



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

## NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU PRO SPOLEČNOST STAMPI MOBIL, S.R.O.

PROPOSAL OF MARKETING MIX FOR COMPANY STAMPI MOBIL, S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

DANIEL SMETÁK

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2015

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Daniel Smeták**

---

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Návrh marketingového mixu pro společnost STAMPI MOBIL, s.r.o.**

v anglickém jazyce:

**Proposal of Marketing Mix for company STAMPI MOBIL, s.r.o.**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současná situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

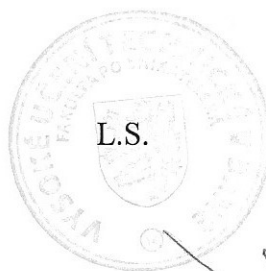
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.


PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/15.



  
\_\_\_\_\_  
prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan

V Brně, dne 28. 2. 2015

## **Abstrakt**

Předmětem této bakalářské práce je marketingový mix společnosti STAMPI MOBIL s.r.o. Práce se zaměřuje na analýzu současného stavu podniku a jeho zhodnocení. Návrhová část této práce se zabývá konkrétními návrhy na zlepšení situace firmy ve svém okolí, které vedou k lepší konkurenční schopnosti a vyšší finanční prosperitě.

## **Abstract**

The subject of thesis: „Marketing mix of STAMPI MOBIL LTD company“. Its aimed to analyse contemporary status of the company and its valuation. The theoretical part deals with specific ideas to improve situation of company in its scope, which leads to better competitiveness and higher financial prosperity.

## **Klíčová slova**

marketing, konkurence, analýza, firma, zákazník, marketingový mix, služba, produkt, společnost, distribuce, propagace, reklama

## **Key words**

marketing, competition, analysis, firm, customers, marketing mix, service, product, company, distribution, promotion, advertising

### **Bibliografická citace práce**

SMETÁK, D. *Marketingový mix společnosti STAMPI mobil, s.r.o.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 83 s. Vedoucí bakalářské práce  
Ing. František Milichovský, Ph.D.

## **Čestné prohlášení**

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

V Brně dne 4. června 2015



.....  
podpis studenta

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Františku Milichovskému, Ph.D. za podporu a poskytnuté odborné pedagogické rady při zpracování této bakalářské práce.

# OBSAH

ÚVOD.....	10
Metody a postupy řešení.....	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
1.1 Marketing.....	12
1.1.1 Definice marketingu.....	13
1.1.2 Marketingové prostředí.....	14
1.1.3 SLEPTE analýza.....	15
1.1.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	19
1.1.5 SWOT analýza.....	21
1.2 Marketingový mix.....	23
1.2.2 Cena (price).....	28
1.2.3 Distribuce (place).....	29
1.2.4 Propagace (promotion).....	31
1.2.5 Nové trendy v propagaci.....	36
2 ANALYTICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	38
2.1 Představení společnosti STAMPI MOBIL s.r.o. ....	38
2.1.1 Základní informace.....	38
2.1.2 Organizační struktura.....	39
2.1.3 Poskytovaný sortiment.....	39
2.2 Analýza marketingového prostředí podniku.....	41
2.2.1 SLEPTE analýza.....	41
2.2.2 Porterova analýza.....	45
2.2.3 Marketingový mix společnosti.....	49

2.3	Dotazníkové šetření .....	56
2.3.2	Shrnutí dotazníkového šetření .....	59
2.4	Analýza SWOT .....	60
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	62
3.1	Produkt .....	62
3.2	Cena .....	63
3.3	Distribuce .....	65
3.4	Propagace .....	67
3.5	Ekonomické zhodnocení navrhovaných změn .....	74
	ZÁVĚR .....	76
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH .....	82

# ÚVOD

Nedílnou součástí dobře prosperujícího podniku je marketing. Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral společnost STAMPI MOBIL s.r.o., kterou dobře znám, ve které jsem již pracoval a získal zkušenosti a poznatky o jejím fungování. Každý podnik se v dnešní době snaží o co možná nejlepší umístění na trhu, oslovení širokého segmentu zákazníků a být lepší než je stávající konkurence. Tohoto podnik docílí, pokud lépe pochopí potřeby zákazníka.

V této práci se proto budu zabývat marketingovým mixem, který je složen ze čtyř hlavních faktorů, které jsou, produkt, cena, distribuce a propagace. Úvodní část práce specifikuje její cíle a uvedeme zde také postupy a metody k řešení. V první části se bude práce věnovat teoretickým poznatkům z oblasti marketingu a marketingového mixu. V následující analytické části popíši aktuální stav společnosti na trhu a její marketingovou činnost. V poslední návrhové části se zaměřím na získané informace z předchozích analýz a navrhu vhodné prvky ke zlepšení marketingového mixu. Správná kombinace jednotlivých faktorů marketingového mixu může společnosti zajistit lepší pozici na svém trhu s vysokými zisky.

## CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem práce je vytvoření návrhu na zlepšení marketingového mixu společnosti pro pozitivní posun do popředí v daném odvětví, rozvoj její značky, lepší informovanost o společnosti, oslovení potencionálních a udržení současných zákazníků se zaměřením na zvýšení dosahovaných zisků.

### **Metody a postupy řešení**

Bakalářská práce bude rozdělena do tří hlavních částí. V první části se budeme zabývat teoretickými poznatky daného tématu, kterými bude marketing sám o sobě, marketingový mix a jeho dílčí části. V druhé části se budeme věnovat analytickému zpracování informací u dané společnosti za pomoci hned několika analýz a prozkoumání okolí firmy. Použijeme Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil,

SLEPTE analýzu, primární analýzu za pomoci dotazníkového šetření a v neposlední řadě analýzu SWOT. Třetí část bude věnována vlastním návrhům řešení pro zlepšení stávajícího marketingového mixu společnosti STAMPI MOBIL s.r.o.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části se budu věnovat odborné teorii a různým teoretickým poznatkům managementu i jeho dílčím částem jako je například marketingové mikroprostředí, marketingové makroprostředí, marketingové nástroje, marketingový mix, SLEPTE analýza, SWOT analýza, Porterův model pěti sil a reklama.

## 1.1 Marketing

Marketing je každý den všude kolem nás. Denně jsme doslova obklopeni televizními reklamami, novinovými inzeráty nebo různými kampaněmi za účelem podpory prodeje. Také obchodními telefonáty či prezentacemi a reklamními bannery na internetu. Marketing můžeme popsat také jako společenský a manažerský proces, díky kterému dochází k uspokojování potřeb a přání jednotlivců nebo skupin v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot (1).

Marketing je nezbytnou součástí všech podnikatelských subjektů. Je nástrojem pro manažery marketingových oddělení, kteří ho využívají k zjištění potřeb zákazníků, aby určili jejich rozsah, intenzitu a rozhodli, zdali je přítomna příležitost zisku. Marketing přetrvává u výrobku či služby po celou dobu jeho/její životnosti. Vylepší vzhled, výkon nebo rozsah a tím se snaží o přilákání nových zákazníků a o udržení těch stávajících. Marketing se pořád optimalizuje z výsledků prodeje a neustále se snaží efektivnost zachovat. Cílem marketingu je poznat a pochopit potřeby zákazníka do takové míry, aby služba nebo výrobek co možná nejpřesněji odpovídal jeho požadavkům a prodával se sám (2).



**Obrázek 1: Základy marketingové koncepce**

(1, s. 30)

### 1.1.1 Definice marketingu

Existuje více přístupů k popisu marketingu jako filozofie, činnosti, aktivit. Taktéž existuje bezpočet různých definic a proto si některé z nich připomeneme (3).

*„Marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk“ (4, s. 21)*

*“Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.” (5, s. 43)*

*„Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je, výnosně jich využívat. Pokud marketingové oddělení žádné příležitosti nevidí, pak je na čase dát všem jeho pracovníkům výpověď. Pokud si ředitelé marketingu nedovedou představit nové výrobky, služby, programy, a systémy, za co jsou pak vlastně placení?“ (6, s. 52).*

Prodej nebo reklama jsou pouze vrcholky ledovce, které jsou sice velmi důležité, ale představují pouze dvě z mnoha funkcí marketingu a často nejsou těmi nejdůležitějšími. Dle dnešního trendu je třeba marketingu rozumět a ne ho používat pouze jako nástroj pro uskutečnění prodeje. Pokud tedy marketingový specialista dokáže efektivně porozumět potřebám zákazníka, vyvine-li správné výrobky, které jsou schopny zákazníkům přinést novou hodnotu za přijatelné ceny, následně je správně distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se toto zboží bude vždy snadno prodávat. Reklama nebo prodej jsou tedy pouhou součástí rozsáhlejšího marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které společně působí na ovlivnění příslušného trhu (1,2).

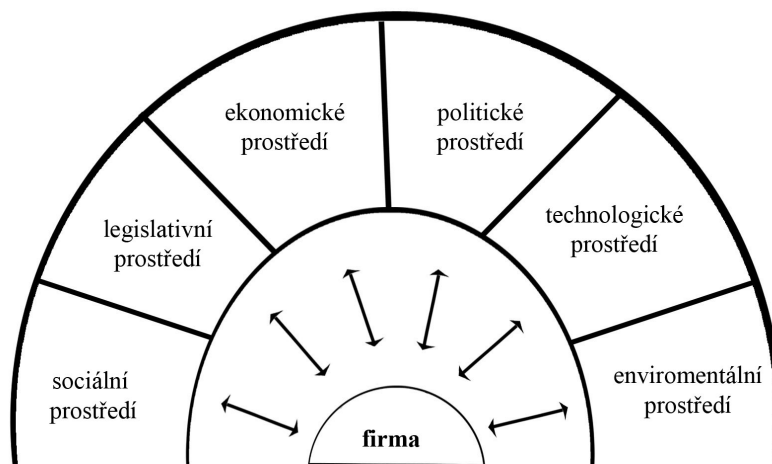
### **1.1.2 Marketingové prostředí**

Vycházíme z předpokladu, že žádný subjekt ekonomického charakteru nemůže existovat v absolutním osamocení, ať již je to podnik průmyslový, obchodní či dopravní apod. nebo reklamní agentura, poradenská firma a mnoho dalších, je obklopen prostředím, které ho záporně či kladně ovlivňuje. Pokud podnik chce být úspěšný, musí tyto vlivy důkladně analyzovat, využívat jich, poznat jejich směr působení a přizpůsobit je co možná nejlépe chování jak současnému, tak ale i očekávanému vývoji daného prostředí, v němž existuje (7).

Marketingové prostředí podniku lze rozdělit na dvě hlavní části a těmi jsou mikroprostředí a makroprostředí (7).

#### **1.1.2.1 Marketingové makroprostředí**

Společnosti a jejich zákazníci, dodavatelé a konkurence jsou obklopeni ještě mnohem větším prostředím a tím je marketingové makroprostředí kde operují. Toto prostředí působí na danou společnost určitými příležitostmi a hrozbami. Tyto faktory je třeba pozorně a aktivně sledovat, aby na ně společnost mohla pružně reagovat, protože představují takzvané nekontrolovatelné okolnosti. S rychle se měnícím globálním obrazem by měla firma studovat a sledovat šest hlavních faktorů, kterými jsou: sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a ekologické faktory působící na společnost (7).



**Obrázek 2: Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy**

(1, s. 180)

### 1.1.3 SLEPTE analýza

Slouží k analýze vnějšího prostředí působící na společnost. Termín SLEPT je pouze jeden z několika, který se používá. Mezi další formy patří zejména PESTL a STEPL. Názvy vycházejí z počátečních písmen zkoumaných faktorů. Především se tedy jedná o pořadí zkoumaných faktorů, které jsou u všech stejné.

V současnosti se k daným faktorům přidává šestý faktor „E“, který charakterizuje ekologické vlivy působící na podnik. Vzniká tak název PESTLE nebo SLEPTE. Model SLEPTE, který bude dále používán, je tvořen z těchto šesti zkoumaných faktorů.

- Sociální
- Legislativní
- Ekonomické
- Politické
- Technologické
- Environmentální (8)

- **Sociální faktory**

Nedílnou součástí marketingu je sociální prostředí. To rozdělujeme na demografické vlivy a kulturní. Demografické vlivy jsou velice důležité, protože spotřebitelé, kteří tvoří jednotlivé trhy, jsou také skupinami lidí. Demografie je věda, ve které jsou hlavním faktorem lidé a zkoumá jejich skupiny, populaci a jejich charakteristiky jako jsou: počet obyvatel, podíl městského a venkovského obyvatelstva, hustotu osídlení, věkovou strukturu daného obyvatelstva, podíl mužů a žen, etnické příslušnosti, zaměstnanost a další. Kulturní vlivy působí na základní společenské hodnoty. Každý člověk se pohybuje v určitém prostředí, které obsahuje základní hodnoty společnosti a ovlivňuje jeho postoje, vnímání, preference a chování. Existují dva druhy hodnot a názorů lidí. Prvotní hodnoty dědí potomci po rodičích z generace na generaci. Tyto hodnoty jsou velice stálé a pro marketing těžce změnitelné. Takzvané druhotné hodnoty jsou tvořeny školstvím, církvemi, podnikáním a státními institucemi. Druhotné hodnoty a názory se snáze mění. Jako příklad můžeme uvést populární umělce nebo jiné známé osoby působící na mládež, na její oblákání, učení nebo třeba normy v sexuálním životě (8,1).

- **Legislativní faktory**

Vývoj legislativního prostředí významně ovlivňuje marketingová rozhodnutí podniku. Do tohoto prostředí spadá legislativa jak vládní, tak místní, nátlakové skupiny a orgány státní správy, které působí na podnikatelské a soukromé zájmy v podniku. Stát v rámci své politiky přijímá zákony a vyhlášky, které omezují podnikání, protože správná míra regulace může zajistit rovné podmínky na trhu výrobků a služeb. Proto je tedy většina marketingových aktivit omezena pravidly a zákony. Míra zákonů omezujících marketingové činnosti stále přibývá z důvodu ochrany soukromí spotřebitele, nekalé konkurence, ochrany životního prostředí, nepravdivosti reklam a dalších (8,1).

- **Ekonomické faktory**

Použitelná kupní síla v ekonomice závisí na stávajících příjmech, úsporách, cenách, úvěrových možnostech a dlužích. Tedy pro úspěšný prodej je třeba, aby lidé se zájmem nakupovat měli i potřebné peníze. Ekonomické prostředí se skládá zejména z faktorů ovlivňujících kupní sílu obyvatelstva. V každé zemi je tento faktor rozdílný.

Marketingoví specialisté by proto měli analyzovat změny charakteru a nákupních zvyklostí obyvatelstva jak v domácím trhu, tak i v zahraničním trhu (8,1).

- **Politické faktory**

Politické faktory se týkají vládní politiky, stupně vládní intervence do ekonomiky, toho jak hodlá vláda podporovat podnikání. Zkoumá se zde politická situace, její stabilita, vliv a působnost hlavních činitelů, případně i závislost na vyšším samosprávním celku (8,1).

- **Technologické faktory**

Technologické prostředí je pro současnou dobu tím nejdůležitějším faktorem ovlivňující život obyvatel a tím i spotřebitelský trh. Věda a technika nám přináší každým dnem inovaci nebo novou technologii. Technologické prostředí se mění závratnou rychlostí, a proto je třeba jít s dobou a modernizovat. Nové technologie umožňují vznik zcela nových trhů, ale na druhé straně také zastarávají a jsou nahrazovány. Proto je třeba technologické prostředí sledovat a ne proti němu bojovat nebo ho ignorovat, to většinou přineslo obchodníkům horší ekonomické výsledky (8,1).

- **Environmentální faktory**

Přírodní prostředí zahrnuje zejména surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy a výstupy podniku a ovlivňují tak marketingové aktivity. Špatný vliv na životní prostředí je velkým celosvětovým problémem. V posledních letech se velice rozrostl zájem o tuto problematiku. Životní prostředí by dnes mělo být hlavní starostí firem i veřejnosti. Zejména jsme si začali uvědomovat jaký dopad mají některé činnosti firem na životní prostředí. Proto se podnikatelské aktivity společností začali sledovat, omezovat a kontrolovat. Nedílnou součástí přírodních faktorů jsou také klimatické podmínky, které mohou trhem absolutně otrást (zemětřesení, hurikán) a geografické podmínky (8,1).

### **1.1.3.1 Marketingové mikroprostředí**

V mikroprostředí podniku jsou vlivy, které přímo ovlivňují podnik při realizaci své hlavní funkce, kterou je uspokojování potřeb zákazníků. Proto do mikroprostředí podniku řadíme základní prvky jako je samotný podnik, jeho zákazníci, dodavatelé, distributoři a konkurence podniku (7).



**Obrázek 3: Hlavní činitelé v mikroprostředí podniku**

(vlastní zpracování dle, 2 s. 131)

- **Vnitrofiremní prostředí**

K přípravě marketingového plánu je třeba brát v úvahu vnitrofiremní prostředí, ve kterém spolu musí navzájem spolupracovat jednotlivé složky pro vytvoření dobrého marketingového plánu. Každá složka by měla mít přehled o činnostech a úkolech té druhé, protože na sebe navzájem navazují (2,7).

- **Zákazníci**

Podnik pro svou správnou funkčnost musí detailně sledovat všechny trhy svých stávajících i potencionálních zákazníků, aby docílil co možná nejširšího oslovení, protože každý trh má své vlastní znaky a požadavky. Máme trh spotřebitelský, který se skládá z jednotlivců a domácností, dále také trh průmyslový, ve kterém zákazník kupuje zboží a služby pro další zpracování nebo použití, také trh obchodních mezičlánků, ve kterém nakupuje tak, aby se ziskem prodal. Dále se sem řadí institucionální trh, který je tvořen školami, nemocnicemi a dalšími. Rovněž sem spadá trh státních zakázek, který je tvořen vládními institucemi a trh mezinárodní (2,7).

- **Dodavatelé**

Dodavatelé představují v celkovém systému předávání hodnoty společnosti důležitou vazbu. Poskytují zdroje, které podnik využívá pro výrobu zboží nebo služeb nebo jich využívá k dalšímu předprodeji ke koncovému zákazníkovi. Rozvoj dodavatelů může mít mnohdy významný vliv na marketing v podniku. Marketingoví manažeři by měli neustále sledovat dostupnost zboží, nedostatek daného zboží a opoždění jeho dodávek a jiné události, které mohou vést ke snížení tržeb nebo negativně ovlivnit spokojenost zákazníka (2,7).

