

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vedoucí diplomové práce

Ing. Viktor Vojtko, Ph. D.

Autor

Bc. Pavel Čermák

2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavel ČERMÁK**
Osobní číslo: **E11852**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketingový mix**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Zhodnotit současný stav marketingového mixu vybraného podniku. Na základě analýzy navrhnout změny vedoucí k jeho zlepšení.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Získání sekundárních a primárních dat
3. Situační analýza
4. Návrh možných změn a opatření vedoucích ke zlepšení vč. ekonomického zhodnocení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Praktická část. 6. Shrnutí a závěry. 7. Seznam použité literatury.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management.* Praha: Management Press, 2007. ISBN 9788072611676.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 9788024713595.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 9788024735276.

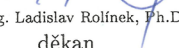
PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání = Retail management.* Praha: Management Press, 2002. ISBN 9788072610594.

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

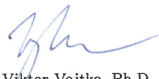
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Středošumavská 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Marketingový mix“ vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a za použití materiálů a pramenů, které uvádím v seznamu citované literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedenými ustanoveními zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne:

Bc. Pavel Čermák

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za jeho odborné konzultace, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Zároveň děkuji panu majiteli společnosti za ochotu a poskytnuté informace pro zpracování tématu. V neposlední řadě děkuji rodičům a celé rodině za podporu během mého celého studia.

OBSAH

1. Úvod.....	4
2. Literární řešerše.....	6
2.1. Marketing a marketingový mix.....	6
2.1.1. Marketing.....	6
2.1.2. Marketingový mix.....	7
2.1.3. Produkt.....	11
Úrovně produktu.....	12
Vrstvy produktu.....	12
2.2. Strategické marketingové plánování.....	13
2.2.1. Situační analýza.....	14
2.2.2. Analýza vnějšího prostředí.....	14
2.2.3. Analýza konkurence.....	15
2.2.4. Identifikace konkurence.....	15
2.2.5. Porterův model pěti sil.....	17
2.2.6. Analýza vnitřních faktorů.....	17
2.3. Marketingové cíle.....	18
2.2.7. Marketingová strategie.....	18
2.4. Obchod.....	19
2.2.1. Funkce obchodu.....	20
2.2.2. Význam obchodu.....	21
2.2.3. Formy obchodních firem.....	22
2.5. Maloobchod.....	23
2.5.1. Druhy maloobchodu.....	24
2.5.2. Druhy maloobchodních jednotek.....	25
2.6. Možnosti využití internetu v podnikání.....	26
2.6.1. Internetový obchod.....	27
2.7. Trendy v oblasti internetového nakupování.....	28
2.7.1. Kolektivní nakupování.....	28
2.7.2. Nákupní kluby.....	29
2.7.3. Sociální nakupování.....	29
3. Cíle a metodika.....	30
3.1. Cíl.....	30
3.2. Metodika.....	30

3.3.	Pracovní hypotézy	31
4.	Praktická část	32
4.1.	Předpoklady vývoje v oblasti LED technologie.....	32
4.2.	Situační analýza	33
4.2.1.	PEST analýza	33
	Politické faktory	33
	Ekonomické faktory	34
	Sociální faktory	34
	Technické faktory.....	35
4.2.2.	Analýza mikroprostředí.....	35
	Popis společnosti.....	35
	Současný marketingový mix	35
a)	Produkt.....	35
	LED žárovky	36
	LED trubice.....	37
	LED reflektory	37
	LED podhledová svítidla.....	38
	LED pásy.....	38
	LED pouliční osvětlení	39
b)	Služby.....	39
c)	Obal	40
d)	Značka.....	40
e)	Price	40
f)	Distribuce	40
g)	Doprava.....	41
h)	Promotion.....	41
	Reklama	41
	Podpora prodeje	42
	Osobní prodej.....	42
i)	Place	42
4.2.3.	Porterův model pěti sil	42
	Konkurence	42
	Noví konkurenti	43
	Substituty	43
	Síla kupujícího	47

Síla dodavatelů.....	47
4.3. SWOT analýza	48
4.3.1. Strengths.....	48
4.3.2. Weakness	49
4.3.3. Opportunities.....	49
4.3.4. Threats.....	50
4.4. Vyhodnocení SWOT analýzy	51
4.5. Návrhy na zlepšení marketingového mixu.....	53
4.5.1. E-shop s výrobky, které primárně nepotřebují světelný servis	53
4.5.2. Zavedení splátkového prodeje.....	53
4.5.3. Účast na výstavách a veletrzích	54
4.5.4. Pokus o navázání spolupráce s firmami, které do svých výrobků montují doposud klasické žárovky a zářivky	54
4.5.5. Účast na výběrových řízeních osvětlení obcí, divadel, muzeí apod.....	55
4.5.6. Výrazně vylepšit web stránky	55
4.5.7. Zavést nový model pro motivaci prodejců.....	56
4.5.8. Reklama – článek v regionálních novinách.....	57
4.5.9. Zaplatit reklamu v pořadu Recepty prima nápadů	58
4.6. Tržní testování.....	58
4.6.1. Letáková kampaň v obcích Lukavec a Košetice	58
4.6.2. Zhodnocení metody.....	60
4.6.3. Stánek v obchodním domě Tesco.....	62
4.6.4. Zhodnocení metody.....	62
4.6.5. Efektivnost daných řešení	63
4.6.6. Vyhodnocení hypotéz.....	63
5. Závěr	64
6. Summary	65
7. Seznam obrázků, tabulek, grafů a schémat	66
8. Použitá literatura	69

1. Úvod

LED technologie zažívá v současné době velký rozmach. Je to dáno pokrokem, který vede ke zvýšení efektivnosti. Díky němu se zvýšila svítivost LED diod, takže je možné je používat nejen jako kontrolky v různých zařízeních, jako tomu bylo donedávna, ale také s nimi lze již velmi efektivně osvětlovat. Příkladem může být častější užívání v automotive aplikacích, kde se jedná o prémiové doplňky do vozů typu Angels Eyes nebo LED koncová a brzdová světla, v reklamách jsou nám nabízeny televize a monitory s LED podsvícením, anebo stále více se rozšiřující osvětlení lahví s alkoholem na barech a zboží v regálech. Tohoto všeho je možné dosáhnout za použití LED osvětlení.

Velký guru marketingu, pan Philip Kotler, napsal v úvodu své knihy Marketing management: „V prostředí plném příležitostí a hrozeb se marketing stává pro podniky a organizace rozhodujícím pomocníkem při získávání konkurenční výhody.“ Nepoužívání marketingu a jeho nástrojů ve společnosti se stalo synonymem pro neúspěch. Žijeme v rychlé době, a kdo se neumí pružně přizpůsobit aktuální situaci na trhu, s vysokou pravděpodobností neuspěje. Velmi aktuální je také téma úspor energií, a to nejen v domácnostech.

Téma diplomové práce bylo zvoleno ze dvou důvodů. Prvním je zájem o danou problematiku, tedy o LED technologii, a druhým důvodem je autorův vlastní zájem na zefektivnění prodeje, protože pro danou společnost pracuje.

Hlavním cílem diplomové práce je analýza marketingového mixu vybrané společnosti. Na jejím základě bude možné nalézt mezery a možnosti ke zlepšení a připravit návrh vylepšeného marketingového mixu. Ten by měl následně, pokud bude aplikován, zvýšit prodej obchodních zástupců. Vedlejším efektem by měla být také vylepšená image společnosti.

Dílčím cílem práce je zpracování literární rešerše a situační analýzy, na základě které budou následně zpracovány návrhy na zlepšení. Některé z těchto návrhů budou následně podrobeny tržnímu testování, které ukáže efektivnost dané metody. Mezi dílčí cíle práce také patří srovnání nákladů na svícení mezi jednotlivými substituty, tedy klasickými žárovkami, LED žárovkami a zářivkami, resp. úspornými žárovkami.

Porovnání bere v potaz i obnovovací investice po skončení doby životnosti. V závěru je práce doplněna o tabulky a grafy, které umožňují lepší zhodnocení a interpretaci dosažených výsledků nejen z tržního testování.

2. Literární rešerše

2.1. Marketing a marketingový mix

2.1.1. Marketing

Marketing je v tržně orientovaném hospodářství jednou ze zásadních disciplín, se kterými se musí vypořádat každý podnik, pokud chce na trhu uspět. Historicky je vznik marketingu spojován s přelomem 19. a 20. století ve Spojených státech amerických. V tuto dobu začíná nabídka převyšovat poptávku, a proto je třeba hledat nové způsoby propagace a vzniká marketing. Pojem marketing se ovšem začíná používat až s koncem druhé světové války.

Za základní definici marketingu bývá považována definice vydaná Americkou marketingovou společností (AMA) v roce 1985: „Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.“ [FORET, M.: Marketing – Základy a principy]

Philip Kotler definuje: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů s ostatními.“ [KOTLER, P.: Marketing management]

Marketing můžeme podle Tomka a Vávrové chápat ve dvou rovinách:

- Marketing jako filozofie podnikání – všechna činnost podniku je zaměřena na trh. Tato nová filosofie překonává starší, kdy se podnik zaměřoval spíše na výrobní základnu. Tento pohled si dává za cíl uspokojit potřeby kupujících a tomuto cíli podřizuje veškeré podnikové funkce. Pokud přijme tato východiska, může nalézt nová, jiná, někdy i netradiční řešení.
- Marketing jako systém funkcí – takto je marketing chápán jako souhrn všech funkcí, které jsou blízké odbytovému trhu. Jedná se především o výrobovou politiku, cenovou politiku, informace, distribuci, smluvní a prodejní politiku obecně. V tomto ohledu je marketing chápán jako vývojové stádium managementu vyspělé tržní ekonomiky, jehož realizace vyžaduje naplnění

koordinace ve směru integrace podnikových procesů a koordinace směnných procesů.

2.1.2. Marketingový mix

Na začátku 60. let 20. století navrhl profesor Jerome McCarthy čtyři složky marketingových aktivit, které označil jako 4P. Jedná se o produkt (product), cenu (price), místo (place) a propagaci (promotion). Samotný pojem marketingový mix poté zavedl profesor Neil H. Borde, který koncepci marketingového mixu vypracoval v roce 1964.

Definice marketingového mixu se dnes v pojetí různých autorů liší. Podle Schoella a Guiltinana „tvoří marketingový mix čtyři říditelné proměnné, jejichž výsledkem je nabídka podniku, která má za úkol uspokojit cílový trh.“ Velmi podobně se na věc dívá i Kotler, který definuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu.“

V publikaci Výrobek a jeho úspěch na trhu lze nalézt tvrzení, že „marketingová věda nazývá marketingovým mixem to, jaká opatření, s jakou intenzitou nasadit ke splnění cílů.“ Na rozdíl od předešlých je tato definice zúžena pouze na daný podnik, nikoli na cílový trh.

Hesková tvrdí, že je velmi důležité se věnovat nejen cílovému trhu, ale také celému zájmovému okolí podniku tzv. stakeholderům. Uvádí, že „marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.“

V dnešní době je tato definice pravděpodobně nejvýstižnější, jelikož podnik je nutné brát nikoli jako izolovanou jednotku, ale jako součást širšího okolí. Podnik by ale neměl zapomínat na dosažení svých (nejen) marketingových cílů, což je myšlenka, kterou zmiňuje Kotler, a nebylo by jistě od věci ji do výše zmíněné definice Heskové doplnit.

Základním obsahem marketingového mixu zůstávají bez ohledu na definici 4P. Pod každým z těchto P se skrývá řada různých činností. (viz schéma)

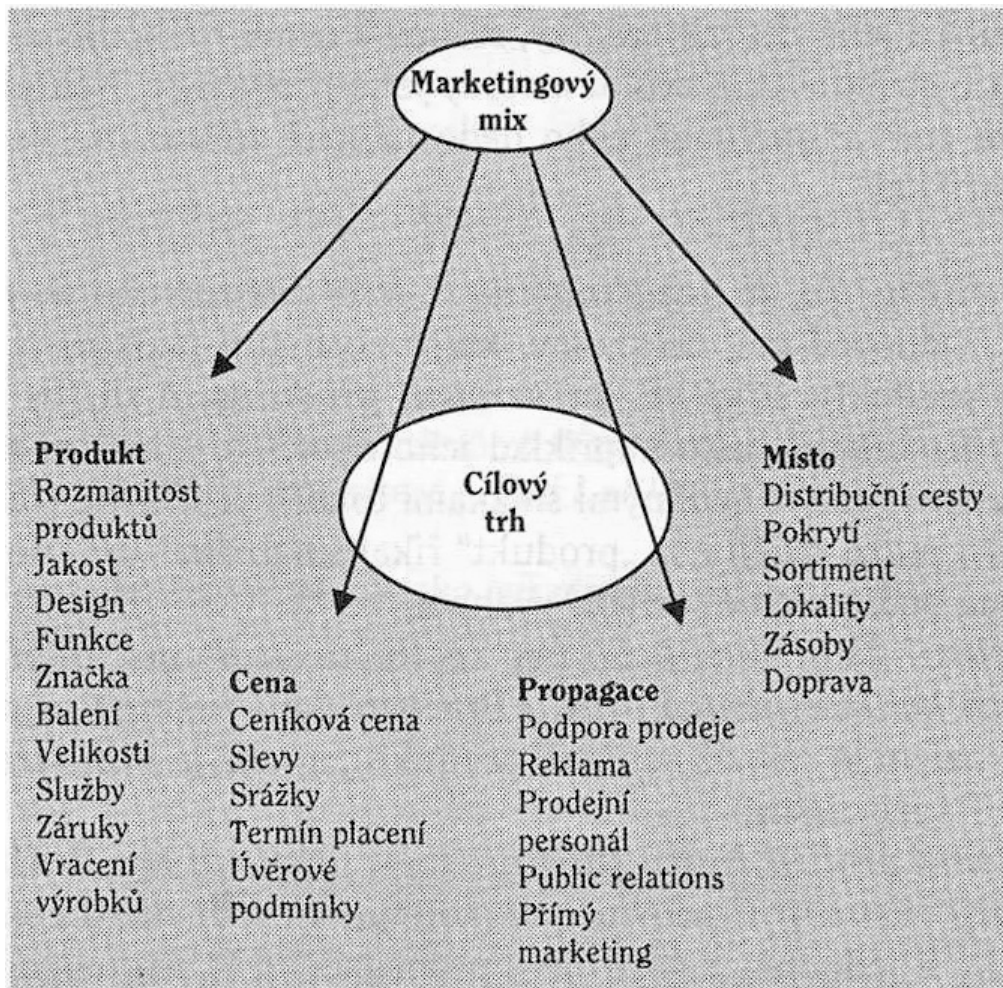


Schéma č. 1: Struktura čtyř P, zdroj: KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera

S postupným vývojem marketingu bylo navrženo několik dalších upřesňujících nebo pozměňujících verzí. Vybrány jsou ty, které se vyskytují nejčastěji.

- Philip Kotler navrhuje přidat do mixu další 2P, a sice politics (politika), která zahrnuje využití politických a lobbistických aktivit k ovlivnění tržní poptávky, a public opinion (veřejné mínění), kam bychom mohli zařadit ovlivňování postojů a nálad veřejnosti.
- Koncepte 4S vyjadřuje orientaci na zákazníka z pohledu
 - Segmentace zákazníků – identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků
 - Stanovení užitku – konkrétní výhody a užitek, který přinese náš produkt ve srovnání s konkurenčním výrobkem

- Spokojenost zákazníka – zákazník musí být ve středu všech aktivit podniku
 - Soustavná péče – budování dlouhodobého vztahu podniku a zákazníka
- Pokud bychom se na marketingový mix podívali z pohledu kupujícího, lze použít teorii Roberta Lauterborna, který vytvořil koncept 4C. Oproti původnímu konceptu 4P, který je reprezentován disponibilními nástroji prodejce, jimiž může působit a působí na zákazníka, bere Lauterborn v úvahu pohled zákazníka, který může marketingové nástroje chápat jako nositele spotřebitelského užitku. I Kotler uvádí, že se zákazníci považují za lidi, co kupují hodnotu, zatímco marketéři se na sebe dívají jako na lidi prodávající produkt. Z tohoto důvodu navrhl Lauterborn změnu 4P na 4C z pohledu zákazníka.

Koncepce 4C se snaží ukázat potencionálním i skutečným zákazníkům velikost užitku v porovnání s výší vynaložených nákladů. Přitom se snaží podpořit komunikaci mezi podnikem a zákazníkem. Na rozdíl od 4C se koncepce 4S snaží zajistit pro určitou skupinu zákazníků konkrétní výhody, spokojenost a dlouhodobou spolupráci se stálými zákazníky. Nevěnuje pozornost celému trhu, ale pouze svému vybranému segmentu zákazníků, což umožňuje větší možnosti přizpůsobení se daným požadavkům a dosažení dlouhodobých vztahů. Výhodou dlouhodobého vztahu zákazníka a podniku je větší loajalita a ochota ke vzájemné komunikaci, která umožňuje poznat jeho skutečné potřeby, a tím stále narůstá spokojenost obou stran.

