

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

Návrh marketingové strategie podniku

Bc. Adam Buk

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Adam Buk

Ekonomika a management

Název práce

Marketingová strategie podniku

Název anglicky

Marketingová strategie podniku

Cíle práce

Cílem diplomové práce je definovat marketingovou strategii zvoleného subjektu.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingového řízení.

Cílem praktické části je navrhnout marketingovou strategii zvoleného subjektu. Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím následujících kroků: 1) analýza výchozího stavu marketingové komunikace 2) komparace současného stavu se strategickými cíli společnosti 3) Vytvoření návrhu marketingové strategie na základě komparace potřeb společnosti a aktuálních trendů marketingu, které byly identifikovány na základě teoretické části.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

strategický marketing, marketingová analýza, situační analýza, marketingová strategie, konkurenční analýza, SWOT analýza

Doporučené zdroje informací

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. a HOCHSTEIN, Bryan W. Marketing strategy: text and cases. Eighth edition. Boston, MA: Cengage Learning, [2022]. ISBN 978-0-357-51630-0.
KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872.
STRÍTESKÝ, Václav. Marketing management. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2023. ISBN 978-80-7400-897-9.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 19. 3. 2024

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 3. 2024

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh marketingové strategie podniku" jsem vypracoval samostatně pod vedením doc. Ing. Ladislavem Pilařem, MBA, Ph.D. a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2024

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Ladislavu Pilaři, MBA, Ph.D. za vedení mé diplomové práce.

Marketingová strategie podniku

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá analýzou a formulací marketingové strategie vybrané společnosti. Cílem práce je identifikovat klíčové faktory ovlivňující marketingovou strategii společnosti a posoudit jejich význam pro úspěšný positioning na trhu. Práce se věnuje strategickému marketingu, podrobné marketingové analýze a situační analýze, aby poskytla ucelený přehled o tom, jak společnost může efektivně reagovat na vnější a vnitřní vlivy. V teoretické části je představen rámec marketingové strategie, zatímco praktická část aplikuje teoretické poznatky na konkrétní podnikatelský případ. Dále je zde prozkoumána rozsáhlá analýza interního a externího prostředí podniku s využitím nástrojů jako analýza makro a mikro prostředí, SWOT analýza a analýza konkurence.

Klíčová slova: strategický marketing, marketingová analýza, situační analýza, marketingová strategie, konkurenční analýza, SWOT analýza

Marketing strategy of the company

Abstract

This thesis deals with the analysis and formulation of the marketing strategy of a selected company. The aim of the thesis is to identify the key factors influencing the marketing strategy of the company and to assess their importance for successful positioning on the market. The thesis focuses on strategic marketing, detailed marketing analysis and situational analysis to provide a comprehensive overview of how a company can respond effectively to external and internal influences. The theoretical part introduces the marketing strategy framework, while the practical part applies the theoretical knowledge to a specific business case. Furthermore, there is an extensive analysis of the internal and external environment of the company using tools such as macro and micro environmental analysis, SWOT analysis and competitive analysis.

Keywords: strategic marketing, marketing analysis, situation analysis, marketing strategy, competitive analysis, SWOT analysis

Obsah

1. ÚVOD	9
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	10
2.1 CÍL PRÁCE	10
2.2 METODIKA	10
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
3.1 DEFINICE MARKETINGU	11
3.2 STRATEGICKÝ MARKETING	13
3.2.1 <i>Určení marketingové strategie</i>	14
3.2.2 <i>Marketingová analýza</i>	19
3.3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	22
3.3.1 <i>Analýza makro a mikro prostředí</i>	22
3.3.2 <i>Portera analýza 5 sil</i>	24
3.3.3 <i>SWOT analýza</i>	25
3.3.4 <i>Marketingový mix</i>	26
3.3.5 <i>Analýza konkurence</i>	28
3.4 PROCES TVORBY MARKETINGOVÉ STRATEGIE	30
3.4.1 <i>Produktová strategie</i>	32
3.4.2 <i>Cenová strategie</i>	33
3.4.3 <i>Komunikační strategie</i>	34
3.4.4 <i>Distribuční strategie</i>	36
4. VLASTNÍ PRÁCE	38
4.1 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU	38
4.2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE – SITUAČNÍ ANALÝZA	40
4.2.1 <i>Makroprostředí firmy – STEP</i>	40
4.2.2 <i>Analýza konkurence</i>	42
4.2.3 <i>SWOT analýza</i>	52
4.3 CÍLE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	53
4.4 SEGMENTACE, TARGETING A POSITIONING	54
SEGMENTACE – ROZDĚLENÍ TRHU NA SKUPINY	54
4.5 USP	55
4.6 MARKETINGOVÝ MIX (7P)	56
4.6.1 <i>Produkt</i>	56
4.6.2 <i>Cena</i>	57
4.6.3 <i>Distribuce</i>	57
4.6.4 <i>Propagace</i>	58
4.6.5 <i>Lidé</i>	59
4.6.6 <i>Proces</i>	59
4.6.7 <i>Materiální prostředí (důkazy)</i>	60
4.7 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	61
5. VÝSLEDKY A DISKUSE	66
6. ZÁVĚR	68
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	69
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A ZKRATEK	73
SEZNAM OBRÁZKŮ	73
SEZNAM TABULEK	73

1. Úvod

Schopnost společnosti reagovat na rychle se měnící tržní podmínky, pochopit potřeby a přání zákazníků a efektivně komunikovat svou hodnotovou nabídku se stává rozhodujícím faktorem pro její udržitelný růst a prosperitu. Tato diplomová práce nabízí ucelený přístup k formulaci a analýze marketingové strategie vybrané společnosti. Cílem práce je nejen poskytnout hluboký vhled do aktuálních marketingových praktik a strategií, ale také identifikovat a analyzovat klíčové faktory, které ovlivňují marketingové rozhodování a strategické umístění společnosti na trhu.

Účelem této práce je prozkoumat, jak teoretické koncepty strategického marketingu, marketingové analýzy a situační analýzy mohou být aplikovány na reálné podnikatelské scénáře, a to s cílem zlepšit marketingovou efektivitu a konkurenceschopnost společnosti. Práce má za cíl nejen identifikovat stávající přístupy a strategie používané společností, ale také navrhnout možná zlepšení a inovace, které by mohly přinést významné výhody v konkurenčním boji.

Tato práce se zaměřuje na rozvoj komplexní marketingové strategie pro Internet Praha Josefov s.r.o., s cílem nejen rozšířit zákaznickou základnu a zvýšit tržní podíl, ale také posílit loajalitu stávajících zákazníků a celkově zlepšit povědomí o značce. Práce se dělí na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je založena na důkladné revizi dostupné literatury týkající se strategického marketingu, marketingové analýzy a situační analýzy, z níž vyplynulo, že se jedná o základní stavební kameny pro vývoj efektivní marketingové strategie. Každý z těchto prvků hraje specifickou roli v procesu plánování a implementace marketingových aktivit a společně poskytují ucelený pohled na tržní prostředí, v němž firma působí. Jejich hlavním účelem je umožnit firmě pochopit své vnější a vnitřní prostředí, identifikovat příležitosti a hrozby, a vytvořit strategie, které ji umožní dosáhnout svých obchodních cílů.

Dalším krokem je sběr primárních dat ve vybrané společnosti a analýza interních dokumentů a dat. Prostřednictvím detailního průzkumu trhu, analýzy konkurence a identifikace specifických potřeb a přání zákazníků na Praze 1, tato práce předkládá strategický plán, který vychází z pevného základu produktové a distribuční strategie. Strategie zahrnuje zavedení inovativních akcí, jako je internet zdarma na zkoušku, výhodné tarify pro nové zákazníky, programy doporučení a slevy pro zákazníky při přidání dalších služeb.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je definovat marketingovou strategii zvoleného subjektu. Je třeba ujasnit a definovat klíčové koncepty a teoretické modely strategického marketingu. V práci je provedena analýza stávající marketingové strategie společnosti a jsou aplikovány nástroje situační analýzy, jako je SWOT a STEP analýza, k identifikaci vnějších a vnitřních faktorů, které ovlivňují marketingovou strategii společnosti.

2.2 Metodika

V diplomové práci je kombinován kvalitativní a kvantitativní výzkum pro zajištění hloubky a přesnosti analýzy.

Teoretická část je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingového řízení. Je zde využita především literární rešerše odborné literatury v oblasti strategického marketingu.

Cílem praktické části je navrhnout marketingovou strategii zvoleného subjektu. Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím následujících kroků:

- 1) analýza výchozího stavu marketingové komunikace
- 2) komparace současného stavu se strategickými cíli společnosti
- 3) vytvoření návrhu marketingové strategie na základě komparace potřeb společnosti a aktuálních trendů marketingu, které byly identifikovány na základě teoretické části.

Sběr sekundárních dat proběhne využitím veřejně dostupných zdrojů, včetně odborných článků, průzkumu trhu a zpráv, k doplnění a porovnání zjištění z primárního výzkumu.

Jsou zde využity a aplikovány specifické nástroje situační analýzy, jako je SWOT a STEP, k vyhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí podniku.

3. Teoretická východiska

Tato část práce se soustředí na definování teoretických východisek, které slouží pro pochopení a vypracování praktické části práce. Využívá se zde odborná literatura, články a další zdroje z oblasti marketingu a problematiky s tím spojené.

3.1 Definice marketingu

Definice marketingu se v literatuře značně liší. Podle Kotlera (2001) lze marketing chápat různými způsoby v sociálním a manažerském přístupu. Tento autor definuje marketing jako společenský proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků a služeb s ostatními.

Společným prvkem je marketingová filozofie, v níž se společnosti vědomě zaměřují na konkrétní trhy (segmenty) a cílí na ně. Marketing identifikuje potřeby trhu, segmentu nebo jednotlivce a snaží se co nejlépe uspokojit jejich přání a požadavky (Urbánek, 2010).

