

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Marketingová strategie internetového obchodu

autor: Bc. Adéla Dvořáková

vedoucí: Ing. Jan Huml

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá analýzou současného stavu internetového obchodu www.kutilov.cz a návrhem vhodné marketingové strategie. Práce je členěna na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část definuje základní pojmy, související s tématem diplomové práce, jako je oblast marketingu a jeho vývoj v období rozvoje internetu, oblast strategického marketingu, situační analýza a její využití v průběhu tvorby marketingové strategie.

V praktické části diplomové práce je charakterizován internetový obchod www.kutilov.cz. Jsou zde provedeny analýzy vnitřního a vnějšího prostředí obchodu včetně zhodnocení současné situace internetového obchodu. Na základě výsledků analýzy je vypracován návrh vhodné marketingové strategie, která je přizpůsobena potřebám zákazníků a měla by internetovému obchodu zajistit lepší pozici na trhu.

Klíčová slova

Marketing, marketingová strategie, internet, e-shop, analýza prostředí, PEST analýza, SWOT analýza, situační analýza, kosmetika

Úvod

Současný svět je plný permanentních změn. Mění se prostředí, vlivem prudkého rozmachu informačních technologií, novými technologiemi v komunikaci, vlivem globalizace apod. Zákazník je vzdělanější, má lepší zdroje informací, je náročnější, za stejnou cenu požaduje čím dál vyšší kvalitu, více cestuje a má větší rozhled. Mění se firmy, jejich technologie, materiál, vybavení, organizační struktura, komunikace aj. To vše vyžaduje změnu myšlení manažerů a nutně i změnu marketingu. Marketingoví manažeři již nemohou soustředit veškerou svou pozornost na řešení každodenních problémů, ale je nutné, aby se zabývali strategickými úvahami. Kdo tak nečiní, tomu ujíždí vlak, který nabírá stále větší rychlost, takže dohonit ho je po čase prakticky nemožné.

Internet je v dnešní době takřka nedílnou součástí podnikání. Jedná se o velmi rozsáhlé informační a komunikační medium, které může být využíváno k provozování obchodních činností, protože zjednoduší nakupování statků a služeb, u kterých není nutný přímý prodej. Prostřednictvím internetu lze tedy provozovat vlastní elektronický obchod, jehož úkolem je především informovat zákazníka o jeho existenci a přimět ho nenavštěvovat kamenné prodejny, ale pracovat s možnostmi, které mu internet nabízí. Vyhledávat optimální zboží nebo službu, porovnávat vlastnosti konkurenčních produktů, srovnávat ceny, hodnotit zakoupené zboží i obchod a posuzovat hodnocení od jiných spotřebitelů.

Úspěšný výdělečný podnik se neobejde bez systematického a strategického řízení. Toto řízení představuje postupy, metody, techniky a technologie řídicí práce, které usnadňují hodnocení znalostí a zkušeností pro efektivní plnění manažerských funkcí. Výchozím bodem strategického řídicího procesu je vize. Úkolem vrcholového managementu je vytyčení celkových strategických cílů, formulování podnikatelské politiky, určování segmentů trhu, plánování a schvalování rozpočtu, investic, řešení otázek zaměstnanosti, výběr řídicích pracovníků, realizace plánů a následná kontrola. Všechny tyto úkoly mají velký vliv na marketingovou činnost firmy.

Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz vnitřního a vnějšího prostředí navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro internetový obchod www.kutilov.cz.

Metodika práce

Teoretická východiska jsou formulována na základě poznatků získaných z odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů v problematice tvorby marketingové strategie. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, související s tématem diplomové práce, jako je oblast marketingu a jeho vývoj v období rozvoje internetu, oblast strategického marketingu, situační analýza a její využití v průběhu tvorby marketingové strategie.

V praktické části diplomové práce je za pomoci metod deskripce, komparace, analýzy, syntézy, vypracován návrh vhodné marketingové strategie, která by měla napomoci k naplnění cílů internetového obchodu Kutilov.cz. Nástroji pro zhodnocení současného stavu internetové strategie jsou analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Praktická část je rozdělena do tří částí, představení internetového obchodu Kutilov.cz, situační analýza tvořená analýzou vnitřního a vnějšího prostředí, SWOT analýza a vlastní návrh marketingové strategie vedoucí k naplnění cílů.

Analýzu vnějšího prostředí tvoří analýza Makroprostředí, ve které je pro hodnocení stavu použita PEST analýza, která hodnotí faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, ovšem s různou intenzitou a mírou dopadu. Mezi faktory makroprostředí se řadí Politicko-právní, Ekonomické, Sociálně-kulturní a Technologické vlivy. Nástrojem pro analýzu mikroprostředí je Porterův model pěti sil, který analyzuje konkurenční prostředí, ve kterém se internetový obchod nachází, model hodnotí vyjednávací sílu odběratelů a dodavatelů, velikost hrozby vzniku substitutů, riziko vstupu nových konkurentů do odvětví a rivalitu mezi konkurenty. V rámci mikroprostředí jsou stručně charakterizováni hlavní konkurenti v odvětví, jejich silné a slabé stránky.

Po analýze vnějšího prostředí následuje analýza vnitřního prostředí, která zahrnuje analýzu stávajících podnikatelských aktivit, charakteristiku klíčových faktorů úspěchu a analýzu konkurenceschopnosti. Analýzu stávajících podnikatelských aktivit představuje zhodnocení dosavadního působení z hlediska počtu návštěvnosti a počtu přijatých objednávek a zhodnocení volby struktury sortimentu a jeho oblíbenosti u zákazníků. Charakteristika klíčových faktorů úspěchu představuje subjektivní určení specifických předností, které vedou k úspěšné koncepci obchodování a konkurenční výhodně internetového obchodu Kutilov.cz. Analýzu konkurenceschopnosti tvoří pět vybraných hodnot, které vyjadřují současnou konkurenční pozici podniku ve vztahu k nejbližším konkurentům.

