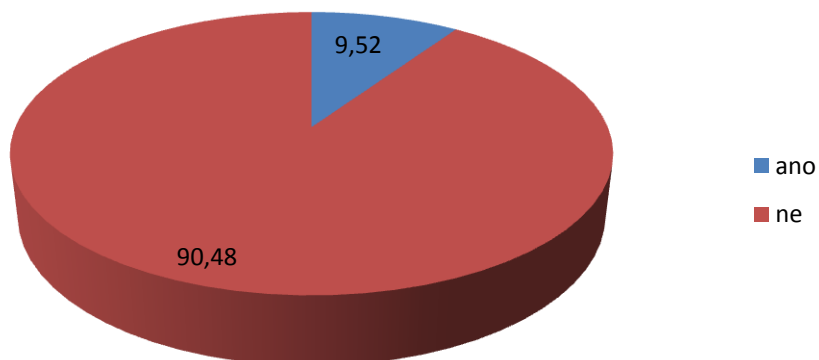
4.4.9 Otázka devátá

Postrádáte u našich zaměstnanců firemní uniformu?

Z grafu jednoznačně vyplývá, že tvorba firemních uniforem není nutná, 90,48% nechybí a 9,52% by firemní „uniformu“ přivítalo.

Graf č. 9, firemní „uniforma“

9. Postrádáte u našich zaměstnanců firemní "uniformu"?



Zdroj: [vlastní zpracování]

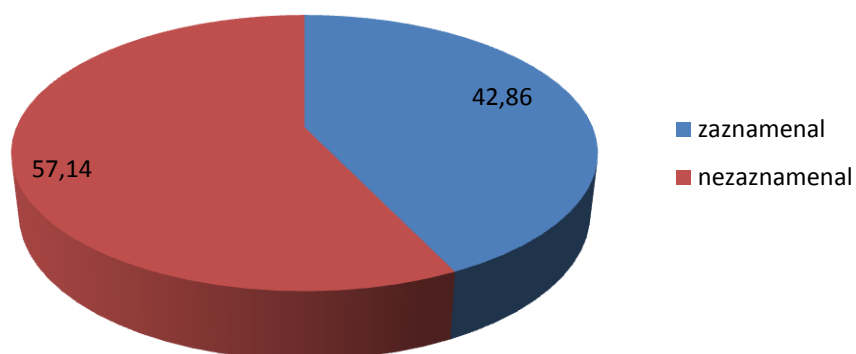
4.4.10 Otázka desátá

Zaznamenal jste reklamní aktivity společnosti?

Účast na veletrhu a sponzoring různých akcí zaznamenalo 42,86% respondentů, zbytek 57,14% je nezaznamenal.

Graf č. 10, zaznamenání reklamních aktivit

10. Zaznamenal jste reklamní aktivity společnosti ?



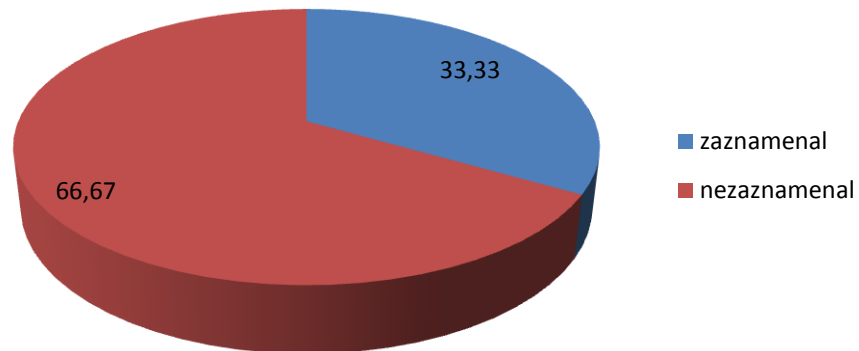
Zdroj: [vlastní zpracování]

4.4.11 Otázka jedenáctá

Zaznamenali jste novinové články o naší společnosti?

PR kampaň ze začátku roku 2009 proběhla ve Zlínském deníku a 33,33 % klientů společnosti ji zaznamenalo, 66,67 % nezaznamenalo.