Marketing je proces, který se zaměřuje na hodnoty současných i potenciálních zákazníků, tj. na potenciální hodnoty. Marketing zahrnuje plánování, definování, předvídání a realizaci plánu, včetně propagačních akcí, cen a rozhodnutí o produktech. Cílem marketingu podniku je nabízet kvalitní služby a výrobky ve správný čas, na správném místě, za uspokojivou cenu a především férově. Současně má identifikovat požadavky zákazníků a prostřednictvím spokojených zákazníků generovat firmě zisk. Podniky si stanoví koncepci 4P, tj. marketingový mix (produkt, cena, distribuce, komunikace). Lze se setkat IS dalšími koncepcemi, je jako je 5P (produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé), 7P (produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé, proces, materiální prostředí), 4C (řešení potřeb zákazníka, náklady hrazené zákazníkem, dostupnost řešení, komunikace nebo 4A (umístění produktu/zákazníka, cena/náklady, distribuce/pohodlí, propagace/komunikace), které jsou téměř vždy z pohledu zákazníka (Janouch, 2014).

Trendem úspěšných firem v poslední době je uplatňování specifického významu marketingu, tj. holistického marketingu. Kašík a Havlíček (2015) uvádějí, že konkurovat ve stále konkurenčnějším prostředí znamená, že firmy musí stále více diferencovat své segmentační proměnné (segment je holistický pojem znamenající celek), což znamená, že musí nejen oslovovat stále více definované zákaznické segmenty (cílové skupiny), ale také dokonale porozumět potřebám, přáním a očekáváním jednotlivých zákazníků.

Moderní marketing se tedy vyznačuje posunem od podpory výroby a prodeje k budování vztahů se zákazníky a k zaměření na jejich individuální potřeby. Základem moderního marketingu je uspokojování těchto přání a potřeb prostřednictvím soustavní práce celé organizace, všech jejích oddělení a využívání všech forem marketingové komunikace. Důležité místo zaujímají základní hodnoty lidí, odmítání konzumu a hledání rovnováhy mezi prací a volným časem. Marketingovými cíli firem je získat dobrou image, nabízet kvalitní produkty a udržet si věrné zákazníky prostřednictvím rozšířených služeb a individuálního přístupu (Soukalová, 2015).

Pochopení trhu a zákazníků na něm je důležité pro firmy, které chtějí uspět v tomto měnícím se světě. Jakubíková (2013) definuje zákazníka jako osobu, která nějakým způsobem platí za zboží, výrobky a služby, aby získala očekávaný užitek prostřednictvím držby nebo spotřeby.

Foret (2012) popisuje marketing jako schopnost poskytnout zákazníkovi jedinečný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu, kterou přináší uspokojení zákaznických potřeb na základě nabídky a spotřeby produktu.

Foret (2012) také zmiňuje definici American Marketing Association, která marketing charakterizuje jako aktivity, postupy a procesy organizace pro vytváření, komunikaci a dodávání hodnoty zákazníkům a řízení vztahů se zákazníky tak, aby z toho měla organizace prospěch a její klíčové skupiny (stakeholders) také.

Funkce marketingu je založena na třech hlavních pojmech: potřeby, přání a požadavky. Potřeby jsou spojeny s pocitem nedostatku u lidí, například vzduch, jídlo, pohodlí a sociální status. Když se tyto potřeby zaměří na konkrétní předměty potřeby, stávají se z nich přání (Kotler a Keller, 2013).

Když jsou tato přání podpořena schopností platit, stávají se přání poptávkou. Poptávku ovlivňují i jiné faktory než cena, například časové možnosti zákazníků, jejich zdravotní stav, preference a zvyky. V zájmu podniku je potřeba zjistit nevyjádřené hodnoty zákazníka, zejména jejich budoucí požadavky (Jakubíková, 2013).

Na základní pojem marketingu navazuje strategický marketing, což je proces plánování, vývoje a implementace marketingových strategií a taktik, které umožňují organizaci dosáhnout svých dlouhodobých cílů. Pojednává o něm následující kapitola.

3.2 Strategický marketing

Cílem strategického marketingu je řídit a koordinovat konkrétní marketingové aktivity za účelem dosažení marketingových cílů a zároveň respektovat vlivy z okolí. Strategické marketingové řízení je obsahem strategického marketingu, nazývaného také systém AOSTC (analýza, cíle, strategie, taktika a kontrola). Tento proces se skládá ze tří hlavních fází: plánování, realizace a kontroly. Koncept strategického marketingu však není jednoznačně obsahově vymezen a lze ji chápat jako součást marketingového procesu (Frey, 2011).

Interpretace strategického marketingu jako součást strategického marketingového procesu umožňuje přesněji definovat strategický marketing jako segmentaci, targeting a positioning (společně se tyto tři pojmy označují také jako STP). Ty pak tvoří jádro strategického marketingu (Přikrylová, 2019).

STP je zkratka pro marketingový proces určování segmentace, cílení a positioningu, který slouží k identifikaci a výběru tržních segmentů. Ty slouží také k určení způsobu jejich zacílení a způsobu, jak se na ně v konkrétních situacích zaměřit. První fází modelu je segmentace, která zahrnuje vlastní rozdělení trhu na 2 části, interní a externí. To zohledňuje skutečnost, že se jedná o skupiny vnitřně homogenní, ale navenek heterogenní, a že tyto 2 skupiny se od sebe v určitých ohledech dostatečně liší, aby na ně bylo možné cílit různými způsoby. Segmentace se zde určuje na základě demografických, psychografických a behaviorálních charakteristik. Tyto parametry lze získat ze statistik Českého statistického úřadu. Je také možné vyhledat údaje na základě již provedených průzkumů nebo je sami poskytnout, aby bylo možné provést relevantní průzkumy.

Cílení neboli targeting spočívá v identifikaci segmentů, které může firma obsluhovat, a ve výběru nejlepšího a pro firmu nejvýhodnějšího segmentu. V tomto případě je třeba vzít v úvahu nejen současnou velikost, růstový potenciál a atraktivitu, ale také další ukazatele, jako jsou interní cíle a zdroje, které jsou k dispozici pro odprodej.

Poslední krok positioning se zabývá otázkou umístění produktu mezi samotnými zákazníky. Zde je hlavním cílem zaměřit se na to, čímž se podnik odlišuje od potenciálních konkurentů, a tuto vlnu odlišnosti využít v následné komunikaci. Zároveň je však třeba brát v úvahu, že tato odlišnost je tím, co zákazník potřebuje (Čermák, 2019).

Strategický marketing je proces identifikace dlouhodobých nebo strategických cílů organizace a vytvářením plánů pro jejich dosažení s využitím marketingových zdrojů a iniciativ. Jde o přemýšlení a rozhodování na vysoké úrovni, které určuje směr

marketingových aktivit organizace v souladu s jejími celkovými cíli a misí. Marketingové cíle jsou konkrétní, měřitelné a dosažitelné cíle, které organizace stanovují pro své marketingové aktivity. Tyto cíle slouží k měření úspěchu marketingových strategií a sledování, zda organizace dosahuje požadovaných výsledků. Mohou zahrnovat zvýšení povědomí o značce, zlepšení prodeje, získání nových zákazníků nebo podporu prodeje konkrétního produktu či služby (Kotler, 2015).

Strategický marketing poskytuje rámcový plán, který určuje, jaké marketingové cíle organizace chce dosáhnout. Tyto cíle by měly být v souladu s celkovými cíli podnikání a pomáhat usměrnit všechny marketingové aktivity. Podle Jakubíkové (2013) je nutno správně nastavit marketingový cíl podle metody SMART:

Specific – cíl by měl být jasně definován, je nutné vědět čeho chceme dosáhnout a kdo je za dosažení zodpovědný.

Measurable – cíl by měl být měřitelná, aby bylo možné měřit pokrok k dosažení cíle.

Achievable – cíl by měl být dosažitelný, reálný. Musíme mít dostatečné zdroje a znalosti k dosažení cíle.

Relevant – cíl by měl být relevantní k strategii podniku a dávat smysl k celkovým cílům podniku.

Time-bound – cíl by měl být dosažen v určitém časovém horizontu. Je nutno jasně stanovit datum, kdy má být cíl dosažen.

3.2.1 Určení marketingové strategie

Marketingová strategie je nástroj používaný k dosažení stanoveného marketingového cíle. Identifikuje hlavní směry vedoucí k dosažení těchto cílů a představuje prostředky a metody pro jejich dosažení (Jakubíková, 2013).

Marketingová strategie představuje dlouhodobě plánovaný postup, který organizace vytvářejí za účelem dosažení svých marketingových cílů. Tato strategie zahrnuje stanovení cílů, analýzu trhu, sledování konkurence, identifikaci cílového trhu, vývoj produktů nebo služeb, stanovení cen, strategie distribuce a komunikaci se zákazníky. Hlavním cílem marketingové strategie je získání konkurenční výhody a úspěch na trhu prostřednictvím poskytování hodnoty zákazníkům a podporování dlouhodobých vztahů se zákazníky (Kotler, 2015).

Strategii je třeba chápat jako plán činností, který ukazuje, jak dosáhnout stanovených cílů za určitých podmínek. Marketingová strategie tedy ukazuje, jak společnost využije své silné stránky a schopnosti k uspokojení potřeb a přání svých zákazníků. Může však také zahrnovat, jaké aktivity bude provádět ve vztahu k dodavatelům, zaměstnancům a dalším účastníkům trhu (Ferrell, 2021).

Mezi klíčové otázky při tvorbě marketingové strategie patří výběr cílových zákazníků, určení hodnoty, která má být zákazníkům sdělena, určení způsobu dosažení spokojenosti zákazníků a navržení procesů pro udržení konkurenční výhody (Karlíček, 2018).

Takzvaných 5C marketingové strategie navíc poskytuje základní přehled toho, co je při tvorbě marketingové strategie důležité:

- Potřeby zákazníků.
- Schopnosti a možnosti organizace.
- Konkurenti.
- Spolupracující subjekty.
- Kontext (Stříteský, 2023).