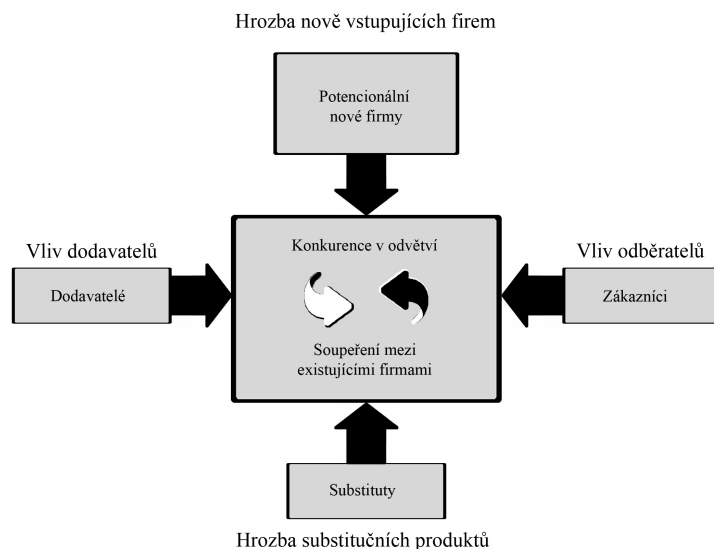
- **Konkurence**

K dosažení úspěchu musí firmy poskytnout vyšší hodnotu a celkové uspokojení zákazníka než jeho konkurence. Marketingový specialista tedy musí vynaložit více úsilí a dělat něco více, než že svou nabídku pouze přizpůsobí potřebám cílového zákazníka. Také je třeba, aby specialista získal strategickou výhodu tím, že svou nabídku přednese zákazníkům tak, aby jim pevně utkvěla v myslích v porovnání s konkurencí. Neexistuje žádná konkurenční marketingová strategie, která by byla pro všechny ta správná. Každá společnost si musí uvědomit svou velikost a svou konkurenceschopnost. Velké společnosti v daném odvětví si mohou dovolit strategii, kterou malá společnost nemůže. Avšak velikost firmy není rozhodující. Malá firma může použít strategii takovou, která ji poskytne vyšší návratnost, než jakou mají firmy velké (2,7).

#### **1.1.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil**

Porterova analýza patří do druhé úrovně zkoumající mikroprostředí společnosti. Analýza slouží ke zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici podniku v daném odvětví. Mezi zkoumané síly patří: hrozba konkurence v odvětví, konkurenční rivalita nově přichozích firem, hrozba rostoucí kompetence dodavatelů a odběratelů a hrozba vzniku substitučních produktů (5,9).

- **Hrozba konkurence v odvětví** – atraktivita trhu se snižuje, pokud je na něm vyšší počet silných nebo agresivních konkurentů nebo v případě poklesu či úplného zastavení tempa růstu prodeje. Pokud jsou vstupní bariéry odvětví příliš velké, vede to k cenovým válkám (5,9).
- **Konkurenční rivalita nově příchozích firem** – jsou-li vstupní bariéry vysoké, je zde potenciál vysokého zisku a rovněž také v případě neúspěchu hrozí riziko ekonomicky náročných bariér výstupu. Při nízké bariéře vstupu i výstupu dochází k nízké rentabilitě, ale je zde snadný vstup i výstup podniku do odvětví (5,9).
- **Hrozba vzniku substitučních produktů** – substituční výrobky nahrazují produkty podniku, omezují ceny a tím i zisky podniku (5,9).
- **Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů** – Dodavatelé nás ovlivňují v podobě cen a objemu dodávek. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, že změna dodavatelů je náročná či nemožná nebo neexistují substituční výrobky (5,9).
- **Hrozba rostoucí kompetence odběratelů (zákazníků)** – Zákazníci vytvářejí nátlak na pokles ceny, vyžadují kvalitnější produkty, vyvolávají mezi konkurenty napětí. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou organizováni, koncentrováni a existují-li substituční výrobky (5,9).



**Obrázek 4: Porterova analýza pěti sil**

(9, s. 30)

### **1.1.5 SWOT analýza**

Analýza SWOT je komplexním výsledkem informací získaných výzkumem trhu. Analýza obsahuje poznatky jak externí (příležitosti a hrozby), tak interní analýzy (silné a slabé stránky). SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz a to SW (strengths, weaknesses) a analýzy OT (opportunities, threats) (5,10,11).

Cílem SWOT analýzy je vyhodnotit a maximálně využít silné stránky podniku a jeho příležitosti. Na druhé straně také sledovat a eliminovat slabé stránky a hrozby podniku. Výsledkem může být změna stávající strategie podniku, zdokonalení procesů či změna priorit celého podniku (5,10,11).

#### **Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby, OT)**

Podnikatelská jednotka musí monitorovat klíčové síly makroprostředí a významné složky mikroprostředí, které mají vliv na její schopnost docílit zisku. Podnikatelská jednotka by měla mít přehled o nejnovějších vývojových trendech a najít příležitosti a hrozby s nimi spojené. Hlavním účelem zkoumání je nalézt nové příležitosti, rozvíjet je a vydělat na nich. Marketingová příležitost je oblastí potřeb a zájmů kupujících. Existují tři hlavní zdroje tržních příležitostí: dodávat něco, čeho je nedostatek, dodávat lepší nebo vylepšený výrobek a vytvořit nový výrobek nebo službu. Část vývoje v externím prostředí představuje hrozby. Hrozba v daném prostředí představuje pokles obrátu nebo zisku. Hrozby lze klasifikovat podle vážnosti a pravděpodobnosti výskytu. (5,10,11).

#### **Analýza interního prostředí (silných a slabých stránek, SW)**

Každá společnost usiluje o vyhodnocení svých silných a slabých stránek. V některých případech si firma nevede špatně nikoliv proto, že by zaměstnanci postrádali požadované silné stránky, ale protože nepracují společně jako tým. Je proto důležité vyhodnotit pracovní vztahy mezi jednotlivými odděleními jako součást auditu interního prostředí (5,10,11).

Firmě se po zhodnocení všech faktorů otevírají nové směry, které je pak možné uplatnit v konkrétních strategiích. Jednak je to tendence k maximálnímu využití vlastních silných stránek jak v přístupu k trhu, tak pro eliminování možných hrozeb. Jednak jde o maximální využití příležitostí jak k omezení svých chyb, tak ke zmobilizování všech prostředků, které má firma k dispozici (5,10,11).

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í  a n a l ý z a	Příležitosti	S-O-Strategie: Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	W-O-Strategie: Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	S-T-Strategie: Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	W-T-Strategie: Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

**Obrázek 5: SWOT strategie**

(12)

**Strategie SWOT analýzy :**

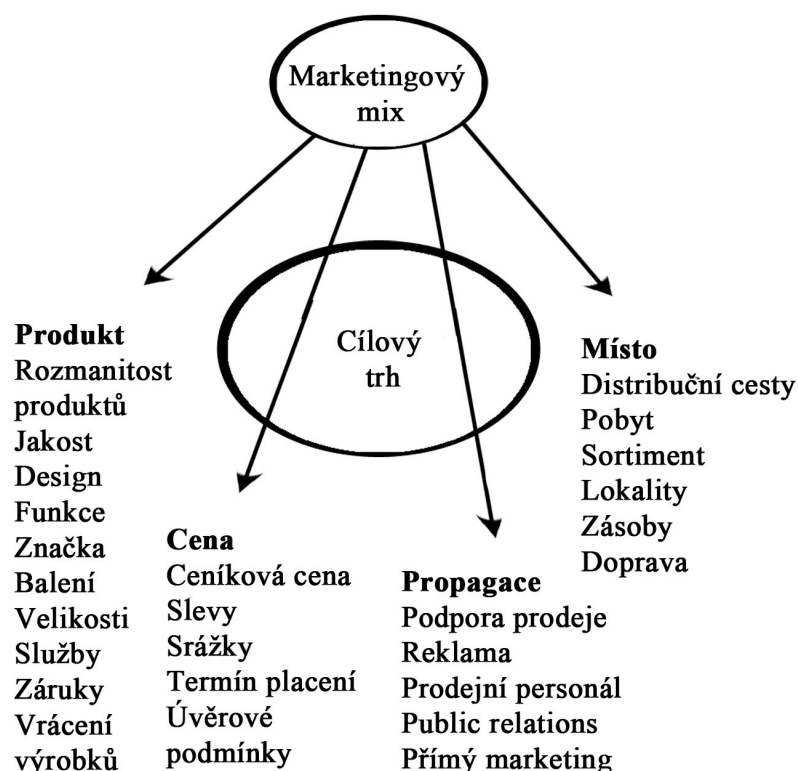
1. WT (mini-mini) – dominují-li slabé stránky uvnitř podniku a hrozby ve vnějším okolí. Tato strategie poukazuje na slabé stránky, které mohou podnítit uskutečnění některých hrozeb a snaží se o jejich redukci.
2. WO (mini-maxi) – dominují-li slabé stránky uvnitř podniku, ale příležitosti ve vnějším okolí. Strategie, která nastiňuje překonání slabých stránek tak, aby bylo možno využít naskytnuté příležitosti.

3. ST (maxi-mini) – dominují-li silné stránky ve vnitřní situaci podniku, ale hrozby ve vnějším okolí. Tato strategie využívá silné stránky k eliminaci hrozeb.
4. SO (maxi-maxi) – dominují-li silné stránky uvnitř podniku a příležitosti ve vnějším okolí podniku. Zde strategie využívá silné stránky, aby zužitkovala všechny příležitosti (13).

## 1.2 Marketingový mix

Philip Kotler popsal řadu aktivit, kterými je možno ovlivnit kupujícího. Každý podnik by měl být schopen sestavit svůj bohatý rejstřík činností, které zákazníka osloví. Tak například bezplatné poskytování vzorků, zveřejňování článků a inzerátů v časopisech daného zaměření. „*Border uvedl, že všechny tyto činnosti představují „marketingový mix“ a pro dosažení maximálního efektu by měly být plánovány ve svém komplexu*“ (6, s. 112). Na počátku šedesátých let byl navrhnout marketingový mix, jehož složkami jsou čtyři P: produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion). Čtyři P od manažerů marketingu vyžaduje, aby se zaměřili na určitý produkt a jeho charakteristiku, stanovili cenu, rozhodli se, jak bude produkt distribuován a zvolili metody jeho propagace. Jednotlivé složky marketingového mixu se ještě dále člení a vzhledem k tomu, že jejich obsah tvoří homogenní systém, jsou často označovány jako produktový, cenový, distribuční a komunikační mix. Pod každým P se skrývá ještě řada různých činností (viz. obrázek číslo 6) (6,7).

**Marketingový mix** je tedy soubor marketingových nástrojů, kterých firma využívá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Do marketingového mixu spadá vše, co společnost může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu (6,7).



Obrázek 6: Základní struktura 4P

(6, s.114)

S odstupem času se pro marketingový mix postupně přidávala další P. Kupříkladu v oblasti služeb někteří autoři používají další prvky, a to: lidé (people), balíčky služeb (packaging), tvorba programů (programing), partnerství (partnership)

*“Otázka není, zda by firma měla používat “čtyři, šest, nebo deset P”, jde spíš o to, jaký rámec je pro tvorbu marketingové strategie neúčinnější” (6, s. 191).* Je zde však jedna výjimka, která tvrdí, že koncepce 4P se na trh dívá z hlediska prodávajícího. Prodávající vidí 4P jako disponibilní nástroje prodeje, kterými působí na zákazníka. Zákazník chápe tyto nástroje jako nositele spotřebitelského užitku. Každý z uvedených základních 4P je možno z hlediska kupujícího označit za jedno ze 4C (viz tabulka 1) (14).

**Tabulka 1: 4P**

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

(2, s. 71)

V mnoha vyspělých ekonomikách vzniká nové tržní prostředí, kde tradiční marketingová koncepce založená na základě 4P není dostatečně účinným nástrojem k ovládnutí trhu. Je zde zapotřebí pracovat i s ostatními podobami marketingového mixu, jakou je například 4C. Stále větší počet firem si uvědomuje, jak moc je pohled ze strany zákazníka důležitý. Samotný pohled spotřebitele ve většině případů rozhoduje o samotném úspěchu firmy. Za vytvoření koncepce 4C stojí Robert Lauterborn. V případě použití této koncepce firma sděluje svým zákazníkům, jak velký užitek mohou při vynaložení svých nákladů zakoupením produktu firmy získat (14). Produkt (product) Z marketingového pohledu lze za produkt považovat vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jakožto objekt zájmu k uspokojení určitých potřeb, k řešení určitého problému, k poskytnutí určité hodnoty. Produktem nemusí být jen hmotný statek nebo výrobek, ale i služba, myšlenka, osoba, místo, organizace a další (15). Produkt lze také definovat jako *“cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby”* (2, s. 615).

### 1.2.1.1 Úrovně produktu

Pro správné řízení produktu v rámci firemní strategie i celého komplexu marketingového mixu je důležité si uvědomit veškeré dimenze jeho hodnoty. Objekt zájmu mnohdy není produkt jako takový, ale uspokojení zákazníka v určitém směru, řešení jeho problémů. Kupříkladu u počítače má pro zákazníka mnohdy větší hodnotu jeho uvedení do provozu a následné řešení informačních problémů za pomoci různých programů, než samotný produkt. Pro pochopení všech dimenzí produktu, napomáhá rozlišovat několik jeho vrstev. Původní Leeflangovou třístupňovou analýzu produktu rozvinul P. Kotler do pěti stupňů (15). K nejdůležitějším úrovním patří:

- A. Základní úroveň
- B. Druhá úroveň
- C. Třetí úroveň
- D. Čtvrtá úroveň

a) Základní úroveň produktu

je absolutně totožná s jeho hlavní funkcí. Zákazník jasně vidí, co kupuje, má jasno v tom, jakou mu produkt přinese službu. Jako příklad uvedeme hodinky. U hodinek je základní úroveň, kterou si spotřebitel uvědomuje, měření času (15).

b) Druhá úroveň produktu

určuje konkrétní vlastnosti daného produktu. Například automobil uspokojuje základní potřebu přepravy osob. Druhá úroveň tohoto produktu je jeho kvalita, výkon, bezpečnost, pohodlí a bezporuchovost (15).

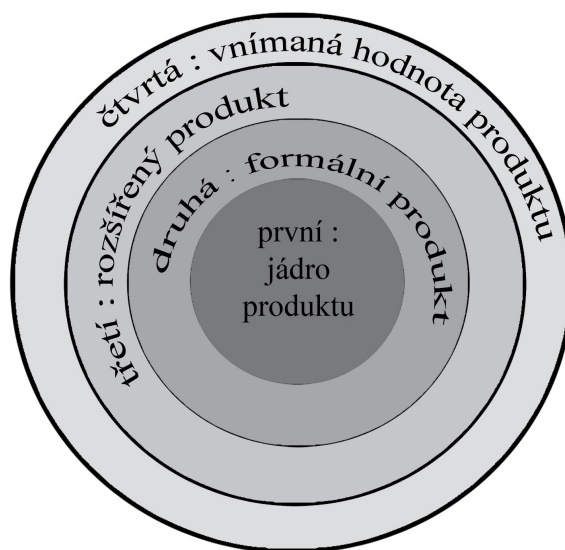
c) Třetí úroveň

je takzvaný rozšířený produkt. Jedná se o doplňkové služby a různé vylepšování daného produktu. Pokud se budeme dále bavit o automobilu, tak bychom zde mohli přiřadit přidávané airbagy, elektroniku nebo poskytnutí leasingu a prodloužení záruční doby (15).

d) Čtvrtá úroveň produktu

je tvořena subjektivním psychologickým vnímáním produktu. Jsou syntetizovány do určitého jména či značky a image produktu. Za pomoci dobrého jména značky nebo image produktu je firma schopna překlenout krátkodobé poklesy poptávky na trhu (15).

Teprve spojením všech čtyř úrovní produktu vzniká úplný marketingový produkt, který je schopen v dnešních podmínkách stabilně obstát v konkurenčním prostředí (15).



**Obrázek 7: Struktura produktu**

(15, s. 109)

### 1.2.1.2 Služba

Nabídky společnosti se často skládají z několika služeb. Složka služeb je důležitou součástí celkové nabídky. Služby oproti produktům je velice obtížné ohodnotit. Od výrobků se liší čtyřmi charakteristikami. Těmi jsou nehmatatelnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

**Nehmatatelnost** je typickou vlastností služby. Na rozdíl od produktu nelze službu před její koupí vidět, slyšet, cítit nebo ji ochutnat. Zákazník, který si objedná odbornou konzultaci, nemůže vědět, zda-li bude s konzultací spokojen, dokud nebude služba provedena. Ke snížení nejistoty hledají zákazníci důkazy kvality dané služby. Zákazníci si vytvářejí názory na kvalitu podle místa, lidí, vybavení, komunikačního materiálu, symbolů a cen, které vidí. Úkolem společnosti je zajistit fyzické důkazy o kvalitě služby tak, aby dokázaly dobře reprezentovat danou službu (5).

**Nedělitelnost** služby znamená, že nemůžeme spotřebovat službu později. Služba působí přímo na zákazníka, přičemž je vytvářena a spotřebovávána současně na jednom místě (5).

**Proměnlivost** služby tvoří lidé, proto je přidávána do marketingového mixu jako páté P (lidé). K vyrovnání rozdílů může vést sjednocení postupů. Standardizace postupů však není možná například u uměleckých služeb, kdy je služba vázána na konkrétní osobu (5).

**Pomíjivost** - Služby mohou být pomíjivé, protože je nelze uskladňovat. Pomíjivost není problém, pokud je poptávka po celý rok rovnoměrná. Pokud ale začne kolísat, nastává problém. Pokud je poptávka kolísavá, musí podnik zvolit vhodnou strategii pro její vyrovnání. Strategie můžeme rozdělit ze dvou pohledů a to ze strany poptávky a ze strany nabídky. Z pohledu poptávky může podnik zvolit cenovou diferenciaci, kdy přesune část poptávky ze špiček do období s nižší poptávkou za pomoci různých slev, výhod či věrnostních programů. Ze strany nabídky mohou být přijati zaměstnanci na částečný pracovní úvazek na pokrytí poptávky ve špičkách (5).