Graf č. 11, zaznamenání PR článků

11. Zaznamenali jste novinové články o naší společnosti?

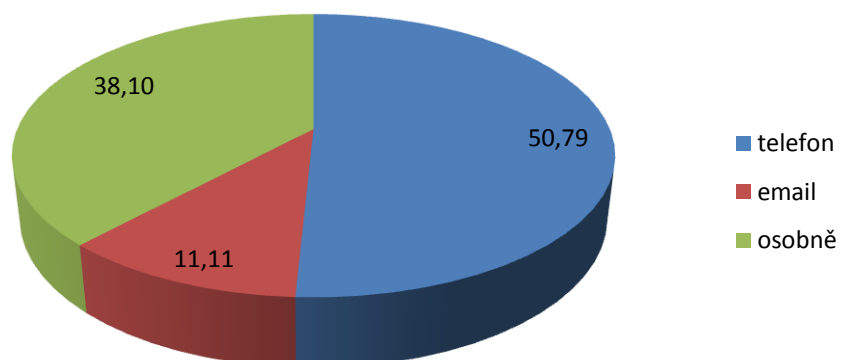
Zdroj: [vlastní zpracování]

4.4.12 Otázka dvanáctá

Jakou formu komunikace s našimi zaměstnanci nejčastěji používáte?

Komunikaci přes telefon nejčastěji využívá polovina (50,79%) respondentů, druhým způsobem je osobní setkání (38,10%) a email používá nejčastěji 11,11%.

Graf č. 12, komunikace se zaměstnanci

12. Jakou formu komunikace s našimi zaměstnanci nejčastěji používáte?

Zdroj: [vlastní zpracování]

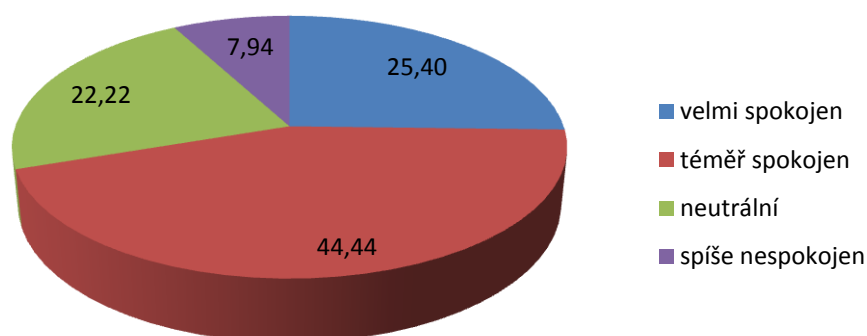
4.4.13 Otázka třináctá

Jak jste spokojen s procesem služeb?

V této otázce hodnotili respondenti celý proces služeb, který jim firma předkládá. Jak vidíme, tak 25,41% respondentů bylo velmi spokojeno, 44,44% bylo téměř spokojeno, neutrálních zůstalo 22,22%, spíše nespokojeno 7,94%.

Graf č. 13, spokojenost s procesem služeb

13. Jak jste spokojen s procesem služeb?



Zdroj: [vlastní zpracování]

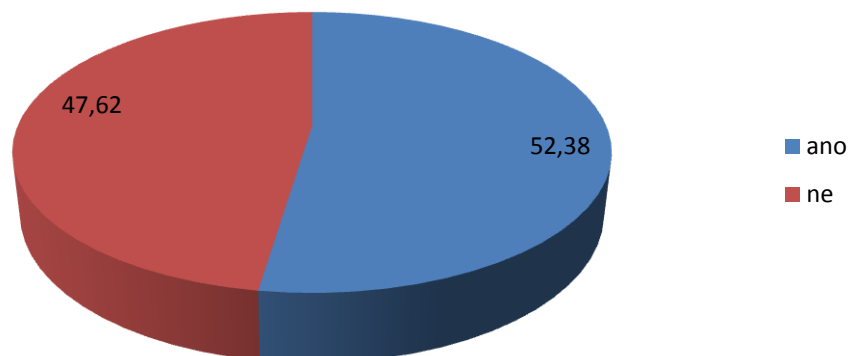
4.4.14 Otázka čtrnáctá

Navštívili jste internetové stránky naší společnosti?

Z grafu můžeme vyčíst, že 52,38% respondentů v minulosti navštívilo webové stránky společnosti Tax & Accounting Experts s. r. o., 47,62% stránky nenavštívilo.

Graf č. 14, návštěvnost internetových stránek

14. Navštívili jste internetové stránky naší společnosti?



Zdroj: [vlastní zpracování]

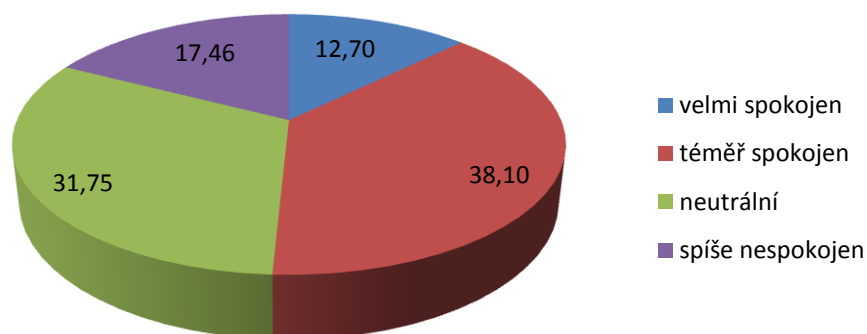
4.4.15 Otázka patnáctá

Líbí se Vám vzhled interiéru kanceláře v sídle společnosti?