Jakubíková (2013) uvádí, že v literatuře je často možné se setkat se dvěma přístupy k tvorbě marketingové strategie. Tzv. dílčí přístup, který se zaměřuje pouze na některé části procesu strategického rozhodování, byl používán především v 70. a 80. letech 20. století. Jedná se například o strategii Portera, Kotlera a Ansoffa. Tyto přístupy tvoří základ integrovaného přístupu, který se zaměřuje na celý proces marketingového strategického rozhodování.

Strategická marketingová rozhodnutí zahrnují:

- Výběr trhu a jeho součástí.
- Výběr způsobu oživení trhu.
- Určení pozice v soutěži.
- Rozhodnutí o možných spojenečtvích s konkurencí.

Výběr trhu a způsob, jak jej uspokojit, je zásadní rozhodnutí, které omezuje rozsah prováděných marketingových aktivit (Karlíček, 2018).

Strategie určuje základní směr a poskytuje prostředky a metody, které společnosti umožní dosáhnout stanovených cílů. Cílem marketingové strategie je tedy dosáhnout příznivého postavení na trhu a na tomto základě dosáhnout efektivních výsledků. Marketingová strategie pomáhá podniku formulovat jeho základní politiku a cíle. Je výsledkem důkladné analýzy slabých a silných stránek konkurence, spotřebitelů i podniku samotného. Strategický marketing lze chápat jako proces analýzy vnitřní a vnější situace podniku a konkurenčních

faktorů, formulace podnikových strategií a cílů, formulace marketingových cílů a souvisejících marketingových strategií a vypracování a realizace marketingových plánů (Soukalová, 2015).

a) Volba trhů a jejich součástí

Výběr trhů a způsob jeho uspokojování je zásadní rozhodnutí, které omezuje rozsah prováděných marketingových aktivit. Cílený marketing je kompromisem mezi nákladným individuálním marketingem a neúčinným masovým marketingem. Skládá se totiž z komplexní znalosti tržního segmentu na konkrétním trhu, rozlišuje jeho význam a určuje jeho nadřazenost pro konkrétní společnost. Na základě toho pak vybere cílový trh a vytvoří různé marketingové přístupy pro všechny vybrané segmenty (Karlíček, 2018).

b) Segmentace, targeting a positioning

Kotler (2013) označuje proces STP za podstatu strategického marketingu. Vyjadřuje jej v souvislosti s výběrem hodnoty, což je jedna ze tří fází tvorby a poskytování hodnoty. Podle Kotlera (2013) toto pojetí nahrazuje původní myšlenku tvorby podnikových procesů a zaměřuje se na výrobu a prodej. Dalšími etapami jsou poskytování hodnoty (zabývá se vlastnostmi produktu, cenou a způsoby distribuce) a komunikace hodnoty (využití komunikačních nástrojů k propagaci produktu).

Z těchto tří fází tvorby marketingové strategie jsou zbylé dvě zahrnuty v marketingovém mixu 4P a pomáhají podnikům určit, co je důležité pro jejich vlastní marketingovou strategii.

Součástí STP je:

- Výběr trhů a tržních segmentů (segmentace).
- Výběr metod propagace na trhu (targeting).
- Určení pozice vůči konkurentům a identifikace potenciálních aliancí s nimi (positioning)(Jakubíková, 2013).

Segmentace je proces rozdělení trhu na jednotlivé segmenty zákazníků a na základě určitých kritérií. Přidělení existuje mnoho způsobů segmentace, které zajišťují, že vznikající tržní segment je měřitelný, dostatečně velký, ziskový, přístupný, otevřený a orientovaný na akce, ale klasickým je rozdělit jej podle čtyř kritérií:

- Demografické - rozdělení podle věku, pohlaví, přímo, rasy, národního původu, náboženství, profese, sexuální orientace, vzdělání a dalších demografických charakteristik.
- Geografické - rozdělení podle geografických jednotek, jako jsou kontinenty, státy, regiony, města a čtvrti.
- Psychologické - rozčlenění na základě životního stylu, hodnot nebo osobního profilu.
- Behaviorální - členění podle přístupu spotřebitele k produktu, četnost používání produktu, možnost použití produktu, připravenost ke koupi, věrnost značce a další kritéria.

Výhodou segmentace je lepší uspokojování potřeb zákazníků, lepší zacílení marketingové komunikace a distribuce, vytváření konkurenční výhody a rozšiřování potenciálu.

Segmentace je důležitá, protože zákazníci v různých trzích nemají podobná očekávání. Segmentace tedy v ideálním případě představuje oddělení trhu a zákazníků do jednotlivých skupin, když určitá skupina lidí reaguje na tržní podněty stejným způsobem. První nejvyšší stupeň segmentace je customizace, kdy jeden zákazník je vždy považován za jeden segment (Kumar, 2008).

Po identifikaci jednotlivých segmentů nastává fáze vyhodnocení a výběru cílových segmentů, tzv. targeting (Kotler, 2013).

Jakubíková (2013) definuje targeting jako proces, kterým výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých potenciálních segmentů a rozhodují, do kterých možných skupin investují své zdroje a snaží se z nich udělat zákazníky.

Takzvaná souřadnicová síť se používá k hodnocení segmentů, které mohou být pro společnost atraktivní. Ty mohou pomoci identifikovat příležitosti pro nové produkty společnosti a stávající mezery na trhu, kdy ještě nebyly splněny potřeby zákazníků. Pomáhají také společnosti při rozhodování o alokaci zdrojů, které povedou ke zvýšení příjmů a zisku (Přikrylová, 2019).

Při hodnocení a výběru tržního segmentu je nutné vzít v úvahu obecnou atraktivitu segmentu, cíle a nástroje společnosti. Vybraný segment bude cílem společnosti. Pro pochopení skutečných potřeb členů cílového segmentu je vytvořen profil segmentu, což je typický popis zákazníka pro segment (Jakubíková, 2013).

Targeting se uplatňuje po rozdělení trhu do ucelených skupin. Jednotlivé segmenty se vyhodnotí a vybere se segment, který je pro podnik nejatraktivnější a do kterého chce investovat výdaje na propagaci.

Podle Barčíka (2013) podniky obsluhují segmentované trhy pomocí následujících strategií:

- Nediferencovaný marketing – neboli jednotná segmentační strategie, při níž firmy nabízejí všem segmentům jednotnou nabídku a mezi segmenty nerozlišují.
- Diferencovaný marketing – neboli strategie diferencované segmentace, kdy společnosti přizpůsobují jednotlivé produkty specifickým požadavkům různých cílových segmentů.
- Koncentrovaný marketing – strategie zaměřená na vybraný segment nebo mikrosegment, často používaná malými nebo středními podniky. Společnosti volí strategii, která se zaměřuje na nabídku jednoho nebo několika produktů zaměřených na určitý segment nebo mikrosegment.
- Personalizovaný marketing – jedná se o strategii zaměřenou na jednotlivce nebo konkrétní společnost. V ideálním případě by společnosti, které tuto strategii přijmou, měly velmi přesně definovat své tržní segmenty tak, aby každá služba nebo výrobek splňovaly jedinečná přání každého jednotlivce nebo společnosti. Příkladem jsou krejčí, kadeřníci a školitelé, apod.

Po fázi segmentace a cílení přichází konečná fáze, a to positioning, neboli vymezení pozice na trhu (Stříteský, 2023).

„Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů tak, aby se maximalizoval potenciální prospěch firmy.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 348).

Positioning je třetí a poslední fáze STP. Stejně jako všechny ostatní dosud charakterizované marketingové koncepty a oblasti, nemá positioning jednu definici. Lze ho definovat například jako formulaci hodnoty, kterou by si podle firmy zákazník měl s produktem spojit. A aby však bylo možné ji efektivně zvolit, je důležité vědět, co klient očekává a jaká jsou jeho přání. Pokud chce firma správně vybrat tyto vlastnosti, může využít takzvané body shody a bude rozdílnosti. Body shody jsou vlastnosti, které zákazník očekává automaticky a které jsou samozřejmé pro všechny produkty jiných firem. Body rozdílnosti jsou jedinečné a liší se od konkurence. Firmy pak vybírají ty vlastnosti, které by pro zákazníka mohly být nejzajímavější (Šafránová, 2019).

Positioning značky lze chápat jako identitu značky. To je vize, myšlenka, kterou chce marketingová společnost dosáhnout. Umístění je klíčovým sdělením, které chce společnosti aktivně komunikovat ke své cílové skupině zákazníků (Karlíček, 2018).

Na STP proces navazuje unikátní prodejní nabídka (USP), což je klíčový prvek marketingové strategie, který odlišuje společnost od konkurence a zdůrazňuje, proč by zákazníci měli vybrat právě ten produkt či značku. USP se typicky zařazuje do segmentace, targeting a positioning strategie, protože úzce souvisí s tím, jak firma identifikuje své cílové segmenty.

c) Systematizace marketingových strategií

Pro výběr správné strategie je důležité orientovat se v mnoha dostupných strategiích.

Horáková (2003) rozděluje marketingové strategie podle:

- prvky marketingového mixu,
- tržních trendů,
- přístupu k segmentům trhu,
- opatření proti hospodářské soutěži,
- rozlišování určité skupiny zákazníků s jedinečnými potřebami a nákupním chování,
- cyklu životnosti trhu,
- šíře spektra pokrytí marketingových rozhodnutí.

3.2.2 Marketingová analýza

Marketingová analýza je procesem sběru, hodnocení a interpretace informací týkajících se trhu, zákazníků a konkurence. Cílem je porozumět trendům, potřebám zákazníků, chování konkurentů a dalším faktorům, které mohou ovlivnit marketingová rozhodnutí. Během tohoto procesu se shromažďují údaje o demografických charakteristikách zákazníků, spotřebitelském chování, preferencích, cenové citlivosti, tržních trendech a marketingových kampaních konkurenčních společností (Neresh, 2003). Marketingová analýza analyzuje prostředí společnosti, segmenty trhu, konkurenci a budoucí poptávku a prognózy prodeje. Cílem marketingové analýzy je výběr cílových trhů a stanovení realistických a náročných marketingových cílů a strategií pro jednotlivé trhy, včetně strategií pro jednotlivé prvky marketingového mixu. Jedná se o první krok při formulaci strategického marketingového plánu. Marketingový manažer vypracovává marketingovou analýzu, aby získal informace potřebné k vypracování nových strategií nebo úpravě stávajících strategií (Jakubíková, 2013).