Koncept 4P	Koncept 4C
Product	Customer Value (Hodnota z pohledu zákazníka)
Price	Cost to the Customer (Cena nebo náklady pro zákazníka)
Place	Convenience (Pohodlí)
Promotion	Communication (Komunikace)

Tabulka č.1: 4P, 4C zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing

- Arussy přinesl návrh na nová 4P, kdy tvrdí, že původní 4P prezentují rozhodování firmy, zatímco nová 4P jsou řízena aktivitami zákazníka a také jej zapojují do centra podnikových činností. Nová 4P jsou tedy následující:

Premium price → prémiová cena

Preference of company or product → preference podniku nebo produktu

Portion of overall customer budget → podíl na celkovém rozpočtu zákazníka

Permanence of overall relationship longevity → nepřetržitost dlouhodobého vztahu

Prémiová cena znamená, že si společnost účtuje vyšší cenu, ale zákazník je ochoten ji přijmout z důvodu, že výrobek vnímá jako kvalitnější než ostatní, diferencovaný a stojí mu za zaplacení vyšší ceny.

Preference podniku nebo produktů posouvá hranice ještě dál. Zákazník si daný výrobek vybere, a navíc ho ochotně podporuje, doporučuje např. před přáteli, na internetu nebo v rozhovoru, čímž zvyšuje věrohodnost produktu, a dokonce jej tím i pomáhá prodat.

Podíl na rozpočtu zákazníka znamená přimět jej k tomu, aby v konkurenčním prostředí nerozděloval svoje prostředky mezi více společnostmi, ale jednoznačně vyjádřil své preference a loajalitu dané značce výrobku tím, že ho kupuje a preferuje.

Nepřetržitost je rozhodujícím měřítkem, protože to, jak dlouho setrvá zákazník u jedné značky, prohlubuje jeho vztah a zákazník je ochoten do něj více investovat. Přestože mnoho společností tvrdí, že jejich cílem je delší a ziskovější vztah, často nekladou dostatečný důraz na onu nepřetržitost a po počáteční propagační kampani nejsou schopny vybudovat program, který by zákazníky udržel déle a byl schopen vybudovat dlouhodobější vztah. Podniky totiž očekávají, že se loajalita zákazníka udrží sama od sebe a počáteční nadšení neochabne. Ani pokud podniky prodlužují život svých produktů ve jménu maximalizace zisku a tržeb, nezůstanou zákazníci věrni dlouho, protože se pro ně produkt stane nudným a nezajímavým.

- Základní prvky marketingového mixu byly pro jednotlivé obory rozšířeny o další součásti - viz tabulka. Takto rozšířený marketingový mix 4P přibližuje obecné schéma rozdílným podmínkám a potřebám ve vybraných oborech.

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

Tabulka č. 2: 4P a jejich modifikace podle oborů, zdroj: HESKOVA, M: Marketingová komunikace součást marketingového mixu.

2.1.3. Produkt

Pod pojmem produkt bychom si měli představit mnohem více než pouze hmotné výrobky. Produkty rozumíme fyzické předměty, služby, události, osoby, místa, organizace, myšlenky nebo různé kombinace všech těchto prvků.

Služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit nebo poskytování užitku jedním subjektem subjektu druhému. Nedochozí u nich při koupi k převodu vlastnických práv.

Úrovně produktu

Kotler rozděluje úrovně produktu do pěti následujících rovin.

Úroveň obecné prospěšnosti (užitečnosti) je rovinou nejdůležitější. Kvůli tomu si zákazník daný produkt kupuje. Ve druhé rovině se prodávajícímu musí podařit transformovat obecnou užitečnost do podoby, aby byl výrobek nebo služba konkrétně použitelný. V třetí úrovni se nachází idealizovaný očekávaný produkt, který obsahuje soubor vlastností a předností, které budou od produktu očekávány zákazníkem a které bude při koupi považovat za samozřejmé. Rozšířený produkt je další úrovní produktu, ve které se prodávající snaží k výrobku nebo službě přidat něco navíc, čím by se mohl odlišit od konkurence a co by překonalo přání nebo očekávání zákazníka. Poslední pátou úrovní produktu je potenciální produkt, který zahrnuje veškeré „přídavky“ a rozšíření, k nimž dojde u výrobku nebo služby v budoucnu.

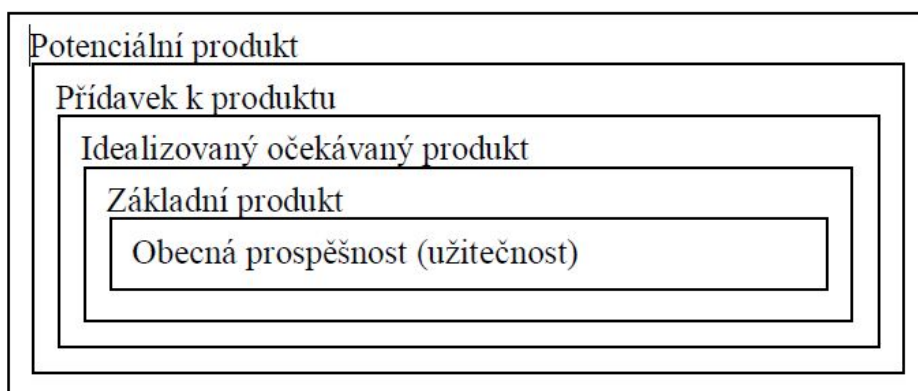


Schéma č. 2: 5 úrovní produktu, zdroj: KOTLER, P.:Marketing management

Vrstvy produktu

Kotler a Armstrong rozlišují 3 základní vrstvy produktu. Základní vrstvou je tzv. jádro produktu (core product), které nám především odpovídá na otázku: Co si zákazník kupuje? Schéma ukazuje, že jádro výrobku tvoří jeho vnitřní část. Spočívá v základní funkci, pro kterou si zákazník daný výrobek kupuje nebo pro kterou vyhledává danou službu. Střední vrstva je již skutečný produkt. Určuje ho úroveň kvality, styl, design, balení, doplňky a značka. Poslední vnější vrstvu tvoří rozšířený produkt (augmented product). Společnost nabízí zákazníkovi kromě základních prvků či funkce, které skutečný výrobek obsahuje, i další služby.

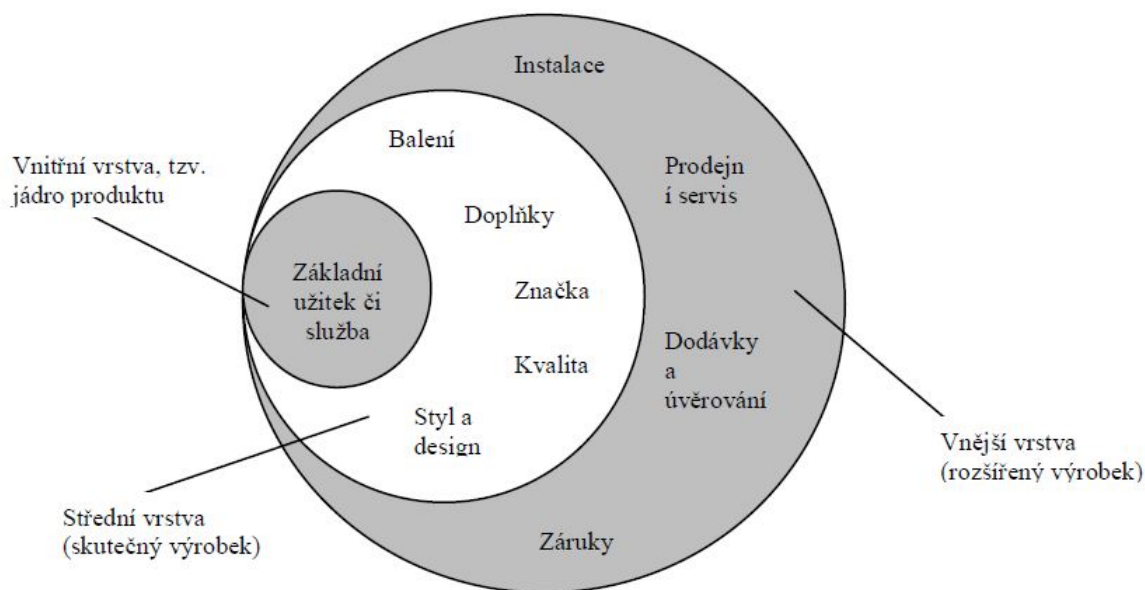


Schéma 3: Vrstvy produktu, zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G: Marketing

2.2. Strategické marketingové plánování

Pro dlouhodobou úspěšnou existenci podniku je velmi zásadní zpracování strategických marketingových plánů. Jedná se o vysoce náročnou práci jak z pohledu času, tak odbornosti.

„Proces plánování je sám o sobě možná důležitější než plány, které jsou jeho výsledkem.“ ... „Je třeba, aby manažeři přemýšleli o tom, co se stalo, co se děje a co by se mohlo stát.“ ... „Je třeba, aby si po vzájemné dohodě vytyčovali cíle. S těmito cíli je pak nutno každého seznámit.“ [KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera]

Proces plánování tedy přispívá i ke zlepšení vztahů mezi zaměstnanci a zejména managementem společnosti. Bez znalosti společných plánů a cílů může mezi nimi vznikat rozkol v názorech a postupech.

K nezbytným součástem marketingového plánu patří:

- situační analýza
- marketingové cíle
- marketingová strategie

Pokud zpracováváme marketingový plán, je třeba klást důraz na relevanci, stručnost a jednoznačnost. Úplně stejné požadavky je třeba klást na informace, které pro tento účel získáváme z vnitropodnikových informačních systémů. Podnik a osoby, které dané konkrétní plány zpracovávají, si také musí uvědomit, že ani jeden extrém (příliš málo nebo příliš mnoho) není vhodný.

2.2.1. Situační analýza

Situační analýza je výchozím bodem marketingového plánování. „Jedná se o kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a zkoumání postavení podniku ve vnějším prostředí.“ [SOUKALOVÁ, R.: Strategický marketing]

Situační analýzu dělíme do následujících fází:

- analýza vnějšího prostředí
- analýza konkurence
- analýza vnitřních faktorů – příležitosti a hrozby

2.2.2. Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí podniku je pro podnik samotný nebo pro jeho management celek, který může jen málo ovlivnit. Někdy ho nemůže dokonce ovlivnit vůbec. Jedná se ovšem o prostředí, v němž musí podnik fungovat a pohybovat se, a proto velmi zásadně ovlivňuje celou situaci a také výsledky podniku. Je tudíž nanejvýš vhodné toto prostředí pečlivě sledovat a zabývat se jeho možným vývojem nebo trendy v něm. Sledování vnějšího prostředí a jeho analýze podniku pomáhají mnohé situace, které generují z hlediska podniku sekundární data, tedy data získaná z existujících zdrojů třetích stran – příkladem může být oblast ekonomická a sociologická.

K analýze vnějšího prostředí podniku se nejčastěji používá model STEP nebo také STEP Analýza. Sleduje sociologické, technologické, ekonomické a politické faktory.[SOUKALOVÁ, R.: Strategický marketing]

- Sociologické faktory – sledují vývoj změn v populaci, životním stylu, mobilitě, úrovni vzdělání. Dále také demografický vývoj populace.
- Technologické faktory – hodnotí celkový stav technologie, jejich změny, investice do nových objevů a výzkumů.
- Ekonomické faktory – sledují současný a snaží se předpovídat budoucí stav ekonomiky pomocí sledování nezaměstnanosti, inflace, průměrných mezd, devizových kurzů, hospodářských cyklů a dalších veličin.
- Politické faktory – sledují chování státu a dalších institucí, především daňovou politiku, regulace, pracovní právo, politickou stabilitu, ochranu spotřebitele a další.

2.2.3. Analýza konkurence

Hlavním cílem analýzy konkurence by měl být odhad budoucího chování konkurentů na trhu. A následně na ně reagovat při vlastním procesu rozhodování o marketingové strategii a taktice a její implementaci. [LOŠŤÁKOVÁ, H.: B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí]

Pokud chceme analyzovat konkurenci, je potřeba si odpovědět na následující otázky:

1. Kdo jsou hlavní konkurenti podniku v daném oboru podnikání?
2. Jaké jsou cíle těchto podniků?
3. Jaké jsou současné strategie realizované k dosažení vytyčených cílů?
4. Jaké jsou jejich zdroje a schopnosti, silné a slabé stránky ve srovnání s naším podnikem
5. Jaké jsou jejich pravděpodobné budoucí strategie?

2.2.4. Identifikace konkurence

Konkurencí rozumíme všechny subjekty, které mají shodný zájem získat přízeň určité skupiny zákazníků, o niž usiluje i podnik v rámci určitého oboru podnikání. Jejich cílem je tedy prodat zákazníkům své produkty na místo nás.[KOTLER, P.: Marketing management]

Úrovně konkurence

- Konkurence formy výrobku, konkurence značky – podobný produkt z pohledu technických a fyzických vlastností, který nabízíme téže skupině zákazníků za velmi podobné ceny
- Konkurence v rámci odvětví, konkurence v rámci určitého uspokojování potřeb
- Konkurence různých způsobů uspokojování potřeb
- Konkurence v rámci rozpočtu, konkurence potřeb

Druhy konkurentů

- laxní – nereaguje na žádné podněty (nezvyšuje reklamu)
- vybíravý – reaguje na určité podněty (na reklamu, ostatní věci ho nezajímají)
- tygr – reaguje na všechno, bojuje až do konce (bojuje do sebezničení)
- nepředvídatelný – reaguje nepředvídatelně (nevíme, co udělá)

Marketingovou strategii je tedy vhodné nastavit tak, aby:

1. přesvědčila potenciální zákazníky v určitém segmentu, že právě naše značka je ta nejlepší
2. přesvědčila kupující, že právě naše forma výrobku je nejlepší v rámci dané kategorie
3. přesvědčila, že náš způsob uspokojování potřeb je nejlepší, a že byla vhodně zvolena kategorie
4. přesvědčila zákazníky, že potřeba, kterou náš výrobek uspokojuje, je přesně ta nejdůležitější

Jednoznačně nejkritičtější formou výrobku je konkurence formy výrobku, protože konkurenti přicházejí s velmi podobnými až stejnými výrobky ve srovnatelné cenové kategorii. Vytvářejí tak strategickou konkurenční skupinu v rámci odvětví.

Pro střednědobé plánování marketingových aktivit je pak vhodné soustředit se na konkurenci v rámci odvětví. Čím více se prodlužuje horizont plánování, tím více je třeba brát v úvahu také širší pojetí konkurence.

2.2.5. Porterův model pěti sil

Michael Porter vytvořil model, ve kterém shrnuje konkurenční prostředí na daném trhu a definuje následující působící síly:

- vyjednávací síla zákazníků – bargaining power of customers
- vyjednávací síla dodavatelů – bargaining power suppliers
- hrozba vstupu nových konkurentů – threat of new entrants
- hrozba substitutů – threat of substitute products
- konkurence uvnitř odvětví neboli konkurenční ring – competitive rivalty within an industry

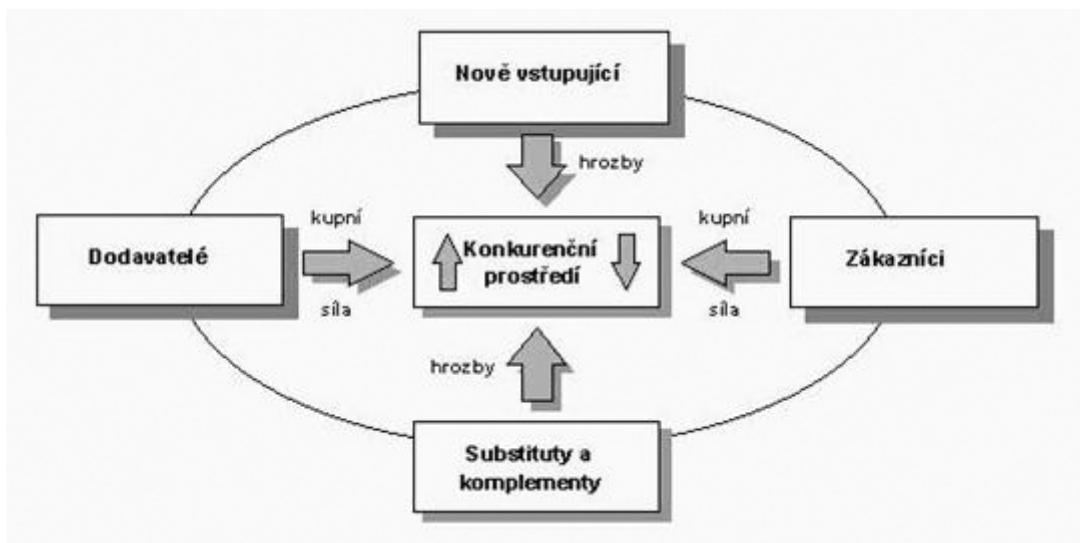


Schéma č. 4: Porterův model pěti sil, zdroj: www.strateg.cz/strategicka_analyza.html

2.2.6. Analýza vnitřních faktorů

Faktory, které budou mít na podnik dopad v příštích obdobích lze vyhodnotit pomocí SWOT analýzy. Ta by měla být pokud možno objektivní, nezátížená problémy, známostmi nebo dalšími subjektivními vlivy, které jsou u interních pracovníků nevyhnutelné. Především hodnocení slabých stránek podniku nemusí být provedeno zaměstnancem s potřebným důrazem a nestranností. Soukalová proto doporučuje na zpracování SWOT analýzy najmout nezávislou firmu, která zaručí danou nestrannost a objektivitu výstupů.