Klienti hodnotili vzhled interiéru kanceláře, 12,70 % bylo velmi spokojeno, 38,10% téměř spokojeno, neutrálních bylo 31,75% respondentů, spíše nespokojeno bylo 17,46% respondentů.

Graf č. 15, spokojenost se vzhledem interiéru

15. Líbí se Vám vzhled interiéru kanceláře v sídle společnosti?



Zdroj: [vlastní zpracování]

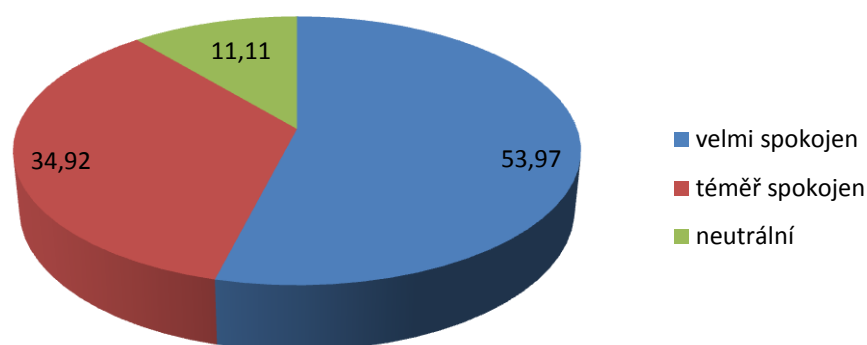
4.4.16 Otázka šestnáctá

Jak jste spokojen s provozní dobou naší kanceláře?

V poslední otázce se klienti vyjadřovali k provozní době společnosti, negativní hodnocení se nevyskytovalo, pravděpodobně proto, že jednatelka společnosti je k zastížení neustále a před hlavním vchodem do provozovny se nachází schránka, kde můžou klienti vřazovat účetní doklady ke zpracování.

Graf č. 16, spokojenost s provozní dobou

16. Jste spokojen s provozní dobou kanceláře?



Zdroj: [vlastní zpracování]

4.5 Prezentace výsledků

Při pohledu na výsledky průzkumu může být vedení společnosti spokojeno, výsledky prokázaly spokojenost s poskytovanými službami a cenou. Téměř u každé otázky převládají pozitivní hodnocení. Velmi dobře dopadlo také hodnocení procesu služeb. Ovšem více než polovina dotazovaných nijak nezaznamenala reklamní aktivity společnosti, proto by bylo dobré zvážit budoucí zaměření reklamních aktivit. Dále pak jen 52,38% klientů navštívilo internetové stránky společnosti. Stejně tak více než polovina respondentů nezaznamenala propagační aktivity společnosti.

5 SWOT ANALÝZA

Na základě dotazníkového šetření a rozhovoru se zaměstnanci a vedením firmy se mi podařilo identifikovat silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby pro podnik. Potřebné k vytvoření analýzy interního a externího prostředí.

5.1 Silné stránky

- Členství v Komoře daňových poradců: jednoznačná konkurenční výhoda pro firmu, díky členství může poskytovat více služeb.
- Vysoká kvalifikace zaměstnanců: podle průzkumu je ze znalostmi velmi nebo téměř spokojeno přes 50 % klientů.
- Komplexnost poskytovaných služeb: pokud si klient objedná služby, je mu nabídnuta celá řada doplňkových služeb, tak aby byl maximálně spokojen.
- Reakce na individuální přání klientů.
- Větší bariéry vstupu na trh (kvalifikace, zkoušky): bariérou vstupu na trh daňového poradenství jsou finanční náklady na vstupní zkoušku, členské příspěvky za členství v Komoře daňových poradců ČR, zákonné pojištění odpovědnosti a samozřejmě nutnost složit kvalifikační zkoušku.
- Mezilidské vztahy na pracovišti (bezproblémová komunikace mezi zaměstnanci): pracovní atmosféra ve firmě je na velmi dobré úrovni, při řešení problémů si pracovníci bez problémů pomáhají navzájem.
- Kapitál firmy: základní kapitál firmy je splacen.
- Přehledná organizační struktura: liniový systém organizační struktury, je srozumitelný a udává jasné kompetence konkrétním osobám.
- Individuální platební podmínky: dobrá finanční situace společnosti, dává možnost domluvit se s klientem na platbách podle jejich individuálních potřeb.
- Pojištění proti odpovědnosti: ze zákona jsou daňoví poradci pojištěni proti případným škodám.
- Pevná pozice firmy na trhu: i přesto, že se jedná o mladou firmu, je její pozice na trhu pevná.