Marketingová analýza je rozdělena na tři základní části:

a) Informační část

Informační část marketingové situační analýzy představuje segment, kde organizace sbírá a zhodnocuje relevantní data týkající se trhu, zákazníků, konkurence a dalších klíčových faktorů ovlivňujících její podnikání. Tato část analýzy poskytuje důležité informace o okolním prostředí, tržních trendech a preferencích zákazníků, což je nezbytné pro formulaci efektivních marketingových strategií a rozhodování.

V informační části se shromažďují a vyhodnocují informace. Informační část zahrnuje:

Hodnocení vnějších faktorů (EFE) – vnější prostředí podniku (makro a mikroprostředí)

Hodnocení vnitřních faktorů (IFE) – vnitřní prostředí podniku.

Matici konkurenčního profilu (CMP).

b) Porovnávací část

Porovnávací část marketingové situační analýzy je část, kde organizace zkoumá a srovnává své výsledky s konkurenčními firmami nebo podobnými organizacemi na trhu. Tato část je klíčová pro identifikaci silných a slabých stránek organizace ve srovnání s konkurencí, což je důležité pro formulaci účinných marketingových strategií.

Porovnávací část využívá jednu z těchto metod k formulaci možných strategií:

SWOT analýza

Matrice SPACE (posuzují jednu z těchto metod k formulaci možných strategií)

Matrice BCG – Boston Consulting Group (posuzuje postavení SBU – strategické obchodní jednotky z hlediska relevantního podílu na trhu a růstu odvětví a trhu)

Interní – externí matice (vychází z hodnot získaných analýzou externích a interních faktorů).

c) Realizační část

Realizační část marketingové situační analýzy představuje část, kde organizace naplánuje a provede marketingové strategie a opatření na základě informací získaných během analýzy. Tato část se zaměřuje na konkrétní kroky a opatření, které organizace podnikne ke zlepšení své pozice na trhu, konkurenceschopnosti nebo vztahů se zákazníky (Jakubíková, 2013).

Marketingová analýza tedy hodnotí, jak efektivně společnost využívá své zdroje k dosažení svých marketingových cílů. Podobně by měla být zohledněna také identifikace příležitostí a hrozeb, silných a slabých stránek, neboli SWOT analýza. Konkrétní cíle a výstupy marketingové analýzy jsou následující:

- sledování trendů a příležitostí v daném oboru,

- identifikace hlavních výhod zboží a služeb oproti konkurenci
- minimalizování rizik zbytečných marketingových nákladů,
- přizpůsobení produktů potřebám a požadavkům zákazníka,
- optimalizace marketingových nákladů,
- zhodnocení dosavadní obchodní výkonnosti a marketingových výnosů (Upgates, 2023).

3.3 Marketingová situační analýza

Situační analýza je obecným přístupem k průzkumu jednotlivých složek a charakteristik vnějšího prostředí, v němž podnik působí nebo které na něj nějakým způsobem působí. Zahrnuje zkoumání jak makroprostředí, tak mikroprostředí, a také hodnocení vnitřního prostředí firmy, což zahrnuje kvalitu managementu a zaměstnanců, strategie podniku, finanční situaci, vybavení, historii, umístění, organizační strukturu, image a další. Tento proces zkoumá schopnost firmy vytvářet, vyvíjet a inovovat produkty, vyrábět je, prodávat a financovat své programy (Jakubíková, 2013)

3.3.1 Analýza makro a mikro prostředí

Analýza vnějšího prostředí - důležitost analýzy vnějšího prostředí spočívá především v detekci a budoucím potenciálním vývoji rizik a příležitostí, které by mohly ovlivnit podnik z externího hlediska. Když firma úspěšně rozpozná tyto faktory, bude to moci lépe určit, kterou strategii by měla přijmout (Barney a Hesterly, 2008).

Analýzu vnějšího prostředí je možné rozdělit na dvě části. Makroprostředí zahrnuje širší kontext a faktory, na které podnik nemá přímý vliv, zatímco mikroprostředí je prostředí, které podnik do jisté míry ovlivňuje (Jakubíková, 2013)

Analýza makroprostředí - makroprostředí, či externí prostředí, zahrnuje všechny faktory, které existují mimo podnik a mohou ovlivnit jeho činnost. Konkurenti podniku, kteří působí v téže oblasti, jsou součástí tohoto vnějšího prostředí (Karlöf, Lövingsson, 2006)

Makroprostředí zahrnuje širokou škálu vlivů, okolností a situací, které jsou mimo kontrolu firmy, nemůže je ovlivnit a mohou významně ovlivnit její činnost. Do tohoto prostředí patří faktory, které mají důležitý vliv na plánování, strategické rozhodování a další aktivity firmy. Tyto faktory mohou přinášet jak příležitosti, tak rizika, na která je třeba reagovat a přizpůsobit se jim. Analýza makroprostředí umožňuje firmě předvídat budoucí vývoj a identifikovat klíčové trendy a změny. Tato analýza se často provádí pomocí STEP analýzy, která rozděluje makrookolí do čtyř hlavních kategorií: sociálně-kulturní, technologické, ekonomické a politicko-právní. Existují i další varianty této analýzy, jako je PESTEL, která zahrnuje legislativní a ekologické faktory, nebo STEER, která zahrnuje faktory sociální, technologické, ekonomické, ekologické a regulativní. Při analýze makrookolí je důležité postupovat od globálního prostředí až po lokální a identifikovat klíčové faktory ovlivňující podnikání. Cílem STEP analýzy je identifikovat faktory, které formují celkový trend v

daném odvětví, a používá se metoda MAP – monitorovat, analyzovat, předpovídat (Jakubíková, 2013)

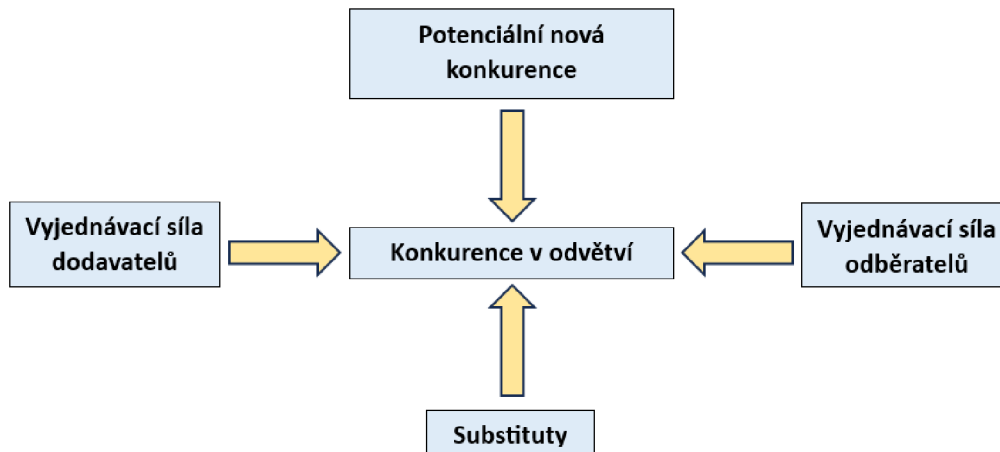
Analýza mikroprostředí - mikroprostředí podniku, často označované jako mezoprostředí, zahrnuje faktory a vlivy, které jsou příměji ovlivnitelné než ty v makroprostředí. Tato analýza obvykle začíná zkoumáním a rozboru odvětví, ve kterém podnik operuje, včetně jeho vývoje a konkurenceschopnosti firem působících v tomto odvětví. (Fotr a kol., 2012)

Jedním z nejfrekventovanějších přístupů k analýze mikroprostředí je Porterův model 5 konkurenčních sil, vypracovaný Michaelem Porterem. Tento model se opírá o koncept, že konkurenční schopnost podniku je determinována pěti silami, které na sebe vzájemně působí, a tyto síly jsou: vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů, nové firmy vstupující do odvětví, substituty a rivalita mezi stávajícími firmami v odvětví (Chernev, 2008).

Analýza vnitřního prostředí - analýza vnitřního prostředí má za cíl pochopit schopnosti firmy v oblasti vývoje, výroby, prodeje a poskytování služeb a také zhodnotit zdroje firmy. Tuto analýzu obvykle provádí vedení firmy nebo externí odborníci. Jejím výsledkem je identifikace silných a slabých stránek firmy (Jakubíková, 2013)

Vnitřní prostředí firmy zahrnuje všechny aspekty týkající se samotného podniku. Toto prostředí zahrnuje lidské, finanční a materiální zdroje. Lidské zdroje zahrnují vedení firmy (včetně vedení na vrcholné, střední a nižší úrovni) a zaměstnance firmy. Součástí tohoto aspektu vnitřního prostředí jsou kultura firmy, vztahy mezi zaměstnanci, organizační struktura a další. Všechny tyto faktory, patřící do vnitřního prostředí, lze přímo ovlivňovat a řídit (zejména prostřednictvím manažerů a vybraného stylu řízení). Faktory jsou vybírány s ohledem na jejich přínos v budoucnosti, což má za následek prevenci zbytečných nákupů. Analýza vnitřního prostředí je prováděna s cílem dosáhnout stanovených cílů firmy a zohledňuje aspekty jako je finanční situace, logistika, výroba, technologie, lidské a vědeckotechnické zdroje, marketing, prodej, infrastruktura a další (Hanzelková, 2009).