SWOT analýza hodnotí následující vlivy:

- S – strong – silné stránky
- W – week – slabé stránky
- O – opportunities – příležitosti
- T – threads – hrozby

Zatímco O-T analýza slouží ke zjištění hrozeb nebo příležitostí, a shrnuje tak možné dopady vnějších vlivů, které budou pravděpodobně ovlivňovat podnik v následujících obdobích, S-W analýza slouží k popisu vnitřních vlivů. Typické oblasti hodnocení: výrobní zařízení a technologie, personální faktory, financování, organizace a řízení, marketingová síla, úroveň komunikace.

Podle vyvážení relevantních faktorů na straně příležitostí a hrozeb lze poměrně dobře odhadnout přitažlivost analyzovaného směru podnikání. Pokud silně převažují příležitosti nad hrozbami, jedná se o vhodný směr, kterým by se mělo orientovat naše podnikání. Pokud je tomu opačně, je zřejmé, že tímto směrem bychom se vydávat neměli.

2.3. Marketingové cíle

Po analyzování situace přichází čas na rozhodování a řešení otázky: O co by se měla společnost vzhledem k současné i predikované situaci snažit?

Marketingové cíle – jsou měřitelné, kvantifikovatelné a také kontrolovatelné. Jedná se o konkrétní vyjádření záměrů podniku v příštím období. K jejich důvěryhodnosti nepřispívá nereálně vysoké, avšak ani nízké nastavení. Je třeba je nastavit tak, aby motivovaly podnik a jeho zaměstnance.

2.2.7. Marketingová strategie

Jedná se o postup, kterým by podnik měl dosáhnout definovaných cílů. Kotler popisuje tyto body, na jejichž základě by měla být marketingová strategie vytvořena:

- Cílový trh – cílový trh je třeba v případě průmyslových trhů specifikovat například oborově nebo dle velikosti podniků, také podle lokality apod.
- Stěžejní prezentace – nabídka by se měla soustředit na jednu nosnou myšlenku, přínos, co může společnost svým produktem nabídnout
- Cenová prezentace – nedílnou součástí strategie je také stanovení ceny ve vztahu k nabízené službě a konkurenčním nabídkám. Společnost by měla prezentovat z následujících tvrzení:
 - Více za více – vyšší cena odpovídá lepšímu produktu
 - Více za totéž – lepší produkt za stejnou cenu
 - Totéž za méně – nižší cena za stejný produkt
 - Méně za mnohem méně – mnohem nižší cena za horší produkt
 - Více za méně – nižší cena za lepší produkt
- Celková hodnotová proklamace – obsahuje odpověď na otázku, proč by si měl zákazník vybrat právě produkt od nás
- Distribuční strategie – způsob práce s klienty

Uskutečnění a následná kontrola jsou logickým návazným krokem. Je třeba se také poučit z chyb a úspěchů a na jejich základě stavět plány pro další období.

2.4. Obchod

„Vývoj lidské společnosti je od pradávna spojen s dělbou práce, s její postupnou specializací. I když původní formy dělby práce byly velmi jednoduché, o to přehlednější byly její důsledky: výměna výrobků, časem zprostředkovaná zbožím s obecně uznávanou hodnotou a penězi. Vzájemné ekonomické vazby postupně narůstaly, vznikala potřeba prostředníka ekonomických transakcí – vzniká obchod.“ [PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J.: Obchodní podnikání]

Podle Pražské a Jindry můžeme chápat obchod ve dvou základních uspořádáních. Obchod jako činnost a obchod jako instituci.

Obchod jako činnost představuje velmi obsáhlé pojetí. Jedná se o aktivitu, která v sobě zahrnuje nákup a prodej zboží. Obchodem se však mohou zabývat také výrobni

podniky, ve kterých bývá obvykle organizačně oddělen nákup a prodej, jelikož se zabývají odlišným druhem zboží. Kromě toho obchod také představuje činnosti, při kterých se neobchoduje se zbožím, ale např. se službami, s energiemi, cennými papíry nebo informacemi. Pokud bychom pojem obchod rozšířili ještě více, lze za něj považovat také služby, které souvisí s prodejem, jako je rezervace zboží, montáž, uvedení do provozu, pronájem předmětů, doprava zboží apod.

Obchod v institucionálním pojetí představuje subjekty, které se zabývají převážně tím, že nakupují fyzické zboží, které poté dále prodávají bez jeho podstatnější úpravy.

Obchod s fyzickým zbožím zahrnuje dle Pražské a Jindry dvě hlavní oblasti: obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání. Obchod se spotřebním zbožím zahrnuje prodej výrobků, které jsou určeny pro konečného individuálního spotřebitele. Do této oblasti zboží patří např. potraviny, oděvy, auta, pohonné hmoty, počítače apod. V tomto systému obchodu se také uskutečňují drobné nákupy řemeslníků a okrajové nákupy středních a velkých firem. Druhá oblast obchodu se zbožím pro další podnikání (B2B) je z velké části provozována obchodními firmami a také výrobními podniky, u nichž se o toto starají specializované útvary pro nákup a prodej.

2.2.1. Funkce obchodu

Obecně je známo sedm funkcí obchodu:

- 1) Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský), který odpovídá nákupním zvyklostem a potřebám zákazníků.
- 2) Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatel) a místem prodeje (odběratel) – obchod zajišťuje prodej zboží na místě, kde je to potřeba, anebo zajistí dodávku na toto místo.
- 3) Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – jelikož obchod zajišťuje pohotovost prodeje, případně dodávek, musí proto držet zásoby.
- 4) Zajišťování množství a kvality prodáváného zboží – důležitý je správný výběr dodavatele, rychlé vyřízení reklamací a pružná reakce na dané problémy s dodavatelem a v případě nutnosti dodavatele vyměnit.

- 5) Iniciativní ovlivňování výroby týkající se sortimentu, času, množství, místa a ovlivňování poptávky.
- 6) Zajišťování racionálních zásobovacích cest – logistika, neboli zajistit efektivní zásobování, a snížit tak prodejní cenu.
- 7) Zajišťování včasné úhrady dodavatelům. Význam této funkce je velmi aktuální ve vztahu k současné vysoké zadluženosti řady obchodních i výrobních organizací. [PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J.: Obchodní podnikání]

2.2.2. Význam obchodu

Jindra popisuje význam obchodu pomocí transakční teorie, která je postavena na kvantifikaci transakcí potřebných k zajištění obchodování mezi výrobcí a maloobchodníky, resp. výrobcí a konečnými spotřebiteli (zákazníky). Pokud budeme sledovat schéma níže, vidíme, že při počtu tří výrobců a tří odběratelů je celkový počet cest devět. Pokud přidáme mezi všechny subjekty jeden obchodní článek, který je spojí, sníží se počet cest na šest, což je přesně o jednu třetinu méně.

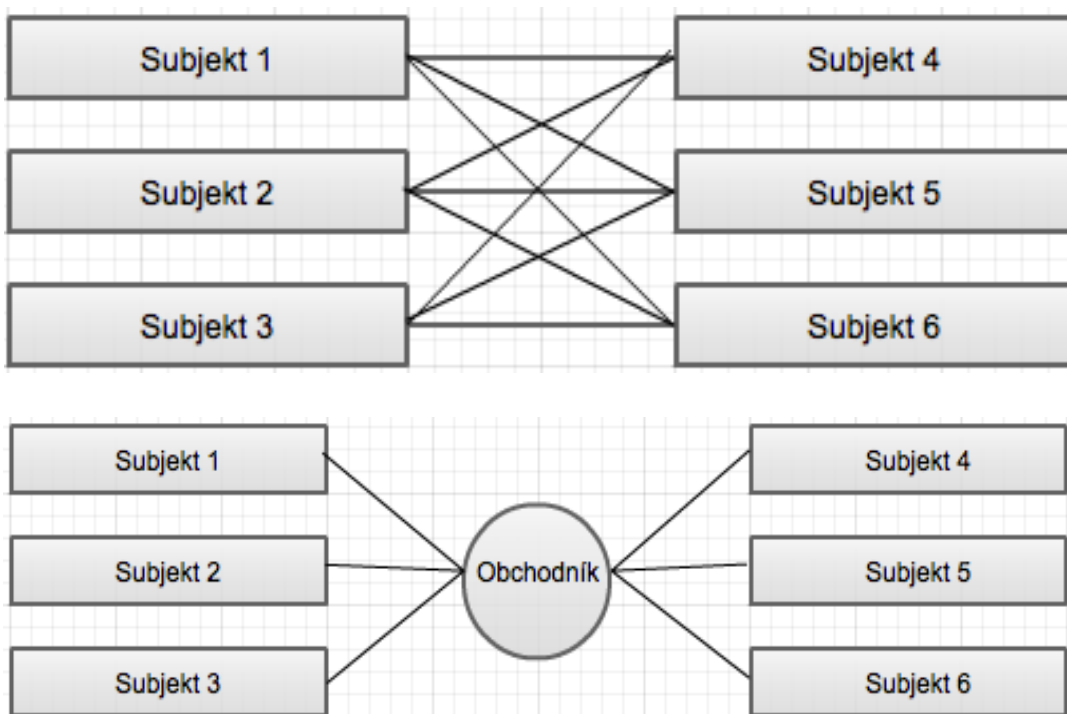


Schéma č. 5: Snížení počtu cest přidáním obchodníka, zdroj: JINDRA, J.: Obchodní firmy

Efekt obchodního zprostředkování se nám zvyšuje s počtem zahrnutých subjektů a lze jej obecně vyjádřit pomocí následujícího vzorce:

$$Mp = \frac{N(N - 1)}{2}$$

kde:

Mp odpovídá skutečnému počtu cest

N nám zastupuje počet subjektů

Pokud bychom použili prostředníka – obchodu – vypadal by vzorec následovně:

$$Mp = N$$

Tím, že použijeme prostředníka, ušetříme zvláště při vysokém počtu partnerů velmi mnoho cest, u sta partnerů představuje tato úspora devadesát devět procent. Těchto hodnot se však v praxi téměř nedosahuje. Výhodnost bude tedy pochopitelně menší, ale i např. padesátiprocentní úspora stojí jistě za zvážení.

2.2.3. Formy obchodních firem

Z právního hlediska můžeme obchodní firmy dělit následovně:

- 1) Podnik jednotlivce, který je běžný pro menší firmu
- 2) Obchodní společnosti jsou tvořeny dvěma nebo více osobami, které provozují obchodní činnost pod společným názvem a mají právní způsobilost
 - a) osobní obchodní společnost – všichni nebo někteří členové ručí osobně, solidárně nebo neomezeně svým majetkem za závazky společnosti a jejich podíly nemohou být bez souhlasu ostatních společníků převedeny. Zde se jedná o komanditní společnost a veřejnou obchodní společnost.
 - b) kapitálové obchodní společnosti – společníci ručí omezeně, a to sice jen do výše svých vkladů, které jsou obligatorní, a své podíly mohou převádět. Zde rozlišujeme společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti.
- 3) Družstva jsou společenství neuzavřeného počtu členů, která jsou zakládána nejen za účelem podnikání, ale také pro další jiné užitky pro své členy např. lepší pozice na trhu, lepší podmínky pro vyjednávání o cenách apod. Členové jsou povinni zaplatit

členské příspěvky pro zajištění základního jmění ve výši 50 tisíc korun českých.
Členové neručí za závazky družstva.

4) Nepodnikové formy sdružování

- a) konsorcium – nemá právní způsobilost, slouží pouze dočasně, firmy se sdružují za účelem provedení jednoho nebo více podnikatelských záměrů.
- b) kartel – dohoda podniků o dodržování určitých podmínek pro provozování vlastní podnikatelské činnosti
- c) holding – dceřiné společnosti jsou ovládány mateřskou společností, která v nich vlastní nadpoloviční balík akcií
- d) koncern – je pouze více provázanou formou holdingu (Pražská, Jindra)

2.5. Maloobchod

Definice

Maloobchod je definován jako soubor podnikatelských aktivit, které přidávají hodnotu k produktům a službám prodávaným spotřebitelům pro jejich osobní nebo rodinné použití. Tyto aktivity zahrnují nabídku sortimentu, vybalování zboží, držení zásob a poskytování služeb. [LEVY, M., WEITZ, B.: Retailing Management]

Maloobchodní činnost

„Maloobchodní činnost (retailing) zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití. Maloobchodník (retailer) nebo maloobchod je jakékoliv obchodní podnikání, jehož objem pochází převážně z maloobchodní činnosti.

Jakákoliv společnost prodávající koncovým spotřebitelům, ať již se jedná o výrobce, velkoobchodníka nebo maloobchodníka, se zabývá maloobchodní činností. Nezáleží na tom, jak je zboží nebo služby prodávány (osobou, poštou, po telefonu, prodejním automatem nebo po internetu) nebo kde jsou prodávány (v obchodě, na ulici nebo v domově spotřebitele).“ [KOTLER, P.: Marketing Management]

„Výhodou vícestupňové distribuce (tj. přes velkoobchod a maloobchod) je, že lze kompletovat zboží od mnoha dodavatelů, a to v požadovaném množství, dále dochází k přiblížení zboží do blízkosti zákazníků, v maloobchodní síti dochází k dokonalé kontrole prodeje a nezdědka využívají výrobci možnosti prodeje pod obchodní značkou maloobchodního řetězce (viz Tesco, COOP aj.). Nevýhodou více mezičlánků je jejich zvýšená nákladovost, neboť každý mezičlánek si k výrobní či dodavatelské ceně připočítá vlastní marži (obchodní přírůžku); druhou nevýhodou je malá pružnost a reakce na aktuální dění na trhu, protože informace musí projít několika mezičlánky.“
[BEDNÁŘOVÁ, D., PARMOVÁ, D.: Malé a střední podnikání]

2.5.1. Druhy maloobchodu

Problematika obchodu se dělí na několik oblastí a stejně tak i maloobchod lze rozdělit do více oblastí, které výstižně popisují Cimler a Zdražilová.

Jedním z hlavních a celosvětově uznávaných rozdělení v maloobchodě je rozdělení na maloobchod, který se zabývá potravinářským zbožím (FOOD) a na maloobchod, který se zabývá zbožím nepotravinářským (NON-FOOD). Potravinářský maloobchod se, jak je již z názvu patrné, zabývá převážně potravinami. Tato kategorie obsahuje také prodejní jednotky s velkým rozsahem rychloobrátkového zboží. Taktéž tabákové výrobky, čistící a prací prostředky nebo například prostředky osobní hygieny lze také zařadit mezi potravinářský sortiment. Prodejny potravinářského sortimentu vynikají především nejmodernějšími informačními a logistickými systémy, také jsou obvykle větších rozměrů než je průměr, a to z důvodu velkých objemů zboží, které prodejnu projdou. Naproti tomu prodejny zabývající se prodejem nepotravinářského sortimentu jsou menší, a nemají tak velký obrat zboží. Všeobecně nejznámějším typem sortimentu v tomto odvětví je tzv. sortiment pro „volný čas“. V současné době je také velmi rozšířen a oblíben sortiment výpočetní nebo audiovizuální techniky.

Jako další členění maloobchodu lze zmínit maloobchod specializovaný a nespécializovaný. Ve vyspělých státech je v současné době trendem univerzálnost obchodů, tedy nespécializované obchody (viz Walmart) apod. Stále je však typický a nejběžnější nižší rozsah sortimentu u specializovaných prodejen, a to nejen u těch menších, ale také u nepotravinářských obchodních řetězců.

Velmi zásadní členění maloobchodu je z hlediska místa, kde je nákup či prodej uskutečňován. Mluvíme zde o rozdělení na maloobchod uskutečňovaný v síti prodejen (store retail) nebo mimo prodejní síť (non-store retail). Maloobchod realizovaný v síti prodejen musí zákonitě obsahovat základní stavební kámen, a to prodejnu, kde se uskutečňuje vlastní obchod. Ve vyspělých státech světa se po druhé světové válce jednalo o velmi rozšířenou formu, kdy se prostřednictvím této sítě generovalo až 90% všech maloobchodních tržeb. Neméně důležitou součástí je maloobchod mimo prodejní síť. Jedná se především o přímý prodej, prodejní automaty, elektronický obchod, který je v poslední době díky bouřlivému rozvoji informačních technologií velmi oblíben a rozšířen, nebo také zásilkový obchod. Elektronické obchodování lze dále ještě podrobněji dělit na obchodování mezi firmami pro potřebu dalšího podnikání, kde se tedy jedná o Business-to-business (B2B), a na obchodování a komunikaci s koncovým spotřebitelem, které nazýváme Business-to-consumer (B2C).

V praxi se tyto jednotlivé druhy maloobchodních činností vzájemně prolínají a navazují na sebe.

Zcela ojedinělou formou maloobchodního prodeje z pohledu na místo je stánkový prodej, který je využívám především v prostorách tržnic a plochách tržišť. Tuto variantu obchodu volí většinou začínající obchodníci, protože se jedná a nejméně finančně náročnou variantu podnikání. Tento druh prodeje je všeobecně vnímán jako jakési zpestření nebo oživení možností nákupu.