5.2 Slabé stránky

Analýzu slabých stránek uvádím v kap. 6.2

- Malé propagační aktivity a jejich nedostatečná kontrola
- Neprobíhá žádný marketingový výzkum mezi klienty
- Neexistuje systém komunikace se stálými zákazníky
- Nedostatky v nepeněžní motivaci zaměstnanců
- Neexistence a dodržování určité podnikové kultury
- Centralizovaný nákup materiálu (často není vedení k podniku k zastižení)
- Malá kapacita

5.3 Příležitosti

- Neustále zlepšování softwarových aplikací pro účetnictví: firmy vyrábějící softwarové programy své produkty stále zdokonalují, což usnadňuje práci osobám, které tento program využívají.
- V případě ekonomického růstu: konec finanční krize: pokud v blízké době skončí finanční krize a ekonomika přejde do fáze růstu, dá se očekávat vznik celé řady nových podniků tzn. šance pro získání nových klientů.
- Posílení vazeb mezi Komoru daňových poradců, institucemi státní správy a Tax & Accounting s. r. o.

5.4 Hrozby

- Úbytek klientů v důsledku pokračující finanční krize
- Velký počet legislativních změn v oblasti daní a účetnictví: daňové a účetní zákony se mění téměř každým rokem.
- Snížená dostupnost úvěrů na podporu podnikání: vzniká málo nových podniků. Kvůli finanční krizi omezili finanční instituce poskytování úvěrů podnikatelům.
- Velký počet konkurentů: daňových poradců je ve Zlíně přes 50.

6 NÁVRH OPATŘENÍ VEDOUCÍCH KE ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉH MIXU

V poslední části mé bakalářské práce navrhuji firmě Tax & Accounting s. r. o. způsoby vylepšení marketingového mixu, využití silných stránek k rozvoji podniku, posílení slabých stránek, eliminaci ohrožení a rozvoj příležitostí. K tomu použiji údaje získané z dotazníkového šetření, SWOT analýzy a analýzy marketingového mixu.

6.1 Návrhy zlepšení marketingového mixu

6.1.1 Služba

- V oblasti poskytovaných služeb není společnosti co vytknout. Nabídka je skutečně velmi široká a i personál se snaží, aby byla pro klienta přehledná. To prokázal i průzkum mezi zákazníky. Dalo by se říct, že zákazník obdrží kompletní služby v oblasti daňového poradenství a již nemusí využít služeb jiných daňových poradců, účetních nebo právníků (při drobném právním poradenství).

6.1.2 Cena

- Průzkum prokázal, že většina klientů je se stanovenou cenou za služby spokojena. Ceny jsou stanoveny přehledně a transparentně, zákazník je s cenou seznámen dopředu, takže v budoucnu nevznikají žádné problémy. Firma také nabízí klientům individuální stanovení platebních podmínek. V oblasti stanovení ceny a platebních podmínek jsem nezaznamenal prostor pro zlepšení.

6.1.3 Propagace

- Nejvhodnější způsob propagace pro podnik poskytující služby bývá public relations, proto je určitě dobře, že v březnu 2009 proběhla v lokálních novinách Zlínský deník, PR kampaň, navíc se jednalo o neplacenou formu PR. Neproběhlo však žádné výraznější měření účinnosti kampaně, například průzkum mezi současnými klienty. Jediným známým výsledkem jsou pozitivní ohlasy některých klientů (z vlastní iniciativy klientů). Stejně tak při sponzoringu různých organizací nebývají vyhodnoceny výsledky. Proto bych firmě doporučil, ať se vždy určité

období po propagační kampani, ptají zaměstnanci současných a nově příchozích klientů, zda zaznamenali reklamní aktivity Tax & Accounting Experts.