Z výsledků analýzy vnitřního a vnějšího prostředí je sestavena SWOT matice, která znázorňuje konkrétní silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby internetového obchodu Kutilov.cz. Pomocí uvedených faktorů jsou posuzovány vzájemné vztahy

jednotlivých silných a slabých stránek na jedné straně a příležitostí a hrozeb na straně druhé.

Závěrem diplomové práce jsou definovány cíle, které by měly být splněny v průběhu budoucího období a formulován návrh marketingové strategie, která povede k naplnění těchto cílů.

Závěr

Diplomová práce se zabývala analýzou internetového obchodu Kutilov.cz, který se zabývá zejména prodejem surovin na výrobu kosmetických výrobků. Cílem práce bylo zhodnocení stávajícího stavu a návrh vhodné marketingové strategie. V úvodní části literární rešerže byl charakterizován pojem marketing a jeho úloha v období rozvoje internetu, význam a oblasti elektronického obchodování. Pozornost byla věnována úloze strategického marketingu, jeho významu pro internetový obchod. Nástrojem strategického marketingu je především situační analýza, která je tvořena analýzou vnějšího a vnitřního prostředí. Výsledky situační analýzy napomáhají procesu tvorby marketingové strategie.

Praktická část diplomové práce byla vypracována pro internetový obchod Kutilov.cz., který byl v úvodu této části představen, a následně byla u něho provedena situační analýza. Vnější prostředí internetového obchodu bylo analyzováno pomocí PEST analýzy a pomocí Porterova modelu pěti hybných sil. Vnitřní prostředí internetového obchodu bylo analyzováno z pohledu vývoje stavu návštěvnosti a objednávek od založení až do konce roku 2014. Byly definovány klíčové faktory úspěchu, hlavní konkurenti v odvětví a konkurenční pozice internetového obchodu. Výsledky situační analýzy byly interpretovány ve vzájemných vztazích pomocí strategií, vyplývajících ze SWOT matice.

Na základě výsledků situační analýzy byly zjištěny nedostatky, které brání internetovému obchodu, aby měl nejlepší konkurenční pozici na trhu. Analýza vnějšího prostředí definovala faktory, které působí a mají vliv na vnitřní prostředí internetového obchodu. PEST analýzou bylo zjištěno, že rok od roku roste podíl domácností s osobním počítačem a téměř stejná část domácností je zároveň připojena

k internetu. Zaznamenán byl také nárůst obrátu internetových obchodů v čase a pokles míry inflace v roce 2014. V rámci Porterova modelu bylo zjištěno, že vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů jsou v souladu s vyjednávací silou internetového obchodu. Někteří odběratelé díky velikým odběrům určitou silou vyjednávání disponují, pořád je ale pro internetový obchod výhodnější pracovat s nepatrně nižší marží na objem objednávky než přijít o veškeré další objednávky, resp. o celého zákazníka, který by nespokojenost s cenami mohl řešit přechodem ke konkurenci. V této části byli představeni hlavní konkurenti a definovány jejich silné a slabé stránky. Rozbor stavu návštěvnosti a objednávek v čase ukázal, že je vývojová tendence rostoucí, ovšem meziročně se tato tendence stále snižuje, což by v konečném důsledku mohlo po čase znamenat vznik ztráty. Mezi nejnavštěvovanější sortiment internetového obchodu řadíme suroviny na výrobu mýdel, svíček, pracích prostředků a chemikálie. U nářadí a výtvarných potřeb nebyla návštěvnost zaznamenána. Analýza konkurenceschopnosti vyhodnotila nejlepší konkurenční pozici pro konkurenční obchod internetový obchod Ekokoza. Internetový obchod Kutilov.cz měl o něco horší pozici v důsledku slabší propagace, nižší atraktivity internetových stránek a menší nabídky způsobu plateb oproti hlavním konkurentům.

Závěrečná část praktické části se věnovala marketingovému procesu a formulaci vlastního návrhu marketingové strategie, která by měla vést k naplnění vize a cílů, stanovených v rámci formulace marketingové strategie.

Seznam literatury

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing: 2.*, rozšířené vyd. Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-4670-8

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing: 6.vyd.* Grada Publishing, 2004, ISBN 978-80-247-0513-2.

HORÁKOVÁ, Helena, *Strategický marketing: 2.* rozšířené aktualizované vyd. Grada Publishing, 2003, ISBN 978-80-247-0447-0

BUSINESSINFO, *Marketingová komunikace na internetu* [online]. © 2010 [28.12.2014]. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-13419.html#!>

JANOUC, Viktor, *Internetový marketing, prosad'te se na webu a sociálních sítích.* 1.vyd.Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7

BUSINESSINFO, *Elektronický obchod* [online]. © 2014 [10.1.2015]. Dostupné z WWW:<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!>

TVORBA ESHOPU, *Výhody a nevýhody e-shopu a kamenného obchodu* [online]. © 2014 [11.1.2015]. Dostupné z WWW: <http://www.tvorba-eshopu.sk/prieskumy/vyhody-a-nevyhody-eshopu/>

EECONSULTING, *Strategické plánování* [online]. © 2015 [20.1.2015]. Dostupné z WWW: http://www.econsulting.cz/strategicke_planovani.html

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: 3.* rozšířené a přepracované vydání. Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2986-2

MANAGEMENTMANIA, *Situační analýza* [online]. © 2013 [23.12.2014]. Dostupné z WWW:<https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>