2.5.2. Druhy maloobchodních jednotek

Pražská s Jindrou (2002) dělí maloobchodní provozní jednotky na několik druhů, které jsou všeobecně známé a uznávané. Snaha o tvorbu systému rozdělení těchto jednotek vedla k vymezení strukturních a instrumentálních znaků, jimiž se jednotlivé druhy maloobchodních jednotek vyznačují a také odlišují. Strukturní znaky se dají vnímat jako znaky statické, mezi které patří například forma prodeje, umístění dané jednotky, prodáváný sortiment, velikost dané jednotky nebo stavební řešení. Mezi instrumentální znaky lze zařadit cenovou politiku, kvalitu prodávávaného zboží a nabízené služby. Zde se již jedná o znaky dynamické.

Základní členění maloobchodních jednotek vzniklo tedy na základě zmíněných znaků a je následující:

- specializované prodejny
- úzce specializované prodejny
- smíšené prodejny
- obchodní domy
- specializované obchodní domy
- samoobslužné prodejny potravin (superety)
- supermarkety
- hypermarkety
- specializované velkoobchody
- diskontní prodejny

2.6. Možnosti využití internetu v podnikání

V dnešní době považuje většina podnikatelů a firem využívání internetu jako věc zcela běžnou. Kdo není vidět na webu, jako by nebyl. Internet se totiž stal velice důležitou součástí všedního života, a proto je třeba, aby jak velké, tak malé podniky a živnostníci toto médium používali jako zdroj informací. Informací je však na internetu velmi mnoho, a je proto třeba je důkladně rozlišovat, hodnotit a ověřovat. Mezi důležité informace mohou patřit např. zpravodajské, publicistické nebo odborné informace. Jsou zde mimo jiné také informace právního charakteru, burzovní informace a také jistě neméně důležité informace o firmách, a tedy potenciálních zákaznících, odběratelích nebo třeba konkurenci. [SEDLÁČEK, J.: E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z] Stačí málo a téměř okamžitě máme možnost srovnat výrobky nebo služby s konkurencí, porovnat cenovou nabídku nebo doplňkové služby. Internet velmi usnadňuje a zefektivňuje komunikaci mezi subjekty, ať již mezi podniky nebo mezi podnikem a bankou, veřejnou správou nebo se zákazníky v případě reklamačního řízení a poskytování dalších informací. Za pomoci internetu získává podnik příležitost v poměrně krátké době vyhledat dodavatele s nejvýhodnějšími podmínkami, celkově srovnat nabídky a zefektivnit proces nákupu a objednávky včetně plateb dodavatelům. Tímto výrazným zefektivněním a zrychlením procesů lze také snížit náklady.

Pro příklad můžeme použít informace z Českého statistického úřadu, který uvádí, že počet podnikatelů využívajících internet stále stoupá. Podle šetření, jehož cílovou skupinou byly právnické a fyzické osoby s deseti a více zaměstnanci, mělo v lednu roku 2010 95 % z nich připojení k internetu. Nejvíce pak firmy využívaly internet k bankovním a finančním službám. Internetové bankovníctví využívalo téměř 87 % z celkového počtu sledovaných subjektů, což je dokonce o 5 % více, než je průměr zemí EU27.

[ČSÚ. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/9702-12-r_2012]

Důraz je třeba ale klást i na samotného zákazníka, který je pro všechny společnosti tím nejdůležitějším. Prostřednictvím internetu mají společnosti velmi dobrou příležitost jak dát o sobě vědět, jak nabízet svoje výrobky, služby apod. Internet se stal na konci 20. století a především ve století 21. významným marketingovým nástrojem a umožňuje i menším společnostem, které nemají dostatek finančních prostředků na rozsáhlé marketingové kampaně, proniknout na trh a použít některé dostupnější nástroje internetového marketingu. Do začátku stačí kvalitní webová prezentace, kde může společnost prezentovat svoje výrobky v podobě online katalogu, dalším krokem pak je založení vlastního e-shopu, který umožní výrobky přímo i prodávat.

2.6.1. Internetový obchod

Žijeme v 21. Století, a kdo ani jednou nic nekoupil na internetu, jako by ani nebyl. Online nakupování se stalo běžnou součástí našich životů. Dle průzkumu, který provedla společnost Mediaresearch v roce 2010, nakupuje pravidelně na internetu téměř 53 % jeho uživatelů.[ChannelWorld.cz, online]. Podle společnosti APEK činil obrat českých internetových obchodů v roce 2011 37 miliard korun, a v následujícím roce již dokonce 43 miliard korun. [www.apek.cz, online] Proč tedy tohoto trendu nevyužít? Zřízení e-shopu představuje pro podnikatele, který provozuje kamennou prodejnu, nemalé obtíže a nástrahy. Ať se jedná o napojení na již vybudované obchodní a logistické procesy nebo samotnou tvorbu stránek, popř. e-shopu a jeho správu. Ze zavedení e-shopu ale plynou pro podnikatele značné výhody. Za poměrně nízké pořizovací i provozní náklady může oslovit podstatně širší segment zákazníků, za

zmínku jistě stojí i provoz e-shopu 24/7 a samozřejmě možnost rozšířit sortiment oproti omezené kapacitě kamenné prodejny.

Nelze však obecně říci, že pokud si založíme e-shop, zaručeně se nám zvýší tržby, zisky a celkově se nám povede lépe. Úspěch či neúspěch daného rozhodnutí určuje především kvalita webové prezentace. Ať se již jedná o vlastní zpracování stránek, jejich přehlednost, jednoduchost nebo dostupnost. Velmi důležitá je také bezpečnost stránek, která musí být zajištěna při všech transakcích. V neposlední řadě je třeba dbát také na spolehlivost, ochotu reagovat na dotazy a jiné podněty od zákazníků a také na flexibilitu při vyřizování stížností nebo reklamací. Pokud jsou všechny výše uvedené požadavky splněny, má e-shop šanci na úspěch a do budoucna i jistě dobré hodnocení z pohledu zákazníků.

Pokud bychom se podívali na nakupování na internetu z pohledu zákazníka, mezi hlavní důvody rozhodnutí pro nákup na internetu patří rozhodně pohodlí, možnost srovnání nabídek v relativně krátkém čase za možnosti využití srovnávacích serverů (např. heureka.cz). Jiný zákazník ocení rozsah sortimentu, možnost nakupovat 24 hodin denně 7 dní v týdnu, další preferuje dodání zboží přímo do domu, využití online plateb a v neposlední řadě také dostupnost veškerého zboží v jakémkoli místě.

2.7. Trendy v oblasti internetového nakupování

2.7.1. Kolektivní nakupování

Princip portálů, které se věnují internetovému nakupování, vznikl v roce 2008 ve Spojených státech amerických, odkud se poměrně rychle rozšířil do států západní Evropy. Jedná se tedy o věc poměrně novou, která se v současné době se těší velké oblibě. V České republice se stal průkopníkem slevomat.cz, který zahájil svou činnost v dubnu roku 2010. Následoval doslova boom slevových portálů a serverů a v současné době jich na našem trhu působí přes dvě stovky. Princip fungování slevových portálů je poměrně prostý. Poskytovatel nebo obchodník nabídne svoje výrobky nebo služby prostřednictvím daného portálu. Portál nabízí slevové kupony se slevou pohybující se mezi 40 – 90 %. Pokud si daný kupon koupí určitý počet zákazníků, sleva se aktivuje.

Velikost slevy se samozřejmě určuje podle marže obchodníka, a proto se většinou nabízí slevy na různé druhy služeb. O oblíbenosti daných serverů svědčí i to, že tuzemským slevovým serverům loni prudce vzrostl obrat a za celý rok utržily rekordních 1,95 miliardy korun. Největší zájem měli Češi o slevové kupóny na jídlo, pití, zkrášlování, relaxaci a pobyty.[www.apek.cz, www.ceskenoviny.cz]

2.7.2. Nákupní kluby

Soukromé nákupní kluby patří mezi další způsoby, jak mohou získat zákazníci zboží se slevou. Tato sleva může dosahovat až 75 %. Weby tohoto typu zaznamenávají již delší dobu úspěch např. ve Francii nebo Velké Británii. Prvním nákupním klubem v České republice se stal koncem roku 2009 bigbrands.cz. Během jednoho roku bylo na tomto serveru zaregistrováno 180 tisíc členů. Každý nově registrovaný člen má možnost rozeslat pozvání do klubu svým známým a přátelům, ale počet pozvánek je omezený. Dalším způsobem, jak se lze do daného klubu dostat, je zapsání na čekací listinu. Kluby se snaží navodit pocit exkluzivity, a proto je počet jejich členu omezený. [www.nakupnikluby.cz, www.bigbrands.cz]

2.7.3. Sociální nakupování

Sociální nakupování je jeden z typů e-komerce, který využívá sdílení zkušeností ostatních nakupujících a zákazníků prostřednictvím sociálních internetových sítí (například Facebook nebo Twitter). Vychází z toho, že nejlepší reklamou je osobní doporučení. Internetové obchody proto na své stránky umísťují odkazy např. na Facebook, aby se uživatelé mohli na zboží zeptat svých přátel na Facebooku. Obchody také vytvářejí sociální sítě přímo ve svých e-shopech buď formou jednoduchých diskusních fór, nebo vytvořením firemní stránky na Facebooku, případně pomocí nějakého svého vlastního sociálního softwaru. Existují i sociální sítě orientované na nakupování například Kaboodle, které fungují na principu provizí, kdy obchody vyplácejí těmto sítím za prodané zboží určitou provizi. Za příklady webů využívající principy sociálního nakupování jsou v Čechách považovány servery Heureka.cz či Zoot.cz. [www.zoot.cz, www.heureka.cz]

3. Cíle a metodika

3.1. Cíl

Cílem diplomové práce je zhodnotit současný stav marketingového mixu vybraného podniku. Dílčím cílem je vypracování literární rešerše, provedení situační analýzy a na základě této analýzy navržení možných postupů na zlepšení. Vybrané návrhy budou poté tržně otestovány, aby bylo možné zjistit, zda mají pro společnost ekonomický přínos.

Popisovaná společnost, která si nepřeje být jmenována, byla vybrána z důvodu, že autor je spolupracovníkem této společnosti a je tedy i v jeho zájmu zvýšit prodej a potenciální zisk.

3.2. Metodika

Nejprve bylo nutné se seznámit se základními pojmy z oblasti marketingu, obchodu a také z oblasti technologické. Podklady k této práci byly čerpány ze studia odborné literatury, která se těmito pojmy zabývá. Obsahem literární rešerše je vysvětlení pojmů, jako je marketing, marketingový mix, 4P, 4C, obchod, funkce obchodu, metody pro analýzu mikro a makro prostředí apod. Veškeré zdroje, ze kterých bylo čerpáno, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Pro zpracování praktické části byly použity interní materiály společnosti, dále pak osobní zkušenosti autora a také byly použity informace získané z řízeného rozhovoru s majitelem a marketingovým ředitelem společnosti.

Hlavním zdrojem informací pro ekonomické zhodnocení návrhů byly výsledky tržního testování dvou navrhovaných metod pro zvýšení prodeje, resp. pro získání nových zákazníků. Získaná data byla zanesena do tabulky, kde byly porovnány náklady na zavedení daného řešení a výsledky z tržního testování. Výsledné číslo potom udává, jaký efekt každá metoda přinesla, z něj také vychází následující doporučení, zda metodu zavést, či nikoli.

V závěru práce jsou shrnuty veškeré poznatky, ke kterým se dospělo při zpracování. Tyto výsledky jsou také zahrnuty do tabulek a grafů, aby se zlepšila možnost porovnání a zvýšila přehlednost.

3.3. Pracovní hypotézy

Hypotéza č. 1: Současný marketingový mix není dostačující a je zde prostor pro změnu a zlepšení.

Hypotéza č. 2: Letáková kampaň přinese větší provize na jednoho zákazníka, protože osloví více obyvatel najednou než promo stánek, a je tudíž efektivnějším nástrojem.

4. Praktická část

4.1. Předpoklady vývoje v oblasti LED technologie

LED technologie se stává zejména v posledních letech velmi skloňovaným tématem. Tato situace pramení především z mnoha výhod, které tato technologie poskytuje. Patří k nim:

- nízká spotřeba energie v porovnání s ostatními technologiemi, která je přibližně desetinová v porovnání s klasickými žárovkami, poloviční oproti úsporným žárovkám a přibližně třetinová v porovnání s kompaktními zářivkami
- LED technologie nabízí jednu z nejúčinnějších přeměn elektrické energie na svítivou
- dlouhá životnost, která se pohybuje kolem 50 000 hodin. Životnost LED je cca 25krát delší než u klasických žárovek, 10krát delší než u kompaktních zářivek)
- okamžitý start po zapnutí. Zářivky potřebují určitý čas na start a náběh do plné svítivosti – vteřiny až minuty totéž platí i o úsporných žárovkách
- počet zapnutí neovlivňuje životnost LED žárovky – zářivkám i klasickým žárovkám nesvědčí časté zapínání a vypínání, výrazně se snižuje jejich životnost
- vyzařované světlo neobsahuje UV záření – na rozdíl od zářivek a výbojek
- nevyzařují IR složku (infračervené záření) jako klasické žárovky
- stabilní nekmitavé světlo – zářivky a výbojky často vyzařují nepříjemné kmitavé světlo
- LED žárovky neobsahují žádné nebezpečné látky, jako je rtuť, kterou obsahují zářivky, a stávají se tak velice nebezpečným odpadem
- LED splňují požadavky kladené směrnicí RoHS směrnice – týká se redukce obsahu nebezpečných látek v elektronických zařízeních
- široký rozsah provozních teplot
- široký pracovní rozsah napájecích napětí
- RGB barevná škála a lepší podání barev

Technologie LED žárovek je celkově šetrná k životnímu prostředí a lze ji jednoznačně zařadit mezi technologie, které mají nesporný význam pro ochranu životního prostředí. Jedná se především o výrazné úspory ve spotřebě elektrické energie, které se druhotně

projevív v omezení produkce CO₂, vznikajícího při výrobě elektrické energie v tepelných elektrárnách. Oproti zářivkám a úsporným žárovkám neobsahují LED žárovky žádné příměsi nebezpečných látek (zářivky obsahují rtuťové páry), a nestávají se tak ekologickou zátěží pro budoucí generace. Také produkují neblinkavé světlo a v důsledku toho pomáhají snižovat rizika bolesti hlavy a migrén, které mnozí mají z neustálé práce pod blikajícím zářivkovým světlem.

K rozšíření LED žárovek do běžných domácností a firem také nepřímo vyzývá Evropská unie, kde bylo schváleno nařízení EK založené na směrnici Evropského parlamentu o ekodesignu výrobků, které zakáže žárovky, přesněji světelné zdroje s horší než definovanou energetickou třídou, ve schváleném časovém harmonogramu začínajícím v září 2009.

4.2. Situační analýza

Situační analýzu provedeme ze dvou úhlů pohledu. Nejprve se zaměříme na analýzu makro prostředí, k čemuž využijeme PEST analýzu. Poté zanalyzujeme mikro prostředí pomocí Porterova modelu pěti sil a SWOT analýzy, která bude ovšem provedena pouze v omezeném rozsahu. Důvodem je nedostatek poskytnutých informací popisovanou společností.

4.2.1. PEST analýza

V této části práce se budeme zabývat analýzou makro prostředí zvolené společnosti. Jelikož společnost působí zatím pouze na trhu České republiky, vyjdeme z aktuálních zákonů v České republice, Evropské unii a také z aktuálních trendů.

Politické faktory

Pravděpodobně nejdiskutovanějším tématem posledních dnů je problematika energetických štítků, kterými mají být opatřeny po vzoru elektrospotřebičů také domy, byty a ostatní nemovitosti. Zákon č. 406/2000 Sb. i jeho nová změna č. 318/2012 Sb. užívají výhradně termín průkaz energetické náročnosti budovy. Tento zákon ve zkratce

zavádí povinné označení nemovitostí štítkem, který bude vypovídat o jeho budoucí energetické náročnosti. Tato energetická náročnost se týká především vytápění, ale pro naše potřeby ji lze aplikovat také na spotřebu elektrické energie nemovitosti. Zde přichází ke slovu Vyhláška č. 337/2011 Sb. o energetickém štítkování a ekodesignu výrobků spojených se spotřebou energie, která uvádí povinnost výrobců označovat výrobky energetickou náročností. LED žárovky jednoznačně patří do kategorie A, a proto jsou velmi vhodným světelným zdrojem ke snižování spotřeby elektrické energie.

Dalším politickým faktorem je evropská směrnice o ekodesignu, konkrétně nařízení č.244/2009/ES. Nařízení nastavuje minimální energetické a kvalitativní parametry pro světelné zdroje, které obvykle užíváme v domácnostech. Od září 2012 tak musí všechny číré světelné zdroje být v energetické třídě C a lepší a matné světelné zdroje v energetické třídě A. V podstatě nám tato směrnice zakazuje prodej klasických žárovek, které jsou velmi neefektivní.

