

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku



## **Orientace firmy na trhu – marketingová nebo prodejní koncepce**

Vedoucí bakalářské práce  
Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor  
Iva Dufková

2007

## **Poděkování**

Touto cestou si dovoluji poděkovat vedoucí práce Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za její odbornou pomoc a ochotu při vypracování této práce. Současně děkuji Bc. Tomáši Glaserovi, který mi poskytl informace o firmě.

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Orientace firmy na trhu – marketingová nebo prodejní koncepce“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích dne 20. března 2008

.....

## **DODATEK K PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

20. března 2008

.....

# OBSAH

<b>1 ÚVOD A CÍL .....</b>	<b>7</b>
<b>2 LITERÁRNÍ PŘEHLED .....</b>	<b>9</b>
2.1    Orientace firmy na trh .....	9
2.2    Podnikatelské koncepce .....	10
2.2.1    Výrobní koncepce .....	10
2.2.3    Prodejní koncepce .....	12
2.2.4.1    Píří marketingové koncepce .....	18
2.2.5    Sociální marketingová koncepce .....	23
2.3    Rozdílnost prodejní a marketingové koncepce .....	25
2.4    Jak uskutečnit marketingovou koncepci .....	26
<b>3 METODIKA A HYPOTÉZY .....</b>	<b>28</b>
<b>4 ANALÝZA KONCEPCE MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY .....</b>	<b>29</b>
4.1    Společnost Sony .....	29
4.1.1    Historie společnosti Sony .....	29
4.1.2    Evropská historie společnosti Sony .....	30
4.1.3    Původ názvu Sony .....	32
4.2    Prodejní místa .....	32
4.2.1    Sony Centra .....	32
4.2.2    Sony Centrum Ellex GK s.r.o. ....	33
<b>5 POSOUZENÍ ORIENTACE FIRMY NA TRHU .....</b>	<b>36</b>
5.1    Zákazníci .....	36
5.1.1    Očekávání zákazníků .....	36
5.1.2    Rozdělení zákazníků .....	37
5.1.3    Zjišťování spokojenosti zákazníků .....	41
5.2    Sortiment .....	41
5.2.1    Zboží .....	41
5.4    Distribuce .....	48
5.4.1    Dodavatelé .....	48
5.4.1.1    Struktura dodavatelského řetězce .....	48
5.4.1.2    Objednávkový systém DealerNet .....	49
5.4.1.3    Doprava .....	49
5.4.1.4    Příjem na sklad .....	50
5.4.2    Distribuce ke konečnému spotřebiteli .....	50
5.5    Propagace .....	50
5.5.1    Reklama .....	51
5.5.1.1    Televizní reklamy .....	51
5.5.1.2    Reklamy v odborných časopisech .....	53
5.5.2    Podpora prodeje .....	54

5.5.2.1	Věrnostní programy pro zákazníky.....	55
5.5.2	Osobní prodej.....	56
5.5.3	Publicita .....	56
<b>6</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ KONCEPCE .....</b>	<b>57</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>59</b>
<b>8</b>	<b>SUMMARY.....</b>	<b>61</b>
<b>9</b>	<b>PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH</b>	
	<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 ÚVOD A CÍL

Současný marketing je podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil – zákazníka na jedné a manažera firmy na druhé straně.

Marketing je velmi důležitou disciplínou v zemích s vyspělou ekonomikou, ale své místo rychle získává i v méně rozvinutých ekonomických systémech. Je prostředkem ke zvýšení účinnosti vazby mezi firmou a trhem.

Mnoho lidí chybně pohlíží na marketing jako na nalézání chytřejších způsobů jak prodávat. Dále si marketing pletou z některých z jeho dílčích činností jako je reklama nebo prodej. Činnosti, které jsou spojené s marketingem vychází ze zjištění a pochopení potřeb a přání zákazníka. Výsledkem by měla být tvorba zisku na straně firmy a spokojenost na straně zákazníka.

Snahou každé firmy je uplatnit se na trhu a získat co největší podíl zákazníků. O tom, jak se na trhu snaží obstát jedna ze společností, která se zabývá obchodní činností v oblasti elektroniky je tato práce.

Cílem mé práce je postupně poznat podnikatelskou koncepci této společnosti. Při analýze této koncepce jsem vycházela z rozhovorů s vedoucími pracovníky, zaměstnanci a rozborů jednotlivých částí, které se týkají sortimentu, cenové problematiky, distribuce a komunikace.

## **Sortiment**

V této části se snažím popsat charakteristiku struktury nabízeného zboží a služeb. Zboží je rozděleno do několika okruhů s podobným uplatněním.

## **Cena**

Zjišťování údajů o ceně bylo velmi složité, jelikož se jedná o obchodní tajemství. Pokusila jsem se naznačit faktory, které cenu ovlivňují – obrátky zásob, pořizovací cena a konkurence.

## **Distribuce**

Zde jsem se snažila získat informace o nákupu a prodeji uvnitř společnosti.

## **Způsoby komunikace**

V této části práce se zaměřuji na jednotlivé způsoby komunikace, kterými se Sony Centrum Ellex GK s.r.o. využívá.



## 2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

### 2.1 Orientace firmy na trh

Podnikatelské subjekty vyvíjí činnost v prostředí, které je představováno okolím podniku, stavem trhu a souborem vztahů k zákazníkům – spotřebitelům. Kotler (2001) uvádí, že marketingový management lze definovat jako vědomé úsilí, které dosahuje žádoucích výsledků směny na cílových trzích. Otázkou je, jaká filozofie by měla toto úsilí vést a jak velký význam by měl být přikládán zájmům organizace, zákazníka a společnosti. Tyto zájmy jsou velmi často konfliktní. Marketingové aktivity by měly být podloženy dobře promyšlenou filozofií účinnosti, efektivnosti a sociální zodpovědnosti.

Podnikatelské koncepce obecně vyjadřují určitý přístup, určitou filozofii nebo směr podnikatelského myšlení; vyjadřující, jak podnik může nejefektivněji dosahovat na trhu cíle, které si stanovil. Můžeme na nich dokumentovat posun, který v moderním marketingovém způsobu řízení proběhl. (STEHLÍK, 2001)

V současnosti existuje pět základních konkurenčních koncepcí managementu. Každá organizace si může vybrat jednu z nich. Ve všech knihách bylo uvedeno, že orientace na produkci je typická pro výrobní koncepci, orientace na prodej pro prodejní koncepci, orientace na výrobek, pro výrobovou koncepci, orientace na zákazníka pro marketingovou koncepci a orientace na celospolečenské efekty a cíle pro sociální marketingovou koncepci.

## 2.2 Podnikatelské koncepce

### 2.2.1 Výrobní koncepce

Výrobní koncepce je jednou z nejstarších koncepcí v podnikání. Všichni autoři se shodují na tom, že tato koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitelé upřednostňují levné a široce dostupné výrobky.

Stehlík (2001) ve své knize uvádí, že se firmy snaží o vysoké objemy výroby, které umožňují dosáhnout nižších nákladů na jednotku produkce a tím i vyšší zisk, přičemž často nepřihlížejí ke skutečným potřebám spotřebitelů.

Předpoklad, že zákazníci jsou v první řadě zainteresováni na dostupnosti výrobku a na nízké ceně, odpovídá neméně dvěma situacím. První je ta, když poptávka převyšuje nabídku, jako je tomu například v mnoha rozvojových zemích. Zde jsou spotřebitelé spíše zainteresováni na získávání produktů než na jejich dobrých vlastnostech. Dodavatelé se proto soustředí na hledání způsobů, jak zvýšit objem produkce. Druhá situace nastává, když jsou výrobní náklady příliš vysoké a musejí být pro efektivní získání trhu sníženy zvýšením produktivity. (KOTLER, 2001)

Nízké náklady umožňují snižovat a získávat větší podíl na trhu. Cílem toho je dosáhnout dominantního postavení na trhu. Výrobní koncepce byla a stále je strategií, kterou se řídí mnoho japonských společností. V tomto druhu podnikání jsou ostatní funkce – prodej, finance a zaměstnanci – pouze druhořadými, podřízenými hlavní funkci podniku, kterou bylo vyrábět. Jedním z nejznámějších příkladů výrobní koncepce byla továrna Henryho Forda na výrobu modelů T. Ford měl představu, že když bude vyrábět standardní model automobilu v dostatečném množství s použitím technik masové výroby, bude moci uspokojit poptávku po relativně levné osobní dopravě. Ve své (době dvacátá léta ve Spojených státech) měl Ford pravdu - taková

poptávka skutečně existovala a jeho výrobky byly úspěšné. (JOBBER, LANCASTER, 2001)

Tato koncepce se hodila do ekonomického klimatu především ve dvacátých letech před zavedením a širokým rozšířením technik masové výroby, kdy nabídku převyšovala poptávka.

### **2.2.2 Výrobová koncepce**

Foret (2003) ve své knize uvádí, že naprostým opakem výrobní koncepce je koncepce výrobová, která vychází z toho, že spotřebitelé favorizují ty výrobky, jež jsou vysoce inovativní, kvalitní, dokonale fungují a mají vynikající design. To znamená, že tito zákazníci chtějí nakupovat pouze prestižní zboží a že jsou ochotni za tyto mimořádné produkty zaplatit i mimořádnou cenu. Výrobově orientované podniky se proto zaměřují na produkci špičkových výrobků a na jejich neustálé zdokonalování. Výrobová koncepce však někdy může vést k tzv. marketingové krátkozrakosti (marketing myopia), při níž dochází k tomu, že se podnik přesprávil soustřeďuje na vlastní výrobek a požadavkům spotřebitelů věnuje jen malou pozornost, takže na trhu nabízí výrobky, které spotřebitele neuspokojí a mají zbytečné a málo využitelné charakteristiky a vlastnosti.

Manažeři ve výrobově orientovaných organizacích soustřeďují svoji energii na vyrábění dokonalých výrobků a na jejich nepřetržité zdokonalování. Tito manažeři se domnívají, že kupující obdivují dobře zhotovené výrobky a umějí ocenit jakost a výkon výrobku. Jsou do svého produktu zamilováni a nemohou pochopit, že trh může být méně „bujarý“ a že se dokonce může pohybovat jiným směrem. Výrobově orientované firmy se při projektování svých produktů málo ohlížejí na požadavky zákazníků. Jsou přesvědčeny, že jejich inženýři dobře vědí, jaké produkty vyvíjet a jak je zdokonalovat. Často ani nezkoumají, jaké jsou na trhu konkurenční výrobky. (KOTLER, 2001)

### 2.2.3 Prodejní koncepce

Prodejní koncepce se začala objevovat po širokém rozšíření technik masové výroby ve dvacátých a třicátých letech, zejména ve Spojených státech amerických a západní Evropě.

Hlavní otázkou této koncepce již není jak vyrábět, ale jak zajistit prodej výrobků. Ve všech publikacích je uvedeno, že pokud se zákazníci nechají jen tak – vlastním nápadům – budou přemýšlet a váhat něco koupit.

Tato koncepce se ještě rozšiřuje, když je kromě dostatečné kapacity na straně dodavatelů ještě oslabená poptávka. Tak tomu bylo ve třicátých letech v mnoha vyspělých ekonomikách a právě v tomto období vznikly mnohé z takzvaných „tvrdých prodejních technik“. Není pochyb o tom, že mnohé z těchto technik byly pochybné, pokud ne přímo nečestné, a pod vlivem jejich používání vznikl onen poskvrněný obraz, který doprovází prodej. (JOBBER, LANCASTER, 2001)

Stehlík (2001) ve své knize Základy marketingu uvádí, že se prodejní koncepce zakládá na předpokladu, že spotřebitelé jsou typicky pasivní nebo dokonce rezistentní, že je proto třeba je k nákupu přemluvit, a že podnik tedy musí stimulovat prodej agresivními metodami prodeje a propagace.

Koncepce předpokládá, že spotřebitelé jeví k nakupování netečnost či odpor a musejí být přemlouváni k tomu, aby nakupovali více. Firmy s touto koncepcí jsou přesvědčeny, že mají k dispozici celou baterii nástrojů efektivního prodávání a propagace k tomu, aby stimulovaly více nákupů. (KOTLER, 2001)

Dle Kotlera a Armstronga (2004) je tato koncepce široce využívána u výrobků nebo služeb, které zákazník příliš nevyhledává, jako jsou například encyklopedie, pojištění apod. Prodávající musejí potenciální zákazníky často pracně vyhledávat a velmi zdůrazňovat přednosti produktů, které nabízejí.