## 1.2.2 Cena (price)

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který vytváří příjmy nezbytné pro firmu. Zbývající tři nástroje marketingového mixu pouze prostředky čerpají. Produkt, jeho zdokonalování, budování distribuční sítě a užívání propagačních nástrojů je stále nákladnější. Proto tyto prostředky musí zajistit prodej pomocí vhodné cenové strategie. U zákazníků je cena velice důležitá vzhledem k tomu, že představuje jejich peněžní prostředky, jichž se musí zříct. Významným aspektem u ceny je také její psychologická stránka. Vlastnictví produktu vysoké cenové kategorie může posílit sebevědomí a je součástí určitého životního stylu (15).

### 1.2.2.1 Tvorba ceny

Při vytváření ceny je třeba brát v úvahu náklady, poptávku i ceny konkurence. Spodní hranici představují převážně náklady. Ceny konkurence a substitučních výrobků jsou základní orientací při stanovení ceny a výše poptávky určuje cenový strop (7,14).

- Nákladově orientovaná cena vychází z nákladů na výrobek včetně určité přírážky k těmto nákladům. Výše přírážky je určena podle druhu zboží. Tato přírážka může značně kolísat od průměrné hodnoty. Tento způsob stanovení ceny je často používán. Výhodou této metody je například jednoduchost, lepší

znalost vlastních nákladů než poptávky a zdání spravedlivosti pro prodávajícího i kupujícího. Nevýhodou této metody je, že nebere v úvahu reálnou situaci v poptávce a ignoruje konkurenci (7,14).

- Poptávkově orientovaná cena zohledňuje cenovou pružnost poptávky. Tato metoda se zaměřuje přímo na zákazníka. Vychází z jeho hodnocení, zjišťuje, jak zákazník vnímá výrobek, jak jej porovnává s konkurencí. Výhodou této metody je reálnost, protože odpovídá rozhodování zákazníka. Tuto metodu ovšem nelze uplatnit bez segmentace trhu (7,14).
- Konkurenčně orientovaná cena představuje cenu, která je téměř nezávislá na individuálních nákladech i na poptávce. Tato metoda vychází z cen konkurentů. Zkoumá ceny, které konkurence užívá u srovnatelných produktů a na základě toho se rozhoduje o stanovení ceny vyšší, stejné nebo nižší. Výhodou je zde jednoduchost a to, že zprostředkovaně odráží pohled zákazníka na konkurenční výrobky. Nevýhodou je menší pozornost vlastním nákladům, díky kterým nemusí být zabezpečen potřebný zisk (7,14).

### **1.2.3 Distribuce (place)**

*“Výrobek je základní veličinou marketingového mixu, cena je kritickým aspektem a distribuce je momentem, který ovlivňuje rozhodování ve všech ostatních oblastech působení marketingových nástrojů” (7, s. 137).*

Tedy distribuce jako součást marketingového mixu znamená umístění zboží na daném trhu. Zahrnuje soubor operací a postupů, díky kterým se výrobek dostane z místa svého vzniku na místo, kde bude spotřebován či užit. Distribuce ovšem není pouhý přesun zboží ve fyzickém stavu, je třeba vidět i nehmotné toky, které jsou nedílnou součástí samotné distribuce.

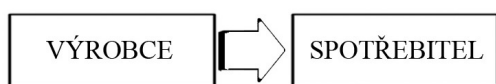
Distribuční politika představuje skupinu opatření, které na sebe navazují a vzájemně se prolínají. Zahrnuje veškeré operace nezbytné pro pohyb zboží od dodavatele na místo, kde si je mohou potencionální zákazníci koupit. Na spotřebitelských trzích je zboží

většinou kupováno v maloobchodních sítích. Distribuční politika zabezpečuje zpřístupnění výrobku nebo služby na místo skutečného trhu, kde se střetává s kupujícím.

### 1.2.3.1 Distribuční cesty

Distribuční cesty reprezentují spojení mezi dodavatelem a spotřebitelem. Jejich základní rozdělení je distribuční cesta přímá a nepřímá (5,7).

Pokud dodavatel bezprostředně jedná se spotřebitelem, dochází k jejich přímému kontaktu. V takovém případě hovoříme o přímé distribuční cestě (5,7).



**Obrázek 8: Přímá distribuční cesta**

(vlastní zpracování, dle 7)

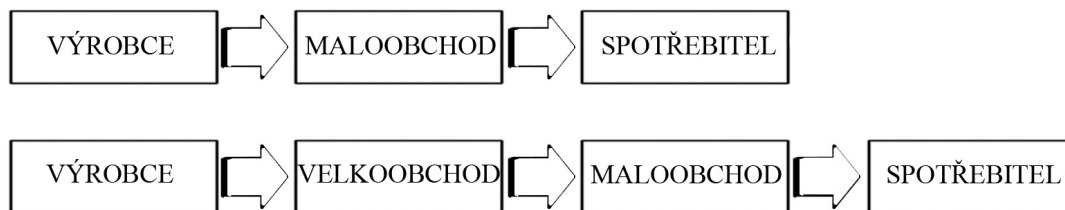
Výhody přímých distribučních cest:

- Nižší náklady vzhledem k absenci mezičlánků
- Citlivý přístup k zákazníkům a účinné zpětné vazby
- Přímý kontakt a komunikace se spotřebitelem

Nevýhody přímých distribučních cest:

- Neekonomičnost přímých dodávek v případě zboží širokého použití
- Problém s prezentací výrobku, zákazník se neseťká se zbožím v hmotné podobě
- Nutnost navázat velký počet kontaktů se značným počtem partnerů (5,7).

Pokud se mezi dodavatelem a uživatelem vyskytuje jeden či více distribučních mezičlánků a cesta se prodlužuje, potom se jedná o nepřímou distribuční cestu (5,7).



**Obrázek 9: Nepřímá distribuční cesta**

(vlastní zpracování, dle 7)

Výhody nepřímých distribučních cest:

- Využití zkušeností, odbornosti, znalostí, kontaktů distribučních mezičlánků ve styku se zákazníkem
- Snížení objemu prací u výrobce
- Prodej zboží účinnějším způsobem a nižší spotřeba finančních prostředků na sklady, servis a podobně.

Nevýhody nepřímých distribučních cest:

- Ztráta kontroly výrobce nad zbožím
- Ztížení získávání zpětné vazby od zákazníka
- Závislost výrobce na marketingové strategii mezičlánků
- Nebezpečí značné kupní síly (5,7).

Existuje všeobecné úsilí maximálně tyto cesty zjednodušit a využívat výhodnějších obchodních metod k dosažení nákladových a cenových příznivých výsledků pro obě strany. Z této skutečnosti vyplývá snaha o minimalizování distribučních mezičlánků pro zjednodušení vztahů mezi dodavatelem a zákazníkem. Na druhé straně dodavatelé stále dávají práci distribučním mezičlánkům a využívají jejich služby a to z důvodu lepší koordinace vzájemných vztahů s výrobou a spotřebou (5,7).

#### **1.2.4 Propagace (promotion)**

Propagace neboli marketingová komunikace je čtvrtým nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž pomocí firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila image firmy nebo její výrobky. V dnešní době pro většinu oborů není problém zboží vyrobit, ale umět ho prodat. Funkcí marketingové komunikace je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i

potencionální zákazníky a v neposlední řadě prodat nabízené zboží. Před samotným nákupem je ještě složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stádia od vnímání komunikovaného sdělení, vyvolání pozornosti přes vytváření postoje, preferencí a přesvědčení, které teprve vedou ke koupi produktu (15,16).

**Propagace** zahrnuje všechny komunikační prostředky, které slouží k informování zákazníka o společnosti a o jejich produktech či nabízených službách. Komunikační mix se skládá z:

- Reklamy
- Podpory prodeje
- Přímého marketingu
- Public relations
- Osobního prodeje (15,16).

#### **1.2.4.1 Reklama**

Pro mnoho firem je reklama nejdůležitějším prvkem komunikace. Jedná se o neosobní formu komunikace s potencionálními zákazníky. Cílem reklamy je informovat a přesvědčit zákazníky o užitečnosti svých výrobků. Nedílnou součástí reklamních cílů je zvyšování obrátu prodeje. Společnost se snaží za pomoci reklamy zvýšit pravděpodobnost, že zákazník koupí určitý výrobek nebo službu (15,16).

Funkce reklamy:

- Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po daném výrobku či službě. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu nového výrobku vstupujícího na trh.
- Přesvědčovací reklama má za úkol rozvinout poptávku po produktu či službě. Jedná se o konkurenční formu, která se využívá ve fázi růstu výrobku.
- Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivitu. Tato reklama se využívá pro udržení výrobku nebo služby na trhu (15,16).

Druhy reklamy:

- Internetová reklama má především za cíl přilákat zákazníka na webové stránky a tím docílit vyšší návštěvnosti. Zejména za pomoci SEO optimalizací, reklamních bannerů či kontextové reklamy.
- Televizní reklama převážně formou krátkých spotů na určitý výrobek či službu, kterými se snaží upoutat divákovu pozornost.
- Tisková reklama je cílena především na zákazníky, kteří dají přednost tištěné formě informací oproti internetu. Nejčastěji se vyskytuje ve formě plošné inzerce, reklamního textu nebo tištěné řádkové inzerce.
- Světelná reklama má za cíl vizuálně upoutat pozornost potenciálních klientů. Vyskytuje se zejména u vchodů do určitých zařízení ve formě nasvíceného loga či reklamního nápisu.
- Rozhlasové spoty se publikují zejména za podpory rádií nebo rozhlasů. Je zde brán zřetel na intonaci a zabarvení hlasu.
- Mobilní reklama se vyskytuje nejčastěji na mobilních zařízeních, jako jsou mobilní automobily či hromadná doprava.
- Venkovní reklama oslovuje především zákazníky ve městech a jiných lokacích s frekventovanou návštěvností. Jedná se o plakáty, billboardy a jiné reklamní plochy.
- Alternativní média mohou působit jako textil, který je nošen klienty nebo reklama vlečená letadly.
- Propagační předměty jsou veškeré předměty, které propagují daný produkt, podnik nebo službu (17).

#### **1.2.4.2 Podpora prodeje**

Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Podporu prodeje lze definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele. Podle cílových skupin, na které je podpora prodeje zaměřena, lze strukturovat následující typy podpor:

1. **Spotřební podpora prodeje** – zaměřena na podporu prodeje konečnému spotřebiteli.

2. **Obchodní podpora prodeje** - zaměřena na podporu obchodních mezičlánků ve vztahu k dodavateli.
3. **Podpora prodeje obchodního personálu** – zaměřena na motivaci interního personálu a externích obchodních zástupců (1,11,18).

Pro tyto podpory je využívána veliká škála metod a nástrojů, která má vést ke zvýšení objemu prodeje a tržního podílu. Nejvyužívanější metody jsou:

- Vystavování a předvádění produktů
- Merchandising (prezentace zboží v regálech)
- Dárkové a drobné upomínkové předměty na výstavách a veletrzích (vzorky, kupóny)
- Odměny za věrnost poskytované v rámci věrnostních programů
- Různé typy slev (při nákupu podle prodaného množství, při opakovaném odběru)
- Zboží zdarma či za symbolickou cenu
- Prodejní a reklamní pomůcky
- Sponzoring (firmy se často stávají sponzory soutěží) (1,11,18).

#### **1.2.4.3 Přímý marketing**

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou, lze zahrnout do marketingu přímých vztahů (1,11,18).

Nástroje přímého marketingu :

- Direct mail
- Katalogy
- Telemarketing
- Reklama s přímou odezvou
- Teleshopping
- Online marketing (1,11,18).

#### **1.2.4.4 Public relations**

PR (Vztahy s veřejností) lze definovat jako řízenou obousměrnou komunikaci s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje. Získat její porozumění a vybudovat pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti. PR je účinnou komunikací směřující k podpoře produktů a služeb (1,11,18).

Cílové skupiny PR lze rozdělit do dvou skupin. Do skupiny interní veřejnosti, která je primární a spadají sem vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci a veřejné stakeholders. Do druhé skupiny externí veřejnosti spadá obyvatelstvo obecně, média, pedagogové, vládní a správní úředníci, finanční kruhy a další (1,11,18).

K základním oblastem, které jsou považovány za součást PR patří :

- Vztahy s médii (tiskové zprávy, publicita)
- Organizování událostí (firemní večírky)
- Lobbování
- Public affairs (veřejné záležitosti)
- Krizová komunikace (identifikace rizik)
- Publikace (zaměstnanecké časopisy, výroční zprávy)
- Community relations (komunikace s blízkým okolím) (1,11,18).

#### **1.2.4.5 Osobní prodej**

Osobní prodej je ovlivňovací proces prezentace výrobků či služby prodávajícím a to v přímém kontaktu s kupujícím. Osobní prodej zahrnuje:

- Průmyslový prodej, mezifiremní obchod
- Prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce)
- Prodej konečným spotřebitelům

Tyto činnosti se mohou vykonávat v kanceláři prodávajícího nebo kupujícího, v prodejně nebo doma. Převážně se odehrávají tváří v tvář, ale je možnost realizace elektronicky nebo telefonicky (1,11,18).

### 1.2.5 Nové trendy v propagaci

Na začátku nového tisíciletí dochází na trzích k mnoha změnám, které pro firmy znamenají nové výzvy a okolnosti, kterých mohou využít. Nejnovějším a přelomovým marketingovým přístupem je komunikace. Za pomoci úspěšného rozvoje technologií usnadňujících komunikaci byla vytvořena nová ekonomika, která vyžaduje učení firem, jak uspokojí zákazníka novými způsoby. *“Nové tisíciletí nabízí velké možnosti těm, kteří se svým myšlením orientují na budoucnost“* (2, s. 71). Marketingoví specialisté proto přehodnocují způsoby jak komunikovat se zákazníkem a dodavatelem (2,18).

V dnešní době firmy usilují o nové příležitosti a navazování nových kontaktů jak se zákazníky, tak i s partnery v okolí. Tradičním pojetím marketingu byl pouhý prodej nebo reklama. Základem byl kvantitativní pohled na zákazníky a opomíjena péče o ně. Důraz byl hlavně kladen na zisk bez ohledu na to, zda-li se zákazník vrátí nebo ne. Zabývalo se spíše tím, jak zákazníkovi prodat daný výrobek, než jak s ním komunikovat, porozumět jeho potřebám a poskytnout mu tu správnou hodnotu (2,18).

Toto období je překonáno a vítězí nové pojetí marketingové propagace. Společnosti usilují o co možná nejvíce informací o zákazníkovi, aby s ním navázali hodnotný a dlouhodobý vztah. Společnosti volí příjemnější cesty jak získat a udržet zákazníky. Vybírají taková média, která zákazníka osloví a neodradí. S inovací marketingové propagace je také spojeno využívání nových technologií (videokonference, internet, extranet). Na své dodavatele pohlíží společnost jako na obchodní partnery, nikoli jako na soupeře. *„Souhrnně řečeno, v současné době vytvářejí firmy nové formy vztahů se zákazníky s cílem poskytnout jim výjimečnou hodnotu“* (2, s. 69).

#### **Porovnání tradičního pojetí oproti modernímu přístupu.**

V tradičním pojetí ve vztazích k zákazníkům je hlavní důraz kladen na prodej a samotný produkt. Orientace je zde na výroby a prodejní obrat a cílem zvýšit objem prodeje, získat nové zákazníky, zvýšit podíl na trhu a poskytovat služby jakýmkoli zákazníkům. V moderním pojetí je hlavní důraz kladen na trh. Orientace na spokojenost zákazníků a na přidanou hodnotu pro zákazníka a cílem je navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky, udržení zákazníků stávajících, zvýšení podílu u stávajících zákazníků,

poskytování služeb ziskovým zákazníkům a ukončení obchodních vztahů se ztrátovými zákazníky (18).

Vztahem k obchodním partnerům z pohledu tradičního pojetí je například samostatnost podniku na trhu. Zodpovědnost za vztahy k obchodním partnerům mají oddělení prodeje a marketingu. Z pohledu moderního pojetí podnik spolupracuje na trhu s ostatními a vztahy k obchodním partnerům jsou součástí pracovní náplně všech oddělení (18).

## 2 ANALYTICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části představím společnost, která je předmětem této bakalářské práce. Uvedu základní informace a podnikatelský záměr této firmy. Dále se zaměřím na analýzy prostředí firmy a analyzuji jednotlivé nástroje marketingového mixu. Závěrem této části je proveden výzkum dotazníkového šetření. Veškeré informace jsou zprostředkované za pomoci konzultace s podnikem a na základě vlastních poznatků, které jsem nashromáždil během svého působení ve firmě.

### 2.1 Představení společnosti STAMPI MOBIL s.r.o.

Tato společnost vznikla v Humpolci v roce 2007. Od této doby se malá firma vyvinula ve skupinu velice zkušených odborníků. Je zde kolektiv mladých lidí, kteří svoji práci dělají s nadšením a při tom pracují v zázemí firmy s mnoha doložitelnými referencemi. Společnost STAMPI MOBIL s.r.o. je dynamicky se rozvíjející firma, která poskytuje služby malým i středním firmám. Přináší profesionální řešení v širokém okruhu souvisejícím s informačními a komunikačními technologiemi. Je schopna řešit mnoho problémů nejen v oblasti informačních a komunikačních technologií. Společnost provádí především prodej a poskytování svých služeb prostřednictvím kamenných obchodů v Humpolci a nově otevřenou pobočkou v Pelhřimově.