3.3.2 Porterova analýza 5 sil



Obrázek 1 - Porterova analýza 5 sil

Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2013

Potenciální nová konkurence - nová konkurence v odvětví přináší nové výzvy. To může zahrnovat snížení cen, nárůst nákladů a případné snížení zisku. Při vstupu firmy do nového odvětví se objevují různé překážky, jako je diferenciací produktů, distribuční kanály, náklady a dostupnost kapitálu. Kromě toho musí noví konkurenti čelit odporu stávajících podniků v odvětví, kteří mohou vytvářet bariéry vstupu jako jsou finanční náročnost, odlišení produktů a nákladová konkurence nesouvisející s velikostí.

Konkurence v odvětví - v této oblasti se odehrává ostrý konkurenční souboj, kde firmy soutěží o lepší ceny, poskytování doplňkových služeb, vylepšení technického vybavení a samozřejmě také reklamu, což je zásadní aspekt. Konkurenční ring, známý také jako konkurenční prostředí, představuje prostředí, kde existuje mnoho konkurenčních firem, z nichž každá usiluje o posílení své pozice na trhu. Zvýšená rivalita mezi firmami je důsledkem hodnocení jejich silných a slabých stránek.

Vyjednávací síla dodavatelů - dodavatelé mají významnou moc, zejména prostřednictvím stanovování cen. Jsou schopni zvyšovat ceny produktů a v případě, že firma odmítne akceptovat tyto zvýšené ceny, hledá si firma nového dodavatele. Toto rozhodnutí však nese riziko, že nový dodavatel může nabízet produkty nižší kvality, což může výrazně ovlivnit konečný výrobek firmy a vést ke snížení zisku. Je klíčové brát v potaz vyjednávací sílu dodavatelů, kteří uplatňují svou sílu vůči podnikům na trhu, což může mít negativní dopad na pozici firmy na trhu prostřednictvím zvýšení cen nebo snížení kvality jejich výrobků.

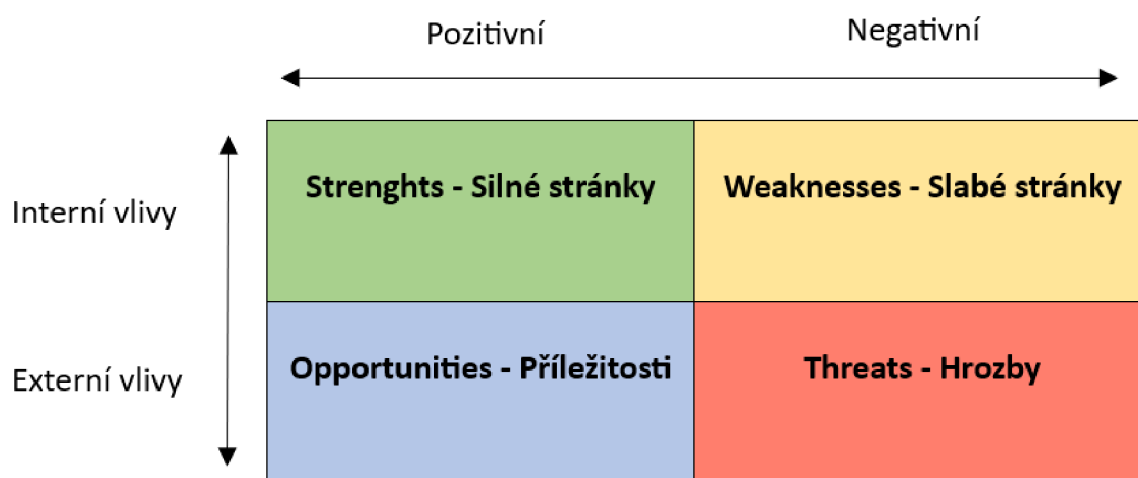
Vyjednávací síla odběratelů - stejně jako dodavatelé, i odběratelé mají významný vliv na ziskovost firmy. Svou kupní silou mohou ovlivňovat ceny produktů, buď tlačit na jejich snížení, nebo naopak podporovat navýšení cen prostřednictvím vyšší kvality produktu, poskytování doplňkových služeb, instalací, servisu a podobně. Koncovými zákazníky mohou být jak běžní spotřebitelé, tak i právnické subjekty, a mohou také působit na kvalitu výroby, tak i na cenu nabízených výrobků.

3.3.3 SWOT analýza

Získané poznatky o vnitřním a vnějším prostředí podniku, jak je zachycují výzkumy trhu, mohou být systematicky vyhodnoceny pomocí SWOT analýzy. Cílem analýzy vnitřního prostředí je posouzení silných a slabých stránek podniku, zatímco výsledek analýzy vnějšího prostředí určuje postavení podniku vzhledem k ostatním subjektům na trhu (Tomek, Vávrová, 2007)

Nejběžnějším nástrojem pro formování firemní strategie je SWOT analýza. Klíčovou roli v úspěchu této analýzy hraje kvalita vstupních informací. Výsledky této analýzy by měly odhalit významné silné stránky podniku, příležitosti a hrozby, což umožňuje identifikovat současnou pozici firmy a schopnost reagovat na změny v prostředí (Vochozka, 2012)

Pomocí SWOT matice, která zahrnuje silné a slabé stránky podniku, hrozby a příležitosti, můžeme srovnávat vnější hrozby a příležitosti s vnitřními silnými a slabými stránkami organizace. Tímto porovnáním příležitostí a hrozeb se silnými a slabými stránkami organizace vznikají čtyři potenciální strategické alternativy.



Obrázek 2 – SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková 2013

Strategie SO využívá silné stránky organizace k maximalizaci výhod nabízených příležitostmi z vnějšího prostředí. Posílení pozice podniku by mělo vést k dominantnímu nebo útočnému postavení ve srovnání s konkurencí. Tento přístup je sice atraktivní pro všechny podniky, ale jen málo z nich dokáže jej úspěšně uplatnit.

Strategie ST se zaměřuje na využití silných stránek k minimalizaci negativních dopadů hrozeb z vnějšího prostředí. Velmi silná pozice na trhu může eliminovat hrozby ze strany konkurence. Je klíčové ochránit své zaměstnance, produkty a technologie pomocí patentů před konkurenčními zásahy. V případě porušení těchto patentů je úkolem právního oddělení uplatňovat sankce.

Strategie WO se snaží využít příležitosti z vnějšího prostředí k potlačení vnitřních slabých stránek podniku. Okolní příležitosti mohou pomoci minimalizovat nedostatky podniku. Aby bylo možné využít těchto příležitostí, je nezbytné získat finanční zdroje, což může zahrnovat hledání spolehlivého partnera a zvážení různých forem spolupráce.

Strategie WT se zabývá minimalizací negativních dopadů hrozeb z vnějšího prostředí a současně snahou o omezení vlastních slabých stránek organizace. Tento přístup obvykle představuje boj podniku o svou existenci. Když se spojí slabé stránky s vnějšími hrozbami, podnik je nucen přijmout obrannou strategii. Dalšími možnými kroky v tomto přístupu mohou být fúze, snižování nákladů nebo dokonce likvidace, a podobně (Vochozka, 2012)

3.3.4 Marketingový mix

Podle Jakubíkové (2013) lze marketingový mix považovat za praktickou a operativní realizaci procesu marketingového řízení, který je připraven tak, aby se výrobní program podniku co nejvíce přiblížil potřebám cílového zákazníka. Představuje soubor proměnných. Marketingový mix spolu s výběrem segmentů a cílových trhů tvoří marketingovou strategii podniku, která je plně v rukou podniku. Marketingový mix se skládá ze skupiny čtyř hlavních proměnných známých jako 4P. Jednotlivé proměnné tvoří širokou skupinu témat nazývanou dílčí marketingový mix, který je často označován jako produktový mix, cenový mix, distribuční mix a komunikační mix. Všechny tyto čtyři proměnné musí být ve vzájemném souladu, aby komunikace se zákazníky byla efektivní a nedocházelo k nepochopení toho, co firma nabízí. Je možné se setkat také s rozšířeným marketingovým

mixem používaným v odvětví služeb. Rozšíření spočívá například v zaměření na lidi, zaměstnance a organizace (Foret, 2011).

Podle Jakubíkové (2013) se klasická podoba marketingového mixu skládá z produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace.

Mezi **produkty** patří nejen fyzické zboží, ale tak služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud fungují jako předmět směny. Produkty mají obecně soubor vlastností, které jim mohou poskytnout výhodu v konkurenčním prostředí (Karlíček, 2018). Produkt je vše, co může být směňováno, spotřebováno nebo využíváno a které může splnit přání nebo potřebu zákazníka. Tento pojem zahrnuje širokou škálu výrobků a služeb, stejně jako osoby, místa, informace, myšlenky a zážitky. Klíčové jsou vlastnosti produktu, které mají za cíl uspokojit požadavky zákazníka. Důležitým prvkem je také obal, který nejen chrání produkt, ale také slouží k propagaci a logistice. Každý produkt má svůj unikátní symbol a značku, která může být verbální nebo grafickou reprezentací, jako například logo. Kromě samotného produktu jsou rovněž důležité doplňkové služby, jako je například dodání domů, instalace produktu nebo ekologická likvidace starého spotřebiče (Vochozka, 2012)

Cena je hodnota zboží vyjádřená v penězích. Tato částka se sjednává při nákupu či prodeji zboží nebo při poskytování služeb výměnou za poskytnuté služby. Ceny tedy odrážejí zájmy kupujících a prodávajících, jsou řízeny trhy a podniky a mohou být kontrolovány i státem (Jakubíková, 2013).

Cena produktů je definována jako hodnota, za kterou jsou nabízeny na trhu, nebo jako součet hodnot, které si spotřebitelé přisoudí za výhody spojené s jejich vlastnictvím nebo užíváním. Stanovení ceny je ovlivněno mnoha faktory, z nichž některé jsou vnější, jako je povaha trhu, konkurenční prostředí, ekonomické podmínky a distribuční kanály, zatímco další jsou interní, jako je marketingový mix s cenovou strategií, marketingové cíle firmy a náklady, které by měly být pokryty stanovenou cenou. Podniková politika rovněž určuje, jakým způsobem bude cena produktu nastavena (Kotler a kol., 2007)

Účelem **distribuce** neboli dostupnosti je zajistit, aby se výrobek dostal do rukou zákazníka ve správný čas, na správném místě, v souladu s marketingovou strategií podniku a s co nejnižšími náklady (Karlíček, 2018).