Cílem firem, které praktikují prodejní koncepci, je spíše prodat to, co vyrábějí, než vyrábět to, co si trh přeje. V moderních průmyslových ekonomikách byla výrobní kapacita vybudována v takové míře, že většina trhů se stala trhy kupujících (tj. kupující jsou dominantní silou), a prodávající se musejí tvrdě rvát o své zákazníky. Potenciální zákazníci jsou bombardováni televizními reklamami, novinovou inzercí, poštovní reklamou a telemarketingem. Na každém kroku se snaží každý něco prodat. Výsledkem je, že veřejnost ztotožňuje marketing s prodejním nápoem a reklamou. Proto jsou lidé překvapeni, když se jim řekne, že nejdůležitější součástí marketingu není prodávání. Prodej je jenom špičkou marketingového ledovce. Peter Drucker, jeden z vedoucích teoretiků managementu, to formuluje takto: *„Člověk může předpokládat, že vždycky bude potřeba něco prodat. Cílem marketingu je učinit prodávání nadbytečným. Dále je jeho cílem znát a chápat zákazníka tak dobře, aby se mu výrobek nebo služba hodily a prodávaly se samy. Ideálním výsledkem marketingu je zákazník, který je připraven nakupovat. Prodejní koncepce zaujímá perspektivu zevnitř-ven. Začíná v továrně, koncentruje se na existující výrobky a vyzývá k silnému prodávání a propagaci, aby se uskutečnil výnosný prodej. (KOTLER, 2001)*

Aby byl prodej efektivní, musí mu předcházet řada marketingových aktivit: marketingový výzkum, vývoj výrobku, stanovení cen a distribuce.

Všechny tři koncepce: výrobní, výrobová a prodejní jsou typické pro silně orientované organizace.

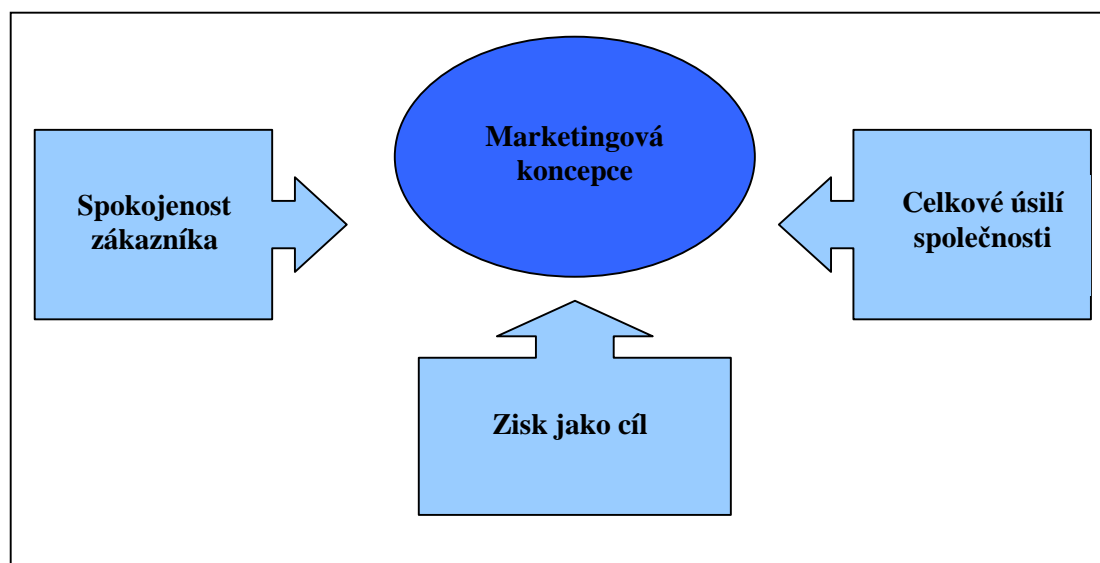
### **2.2.3 Marketingová koncepce**

Marketingová koncepce je založena na principu trvalé orientace na zákazníka a jeho potřeby. V rozvinutých tržních ekonomikách se objevila v 50. a 60. letech dvacátého století. (BOUČKOVÁ, 2003)

Jobber a Lancaster (2001) uvádí , že koncepce marketingu – původně čistě americký fenomén – se zrodila částečně v důsledku nespokojenosti s orientací na výrobu a prodej, z části v důsledku měnících se životních podmínek a z části v důsledku základní obchodní intuice. Při zběžném pohledu se tato koncepce nejeví jako významná a nějak podstatně odlišná obchodní filozofie, ale ve skutečnosti vyžaduje koncepce marketingu opravdovou revoluci v tom, jak firma plánuje své obchodní aktivity a jak je praktikuje – ve srovnání s orientací na výrobu a prodej.

Marketingová koncepce znamená zaměření veškerého úsilí organizace na spokojenost zákazníků a na určitý zisk. (McCarthy, Perreault, 1995)

*Obrázek 1: Firmy s orientací na trh realizují marketingovou koncepci*



Zdroj: McCarthy, J.E., Perreault, D. W., 1995

Dle Kotlera (2001) marketingová koncepce zastává názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější než konkurence v určování potřeb a přání cílových trzích a v jejich uspokojování.

Dle Jobbera a Lancastera (2001) si firmy stále více uvědomují, že v současných podmínkách je tento přístup nezbytný. Zákazníci jsou mnohem lépe vzdělaní a nároční než dříve. V průběhu let stále rostou reálné příjmy a dnešní spotřebitelé mají značnou kupní sílu, kterou mohou podle libosti rozdělit mezi stále větší množství různých produktů a služeb. Velmi mnoho firem tvrdě poznalo, že mít vynikající výrobek, výkonnou výrobu a rozsáhlou reklamu - což je všechno velmi chvályhodné – nezajistí automaticky úspěch. Jestliže chce mít firma vyhlídky na úspěch, musí postavit potřeby zákazníka do samého středu plánování obchodních aktivit. Z části tento důraz na porozumění zákazníkovi vysvětluje rozvoj koncepcí a technik zaměřených na pochopení chování zákazníků.

Na počátku realizace marketingové koncepce je poznání a vymezení trhu, dále se firma soustřeďuje na potřeby zákazníků, následuje koordinace marketingových aktivit, které se zákazníků dotýkají. Zisku je dosahováno budováním dlouhodobých vztahů se zákazníky, které jsou založeny na vytváření hodnoty pro zákazníka a na uspokojení jeho potřeb a přání. Podle marketingové koncepce dociluje firma vysokého obrátu i zisků díky orientaci na zákazníka a na vytváření hodnoty pro zákazníka. (KOTLER, ARMSTRONG, 2004)

McCarthy a Perreault (1996) uvádí, že marketingovou koncepcí přijaly nejdříve společnosti na výrobu spotřebního zboží, jako jsou General Electric a Procter & Gamble. Na některých jejich trzích byla konkurence tak silná, že snaha o lepší uspokojení potřeb zákazníků byla cestou k tomu, jak zvítězit nad konkurencí. Velká publicita, kterou si získal úspěch marketingové koncepce těchto firem, pomohla rozšířit toto pojetí i do ostatních firem.

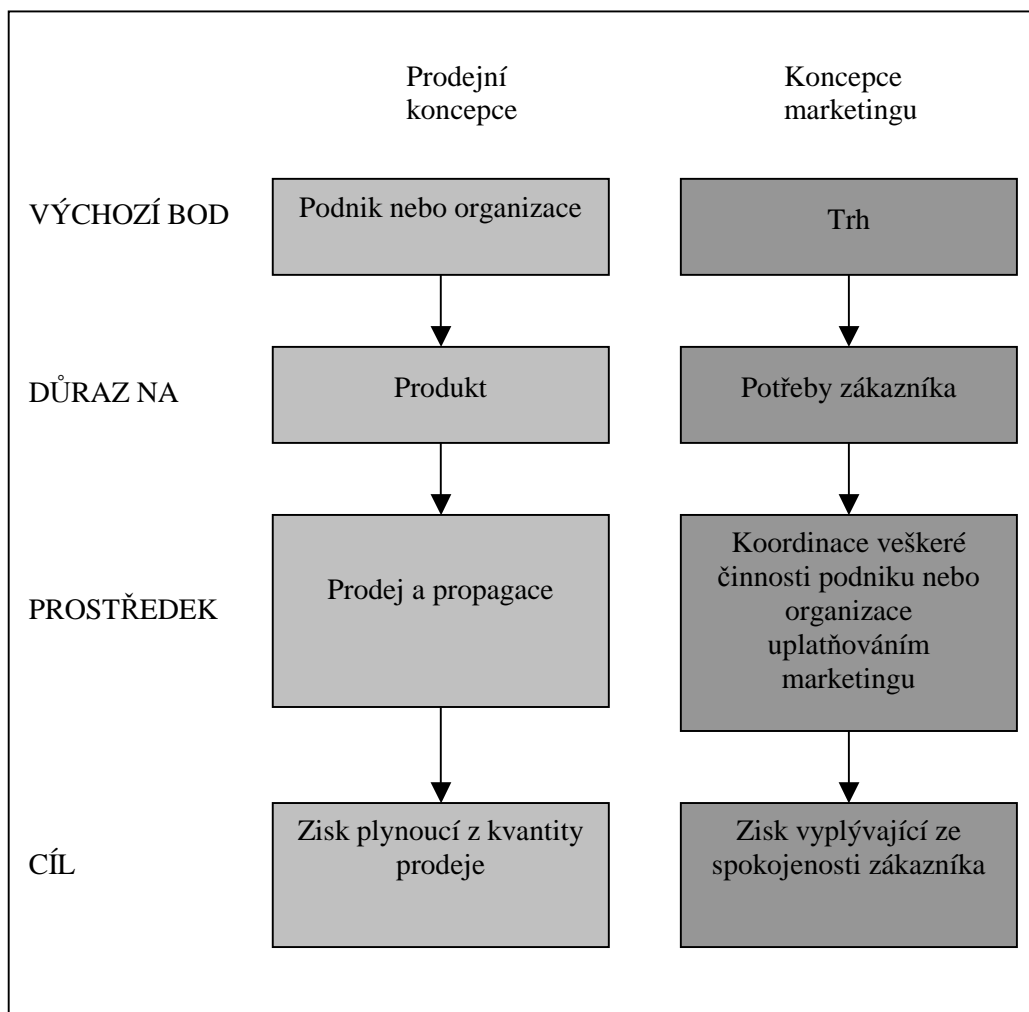
Zjistila jsem, že mezi další firmy, které přijaly marketingovou koncepcí patří: Disney, Wal-Mart, Marriott Hotels, Dell Computer, McDonald's, Ericson, Canon, Toyota, Marks & Spencer nebo Southwest Airlines. Tyto společnosti se plně zaměřují na zákazníka a jsou organizovány tak, aby dokázaly efektivně reagovat na změny

jeho potřeb. Další, kdo tuto koncepci přijal za své, byl Tomáš Baťa, neboť byl u něj na prvním místě zákazník.

V knize Marketing management od Kotlera a Armstronga (2004) je uvedeno, že mnoho firem se domnívá, že využívají marketingovou koncepci, ale ve skutečnosti tomu tak není. Pracují podle určitých marketingových schémat, nazývají funkce svých řídicích pracovníků např. marketing vicepresident, product manager (manažer zodpovědný za výrokovou řadu), využívají pojmů jako marketingový plán, marketingový výzkum, ale to všechno ještě neznámá, že se tyto firmy skutečně soustřeďují na marketing a že zákazníci jsou v centru pozornosti. Základní otázkou je, nakolik jsou schopny reagovat na měnící se potřeby svých zákazníků a strategie svých konkurentů.



Obrázek 2: Rozdíly mezi prodejní a marketingovou koncepcí



Zdroj: Horáková, I., 1992

V definici marketingové koncepce od McCarthyho a Perreaulta (1996) jsou obsaženy tři základní myšlenky: orientace na zákazníka, společné úsilí společnosti, zisk – ne pouze prodej – jako cíl.

Oproti Perreaultovi Boučková uvádí, že marketingová podnikatelská koncepce znamená respektování:

- orientace na zákazníka (definování potřeb zákazníka z jeho pohledu, nikoliv z pohledu podniku),
- budování vztahů se zákazníky na základě nepřetržitého kontaktu s nimi,
- orientace na cílové trhy (je nereálné, aby podnik usiloval o všechny trhy a uspokojování všech potřeb),
- koordinace všech marketingových funkcí a činností s ostatními činnostmi podniku (všichni zaměstnanci podniku jsou si vědomi, že ovlivní stupeň uspokojení potřeb zákazníka),
- nepřetržitosti marketingu jako procesu (marketing je plynulou činností, nikoliv jednorázově provedeným aktem),
- dosažení cílů podniku.

Dle Kotlera (2001) marketingová koncepce spočívá ve čtyřech pilířích: cílovém trhu, zákaznických potřebách, integrovaném marketingu a výnosnosti.