Ekonomické faktory

Dle Českého statistického úřadu vzrostla cena elektrické energie za posledních 10 let o 78 %. Růst je tedy v průměru o 7,8 % ročně. Lze jen těžko předpokládat, že ceny budou mít klesající tendenci, spíše naopak. Obrovský boom minulých let v podobě solárních megaelektráren cenám elektřiny také neprospěl. Lze tedy s jistotou říci, že ceny elektřiny budou do budoucna pouze růst.

S růstem cen elektřiny a energií celkově souvisí také aktuální trend šetření. Domácnosti a také firmy mají potřebu šetřit, a stát se tak více konkurenceschopnými, mít k dispozici více finančních prostředků na jiné investice nebo potřeby.

Sociální faktory

V současné době lidé stále více dbají na životní prostředí a jeho zachování pro budoucí generace. Celková zodpovědnost lidí k přírodě se zlepšuje a hlavně v posledních letech je klima ve společnosti orientováno na životní prostředí. Dokazují to například větší veřejné investice do dlouhodobé udržitelnosti a regenerace přírodních zdrojů. V rámci ochrany životního prostředí je také třeba zvážit výrobky, které obsahují

nebo produkují nebezpečný odpad, jako je např. v úsporných žárovkách a zářivkách obsažená rtuť.

Technické faktory

Stejně jako v každém odvětví, tak i v oblasti LED technologie dochází k technologickému pokroku. Na trh se tedy dostávají stále lepší, svítivější, případně efektivnější žárovky a diody. Stávají se konkurenty pro zastarávající LED žárovky nebo pásky.

4.2.2. Analýza mikroprostředí

Popis společnosti

Společnost vznikla v roce 2009. Jedná se o společnost s ručením omezeným se základním kapitálem 200 000 Kč. V současné době společnost vlastní 4 společníci. Podíly nejsou rozloženy rovnoměrně. Vlastníci společnosti si nepřejí zveřejňovat její název.

Současný marketingový mix

a) Produkt

Vybraná společnost se primárně zaměřuje na výrobu a distribuci LED světelných zdrojů, mezi něž patří

- 1) LED žárovky
- 2) LED trubice
- 3) LED reflektory
- 4) LED podhledová svítidla
- 5) LED pásky
- 6) kompletní LED svítidla
- 7) LED pouliční osvětlení

LED žárovky

Společnost nabízí žárovky do všech známých druhů patič, od nejnámější patice E27, která se vyskytuje ve většině běžných svítidel, přes patice tzv. „bodových“ světel GU10 až po méně používané patice typu G4 471 apod. Tyto žárovky se tedy dělí podle typu patice a jejich další dělení spočívá v teplotě světla, které se běžně pohybuje od 3 000 do 6 000 kelvinů. Pro lehčí orientaci zákazníka a prodejce se uvádí mimo teplotu také barva světla, kdy 3 000 kelvinů odpovídá žluté barvě světla, 4 500 kelvinu světlu běžné žárovky a 6 000 kelvinů je pak již světlo bílé. Každý typ žárovky poté dodává v provedení bez možnosti stmívání nebo s ním a v různých výkonech, které u některých typů začínají již na 1W. Tyto žárovky se většinou používají ve větším množství například ve víceramenných lustrech apod. Samotné maximum výkonu nabízí společnost v podobě 19,5 W u vybraných typů žárovek, které slouží k osvětlení větších prostor jedním zdrojem. Za další možný způsob dělení lze považovat také světelný úhel, což je nově zavedená veličina, která se u běžných žárovek nezmiňuje. LED žárovky nabízí rozmezí úhlů od 30° do 140°. Nabídka žárovek je velmi rozmanitá co do výkonu, tvaru i typu žárovky a způsobu chlazení použité elektroniky.



Obr. č. 1: LED žárovka typu kukuřička,
zdroj: katalog společnosti



Obr. č. 2: LED žárovka typu kukuřička,
zdroj: katalog společnosti

LED trubice

V nabídce se nachází LED trubice, které nahrazují trubice zářivkové a jsou svou délkou, tvarem i způsobem montáže shodné s běžnými trubicemi. Trubice nabízí v základní délce 60, 120 a 150 centimetrů. Také zde je možnost výběru z teploty světla mezi studenou a teplou, avšak konstrukce těchto trubic umožňuje také kombinaci těchto dvou a je označována jako trubice dichromatická. Trubice se nedělí podle světelných úhlů, protože ten je u všech shodný, a sice 130°.



Obr. č. 3: LED trubice, zdroj: katalog společnosti

LED reflektory

LED reflektory se dělí opět dle barvy na studenou a teplou a dále se liší konstrukcí neboli počtem svítivých diod. Hlavním parametrem však zůstává jejich světelný výkon, který začíná na 10 W a končí u 200 W. Reflektory dále mají stupeň krytí dle certifikace IP65, což označuje, že výrobek je prachu a voděodolný a je vhodný na venkovní použití. Tyto reflektory jsou určeny převážně k průmyslovému použití.



Obr. č. 4: LED reflektor, zdroj: katalog společnosti

LED podhledová svítidla

Tato kategorie výrobků obsahuje již kompletní řešení svítidla, které se instaluje jako celek. Tato svítidla lze opět rozdělit podle teploty světla, světelného úhlu, výkonu a tvaru kulatá, čtvercová nebo obdélníková. Výkon těchto svítidel začíná na 3 W a končí na 39 W.



Obr. č. 5: LED podhledové svítidlo,
zdroj: katalog společnosti



Obr. č. 6: LED podhledové svítidlo,
zdroj: katalog společnosti

LED pásky

LED pásky jsou velmi specifickým druhem výrobku. Jsou nabízeny po metrech, přičemž se stříhají po 5ti centimetrech. Společnost nabízí opět teplou a studenou variantu, které se dále ještě dělí podle výkonu pásku a sice 9,5 W a 14,4 W. Pásky lze všechny bez problému stmívat, a tudíž odpadá stmívací varianta jako u žárovek. Speciálním druhem je pak RGB LED pásek, který se dodává se speciálním ovladačem barev. Tento pásek zvládá celé barevné spektrum RGB.



Obr. č. 7: LED pásek, zdroj: katalog společnosti



Obr. č. 8: LED pásek, zdroj: katalog společnosti

LED pouliční osvětlení

Pouliční osvětlení řeší společnost dvěma způsoby. V prvním lze instalovat LED žárovky namísto současných sodíkových žárovek, kde se používají především žárovky o vyšším světelném výkonu. Druhým způsobem je kompletní nabídka přímo LED pouličních svítidel, kdy se při výměně nebo montáži instaluje celé svítidlo. Tato instalace je časově náročnější, světlo je však efektivnější, jelikož je svítidlo designované k tomuto účelu.



Obr. č. 9: LED pouliční osvětlení, zdroj: katalog společnosti



Obr. č. 10: LED pouliční osvětlení, zdroj: katalog společnosti

b) Služby

Hlavní činností, kterou se společnost zabývá, je poskytování světelného servisu. Světelný servis je služba zákazníkovi, kdy obchodní zástupci prezentují metodou experimentu jednotlivé druhy žárovek a svítidel zákazníkovi přímo u něj v bytě, domě nebo firmě. Tato myšlenka je založena na faktu, že každý vnímá světelnou pohodu jiným způsobem, každý člověk má jiná přání, jiné požadavky na intenzitu světla, vnímání barev, ať již světla samotného nebo ve spojení např. s výmalbou a interiérem celkově. Jelikož dané výrobky nepatří k nejlevnějším na trhu, ale vyznačují se

především vysokou kvalitou, svítivostí a spolehlivostí, doporučuje se potenciálním zákazníkům namísto přímé koupě možnost využití světelného servisu, aby byl zákazník maximálně spokojen. Společnost si je kvalitou jistá do takové míry, že dává záruku v době 36 měsíců.

c) Obal

V současné době se balení jednotlivých žárovek velmi liší, společnost však pracuje na sjednocení designu. Každá krabička obsahuje pouze jeden kus žárovky. Obaly na ostatní výrobky mají především ochranný charakter, aby nedošlo k poškození při manipulaci nebo dopravě.

d) Značka

Společnost prodává své výrobky pod vlastní značkou, která si vlastní pozici na trhu teprve buduje a není všeobecně známá. Značka je vyjádřena jak slovně, tak i graficky.

e) Price

Tvorba ceny jednotlivých produktů společnosti je považována za know-how, a proto zde bude nastíněna pouze rámcově. Společnost nastavuje maloobchodní cenu přírážkou k výrobním nákladům. Tato přírážka v sobě obsahuje provizi prodejce, provizi pro velkosklad nebo majitele frančizy a provizi pro samotnou společnost. Ceny jsou vzhledem k vyšší kvalitě daných výrobků také vyšší. V porovnání s konkurencí zhruba o jednu třetinu. Tato výše je však kompenzována záruční dobou v podobě tří let a také okamžitým servisem, kdy se mění reklamované zboží kus za kus přímo u zákazníka.

f) Distribuce

Hlavním prodejním kanálem je síť obchodních zástupců, kteří pracují každý na svůj živnostenský list. Tito zástupci mají za úkol aktivně vyhledávat nové zákazníky, poskytovat jim bezplatné poradenství a světelný servis, řešit jejich požadavky a také se o ně následně starat v případě dalších požadavků nebo při vyřizování reklamací. Tito

zástupci při zájmu o spolupráci nastupují nejprve na pozici VIP zákazník. Tato pozice jim garantuje jistou provizi za prodej kusu, spolupracují na vlastní živnostenský list. Spolu s touto pozicí obdrží kufr se vzorovými žárovkami a také projdou řadou školení, která jim umožní přísun informací. Patří mezi ně základní informace o tom, jak se světelný servis poskytuje, podrobné informace o výrobcích, ale hlavně jim tato školení poskytnou zkušenosti „ostřílených“ kolegů. Další fází je možnost zakoupení franšizové licence, která je doživotní. K tomu, aby si mohl obchodní zástupce tuto licenci pořídit, musí splnit 2 významné podmínky. První z nich je minimální obrat po dobu tří měsíců. Druhou podmínkou je vytvoření vlastní sítě obchodních zástupců. Pokud jsou tyto podmínky splněny, firma vydá licenci a spolupráce potom probíhá pouze na úrovni frančizy. Část školení je také zaměřena na motivaci zástupců pomocí manažerského programu společnosti.

ČR je rozdělena podle krajů a v každém chce mít společnost jednoho regionálního manažera, který zde založí vlastní vzorkovou prodejnu a vytvoří si dále síť vlastních obchodních zástupců. V každém kraji je tedy vydána jedno franšizová licence. Tento regionální manažer má v daném kraji garantováno, že bude jediný a všichni jeho spolupracovníci budou nakupovat zboží z jeho skladu.

g) Doprava

Zboží si společnost nechává zasílat hromadnými zásilkami prostřednictvím České pošty, případně využívá kurýrních služeb. Co se týče dopravení zboží k zákazníkovi, užívá obchodní zástupce vlastní, případně služební automobil. Ten získá po splnění určitých podmínek.

h) Promotion

Reklama

Společnost používá plochy automobilů obchodních zástupců buď soukromých, nebo služebních, které jim poskytuje společnost. Je zde uváděno logo společnosti, slogan a kontakt. Problém u soukromých vozů nastává v případě nedůsledné kontroly

vyrobených reklamních polepů. Některá auta poté jezdí s gramatickými chybami ve sloganech apod., což nepůsobí dobře a kazí image společnosti.

Podpora prodeje

Společnost vlastní dvě vzorkové prodejny, ve kterých mají zákazníci možnost se blíže seznámit s výrobky. Dále pořádá veřejné prezentace svých výrobků v podobě stánku v obchodním domě a galerii nebo v podobě odborné prezentace pro veřejnost např. v restauraci apod.

Osobní prodej

Osobní prodej je v podstatě hlavní prodejní nástroj společnosti. Prodej probíhá přímo u zákazníka a obchodní zástupce se snaží nalézt pro zákazníka nejlepší řešení. Doplňkově také probíhá prodej ve vzorkových prodejnách.

i) Place

Společnost vlastní dvě vzorkové prodejny. Jedna je v Praze, druhá v Českých Budějovicích. Největší objemy prodeje se uskutečňují přímo u zákazníka, jak již bylo zmíněno výše.

4.2.3. Porterův model pěti sil

Konkurence

Společnost je průkopníkem na trhu, co se týče poskytování světelného servisu, a protože zde v současné době není nikdo, kdo by poskytoval světelný servis, pohybuje se v tomto ohledu v bezkonkurenčním prostředí. Co se týče samotného produktu, tedy LED žárovek, existuje na trhu řada jiných výrobců i distributorů. Společnosti však cílí především na poskytnutí kvalitní služby zákazníkovi a to především tím, že nabízí výrobek, který je srovnatelný a v mnoha ohledech i lepší než konkurenční v tom, že si ho zákazník vybere přesně na míru. Co se týče LED žárovek, tak na trhu působí mnoho firem, které tyto výrobky nabízí. Mezi nimi také velké společnosti jako Phillips nebo

Osram. U těchto však tvoří zatím tyto produkty spíše doplněk k současné nabídce úsporných žárovek.

Výrobce	Popisovaná společnost	Lumentec	Whiteenergy	LED Solutions	GWL Powerled
Typ	E27 7W kukuřička	E27 7W Kukuřička	E27 7W kukuřička	E27 7W kukuřička	E27 7W kukuřička
Cena	590	347	494	519	399
Záruka	3 roky	2 roky	2 roky	2 roky	2 roky

Pozn. Kukuřička je pouze slangový výraz, který vychází z tvaru a vzhledu žárovky.
Tabulka č. 3: Porovnání konkurence na stejném produktu, zdroj: vlastní výzkum

Noví konkurenti

Kvůli úspěšnosti daného konceptu, tedy světelného servisu, vznikají na trhu noví podnikatelé, kteří také chtějí poskytovat světelný servis, ovšem nemají za sebou silnou základnu kvalitních produktů. Konkurují tedy většinou jen nižší cenou, kterou mohou nabídnout, díky nižší kvalitě.

Substituty

LED žárovka a celkově LED technologie je zatím nejúčinnější způsob, jakým proměnit elektrickou energii ve světlo. Tyto zdroje lze nahradit buď klasickými žárovkami, které ovšem díky výše zmíněné legislativní úpravě již nejsou povoleny, nebo halogenovými žárovkami, které spotřebou nijak neexcelují. Za nejbližší substitut můžeme pravděpodobně považovat úspornou žárovku, případně zářivku. Ani ty však nedosahují kvalit LED osvětlení v podání barev, dlouhém startu na plnou svítivost, životnosti a spotřebě.

Tabulka níže ukazuje rozdíl ve spotřebě mezi jednotlivými substituty.

Počet nahrazovaných žárovek	10
Průměrná cena za 1 kWh	4,9
Průměrná doba svícení za den	5

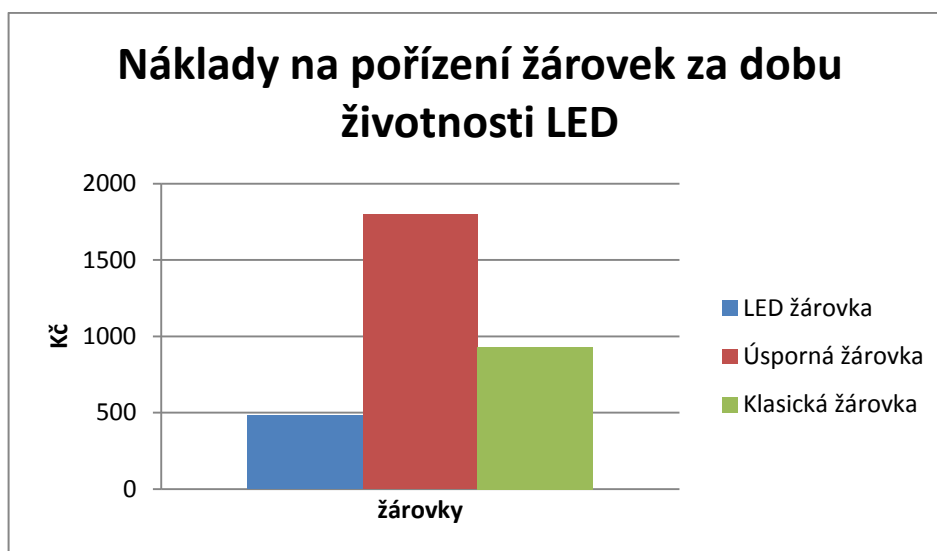
	Klasické žárovky	Úsporné žárovky	LED žárovky
Příkon (W)	60	18	7
Cena (Kč)	19	180	480
Průměrná životnost (h)	1000	5000	50000
Potřeba kusů za 50 000 hodin svícení (ks)	50	10	1

Roční náklady - jedna žárovka	Příkon žárovky (W)	Roční spotřeba (kWh)	Cena za el. energii (Kč)	Cena pořízení (Kč)	Počet žárovek na rok (ks)	Náklady na pořízení žárovky na rok (Kč)	Celkové roční náklady na svícení
LED žárovky	7	127,75	625,975	480	0,0365	17,52	643,495
Úsporné žárovky	18	328,5	1609,65	180	0,365	65,7	1675,35
Klasické žárovky	60	1095	5365,5	19	1,825	34,675	5400,175

	Klasická žárovka	Úsporná žárovka	LED žárovka
Cena jedné hodiny svícení (Kč)	2,92	0,91	0,35

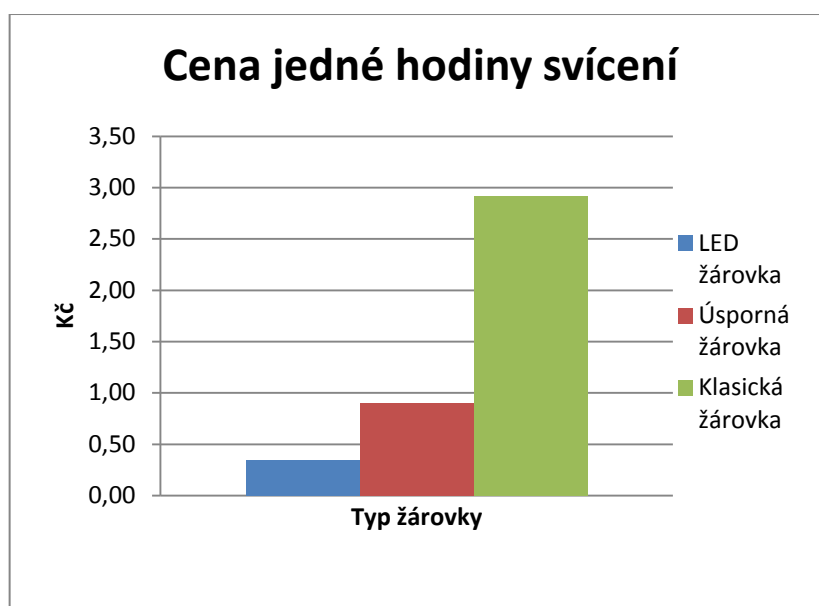
Tabulka č. 4: Srovnání substitutů z pohledu ceny a spotřeby, zdroj: vlastní výzkum

Graf níže vypočítává, jaké náklady na pořízení žárovek vzniknou domácnosti při jednotlivých druzích osvětlení.