Obrázek 10: Logo společnosti

(19)

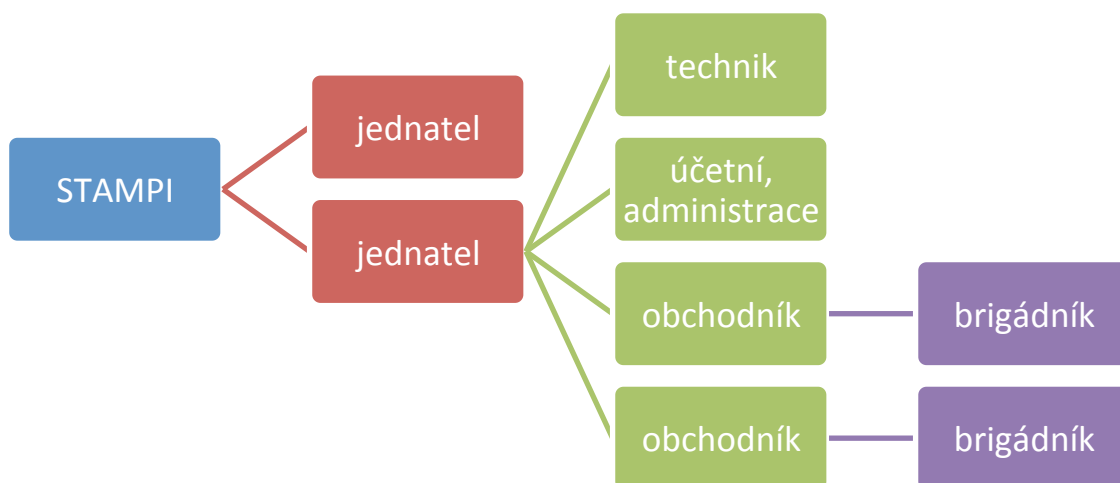
#### 2.1.1 Základní informace

Firma působí od roku 2007 v Humpolci, kde je současně i její sídlo. V roce 2014 expandovala do sousedního města Pelhřimov, kde otevřela druhou pobočku. Jedná se o

společnost s ručením omezeným. Předmětem podnikání je montáž a údržba zařízení. Především však maloobchod s informační technologií a elektronikou (20).

### 2.1.2 Organizační struktura

Společnost STAMPI mobil s.r.o. vlastní dva jednatele s podílem 50 % a 50 %. Z nichž se pouze jeden podílí na vedení celé společnosti a tím je Zdeněk Buchta, který zastává funkci ředitele. Mezi ostatní zaměstnance se řadí pracovníci nákupu a prodeje, účetní a technik. Dále jsou zaměstnáváni s pružnou pracovní dobou brigádníci, kteří se plně zodpovídají pracovníkům nákupu a prodeje.



Obrázek 11: Organizační struktura společnosti

(vlastní zpracování)

### 2.1.3 Poskytovaný sortiment

Společnost spolupracuje s celou řadou distributorů veškerých světových značek. Je schopna dodat nejen produkty, které má v nabídce, ale i jakékoli jiné výrobky dle přání zákazníků.

#### 2.1.3.1 Prodej

Společnost se zaměřuje především na prodej telefonů. Také se zabývá prodejem výpočetní techniky a softwarového vybavení. Je schopna doporučit na míru prodej či

pronájem tiskárny, kopírky či multifunkčního zařízení. Na kamenném obchodě také zákazníci naleznou automobilové a turistické navigace a podnik zajistí veškerý potřebný software a aktualizaci map.

- **Prodej telefonů**

Společnost STAMPI mobil v Pelhřimovské a Humpolecké prodejně zajišťuje aktuálně skladem velké množství nejzajímavějších a nejprodávanějších mobilních telefonů. Spolupracuje s řadou distributorů významných světových značek. Neustále jsou zde skladem produkty Apple, aby si je mohli zákazníci osahat a vyzkoušet. Pracovníci společnosti produkty nejen prodávají, ale na základě svých zkušeností poskytují rady a zkušenosti s těmito produkty, které denně používají přímo na prodejnách.

- **Prodej hardware a software**

Společnost nabízí standardní nabídku stolních počítačů, tiskáren a notebooků, profesionální produktové řady i jakékoli sestavy na přání zákazníků. Zajišťuje komplexní softwarovou správu. Kromě standardní nabídky PC se specializuje na počítačové sestavy HAL3000 a DELL. Společnost také zajišťuje kompletní servis a údržbu těchto zařízení. V nabídce zákazník nalezne také potřebný software, který souvisí s využíváním těchto zařízení. Jedná se o balíčky Office 365 a o ochranný antivirový software ESET NOD32.

HAL300 je precizní počítačová sestava, která má kvalitní komponenty se spolehlivým výkonem ve špičkové kvalitě za příznivou cenu. Je poskytnuta prodloužená záruční lhůta na dobu tří let a výrobek byl úspěšně testován v elektrotechnickém zkušebním ústavu EZÚ v Praze (19).

DELL je počítačová sestava ve špičkové kvalitě z nadstandardních komponentů vhodná pro nepřetržitý provoz se spolehlivým výkonem. Také je k tomuto produktu nabízeno široké spektrum designového provedení (19).

### 2.1.3.2 Služby

Společnost je k dispozici v oblasti kompletního servisu, podpory a pozáručních oprav mobilních telefonů. Také nabízí doprovodné služby při nákupu telefonu, kterými jsou zejména seznámení s novým zařízením a nastavením základního nastavení pro možnost okamžitého fungování. V oblasti servisu nabízí:

- Přesun dat mezi přístroji a zálohu dat
- Aktualizace softwaru telefonu
- Pozáruční opravy
- Záchrana dat z poškozeného mobilu.
- Odblokování mobilu či tabletu (19).

## 2.2 Analýza marketingového prostředí podniku

V této kapitole se budeme zabývat analýzou zkoumaného podniku. Za pomoci SLEPT analýzy zhodnotím vnější okolí podniku, kterým je makroprostředí společnosti STAMPI mobil s.r.o.. Dále se budu věnovat mikroprostředí společnosti a to za pomoci Porterovy analýzy pěti sil a vnitřního prostředí podniku, které je rozděleno na jednotlivé části marketingového mixu. Závěrem této části je analýza SWOT, kde zobrazíme silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby.

### 2.2.1 SLEPTE analýza

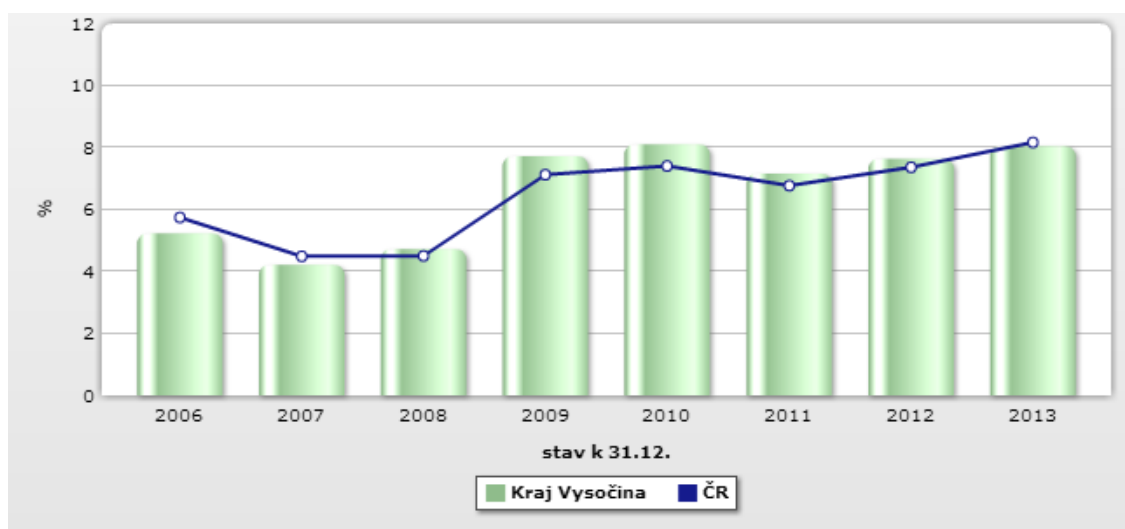
SLEPTE analýza pozoruje pět hlavních faktorů: sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a environmentální. Tato analýza se využívá k poznání makroprostředí podniku.

- **Sociální vlivy**

Mezi sociální vlivy působící na podnik STAMPI mobil s.r.o. patří životní úroveň zákazníků, nezaměstnanost, věková struktura, vzdělání a neodmyslitelně příjmy a kupní síla obyvatelstva.

Životní úroveň obyvatelstva v České Republice neustále stoupá, lze tedy předpokládat, že s novou generací přicházejí náročnější požadavky ze strany zákazníků.

Míra nezaměstnanosti je velice důležitým ukazatelem sociálních faktorů. V kraji, kde firma působí, se nezaměstnanost zvýšila. Vývoj nezaměstnanosti závisí na hospodářském vývoji. V Kraji Vysočina se v období ekonomické konjunktury od roku 2004 nezaměstnanost snižovala až do roku 2008, kdy došlo ke zlomu a podíl nezaměstnanosti se zvýšil až na 8,10% ke konci roku 2010. Po pozvolném zlepšení v následujících dvou letech se však nezaměstnanost v daném kraji ke konci roku 2013 vrátila prakticky na úroveň roku 2010 viz. graf č.1. Od roku 2008 se míra nezaměstnanosti na Vysočině dostala nad celorepublikovou úroveň (21).



**Graf 1: Nezaměstnanost v kraji Vysočina**

(22)

Na území Vysočiny pokračuje proces stárnutí obyvatelstva, zvyšuje se počet obyvatel v poproduktivním věku a roste průměrný věk. Pokles obyvatel je v produktivním věku a to ze 70,3 % v roce 2008 na 67 % v roce 2013. Stárnutí populace dokládá i další ukazatel, index stáří, který koncem roku 2013 vyjadřoval 120 osob ve věku 65 a více let na 100 novorozeneckých dětí (v celé ČR 116) (21).

V daném kraji průměr mezd má tendenci stále stoupat. Se zvyšováním příjmů také roste poptávka po spotřebitelském zboží. Od roku 2009 se průměrná měsíční mzda navýšila téměř o 10 %. Čím vyšší je průměrná mzda, tím se zvyšuje kupní síla obyvatelstva (21).

	2009	2010	2011	2012	2013
Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnance (přepočteného na plnou pracovní dobu) podle místa pracoviště v Kč	20 641	21 291	21 712	22 254	22 609

**Obrázek 12: Mzdy, náklady práce na území Vysočina**

(21)

- **Legislativní vlivy**

Všeobecně pro podnikání platí zákony, směrnice a vyhlášky. Podnik se musí striktně řídit předpisy, které platí v oboru jeho podnikání. Nedílnou součástí je i znalost všeobecných předpisů. K povinnostem společnosti patří neustálé sledování legislativních změn a následně jejich aplikace do provozu.

Jednou z nevýznamnějších legislativních změn posledních let bylo k 1.1.2014 zrušení obchodního zákoníku, který se nahradil zákonem o obchodních korporacích. Tato změna se dotkla především podnikatelské sféry. Další změnou 1.1.2015 je zrušení možnosti hradit nemocenské pojištění s vyšší sazbou 3,3 % a následně odečíst od plateb pojistného na sociální zabezpečení polovinu částky zaplacené jako náhradu mzdy při pracovní neschopnosti zaměstnanců. Evropský parlament dne 14.03.2014 schválil sjednocení nabíječek pro malá elektronická zařízení. Nová směrnice by měla zajistit aby nabíječka s konektorem micro-USB byla použitelná pro všechna zařízení napříč jejich druhem či značkou (23,24).

- **Ekonomické vlivy**

Česká národní banka uvedla ve zprávě o inflaci na rok 2015, že v důsledku nízkých cen ropy a expanzivní fiskální politiky HDP v letošním roce vzroste o 2,6 %, v roce 2016 pak tento růst zrychlí na 3 %. Rostoucí ekonomická aktivita se projeví na trhu práce, kde bude ubývat nezaměstnanosti a bude navýšena zaměstnanost (25).

Na základě statistického šetření by se celková inflace v roce 2015 měla pohybovat okolo nulových hodnot. Během roku 2016 se pak inflace zvýší ke 2 % cíli ČNB při odeznění meziročního propadu ceny ropy a pokračujícímu růstu domácí ekonomické

aktivity a pozvolna zrychlující dynamice mezd. Stabilní míra inflace dokáže stimulovat zákazníky vydání vyšších finančních prostředků (25).

Česká národní banka rozhodla na svém jednání dne 2.5.2015 o ponechání úrokové sazby beze změny. Také potvrdila kurzový závazek. To znamená, že bude bránit přílišnému posílení kurzu koruny pod úroveň 27 CZK/EUR svými intervencemi na devizovém trhu (25).

### **Politické vlivy**

V České republice je politická situace v posledních letech velice proměnlivá. To znamená neustálé vystavování změnám vládní politiky. V České republice je důvěra v politický systém velice mizivá, to má dopad na spotřebitele v podobě úsporných opatření.

- **Technologické vlivy**

Rozvoj informačních a telekomunikačních technologií je neustále rozvíjen. Tempo růstu je nejvíce znatelné v oblasti elektroniky a multimédií. Na firmu, která se zabývá informačními a telekomunikačními technologiemi tento rychlý vývoj má veliký a pozitivní vliv, pokud je schopna se adaptovat a inovovat. Elektronika je dnes součástí téměř každé domácnosti a je nepostradatelná pro podnikatelské subjekty. Její všeobecné užívání jak podnikatelskými subjekty, tak i zákazníky přináší ulehčení práce, lepší hospodaření s časem a mnoho dalších. Jednou z nejvíce se vyvíjejících multimediálních oblastí je internet. To firmě víceméně zajišťuje neustálou finanční jistotu.

Dle šetření v Kraji Vysočina o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech bylo v roce 2012 vybaveno osobním počítačem 66,6 % domácností, v porovnání s celou Českou republikou je to pouze o 0,1 procentního bodu méně. Proti roku 2008 se vybavenost v kraji razantně zvýšila o 21,1 bodu. Velice rychlý rozvoj byl zaznamenán u internetového připojení domácností. V roce 2012 bylo vybaveno 63,3 % domácností internetovou přípojkou (roku 2008 pouhých 38,9 %) (21).

	2008	2009	2010	2011	2012
Podíl domácností vybavených osobním počítačem (%)	45,5	50,0	57,5	62,6	66,6
Domácnosti vybavené vysokorychlostním připojením k internetu	33,3	41,6	49,0	56,1	60,3
Podíl jednotlivců v populaci užívajících internet (%)	50,9	55,9	61,7	65,5	67,5
Odborníci v oblasti informačních technologií (v tis. fyzických osob)	3,9	5,5	3,1	.	3,6

**Obrázek 13: Využívání informačních technologií v kraji Vysočina**

(26)

- **Environmentální vlivy**

Předmět podnikání firmy STAMPI mobil s.r.o. podléhá vlivům ze strany ekologie a třídění odpadu. Jedná se o odpady přepravní, za pomoci kterých je zboží dodáno do společnosti. Firma poskytuje svým zákazníkům speciální kontejnery umístěné na prodejnách. Kontejnery slouží k shromažďování starých baterií a nevyužitelné elektroniky. Zákazníci se nejčastěji zbavují starých mobilních telefonů, základních desek a jiných počítačových komponentů. Dále jsou to staré a nevyužitelné monitory nebo kabely (19).

## 2.2.2 Porterova analýza

Za pomoci Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil v mikroprostředí společnosti provedeme analýzu zkoumaného podniku a vlivy, které na něj působí. Zkoumanými vlivy jsou konkurence, vstup nových konkurentů, substitučních produktů, vliv dodavatelů a odběratelů.

### 2.2.2.1 Konkurence působící v daném odvětví

V odvětví telekomunikační a výpočetní technologie je velice silná rivalita mezi konkurenty. Vlastní analýzou konkurence jsme zjistili, že existuje hned několik konkurenčních maloobchodů jak v místě pobočky v Pelhřimově, tak v místě působení druhé pobočky v Humpolci. Hlavními konkurenty v Humpolci jsou Euronics, SPACE COM spol. s.r.o., dvcomputer s.r.o., Pavel Kočička s.r.o. a POČÍTAČÍK s.r.o.. V Pelhřimově mezi konkurenty patří Euronics, Elektro Expert, operátorské prodejny (T-Mobile, O2, Vodafone) a CZC.cz s.r.o. (27).

**Euronics** je společnost, která je velkým provozovatelem kamenných obchodů. Disponuje vlastní autodopravou a internetovým obchodem. Zabývá se prodejem spotřební elektroniky všeho druhu. Tedy poskytuje mobilní telefony, notebooky a další vybavení do kanceláří až po navigace (28).

**SPACE COM spol. s.r.o.**, je jedním z největších konkurentů výpočetní techniky společnosti STAMPI mobil v Humpolci. Tato společnost v daném oboru buduje své postavení déle než zmíněná společnost. Věnuje velkou pozornost rozvoji vztahů se svým vnějším prostředím a snaží se být svým zákazníkům co nejbližší v odvětví výpočetní techniky (29).

**dvcomputer s.r.o.** je maloobchod ve městě Humpolec, který poskytuje konkurenční služby společnosti STAMPI mobil. Ve své nabídce má také prodej telekomunikační techniky, výpočetní techniky a tiskáren.

**Pavel Kočička s.r.o.** patří mezi menší konkurenty. Zabývá se servisem a prodejem výpočetní techniky, záchranou a zálohováním dat.

**POČÍTAČÍK s.r.o.** také konkuruje svou nabídkou prodeje a poskytovaných služeb. Konkurencí je v oblasti servisu a prodeji výpočetní techniky a mobilních telefonů. Dále má užší nabídku elektro příslušenství.

Konkurenční složkou jsou také **operátorské prodejny v zastoupení O2, T-Mobile a Vodafone**. Tyto operátorské prodejny nabízejí služby týkající se mobilních telefonů a následný prodej. V oblasti mobilních telefonů jsou velkou konkurencí a to z důvodu nižších cen zařízení při nákupu k danému tarifu zákazníka.

**CZC.cz s.r.o.** je ryze český internetový obchod s počítači a elektronikou. CZC.cz má pobočku v Pelhřimově, která slouží nejen jako prodej mobilních telefonů a výpočetní techniky, ale i jako výdejní místo, objednaného zboží na jejich e-shopu. Nabízí řadu servisních a instalačních služeb (30).

**Společnost Expert Elektro** je nákupním sdružením, které je mezinárodním členem kooperace Expert International. Jedná se o velkoplošnou prodejnu s rozlohou šest set metrů čtverečních, která nabízí veškerý sortiment z oblasti elektroniky, elektrospotřebičů a počítačů pro domácnost včetně příslušenství (31).

Tyto konkurenční společnosti mezi sebou a se společností SPAMPI mobil bojují především cenovou nabídkou svých produktů a to z důvodu nabízení stejných nebo podobných produktů. Tuto cenu si různě upravují v akčních nabídkách nebo v poskytovaných věrnostních programech. Mezi konkurenční výhody také patří jakékoliv odlišení. Společnosti nabízejí různé doprovodné služby k prodeji, cenové balíčky, propagační předměty a dárky k nákupu. Dalším konkurentem, který společnosti konkuruje, jsou internetové obchody. Z důvodu velkého množství internetových obchodů s mobilními telefony a informačními technologiemi nebudu toto v této práci dále uvádět.