### **2.2.4.1 Pilíře marketingové koncepce**

#### **Cílový trh**

Žádná firma nemůže působit na každém trhu a uspokojovat každou potřebu. Dokonce ani nemůže dobře fungovat v rámci jednoho širokého trhu. Firmy dělají nejlépe, když pečlivě definují svůj cílový trh (trhy) a připravují pro něj marketingové programy „šité na míru“. (KOTLER, 2001)

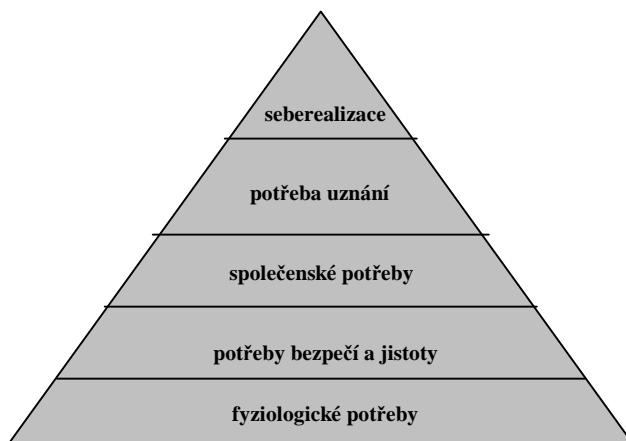
Jobber a Lancaster (2001) v knize Management prodeje uvádí, že segmentace trhu spočívá ve zjištění takových skupin nebo segmentu zákazníků na trhu, kteří mají podobná přání a potřeby a na daný marketingový program budou reagovat podobně a odlišně od jiných skupin. Jestliže již firma zjistila své segmenty trhu, může se rozhodnout, které jsou pro ni nejzajímavější a které budou nejlepším odbytištěm. Marketingové programy firmy potom lze ušít přímo na míru přesně podle potřeb těch segmentů, na které se firma rozhodla zaměřit své úsilí.

### **Zákaznické potřeby**

Firma může pečlivě definovat svůj trh, a přitom selže v myšlení orientovaném na zákazníka. Marketing je orientován na efektivní uspokojování potřeb a přání zákazníků. Poznat tyto potřeby a přání však není jednoduchým úkolem. Někteří zákazníci mají dokonce potřeby, které si ani sami neuvědomují, nebo nejsou schopni je správně formulovat. Jiní zase vyjadřují svá přání způsobem, který lze různě interpretovat. (KOTLER, 2001)

Foret a kol. (2003) ve své knize uvádí, že podle teorie amerického psychologa Abrahama Maslowa ze 30. let minulého století lze všechny lidské potřeby uspořádat hierarchicky a vytvořit z nich pyramidu potřeb. Po uspokojení jednoho druhu svých potřeb se lidé většinou snaží uspokojit své potřeby další a další; základ této pyramidy představují potřeby fyziologické (hlad, žízeň, zachování rodu), nad nimi se nacházejí potřeby související s bezpečností (úkryt, ochrana před negativními vlivy), následují potřeby sociální (příslušnost ke skupině, potřeba lásky), potřeba uznání (ocenění ostatních, společenské postavení) a na úplném vrcholu této pyramidy je potřeba seberealizace (pocit sebeuspokojení, radost z dobře vykonané práce).

*Obrázek 3: Maslowova hierarchie potřeb*



Zdroj: BUNEŠOVÁ, M., 2006

Kotler rozlišuje pět typů potřeb:

- 1) deklarované potřeby,
- 2) reálné potřeby,
- 3) nevyřčené potřeby
- 4) potřeby potěšení
- 5) utajené potřeby.

Lze předpokládat, že zákazník by byl často nespokojen, pokud by obchodník nabízel pouze deklarované potřeby. Myšlení orientované na zákazníka požaduje od firmy, aby identifikovala potřeby zákazníka z jeho zorného úhlu. Každé kupní rozhodování zahrnuje kompromisy mezi řadou přání a management je potřebuje znát, aby mohl zákazníka co nejlépe uspokojit. Cílem firmy je uspokojit zákazníka tím, že mu nabízí to, co si přeje, nebo to, co potřebuje.

Důležité uspokojit zákazníka je v zásadě proto, že firmy v každém období přichází od dvou skupin: **nových zákazníků** a **stálých zákazníků**. Udržení zákazníků je mnohem důležitější než získávání zákazníků. Klíčem udržování zákazníků je zákaznické uspokojení. Vysoce spokojený zákazník firmy se vyznačuje tím, že:

- je firmě dlouhodobě věrný;
- více si kupuje nové nebo vylepšené produkty firmy;
- o firmě a o jejích produktech mluví s nadšením;
- věnuje málo pozornosti propagaci konkurenčních firem a je méně citlivý na ceny produktů;
- často poskytuje firmě cenné nápady k výrobě jejich produktů;
- není třeba mu věnovat tolik pozornosti jako zákazníkovi novému.

Dále Kotler (2001) uvádí, že prozíravé firmy by se měly vyznačovat tím, že pravidelně vyhodnocují zákaznické uspokojení. Marketingoví pracovníci mohou například telefonovat vybranému souboru stálých zákazníků a vyžadovat od nich odpověď na otázku, jak jsou spokojeni s určitým výrobkem (zcela nespokojeni, částečně

nespokojeni, průměrně spokojeni, převážně spokojeni, vysoce spokojeni). Také se jich mohou ptát, které vlastnosti považují za užitečné a které za zbytečné. Odpovědi na tyto a podobné otázky lze využít při dalším zdokonalování produktu. Některé firmy jsou přesvědčeny, že získají dobrý přehled o spokojenosti svých zákazníků vyhodnocováním počtu a typů stížností, které obdrží za určité období. Tím nejlepším řešením, které může firma v tomto směru udělat, je poskytnout zákazníkům možnost snadného a rychlého vyřizování jejich stížností a reagovat na jejich podněty. Když si firma uvědomuje, že věrný zákazník může znamenat podstatnou sumu příjmů po léta, zdá se být zbytečné riskovat ztrátu zákazníka ignorováním stížnosti či sporem o maličkost.

### **Integrovaný marketing (společné úsilí firmy)**

Kotler (2001) ve své knize uvádí, že o integrovaném marketingu hovoříme tehdy, jestliže všechna oddělení firmy pracují společně na uspokojování potřeb a přání zákazníků. Integrovaný marketing se projevuje ve dvou úrovních. Za prvé, různé marketingové funkce – prodejní síly, reklama, výrobní management, marketingový výzkum atd. – musejí spolupracovat. Je třeba, aby tyto marketingové funkce byly koordinovány a aby sloužily jednomu společnému zájmu, spokojenosti zákazníka. Za druhé, marketing musí být dobře koordinován s ostatními odděleními firmy. Nemůže fungovat, pokud představuje pouze jedno oddělení. Může být účinný pouze tehdy, když si všichni zaměstnanci uvědomují svůj vliv na spokojenost zákazníka.

Péče o týmovou spolupráci mezi všemi odděleními vyžaduje, aby firma rozvíjela interní i externí marketing. Externí marketing je zaměřen na lidi mimo firmu. Interní marketing je úspěšné najímání, školení a motivování schopných a ochotných zaměstnanců tak, aby zákazníkovi dobře sloužili. Ve skutečnosti musí interní marketing předcházet marketingu externímu. (KOTLER, 2004)

Dále Kotler (2001) uvádí, že dalším účelem marketingové koncepce je pomáhat organizaci při dosahování jejích cílů. V případě soukromých firem se jedná především o zisk. V případě neziskových nebo veřejných organizací je jejím účelem přežití

organizace a získávání dostatečných fondů pro zabezpečení jejich aktivit. U ziskových organizací není jejím účelem získávání zisku jako takového, ale jeho dosahování jako vedlejšího produktu prostřednictvím dobře udělané práce. Firma usiluje o získání peněz lepším uspokojováním zákaznických potřeb než konkurence.

Většina firem není ochotna akceptovat marketingovou koncepci, pokud není okolnostmi donucena. Následující situace mohou být pro ně důvodem, které je donutí brát marketingovou koncepci vážně:

- Pokles prodeje - při poklesu prodeje firmy propadají panice a hledají odpověď na otázku, co je příčinou tohoto poklesu.
- Pomalý růst – pomalý růst prodeje vede některé společnosti k rozhodnutí vrhnout se na nové trhy. Mnoho z těchto společností si přitom uvědomuje, že potřebují pro identifikaci a výběr nových příležitostí marketingové znalosti a dovednosti.
- Změny chování zákazníků – Mnoho firem působí na trzích, které se vyznačují prudkými změnami potřeb a přání zákazníků.. Pokud chtějí tyto firmy stále prosperovat musejí mít trvale k dispozici marketingové informace o stávajících i očekávaných požadavcích zákazníků.
- Rostoucí konkurence – Dlouhodobě spokojené společnosti se mohou ocitnou pod náhlým útokem konkurence, který si vynucuje prudkou změnu chování.
- Rostoucí marketingové výdaje – Společnosti mohou zjistit, že se jí náklady na marketingový výzkum, propagaci a doplňkové služby zákazníkům vymykají z ruky. Pak je nejvyšší čas uskutečnit marketingový audit a hledat možnosti efektivnějšího marketingu. (KOTLER, 2001)

Dle Kotlera (2001) se firma v průběhu změny ve firmu marketingově orientovanou střetává se třemi překážkami: organizovaným odporem, pomalým učením a rychlým zapomináním.

## **2.2.5 Sociální marketingová koncepce**

Většina autorů nazývá tuto koncepci jako sociální marketingovou, pouze Kotler ji pojmenoval jako koncepci společenskou marketingovou.

Foret a kol. (2003) uvádí, že sociální marketingová koncepce vychází z požadavku, aby činnosti výrobců a prodejců vedla nejen k dokonalému uspokojování potřeb zákazníků, ale aby také neměla nepříznivý vliv na kvalitu životního prostředí na fungování lidské společnosti. Snahy o udržení ekologické rovnováhy, o zajištění tzv. trvale udržitelného života jsou v zájmu nás všech a proto je třeba cílevědomě usilovat o to, aby nedocházelo k vytváření zbytečných či umělých potřeb, aby nabízené výrobky byly bezpečné, aby nebyly zdraví škodlivé, aby jejich výroba neměla za následek devastaci životního prostředí a aby jejich užívání či spotřeba nevedly k zbytečnému plýtvání a nadměrnému vyčerpání deficitních a neobnovitelných přírodních zdrojů. Sociální koncepce marketingu se proto snaží uvést v souladu zájmy jednotlivců s prospěchem celé lidské společnosti a předpokládá kompromisní řešení vztahů mezi zisky podniku, uspokojováním lidských potřeb a zájmy veřejnosti. Její aplikace však obvykle zvyšuje tzv. environmentální náklady podniku a komplikuje realizaci podnikových operací. V dnešní situaci však jsou snahy tohoto typu obecně vysoce oceňovány a podstatně zvyšují image a prestiž těch podniků, které svou činnost tímto způsobem realizují.

Podle koncepce společenského marketingu „čistá“ marketingová koncepce přehlíží možný konflikt mezi krátkodobými, dočasnými potřebami zákazníka a jeho potřebami či přáními dlouhodobými. (KOTLER, ARMSTRONG, 2004)

Boučková a kol. uvádí, že sociální marketingová koncepce je založena na požadavku dosažení souladu mezi potřebami a zájmy zákazníků a dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Její realizace je možná jen za předpokladu, že podnikatelé budou ve svých aktivitách respektovat nejen požadavek dosahování zisku a uspokojování zákazníků, ale i veřejný zájem a budou si uvědomovat také vlastní společenskou odpovědnost.

Dle Kotlera (2001) koncepce společenského marketingu vyzývá podnikatele, aby ve své marketingové praxi uplatňovali sociální a etická hlediska – aby udržovali rovnováhu mezi konfliktními zájmy, jakými je zisk organizace, uspokojení požadavků zákazníků a potřeby společnosti. Existuje řada společností, které dosahují pozoruhodných úspěchů v oblasti zisku a obratu tím, že uplatňují koncepci společenského marketingu. Mezi jeho průkopníky patří Ben & Jerry's a The Body Shop.. Tyto společnosti praktikují příčinně vztahový marketing, který je určitou modifikací koncepce společenského marketingu a hlavním faktorem jejich úspěchu. Stále více firem využívá příčinně vztahový marketing v jistém omezeném měřítku. Řada společností přispívá po omezenou dobu na různé charitativní účely částkou, která představuje určitý podíl z jejich tržeb. Firmy využívají koncepci příčinně vztahového marketingu z několika důvodů: k podporování image, pro eliminování negativních zákaznických postojů, ke zvyšování věrnosti stávajících zákazníků, pro vytváření pozitivního postoje potenciálních zákazníků při zavádění nových produktů na trh, pro získání nových zákazníků a pro dosažení většího obratu. Někteří kritikové však uvádějí, že příčinně vztahový marketing zneužívá citové postoje zákazníků, kteří ve snaze udělat dobrý skutek si kupují výrobky firmy místo toho, aby své peníze věnovali na charitativní účely přímo.