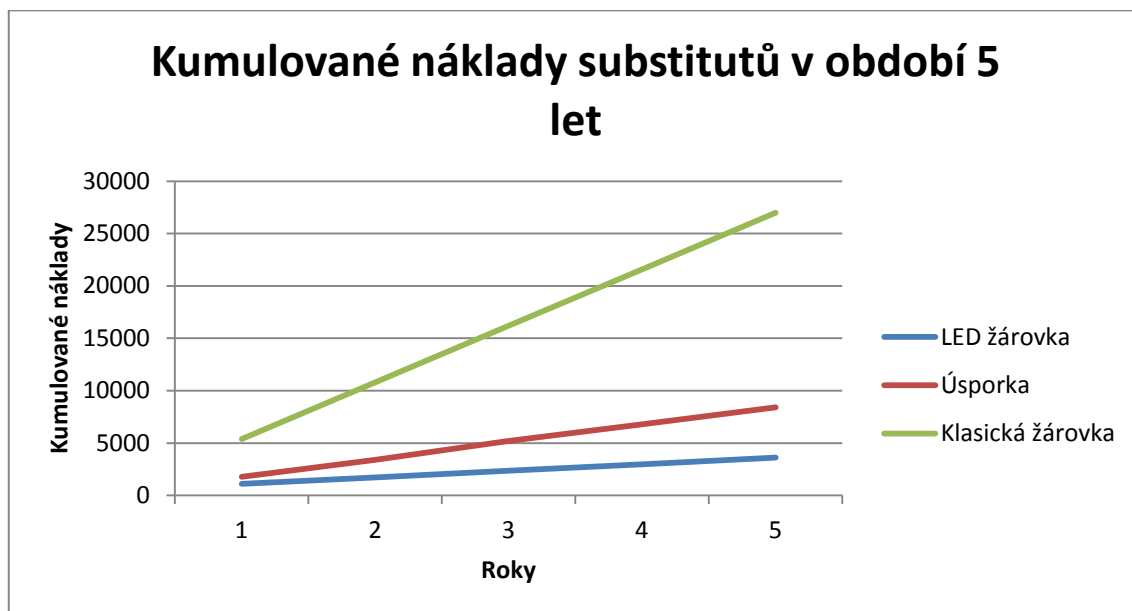
Graf č. 1: Náklady na pořízení žárovek za dobu životnosti LED žárovky, zdroj: vlastní výzkum

Graf níže zachycuje, na kolik korun, resp. haléřů vyjde jedna hodina svícení.



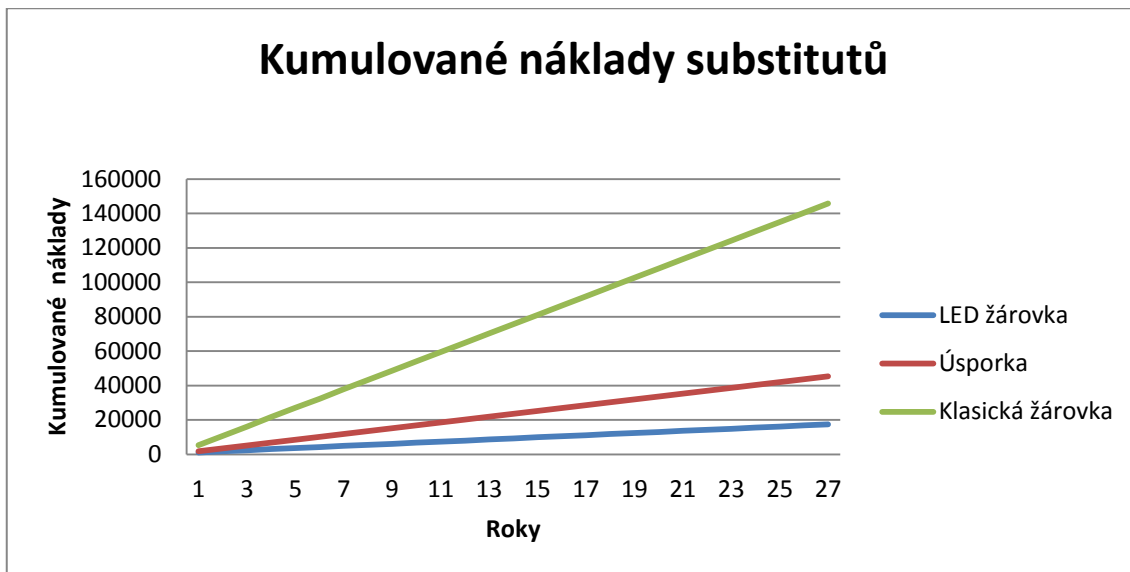
Graf č. 2: cena jedné hodiny svícení, zdroj: vlastní výzkum

Graf níže zobrazuje náklady, které se naakumulují za pět let svícení. Srovnává všechny dostupné substituty. Uvažujeme, že úsporná žárovka a zářivka je jeden a ten samý produkt.



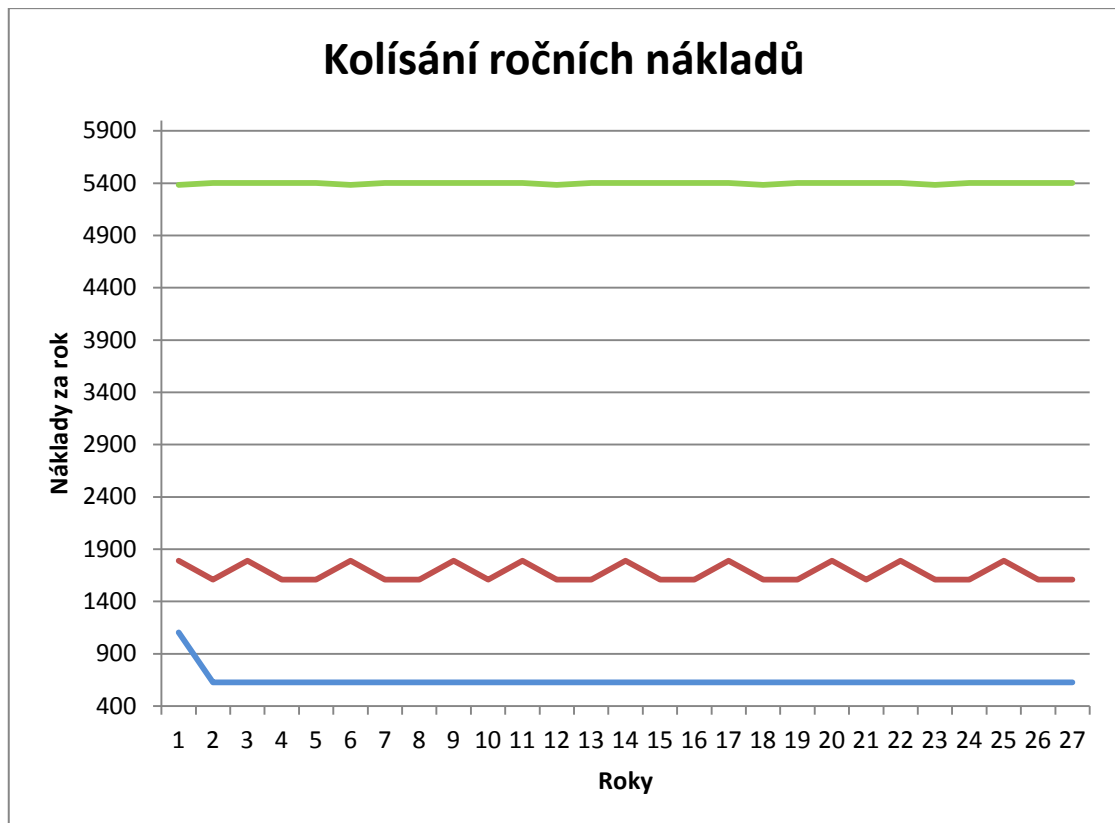
Graf č. 3: Kumulované náklady za období pěti let, zdroj: vlastní výzkum

Graf níže zachycuje vývoj kumulovaných nákladů na svícení za celou dobu životnosti LED žárovky, tedy 50 000 hodin.



Graf č. 4: Kumulované náklady substitutů za dobu životnosti LED žárovky, zdroj: vlastní výzkum

Graf níže zachycuje kolísání nákladů během roku při běžném svícení. Z grafu vyplývá, že investice do LED žárovky je jednorázová, zatímco ostatní substituty se musí kvůli kratší životnosti měnit častěji.



Graf č. 5: Kolísání ročních nákladů po dobu životnosti LED žárovky, zdroj: vlastní výzkum

Síla kupujícího

Zákazníci často vidí pouze peníze, které budou muset vydat nyní, ale již si neumí, resp. nechtějí spočítat úsporu, kterou jim daný výrobek do budoucna přinese. Tady už jen tedy záleží na tom, jak schopný je daný prodejce. Existují však i výjimky, většinou se jedná o již spokojené zákazníky, kteří doslova netrpělivě očekávají příchod prodejce. Z výše uvedené tabulky vyplývá, jak se projeví úspora v porovnání se životností a počátečními náklady.

Síla dodavatelů

Společnost má pouze jednoho dodavatele, se kterým má dobré vztahy, platby probíhají dle dohodnutých termínů stejně tak jako odesílání zboží. Reklamační řízení probíhají také pouze s minimálními problémy. Problém s jedním dodavatelem však s sebou přináší velké riziko. Dodavatel se v podstatě může začít chovat jako monopol a diktovat ceny společnosti.

4.3. SWOT analýza

SWOT analýza byla zpracována v omezeném rozsahu. Je to dáno tím, že vlastníci společnosti odmítli sdělit některé informace, které by analýzu učinily kvalitnější.

4.3.1. Strengths

Při analýze silných stránek se jedná o určení vnitřní síly společnosti.

Položené otázky

1. Nabízí společnost konkurenční výhody?
2. Má společnost zmapovaný trh v oboru svého působení?
3. Co dělá firma lépe než konkurence?
4. Jsou zákazníci loajální?
5. Má firma široký nebo úzký výrobní sortiment?
6. Má firma jasně stanovenou strategii a cíl, kterého chce dosáhnout?

Odpovědi

1. Konkurenční výhodou je prodloužená záruka a kvalitní výrobek. Výjimečně poskytuje společnost záruku až pět let. Neexistuje nic, jako je měsíc na vyřízení reklamace, reklamovaný výrobek se mění kus za kus na místě u zákazníka.
2. Společnost si je vědoma svých konkurentů, a neustále sleduje jejich kroky.
3. Poskytuje zákazníkovi řešení přesně na míru, aby byl maximálně spokojený.
4. Zákazníci jsou loajální, a většina se jich vrací, a pokud potřebují osvětlit další prostory. Případně dávají kladné doporučení pro známé.
5. Společnost má široký sortiment nabízených výrobků a je schopná pokrýt téměř veškerou běžnou poptávku po svítidlech od barvy osvětlení přes druh patice i úhel vyzařování.
6. Společnost má jasně stanovenou strategii a cíle, ke kterým se snaží svou činností směřovat.

4.3.2. Weakness

Slabé stránky určují především vnitřní slabiny společnosti.

Položené otázky

1. Má firma unikátní produkt?
2. Čelí firma vnitřním problémům? Např. nespokojenosti zaměstnanců apod.?
3. Jaké faktory jsou příčinou ztráty prodejců?
4. Co může společnost zlepšit?

Odpovědi

1. Společnost nemá unikátní produkt.
2. V současné době se vyskytl problém s odměňováním prodejců, kteří tak ztratili motivaci k lepším výsledkům.
3. Neschopnost prodejců tahu na branku, nedostatečná argumentace a obhájení vyšší pořizovací ceny výrobků.
4. Propagace společnosti není dostatečná, značka není dostatečně známá. Společnost nedostatečně využívá marketing pro získání nových zákazníků.

4.3.3. Opportunities

Vnější příležitosti pro společnost

Položené otázky

1. Může firma využít růst trhu k vlastnímu růstu?
2. Existují skupiny potencionálních zákazníků?
3. Má možnost vstoupit na nové trhy nebo segmenty?
4. Vzniká na trhu nová potřeba zákazníků, kterou je třeba uspokojit?
5. Má společnost možnost expanze do zahraničí?

Odpovědi

1. Ano, společnost může využít růstu trhu k vlastnímu růstu, protože potřeba všech subjektů šetřit je dnes velmi významná.

2. Společnost se nezaměřuje dostatečně na segment středních a velkých firem, její hlavní činností je poskytovat službu domácnostem a menším firmám, jako jsou restaurace, bary, benzínové pumpy apod.
3. Ano, má možnost. Jako velmi lukrativní trh se jeví Slovensko.
4. Zvyšování cen elektrické energie a z toho plynoucí potřeba domácností šetřit.
5. Ano, tato možnost zde je. Jako velmi lukrativní trh se jeví Slovensko.

4.3.4. Threats

Hrozby poukazují na možná rizika z vnějšího prostředí.

Položené otázky

1. Mění se potřeby zákazníka?
2. Jak intenzivní je růst konkurence v oboru?
3. Do jaké míry je zákazník koupěschopný?

Odpovědi

1. Potřeby zákazníka jsou poměrně stálé, a sice potřeba svítit, potřeba mít toto osvětlení efektivní a potřeba šetřit.
2. Konkurence roste velmi významně.
3. Kupní síla zákazníka je omezená. Jedná se o poměrně významnou jednorázovou investici.

4.4. Vyhodnocení SWOT analýzy

Vyhodnocení SWOT analýzy

	Váha	Hodnocení	
Silné stránky			
1. Konkurenční výhodou je prodloužená záruka a kvalitní výrobek. Výjimečně poskytuje společnost záruku až pět let. Neexistuje nic jako je měsíc na vyřízení reklamace, reklamovaný výrobek se mění kus za kus ne místě u zákazníka.	0,2	4	0,8
2. Společnost si je vědoma svých konkurentů, neustále sleduje jejich kroky.	0,3	2	0,6
3. Poskytuje zákazníkovi řešení přesně na míru, aby byl maximálně spokojený.	0,1	5	0,5
4. Zákazníci jsou loajální, většina se jich vrací pokud potřebují osvětlit další prostory, případně dávají kladné doporučení pro známé.	0,2	2	0,4
5. Společnost má široký sortiment nabízených výrobků a je schopná pokrýt téměř veškerou běžnou poptávku po svítidlech od barvy osvětlení, přes druh patice i úhlu vyzářování.	0,1	1	0,1
6. Společnost má jasně stanovenou strategii a cíle, ke kterým se snaží svou činností směřovat.	0,1	2	0,2
Slabé stránky			
1. Firma nemá unikátní produkt.	0,2	-3	-0,6
2. V současné době se vyskytl problém s odměňováním prodejců, kteří tak ztratili motivaci k lepší výsledkům.	0,3	-5	-1,5
3. Neschopnost prodejců tahu na branku, nedostatečná argumentace a obhájení vyšší pořizovací ceny výrobků.	0,3	-5	-1,5
4. Propagace společnosti není dostatečná, značka není dostatečně známá. Společnost nedostatečně využívá marketing pro získání nových zákazníků.	0,2	-5	-1
Příležitosti			
1. Ano, společnost může využít růstu trhu k vlastnímu růstu, potřeba všech subjektů šetřit je dnes velmi významná.	0,2	5	1
2. Společnost se nezaměřuje dostatečně na segment středních a velkých firem, její hlavní činností je poskytovat službu domácnostem a menším firmám jako jsou restaurace, bary, benzínové pumpy apod.	0,3	3	0,9
3. Trh není zdaleka nasycen, jen málo firem nebo domácností používá LED	0,2	2	0,4
4. Zvyšování cen energií.	0,2	3	0,6
5. Ano má možnost, jako velmi lukrativní trh se jeví Slovensko.	0,1	3	0,3
Ohrožení			
1. Potřeby zákazníka jsou poměrně stálé, a sice potřeba svítit, potřeba mít toto osvětlení efektivní a potřeba šetřit.	0,3	-2	-0,6
2. Kupní síla zákazníka - příliš velká investice	0,6	-3	-1,8
3. Konkurence roste velmi významně	0,3	-4	-1,2

Tabulka č. 5: Vyhodnocení SWOT analýzy, zdroj: vlastní výzkum

V tabulce výše je uvedeno vyhodnocení SWOT analýzy. Z výsledků plyne, že nejsilnější stránkou je prodloužená záruka a kvalitní výrobek. Nejslabším článkem společnosti je špatný odměňovací systém a neschopnost prodejců tahu na branku. Jako velká příležitost pro společnost se jeví segment středních a velkých firem a současně je společnost nejvíce ohrožena kupní silou zákazníků.