#### **2.2.2.2 Hrozba vstupu nových konkurentů**

V tomto odvětví jsou velmi nízké bariéry vstupu a to z důvodu jednoduchosti založení společnosti. Pro založení podniku s elektronikou není zapotřebí zvláštních povolení a speciálních odsouhlasení. Živnost lze založit bez vysokého kapitálu. I přes nízké bariéry vstupu je riziko vstupu nové konkurence nízké. Trh v daných městech je plně nasycen a nová konkurence by musela vynaložit mnoho finančních prostředků a vhodnou strategii podnikání, aby se v městě Pelhřimov a Humpolec uchytila. Konkurence v daných městech je vysoká a každý potencionální konkurent, který zvažuje vstup na trh v této oblasti je s touto informací obeznámen. Potencionální konkurent nejenže by musel vynaložit značné prostředky na prosazení v dané oblasti, ale díky početné konkurenci, by musel čelit společnostem s dlouholetou praxí (27).

### **2.2.2.3 Vyjednávací síla dodavatelů**

Společnost STAMPI mobil je závislá na dodavatelích, protože není výrobním podnikem. Vzhledem tomu, že existuje více dodavatelů, které může společnost oslovit, není podnik omezován v cenových rozměrech dodavatele. Vyjednávací síla dodavatelů je tedy nízká a to zejména pro jejich vzájemnou cenovou soupeřivost. Mezi hlavní dodavatele se řadí VENELLA Group s.r.o. (gigatel.cz) od které je dodáváno veškeré mobilní příslušenství, AGORA plus, a.s., která je logistickým a distribučním partnerem významných světových značek v oblasti GSM, IT a spotřebního zboží, AT COMPUTERS a.s. zajišťuje kompletní výpočetní techniku většiny světových značek a posledním významným dodavatelem je 100MEGA s.r.o. jako velkoobchod s počítačovými komponenty a výrobce počítačů, která v současné době patří mezi největší distribuční IT společnost v České republice. Díky dlouholeté spolupráci má společnost STAMPI mobil silnou vyjednávací pozici, díky níž jsou ovlivněny smluvní podmínky s jednotlivými dodavateli. Podnik uskutečňuje objednávání u dodavatelů výhradně za pomoci internetových stránek. Rozhodujícím faktorem mezi dodavateli je aktuální cena produktu a doba dodání daného produktu. Zda-li firma přihlíží na dobu dodání nebo na cenu produktu se odvíjí od požadavků zákazníka (27).

### **2.2.2.4 Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků)**

Odběratele na daném trhu lze rozdělit do dvou základních skupin. Na fyzické osoby a na právnické osoby. Fyzické osoby tvoří 70 % obrátu společnosti. V případě mobilních telefonů a výpočetní techniky pro soukromé účely tvoří největší část fyzické osoby, které jsou ale rozptýleny po celém trhu a nemají značný vliv na výši cen produktů a služeb. Značný vliv na chod firmy mají právnické osoby, které mají pevně vymezeno, co chtějí a za kolik to chtějí. Pro nárazový potenciál rychlého zisku je těmto osobám poskytnuta zvýhodněná cena i za cenu delší doby splatnosti faktur. Tato cena se odvíjí individuálně na základě každého produktu a jeho žádaného množství (27).

### **2.2.2.5 Hrozba substitučních produktů**

Mobilní telefony a výpočetní technika již nepředstavují unikátní výrobky. Je zde riziko substitučních produktů, které již na trhu jsou. Mezi substituční výrobky, které ohrožují prodej mobilních telefonů světoznámých značek, řadíme (27) :

**Google Glass** je nositelný počítač s náhlavním displejem. Jedná se o nový typ osobní elektroniky, který je tvořen ze speciálně upravených brýlí. Tyto brýle na sobě mají skleněný hranol, který se oku nositele jeví jako displej telefonu. Tyto brýle plně nahrazují funkci chytrých telefonů a osobních počítačů. Tyto brýle se ovládají hlasem a jedním mechanickým tlačítkem. Umožňují nahrávat videa, pořizovat fotografie, telefonování a brouzdání na internetu (32).



**Obrázek 14: Google Glass**

(32)

**Chytré hodinky** jsou dalším produktem, který konkuruje mobilním telefonům a počítačům. Tento produkt plní veškeré funkce jako mobilní telefon. Jedná se vzhledově o klasickou konstrukci hodinek. Tyto hodinky jsou však vybaveny fotoaparátem, anténou, vlastní procesorem a spoustou mikro komponentů sloužící k těm samým funkcím co moderní chytrý telefon (33).

Společnost STAMPI mobil proto musí dbát na vývojové trendy a včasně reagovat na tyto změny a případně tak přizpůsobit svoji nabídku produktů a služeb.

### **2.2.3 Marketingový mix společnosti**

V této kapitole se budeme věnovat analýze jednotlivých prvků marketingového mixu aplikovaných přímo na společnost STAMPI mobil. Pro potřeby této práce je důležité správné posouzení dané situace, která zahrnuje analýzu prvků: produkt, cena, distribuce, propagace.

#### **2.2.3.1 Produkt**

Produkty společnosti jsou zaměřeny výhradně na telekomunikaci a výpočetní techniku. Produkty podniku lze rozdělit do čtyř základních kategorií, těmi jsou: mobilní telefony, výpočetní technika, příslušenství a služby související s telekomunikační technologií.

## 1. Mobilní telefony

Společnost je schopna zajistit veškeré mobilní telefony, které trh nabízí. Mobilní telefony se stále obměňují dle aktuálního trendu a požadavku zákazníků. Na prodejnách v Humpolci a Pelhřimově zákazník nalezne desítky mobilních telefonů, které podnik drží aktuálně skladem. Pokud si zákazník nevybere z telefonů, které jsou na prodejnách, nebo má přesně vymezený produkt, který na prodejně nenalezne, je mu předvedena nabídka dalších produktů, cena a doba dodání telefonu. Momentálně mezi základní a nejprodávanější mobilní telefony, které společnost drží na skladu, patří:

- Apple iPhone 6 – Jedná se o šestou řadu chytrých mobilních telefonů značky Apple. Tento telefon je velmi vyhledávaným produktem a to z níže uvedeného důvodu. Jedná se o vyšší cenovou řadu mobilních telefonů, u kterých si zákazník chce telefon vyzkoušet, před samotnou koupí. To znamená, že dá přednost koupí telefonu na pobočce oproti nákupu přes internet.
- Samsung Galaxy S Mini – Je střední třída mobilního telefonu pro náročné zákazníky. Tento telefon představuje snadný přístup k sociálním sítím a internetu.
- Samsung Galaxy Xcover 2 – Tento mobilní telefon je odlišným z důvodu silnější odolnosti vůči dešti, otřesům, prachu a sportovním aktivitám.
- Samsung Galaxy S5 – S tímto telefonem má zákazník přenosný počítač v ruce. Telefon je z nejvyšší cenové řady. Jedná se o pátou generaci Galaxy s oslnivým designem a nadstandardními funkcemi smartphonů.
- Huawei Ascend Y550 – Tato značka s tímto modelem oslovila řadu zákazníků. Nabízí vysoké parametry za relativně nízkou cenu oproti konkurujícím značkám.
- Nokia Asha 303 – Tento model je jedinečný a zákazníci velmi oblíbený z důvodu kombinace dotykového displeje a tlačítkové klávesnice. Má nejlepší vybavení z linie finských telefonů ASHA.
- Nokia 105 - Je vyhledávaným mobilním telefonem pro nenáročné zákazníky. Je spolehlivým přístrojem s nejnižší cenou na trhu.
- Aligátor A680 Senior – Je telefon určen pro přímý segment zákazníků, kterými jsou senioři. Telefon je vybaven velkými tlačítky a písmeny, SOS tlačítkem, hlasitým vyzváněním a snadno se obsluhuje. (27).

## 2. Výpočetní technika

U výpočetní techniky společnost prezentuje na kamenných prodejnách pouze malé množství těchto produktů. Jedná se především o ukázkovou sestavu Hall3000, nabídku ze tří multifunkčních tiskáren, dvou notebooků a dvou ukázkových monitorů. Další nabídku produkty tohoto typu zákazníkovi přednese prodejce, většinou na vyžádání zákazníka a na základě zákaznických požadavků vyberou nejvhodnější produkt. Mezi nejprodávanější produkty patří:

- HP Officejet Pro 251 dw – jedná se o kvalitní multifunkční tiskárnu. Tato tiskárna je vhodná pro náročnější zákazníky. Tisk probíhá ve velice vysoké kvalitě a plní funkci kopírky a skeneru.
- Canon Pixma iP2850 – představuje model tiskárny s nízkými náklady na provoz. Je určena pro snadný a cenově dostupný tisk.
- HAL300 je precizní počítačová sestava, která má kvalitní komponenty se spolehlivým výkonem ve špičkové kvalitě za příznivou cenu. Je poskytnuta prodloužená záruční lhůta na dobu tří let a výrobek byl úspěšně testován v elektrotechnickém zkušebním ústavu EZÚ v Praze.
- DELL je počítačová sestava ve špičkové kvalitě z nadstandardních komponentů vhodná pro nepřetržitý provoz se spolehlivým výkonem. Také je k tomuto produktu nabízeno široké spektrum designového provedení.
- HP Flyer Red – je stylový notebook pro běžnou kancelářskou práci a multimediální zábavu i přes svou velice příznivou cenu.
- ASUS EEE – představuje jednu z cenově dostupnějších řad notebooků od značky ASUS. Notebook je žádaným z důvodu jeho malé velikost (27).

## 3. Příslušenství

Společností je nabízena velká škála příslušenství k mobilním telefonům i k výpočetní technice. Toto příslušenství je neustále objednáváno a drženo na prodejnách. Mezi standardní příslušenství, které zákazník na prodejně nalezne, patří:

- Pro mobilní telefony to jsou kryty, paměťové karty, obaly a nejrůznější pouzdra na všechny typy aktuálních telefonů na prodejně, handsfree sady, stojánky do auta, ochranné fólie, sim karty, mikro reproduktory, náhradní baterie, externí baterie, nabíjecí adaptéry, sluchátka, řada USB kabelů s různými koncovkami.
- Pro výpočetní techniku to jsou LAN kabely, různé propojovací systémy, routery, naplně do tiskáren, klávesnice, myši, podložky na myš, obaly, pouzdra, tašky, přepěťové ochrany, reproduktory a další (27).

Podnik prodává produkty nejrůznějších značek. Mezi nejprodávanější patří: Apple, Samsung, Huawei, Aligator, Nokia, HTC, Axago, O2, TomTom, Jabra, Rolline, Golla, Evolveo, Vodafone, Celly, CPA, Kingston, Adata, Xqisit, Genius, Belkin, Fantastic, Motorola, ATC, Roubal, Valiber, Canon, Brother, Hewlett Packard, Asus, Dell, Acer, Lenovo, Toshiba a další (27).

STAMPI mobil s.r.o. umožňuje zákazníkům vrácení výrobků do jednoho týdne, a to za podmínek, že výrobek je nepoužitý a není nijak poškozený. Obchodníci v prodejnách poskytují při koupi výrobku možnost základního nastavení výrobku a provedení v základním nastavení. Také informují zákazníka o doporučeném zacházení s výrobkem. Společnost poskytuje základní záruční lhůtu po dobu dvou let na veškerý sortiment kromě sestavy stolních počítačů HAL300 a DELL, kde nabízejí prodlouženou záruční lhůtu a to na dobu tří let (27).

#### **4. Služby**

Přesun dat mezi přístroji a zálohu dat zákazníkům na počkání zajistí na prodejnách a zároveň daná data poskytne na vlastní či zakoupené médium pro pozdější využití. Stejně tak jsou zákazníkům vytvořeny zálohy cenných dat, i když je dané zařízení nefunkční či jinak poškozeno (19).

Aktualizace softwaru telefonu je poskytnuta na počkání na jakýkoliv druh telefonu. Společnost poskytuje přehrání na nejnovější druh softwaru. Mezi časté softwarové problémy patří ztráta českého jazyka přístroje. To se stává u telefonů, které nejsou

původně určeny pro český trh a při přehrání zákazníkem se vrátí do výchozího nastavení pro zemi, odkud pocházejí (19).

Pozáruční opravy patří mezi součást poskytovaných služeb při prodeji telefonů. Nejběžnější opravy ve společnosti jsou výměny displejů, dotykových sklíček, sluchátek nebo krytů telefonu. Tyto opravy jsou prováděny do dvou až tří pracovních dnů od převzetí telefonu do opravy. Při převzetí telefonu do opravy je zákazníkovi zdarma poskytnuta náhrada jiného telefonního zařízení. U oprav, které vyžadují rozsáhlejší diagnostiku, nebo při opravě přístrojů zasažených tekutinou je servis telefonů prováděn do deseti dnů ode dne převzetí telefonu do opravy (19).

Záchrana dat z poškozeného mobilu není pro společnost nemožné řešení. Pokud došlo k poškození mobilního telefonu, lze zachránit kontakty nebo fotografie. Tato operace je vždy časově náročná v závislosti na rozsahu poškození přístroje. Zachráněná data poskytuje ve všech dostupných formátech a uloží je na jakékoliv jiné zařízení či médium (19).

Odblokování mobilu či tabletu je také častým problémem zákazníků. Pokud se jedná o přístroj dovezený ze zahraničí nebo pokud zákazník vyčerpal pokusy pro zadání hesla, je zde řešení v podobě servisu daného zařízení (19).

### **2.2.3.2 Cena**

STAMPI mobil s.r.o. je na prodeji plně závislá. Z prodeje generuje zisk, díky kterému je možné zajistit plynulý chod podniku. Společnost nabízí své produkty a služby pouze za pomoci kamenných prodejen v Pelhřimově a Humpolci. Cenu produktů stanovuje podle nákladu, ke které přidává marži. Další metody stanovení ceny, ke kterým se přihlíží, jsou: metoda podle konkurence a metoda hodnotově orientované ceny. Při přihlížení ke konkurenčním cenám však nesmí být cena pod náklady. Hodnotově orientovanou cenu stanovuje dle prodejnosti a žádanosti daného produktu či služby. Zejména se ceny tvoří tak, aby pro zákazníky byla motivace nakoupit daný produkt právě u společnosti STAMPI mobil. Konečné ceny jsou převážně tvořeny z nákladů a přidané marže. Tyto ceny však nelze konkretizovat na všechny produkty, protože každý produkt vychází

z jiných nákladů. Ceny jsou dále upravovány dle individuální poptávky formou slev. Při objednávání většího množství produktů, lze na vyžádání zákazníka cenu upravit tak aby byly obě strany spokojené (19).

### **2.2.3.3 Distribuce**

STAMPI mobil provádí přímou formu distribučních kanálů, kde se jedná především o osobní přístup přímo s konečným zákazníkem. Prezentuje a prodává své produkty a služby pouze za pomoci dvou poboček, které se nacházejí v Pelhřimově a Humpolci. Kamenné prodejny nedisponují žádným skladem, z toho důvodu je zboží každý den objednáváno a doplňováno. Veškeré zboží, které je skladem, jsou zákazníci schopni spatřit na prodejnách (27).

**Prodejna v Pelhřimově** je velmi vhodně umístěna na frekventované ulici Poděbradova u Rynářské brány na Masarykově náměstí. Toto místo představuje jednu ze čtyř přístupových cest k náměstí a zajišťuje nejkratší cestu k autobusovému nádraží města Pelhřimov. Prodejna je vybavena klimatizací a poutacím televizorem. V prodejně se nachází obslužný pult s podsvícenými skleněnými stojany na výstavu mobilních telefonů. Dále zde zákazníci naleznou další stojany, na kterých je zavěšené doplňkové zboží (27).

**Prodejna v Humpolci** je pouhých sto metrů od Dolního náměstí města Humpolec. Také se jedná o frekventované místo a to z důvodu blízké místní České pošty. Prodejna disponuje velkým prostorem, odpočinkovým a konzultačním koutkem pro zákazníky, kde je umístěna pohovka s televizí. Na prodejně je zboží vystaveno v policích, na pomocných stojanech a v prosklených vitrínách. Prodejna disponuje dlouhým půl čtvercovým obslužným pultem. V období vánočních svátků zde zákazníci naleznou bohatou vánoční výzdobu s dvoumetrovým bílým osvětleným vánočním stromkem (19).

### Propagace

Propagace je velice důležitou a potřebnou složkou marketingu. STAMPI mobil využívá více forem propagace, ale největší zastoupení má osobní prodej. Důležitým faktorem je spokojenost zákazníků s poskytovanými službami a prodávanými výrobky. Jedná se o reklamu verbální, které je kladná či poškozující (27).

### Reklama

STAMPI mobil s.r.o. propaguje své služby hlavně za pomoci vnějšího vzhledu svých prodejen, které mají skleněné výlohy s různými aktuálními slevami či nabízenými produkty. Dále ve výlohách prezentují monitory, na kterých probíhá reklamní spot společnosti. Před prodejny jsou umístěny stojany s vybranými produkty a poskytovanými službami. Reklamu společnosti lze vidět na jednom firemním autě, které převážně cestuje po kraji Vysočina, kde pobočky působí (27).

### Podpora prodeje

Společnost se snaží podpořit prodej a prezentaci své značky reklamními taškami, které zákazník dostane při nákupu. Na reklamních taškách jsou barvy a logo společnosti. Dále jsou na prodejnách k dispozici propagační letáčky od výrobců jednotlivých produktů. STAMPI mobil s.r.o. se snaží vyrovnat kolísavou poptávku různými slevami a výhodnými balíčky (27).

### Přímý marketing

Přímého marketingu využívá společnost pro rozesílání katalogu ve městě Pelhřimov a Humpolec, kde se společnost vyskytuje. Tyto katalogy jsou rozesílány přímo distribučním řetězcem, který je výhradním dodavatelem dané společnosti. V tomto katalogu je nabízen sortiment mobilních telefonů a podnik STAMPI mobil je v tomto katalogu vyobrazen jako prodejce (27).