## 2.3 Rozdílnost prodejní a marketingové koncepce

U prodejní koncepce vystupují výrobci na trh svým produktem, jeho cenou, propagací a způsobem dodání zákazníkovi (distribucí). Jejich filozofií je získat zisk prostřednictvím co největšího objemu prodeje. Proto jejich 4P (product, price, promotion, place) musí oslovit co nejvíce zákazníků, kteří jim zaplatí. Podnik usiluje o propagaci a prodej.

V případě marketingové koncepce podnik usiluje o poznání potřeb našich skupin zákazníků a svůj produkt přizpůsobit jejich potřebám. Prodej již není tak masový, ale je obvykle komplexnější. K základnímu produktu jsou generovány další, podpůrné řady doplňujících produktů, které vyhovují specifickým segmentu zákazníků. Marketingoví pracovníci si neustále kladou otázku – „Za co by naši zákazníci byli ochotni zaplatit další peníze? Co potřebují, po čem touží?“

Obrázek 4: Porovnání prodejní a marketingové koncepce



Zdroj: KOTLER, P., 1998

Tabulka 1: Rozdíly mezi prodejní koncepcí a marketingovou koncepcí

Prodejní koncepce	Marketingová koncepce
<ul style="list-style-type: none"> <li>- důraz je kladen na produkt</li> <li>- produkt je nejdříve vyroben a potom se hledá vhodný způsob prodeje</li> <li>- přednostní orientace na potřeby firmy (ona je prodávající)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- důraz je kladen na potřeby</li> <li>- podnik nejprve zkoumá požadavky zákazníka a teprve pak určuje adekvátní způsob výroby a distribuce, umožňující tvorbu zisku</li> <li>- rovnováha mezi orientací na zákazníka a uspokojování vlastních hospodářských potřeb</li> </ul>

Pramen: Horáková, I., 1992

## 2.4 Jak uskutečnit marketingovou koncepci

Dle Jobbera a Lancastera (2001) souhlasit s principy marketingu ještě neznamená, i když je to důležitý první krok, uvádět tyto principy do praxe. Realizace marketingové koncepce vyžaduje více než jen neupřímné sliby vyvěrající z myšlenek v ní obsažených. Pro to, aby se firma začala orientovat na marketing, je třeba zavést mnoho změn v organizaci, v praxi i přístupu. Navíc pro to, aby se marketingová disciplína stala pro firmu funkční a měla skutečnou hodnotu, je třeba, aby přinášela marketingovou technologii. Tím máme na mysli, že vedení vyžaduje rozvoj souboru nástrojů (metod a koncepcí) pro správnou realizaci marketingové koncepce. Nauky zabývající se chováním mohou napomoci lépe chápat chování zákazníků.

Dalším příkladem je rozvoj kvantitativních a kvalitativních metod marketingového průzkumu pro analýzu a odhad trhů.

Pokud chce podnik realizovat marketingovou koncepci, musí se rozhodnout, jaký soubor marketingových nástrojů bude používat. To znamená, že musí určit marketingové nástroje, které mohou zaručit ekonomický úspěch produktu nebo služby. (KALKA, MÄßEN, 2003)

Toho lze dosáhnout pomocí pěti následujících kroků:

#### 1. krok

Především podnik musí analyzovat výchozí situaci (externí analýza, tj. analýza vnějšího prostředí), to znamená:

- zákazníky,
- konkurenty,
- distribuční cesty,
- vliv ostatních institucí (např. státu).

#### 2. krok

Dále musí analyzovat interní situaci (interní, tj. firemní analýza), to znamená vlastní podnik, vlastní podnikatelskou politiku a vlastní zdroje.

#### 3. krok

A nyní může podnik konečně formulovat marketingové cíle.

#### 4. krok

Na základě předchozích kroků vypracuje podnik marketingový strategický plán, určí základní strukturu strategie a dlouhodobou orientaci podniku vzhledem k trhu.

#### 5. krok

V marketingovém taktickém plánování pak podnik vymezí nástroje marketingového mixu, které budou realizovány v rámci konkrétního opatření. (KALKA, MÄßEN, 2003)

### **3 METODIKA A HYPOTÉZY**

Pro vypracování bakalářské práce byl použit následující metodický postup:

1. Studium odborné literatury,
2. Analýza současné koncepce maloobchodní jednotky:
  - a) shromažďování materiálů, které po posouzení mohly přispět k realizaci této práce, informace byly získány od vedoucích pracovníků a zaměstnanců podniku formou rozhovorů,
  - b) studium interních materiálů společnosti,
3. Zhodnocení současné koncepce a posouzení orientace firmy na trhu,
4. Navržení marketingové koncepce.

Značka Sony se stala velmi oblíbenou značkou mezi zákazníky. O produkty této značky je v současné době na trhu velký zájem.

Společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. využívá marketingovou koncepci.

## **4 ANALÝZA KONCEPCE MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY**

### **4.1 Společnost Sony**

#### **4.1.1 Historie společnosti Sony**

Společnost Sony byla založena v Tokiu roku 1946 a jejími zakladateli byli inženýr Masaru Ibuka a fyzik Akio Morita, kteří investovali prostředky ve výši 190 000 jenů. Společnost měla zpočátku pouhých 20 zaměstnanců.

Původní název společnosti nezněl Sony, ale Tokyo Tsushin Kogyo (Tokyo Telecommunications Engineering Corporation). Roku 1946 byla oficiálně ustanovena společnost Tokyo Tsushin Kogyo (Tokyo Telecommunications Engineering Corporation) zakladateli Masaru Ibukou a Akio Moritou v Nihombashi, Tokio. Společnost se původně zabývala opravami elektrických zařízení a snažila se také vyrábět vlastní výrobky, mimo jiné i tehdy velmi populární automatický vařič rýže. Skutečný průlom však nastal až o několik let později, přesněji v roce 1954, kdy Tokyo Tsushin Kogyo K.K., jak stále ještě zněl název společnosti, získala licenci na výrobu tranzistorů.

V květnu roku 1954 uvedla společnost Sony na trh první japonský tranzistor a v následujícím roce i první tranzistorové rádio.

Od té doby se našlo pouze málo společností, které byly schopny vyrovnat se Sony z hlediska invence a inovace. K nejvýznamnějším vynálezům a vývojovým počínům z dílny Sony se řadí například první televizor s barevným systémem Trinitron z roku 1968, barevný videorekordér (1971), první domácí videorekordér Betamax na světě (1975), walkman (1979), 3,5 palcový pružný disk (1989), digitální fotoaparát (1981), první světový CD přehrávač (1982), 8 mm camcorder (1988), DAT magnetofon (1988)

a mnohé další. Je také nutné zdůraznit, že vývoj v Sony nikdy neustal, bez přerušení pokračuje dodnes a bude pokračovat i v budoucnosti.

V průběhu šedesátých let své existence se společnost rozrostla z původního počtu 20 zaměstnanců v tokijské továrně až na dnešních více než 160 000 na celém světě.

Sony je mezinárodní společnost. Akio Morita si již na samotném úsvitu nové doby uvědomoval, že trhem pro výrobky Sony musí být celý svět, nikoliv pouze Japonsko, protože možnosti odbytu v rámci jedné země se rychle vyčerpávají. Po celou dobu existence společnosti je také na všech výrobcích viditelně uváděna značka Sony, což byl také nápad zakladatelů společnosti.

Od šedesátých let se Sony začala výrazněji věnovat i rozšiřování svých mezinárodních aktivit. Sony Corporation of America vznikla v roce 1960 a o osm let později byla založena také Sony United Kingdom Limited, ovšem první obchodní zastoupení společnosti v Evropě bylo otevřeno ve Švýcarsku též v roce 1960. Jakmile se totiž výrobky společnosti začaly prodávat ve větší míře v zahraničí, bylo nutné postupně zakládat pobočky v jednotlivých zemích a posléze i přesouvat část výroby blíže k místům odbytu. Roku 1972 tak bylo založeno výrobní centrum v San Diegu a o dva roky později vyrostla továrna v anglickém Bridgendu, odkud směřují produkty nejen na britský trh, ale i do dalších evropských zemí, a to včetně České republiky.

#### **4.1.2 Evropská historie společnosti Sony**

Společnost vkročila do Evropy v šedesátých letech 20. století a od té doby se její výrobní i maloobchodní aktivity stále rozšiřují, a to i díky velké a nepřestávající podpoře ze strany mateřské společnosti.

Od příchodu společnosti Sony do Evropy bylo otevřeno devět továren, ve kterých se nacházejí i centra pro výzkum a vývoj:

**První obchodní zastoupení SONY v Evropě:** 1960 – Sony Overseas S.A. (Zug, Švýcarsko).

**Data založení obchodních společností SONY na třech nejvýznamnějších trzích v Evropě:** 1968 – Sony U.K. Ltd. (Londýn),  
1970 – Sony GmbH (Kolín nad Rýnem),  
1973 – Sony France S.A. (Paříž).

**První továrna v Evropě:** 1974 - Bridgend (Wales, Velká Británie).

**Centrála pro vysílání a profesionální zákazníky:** 1978 – Sony Broadcast Ltd  
(Basingstoke, Velká Británie).

**První evropské technologické centrum:** 1986 – Sony Technology Center (Stuttgart).

**První panevropská centrála pro elektroniku:** 1986 – Sony Europe GmbH (Kolín nad Rýnem).

**První továrna ve východní Evropě:** 1996 – Trnava (Slovenská republika).

V roce 1996 přesunula Sony Europe GmbH své hlavní sídlo do budovy Sony Center na náměstí Potsdamer Platz v Berlíně. Budova Sony Center byla poté slavnostně otevřena v roce 2000 a je dominantou současného omlazeného centra Berlína. Sony Center patří k nejvýznamnějším urbanistickým projektům této metropole od znovu sjednocení Německa a vyjadřuje společnosti ohledně budoucnosti a směřování nové, mladé Evropy.

### **4.1.3 Původ názvu Sony**

Název společnosti vznikl spojením jednoho slova a jednoho slovního spojení – latinského „sonus“, které je kořenem anglických slov „sound“ (zvuk) či „sonic“ (zvukový), a slovního spojení „sonny boy“, které bylo v té době v Japonsku ve veliké oblibě a označuje mladého člověka volného a průkopnického ducha. Název Sony tedy měl upozorňovat na to, že společnost je mladá a lidé v ní zaměstnaní oplývají energií a vášní tvořit bez jakýchkoliv bariér nebo omezení.

## **4.2 Prodejní místa**

### **4.2.1 Sony Centra**

Sony Centra jako jediní prodejci spotřební elektroniky v České republice nabízí možnost nákupu v síti exkluzivně profilovaných partnerských prodejen, pro které představují produkty značky Sony synonymum správné volby. V České republice se nachází celkem 25 Sony Center.

Sony Centra nejsou pouze prodejny, ale místa, kde zákazník získá především výborný přehled o sortimentu společnosti Sony, a to včetně nejžhavějších novinek. Dále zde zákazník získá nejčerstvější novinky z oblasti technologií i poznatky o nových trendech vývoje. Mezi jednoznačnou výhodou těchto center patří školený personál, který zákazníkovi vysvětlí produkty po technické stránce a naučí je tyto produkty perfektně ovládat.

Ať již zákazník pátrá po podrobných technických informacích, zajímá se o nejnovější technologie a trendy, či ho oslovuje sofistikovaný design, jsou Sony Centra místy, která by neměla ujít jeho pozornosti.



Přímo v Sony Centrech lze vyřešit financování a nákup na výhodné splátky produkty, které chce zákazník vlastnit. Dále Sony Centra nabízí prodejní servis včetně dopravy, instalace a domácího testingu zakoupených produktů a další široké síť po/záručních servisů.

Obrázek 5: Sony Centra v České republice



Zdroj: [www.sonycentrum.cz](http://www.sonycentrum.cz)

#### 4.2.2 Sony Centrum Ellex GK s.r.o.

##### Historie a rozvoj

Společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o.<sup>1)</sup>, se sídlem v Českých Budějovicích, byla založena 22. února 1996. V tento den byla oficiálně zapsána do obchodního

rejstříku. Firma byla založena dvěma společníky, kteří složili dle platného Zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví základní kapitál v minimální hodnotě.