Cílem bylo zaměřit se na nejlépe a nejhůře hodnocení otázky. Nejlepší posílit, případně udržet a nejhorší se pokusit eliminovat nebo alespoň omezit. Na základě vyhodnocení SWOT analýzy byly zpracovány návrhy na zlepšení marketingového mixu se zaměřením na strategii SO. Tedy posílit silné stránky společnosti a prezentovat je zákazníkovi a využít naskytnuvších se příležitostí.

4.5. Návrhy na zlepšení marketingového mixu

4.5.1. E-shop s výrobky, které primárně nepotřebují světelný servis

Společnost již v minulosti zkoušela prodávat LED žárovky prostřednictvím e-shopu, ale výsledky byly velmi špatné. Bylo to způsobeno více důvody. Hlavním důvodem byla bezesporu cena. Tou nebyla společnost schopná konkurovat. Většina zákazníků se totiž svého rozhodnutí zakoupit LED žárovku na tomto e-shopu vzdala v tu chvíli, když našla ceny u konkurence. Ty byly mnohdy i o třetinu nižší. Jelikož se jednalo o začátky společnosti a značka nebyla v podstatě neznámá, drtivá většina zakoupila výrobek u konkurence. Výsledkem tříměsíčního provozu e-shopu byl prodej průměrně 13 kusů žárovek za měsíc, což je velmi špatný výsledek. Dalším důvodem neúspěšnosti e-shopu, jehož výsledkem bylo zavedení služby světelný servis, byla nemožnost vyzkoušení si daného zboží. Zákazník se obával toho, že si daný výrobek, který nepatří mezi levné nekoupí dobře a přesně takový, jaký potřebuje. Mezi další důvody patřil neatraktivní design prostředí e-shopu, který působil neprofesionálně a v mnohých zákaznících mohl evokovat nedůvěryhodnost společnosti. Tento nepovedený a neprofesionální design vycházel z podobného konceptu jako webové stránky, byl nedopracovaný a občas se stávalo, že stránka hlásila chybu a nutnost nákup opakovat.

Navrhovaný e-shop by se měl z těchto chyb poučit. Především nabízet výrobky, které již v nabídce jsou, ale světelný servis nepotřebují. Jedná se především o lampičky, přenosné baterky, LED řetězy na vánoční stromy, LED dekorace apod. Tedy zboží, které není úplně primární nabídkou společnosti. Jako další položku přidat do nabídky poukazy na provedení světelného servisu a instalaci osvětlení v uvedené hodnotě. (Např. dárkový poukaz na provedení světelného servisu s následnou objednávkou zboží v hodnotě 5 000 Kč.) Pokud už bude e-shop v provozu, nebude na škodu přidat do nabídky i nejprodávanější produkty, aby si je mohl již současný spokojený zákazník objednat bez nutnosti světelného servisu z pohodlí domova.

4.5.2. Zavedení splátkového prodeje

Dalším krokem ke zvýšení prodejů je snaha o zvýšení koupěschopnosti zákazníka zavedením splátkového prodeje. Tento návrh vychází nejen ze SWOT analýzy, ale také

z praktických zkušeností prodejců, kteří často naráží na problém, že pro zákazníka se jedná o velkou investici najednou. Pomocí splátkového prodeje by se daná situace výrazně zjednodušila a prodejce by měl v ruce další nástroj k úspěšnému tahu na branku.

4.5.3. Účast na výstavách a veletrzích

Veletrhy a výstavy představují ideální nástroj na prezentaci výrobků, případně služeb. Na výstavě či veletrhu je poměrně dostatek prostoru pro řádnou prezentaci, dostatek času pro návštěvníky na přijetí sdělení. Podle indexu Expoindex je kontakt se sdělením na veletrhu často i 66krát delší než s obdobným sdělením v tištěné inzerci. Další výhodou veletrhu nebo výstavy je fakt, že si návštěvník pamatuje mnohem více informací, než kdyby si sdělení pouze přečetl nebo viděl, případně slyšel v reklamě. V rámci zvyšování povědomí o společnosti, zlepšování image značky a zvýšení prodejů by se společnost měla účastnit veletrhů a výstavních akcí, jako je např. Hobby nebo Země živitelka v Českých Budějovicích. Celkově většiny výstav v České republice, kde by jako vystavovatel mohla předvést kompletní škálu svých výrobky a především ty, které nemůže řádně předvést prodejce v terénu a prezentovat se jako kvalitní a schopný partner v otázkách úspory. Tento stánek by měl obsluhovat ideálně nejlepší z prodejců, měl by poskytovat podrobné a kompletní informace o produktech. Samozřejmostí je dostatečná zásoba informačních materiálů, případně i vizitek pro případné zájemce a kontakt. V rámci zkvalitnění poskytované služby by jistě nebylo na škodu připravit pro návštěvníky dobré občerstvení. Tyto výstavy navštěvuje velké množství lidí, mezi nimiž se mohou nacházet i významní potenciaální zákazníci, kteří by mohli se společností i dlouhodobě spolupracovat. A o to by měla společnost usilovat především.

4.5.4. Pokus o navázání spolupráce s firmami, které do svých výrobků montují doposud klasické žárovky a zářivky

Poskytování světelného servisu je hlavní náplň společnosti. Tato činnost by měla být stále prioritou, ale společnost by se měla snažit také o získání zákazníků, kteří by od ní odebírali pravidelně. Navrhované zlepšení tedy předpokládá zahájení komunikace se společnostmi, které vyrábí výrobky, do kterých se v současné době montují klasické

žárovky nebo zářivky. Patří sem výrobci lednic, chladících a mrazících pultů, výrobci a provozovatelé osvětlených billboardů, citylight vitrín apod. Možný potenciál by také mohl být u společností, které vyrábějí světelné dopravní značení. Zde by mohlo být apelováno na snížení spotřeby výrobků, přívětivost k životnímu prostředí nebo třeba na design, protože s LED pásy lze dosáhnout mnohem zajímavějších tvarů a barev osvětlení než s klasickými žárovkami nebo zářivkami. Podstatou tohoto návrhu je tedy kromě současného B2C zavést také prodej B2B.

4.5.5. Účast na výběrových řízeních osvětlení obcí, divadel, muzeí apod.

Nejen domácnosti chtějí šetřit. Trend úspor v reakci na zvyšující se ceny energií zasahuje téměř všechna odvětví. V menších obcích se kvůli úsporám na noc vypíná veřejné osvětlení, což mimo jiné snižuje bezpečnost obyvatel. A právě tyto obce by se mohly stát významným zákazníkem. V porovnání s klasickými sodíkovými lampami má navržené LED řešení až o 80 % menší spotřebu, výrazně lepší podání barev a také životnost. Instalaci těchto svítidel do obcí by se tak opět mohlo svítit déle a za nižší cenu. Proto by se společnost měla účastnit výběrových řízení, pokud jsou vypisována a případně kontaktovat přímo starosty a zastupitelstva s návrhy případné prezentace.

Další kategorií jsou veřejné instituce - divadla, muzea, kina, galerie atd. Všude je třeba relativně dlouho svítit, v muzeích jsou exponáty běžně osvětleny celý den, a nejedná se zrovna o úsporná svítidla. Jsou používány halogenové žárovky, aby bylo podání barev co nejlepší. S tímto problémem, tedy barevným podáním, nemá LED technologie problém, a proto by mohla být vhodným substitutem za současné halogenové žárovky. Dosahovaná úspora nákladů na osvětlení se pochopitelně zvyšuje s počtem hodin, které se denně prosvítí.

4.5.6. Výrazně vylepšit web stránky

Webové stránky jsou v dnešní době internetu velmi významným prvkem v prezentaci společnosti, proto je nutné je udržovat aktuální a také by měly mít profesionální zpracování. Současné stránky společnosti nejsou dostatečné, působí chaoticky a neupraveně. Stránky by měly korespondovat s výše navrženým e-shopem. Vhodný je

tedy jednotný design, vzájemná návaznost kdy nabídka produktů na webových stránkách přímo navazuje, resp. odkazuje na e-shop.

4.5.7. Zavést nový model pro motivaci prodejců

Současný model pro odměňování prodejců je postavený pouze na provizním systému, kde každý VIP zákazník dostává 10 % slevu z maloobchodní ceny a ta je mu potom provizí. Dále má společnost pár „vyvolených“ prodejců, kteří mají tyto slevy větší. Problém tohoto systému je takový, že není dostatečně motivační a transparentní pro nově začínající prodejce, potažmo VIP zákazníky.

Nově navrhovaný systém pro motivaci a odměňování prodejců by byl založen na minimální provizi, která by byla stávajících 10 % a tvořila by fixní část. Druhá variabilní část provize by se pohybovala podle měsíčních a čtvrtletních obrátů. (viz následující tabulka)

Pozice	Vztah ke společnosti	Základní provize	Doporučený měsíční obrat jednotlivec nebo skupina	Minimální čtvrtletní obrat jednotlivec nebo skupina	Podmínky pro získání
VIP zákazník	odběr pro svou vlastní potřebu	10% z MO ceny produktu	-	-	nákup zboží v hodnotě alespoň 15 000 Kč
Prodejce	práce na živnostenský list	20% z MO ceny produktu	200 000,00	600 000,00	splnění minimálního čtvrtletního obratu
Regionální manager	práce na živnostenský list	25% z MO ceny produktu + 5% z produktů, které prodají prodejci v jeho skupině	500 000,00	1 500 000,00	splnění minimálního čtvrtletního obratu, vytvoření vlastního týmu prodejců o minimálně 5ti členech

Tabulka č. 6: Návrh motivační tabulky pro odměňování prodejců, zdroj: vlastní návrh

Nově navrhovanou strukturu popisuje diagram níže.

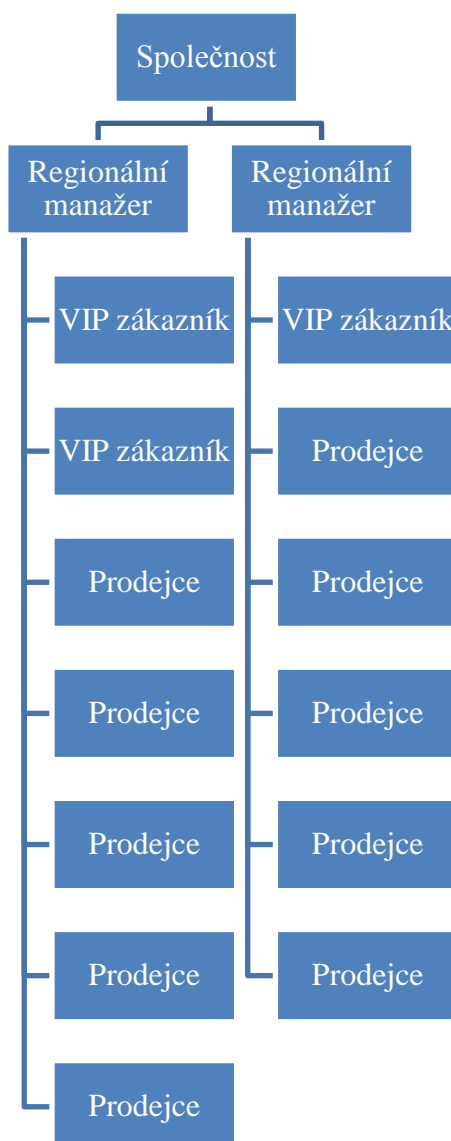


Diagram č. 1: Navrhovaná struktura společnosti, zdroj: vlastní návrh

4.5.8. Reklama – článek v regionálních novinách

Protože se společnost snaží oslovit především koncové zákazníky, měla by na ně také cílit svou reklamu. Reklama v televizi nebo radiu je finančně příliš náročná, a tak se nabízí inzerovat v lokálních novinách. Jednalo by se především o regiony, ve kterých má společnost zřízenou vzorkovou prodejnu, aby měli případní zájemci možnost si rovnou zajet na prodejnu, inzerované zboží si prohlédnout a získat dodatečné informace, případně rovnou objednat světelný servis.

4.5.9. Zaplatit reklamu v pořadu Recepty prima nápadů

V případě, že by společnost chtěla investovat do propagace a reklamy větší množství peněz, bylo by vhodné zaplatit reklamu v pořadu, který se věnuje kutilství a praktickým nápadům, případně zaplatit reklamu v časopise, který se věnuje domu, zahradě a kutilství. Příznivci těchto pořadů a časopisů jsou velkými nadšenci do úspor, což plyne z jejich vlastní činnosti. Kutí, montují a vynalézají, aby si mohli ušetřit práci a také značnou část peněz, které by jinak museli vynaložit na koupi nejrůznějších zařízení, které se snaží nahradit svými domácími výtvary. Tito lidé jsou proto dobrou cílovou skupinou.

4.6. Tržní testování

V rámci zvyšování prodejů a ekonomického zhodnocení metod byla provedena 2 tržní testování. V prvním testu byly vybrány 2 menší obce na Vysočině, kde byla zahájena letáková kampaň. V druhém testu byl postaven zkušební stánek s prezentací pro veřejnost v rušném obchodním domě v Jihlavě.

4.6.1. Letáková kampaň v obcích Lukavec a Košetice

Letáková kampaň byla zahájena v obou obcích současně 3. 7. 2013. Obce jsou si velmi podobné, leží přibližně 10 km od sebe, v kraji Vysočina a okresu Pelhřimov. Do každé obce byl doručen počet letáků, které se podle místní pošty doručují běžně. Počet letáků do obce Lukavec 350 kusů a do obce Košetice 300 kusů.

Obec Lukavec - z 350 doručených letáků, které byly doručeny jak do domácností, tak do místních firem se ozvalo 20 potenciálních zákazníků z řad občanů a 2 firmy. Z těchto potenciálních zákazníků se podařilo domluvit světelný servis osmi domácnostem a dvěma firmám. Výsledkem jednání jsou 4 úspěšně provedené světelné servisy, z nichž u 3 domácností proběhla výměna žárovek v celém domě, u 1 domácnosti proběhla z finančních důvodů výměna pouze v jedné místnosti. Zde by domácnost uvítala možnost splátkového prodeje, ale bohužel tato varianta zatím není v možnostech financování, které společnost akceptuje. Firmy nabídku společnosti vzaly

na vědomí, jedna z nich již společnost kontaktovala a má zájem o zpracování řešení. V tabulkách níže jsou uvedeny výsledky tržního testování.

Lukavec - rodinný dům							
Místnost	Klasické/úsporné žárovky			LED řešení			
	Počet žárovek	Příkon jedné	Původní stav (W)	Počet žárovek	Příkon jedné	Nový stav (W)	
Obývací	1	100	100	1	9	9	
Kuchyně	2	45	90	2	4	8	
	3	30	90	3	3	9	
Spíž	1	60	60	1	5	5	
Koupelna	2	60	120	2	6	12	
	0	0	0	0	0	0	
Toaleta	1	100	100	1	8	8	
Dětský pokoj/Ložnice	1	100	100	1	9	9	
Chodba	3	50	150	3	4,5	13,5	
Ostatní	Veranda	1	40	1	5	5	
	Dílna	1	100	1	9	9	
	Venkovní osvětlení	1	60	60	1	8	8
	Garáž	2	60	120	2	5	10
Celkem	19	805	1130	19	75,5	105,5	

Počet nahrazovaných žárovek	19
Průměrná cena za 1 kWh	4,9
Průměrná doba svícení za den	3
Průměrné denní svícení	1
Původní náklady na svícení	6 063,02 Kč
Průměrné náklady na svícení	2 021,01 Kč

Počet LED žárovek	19
Průměrná cena za 1 kWh	4,9
Průměrná doba svícení za den	3
Průměrné denní svícení	1
Nové náklady na svícení	566,06 Kč
Nové průměrné náklady	188,69 Kč
Úspora (Kč)	5 496,95 Kč
Úspora %	91

Tabulka č. 7: Výsledek světelného servisu v rodinném domě v Lukavci, zdroj: vlastní výzkum

Výše uvedená tabulka je spolu s dalšími tabulkami s výsledky v příloze práce. Tabulky paralelně popisují současný stav domácnosti s nově navrhovaným LED řešením. Zachyceny jsou také současné náklady na osvětlení v porovnání s novým řešením. Nakonec je uvedena i úspora, které je dosaženo, jak ve finančním vyjádření, tak v procentuálním.