- Nulový počet bannerů na internetu. Internet a propagace na něm, je dnes důležitým prvkem pro každou firmu. Tax & Accounting Experts s. r. o. se však propaguje pouze na několika inzertních serverech formou textového inzerátu. Proto doporučuji zapojit se do systému výměny bannerů a inzerovat své služby i touto formou. Většina těchto systémů dnes funguje bezplatně, takže by nevznikly žádné náklady.
- Webové stránky společnosti byly vytvořeny roku 2006 a od té doby nebyly některé údaje aktualizovány. Doporučuji aktualizaci údajů, vytvoření nových funkcí jako formulář přání a stížností, počítadlo přístupů atd.
- Velkým „boomem“ v marketingu v poslední době zaznamenává tkz. event marketing (marketing zážitků) a firma by měla zvážit, zda jej využije při své propagaci. Uspořádání sportovní, kulturní akce nebo darování různých poukázek, by určitě posílily image společnosti a byly by dobrou odměnou pro klíčové zákazníky nebo zaměstnance.
- Pokud by firma v budoucnu chtěla přilákat nové klienty, doporučil bych umístit reklamu do lokálních médií např. tisk. A také bych se zaměřil na nově vznikající firmy, např. v různých „podnikatelských inkubátorech“ tedy v místech kde získávají začínající podniky své zázemí.

6.1.4 Distribuce

- V oblasti distribuce nevidím nedostatky. Při problémech se firma snaží klientům vyjít vstříc a v případě potřeby posílá zaměstnance za klienty.

6.1.5 Materiální prostředí

- Hlavní sídlo společnosti je umístěno v městské části Zlína - Prštném. Na sídlo společnosti však neupozorňují žádné ukazatele. Proto bych doporučil investici do umístění reklamní cedule k hlavní cestě popř. vyvěšení firemní vlajky před sídlem společnosti.
- Zaměstnanci společnosti při své práci používají počítače zakoupené v roce 2005, tzn., že v dnešní době jsou to již zastaralé a pomalé stroje. Taktéž kancelářský balík programů MS Office je z roku 1997. Navrhuji tedy investici do výpočetní techniky kanceláře, která by urychlila práci na PC, stejně tak i pořízení nové verze programu MS Office.

6.1.6 Procesy

- Procesy ve firmě jsou již ustálené a jsou výsledkem dlouholeté zkušenosti jednatelky společnosti. Ovšem při jejich provádění může dojít k problémům, a pokud se tak stane při úkonu, kdy je nutná účast klienta, může problém poškodit image společnosti. Přítomnost klienta je nutná při objednání služby, uzavření smlouvy, poskytnutí účetních dokumentů, řešení případných nedostatků, seznámení klienta s výsledkem zpracování dokumentů a platba klienta. Pokud se objeví problém při těchto procesech nemá firma připraven krizový plán, proto bych jej doporučil sestavit. Krizový plán by měl respektovat klienta, i když problém vznikl na jeho straně (např. nesouhlasí s podepsáním smlouvy, nedodal všechny účetní dokumenty) a akceptovat jeho přání.
- Práci zaměstnancům by také ulehčilo automatické zasílání emailových zpráv klientům, především připomenutí termínu odevzdání účetních dokladů (v současné době probíhá telefonicky, vznikají tak finanční náklady) nebo oznámení o podání daňového přiznání a ostatních dokladů státní správě.

6.1.7 Lidé (personál)

- Podle výzkumu je většina klientů spokojena s odvedenými výkony zaměstnanců.
- Ovšem v podniku není nijak pozorována spokojenost zaměstnanců, proto bych doporučil zavedení hodnotících pohovorů, hlavní výhodou by byla okamžitá zpětná vazba mezi zaměstnancem a jednatelem podniku. Pravidelný rozhovor o plnění pracovních úkolů, motivaci a pracovních podmínkách, by byl prospěšný pro obě strany.
- Za zvážení by také stála možnost přijmutí nového zaměstnance, který by se staral o marketingové záležitosti firmy. Prováděl marketingový výzkum, vedl databázi zákazníků, staral se o klíčové zákazníky, připravoval propagační aktivity, dbal na dodržování firemní identity a kultury, popř. vedl hodnotící pohovory se zaměstnanci a dbal na jejich motivaci.

Nedostatkům v nepeněžním odměňování se věnuji v kap. 6.2

6.2 Návrhy posílení slabých stránek podniku

Z analýzy SWOT vyplynuly tyto slabé stránky:

- Malé propagační aktivity a jejich nedostatečná kontrola – investice do placených forem propagace, byly v minulosti minimální. Pokud se uskutečnily nebyly nijak vyhodnoceny.
- Neprobíhá žádný marketingový výzkum mezi klienty – přestože se jedná o společnost poskytující služby a hlavním zdrojem příjmů jsou zákazníci,

v minulosti neproběhl žádný marketingový výzkum ani dotazníkové šetření s mírou spokojenosti poskytovaných služeb. Firmě bych navrhl zopakovat příští rok dotazníkové šetření se stejnými otázkami, aby byly výsledky objektivní. U některých otázek by mohl jít průzkum více do hloubky.

