

Česká zemědělská univerzita v Praze
Fakulta provozně ekonomická
Katedra obchodu a financí



Teze bakalářská práce

Efektivita nástrojů podpory prodeje vybrané společnosti

Vedoucí práce: doc. Ing. Aleš Hes, CSc.
Autor práce: Martin Kubelík

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Cílem této bakalářské práce je popsat problematiku podpory prodeje a na konkrétním případě vyhodnotit její efektivitu. V teoretické části je zachycen vývoj podpory prodeje od počátků dvacátého století až po současnost. Následně je definována podpora prodeje jako nástroj, jsou popsány její cíle, jednotlivé metody, formy a jejich vlastnosti. Analytická část práce popisuje a vyhodnocuje efektivitu kampaně TIP měsíce společnosti T-Mobile Czech Republic. Metodou měření návratnosti investice a na základě analýzy tržeb je vyhodnocen ekonomický výsledek. Zkoumány jsou také změny tržního podílu promováného výrobku. V závěru práce jsou shrnuty všechny získané poznatky.

Klíčová slova: TIP měsíce, investice, ekonomický výsledek, tržní podíl, čistý zisk, ROI

Úvod

Podpora prodeje má v dnešním světě velký význam a to zejména proto, že zatímco například reklama dává konečnému spotřebiteli důvody, proč si daný výrobek koupit, nástroje podpory prodeje se snaží zákazníka přimět k okamžitému uskutečnění nákupu. Praktická část obsahuje rozbor propagační akce TIP měsíce společnosti T-Mobile Czech Republic. Ta pravidelně slouží k podpoře prodeje určitého typu mobilního telefonu nebo tabletu. Popisovaná aktivita je vždy plně hrazena dodavatelem daného typu mobilního zařízení, proto je také efektivita kampaně zkoumána z pohledu investora marketingových prostředků. Tím je společnost Samsung Electronics.

Cíl práce a metodika

Hlavním cílem bakalářské práce je vyhodnocení efektivitu kampaně TIP měsíce mobilního operátora T-Mobile. Ta je v praktické části podrobena detailnímu zkoumání a to především za pomoci analýzy návratnosti investice a následnou analýzou tržeb. Prvním dílčím cílem této práce je zhodnocení úspěšnosti uvedené kampaně a její aplikační

potenciál na vybranou společnost. Bude ověřeno, zda je zvolená kampaň vhodným nástrojem pro zvýšení počtu prodaných kusů. Druhým dílčím cílem je posouzení celkového přínosu kampaně TIP měsíce a ověření jejího dopadu na obchodní a ekonomické výsledky společnosti Samsung Electronics. Podrobně jsou také analyzovány změny tržního podílu sledovaného výrobku v době trvání kampaně.

V teoretické části jsou využity odborné zdroje z oblasti marketingové komunikace se zaměřením na podporu prodeje. V praktické části jsou pak analyzovány dosažené ekonomické a obchodní výsledky společnosti Samsung Electronics. Dochází k jejich porovnání z časového hlediska, což dále umožňuje vyhodnotit reálný vliv kampaně TIP měsíce na výsledky organizace. V závěru je postupně čerpáno jak z teoretické části, tak i ze zjištěných výsledků praktické části této bakalářské práce a všech dalších poznatků. Dochází tak ke vzájemnému propojení obou částí.

Teoretická východiska

Společnost na počátku 21. století, v době intenzivní evropské i světové globalizace a finanční recese, přiměla mnoho firem k přehodnocení výše výdajů na marketingovou komunikaci. Nicméně marketingová komunikace a její formy jsou pro nás stále každodenní potřebou. Projevujeme zájem o produkty, o kterých jsme přesvědčeni, že nám ulehčí práci, ušetří čas nebo nás učiní dokonalými. Marketingové příběhy jsou vyprávěny za účelem zjednodušení života a pomoci se zorientovat v obrovském množství informací, které na nás každý den útočí. Zvykli jsme si číst, poslouchat a sdílet informace o výrobcích, službách, zábavě nebo novinkách. Cíle podpory prodeje by měly být vždy v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. Účelem podpory prodeje může být snaha přimět zákazníky k nákupu většího balení, upozornit na nový produkt, značku nebo službu. Cílem může být také získání nových zákazníků, zlepšení vnímání značky na trhu, odměnění nebo případně udržení stávajících zákazníků, či zvýšení četnosti nákupu.

Vlastní práce

Vlastní práce popisuje vybranou formu podpory prodeje, konkrétně kampaň TIP měsíce společnosti T-Mobile. U promovaného výrobku, kterým je mobilní telefon Samsung I9195 GALAXY S4 Mini, jsou vyhodnoceny změny tržních podílů a také inkrementální (přírůstkový) prodej zaznamenaný v přímé spojitosti s touto aktivitou. Kampaň je následně analyzována s ohledem na celkovou efektivitu, z pohledu návratnosti vložené investice (výpočet ROI), kalkulován je dosažený čistý zisk a zkoumán je také vliv kampaně na tržby společnosti.



Zhodnocení výsledků

Na základě zjištěných výsledků lze konstatovat, že všechny stanovené hypotézy byly postupně potvrzeny. Kampaň TIP měsíce společnosti T-Mobile je efektivní jak z ekonomického, tak i z obchodního hlediska. Ve smyslu ekonomickém bylo dosaženo čistého zisku a byl také prokázán pozitivní vliv na tržby společnosti Samsung Electronics. Po stránce obchodní byl u výrobku díky kampani TIP měsíce zaznamenán dočasný, zato ale výrazný, nárůst prodeje. Díky nim došlo u sledovaného produktu ke změně tržního podílu a to nejen v kategorii mobilních telefonů, ale také v detailnějším pohledu na kategorii chytrých telefonů. Potvrzením vlivu kampaně TIP měsíce na tržní podíl výrobku je i fakt, že po skončení aktivity klesl tržní podíl zpět zhruba na svou původní úroveň.

Závěr

Kampaň TIP měsíce společnosti T-Mobile lze označit jako účinnou a efektivní. Toto zjištění není důležité pouze pro tuto bakalářskou práci. Výsledky budou použity také interně ve společnosti Samsung Electronics, která ve sledovaném případě figurovala jako investor marketingových prostředků. Díky těmto zjištěním budou obě společnosti tuto formu podpory prodeje zcela jistě využívat i v příštích letech.

Seznam vybraných použitých zdrojů

ECO, Umberto. *Jak napsat diplomovou práci*. 1. v. Olomouc: Votobia, 1997. 269 s. ISBN 80-7198-173-7.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. v. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera - jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. v. – dotisk. Praha: Management Press, 2006. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. v. Praha: Grada Publishing a.s, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.