Sony Centrum Ellex GK s.r.o., je společnost, která se zabývá a úzce se specializuje již od začátku své existence na maloobchodní a velkoobchodní prodej spotřební a profesionální elektroniky značky Sony. Tato společnost je v jižních Čechách jediná.

Společnost je součástí prodejen Sony ALIANCE, které slučují celkem 25 prodejen po celé České republice. Aliance Sony prodejen je volné sdružení soukromých prodejců značkové elektroniky Sony. Cílem tohoto sdružení je poskytnout zákazníkovi nejširší nabídku Sony výrobků spojenou s maximálním servisem a péčí o zákazníka.

Pro zlepšení služeb zákazníkům rozšířila společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. 25. června 2003 svoji činnost o prodej, montáž, poradenství a servis anténních a satelitních systémů, včetně zabezpečování zařízení a kamerových systémů.

Začátkem roku 2004 se maloobchodní prodejna, která sídlí v Husově ulici č. 20, České Budějovice, stala součástí prodejen Sony Centrum. Sony Centrum patří mezi úzce specializované prodejce spotřební elektroniky v České republice, kde nabízí možnost nákupu v síti exkluzivně profilovaných partnerských prodejen,

pro které představují produkty značky Sony synonymum správné volby. V roce 2004, otevřením internetového obchodu [www.ellexgk.cz](http://www.ellexgk.cz), rozšířila společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. své portfolio služeb zákazníkům.

---

<sup>1)</sup> Předmětem podnikání společnosti Sony Centrum Ellex GK s.r.o. je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Mezi další činnosti této společnosti patří: montáž, údržba a servis telekomunikačních zařízení; zprostředkování služeb; zprostředkování obchodu.

Na podzim roku 2007 společnost otevřela druhou pobočku Sony Centrum v Nákupním centru Géčko, České Vrbné 2360, České Budějovice u hypermarketu Globus.

V současné době má Sony Centrum Ellex GK s.r.o. celkem 12 zaměstnanců. Z toho jeden společnost řídí (viz. příloha č. 1 – Organizační struktura).

## **5 POSOUZENÍ ORIENTACE FIRMY NA TRHU**

### **5.1 Zákazníci**

#### **5.1.1 Očekávání zákazníků**

Podle výzkumu agentury GfK zákazníci, kteří nakupují elektro zboží očekávají od svých prodejců především profesionalitu, spolehlivost, termíny, kvalitu a schopnost řešení problému a dále případnou omluvu. Mezi další požadavky zákazníků patří možnost financování zboží pomocí spotřebitelského úvěru nebo nákupů zboží na splátky.

#### **Spolehlivost**

Jedním z kritérií zákazníků při nákupu zboží je spolehlivost. Právě první dojem je rozhodujícím činitelem zda zákazník vloží do prodejce důvěru a jak velkou částku bude ochoten zaplatit. Spolehlivost zákazník vnímá dvojitým způsobem. Nejprve jakým způsobem se personál či daná firma prezentuje na veřejnosti a poté zvýšené pozornost při každém kontaktu se zákazníkem.

#### **Termíny**

Zákazníci vyžadují od prodejce, aby pečlivě dodržoval stanovené termíny zakázek. V případě nedodržení stanovené lhůty zákazník očekává od prodejce omluvu, nebo aby mu sám od sebe nabídl slevu nebo případně jiná zvýhodnění.

#### **Kvalita**

Dalším faktorem je kvalita. Každý zákazník vnímá kvalitu jinak. Společný názor na kvalitu je ale takový, že zákazník požaduje kvalitní zboží, které je neporuchové a v případě poruchy očekává od prodejce zajištění servisu.

Solventní zákazníci jsou jako skupina typičtí svou ochotou platit za luxusní výrobky či služby. Rozdíl v kvalitě oproti běžným produktům přitom nemusí být tak velký.

V tomto případě je zřejmé, že je to právě renomé značky nebo dobrá pověst osloveného profesionála, co zvyšuje očekávání zákazníků a jejich ochotu utracet.

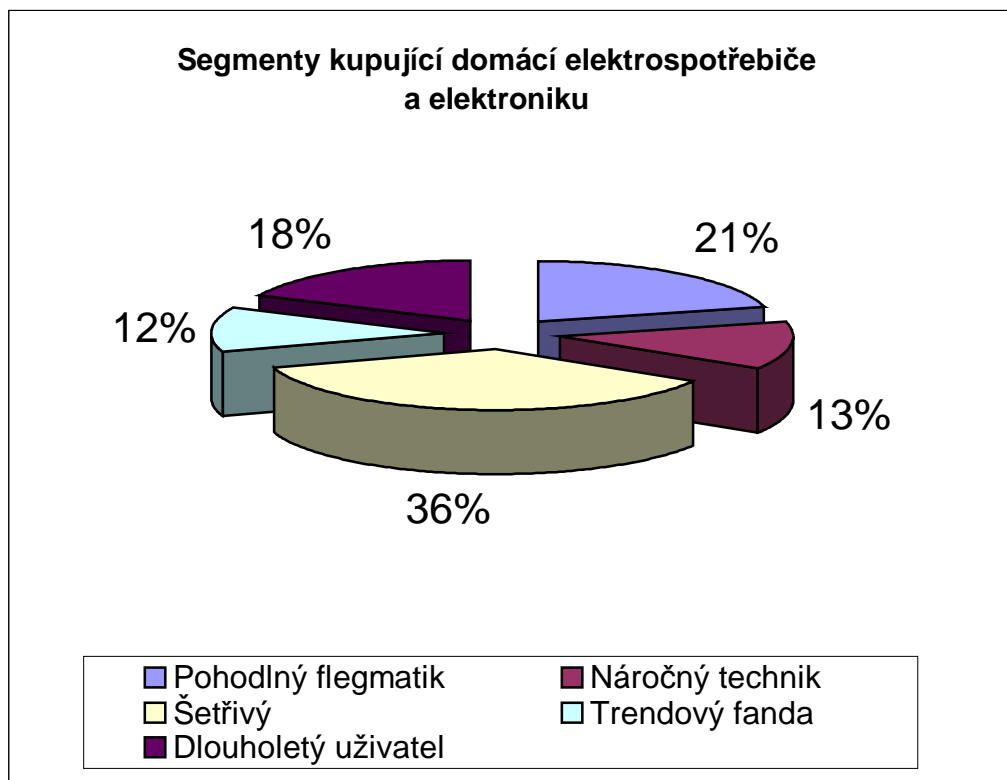
### 5.1.2 Rozdělení zákazníků

Zákazníci, kteří navštěvují Sony Centrum Ellex GK s.r.o. se velmi liší svými nákupními postoji a vztahem k elektro sortimentu. Díky tomu můžeme na trhu definovat různé typy nakupujících, s různým přístupem k nákupu tohoto sortimentu. Můžeme identifikovat pět základních typů nakupující elektroniku:

- 1) pohodlný flegmatik,
- 2) dlouhodobý uživatel,
- 3) šetřivý,
- 4) náročný flegmatik,
- 5) trendový fanda.

Téměř jednu čtvrtinu nakupujících tvoří fandové, kteří se dělí na **náročného flegmatika** a **dlouhodobého uživatele**. Tyto skupiny se také liší v tom, jakou službu od prodavače očekávají. Zatímco nakupující bez vztahu k sortimentu chce od prodavače základní informace a doporučení k nákupu, fandové od prodavače očekávají podrobnou debatu a srovnání funkcí přístrojů v dané kategorii. Rozhodnutí o výběru zboží si však rádi nechávají pro sebe.

Graf 1: Segmenty kupující domácí elektrospotřebiče a elektroniku



Zdroj: Sony Centrum Ellex GK s.r.o.

Dalším typem zákazníků jsou internetoví zákazníci. Tito zákazníci hledají zboží na webových stránkách firmy Sony Centrum Ellex GK s.r.o.. Nejčastějším hledaným druhem zboží jsou: MP3 přehrávače, kamery a televizory s plochou obrazovkou. Zákazníci, kteří nakupují přes internet, preferují výrobky špičkové kvality se všemi nejmožnějšími technickými vymoženostmi, ale za atraktivní ceny.

Každé rozhodnutí o koupi výrobku je spjato s individualitou spotřebitele. Nákup výrobků a služeb se liší podle věku a fáze rodinného života. Tyto fáze lze rozdělit do několika skupin. Společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. rozdělila tyto fáze do pěti skupin:

- 1) mladí lidé,
- 2) mladí bezdětní manželé,
- 3) manželé s dětmi,
- 4) starší manželé s osamostatněnými dětmi,
- 5) starší manželé v důchodu.

### **Mladí lidé**

Mladí lidé nakupují převážně jednodušší elektronické přístroje, mezi které patří MP3 přehrávače a mobilní telefony. Dalším výrobkem, který nakupují jsou notebooky, které využívají do školy nebo pro zábavu.

### **Mladí bezdětní manželé**

Mladí bezdětní manželé mají lepší finanční možnosti. Ti investují především do zboží dlouhodobé spotřeby, jako jsou televize, domácí kina nebo Hi-Fi systémy.

### **Manželé s dětmi**

Manželé s dětmi mají horší finanční možnosti, a proto dávají přednost nákupu levnějších druhů zboží. Pokud si kupují dražší zboží, tak ve většině případech na splátky.

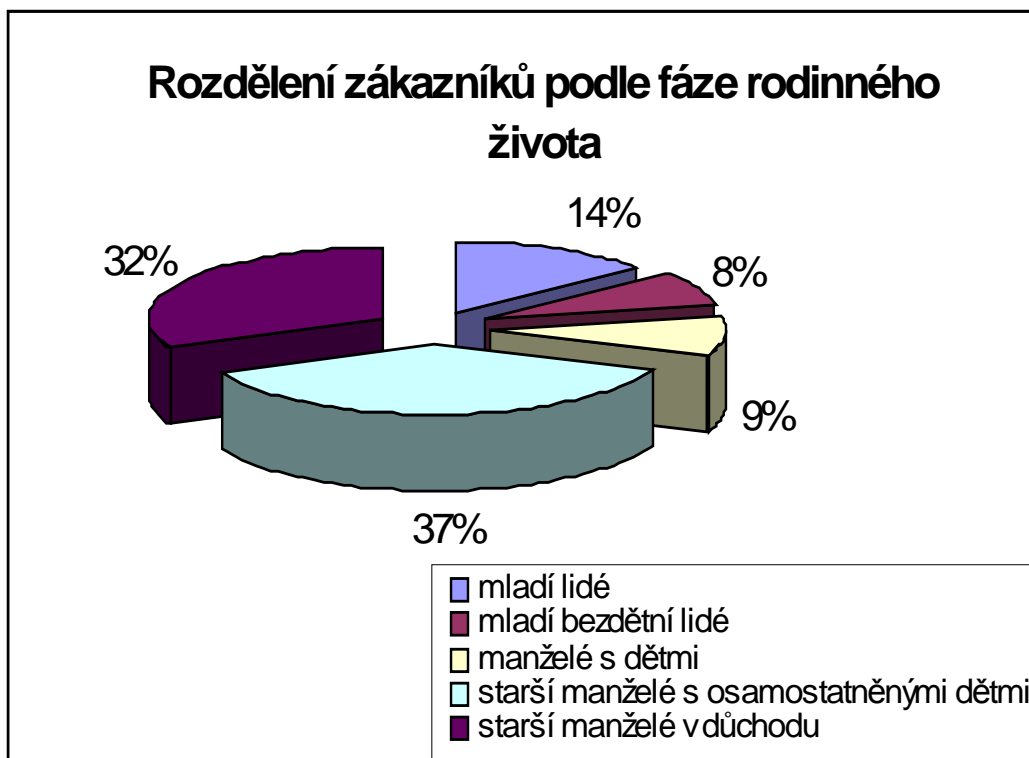
### **Starší manželé s osamostatněnými dětmi**

Starší manželé s osamostatněnými dětmi tvoří nejsilnější skupinu zákazníků. Jejich spotřeba je orientována především na uspokojení vlastních potřeb. Tito zákazníci nakupují luxusní zboží. Na prvním místě u nich není zájem o cenu, ale především o technické parametry výrobku, funkce výrobku a nadstandardní služby.

### **Starší manželé v důchodu**

Starší manželé v důchodu už nejeví takový zájem o elektro výrobky, a proto tato skupina navštěvuje Sony Centrum Ellex GK s.r.o. nejméně.

Graf 2: Rozdělení zákazníků podle fáze rodinného života



Zdroj: Sony Centrum Ellex GK s.r.o.

Tento graf ukazuje, že nejsilnější skupinou, která nakupuje elektro výrobky jsou starší manželé s osamostatněnými dětmi. Oproti tomu nejslabší skupinou jsou starší manželé v důchodu.