- Neexistuje systém komunikace se stálými zákazníky – firma si stálých zákazníků cení, ovšem neexistuje žádná databáze ani statistika. Proto bych firmě doporučil zavést prvky CRM (Customer relationship management), které by podpořili oboustrannou komunikaci mezi firmou a zákazníky a identifikovali klíčové zákazníky pro organizaci např. podle tržeb.
- Nedostatky v nepeněžní motivaci zaměstnanců – firma motivuje zaměstnance převážně finančními odměnami, co se týče nepeněžních odměn získávají zaměstnanci pouze příspěvek na stravování. K těmto benefitům bych navrhl přidat: příspěvek na dopravu - všichni zaměstnanci dojíždí za prací z okolních měst. Možnost práce z domova – u některých pracovních úkonů není nutná účast pracovníka v kanceláři, dají se zvládnout i doma u počítače. Proto bych zavedl možnost práce z domu pro zaměstnance. V takovém případě by zaměstnanec samozřejmě musel požádat o svolení vedení společnosti.
- Neexistence a dodržování určité podnikové kultury (nejednotný podpis, nejasná identifikace, každý jedná jinak) – společnost má mezery v dodržování firemní identity, jednotný způsob podpisu, jednotný způsob představování se do telefonu, jednotné šablony firemních dokumentů. průzkum prokázal že není nutné vytvářet firemní uniformy. Základy v podobě loga, poslání a cílů jsou již vytvořeny.
- Centralizovaný nákup materiálu (často není vedení k podniku k zastižení) – nákup drobného materiálu schvaluje vedení podniku, při tomto postupu se v praxi můžou vyskytnout problémy v podobě různých zdržení. Například pokud přestane svítit zářivka, zaměstnanci musí počkat s nákupem nové zářivky na schválení vedení

podniku (to může někdy trvat i celý den). Proto bych doporučil zavést systém decentralizovaného nákupu drobného materiálu (např. do 500 Kč).

- Malá kapacita míst pro klienty: v současné době si firma nemůže dovolit z důvodu omezených kapacit přijímat nové klienty, je proto nutné zvážit, zda-li by nebylo vhodné přijmout další zaměstnance, aby se kapacita mohla rozšířit.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat, zhodnotit a případně vylepšit marketingový mix služeb společnosti Tax & Accounting Experts s. r. o., která svým klientům poskytuje daňové a účetní poradenství.

Sekundárními cíly bylo provést analýzu slabých a silných stránek podniku, identifikovat příležitosti a hrozby pro podnik a také provést marketingový průzkum mezi klienty společnosti.

Nejdříve bylo nutné zpracovat teoretické poznatky z odborné literatury týkající se marketingového mixu služeb, marketingového průzkumu a SWOT analýzy. Tyto poznatky jsem zpracoval v teoretické části této práce.

Praktickou část jsem vypracoval na základě poznatků, které jsem získal při působení na odborné praxi ve firmě Tax & Accounting Experts s. r. o.

Nejprve jsem představil společnost Tax & Accounting Experts s. r. o., její historii i současnost, cíle a poslání. Poté jsem se věnoval marketingového mixu služeb ve společnosti, analyzoval jsem současnou situaci jednotlivých složek mixu (službu, cenu, propagaci, distribuci, personál, materiální prostředí, procesy). Jako zdroj údajů jsem využil informace od vedení společnosti, zaměstnanců, ale také vlastní názory.

Dalším důležitým bodem této práce bylo provedení marketingového výzkumu, jenž si kladl za cíl vyhodnotit spokojenost klientů se složkami marketingového mixu služeb. Formou dotazníku bylo osloveno 105 klientů společnosti a návratnost činila 60 %. Výsledky průzkumu byly pro mě, ale i pro vedení společnosti příjemným překvapením, žádný z prvků marketingového mixu služeb výrazně nepropadl.

Přednostem a nedostatkům, které podnik v současné době má, jsem se věnoval v analýze SWOT, kterou jsem vypracoval na základě zjištěných údajů z analýzy marketingového mixu, dotazníkového šetření a rozhovorů se zaměstnanci a vedením společnosti.

V poslední části se věnuji návrhům na vylepšení marketingového mixu a posílení slabých stránek podniku. Nejvíce změn navrhuji učinit v míře a způsobu propagace firmy, dalším důležitým doporučením je provádět pravidelně marketingový výzkum spokojenosti zákazníků, začít využívat databázové systémy s údaji zákazníků, připravit krizový plán pro selhání procesů atd.

Tuto práci jsem předložil vedení společnosti a věřím že bude pro společnost cenným zdrojem informací a přispěje k rozvoji Tax & Accounting Experts s. r. o.