Marketingová komunikace je prostředek, kterým se společnosti zaměřují na informování a přesvědčování spotřebitelů a na upoutání jejich pozornosti ke svým výrobkům a značkám.

Je to nástroj, který vyvolává úsilí a dialog s cílem budovat vztahy se spotřebiteli (Kotler, Keller, 2013).

Proces poskytování služeb je velmi důležitý, protože zajišťuje, že stejný standard služeb je dodáván ostatním zákazníkům znovu. Jednotlivé fáze implementace služby jsou ovlivněny rychle se rozvíjejícími moderními technologiemi, které také ovlivňují jejich kvalitu. Dalším faktorem ovlivňujícím služby je pracovní postup (Sales & Service Excellence Essentials, 2016).

Skupina **lidé** zahrnuje každého, kdo má podíl na procesu poskytování různých služeb. Implementace služby vyžaduje, aby tuto službu vykonával zaměstnanec. Zaměstnanci ovlivňují kvalitu i hodnotu služeb pro zákazníky. Profesionalita zaměstnanců je důležitá, protože zacházejí se zákazníkem okamžitě, a proto zákazník poté službu přijme (např. jídlo, hotel, doprava, atd.) Zákazníci se také podílejí na procesu poskytování služeb tím, že přispívají ke kvalitě a spokojenosti (Vašítková, 2008).

Vzhledem k tomu, že služby jsou nehmotné, zákazníci je nemohou vyhodnotit před jejich spotřebou. V **materiálním prostředí**, kde se služba provádí, se zákazník setká se zaměstnancem, který službu poskytuje. Toto prostředí může být vnitřní i venkovní. Zahrnuje také důležité věci, které jsou nezbytné pro poskytování služeb. Patří sem například vzhled webové stránky, oblečení zaměstnance, brožury nebo doplňky (Vašítková, 2008).

3.3.5 Analýza konkurence

Konkurence je proces, při kterém se střetávají zájmy různých účastníků trhu na různých typech trhů. Obecně je konkurence pojem, který označuje vznik soupeření a antagonismu. Konkurence je často velmi prospěšná. Je tomu tak proto, že konkurence nutí subjekty neustále zlepšovat své výrobky, zdokonalovat své postupy, technologie atd. Konkurence je vztah mezi dvěma nebo více aktéry. Ačkoli má konkurence ústřední význam ekonomického hlediska, jde o mnohem širší pojem z hlediska sociálního, kulturního, etického a politického. Pro podniky je velmi důležité provádět různé typy analýz a znát své konkurenty. Konkurenci lze rozdělit na konkurenci na straně poptávky, konkurenci na straně nabídky a konkurenci mezi nabídkou a poptávkou (Dvořáček, 2012).

Podle mikro ekonomů se konkurence dále dělí na cenovou a ne cenovou konkurenci, dokonalou konkurenci a nedokonalou konkurenci. V nedokonalé konkurenci hrají roli monopoly, oligopoly a monopolní konkurence. Stručně řečeno, konkurence je konflikt mezi poptávkou a nabídkou. Mikroekonomie definuje konkurenci jako konkurenci na celém trhu,

tedy jde o boj mezi prodávajícími a kupujícími téhož zboží. Podstatou konkurence pro podniky je konkurenceschopnost. Aby byl podnik konkurentem, musí být konkurenceschopný. Aby mohl vstoupit do konkurenčního vztahu, musí konkurence vykazovat vlastnosti, které se nazývají konkurenční výhody. Rozdíl mezi konkurencí a konkurenceschopností spočívá v tom, že být konkurentem je konečný výsledek pro jiný podnik, zatímco konkurenceschopnost je potenciál podniku (Dvořáček, 2012).

Analýza konkurence porovnává společnosti s konkurencí a předpovídá budoucí konkurenční chování. Aby se podnik mohl odlišit od konkurence, musí být očekávání zákazníků splněna lépe nebo jiným způsobem. Analýza se skládá z analýzy budoucích cílů konkurentů, současných strategií, názorů a schopností (Zamazalová, 2010).

Pokud chce společnost získat úplný přehled o konkurentech, společnost používá identifikační matici konkurence, která v podstatě sleduje běžné formáty společného trhu a podobu schopností. Matice pomáhá identifikovat přímé a potenciální konkurenty, které společnosti poté hodnoty z hlediska tržního podílu, cenové strategie, nákladů, nabídky a objemu prodeje. Konkurent s vyšším hodnocením je pro společnost větší hrozbou než společnost s nižším hodnocením (Blažková, 2007).

3.4 Proces tvorby marketingové strategie

Marketingová strategie je proces, který umožňuje podniku dosáhnout jeho cílů. Každý podnik by měl mít strategii sestávající z marketingové strategie a technologické a nákupní strategie, a byl mohl dosáhnout svých cílů (Kotler, Keller, 2013).

Marketingová strategie je tedy konkrétní způsob dosažení marketingových cílů. Zatímco situační analýza se zaměřuje na současnou situaci, marketingová strategie se zaměřuje na budoucí situaci, příkladem může být zřízení firemní stránky na Facebooku nebo billboardu u dálnice. Vše do značné míry závisí na cílových skupinách zákazníků, které si společnost určila.

Jedná se o obecné způsoby definování prostředků, které umožňují firmám dosáhnout stanovených cílů v určitém časovém rámci, k čemuž slouží taktika. Marketingová strategie pro správné zacílení je rozpracována ve specifických nástrojích marketingového mixu zvaných 4P (produkt, cena, komunikace, distribuce) (Westwood, 2020).

Vývoj marketingové strategie začíná úvodní formulací vize, poslání a strategických cílů. Tento proces je nedílnou součástí role vrcholového managementu. Poslání a vize hrají v podniku velmi důležitou roli. Poslání a vize jsou základní dokumenty popisující, jak se chce podnik chovat v blízké i vzdálené budoucnosti. Určují, jak bude společnost vnímána svým okolím a zaměstnanci. Vize a poslání vytvořené bez náležitě péče nakonec přivedou podnik k úpadku. V dnešní době to platí dvojnásob. Úspěšné podniky musí neustále reagovat na zájmy okolí, které se ovšem ne vždy shodují s jejich vlastními (Šmída, 2007).

Pro zajištění efektivního a úspěšného fungování podniku je klíčové, aby všechny jeho činnosti, oddělení a zaměstnanci spolupracovali a koordinovali své aktivity. Za tímto účelem je nezbytné jasně definovat podnikovou vizi a misi.

Podniková vize je jasné a inspirativní vyobrazení budoucího stavu, kterého organizace usiluje dosáhnout. Tato vize poskytuje směr a motivaci pro zaměstnance a podrobně popisuje, jak by měl podnik vypadat a jakou hodnotu by měl přinášet společnosti.

Podniková vize obvykle zahrnuje dlouhodobé cíle, hodnoty, poslání a cíle organizace. Je to povzbuzující prohlášení, které může inspirovat zaměstnance a vytvářet pocit jednoty a směřování uvnitř organizace (Hitt, 2020).

Vize je představa o úspěšné budoucnosti podniku, která vychází ze základních hodnot a filozofie, k nimž se vztahují cíle a plány organizace. Vize zahrnuje kombinaci ideálů a priorit podniku, vizi budoucnosti a vyjádření jedinečnosti podniku. Měla by také usměrňovat

prostředky k jejich dosažení prostřednictvím společných hodnot sdílených všemi zaměstnanci. Vize je základním kamenem dobrého vedení a její charakteristiky se liší podnik od podniku a odvětví od odvětví (Zamazalová, 2010).

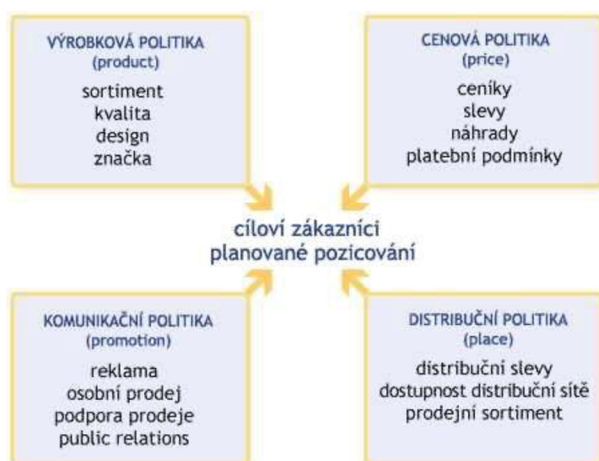
Psaná vize je užitečná všim pro zaměstnance a autory společnosti ve většině případů je součástí vize konkrétní dosažení zisku, kterého chce společnost dosáhnout. Vize by se měla zaměřit také na zákazníka, jinak společnost nemůže realizovat ziskový úspěch. Často se zaměřuje na obecné hodnoty, které zákazníci sdílejí s firmou a které preferují. Vrcholový management vytváří vizi, která hovoří o kvalitě a schopnostech. Slabá vize svědčí o tom, že vedení špatně vnímá informace nebo že nemá vizi budoucnosti podniku. Kvalita vize se odráží ve výkonnosti organizace (Šmída, 2007).

Podniková mise je stručné prohlášení, které vymezuje hlavní smysl existence organizace a to, co chce organizace dosáhnout ve svém podnikání. Toto prohlášení obvykle popisuje, jakou hodnotu nebo prospěch chce organizace poskytnout svým zákazníkům nebo společnosti jako celku (Hitt, 2020).

Podle Kašíka a Havlíčka (2015) jsou poslání a vize zásadní pro budování vztahů s investory, bankéři, spotřebiteli, udržování dlouhodobých vztahů se zaměstnanci a tvoří základ strategického plánování. Poslání je chápáno jako vyjádření účelu, které deklaruje svému okolí, že podnik nemá zájem pouze o dosahování vysokých zisků prostřednictvím své existence a zapojení na trhu, ale také na společenském či duchovním prospěchu. Vize podniku by měla být jasná a srozumitelná, určovat jeho dlouhodobý směr a přesně ukazovat, kam směřuje nebo kam se staví do budoucna.