Zjišťování požadavků zákazníků je víceméně řízeno marketingovým oddělením Sony Czech, spol. s.r.o. v Praze. Toto marketingové oddělení reaguje na průzkumy trhu, který vytváří agentura GFK Praha, s.r.o.. Tato společnost se snaží poskytovat kvalitní informace pro strategické plánování i operativní rozhodování v oblasti marketingu, reklamy a prodeje.



### **5.1.3 Zjišťování spokojenosti zákazníků**

Sony Centrum Ellex GK s.r.o. si zjišťuje sama spokojenost svých zákazníků pomocí dotazníku (viz. příloha č. 2 – Dotazník), který je dostupný jak v prodejně, tak i na internetových stránkách firmy. Dotazníky poté vyhodnocuje systém Feedback<sup>2)</sup>.

Pokud se jedná o ručně vyplněné dotazníky, tak ty zadávají prodejci do softwarového systému Feedback. Tento systém je nástroj pro přípravu, údržbu, vyhodnocení a archivaci dotazníků a marketingových průzkumů. Systém Feedback napomáhá při definování slabých a silných stránek poskytované služby.

Vedoucí prodejny sestaví dotazník. Zákazníci tyto dotazníky vyplní. Jejich odpovědi se automaticky uloží do databáze. Odpovědi v databázi jsou připraveny pro analýzu a tvorbu sestav. Vyhodnocení dotazníků probíhá automaticky. Dále systém Feedback upozorňuje na abnormality a požadované zprávy automaticky, není nutné procházet každý dotazník, ale stačí se pouze soustředit na abnormality. Dotazníky uložené v databázi jsou dostupné k opětovnému použití. Odpovědi se automaticky archivují, což umožňuje jejich pozdější statistické a analytické rozbory, z uložených odpovědí se vytvářejí pravidelné zprávy, např. pro vedení společnosti.

## **5.2 Sortiment**

### **5.2.1 Zboží**

V této části se pokusím na základě získaných informací a údajů od společnosti Sony Centrum Ellex GK s.r.o. rozčlenit jejich sortiment do jednotlivých okruhů zboží,

---

<sup>2)</sup> Zpětná vazba

které mají stejný způsob uplatnění. Jelikož společnost nabízí různorodé množství elektroniky, člení zboží do jednotlivých specifických řad.

Specifické řady jsou technicky rozdílné výrobky, které se od sebe liší navzájem např. rozměrem, funkčním uzpůsobením, tvarem a barvou. Například televizory jsou dodávány v různých velikostech úhlopříčky, v různém rozlišení, barvách a spotřebou energie.

Celkový nabízený sortiment lze rozdělit na několik základních oborů:

- 1) televizory a projektory,
- 2) výpočetní technika, VAIO,
- 3) digitální fotoaparáty,
- 4) fotorámečky a fotiskárny,
- 5) videokamery,
- 6) DVD a Blu-ray Disc,
- 7) domácí kino a Hi-Fi systémy,
- 8) přehrávače mp3 a přenosné audio zařízení
- 9) zařízení do automobilu a GPS navigace,
- 10) záznamová média a baterie,
- 11) Sony PlayStation,
- 12) mobilní telefony,
- 13) příslušenství.

Tabulka 2: Zájem o jednotlivé obory nabízeného sortimentu

Zájem o obory nabízeného sortimentu	Údaje v %
<b>Digitální fotoaparáty, videokamery a zpracování obrazu</b>	<b>43,2</b>
<b>Profesionální hardware a komponenty pro práci</b>	<b>39,6</b>
<b>Home PC, network a multifunkční domácnost</b>	<b>39,3</b>
<b>Televizory, domácí kino a audiosystémy</b>	<b>35,8</b>
<b>Telekomunikace</b>	<b>35,4</b>
<b>Herní hardware, hry a výuka</b>	<b>35,4</b>
<b>Informační bezpečnost</b>	<b>28,9</b>
<b>Tisk a spotřební materiál</b>	<b>21,1</b>

Zdroj: Sony Centrum Ellex GK s.r.o.

Z této tabulky vyplývá, že jednoznačný zájem (43,2 %) mají zákazníci prodejny Sony Centrum Ellex GK s.r.o. o digitální fotoaparáty, videokamery a zpracování obrazu. Nejmenší zájem (21,1 %) mají zákazníci o tisk a spotřební materiál.

## 5.2.2 Služby

Služby představují další část činnosti této obchodní společnosti. Služby, které společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. nabízí lze rozdělit na dvě základní části:

- 1) montáž, údržba a servis telekomunikačních zařízení,
- 2) zprostředkování služeb.

V první části společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. zajišťuje dovoz zařízení na místo montáže, montáž stožárů, rekonstrukci a montáž televizních antén (individuálních, společných), měření signálu, opravy stávajících systémů a rozvodů, přesměrování a seřízení televizních antén, poradenský servis, montáže vlastních komponentů, montáže zabezpečovaných zařízení, kamerové systémy, domácí telefony, návrhy a realizace audiovizuální a prezentační techniky.

Druhou částí jsou služby, které jsou poskytovány zdarma a spočívají ve zlepšování podmínek při samotném prodeji elektroniky. Mohou být charakterizovány jako poradenské. Jedná se o spolupráci prodejce a potenciálního zákazníka, při které se prodejce snaží nabídnout zákazníkovi spotřebitelský úvěr k tomu, aby mohl získat zboží co nejrychleji. Sony Centrum Ellex GK s.r.o. spolupracuje se společnostmi Cetelem ČR, GE Capital Multiservis a ČS sporoservis. Další službu tvoří servisní činnost. Servisní služby jsou zajišťovány ve dvojitým charakteru – záruční a pozáruční.

### **5.3 Cena**

Dalším významným nástrojem marketingu je cena. Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Ceny zboží i marže jsou pevně stanoveny společnostmi Sony Czech spol. s.r.o.. Tím se snaží zabránit zbytečně velkým výkyvům v ceně, které by neměly nejlepší vliv na dobré jméno společnosti Sony. Těmito pevně stanovenými cenami i marží se musí společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. řídit a nesmí je samovolně měnit.

Společnost Sony vyrábí mnoho výrobků různých druhů, které spolu velmi těsně souvisejí. Společnost Sony nabízí například velké množství fotografických přístrojů - promítacích přístrojů, videokamer, fotografických přístrojů. Každý z těchto produktů má přesně vymezenou roli. Pokud se jedná o digitální fotoaparáty, tak společnost Sony nabízí mnoho druhů těchto přístrojů, od nejjednoduššího přístroje s automatickým zaostřováním, přes složitější přístroje s automatickým zaostřováním, přibližovacím objektivem a proměnnou ohniskovou vzdáleností, bleskem, samospouští a dalšími funkcemi, až po profesionální mnohafunkční přístroje, kombinující automatické i manuální ovládání. Navzájem se liší i výrobky, které patří do kategorie středně složitých digitálních fotoaparátů. Některé přístroje umožňují fotografovat

z velmi malé vzdálenosti, jiné umožňují pořizovat fotografie v rychlém sledu, další mohou zaznamenávat na fotografie datum pořízení záběru a mnohé další funkce. Způsob ocenění výrobků jedné kategorie má určité psychologické souvislosti. Pokud je cena dokonalejšího výrobku jen o málo vyšší než cena výrobku obvyčejnějšího, zákazník zpravidla zakoupí výrobek dražší, ale lepší zboží.

Mezi hlavní faktory, které ovlivňují stanovení ceny u společnosti Sony Czech, spol. s.r.o. patří:

- a) obrátky zásob,
- b) konkurence,
- c) pořizovací cena.

### **Obrátky zásob**

Faktor, který může výrazně ovlivnit úroveň ceny, se nazývá obrátka zásob. Obrátka zásob je sledována u každého druhu sortimentu ročně. Po vyhodnocení výsledků se výrobek začlení do jedné z pěti skupin. Tyto skupiny jsou přesně určené a společnost Sony Czech, spol. s.r.o. je nemění. Skupiny jsou uvedené v následující tabulce. Cena je poté ovlivněna podle toho, do jaké skupiny výrobek patří.

Výpočet:

$$\text{Doba obrátky zásob} = \frac{\text{průměrná hodnota zásob (v Kč)}}{\text{průměrná hodnota denní spotřeby} * 365 \text{ (v Kč)}}$$

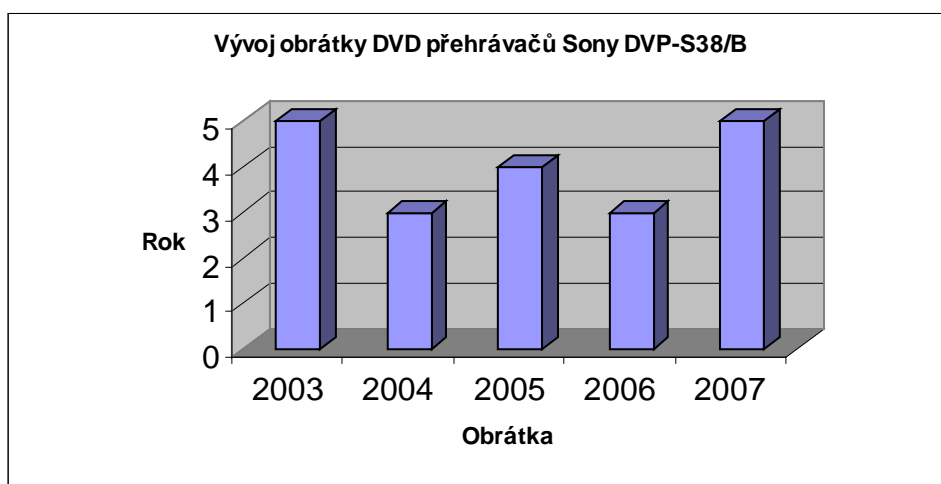
Tabulka 3: Tabulka obrátek

Obrátka	Období
1	do 30 dnů
2	90 dnů
3	180 dnů
4	360 dnů
5	nad 360 dnů

Zdroj: Sony Czech spol. s.r.o.

Příklad vývoje obrátek u DVD řehrávačů NS38/B je znázorněn v následujícím grafu.

Graf 3: Vývoj obrátky DVD přehrávačů Sony DVP-S38/B



Zdroj: Sony Centrum Ellex GK s.r.o.

Z grafu lze vyčíst, že v období roku 2003 byla obrátka nejhorší. Dalším výkyv prodeje byl v roce 2005 a poté v roce 2007. Se vzrůstem prodeje v roce 2004 a 2006 byla obrátka lepší.

### **Konkurence**

Společnost Sony Czech spol. s.r.o. se snaží sledovat a porovnávat ceny konkurence. Dále se snaží, aby ceny výrobků, které mají stejný výkon, stejné parametry, stejné vybavení, měly podobné ceny. V tomto případě mohou nastat tři možnosti. První možnost nastane v případě, že společnost stanoví cenu nižší než je cena konkurence. Nižší cenu nasadí, pokud má nízké náklady a současně agresivní cíle. Druhá možnost je, že společnost nabídne cenu stejnou a pokusí se nabídnout lepší podmínky prodeje. Například kvalitnější servis nebo pomoc při získávání úvěru. Třetí možnost nastane, pokud stanoví cenu vyšší než je konkurence. Tuto cenu může nasadit v případě, že se výrobky výrazně liší od konkurenčních.

### **Požizovací cena**

Za pořizovací cenu výrobku považuje výrobce cenu včetně nákladů související s jejím pořízením. Jako příklad nákladů, které souvisí s pořízením zboží, lze uvést dopravní náklady a pojistné.

Zisky, které plynou společnosti Sony Centrum Ellex GK s.r.o. jsou zajišťovány pomocí obchodní marže. Tato obchodní marže představuje rozdíl mezi cenou pořizovací a prodejní. Rozpětí marže mi společnost nesdělila, protože podléhá obchodnímu tajemství. Dozvěděla jsem se pouze, že toto rozpětí marže stanovuje Sony Centrum, spol. s.r.o.. Přesto existují určité zásady, které se při tvorbě cen používají. Velikost obchodní přírážky je tvořena určitým procentem z pořizovací ceny. Výše tohoto procenta je u každého zboží jiná.

## **5.4 Distribuce**

### **5.4.1 Dodavatelé**

#### **Sony Czech, spol. s.r.o.**

Společnost Sony jako výrobce má plno možností, jakým způsobem prodat svůj výrobek. Prodej může uskutečnit přímo nebo využít možnosti marketingového zprostředkovatele. Za marketingového zprostředkovatele lze považovat i Sony Centrum Ellex GK s.r.o.. Společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. má své obchodní partnery v České republice. Nejdůležitějším dodavatelem je firma Sony Czech, spol. s.r.o., která působí jako výhradní dovozce a servisní partner výrobků renomované firmy Sony.