7 CIZOJAZYČNÉ RESUMÉ

In meiner Bakkalaureus-Arbeit habe ich mich mit der Analyse der Marketing-Mix bei der Dienstleistungen von Firma Tax & Accounting Experts s. r. o. befasst.

Tax & Accounting Experts s. r. o. bietet für seine Kunden Steuernberatung. Es geht um junges, dynamisches Unternehmen. Die Firma wurde 2004 von Monika Dolezelova gegründet. Tax & Accounting Experts s. r. o. ist eine Gesselchaft mit Beschränkter Haftung.

Mein Ziel war Marketing-Mix bewerten, analysieren und verbessern. Diese Ziele habe ich durch Marketingforschung, SWOT analyse und Marketing-mix Analyse zu erreichen.

Meine Arbeit hat zwei Teile, und zwar theoretische und praktische Teile.

Sekundäres Zielen waren Schwächen seiten identifizieren und Zufriedenheit mit Dienstleistungen untersuchen.

In theoretische Teil arbeite ich mit Fachliteratur. Ich bin verschiedene Artikel über Marketing mix bei der Dienstleistungen gelesen.

In praktische Teil realisiere ich Marketingforschung, Marketing-Mix Analyse und auch erschaffe SWOT Analyse. Bei SWOT geht es um Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für Betrieb.

Am Ende vorschlage ich Empfehlungen und Lösungen für Betrieb. Am meisten geht es um Empfehlungen im propagation des Betrieb. Es ist auch nötig regelmassige Marketingforschung durchfuhren, und auf Inovationen in Bereich reagieren.

Ich hoffe, dass meine Ergebnisse helfen der Firma Tax & Accounting Experts s. r. o.
in der Konkurrenzkampf und erhöht Zufriedenheit mit Dienstleistungen.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] PHILIP, Kotler. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [2] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu : Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [4] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1011 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] PELSMACKER, Patrick de , GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] CHARVÁT, Jaroslav. *Firemní strategie pro praxi*. 2006. vyd. Praha : Grada, 2004. 204 s. ISBN 80-247-1389-6.
- [8] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [9] KOZEL, Vladimír. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : poznáváme své zákazníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 124 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [11] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [12] *SWOT analýza* [online]. 5.5.2005 [cit. 2009-10-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cisloclanku=2002041701>>
- [13] <http://www.taxzlin.cz>.
- [14] <http://www.kdpcr.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd. a tak dále

CRM Custom relationship management

IČ identifikační číslo

kap. kapitola

např. například

OŘ obchodní rejstřík

s. r. o. společnost s ručeným omezením

tj. to je

tzn. to znamená

vyd. vydání

ZK Zlínský kraj

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1, spokojenost s rozsahem služeb	42
Graf č. 2, spokojenost se službami	43
Graf č. 3, spokojenost s doplňkovými službami	44
Graf č. 4, spokojenost s cenou	45
Graf č. 5, spokojenost s reakcí zaměstnanců	45
Graf č. 6, spokojenost se znalostmi personálu.....	46
Graf č. 7, spokojenost s individuálním přístupem	47
Graf č. 8, vystupování zaměstnanců	48
Graf č. 9, firemní „uniforma“	48
Graf č. 10, zaznamenání reklamních aktivit	49
Graf č. 11, zaznamenání PR článků.....	50
Graf č. 12, komunikace se zaměstnanci.....	50
Graf č. 13, spokojenost s procesem služeb	51
Graf č. 14, návštěvnost internetových stránek	52
Graf č. 15, spokojenost se vzhledem interiéru.....	52
Graf č. 16, spokojenost s provozní dobou	53

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Klasický marketingový mix</i>	18
<i>Tab. 2. Proces služeb a přítomnost zákazníka.</i>	36
<i>Tab.3, Dotazník.....</i>	40

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Logo společnosti
- P II Výpis z obchodního rejstříku
- P III Živnostenský list právnické osoby
- P IV Fotky z veletrhu Zlinexpo 2008
- P V Dotazník

PŘÍLOHA P I: LOGO SPOLEČNOSTI



PŘÍLOHA P II:VÝPIS Z OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU

Datum zápisu: 14.dubna 2004

Obchodní firma: TAX & ACCOUNTING EXPERTS s.r.o.

Sídlo: Zlín, U sokolovny 121, PSČ 760 01

Identifikační číslo: 269 23 424

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví

Statutární orgán:

jednatel: Monika Doleželová, r.č. 755531/4118
Zlín, Příluky 154, PSČ 760 01
den vzniku funkce: 14.dubna 2004

Způsob zastupování: Jménem společnosti jedná jednatel.