Poslání popisuje, co organizace dělá, vize vyjadřuje, co organizace chce. V praxi jde o vyjádření smyslu existence a účelu organizace. Ve většině případů se prohlášení o poslání zaměřuje na současnost a může být změněno v reakci na strategické změny. To se však nedoporučuje, protože to může zajistit organizační kontinuitu a vést k průměrnosti. Dobré poslání je užitečným nástrojem pro formulaci strategie a každodenní manažerská rozhodnutí (Blažková, 2007).

Poslání je orientováno na okolí podniku a jeho cílem je vytvořit co nejlepší image. Mělo by být snadno pochopitelné a zapamatovatelné pro všechny zúčastněné strany. Proto se podniky snaží své poslání zveřejnit co největšímu počtu lidí. Stejně jako v případě prohlášení o vizi ani v případě prohlášení o poslání neexistuje univerzální přístup (Šmída, 2007).



Obrázek 3 – Marketingový mix

Zdroj: Toman, 2016

3.4.1 Produktová strategie

Podle Westwooda (2020) se produktová strategie týká změn v sortimentu výrobků, odstranění nebo přidání výrobků nebo jednoduše změn výkonu, kvality nebo designu.

Samotné produkty lze rozdělit do tří úrovní, od nejzákladnějších užiteků až po různé instalace, záruky apod. Tři úrovně zde představují základní produkt, vlastní produkt a jeho rozšíření. Základní produkt nebo základní užitek je řešením problémů nebo přání zákazníka a splňuje jeho přání a očekávání. Nachází se především v emocionální oblasti. Vlastní produkt představuje vlastnosti, které představují další přínosy pro zákazníka. Často sem patří záruční lhůty, pronájmy, služby atd. Vylepšení zvyšují užitek výrobku pro zákazníka. Zákazníci si kupují výrobky pro první úroveň, ale konkurenční boj firem se odehrává na úrovni vlastního výrobku, zejména u rozšířených služeb (Jakubíková, 2013).

Kotler a Keller (2013) se shodují, že v podstatě veškeré podnikání je založeno na produktech. Jelikož je stále obtížnější odlišit fyzické výrobky, výrobní podniky stále více spoléhají na odlišení prostřednictvím služeb.

Za produkty lze tedy považovat nejen fyzické zboží, ale také služby, myšlenky, informace a zážitky a jejich kombinace, pokud jsou vzájemně zaměnitelné. V případě komodit lze produkty diferencovat jen stěží, zatímco v případě obecných produktů lze k jejich odlišení od konkurence využít různé charakteristiky. Například různé funkční výhody, různé materiály, různý výkon, trvanlivost a kvalita, různé tvary a provedení obalů a různá spolehlivost (Karlíček, 2018).

I design má velký význam, zejména pro malé výrobce s omezenými finančními zdroji. Pokud má výrobek společnosti zajímavý design obalu, může společnost upoutat pozornost zákazníků, aniž by musela vynakládat velké finanční prostředky na reklamu a marketingovou komunikaci obecně. Dobrý design obalu by měl sloužit jako pětisekundová reklama na výrobek.

V každém případě si firmy musí dobře rozmyslet, jaké vlastnosti mají jejich výrobky mít. Které z těchto vlastností zákazníci skutečně ocení a za jakou cenu? Jakékoli vylepšení výrobku také zvýší jeho náklady a toto zvýšení nákladů bude přínosné pouze v případě, že se ho podaří kompenzovat zvýšením prodeje (Karlíček, 2018).

Podle Jakubíkové (2013) mezi klíčové produktové strategie patří např.:

- Strategie snižování nákladů – zužování sortimentu, vyřazování výrobků (zboží, služeb).
- Zlepšení produktu – změna kvality, změna stylu, zvýšení atraktivity.
- Rozvoj výrobkové řady – výroba podle stanovených parametrů, změny výrobků, individuální změny
- Vývoj nových výrobků – nová produktová řada, rozšíření produktové řady, globální inovace

3.4.2 Cenová strategie

Podle Jakubíkové (2013) ceny ovlivňují poptávku, celkové postavení podniku na trhu a jeho pozici vůči konkurenci. Ceny musí splňovat očekávání trhu a strategická kritéria podniku. Cena také představuje hodnotu produktu. Ceny mohou být řízeny státem nebo trhem. Hlavním kritériem pro hodnocení cen je užitek, který lze posuzovat podle různých kritérií, např. cena – značka nebo cena – kvalita. Nejdůležitějším prvkem ceny jsou obvykle náklady prodávajícího, které by neměly dlouhodobě převyšovat výnosy. Karlíček (2018) dodává, že cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje výnosy podniku a proto všechna ostatní P představují pouze náklady.

Podle Jakubíkové (2013) existují různé metody tvorby cen, např. sledování cen konkurence, cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem, tvorby ceny na základě nákladů, tvorba ceny na základě velikosti poptávky. Existuje mnoho různých metod tvorby cen. Nejpoužívanějšími metodami tvorby cen však nadále zůstávají metody založené na nákladech, na konkurenci a na poptávce. Správné stanovení cen je pro podniky nesmírně

důležité. Stanovení cen není jednoduchá záležitost. Z ekonomické logiky vyplývá, že pokud společnost sníží cenu, zvýší se poptávka po jejím a naopak. Existují však případy, kdy tento vztah neplatí. Například v případě luxusního zboží může být vztah mezi cenou a poptávkou obrácený. Tento jev je také znám jako „Veblenův efekt“. V takových případech jsou nízké ceny podezřelé pro zákazníky, kteří mají pocit, že exkluzivita výrobku neodpovídá exkluzivitě výrobku, kterou požadují. Samozřejmě ani v tomto případě ceny nerostou donekonečna. V určitém okamžiku se růst cen zastaví a poptávka po takových výrobcích začne klesat. Cena však zdaleka není jediným faktorem určujícím nákupní chování. Pro správné stanovení cen musí podniky pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Protože lidé automaticky předpokládají, že drahé výrobky jsou kvalitnější než levné, může cena změnit požitek ze spotřeby, tj. vnímanou hodnotu výrobku. Vysoké ceny navíc snižují dostupnost zboží. Atraktivita drahých výrobků se stále zvyšuje, protože ne všichni zákazníci si mohou dovolit dražší výrobky, i když si je chtějí koupit. Vysoké ceny dávají zákazníkům jistotu, že kupují kvalitní a špičkový výrobek.

Lidé posuzují, zda je cena vysoká nebo nízká, podle referenční ceny. Lidé si pamatují referenční cenu předchozího nákupu a porovnávají ji s cenou v dané kategorii. Tuto cenu může zákazník vnímat jako běžnou cenu, nejvyšší přijatelnou cenu nebo cenu, kterou zákazník zaplatil naposledy. Referenční cenou může být také cena konkurenčního výrobku nebo telefonické zjištění, za kolik se výrobek běžně prodává na internetu. Referenční ceny pomáhají zákazníkům lépe se orientovat v kategorii výrobků (Karlíček, 2018).

3.4.3 Komunikační strategie

Podle Vysekalové a Mikeše (2018) se jedná o komunikaci související s trhem. Patří sem jak osobní prodej, tak například balení. Na rozdíl od minulosti má dnes obal nepopíratelnou komunikační funkci.

Reklama je součástí obchodní komunikace neboli komunikačního mixu. Propagace je zastřešujícím pojmem pro jednotlivé části. Účelem těchto komunikací je ovlivnit motivaci a rozhodovací procesy určité cílové skupiny zákazníků.

Cílem komunikační strategie je seznámit cílovou skupinu zákazníků s produkty společnosti a přesvědčit je ke koupi. Dále je to vytvoření loajálních zákazníků, zvýšení objemu a frekvence nákupů, komunikace s cílovými zákazníky a snížení obrátu prodeje. Každý podnik

by měl zvolit vhodnou komunikační strategii podle svého rozpočtu a cílové skupiny zákazníků (Jakubíková, 2013).

Kotler a Keller (2013) zahrnují do marketingového komunikačního mixu následující prvky.

- Reklama je placená, neosobní forma komunikace a prezentace produktu, služby nebo myšlenky. Jedná se o šíření sdělení firmami nabízejícími služby nebo produkty za komerčním účelem. Jedná se o placené sdělení, které využívá komunikační prostředky k oslovení cílové skupiny. Mezi výhody reklamy patří možnost oslovit velké množství geograficky rozptýlených zákazníků, rychlé působení a možnost zadavatelů reklamy vybrat si, kam a koho reklama osloví. Mezi nevýhody patří její finanční náročnost, jednosměrná komunikace od společnosti k zákazníkovi, neosobní sdělení a skutečnost, že zpětná vazba nemusí být okamžitě zřejmá. Patří sem televizní a rozhlasová reklama, reklama v kinech a sociální média.
- Podpora prodeje – soubor motivačních nástrojů, většinou krátkodobého charakteru, jejímž cílem je přimět zákazníky k rychlejšímu nákupu určitých výrobků nebo k nákupu většího množství. Například různé soutěže, hry, akce v prodejnách, vzorky, poukázky, slevy apod.
- Vztahy s veřejností – zaměřují se na vytváření, řízení a udržování komunikačních procesů mezi podniky a organizacemi s cílem zajistit vzájemní porozumění a důvěru a zároveň vyvážit zájmy všech zúčastněných stran.
- Osobní prodej – je přímý způsob komunikace a osobního kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem za účelem uskutečnění úspěšného prodeje. Výhodou osobního prodeje je, že umožňuje prodejci měli přístup k prodeji podle reakce zákazníka a vybudovat si se zákazníkem vztah, který bude základem pro budoucí prodej. Při osobním prodeji se zákazník také cítí povinen reagovat na návrhy prodejce.
- Přímý marketing je souhrnem všech činností souvisejících s poskytováním zboží a služeb prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků a jeho cílem je získat přímou odezvu od jasně definované cílové skupiny zákazníků. Jedná se o interaktivní marketingovou techniku, která využívá komunikační nástroje ke sledování a měření poptávky a odezvy prodeje.
- Interaktivní/internetový marketing - využití moderních technologií ke komunikaci se zákazníky a k pružné reakci na jejich chování.