Sony Czech, spol. s.r.o. působí na českém trhu již od roku 1993. Stejně jako ve světě si i v České republice drží významné postavení tržního lídra. Značka Sony je v České republice velmi vysoce ceněna, což také dokazuje i několikanásobné ocenění zlatým Rhodem, cenou za firemní design.

Sony Czech, spol. s.r.o. je na českém trhu zastoupena sítí tzv. Sony Center, které prodávají Sony produkty. Jako jediný prodejce spotřební elektroniky v České republice nabízí Sony možnost nákupu v síti exkluzivně profilovaných partnerských prodejen.

#### **5.4.1.1 Struktura dodavatelského řetězce**

Sony Czech, spol. s.r.o. je dceřinná společnost společnosti Sony Holding, Nizozemské království. Z tohoto důvodu existuje pouze distribuční cesta odběratel => výrobce, možná lépe označení B2B Bussines to Bussines (viz. příloha č. 2 – Graf dodavatelského řetězce).



Jádrem distribuční cesty B2B je v podstatě databáze, k níž lze přistupovat pomocí internetu a jednoduchého rozhraní – tedy obchodní aplikace. Při vstupu do tohoto virtuálního prostoru musí společnost Sony Center Ellex GK s.r.o. znát podmínky, za kterých může obchod uskutečnit. Obchodní aplikace je pak schopna sama reagovat na případné změny v obchodních vztazích, například podle velikosti uzavřeného obchodu. Samozřejmostí je automatické zpracování objednávky a její zařazení do vnitřního informačního systému. Ten je propojen se vzájemně spolupracujícími moduly – například skladové hospodářství. Systém také automaticky sleduje stavy zboží na skladě.

#### **5.4.1.2 Objednávkový systém DealerNet**

Online objednávkový systém, který je dostupný pouze pro prodejce Sony se jmenuje DealerNet. DealerNet je služba prodejcům Sony 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Tento systém umožňuje sledovat aktuální stav dostupných výrobků ve skladu v Praze. Pomocí bezpečnostního certifikátu a hesla lze zboží objednat. Objednávkový systém funguje na bázi integrační a aplikační platformy softwarové společnosti SAP, produktu NetWeaver.

#### **5.4.1.3 Doprava**

Následná objednávka je vykryta a poté odchází dopravou DHL do 48 hodin do prodejny. Služba DHL EUROLINE působí v oblasti evropské celovozové přepravy a kryje všechny spediční požadavky.

#### **5.4.1.4 Příjem na sklad**

Objednané zboží se musí poté fyzicky překontrolovat a potvrdit dodací lhůty. Zboží lze díky propojenosti interního systému společnosti Sony Centrum Ellex GK s.r.o. online naskladit.

#### **5.4.2 Distribuce ke konečnému spotřebiteli**

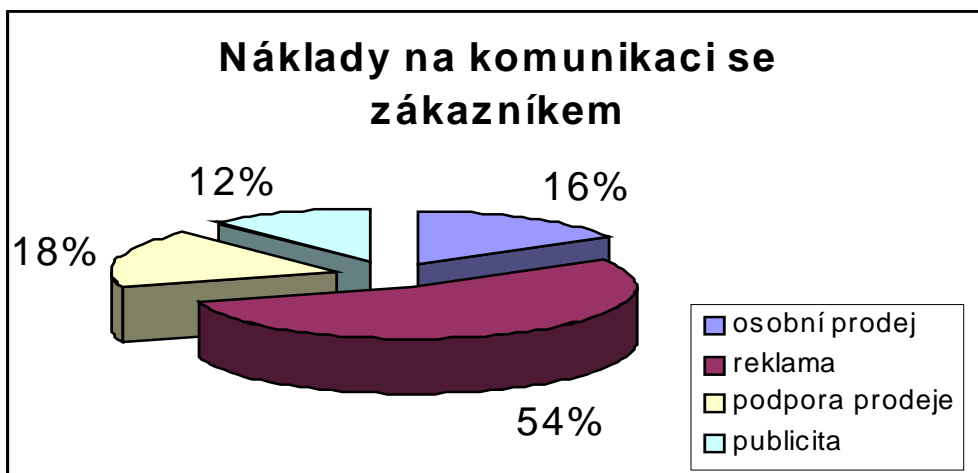
Společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. zajišťuje distribuci ke konečnému spotřebiteli minimálně a to pouze na přání zákazníka. Pokud si zákazník tuto službu vyžádá, tak společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. kontaktuje přepravní firmu PPL. Ta si poté účtuje dopravu podle svého sazebníku.

### **5.5 Propagace**

Na základě zjištěných údajů u vedení společnosti a pracovníků obchodního oddělení mohou říci, že v Sony Centrum Ellex GK s.r.o. jsou používány tyto nástroje komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje a osobní prodej.

Sony Centrum Ellex GK s.r.o. používá reklamy, které jsou dány společností Sony. Následující graf znázorňuje podíl nákladů na jednotlivé části komunikačního typu. Tyto náklady na komunikaci stanovuje každý rok vedení firmy Sony.

Graf 4: Náklady na komunikaci se zákazníkem



Zdroj: Sony Centrum Ellex GK s.r.o.

Z tohoto grafu vyplývá, že nejčastějším způsobem komunikace se zákazníkem je reklama. Tento způsob komunikace je využíván z 54 %.

## 5.5.1 Reklama

Sony Centrum Ellex GK s.r.o. využívá televizní reklamu. Jako další způsob reklamy, který tato společnost využívá lze uvést tiskové reklamy v odborných časopisech, reklamní letáky se zbožím, tištěné katalogy, světelné reklamní nápisy a drobné reklamní předměty, jako jsou zapalovače, přívěšky na klíče, propisky a diáře.

### 5.5.1.1 Televizní reklamy

Reklamy Sony jsou netradičním způsobem jejich natáčení. Není v nich totiž použita počítačová animace, ale vše je točené na živo. Podle tvůrců tak působí zajímavěji, než kdyby šlo „pouze“ o animaci. Náklady na tyto reklamy se pohybují v milionech liber.

S ukončením výroby CRT televizní firma Sony opustila zavedenou značku Wega a nové ploché LCD a plazmové zobrazovače začala prodávat pod značkou BRAVIA. Nové značce bylo potřeba vybudovat image u zákazníků. BRAVIA dostala do vínku heslo „Colors. Like No Other.“ a všechny její reklamy proto mají říci jediné, a to: LCD televizory BRAVIA mají úžasné barvy.

Jsou proto pojaté jako krátké a samostatně fungující umělecké obrazové celky, ve kterých je kladen velký důraz na barevnost a u kterých se až v závěru zákazník dozví, že jde o reklamu na televizory.

Tato reklama byla natočena ve třech verzích. V první verzi letí barevné plastové míčky v ulici San Franciska. Producenti skoupili gumové skákavé míčky z půlky Ameriky – celkem jich měli 250 000. Během dvou dnů vystřelovali, vysypávali, rozhazovali a kutáleli a zase sbírali míčky v ulicích tohoto kopcovitého města a šesti digitálními širokouhlými kamerami snímající vteřiny letu ze všech stran.

Další reklama je natočena jako barevná exploze na šedivém sídlišti a dostala název „Paint“. Provedení reklamy „Paint“ vyžadovalo 70 000 litrů barvy, které byly ředitelné vodou a šetrné k životnímu prostředí, 1700 rozbušek, 455 děl, 622 bomb, 65 umístěných kamer a skupinu 200 lidí. Vše bylo nutné pro zachycení kaleidoskopu barev explodujících na neobydlený blok domů ve městě Glasgow.

Třetí reklama z oceněné triologie reklam BRAVIA byla natočena v New York City a byla nazvána „Play-Doh“. Pro reklamu „Play-Doh“ bylo vyrobeno přes 200 králíčků velikosti od 10 cm po ohromujících 10 metrů, aby účinkovali v příběhu plném barev, využívajícím modelářskou hmotu ze hry Play-Doh. Na této reklamě se podílel tým 40 animátorů, kteří strávili na vytváření choreografie modelů s cílem zachytit 100 000 fotografií potřebných pro šedesáti vteřinovou reklamu. Dále byla vyrobena fialová plastelínová vlna velká 200 čtverečních stop, 150 barevných kostek a obří velryba, která proplouvá rušnými ulicemi Manhattanu. To vše doplňuje celkový obraz.

Tuto reklamu, která předvádí stovky králíčků skotačících při hudbě od skupiny Rolling Stones – She´s A Rainbow, režíroval Frank Budgen.

Králíci nakonec doskáčí do středu, kde se změní v obrovskou fialovou vlnu. Vlna se poté promění v moře, ze kterého se vynoří velrybí ocas - ten se nakonec změní v největšího červeného králíka na světě.

Reklama „Play Doh“ se stala skutečným vítězem mezi reklamami tohoto roku. Nepřekonatelná reklama na televizory Sony BRAVIA se chlubí úžasnými výsledky.

### **5.5.1.2 Reklamy v odborných časopisech**

Další způsob reklamy, kterou společnost Sony nejvíce využívá je tištěná reklama. Pravidelně se uveřejňují články o výrobcích v odborných časopisech. Nejvíce využívají nabídku časopisu VTM Science.

VTM Science je populárně technicko-vědecký časopis s lifestyleovými prvky určený mužům s hlubším zájmem o problematiku, která se týká techniky, věd a designu. Cílovou skupinou jsou tedy inteligentní lidé s touhou po nových informacích ve věku 20 – 45 let, VŠ, SŠ vzdělání, s dobrým postavením, ze střední a vyšší vrstvy. Jedná se tedy o čtenáře s velkou kupní silou.

Další časopis, který zveřejňuje články o výrobcích Sony a vývoje trhu, se jmenuje Reseller Magazine CE. Tento časopis se soustředí výhradně na prodejní kanál trhu spotřební elektroniky.

## 5.5.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje společnost Sony využívá z 18 %. Do této oblasti patří předvádění výrobku, kupóny, slevové karty, poutače a demonstrace produktu, záruky a splátky se zvýhodněným úrokem.

Společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. poskytuje zákazníkům záruky. Jedná se o záruční podmínky, které provázejí zakoupený produkt. Tato společnost nabízí svým zákazníkům prodloužení záruční doby u některých výrobců. Prodloužená záruka spočívá v dokoupení možnosti prodloužení bezplatné servisní opravy některých výrobců nad rozsah záruky, obvyklé při nákupu v obchodě. Prodlouženou záruku je možno zakoupit na 3 nebo 5 let podle výběru zákazníka. Tato záruka pokrývá opravy technických závad všech druhů, vzniklých při normálním používáním výrobku. Dále se na některé výrobky Sony vztahuje celoevropská záruka. To znamená, že pokud byl výrobek zakoupen v zahraničí ve státech patřící do Evropského hospodářského prostoru a má poruchu. Může tuto záruku zákazník uplatnit i na území České republiky. Týká se to však pouze těch výrobců, k nimž je přiložen leták „European Guarantee Information Document“.

Zákazník může získat v prodejně Sony Centrum Ellex GK s.r.o. kupóny. Kupóny jsou tištěná potvrzení, která opravňují jeho držitele uplatnit vyznačenou slevu při nákupu konkrétního výrobku. Výše slevy bývá vyznačena na kupónu. Tyto kupóny může zákazník získat při nákupu zboží v prodejně nebo jsou vkládány do odborných časopisů Reseller Magazine CE a VTM Science.

### **5.5.2.1 Věrnostní programy pro zákazníky**

Sony Centrum Ellex GK s.r.o. používá věrnostní program Sphere card, což je sleva 5 % při nákupu zboží. Zákazník získá slevovou kartu Sphere card, ze které může čerpat z řady výhod nejen v síti prodejen Sony Centrum.

Sphere card je univerzální systém věrnostních karet se širokou škálou využití v Čechách i na Slovensku. Karta Sphere card nabízí svému držiteli právo k využívání všech výhod, které poskytují smluvní partneři projektu Sphere card. Těchto smluvních partnerů je celkem 5 000 společností a firem.

V případě, že zákazník souhlasí se zařazením do tohoto programu, získá věrnostní kartu Sphere card s logem Sony Centrum zdarma. Poté může čerpat slevy nejen v síti prodejen Sony, ale i u dalších partnerů tohoto programu. Majitelům věrnostních karet Sphere card, Sony Centrum nabízí zdarma výměnu za kartu Sphere, na kterou lze čerpat slevy i u jiných partnerů tohoto programu.