Společníci:
Monika Doleželová, r.č. 755531/4118
Zlín, Příluky 154, PSČ 760 01

Vklad: 200 000,- Kč

Splaceno: 100 %
Obchodní podíl: 100 %

Základní kapitál: 200 000,- Kč

PŘÍLOHA P III: ŽIVNOSTENSKÝ LIST PRÁVNICKÉ OSOBY

Magistrát města Zlína
živnostenský úřad

Živnostenský list

vydaný právnické osobě

č. j. : ZL-V/85/03-P. ev.č.: 370502-41180-01
ze dne: 1.12.2003

dle části deváté, čl. XIII bod 2 Přejícných ustanovení zákona
č. 438/2003 Sb., kterým se mění zákon č. 586/1992 Sb., o daních
z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony,
z důvodu změny názvu živnosti

Obchodní firma :
TAX & ACCOUNTING EXPERTS s.r.o.

Sídlo : Zlín, U sokolovny 121, PSČ 760 01

Identifikační číslo : 269 23 424

Předmět podnikání :
**Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové
evidence**

Doba, na kterou se živnostenský list vydává : neurčitou

Datum vzniku živnostenského oprávnění : 14. 4.2004

Datum vydání živnostenského listu : 10. 1.2005


Vladimír Hanzlík
vedoucí živnostenského úřadu MMZ



PŘÍLOHA P IV: FOTKY Z VELETRHU ZLÍNEXPO 2008



PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK



Vážený zákazníku,

stále se snažíme zlepšovat naše služby, tak abychom dosáhli Vaší maximální spokojenosti. Budeme velmi rádi pokud si najdete chvílku čas a vyplníte tento krátký dotazník. Dotazník je zcela anonymní.

Vaši odpověď prosím zakroužkujte:

1. Jak jste spokojen s rozsahem našich služeb?

Velmi spokojen – téměř spokojen – neutrální postoj – spíše nespokojen – velmi nespokojen

2. Jak jste spokojen s poskytovanými službami?

Velmi spokojen – téměř spokojen – neutrální postoj – spíše nespokojen – velmi nespokojen

3. Jak jste spokojen s nabídkou doplňkových služeb?

Velmi spokojen – téměř spokojen – neutrální postoj – spíše nespokojen – velmi nespokojen

4. Jak jste spokojen s cenou?

Velmi spokojen – téměř spokojen – neutrální postoj – spíše nespokojen – velmi nespokojen

5. Jak jste spokojen s rychlostí reakce zaměstnanců na Vaše přání?

Velmi spokojen – téměř spokojen – neutrální postoj – spíše nespokojen – velmi nespokojen

6. Jak jste spokojen ze znalostmi personálu v daňové a účetní oblasti?

Velmi spokojen – téměř spokojen – neutrální postoj – spíše nespokojen – velmi nespokojen

7. Jak jste spokojen s individuálním přístupem zaměstnanců při specifických požadavcích?

Velmi spokojen – téměř spokojen – neutrální postoj – spíše nespokojen – velmi nespokojen

8. Jak hodnotíte vystupování zaměstnanců při jednání s Vámi?

Velmi spokojen – téměř spokojen – neutrální postoj – spíše nespokojen – velmi nespokojen

9. Postrádáte u našich zaměstnanců firemní „uniformu“?

Velmi spokojen – téměř spokojen – neutrální postoj – spíše nespokojen – velmi nespokojen

10. Zaznamenal jste reklamní aktivity naší společnosti?

Velmi spokojen – téměř spokojen – neutrální postoj – spíše nespokojen – velmi nespokojen

11. Zaznamenali jste novinové články o naší společnosti?

Velmi spokojen – téměř spokojen – neutrální postoj – spíše nespokojen – velmi nespokojen

12. Jakou formu komunikaci s našimi zaměstnanci nejčastěji používáte?

Velmi spokojen – téměř spokojen – neutrální postoj – spíše nespokojen – velmi nespokojen

13. Jak jste spokojen s procesem služeb?

Velmi spokojen – téměř spokojen – neutrální postoj – spíše nespokojen – velmi nespokojen

14. Navštívili jste internetové stránky naší společnosti?

Velmi spokojen – téměř spokojen – neutrální postoj – spíše nespokojen – velmi nespokojen

15. Líbí se Vám vzhled interiéru naší kanceláře v sídle společnosti?

Velmi spokojen – téměř spokojen – neutrální postoj – spíše nespokojen – velmi nespokojen

16. Jak jste spokojen s provozní dobou naší kanceláře?

Velmi spokojen – téměř spokojen – neutrální postoj – spíše nespokojen – velmi nespokojen

Za Tax & Accounting Experts s. r. o.

Monika Doleželová – jednatelka společnosti