### Osobní prodej

K osobnímu prodeji dochází přímo na prodejnách společnosti. Tato forma propagace svých výrobků je pro společnost nejúčinnější. Z přátelského kontaktu přímo s prodejcem má zákazník mnohem lepší pocit než ze zaslání reklamy do emailové schránky. Při této formě propagace velmi často dochází k přeměně propagace na uskutečněný prodej (27).

### Vztahy s veřejností (PR)

Vzhledem k velikosti podniku jsou vztahy s veřejností velkým problémem. STAMPI mobil si nemůže dovolit pořádání vlastních akcí a proto se snaží dostat do povědomí zákazníků za pomoci výše uvedených forem propagace (27).

## **2.3 Dotazníkové šetření**

Níže uvedená analýza byla provedena na základě dotazníkového šetření přímo na prodejnách Stampi mobil s.r.o. ve městě Pelhřimov a Humpolec. Byli osloveni zákazníci, kteří vyplňovali dotazník přímo na prodejně. Dotazovaní vybírali vždy ze tří možných odpovědí ze čtrnácti otázek (viz. příloha 1). Vyplnění dotazníku zákazníkům netrvalo více jak pět minut. Bylo osloveno padesát zákazníků v Pelhřimovské prodejně a padesát v Humpolecké prodejně. První otázkou bylo místo bydliště dotazovaného. Na tuto otázku odpovědělo 65% dotazovaných, že přetrvávají v místě působení prodejny, 20% pocházelo z blízkého okolí do 20 km od města působení podniku a zbylých 15% do prodejny zavítalo z více jak 20 km vzdálenosti.

### **2.3.1.1 Produkt**

Otázka jak je spokojen zákazník s kvalitou nabízeného sortimentu měl za úkol zjistit, zdali není třeba vhodněji vybírat sortiment na prodejnách. Převážná většina (81%) zodpověděla, že je s kvalitou spokojena, 17 % dotazovaných zaškrtnulo, pouze někdy a 2% byli nespokojení s kvalitou sortimentu. V následující otázce, zda-li jsou pro respondenta atraktivní doprovodné služby k prodeji bylo zjištěno, že 92% ano, 8% někdy. Další otázkou bylo zjištěno, že by se měl podnik rozšířit o množství nabízeného sortimentu. Otázku ve znění „ jak jste spokojen/a s množstvím nabízeného sortimentu“ odpovědělo 10% ano, 38% někdy a 52% by uvítalo ještě větší výběr.



**Graf 2: Spokojenost s množstvím produktů**

(vlastní zpracování)

#### 2.3.1.2 Cena

První otázkou zaměřenou na cenu bylo zjištěná přijatelnost výše ceny za nabízený sortiment a služby. 74% dotazovaných odpovědělo kladně, dalších 24% respondentů odpovědělo někdy a 2% byla nespokojena. Dále byl s cenou položen dotaz, zdali jsou atraktivnější ceny za komplet balíčku, na kterou odpovědělo 64% kladně, dalších 17% zakroužkovalo pouze někdy a 19% respondentů odpovědělo, že nikoli. Mezi dalšími otázkami, které respondenti vyplňovali, byla nabídka a uvedení věrnostního programu. Na tuto otázku odpovědělo 48% dotazovaných, že by věrnostní program uvítalo, 10% pouze někdy a 42% by o tuto možnost nemělo zájem.



**Graf 3: Přijatelnost ceny**

(vlastní zpracování)

### 2.3.1.3 Distribuce

Z otázek týkajících se distribuce bylo zjišťováno, jak je zákazník spokojen s nabízenými značkami na prodejně. Převážná většina byla spokojena s rozmanitostí značek a to 67% dotazovaných, 21% bylo částečně spokojeno a 12% by uvítalo i jiné značky. Otázku zdali respondent nakupuje mobilní telefony, výpočetní techniku a elektroniku online odpovědělo 73% někdy, 17% nakupuje a 10% nenakupuje online. Na otázku zdali respondenti znají konkurenci, která nabízí stejné nebo homogenní produkty a služby za nižší cenu odpovědělo 68% zákazníku, že znají, ale kvalita osobního přístupu není vyhovující, aby jej navštěvovali. 25% odpovědělo že zná konkurenci a 7% nezná konkurenci. Na otázku přístupnosti k prodejně automobilem byl velice negativní ohlas. Většina respondentů (78%) odpověděla, že skoro není možné se k prodejně dostat automobilem a zbylých 22% odpovědělo, pouze někdy.



**Graf 4: Nakupování online**

(vlastní zpracování)

### 2.3.1.4 Propagace

Mezi poslední otázky byl zařazen dotaz, jaký je důvod navštívení právě této prodejny. Odpověď cena výrobků nezakroužkoval ani jeden dotazovaný. 51% dotazovaných odpovědělo, že kvalita služeb a osobní přístup byl důvodem a 49% svoji přítomnost odůvodnila dobrou polohou prodejny. Dále jsme se ptali na to, jestli by zákazníka zaujala nabídka online poradny na Facebooku nebo webu. Na tuto otázku odpovědělo 79% dotazovaných možností „ano“. Odpověď někdy, zvolilo 2% respondentů a 19% by tuto možnost nevyužila. Další otázkou zaměřenou na propagaci bylo, zdali by zákazník uvítal zasílání aktuálních novinek a akcí prostřednictvím e-mailu. Bylo by za tuto

možnost rádo 58% zákazníků, 8% zvolilo možnost někdy a 34% dotazovaných by tato nabídka neoslovila. Konečnou a velice důležitou otázkou pro nás bylo, jak se daný zákazník dozvěděl o společnosti Stampi mobil s.r.o.. Z internetu se dozvědělo pouze 8% zákazníků o společnosti, nikdo z tištěné reklamy a 92% zákazníků podnik zná z doslechu přátel a svých blízkých.



**Graf 5: Informovanost o společnosti**

(vlastní zpracování)

### 2.3.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Na základě výše uvedeného výzkumu je zřejmé že se podnik může prezentovat v oblasti kvality nabízeného sortimentu a kvality nabízených služeb. Podnik disponuje rozsáhlým množstvím nabízených značek a prodejny v Pelhřimově a v Humpolci mají vynikající umístění. Šetření poukázalo na možnost zlepšení zejména v oblasti propagace. Poskytnout zákazníkům komplety cenových balíčků a různé slevy ve věrnostním programu. Bylo poukázáno na nepříznivé vlivy působící na podnik a to zejména v dopravě k samotné prodejně, konkurence internetových obchodů s nižší cenovou nabídkou a malé množství nabízeného sortimentu.

## 2.4 Analýza SWOT

SWOT analýza je založena na zvažování vnitřních faktorů podniku a vnějších faktorů prostředí. V této analýze si rozvrhneme silné a slabé stránky společnosti a jejich příležitosti a hrozby, které se na trhu mohou vyskytnout.

**Tabulka 2: SWOT analýza**

<b>Silné stránky</b>		<b>Slabé stránky</b>	
<b>S1</b>	Kvalita nabízeného sortimentu	<b>W1</b>	Vysoká konkurence
<b>S2</b>	Osobní přístup (servis)	<b>W2</b>	Množství nabízeného sortimentu
<b>S3</b>	Poloha prodejny	<b>W3</b>	Parkovací místa
<b>S4</b>	Jednotný koncept poboček	<b>W4</b>	Velmi slabá propagační činnost
<b>S5</b>	Mladý a perspektivní tým	<b>W5</b>	Absence věrnostního programu
<b>Příležitosti</b>		<b>Hrozby</b>	
<b>O1</b>	Rozšíření sortimentu	<b>T1</b>	Internetové obchody
<b>O2</b>	Požadavek na věrnostní program pro zákazníky	<b>T2</b>	Substituční produkty
<b>O3</b>	Upřednostnění osobního přístupu před online nákupem	<b>T3</b>	Zvýšení režijních nákladů
<b>O4</b>	Rozvoj telekomunikačních a informačních technologií	<b>T4</b>	Zvýšení mzdových nároků
<b>O5</b>	Zviditelnění na internetu	<b>T5</b>	Vývoj konkurence

(vlastní zpracování)

Tabulka 3: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů

		Interní faktory											
		SILNÉ STRÁNKY						SLABÉ STRÁNKY					
		S1	S2	S3	S4	S5	Součet O,T/S	W1	W2	W3	W4	W5	Součet O,T/W
Klíčové externí faktory	O1	5	1	2	3	1	12	-2	5	-1	2	1	5
	O2	2	2	1	1	2	8	4	-1	-2	4	5	10
	O3	2	5	4	4	5	20	2	-2	2	-2	1	1
	O4	3	1	1	1	1	7	3	-2	1	-3	2	1
	O5	2	1	1	1	1	6	3	-1	1	-4	1	0
		14	10	9	10	10	<u>53</u>	10	-1	1	-3	10	<u>17</u>
	T1	2	-3	5	-1	2	5	-5	-2	-1	-3	-1	-12
	T2	3	-4	-2	1	-1	-3	-1	-1	1	1	-1	-1
	T3	-2	-4	2	-3	-1	-8	1	-2	-3	-4	-2	-10
	T4	-2	-2	1	1	-3	-5	2	1	-1	-1	-1	0
	T5	2	2	3	-2	2	7	-5	-1	-3	-2	-3	-14
<b>Součet S,W</b>	3	-11	9	-4	-1	<u>-4</u>	-8	-5	-7	-9	-8	<u>-37</u>	

(vlastní zpracování)

K hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledu byla použita číselná stupnice v kladném rozmezí 1-5 a záporném rozmezí (-1)-(-5). Kladná čísla představují pozitivní vztah a záporná čísla vyjadřují vztah negativní. Hodnota (1) znamená, že neexistuje žádný vztah a hodnota (5) značí úzký vztah.

V následující tabulce je znázorněn výsledek hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů. Z této tabulky vyplývá, že by se podnik Stampi mobil s.r.o. měl zaměřit na strategii SO (maxi-maxi), kde je snaha o využití silných stránek, aby zužitkovala všechny příležitosti.

Tabulka 4: Výsledná SWOT matice

	Silné stránky	Slabé stránky
<b>Příležitosti</b>	<b>SO 53</b>	WO 17
<b>Hrozby</b>	ST -4	TW -37

(vlastní zpracování)

### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce navrhnu společnosti STAMPI mobil určitá zlepšení marketingového mixu, za pomoci kterých se společnost vyzdvihne v daném odvětví, osloví nové zákazníky a posílí svou pozici u stávajících zákazníků. S nárůstem potencionálních zákazníků je spojeno i zvýšení prosperity a rozvoj jména společnosti.

#### 3.1 Produkt

##### 3.1.1.1 Množství produktů

Na základě předchozích analýz bylo zjištěno, že zákazníci jsou spokojeni s kvalitou nabízených produktů, avšak nespokojenost projevili v množství nabízených produktů vystavovaných na prodejně. Naskýtá se tedy příležitost pro společnost, rozšířit nabízený sortiment na prodejnách. Navrhovaná změna by se týkala především tiskáren, mobilních telefonů levnější cenové kategorie a příslušenství k mobilním telefonům a výpočetní technice. Návrh se vztahuje na cenově dostupnější sortiment zejména proto, aby tento návrh byl lépe realizovatelný a finančně únosný pro společnost. Nárazové obohacení veškerého nabízeného sortimentu včetně mobilních telefonů vyšší cenové kategorie, stolních počítačů a notebooků by byl pro společnost finančně nemožný. Po rozšíření pouze vybraného sortimentu zároveň vyhovíme požadavkům zákazníka. Plánované náklady na zvyšování produktů na prodejny jsou ve výši 120 000 Kč na jeden rok. Tyto náklady jsou definovány pro obě prodejny. Z uvedeného plánu vyplývá kalkulace na jednu prodejnu ve výši 5 000 Kč měsíčně na obohacení sortimentu. Tuto kalkulaci naleznete v tabulce číslo 5.

Tabulka 5: Náklady na rozšíření sortimentu

Prodejny	Měsíc	Počet měsíců	Celkem
Humpolec	5 000 Kč	12	60 000 Kč
Pelhřimov	5 000 Kč	12	60 000 Kč
Celkem	10 000 Kč	12	<b>120 000 Kč</b>

(vlastní zpracování)

### **3.1.1.2 Online chat**

Společnost Stampi mobil s.r.o. disponuje řadou nabízených služeb zejména v oblasti mobilních telefonů. Společnosti bych doporučil rozšíření svých nabízených služeb. Předmětem navrhované služby je online poradna nazvaná jako online chat, kde se budou zodpovídat otázky mířené na mobilní telefony, jejich ovládání a orientaci v systému iOS a Android. Tato služba by byla poskytována za pomoci internetových stránek podniku a stránky na sociální síti Facebook. Sestavením webového portálu a vytvořením sociální sítě se práce zabývá v kapitole Propagace (3.4). Jedná se o službu finančně nenákladnou a budou ji spravovat sami prodejci na prodejnách ve chvílích, kdy je návštěvnost nízká nebo žádná. Služba bude časově omezena stejně, jako je otevírací doba provozoven.

## **3.2 Cena**

### **3.2.1.1 Průzkum konkurenčních cen**

V oblasti stanovení ceny podnik Stampi mobil s.r.o. postupuje dle svých možností správně. Ceny stanovuje na základě svých nákladů a dle konkurence, která ho ohrožuje. Ze slabých stránek podniku vyplynulo, že společnost v daném odvětví a místě není sama. Z tohoto důvodu bych navrhoval, aby se uskutečnil podrobnější a častější průzkum konkurence pro zjištění jejich cenových nabídek. Tento návrh bych pro efektivnost zakomponoval do programu pracovníků nebo vedení minimálně začátkem každého třetího týdne. Díky tomuto bude společnost schopna stanovit nejvýhodnější cenovou nabídku.

### **3.2.1.2 Balíčky**

Dalším návrhem je nabízení produktů a služeb ve formě balíčků, které dle šetření dotazníků ovlivní velké procento kupujících. Návrhem by se mělo především docílit vzbuzení zájmu ke koupi a vytvořit pocit výhodné koupě pro zákazníka. Ze začátku bych navrhoval tři produkty, které budou doplněny o produkt a službu zdarma.

- Mobilní telefon nad 4 000 Kč + příslušný ochranný kryt zdarma v hodnotě 250 Kč.
- Stolní sestava a notebook nad 10 900 Kč + příslušná přenosná taška zdarma v hodnotě 500 Kč
- Mobilní telefon + přesun dat mezi přístroji a záloha starých dat zdarma

Tyto balíčky nepředstavují finanční zatížení. Z výsledkové marže podniku bude zajištěn stále zisk.

### **3.2.1.3 Věrnostní program**

Po provedení dotazníkového šetření a SWOT analýzy byla zjištěna slabá stránka podniku a zároveň příležitost na vytvoření věrnostního programu. Společnost by tedy měla tento návrh uskutečnit. Věrnostní program, bude orientován na výhody samotného nákupu.

Věrnostní program bude zrealizován jednoduše a přehledně, abychom předešli kombinování různých slev a případnému zmatení zákazníka. Tento program nebude věkově ani jiným způsobem omezen. Do programu se bude moci přihlásit každý, kdo přednese požadavek o účast na prodejnách společnosti Stampi mobil s.r.o. Zákazník, který o tuto službu požádá, vyplní dotazník se svými kontaktními údaji a zároveň podepíše souhlas o účasti ve věrnostním programu a o zpracování osobních údajů v registračním formuláři do databáze společnosti Stampi mobil s.r.o. Na základě těchto kroků mu bude vydána klubová karta, která bude obsahovat identifikační číslo a čárový kód. Tímto krokem prodejce nového uživatele zaregistruje. Na zadní straně karty bude jasně a zřetelně napsáno „tato karta je nepřenositelná“. Kontrola bude probíhat pouze na základě ověření jména a příjmení držitele karty a roku narození. Ve věrnostním programu bude zvoleno procentuální vyjádření nároku na slevy z konečné ceny. Držitel karty ihned získá slevu 3 % na každý nákup za samotnou registraci. Veškeré klientské nákupy budou zaznamenávány a sčítány. Po dosažení hranice 15 000 Kč se zákazníkovi navýší sleva na 5 %, po dosažení hranice 40 000 Kč na 7 % slevy na každý následující nákup. Klientům věrnostního programu bude umožněno sledování svého účtu, kde se jim zobrazí datum nákupu, jednotlivé nákupy, výše celkové útraty a momentální procentuální sleva. Na tento účet se budou moci přihlásit za pomoci své e-mailové

adresy a identifikačního čísla karty na webových stránkách společnosti Stampi mobil s.r.o. řešených v následující kapitole propagace (3.4).

Pro vytvoření věrnostního programu byla vybrána společnost Ideal Media s.r.o., která se touto problematikou zabývá. Tato společnost byla vybrána s ohledem na jejich nízkou cenu a kvalitu provedené práce. S touto společností podnik Stampi mobil s.r.o. již v minulosti spolupracoval. Ideal Media s.r.o. navrhne softwarové řešení a grafický návrh karet. Také zajistí výrobu těchto karet a spolu s nimi dodání příslušných čtecích zařízení. Cenová nabídka byla vytvořena společností na základě osobního sdělení prostřednictvím e-mailu viz. tabulka číslo 6.

**Tabulka 6: Náklady na vytvoření věrnostního programu**

<b>Technická specifikace věrnostního programu</b>	<b>Množství</b>	<b>Cena</b>
Softwarové řešení	1	10 200 Kč
Klubové karty	1000	6 320 Kč
Čtečky na klubové karty	2	1 500 Kč
Grafický návrh karet	2	1 900 Kč
<b>Celkem</b>		<b>19 920 Kč</b>

(34)

Vytvořením věrnostního programu společnost docílí vyšší spokojenosti stávajících zákazníků, posílí stávající vzájemné vztahy. Věrnostní program je také dalším prvkem pro získání nové klientely. Za pomoci softwarového řešení programu společnost získá přehlednou databázi svých zákazníků, díky které bude moci analyzovat a pozorovat chování zákazníků a přizpůsobit tak lépe svou nabídku služeb a produktů.

Nedílnou součástí dobře fungujícího věrnostního programu je jeho propagace za pomoci všech dostupných reklamních prvků, které budou řešeny v kapitole propagace (6.4).

### **3.3 Distribuce**

Mezi silné stránky společnosti patří jednotné designové řešení prodejen. Navrhují, aby se společnost držela jednotného konceptu, který vzbudil velký dojem u stávajících zákazníků. Oslovení zákazníci také projeví spokojenost s množstvím a pestrostí nabízených značek a kvalitou produktů. Stávající dodavatelé jsou tedy vhodní a není třeba změny.