Univerzální a multifunkční věrnostní karta Sphere má velmi široké využití. Držitel karty může čerpat slevy a výhody na nejrůznější nákupy a služby u partnerů programu Sphere v oborech: auto-moto, cestovní kanceláře, divadla, knihy, elektro, počítače, fotoaparáty, hračky, klenoty, hodinky, knihkupectví, květinářství, nábytek, oděvy a obuv, oční optika, parfumerie, restaurace, sportovní obchody a centra, ubytování – hotely, penziony, vše pro dům a zahradu a mnoho dalších v České i Slovenské republice, kde je možno po předložení karty využít slevy a výhody ve výši 5 – 30 %.

Další nástroj podpory prodeje, který společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. využívá jsou poutače a předvádění produktu ve svých prodejnách. Tyto poutače jsou umístěny u pokladny a v dalších prostorách prodejny.

### **5.5.2 Osobní prodej**

Během roku se společnost Sony účastní několika výstav a veletrhů. Nejvýznamnější z nich je mezinárodní veletrh spotřební elektroniky a digitální zábavy Invex – Digitex, který je pořádán na brněnském výstavišti.

### **5.5.3 Publicita**

Sony se také podílí na několika projektech jako sponzor. Sony je hlavním sponzorem zpravodajství z PMA & DIMA a World Photography Awards. Dále se podílí jako sponzor virtuální hry UEFA Champions League 2006-2007, v této virtuální hře je řada poutačů na PlayStation 3.



## 6 NÁVRH MARKETINGOVÉ KONCEPCE

	<b>PRODEJNÍ KONCEPCE</b>	<b>MARKETINGOVÁ KONCEPCE</b>
<b>VÝCHOZÍ BOD</b>		Společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. se orientuje spíše na trh než na podnik nebo organizaci.
<b>DŮRAZ</b>	Společnost klade důraz spíše na produkt než na potřeby zákazníka. Sama si potřeby zákazníků nezjišťuje. Pro celou společnost Sony zjišťuje dvakrát ročně potřeby zákazníků agentura GfK.	
<b>PROSTŘEDEK</b>	Sony Centrum Ellex GK s.r.o. používá tyto nástroje marketingového mixu: reklama, podpora prodeje a osobní prodej. Používá reklamy, které jsou dány firmou Sony.	
<b>CÍL</b>	Zisk, který plyne společnosti Sony Centrum Ellex GK s.r.o. je z kvantity prodeje. Tato kvantita prodeje je ale podmíněna spokojeností zákazníků.	

<b>PRODEJNÍ KONCEPCE</b>		<b>MARKETINGOVÁ KONCEPCE</b>	
<b>Typické</b>	<b>Firma</b>	<b>Typické</b>	<b>Firma</b>
<b>Důraz je kladen na produkt</b>	Společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. klade důraz spíše na produkt než na potřeby zákazníka.	<b>Důraz je kladen na potřeby</b>	
<b>Produkt je nejdříve vyroben a potom se hledá vhodný způsob prodeje</b>	Dodavatelem společnosti Sony Centrum Ellex GK s.r.o. je Sony Czech, spol. s.r.o.. Společnost objednává zboží prostřednictvím objednávkového systému DealerNet. Společnost používá tyto nástroje marketingového mixu: reklama, podpora prodeje a osobní prodej. Reklamy jsou si společnost sama nevytváří, ale jsou stanoveny firmou Sony.	<b>Podnik nejprve zkoumá požadavky zákazníka a teprve pak určuje adekvátní způsob výroby a distribuce, umožňující tvorbu zisku</b>	
<b>Přednostní orientace na potřeby firmy (ona je prodávající)</b>	Zisk, který plyne společnosti je z kvantity prodeje. Tato kvantita prodeje je ale podmíněn zároveň spokojeností zákazníků.	<b>Rovnováha mezi orientací na zákazníka a uspokojování vlastních hospodářských potřeb</b>	

Z toho vyplývá, že společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. využívá prodejní koncepci.

## 7 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byla analýza podnikatelské koncepce společnosti Sony Centrum Ellex GK s.r.o.. Na základě zjištěných informací mohu konstatovat, že společnost používá prodejní koncepci. Zaměřila jsem se především na sledování zákazníků, sortimentu, distribuce, ceny a propagace.

Společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. si sama nezjišťuje potřeby zákazníků. Tyto potřeby si nechává dvakrát do roka zjišťovat společnost Sony Czech, spol. s.r.o. od agentury GfK.

Oblast sortimentu je rozsáhlá. Společnost se nezabývá pouze prodejem zboží, ale také poskytováním služeb. Zboží je členěno do jednotlivých specifických řad. Tyto specifické řady jsou technicky rozdílné. Mohu říci, že zboží v jednotlivých specifických řadách se neustále mění.

Ceny zboží i marže jsou pevně stanoveny společností Sony Czech spol. s.r.o. Těmito pevně stanovenými cenami i marží se musí společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. řídit a nesmí je samovolně měnit. Hlavní faktory, které ovlivňují stanovení ceny u společnosti Sony Czech, spol. s.r.o. patří: obrátky zásob, konkurence a pořizovací cena. Konkrétnější informace, týkající se ceny jsem bohužel nezjistila z důvodu obchodního tajemství.

V oblasti distribuce jsem se snažila popsat způsob nakupování zboží. Společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. nakupuje zboží od společnosti Sony Czech, spol. s.r.o. Tato společnost je jediná, která dodává výrobky Sony v České republice do jednotlivých Sony Center.

Ze získaných údajů od pracovníků obchodního oddělení vyplývá, že společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. používá všechny nástroje komunikačního mixu: reklamu,

podporu prodej a osobní prodej. Sony Centrum Ellex GK s.r.o. používá reklamy, které jsou striktně dány společností Sony. Náklady na komunikaci stanovuje každý rok vedení firmy Sony.

Na závěr bych chtěla říci, že společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o., i přes neexistenci samostatného marketingového oddělení věnuje pozornost téměř všem marketingovým činnostem. Větší nedostatky lze spatřovat na základě zjištěných skutečností v oblasti, která je věnována zákazníkům. Zákazníci by požadovali více Sony Center v jednotlivých městech. Dále by si společnost Sony Centrum Ellex GK s.r.o. měla průběžně sama zjišťovat potřeby svých zákazníků a podle toho objednávat zboží.

## **8 SUMMARY**

The theme of my bachelor's thesis is Orientation of a company in the market – selling or marketing conception. I attempted to implement this analysis in Sony Centrum Ellex GK s.r.o.(Ltd.). The purpose of my thesis is to identify gradually the business conception of this company. The analysis of this conception is based on conversations with managers and employees, and on assessment of particular parts related to assortment, prices, distribution and communication. The results of the research show, that Sony Centrum Ellex GK s.r.o. (Ltd.) focuses rather on market than on company or organization and that the company emphasizes product. The company itself doesn't identify customer's needs. The company uses following tools of marketing mix: advertisement, sales promotions and personal selling. It uses promotion which is made by Sony. The profit, that Sony Centrum Ellex GK s.r.o. (Ltd.) gains, comes from sale quantity. The sale quantity is conditional on the customers' satisfaction. At the end of my analysis I discovered that Sony Centrum Ellex GK s.r.o. (Ltd.) uses selling conception. Finally, I would like to emphasize that despite the absence of separated marketing department Sony Centrum Ellex GK s.r.o. (Ltd.) pays its attention almost to all marketing activities. On the basis of the assignments, greater inadequacies can be found in the area connected with customers. The company should continuously assess customers' needs and order goods according to the assessment results.

## 9 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

STEHLÍK, E. *Základy marketingu*. Praha: VŠE, 2001. 145 s. ISBN 80-7079-527-1

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

KALKA, R., MAŠEN, A. *Marketing – Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

JOBBER, D., LANCASTER, G. *Management prodeje: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat pracovní tým, merchandising*. Brno: Computer Press, 2001. 431 s. ISBN 80-7226-533-4

McCARTHY, J. E., PERREAULT, W.D., Jr. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1996. 511 s. ISBN 80-85605-29-5

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8

# SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A PŘÍLOH

## Seznam obrázků:

Obrázek 1 – Firmy s orientací na trh realizují marketingovou koncepci

Obrázek 2 – Rozdíly mezi prodejní a marketingovou koncepcí

Obrázek 3 – Maslowova hierarchie potřeb

Obrázek 4 – Porovnání prodejní a marketingové koncepce

Obrázek 5 – Sony Centra v České republice

## Seznam tabulek:

Tabulka 1 – Rozdíly mezi prodejní a marketingovou koncepcí

Tabulka 2 – Zájem o jednotlivé obory nabízeného sortimentu

Tabulka 3 – Tabulka obrátek

## Seznam grafů:

Graf 1 – Segmenty kupující domácí elektrospotřebiče

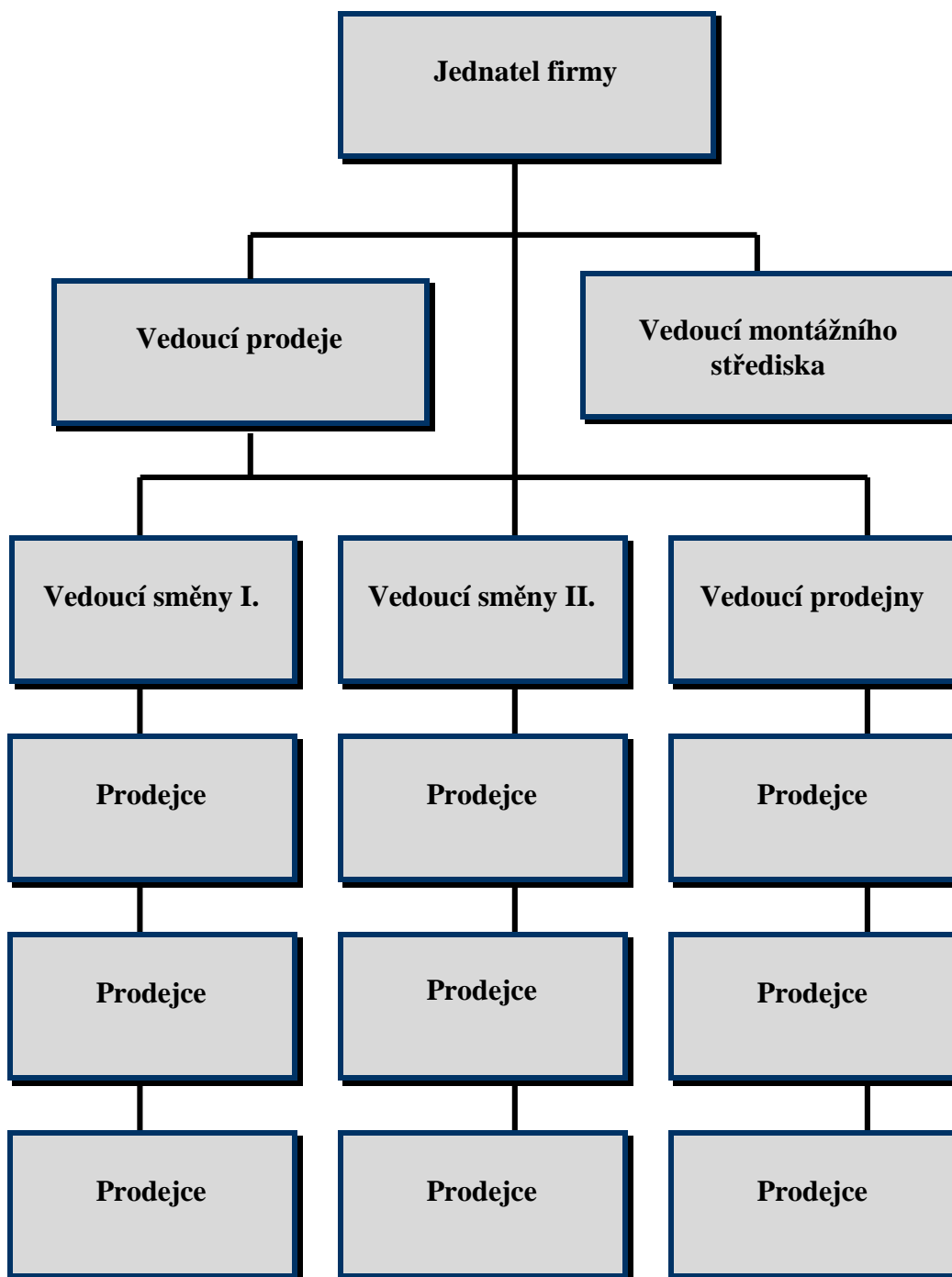
Graf 2 – Rozdělení zákazníků podle fáze rodinného života

Graf 3 – Vývoj obrátky DVD přehrávačů Sony DVP – S38/B

Graf 4 – Náklady na komunikaci se zákazníkem

# PŘÍLOHY

Příloha 1.: Organizační struktura společnosti Sony Centrum Ellex GK s.r.o.:





Příloha 2: Dodavatelský řetězec