Obec Košetice – z 300 doručených letáků, které byly doručeny stejným způsobem, tedy do domácností a firem, reagovalo 10 potenciálních zákazníků. Z firem se v této obci zatím žádná neozvala. U těchto deseti zákazníků se podařilo po telefonickém hovoru úspěšně domluvit a následně realizovat světelný servis u pěti domácností. Jedna domácnost si nechala udělat kompletní světelný servis, zbylé 4 domácnosti však preferovaly pouze částečné řešení, což znamená osazení pouze nejpoužívanějších světel LED žárovkami s příslibem, že pokud bude úspora opravdu taková, jak společnost slibuje, nechají následně doosadit zbylá svítidla. Toto rozhodnutí tedy není způsobeno nedostatkem finančních prostředků, ale pouze opatrností zákazníků.

Košetice - rodinný dům							
Místnost	Klasické/úsporné žárovky			LED řešení			
	Počet žárovek	Příkon jedné	Původní stav (W)	Počet žárovek	Příkon jedné	Nový stav (W)	
Obývací	3	60	180	3	5	15	
Kuchyně	2	18	36	2	9	18	
	3	45	135	3	4	12	
Spíž	1	60	60	1	6	6	
Koupelna	1	40	40	1	6	6	
	2	50	100	2	4	8	
Toaleta	1	60	60	1	8	8	
Dětský pokoj/ložnice	4	45	180	4	5	20	
Chodba	9	50	450	9	3	27	
Ostatní	Veranda	1	40	40	1	6	6
	Dílna	0	0	0	0	0	0
	Venkovní osvětlení	0	0	0	0	0	0
	Garáž	2	40	80	2	5	10
Celkem	29	508	1361	29	61	136	

Počet nahrazovaných žárovek	29
Průměrná cena za 1 kWh	4,9
Průměrná doba svícení za den	3
Průměrné denní svícení	1
Původní náklady na svícení	7 302,45 Kč
Průměrné náklady na svícení	2 434,15 Kč

Počet LED žárovek	29
Průměrná cena za 1 kWh	4,9
Průměrná doba svícení za den	3
Průměrné denní svícení	1
Nové náklady na svícení	729,71 Kč
Nové průměrné náklady	243,24 Kč
Úspora (Kč)	6 572,74 Kč
Úspora %	90

Tabulka č. 8: Výsledek světelného servisu v rodinném domě v Košetících, zdroj: vlastní výzkum

Výše uvedená tabulka je spolu s dalšími tabulkami s výsledky v příloze práce. Tabulky paralelně popisují současný stav domácnosti s nově navrhovaným LED řešením. Zachyceny jsou také současné náklady na osvětlení v porovnání s novým řešením. Nakonec je uvedena i úspora, které je dosaženo, jak ve finančním vyjádření, tak v procentuálním.

4.6.2. Zhodnocení metody

Tržní testování v podobě letákové kampaně mělo za úkol zvýšit prodej v dané lokalitě. V tabulce uvedené níže je popsána efektivnost daného řešení.

Lukavec				
Počet letáků	Náklady (Kč)	Počet získaných kontaktů	Počet zrealizovaných světelných	Provize
350	850	22	3+1	4548

Náklady na letáky Lukavec	
Cena za tisk	700
Cena za roznos	150
Celkem	850

Náklady na cestu	
Počet jízd	8
Cena za km	3
Celkem km	80
Cestovné	640

Košetice				
Počet letáků	Náklady (Kč)	Počet získaných kontaktů	Počet zrealizovaných světelných servisů	Provize
300	725	10	4+1	3271

Náklady na letáky Košetice	
Cena za tisk	600
Cena za roznos	125
Celkem	725

Náklady na cestu	
Počet jízd	0
Cena za km	0
Celkem km	0
Cestovné	0

Tabulka č. 9: Výsledek letákové kampaně, zdroj: vlastní výzkum

Z tabulek výše uvedených vyplývá, že větší zisk pro prodejce byl v obci Košetice. Je to dáno více faktory. V Košeticích bylo získáno z letákové kampaně více kontaktů a také bylo zrealizováno více světelných servisů, i když většina byla pouze částečný světelný servis. Dalším faktorem, který zvýšil prodej v obci Košetice, je fakt, že prodejce pochází z dané obce, a tudíž k němu místní obyvatelé mají větší důvěru. V závěru tohoto tržního testování je vhodné říci, že získané kontakty byly z časových důvodů zaznamenávány pro účely práce pouze jeden měsíc po roznesení letáků v obcích. Datum roznosu bylo stanovené v obou obcích ve stejný den.

4.6.3. Stánek v obchodním domě Tesco

Dalším testem bylo dočasné zřízení promo stánku v obchodním domě Tesco Jihlava. Tento stánek byl postaven na nejrušnější části domu, a sice u vchodu. Doba působení v obchodním domě byla stanovena na jeden víkend. Jednalo o první červnový víkend tedy od 1. 6. 2013 do 2. 6. 2013. Na stánku působili oblastní obchodní zástupci, měli k dispozici téměř celé nabízené portfolio a stánek v domě působil téměř po celou otevírací dobu. Za tento víkend byla počítána návštěvnost, počet získaných kontaktů a následně počet úspěšných světelných servisů. Výsledky opět viz tabulka níže.

Datum	Počet návštěvníků	Počet získaných kontaktů	Provedených servisů		Náklady (Kč)
			Domácnosti	Firmy	
1.6.2013	412	61	20	3	1 500,00
2.6.2013	329	43	14	1	1 500,00

Průměrná provize z jednoho servisu domácnosti
1100
Průměrná provize z jednoho servisu firmy
3200

Celkové provize	20 500,00	8 100,00	28 600,00
	13 900,00	1 700,00	15 600,00
Suma provizí za jeden víkend stánku	34 400,00	9 800,00	44 200,00

Tabulka č. 10: Výsledek promo stánku, zdroj: vlastní výzkum

4.6.4. Zhodnocení metody

Tento způsob zvýšení povědomí o společnosti a snaha o zvýšení prodeje se zdá být mnohem efektivnější než letáková kampaň. Povedlo se oslovit větší množství zákazníků za krátký čas a svůj vliv na počet provedených světelných servisů měl určitě i fakt, že si návštěvníci mohli produkty prohlédnout a osahat. Také viděli, že LED žárovka opravdu svítí oproti zaběhlým předsudkům. Co se týče nákladů, ty jsou samozřejmě vyšší, ale ve srovnání se získanou provizí vychází tento model lépe, a proto ho doporučujeme k další

aplikaci. Výsledky jednotlivých světelných servisů jsou velmi podobné jako v případě letákové kampaně, a proto zde již tabulky neuvádíme a k získání provize používáme průměrné hodnoty, které poskytla společnost.

4.6.5. Efektivnost daných řešení

Aby bylo možné zjistit, které řešení bylo efektivnější, je v následující tabulce vypočítána provize na jednoho osloveného zákazníka.

	Letáky	Promo stánek
Náklady celkem	2215	3741
Provize celkem	13261	33300
Počet oslovených zákazníků	650	741
Počet získaných kontaktů	32	104
Efektivita na oslovené zákazníky	16,99	39,89

Tabulka č. 11: Efektivita na jednoho zákazníka, zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že efektivnější řešení je pro společnost promo stánek. Osloví více zákazníků, kteří mají tu výhodu, že si mohou produkt prohlédnout, vyzkoušet a porovnat.

4.6.6. Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Současný marketingový mix není dostačující a je zde prostor pro změnu a zlepšení.

Hypotézu č. 1 potvrzují výsledky SWOT analýzy.

Hypotéza č. 2: Letáková kampaň přinese větší provize na jednoho zákazníka, protože osloví více obyvatel najednou než promo stánek, a je tudíž efektivnějším nástrojem.

Na základě výsledku tržního testování zamítáme hypotézu č. 2.

5. Závěr

V úvodu práce byly stanoveny dvě hypotézy, které jsme v průběhu práce vyhodnotili s následujícími výsledky. Hypotéza č. 1: Současný marketingový mix není dostačující a je zde prostor pro změnu a zlepšení se potvrdila na základě výsledků SWOT analýzy. Hypotézu č. 2: Letáková kampaň přinese větší provize na jednoho zákazníka, protože osloví více obyvatel najednou než promo stánek, a je tudíž efektivnějším nástrojem bylo nutno na základě výsledku tržního testování zamítnout.

Diplomová práce měla za cíl zanalyzovat aktuální situaci ohledně marketingového mixu ve vybrané společnosti. Na základě této analýzy bylo zjištěno, že současný marketingový mix je třeba upravit, a pokusit se tak zvýšit prodej a povědomí o značce. Bylo navrženo řešení na zlepšení situace, které se sestává ze zlepšovacích návrhů. Tyto návrhy se zaměřují podle výsledků provedené SWOT analýzy na zlepšení image značky a rozšíření její existence mezi zákazníky. Dále se snaží vyřešit problém s koupěschopností zákazníků, v neposlední řadě také problém se získáváním zákazníků. Dva vybrané zlepšovací návrhy, které se pokouší vyřešit problém se získáním zákazníků a také částečně zvýšit povědomí o společnosti a její činnosti, byly následně tržně otestovány.

Testování probíhalo na začátku června 2013 a spočívalo v zahájení menší letákové kampaně ve dvou obcích s počtem obyvatel kolem jednoho tisíce a postavení promo stánku ve frekventované části obchodního domu. Letáková kampaň byla pouze menšího rázu. Hlavním důvodem pro velikost kampaně bylo rozpočtové omezení. Stejně omezení se týkalo i uváděného promo stánku.

Z dosažených výsledků se zdá, že druhá varianta tržního testování dopadla pro prodejce lépe. Získal větší počet kontaktů, následně se i podařilo zrealizovat větší počet světelných servisů a získat pro sebe vyšší provize.

6. Summary

In the introduction there were set two hypotheses that were evaluated during the thesis. Hypothesis no. 1: The actual marketing mix is not sufficient and there is possible niche for changes. This hypothesis was confirmed by results of SWOT analysis. Hypothesis no. 2: The leaflet campaign will bring more commission per customer than promo stand and therefore it is more effective because it can reach the bigger audience. This hypothesis was declined regarding the results of market tests.

The thesis aims to analyze the current situation regarding the marketing mix in the selected company. Based on this analysis it was found that the current marketing mix should be adjusted in an attempt to increase sales and brand awareness. It was suggested solutions to improve the situation, which consists of improvement proposals. These proposals focus according to the results of the SWOT analysis to improve brand image and expand its presence among the customers. It is also trying to solve the problem with the purchasing power of customers, not least the problem of obtaining customers. Two selected suggestions, which attempts to solve the problem of obtaining customers and also partly to raise awareness about the company and its operations were subsequently tested market.

Testing was conducted in early June 2013 and consisted of opening smaller leaflet campaign in two villages with a population of around one thousand and position promo stand in a busy part of the store. Leaflet campaign was only minor in nature. The main reason for the size of the campaign was to budgetary constraints. The same restrictions applied also featured promo booth.

From the results obtained it appears that the second variant of the market testing fell to the seller better. He received a greater number of contacts, then he managed to realize even a greater number of light repair and earn higher commissions.

7. Seznam obrázků, tabulek, grafů a schémat

	Strana
Diagram č. 1: Navrhovaná struktura společnosti, zdroj: vlastní návrh	57
Graf č. 1: Náklady na pořízení žárovek za dobu životnosti LED žárovky, zdroj: vlastní výzkum	44
Graf č. 2: Cena jedné hodiny svícení, zdroj: vlastní výzkum	45
Graf č. 3: Kumulované náklady za období pěti let, zdroj: vlastní výzkum	45
Graf č. 4: Kumulované náklady substitutů za dobu životnosti LED žárovky, zdroj: vlastní výzkum	46
Graf č. 5: Kolísání ročních nákladů po dobu životnosti LED žárovky, zdroj: vlastní výzkum	47
Obr. č. 1: LED žárovka typu kukuřička, zdroj: katalog společnosti	36
Obr. č. 2: LED žárovka typu kukuřička, zdroj: katalog společnosti	36
Obr. č. 3: LED trubice, zdroj: katalog společnosti	37
Obr. č. 4: LED reflektor, zdroj: katalog společnosti	37
Obr. č. 5: LED podhledové svítidlo, zdroj: katalog společnosti	38
Obr. č. 6: LED podhledové svítidlo, zdroj: katalog společnosti	38
Obr. č. 7: LED pásek, zdroj: katalog společnosti	38
Obr. č. 8: LED pásek, zdroj: katalog společnosti	38
Obr. č. 9: LED pouliční osvětlení, zdroj: katalog společnosti	39
Obr. č. 10: LED pouliční osvětlení, zdroj: katalog společnosti	39
Schéma č. 1: Struktura čtyř P, zdroj: KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera	8
Schéma č. 2: 5 úrovní produktu, zdroj: KOTLER, P.: Marketing management	12

Schéma č. 3: Vrstvy produktu, zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G: Marketing	13
Schéma č. 4: Porterův model pěti sil, zdroj: www.strateg.cz/strategicka_analyza.html	17
Schéma č. 5: Snížení počtu cest přidáním obchodníka, zdroj: JINDRA, J.: Obchodní firmy	21
Tabulka č. 1: 4P, 4C zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing	9
Tabulka č. 2: 4P a jejich modifikace podle oborů, zdroj: HESKOVÁ, M: Marketingová komunikace součást marketingového mixu.	11
Tabulka č. 3: Porovnání konkurence na stejném produktu, zdroj: vlastní výzkum	43
Tabulka č. 4: Srovnání substitutů z pohledu ceny a spotřeby, zdroj: vlastní výzkum	44
Tabulka č. 5: Vyhodnocení SWOT analýzy, zdroj: vlastní výzkum	51
Tabulka č. 6: Návrh motivační tabulky pro odměňování prodejců, zdroj: vlastní návrh	56
Tabulka č. 7: Výsledek světelného servisu v rodinném domě v Lukavci zdroj: vlastní výzkum	59
Tabulka č. 8: Výsledek světelného servisu v rodinném domě v Košetících zdroj: vlastní výzkum	60
Tabulka č. 9: Výsledek letákové kampaně, zdroj: vlastní výzkum	61
Tabulka č. 10: Výsledek promo stánku, zdroj: vlastní výzkum	62

8. Použitá literatura

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd., (1. vyd. Grada). Přeložil Tomáš Juppa. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 9788024713595.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Přeložil Pavel Medek. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 8072610104.

GUILTINAN, Joseph P a William F SCHOELL. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 5. ed. Boston, MA: Allyn and Bacon, 1992, 781 s. ISBN 0205131514.

KOTRBA, Tomáš a Miroslav FORET. *Základy managementu: distanční studijní opora*. 2., aktualiz. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2011, 146 s. ISBN 9788087314142.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 8072268880.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 352 s. ISBN 8024700530.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024735276

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 9788024720494

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 2001, 77 s. ISBN 8024501767.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Hana MACHKOVÁ. *Marketing*. dotisk. Praha: Grada Publishing, 2006, 855 s. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 13th. ed., global ed. Upper Saddle River: Pearson, c2010, 637 s., [105] s. ISBN 9780137006694.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing: učební text*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 118 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 8073181770.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 186 s. ISBN 8086419940.

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 874 s. ISBN 8072610597.

JINDRA, Jiří. *Obchodní firmy: mezinárodní retailing*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1996, 118 s. ISBN 8070799188.

LEVY, Michael a Barton A WEITZ. *Retailing management*. 7th ed. Boston, MA: McGraw-Hill / Irwin, 2009, xxxi, 702 s. ISBN 9780073381046.

BEDNÁŘOVÁ, Dagmar a Dagmar ŠKODOVÁ-PARMOVÁ. *Malé a střední podnikání*. Vyd. 2. rozš. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2010, 146 s. ISBN 9788073942298.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 9788072611676.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 8073001950.

Online zdroje

ČSÚ. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/9702-12-r_2012

Channel World. [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z:
<http://channelworld.cz/clanky/mediaresearch-navstevnost-ceskeho-internetu-v-prvnim-pololetu-2010-2720>

Apek.cz. [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/internetove-obchody-dosahly-v-roce-2012-na-rekordni-obraty/>

Strateg.cz. [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z:
www.strateg.cz/strategicka_analyza.html

České Noviny. [online]. [cit. 2012-10-13]. Dostupné z:
<http://m.ceskenoviny.cz/archiv/zpravy/kolektivni-nakupovani-novy-trend-v-nakupupres-internet/512253>

V Lex. [online]. [cit. 2013-03-8]. Dostupné z: <http://law-journals-books.vlex.com/vid/congratulations-you-are-par-new-four-62392737>

Heureka. [online]. [cit. 2013-08-22]. Dostupné z: www.heureka.cz

Zoot. [online]. [cit. 2013-08-22]. Dostupné z: www.zoot.cz

Nákupní kluby. [online]. [cit. 2013-08-22]. Dostupné z: www.nakupnikluby.cz

Big Brands. [online]. [cit. 2013-08-22]. Dostupné z: www.bigbrands.cz