### **3.3.1.1 Školení obchodníků společnosti**

Jak jsem již zmiňoval, společnost Stampi mobil s.r.o. využívá distribuční kanál za pomoci přímého prodeje na svých pobočkách. Vzhledem k analýze zjištění, že zákazníci často nakupují mobilní telefony a výpočetní techniku online, je třeba udržet silné stránky podniku v osobním přístupu pro ty, kteří dají přednost klasickému prodeji. Osobní přístup je převážně jedinou výhodou, kterou podnik může konkurovat internetovým obchodům. Při dotazování zákazníků bylo zjištěno, že zákazník si rád popovídá o daném produktu, vyslechne osobní zkušenosti od prodejce a případně jeho doporučení. Navrhovanou změnou je tedy školení zaměstnanců v oblasti přímého prodeje a jednání se zákazníky.

Na základě osobních zkušeností bych doporučil účastnit se dvoudenního semináře Jana Laibla, který je uznávaný motivátor, řečník a školitel obchodních dovedností pro zvýšení prodejů a dovedností. Toto školení bych doporučil pro zaměstnance, kteří v společnosti působí jako obchodníci jednou za rok. Jednalo by se o konkrétní seminář pana Laibla se zaměřením na profesi obchodník. Tento seminář se koná vícekrát do jednoho roka v Praze. Obsahem tohoto semináře je:

- Vnitřní motivace pro prodej
- Strach a práce s ním
- Jak se stát důvěryhodným obchodníkem
- Jak vést rozhovor tak, aby obchodník prodal
- Jak vytvářet potřeby, které si zákazník neuvědomuje
- Vypořádání se s námitkami
- Budování vztahu se zákazníky atd.

Tento seminář stojí 1 250 Kč a koná se v čase od 9:30 do 18:00. Cena je uvedena za jednu osobu na dvoudenní seminář. K cenovým nákladům na školení svých zaměstnanců neodmyslitelně patří cestovní náklady na dopravu, které čítají 98 Kč na jednu cestu, tedy 392 Kč na dvoudenní dopravu.

**Tabulka 7: Náklady na školení zaměstnanců**

	<b>Množství</b>	<b>cena</b>	<b>celkem</b>
Cestovné	8	98 Kč	784 Kč
Vstupenka	2	1 250 Kč	2 500 Kč
Celkem			<b>3 284 Kč</b>

(35)

**3.3.1.2 Servis přes internet**

Další navrhovanou změnou je přidání distribučního kanálu pro poskytované služby podniku. Vzhledem k pohodlnosti zákazníků a jejich vztahu k online nákupům jsem rozhodl o vytvoření webových stránek s funkcí zaslání mobilních telefonů na servis a služby s nimi spojené. Tato služba webových stránek bude podrobně vysvětlena v následující kapitole propagace (6.4)

**3.3.1.3 Úklidová činnost**

Na základě nově navrhovaných změn, je třeba uskutečnit další návrh, kterým je zajištění úklidu na prodejnách. Do této doby tuto činnost zajišťovali zaměstnanci prodejen. Po uskutečnění návrhů této bakalářské práce se časová vytiženost zaměstnanců zvýší a již nebudou mít prostor pro úklidovou činnost prodejen v Humpolci a Pelhřimově. Úklidovou činnost zajistí společnost, která se touto problematikou zabývá a tou je UNICLEAN spol. s.r.o. Úklid se bude provádět jednou za týden na obou prodejnách po dobu 3 hodin. Cenová nabídka od společnosti stanovuje 85 Kč/h úklidu. Celkový rozpočet pro pravidelný úklid obou prodejen po dobu jednoho roka je popsána v následující tabulce číslo 8.

**Tabulka 8: Náklady na úklid provozoven**

<b>Náklady</b>	<b>h/měsíc</b>	<b>cena/h</b>	<b>cena/provozovna</b>	<b>Celkem</b>
Úklid prodejny / h	12	83 Kč	996 Kč	1 992 Kč
Celkem / rok				<b>23 904 Kč</b>

(36)

**3.4 Propagace**

Vzhledem k provedeným analýzám nesmíme opomenout reklamní strategii společnosti Stampi mobil s.r.o. Dotazníkovým šetřením byl zjištěn vážný nedostatek v oblasti

propagace. Na otázku odkud se zákazníci dozvěděli o společnosti, odpověděla převážná většina, na doporučení od známých a přátel. Analýza SWOT nám ukázala slabé stránky v propagačních činnostech. Navrhují tedy zlepšení v této oblasti a to za pomoci vytvoření webových stránek s podpůrnou službou servisního portálu, SEO (optimalizaci pro vyhledávače), inzerce na internetu, rozesílání newsletterů a tištěné reklamy.

#### **3.4.1.1 Web-mobil servis**

Další příležitostí, kterou by měl podnik akceptovat a zrealizovat je vytvoření webových stránek s funkcí zasílání mobilních telefonů na servis. Stránky by měly být navrženy tak, aby pro zákazníka byly přehledné a měli by ho graficky zaujmout. Design webových stránek je velice důležitý. Zákazník, který navštíví tyto stránky, které ho nijak nerozptylují, vydrží na těchto stránkách delší dobu, popřípadě si zobrazí další podstránky. Schéma webových stránek bude korespondovat s konceptem poboček Stampi mobil s.r.o. Stránky budou k nalezení na adrese [www.stampi-mobilservis.cz](http://www.stampi-mobilservis.cz). **Obsahem webových stránek** bude úvod, služby, ceník, časté dotazy, věrnostní program a kontakt.

**Titulní strana** bude zobrazena jako první při příchodu na web. Tato strana bude rozdělena do čtyř částí. Záhlaví, horní polovina, spodní polovina a zápatí. Záhlaví, horní polovina a dolní polovina budou celé zobrazeny při příchodu na web. Záhlaví webu bude při přechodu na jiné stránky v menu neměnné a fixované. Bude obsahovat logo společnosti, hlavní položky menu (úvod, služby, ceník, časté dotazy, věrnostní program, kontakt) a kolonku pro vyplnění e-mailu a hesla k přihlášení na stránku věrnostního programu. Horní polovina bude obsahovat reklamu na nově zavedený věrnostní program a funkci online chatu. Dále zde bude vyobrazený nemocniční kříž na mobilním telefonu s textem „přinášíme první pomoc pro Váš mobil“. V dolní polovině budou vyobrazeny tři obdélníky s názvem :

- Dotaz na cenu – po rozkliknutí tohoto obdélníku vyskočí dotazník, který zákazník vyplní. Obsahem bude vyplnění kolonky druh zařízení, které je tázáno, jméno a příjmení, telefonní číslo, e-mail, a podrobný popis závady daného mobilního zařízení. Tento dotaz na cenu opravy mu technik společnosti obratem zodpoví zpět na uvedený email. V případě nejasností ho telefonicky kontaktuje.

- Zadání opravy – pokud se zákazník rozhodne na základě zjištění cenové nabídky telefonem poslat na servis, klikne na další čtverec „zadání do opravy“. Zde vyplní formulář osobních údajů, údaje o zařízení (typ, SN) a znovu popíše závadu. Po vyplnění formuláře klikne na tlačítko „objednat opravu“. Po objednání opravy se zobrazí okénko s poděkováním a následným požádáním o zaslání produktu na prodejnu v Pelhřimově. Dále se automaticky zákazníkovi vygeneruje email o přijetí jeho žádosti s informací o číslu zakázky a o tom, že jakmile zásilku převezme, může ji sledovat v dalším kroku.
- Sledování – v tomto kroku zákazník vyplní svůj e-mail, číslo zakázky a klikne na zkontrolovat. Následuje zobrazení jeho zakázky se všemi údaji, které v předchozích krocích vyplňoval a stav opravy (čeká na přijetí, přijato, vyřizuje se, odesláno) i s legendou, co přesně jaký stav znamená.

Mezi další prvky, které se budou zobrazovat na titulní straně v druhé polovině, patří obrázkové vyjádření průběhu opravy. V následovném znění: zjištění ceny opravy, zabalení a odeslání, oprava zařízení, doprava zpět na dobírku. Na titulní stránce bude taktéž odkaz na Facebookové hodnocení „To se mi líbí“ a v pravé dolní části vyskakovací fixovaná lišta s online chat okénkem. Zápatí bude obsahovat prodávané značky telefonů, obchodní podmínky, reklamační řád a informace o webu.

**Služby** jsou další možností v menu. Zde by měly být informace o poskytovaných službách a úkonech, které společnost provádí. Měly by se vyjmenovat všechny hardwarové a softwarové opravy včetně dalších služeb nabízených k mobilním telefonům. Další možnost v nabídce menu je **ceník**. Zde by měly být obrázky nejčastějších hardwarových oprav u častých typů mobilních zařízení a cena jejich opravy. Dále by měla být vyobrazena tabulka s cenami softwarových oprav a ceník ostatních poskytovaných služeb souvisejících s opravou mobilní telefonů. Další položkou v menu jsou **časté dotazy**, kde budou předem zodpovězeny často kladené otázky. Dále následuje kolonka **věrnostního programu**, kde budou popsány výhody členství. Konečnou kolonkou bude **kontakt**, kde budou uvedeny kontaktní údaje na pobočku v Humpolci a Pelhřimově.

Vyzvedávání a posílání zásilek servisů mobilní telefonů budou zajišťovat zaměstnanci prodejen zejména před otevírací dobou prodejny a po ní. Balíčky budou zasílané prostřednictvím České pošty, která je v blízkosti obou prodejen a jejich otevírací hodiny umožní nerušený chod provozoven Stampi mobil s.r.o.

Po zhotovení webu je nutné vytvořit účet v Google Analytics a nasadit na stránky měřicí kód, který poskytne podrobné statistiky návštěvnosti - kolik návštěvníků přišlo, co hledali, jak dlouho zde byli, odkud byli atd. Na základě analýzy těchto statistik lze vyvodit chování návštěvníků a případně provést další kroky ke zlepšení webových stránek.

Po přednesení přesné myšlenky, jak by měl web vypadat, byla vytvořena cenová nabídka viz tabulka. Opět jsme oslovili společnost Ideal Media s.r.o.

**Tabulka 9: Náklady na vytvoření webových stránek s funkcí zaslání servisů**

<b>Ploška</b>	<b>Cena</b>
Grafický návrh – homepage	8 000 Kč
Grafický návrh – 1x podstránka	2 000 Kč
Kódování HTML šablon	6 000 Kč
Responzivní design	4 000 Kč
Licence CMS, zprovoznění	14 000 Kč
Naplnění obsahu	4 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>38 000 Kč</b>

(34)

### **3.4.1.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)**

Nedílnou součástí dobře prosperujících webových stránek je jejich optimalizace pro internetové vyhledávače. Jedná se postup, kterým se docílí lepšího umístění ve vyhledávacích na námi požadovaná klíčová slova. V České republice se jedná především o vyhledávače Seznam.cz a Google.cz.

SEO obsahuje několik činností, je proto nutné provést komplexní analýzu a následně zvolit potřebné kroky ke zlepšení. Zejména se jedná o úpravu zdrojového kódu webových stránek (správné titulky, strukturalizace nadpisů), úpravu textů na stránkách

(správná formulace klíčových slov), link building (vytváření zpětných odkazů na jiných webech).

Protože tento proces úzce souvisí se zásahem do zdrojových kódů stránek, bude nejvhodnější oslovit společnost, která webové stránky vytvářela, aby provedla analýzu a následně sestavila kalkulaci.

**Tabulka 10: Náklady na zajištění SEO**

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>
SEO analýza	4 900 Kč
Úprava struktury HTML	3 000 Kč
Úprava textů	3 000 Kč
Linkbuilding	3 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>13 900 Kč</b>

(34)

### **3.4.1.3 Internetová inzerce**

#### **PPC kampaně**

Využívanou formou inzerce na internetu jsou PPC reklamní systémy. PPC - "Pay Per Click" je systém, kdy inzerent neplatí za počet zobrazení reklamy, nýbrž až za kliknutí na tuto reklamu. Reklamy zadané v těchto systémech se nejčastěji zobrazují ve výsledcích vyhledávání vyhledávačů a na stránkách zapojených do tohoto systému, které zobrazováním reklam vydělávají. V České republice se jedná především o službu Seznam Sklik a Google Adwords.

Výhoda je tedy zřejmá, platí se pouze za reálně přivedené návštěvníky. Mezi další výhody patří vynikající cílení (můžeme nastavit při jakém hledaném výrazu se má reklama zobrazovat, často lze nastavit geografickou oblast nebo denní dobu kdy reklamu zobrazovat), měřitelnost výsledků a rychlost odezvy (kampaň lze vytvořit během několika minut a obratem mohou začít přicházet návštěvníci).

Další výhodou je možnost nastavení ceny, tedy ceny, kterou jsme ochotni za proklik zaplatit. Pokud nastavíme cenu nižší než konkurence, bude se náš inzerát zobrazovat na horších pozicích. Výdaje na tento druh propagace lze v čase měnit v závislosti na našem rozpočtu. Pro vytvoření a nastavení kampaní lze využít služeb specializovaných firem,

nicméně systém pro vytváření kampaní je poměrně přívětivý, občasnou správu a monitoring výsledků tak mohou provádět i zaměstnanci společnosti. Navrhují uvolnit 827 Kč měsíčně na tuto kampaň, kterou bude zajišťovat vedení společnosti Stampi mobil s.r.o.

**Tabulka 11: Náklady na PPC reklamu**

	<b>Výdaje/měsíc</b>	<b>Celkem/rok</b>
Uvolněné finance	827 Kč	<b>9 924 Kč</b>

(34)

### **Facebook**

Dalším návrhem na zlepšení propagační činnosti na internetu je vytvoření firemní stránky na Facebooku. Facebook je v současné době vysoce populární sociální síť, kde se dle provedené analýzy pohybuje i značná část cílové skupiny.

Facebooková stránka funguje na principu získávání fanoušků, které pak může rychle a zdarma informovat o veškerých aktualitách společnosti, nabízených produktech, službách a akčních nabídkách. K dispozici je také chat s fanoušky/zákazníky.

Založení a veškerý provoz takové stránky je zdarma, je potřeba pouze vynaložit čas na založení a nastavení stránky a následně na pravidelnou aktualizaci obsahu.

#### **3.4.1.4 Direct mail**

Na základě požadavků zákazníků doporučuji další návrh na zpracování a tím je pravidelné zasílání newsletterů. Jedná se o leták s akční nabídkou v elektronické podobě, který je zasílán pomocí emailu zákazníkovi do emailové schránky. Newsletter by měl vedoucí společnosti zasílat každý měsíc.

Bude potřeba vytvořit grafický návrh letáku, ve kterém se budou každý měsíc obměňovat akční produkty. Návrh (viz příloha číslo 2,3,4) zajistí společnost Ideal Media s.r.o. za cenu 2 500 Kč. K rozesílání je potřeba využít některou službu, která umožní pohodlné vytvoření newsletteru, splní zákonné náležitosti (možnost odhlásit se z odběru) a poskytne statistiky efektivnosti rozesílky (počet otevření newsletteru a počet prokliků). Byl nám doporučen nástroj SmartEmailing [www.smartemailing.cz](http://www.smartemailing.cz). Cena za

využívání se odvíjí od počtu kontaktů, nyní nám vystačí tarif pro 2 000 kontaktů za cenu 490 Kč/měsíc.

**Tabulka 12: Náklady na rozesílání newsletterů**

<b>Položka</b>	<b>Cena/rok</b>
Grafický návrh	2 500 Kč
SmartEmailing - roční provoz	5 880 Kč
<b>Celkem</b>	<b>8 380 Kč</b>

(34)

### **3.4.1.5 Tištěná propagace**

Mezi další návrh na zlepšení propagační činnosti uvádím zajištění tištěné reklamy za pomoci tisku a roznosu letáčků a tištěné reklamy v týdeníku Pelhřimovska.

**Týden na Pelhřimovsku** jsou noviny, které vycházejí každý týden v okrese Pelhřimov, pod které spadá i město Humpolec. V tomto týdeníku bude umístěný banner o rozměrech 20 x 4 cm. Grafický návrh si společnost Stampi mobil s.r.o. zajistí sama. Reklamní banner bude obsahovat logo společnosti, kontaktní informace na prodejnu v Humpolci i Pelhřimově a momentální akční nabídku, na kterou chce společnost upozornit. Cenový návrh byl sestaven prostřednictvím emailové komunikace s redaktorkou tohoto týdeníku viz. tabulka číslo 13.

**Tabulka 13: Náklady na reklamu v Týdeníku Pelhřimovska**

	<b>Počet výtisků</b>	<b>cena/výtisk</b>	<b>rok/cena</b>
Banner 20x4	48	448 Kč	<b>21 504 Kč</b>

(37)

**Reklamní leták** je další tištěná reklama pro společnost, kterou navrhuji. Jedná se o tisk reklamního emailu (direct mail), který již byl zmíněn. Použitím stejného grafického návrhu (viz. příloha číslo 2,3,4) docílíme nižších nákladů na tuto formu propagace. Tyto oboustranné letáčky si bude společnost Stampi mobil s.r.o. tisknout a řezat sama za pomoci multifunkční tiskárny, kterou disponuje jak prodejna v Humpolci, tak i prodejna v Pelhřimově. Společnost docílí nižší ceny za tisk, kterou jsou pouze náklady na provoz tiskárny. Roznášení těchto letáčků budou zajišťovat dvě osoby pracující na základě dohod o provedení práce (brigádníci). Roznáška se bude konat jednou za měsíc v objemu 500 ks letáčků. Kalkulace viz. tabulka číslo 14.

**Tabulka 14: Náklady na reklamní letáčky**

Náklady	Množství	Cena/ks	Cena/provozovna	Cena/celkem
tisk letáků	500 ks	2 Kč	1 000 Kč	2 000 Kč
roznáška brigádníci	2 x 3h	50 Kč	300 Kč	600 Kč
celkem / měs				2 600 Kč
celkem / rok				<b>31 200 Kč</b>

(vlastní zpracování)

### 3.5 Ekonomické zhodnocení navrhovaných změn

V této kapitole jsem shrnul veškeré mnou navrhované změny pro společnost a jejich výslednou kalkulaci. Veškeré zmíněné návrhy jsou cenově uznatelným výdajem. Společnost Stampi mobil s.r.o. je plátcem DPH, vzhledem k tomu může nárokovat odpočet. Ceny výsledné kalkulace jednotlivých změn jsou uvedeny bez DPH.

**Tabulka 15: Ekonomické zhodnocení navrhovaných změn**

<b>Priorita</b>	<b>Navrhovaná změna</b>	<b>Cena/rok bez DPH</b>
1	Web-mobilservis	38 000 Kč
2	Online chat	-
3	Věrnostní program	19 920 Kč
4	Průzkum konkurenčních cen	-
5	Školení zaměstnanců	3 284 Kč
6	Vytváření balíčků	-
7	Facebook	-
8	Úklidová činnost	23 904 Kč
9	SEO	13 900 Kč
10	PPC	9 924 Kč
11	Direct mail	8 380 Kč
12	Letáčky	31 200 Kč
13	Týdeník Pelhřimovska	21 504 Kč
14	Množství produktů na prodejních	120 000 Kč
<b>Celkem</b>		<b>290 016 Kč</b>

(vlastní zpracování)

Vzhledem k vysokému počtu navrhovaných změn, je třeba návrhy seřadit podle jejich cenové dostupnosti a priority pro ekonomický přínos. Prioritní uspořádání změn poskytne společnosti přehled o důležitosti jednotlivých návrhů. Jedná se o pouhé doporučení, které by se mělo aplikovat v případě finanční neschopnosti uskutečnit veškeré návrhy najednou. Nejvyšší priorita je značena (1) a nejnižší (14). V prvotním okamžiku doporučuji společnosti, aby se zaměřila na uskutečnění návrhů priorit 1-13. Tyto návrhy jsou v měsíčních intervalech ekonomicky únosné, kdy by podnik měl uvolnit **měsíční investici 14 168 Kč** na zlepšení svého marketingového mixu. Návrh s prioritou 14 je nákladově velice náročný, z tohoto důvodu doporučuji uskutečnit tento návrh až po dosažení vyšší prosperity podniku za pomoci výše míněných návrhů.

## ZÁVĚR

Úkolem této bakalářské práce bylo navrhnutí určitých zlepšení v oblasti marketingového mixu pro oslovení většího počtu zákazníků, posílení vztahů se stávajícími zákazníky, posun společnosti do popředí v daném odvětví a s tím spojená vyšší prosperita společnosti Stampi mobil s.r.o.

První teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na vymezení a podrobné popsání pojmů marketingového mixu. Dále jsem se věnoval teoretickým východiskům příslušných analýz marketingového mixu, které jsem dále využíval v následující části analýzy podniků.

V druhé analytické části jsem podrobně představil společnost a analyzoval její momentální postoj na trhu. Analyzováno bylo vnitřní prostředí společnosti za pomoci Porterova modelu pěti konkurenčních sil a vnější prostředí, které na společnost působí prostřednictvím analýzy SLEPTE. Následně byla provedena analýza současné situace marketingového mixu společnosti. V neposlední řadě proběhlo dotazníkové šetření pro zpřesnění požadavků zákazníků. Jako poslední analýza, která nám uskutečnila souhrn veškerých získaných poznatků, byla analýza SWOT, díky které jsme určili silné a slabé stránky společnosti a jejich příležitosti a hrozby. Na základě těchto analýz jsem postupoval v řešení třetí části bakalářské práce.

Třetí část práce se zaměřuje na využití silných stránek společnosti a jejich příležitostí. Zde jsem vytvořil konkrétní návrhy na zlepšení jednotlivých nástrojů marketingového mixu. V oblasti Společnosti jsem navrhl rozšíření sortimentu na jednotlivých pobočkách a rozšíření služeb o online chat se zákazníky. V oblasti ceny jsem navrhl častější průzkum konkurenčních cen, zavedení výhodných balíčků a vytvoření věrnostního programu pro zákazníky. V části distribuce jsem doporučil pravidelné školení zaměstnanců a nový distribuční kanál, kterým je zasílání mobilních telefonů na servis. Vzhledem k navrhovaným změnám, které si z části vyžádají navýšení pracovní náplně zaměstnanců, jsem navrhl ulehčení od úklidové činnosti, kterou zajistí externí společnost. V oblasti propagace, ve které měla společnost značné mezery, jsem navrhl

vytvoření webových stránek s funkcí zasílání mobilních telefonů na servis, optimalizaci pro internetové vyhledávače, internetovou inzerci za pomoci PPC a Facebooku, rozesílání reklamní e-mailů a rozšíření reklamních činností za pomoci tištěné reklamy.

Navrhované změny na základě provedených analýz by měly zajistit zviditelnění společnosti nejenom v místě působení, ale i oslovit mnohem širší zájmovou skupinu. Věřím, že uskutečnění změn zajistí společnosti její rozvoj a posílí vztahy u stávajících zákazníků. Nedílnou součástí výše zmíněných návrhů je zajištění vyšší prosperity společnosti Stampi mobil s.r.o.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- (2) KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (3) HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-726-1120-8.
- (4) MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-716-9297-2.
- (5) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (6) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- (7) BOUČKOVÁ, Jana, Helena HORÁKOVÁ, Libuše KALIŠOVÁ, Jan KOUDELKA, Jitka ŠLECHTOVÁ a Eduart STEHLÍK. *Základy marketingu*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2003, 220 s. ISBN 80-245-0587-8.
- (8) GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.
- (9) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- (10) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- (11) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- (12) Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza. *Podnikatel* [online]. 2007-2014 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z:

<http://www.podnikatel.cz/clanky/neuvazeny-vstup-na-trh-muze-podnikateli-srazit-vaz/>

- (13) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (14) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- (15) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.
- (16) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- (17) Druhy reklamy. *Podnikátor* [online]. 2015 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy>
- (18) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- (19) BUCHTA, Zdeněk. *Interview*. STAMPI mobil. Karlovo náměstí 169, Pelhřimov. 11.11.2014.
- (20) Výpis dat obchodního rejstříku v ARES. *Ministerstvo financí ČR* [online]. 2014, 10.12.2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: [http://www.info.mfcr.cz/ares/ares\\_es.html.cz](http://www.info.mfcr.cz/ares/ares_es.html.cz)
- (21) Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Kraje Vysočina v roce 2013. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. [cit. 2014-12-11]. Dostupné
- (22) Podíl nezaměstnaných v Kraji Vysočina v letech 2006 až 2013. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. 02.09.2014 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/podil\\_nezamestnanych\\_v\\_kraji\\_vysocina\\_v letech\\_2006\\_az\\_2013](http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/podil_nezamestnanych_v_kraji_vysocina_v letech_2006_az_2013)
- (23) EU schválila návrh sjednocení nabíječek pro mobilní zařízení. *CHANELWORLD* [online]. 2014 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/novinky/eu-schvalila-navrh-sjednoceni-nabijecek-pro-mobilni-zarizeni-10986>

- (24) Změny v daňových zákonech v roce 2015. *Ministerstvo financí ČR* [online]. 16.12.2014 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/regulace/dane/danova-legislativa/2014/zmeny-v-danovych-zakonech-v-roce-2015-19976>
- (25) Vyдалa zprávu o inflaci I/2015. *ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA* [online]. 13.2.2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/tiskove\\_zpravy\\_cnb/2015/20150213\\_zoi.html](https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2015/20150213_zoi.html)
- (26) Informační technologie. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. 16.12.2013 [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/informacni\\_spolecnost-xj](http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/informacni_spolecnost-xj)
- (27) KLAP, Ivo. *Interview*. STAMPI mobil. Karlovo náměstí 169, Pelhřimov. 25.02.2015.
- (28) Kdo jsme. *EURONICS* [online]. 2014 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <http://www.euronics.cz/kdo-jsme/t-83/>
- (29) O firmě. *SPACECOM* [online]. 2015 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <http://www.spacecom.cz/index.php?page=o-firme>
- (30) O nás. *CZC.cz* [online]. 2009 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <http://www.czc.cz/o-nas/clanek>
- (31) O společnosti expert. *EXPERT* [online]. 2015 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <http://www.expert.cz/o-nas/>
- (32) Google glass na vlastní oko: Výlet do budoucnosti. *Zive* [online]. 2013 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-glass-na-vlastni-oko-vylet-do-budoucnosti/sc-3-a-169367/default.aspx>
- (33) Samsung s chytrými hodinkami. *SAMSUNGMANIA.CZ* [online]. 2015 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <http://samsungmania.mobilmania.cz/bleskovky/samsung-vevodi-trhu-s-chytrymi-hodinkami-pebble-druhy/sc-310-a-1330017?mobiredir=0>
- (34) POPELKA, O. *email*. Idela Media s.r.o., Praha 1, Nové Město, Klimentská 1215/26. 23. 03. 2015.
- (35) LAIBL, J. *email*. Jan Laibl, Praha 15, Horní Mělcholupy, Boloňská 302. 21. 05. 2015.

- (36) Ceník úklidových prací. *UNICLEAN* [online]. 2015 [cit. 2015-05-29]. Dostupné z:  
<http://www.uniclean.cz/cz/cenik>
- (37) VLACH, J. *email*. Nová tiskárna Pelhřimov spol. s.r.o., Pelhřimov, Krasíkovická  
1787. 20. 02. 2015.

## SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH

### Obrázky:

Obrázek 1: Základy marketingové koncepce.....	13
Obrázek 2: Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy .....	15
Obrázek 3: Hlavní činitelé v mikroprostředí podniku .....	18
Obrázek 4: Porterova analýza pěti sil .....	20
Obrázek 5: SWOT strategie.....	22
Obrázek 6: Základní struktura 4P .....	24
Obrázek 7: Struktura produktu .....	27
Obrázek 8: Přímá distribuční cesta .....	30
Obrázek 9: Nepřímá distribuční cesta.....	31
Obrázek 10: Logo společnosti .....	38
Obrázek 11: Organizační struktura společnosti.....	39
Obrázek 12: Mzdy, náklady práce na území Vysočina .....	43
Obrázek 13: Využívání informačních technologií v kraji Vysočina .....	45
Obrázek 14: Google Glass .....	49

### Tabulky:

Tabulka 1: 4P.....	25
Tabulka 2: SWOT analýza.....	60
Tabulka 3: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů.....	61
Tabulka 4: Výsledná SWOT matice .....	61
Tabulka 5: Náklady na rozšíření sortimentu.....	62
Tabulka 6: Náklady na vytvoření věrnostního programu .....	65
Tabulka 7: Náklady na školení zaměstnanců.....	67
Tabulka 8: Náklady na úklid provozoven.....	67
Tabulka 9: Náklady na vytvoření webových stránek s funkcí zasílání servisů .....	70
Tabulka 10: Náklady na zajištění SEO.....	71
Tabulka 11: Náklady na PPC reklamu.....	72
Tabulka 12: Náklady na rozesílání newsletterů.....	73
Tabulka 13: Náklady na reklamu v Týdeníku Pelhřimovska .....	73

Tabulka 14: Náklady na reklamní letáčky .....	74
Tabulka 15: Ekonomické zhodnocení navrhovaných změn .....	75
Grafy:	
Graf 1: Nezaměstnanost v kraji Vysočina .....	42
Graf 2: Spokojenost s množstvím produktů .....	57
Graf 3: Přijatelnost ceny .....	57
Graf 4: Nakupování online .....	58
Graf 5: Informovanost o společnosti .....	59
Přílohy:	
Příloha 1: Dotazníkové šetření.....	I
Příloha 2: Grafický návrh na letáček a newsletter .....	II
Příloha 3: Grafický návrh na letáček a newsletter .....	III
Příloha 4: Grafický návrh na letáček a newsletter .....	IV

**Příloha 1: Dotazníkové šetření**

<b>Anonymní dotazník pro účely veřejné bakalářské práce pro společnost Stampi mobil s.r.o.</b>	
Místo bydliště	a) v místě působení podniku b) v okolí daného města c) více jak 20 km od místa působení
Jste spokojen/á s kvalitou nabízeného sortimentu ?	a) ano b) někdy c) ne
Vyhovují Vám doprovodné služby k samotnému prodeji produktu ?	a) ano b) občas c) ne
Jste spokojen/á s množstvím nabízeného sortimentu ?	a) ano b) občas c) ne
Je pro Vás přijatelná cena nabízeného sortimentu ?	a) ano b) někdy c) ne
Jsou pro Vás lákavější ceny za balíčky ?	a) ano b) někdy c) ne
Uvítali byste věrnostní program ?	a) ano b) někdy c) ne
Jste spokojen/á s nabízenými značkami na prodejně ?	a) ano b) někdy c) ne
Nakupujete výpočetní techniku, mobilní telefony a příslušenství online ?	a) ano b) někdy c) ne
Znáte konkurenci, kde mají nižší cenu ?	a) ano b) ano, ale nechodím tam c) ne
Je pro Vás snadné dojet k prodejně automobilem ?	a) ano b) někdy c) ne
Jaký je důvod navštívování právě této prodejny ?	a) poloha prodejny b) kvalita služeb c) cena sortimentu
Byl/a by pro vás zajímavá nabídka online poradny ?	a) ano b) někdy c) ne
Uvítal/a byste možnost zasílání aktuálních novinek na e-mail ?	a) ano b) někdy c) ne
Odkud jste se o společnosti dozvěděli ?	a) z doslechu b) z internetu c) z tištěné reklamy

(vlastní zpracování)

stampi

**AKČNÍ CENA**

**Chytrý telefon**

**Samsung GALAXY S III mini**

3 MĚSÍCE ESET MOBILE SECURITY ZDARMA\*

**Platforma:** Android 4.1 Jelly Bean **Displej:** 4" dotykový Super AMOLED (480x800) **Fotoaparát:** 5 MP, autofokus, LED blesk, přední VGA pro videohovory **Procesor:** dvoujádrový 1 GHz **Paměť:** 8 GB + microSD až 32 GB **Navigace:** GPS s podporou A-GPS/Glonass, Google Maps **Připojení:** WiFi, Bluetooth, USB, DLNA **Další:** funkce Pop Up Play, Přímé volání, S Voice, Inteligentní upozornění

Cena platí pro bílou variantu bez NFC.

**6 666 Kč**

**Flipový kryt Samsung EFC-1M7F**

Pro Samsung GALAXY S III mini.

**490 Kč**

**Telefon Samsung C3750**

**Platforma:** Samsung OS **Displej:** 2,4" (240x320) **Fotoaparát:** 3 MP s možností natáčení videa **Paměť:** microSD až 16 GB **Připojení:** USB **Další:** hudební přehrávač a FM rádio, 3,5mm jack

**1 990 Kč**

**Telefon Samsung S5610**

**Displej:** 2,4" (240x320) **Fotoaparát:** 5 MP, autofokus, LED blesk **Paměť:** microSD až 16 GB **Připojení:** Bluetooth, USB **Další:** hudební přehrávač, FM rádio

**1 890 Kč**

stampi



**NOVINKA**

# Samsung GALAXY S4

Společník pro život **16 990 Kč**

**Platforma:** Android 4.2 Jelly Bean, uživatelské prostředí TouchWiz **Displej:** 5" Super AMOLED s FullHD rozlišením (1080x1920) **Fotoaparát:** 13 MP, automatické zaostřování, BSI snímač, LED blesk **Pokročilé funkce fotoaparátu:** Oboustranné snímání, Zvuk a foto, Akční snímek, Fotopříběh **Video:** záznam ve FullHD kvalitě **Procesor:** čtyřjádrový 1,9 GHz, akcelerátor 3D grafiky **Paměť:** vnitřní 16 GB + microSD až 64 GB **Navigace:** GPS s podporou A-GPS/Glonass, Google Mapy **Připojení:** WiFi, Bluetooth, USB, NFC, LTE **Další:** S Voice, S Health, S Překladač, ChatON, bezdotykový náhled a ovládání, inteligentní pauza a posouvání



**NOVÁ CENA**

Tablet

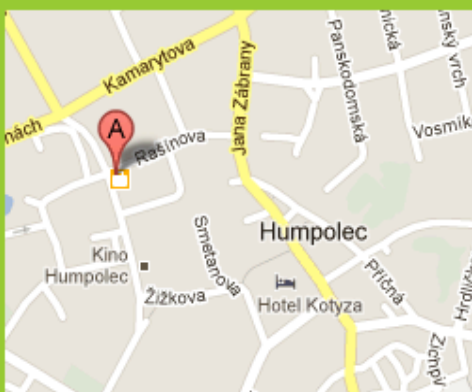
## Samsung GALAXY Tab 2 10.1 WiFi

**1 ROK ČASOPISU REFLEX V HODNOTĚ 1 596 Kč V TABLETU ZDARMA**

**7 990 Kč**

**Platforma:** Android 4.0 ICS **Displej:** 10,1" (1280x800) **Fotoaparát:** 3 MP **Video:** záznam v HD kvalitě **Procesor:** dvoujádrový 1 GHz **Paměť:** vnitřní 16 GB + microSD až 32 GB **Připojení:** WiFi, Bluetooth, USB **Další:** multimediální centrum

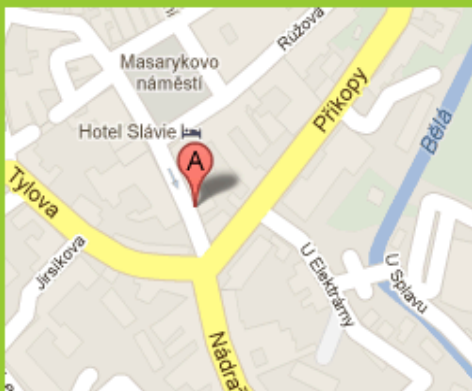
## Naše prodejny



### Humpolec

STAMPI mobil s.r.o.  
Husova 70, Humpolec  
tel: 565 333 444

Otevřeno:  
Po - Pá: 8:30 - 12, 13 - 17  
So: 8:30 - 11



### Pelhřimov

MOBIL SERVIS  
Poděbradova 91, Pelhřimov  
tel: 565 555 303

Otevřeno:  
Po - Pá: 9 - 12, 13 - 17  
So: 9 - 11



## ODBLOKOVÁNÍ

kódů mobilních telefonů

Tento email zasláme zákazníkům stampi, kteří si u nás zakoupili zboží nebo službu, nebo se zaregistrovali k odběru emailů na [www.stampi.cz](http://www.stampi.cz)

[odhlásit ze seznamu](#)

# stampi