Vysekalová a Mikeš (2018) k těmto prvkům přidávají ještě např.:

- Sponzoring – organizace mohou finančně podporovat akce za možnost prezentace své značky a sdělení. Sponzor poskytuje peněžní nebo věcné prostředky a na oplátku získává protihodnotu, která mu pomůže dosáhnout jeho marketingových cílů. Často se zaměřuje na kulturní, sportovní nebo sociální oblasti.
- Nová média – audiovizuální média s přenosem zvuku. Otevírá dialog a nabízí nové informační možnosti.
- Novým fenoménem jsou sociální sítě. Jejich potenciál spočívá v oslovení cílových zákazníků prostřednictvím přímého marketingu. Jsou také zdrojem informací pro spotřebitele.

Jak uvádí Vašítková (2014) reklamní strategie se skládá ze dvou hlavních složek. Jde o formulaci reklamního sdělení (co říci, jak to říci, komu to říci) a volbu média (kde, za kolik peněz a jak často). O tom, zda je cílem reklamy připomínat, informovat nebo přesvědčovat, rozhoduje účel reklamy.

3.4.4 Distribuční strategie

Kašík (2015) uvádí obecný názor, že distribuční kanály by měly být voleny tak, aby obsluhovaly zákazníky co nejefektivněji a nejlevněji.

V tradičním marketingovém pojetí distribuce znamená, že organizace poskytuje zákazníkům hodnotu v podobě produktů. Nová marketingová koncepce se zaměřuje na budování vztahů se zákazníky, které vytvářejí hodnotu.

„Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.“ (Jakubíková, 2013, s. 240).

Jak upozorňuje Jakubíková (2013) distribuci na rozdíl od ostatních částí marketingového mixu, nelze operativně měnit. Jedná se o dlouhodobou záležitost, která vyžaduje podnikatelské rozhodování a plánování do budoucna. Každý podnik by měl pečlivě zvážit výběr způsobu distribuce a distributorů, aby byla spolupráce dlouhodobá. Důvodem je skutečnost, že zákazníci jsou v tomto ohledu často konzervativní, a proto méně ochotní ke změnám. Distribuční strategie mohou mít mnoho podob. Existují například obranné strategie, které mají zabránit ztrátě stávajících zákazníků. Případně existuje útočná strategie, jejímž cílem je rozšířit podnikání prostřednictvím nových zákazníků (Westwood, 2020).

Distribuce představuje 30–50 % nákladů na zboží, ale ve srovnání s ostatními prvky marketingového mixu se jí věnuje malá pozornost. Efektivní distribuce je však klíčem k marketingovému úspěchu (Jakubíková, 2013).

Karlíček (2018) dodává, že důležitou podmínkou efektivního marketingu je také dostupnost. I nedostupnost je totiž likvidační.

4. Vlastní práce

Tato část diplomové práce se zaměřuje na představení podniku a provedení analýz současné situace podniku.

4.1 Představení podniku

Společnost Internet Praha Josefov s.r.o., založená a zapsaná v obchodním rejstříku dne 22. března 2011, je významným rostoucím hráčem na trhu poskytovatelů internetového připojení v hlavním městě České republiky. Pod vedením svého zakladatele a jednatele, Ing. Víta Vomáčka, si tato firma od svého vzniku klade za cíl poskytovat spolehlivé a rychlé internetové služby primárně rezidentům a podnikům v prestižním obvodu Praha 1 a jeho bezprostředním okolím.

V rámci svého poslání společnost Internet Praha Josefov s.r.o. neustále rozšiřuje dosah své infrastruktury. Velký důraz klade na výstavbu optických sítí, které představují základ moderního a vysokorychlostního připojení k internetu. Optická síť společnosti se průběžně rozrůstá, což umožňuje připojovat nové domácnosti a firmy s garantovanou kvalitou služeb. Pro oblasti, kde instalace optických kabelů není technicky či ekonomicky vhodná, společnost využívá alternativní řešení ve formě rádiových spojů. Tyto spoje zajišťují kvalitní internetové připojení i v méně dostupných lokalitách.

Za dobu svého působení na trhu si společnost vybuodovala významnou zákaznickou základnu, která v současnosti čítá přibližně 1200 připojených klientů. Tito zákazníci zahrnují jak individuální domácnosti, tak i různé podnikatelské subjekty, což dokládá schopnost společnosti nabízet flexibilní řešení přizpůsobená specifickým potřebám a požadavkům každého klienta.

Vedle základních služeb spojených s připojením k internetu společnost Internet Praha Josefov s.r.o. přichází na trh s řadou doplňkových služeb, které mají za cíl poskytnout zákazníkům komplexní řešení pro jejich digitální potřeby. Mezi tyto služby patří například profesionální správa IT systémů, poskytování VOIP telefonních řešení, zajištění SLA (Service Level Agreement) garantujícího určitou úroveň služeb, nebo možnost sledování televizního vysílání přes internet. Tyto služby jsou navrženy tak, aby zákazníkům poskytovaly hodnotu navíc a zároveň umožňovaly společnosti odlišit se od konkurence.

Významným prvkem strategie společnosti je také důraz na kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Společnost pravidelně investuje do rozvoje své technické infrastruktury a školení

svých zaměstnanců, aby byla schopna reagovat na nejnovější technologické trendy a vyvíjející se potřeby trhu. Tento přístup umožňuje společnosti Internet Praha Josefov s.r.o. udržet si svou pozici na trhu a vyhlížet budoucnost s optimismem.

4.2 Analýza současné situace – situační analýza

Tato situační analýza se zaměřuje na prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci a odhad budoucí poptávky a prodejů.

4.2.1 Makroprostředí firmy – STEP

Analýza STEP se zaměřuje na identifikaci politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů společnosti.

a) politicko-právní faktory

Regulace telekomunikací - přísné regulace a licence pro provozování telekomunikačních služeb mohou ovlivnit rozsah a typ nabízených služeb. Hlavní vliv na provozování a poskytování elektronických služeb v České republice mají Český telekomunikační úřad (ČTÚ) a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). Tyto instituce jsou zodpovědné za dohled nad poskytovateli těchto služeb, kteří se musejí řídit stanovenými pravidly a předpisy. Nedodržení těchto předpisů může vést k uložení značných finančních postihů.

Ochrana dat - zákony o ochraně osobních údajů (GDPR) vyžadují pečlivé zpracování a ochranu zákaznických dat a mohou vyžadovat, aby společnost tyto postupy upravila. Policie České republiky například vyžaduje archivaci dat.

Stavební předpisy - lokální stavební předpisy mohou komplikovat výstavbu infrastruktury, jako jsou optické kabely. Při výstavbě infrastruktury je nutno řešit povolení a předpisy s mnoha institucemi jako jsou městský úřad Prahy 1, TSK – technická správa komunikací, stavební úřad Prahy 1, MHMP – magistrát hlavního města Prahy. Bez potřebných povolení a s nimi spojených náležitostí nelze infrastrukturu budovat.

Podpora digitální ekonomiky - investice města Prahy do digitální infrastruktury, například rozvoj vysokorychlostního internetu v rámci Smart City projektů, mohou poskytnout společnosti nové příležitosti pro rozšíření svých služeb a zákaznické základny.

b) ekonomické faktory

Konkurenční trh - silná konkurence mezi poskytovateli internetových služeb vede k cenovým válkám a nutnosti diferenciací.

Ekonomické klima - celková ekonomická situace, včetně úrokových sazeb a dostupného příjmu domácností, ovlivňuje schopnost spotřebitelů platit za služby.

Investice do infrastruktury - vysoké počáteční investice potřebné pro výstavbu nebo modernizaci sítí mohou být výzvou. Zejména výstavba optické sítě je velmi finančně náročná. Realizace pokládky HDPE trubek je často koordinována s konkurencí pro snížení nákladů. Dalšími faktory jsou cena energií a nájem přípojných bodů.

c) sociální faktory

Poptávka po vysokorychlostním internetu - rostoucí potřeba rychlého internetového připojení pro domácnosti a firmy, zejména pro streamování obsahu a práci z domova. Očekává se rostoucí trend vyšších požadavků na dostupné rychlosti.

Demografické trendy - různorodá demografie s mladšími technicky zdatnými lidmi, kteří mohou preferovat rychlejší, stabilní připojení, a staršími generacemi, které mohou preferovat horší připojení, nemají nárok. Starší zákazníci mají tendence odmítat změny poskytovatele při funkčnosti i přes lepší a levnější nabídku konkurence.

Očekávání zákazníků - vysoké očekávání v oblasti kvality služeb, zákaznické podpory a flexibilních tarifů.

Technologická gramotnost - rostoucí zájem a povědomí o technologiích mezi obyvateli Prahy může vést k vyšší poptávce po inovativních internetových službách, jako jsou chytrá města, virtuální realita nebo smart-home řešení.

Změny životního stylu - trend k rychlejšímu a pohodlnějšímu životnímu stylu může podporovat poptávku po online službách, jako jsou doručovací služby jídla, online nakupování nebo digitální bankovníctví. Pro tyto služby je potřeba kvalitní internetové připojení.

d) technologické faktory

Rozvoj technologií - nasazení 5G sítí a jiných pokročilých technologií zvyšuje rychlost a spolehlivost internetových služeb. Kvalita a rychlost připojení může ovlivnit uživatelskou zkušenost.

Bezpečnostní hrozby - kybernetické útoky a potřeba zabezpečení dat vyžadují pokročilé bezpečnostní řešení.

Inovace ve službách - potřeba neustálé inovace, včetně cloudových služeb, IoT (internet of things) aplikací a integrace s domácími inteligentními systémy.

4.2.2 Analýza konkurence

V této kapitole jsou analyzovány konkurenční firmy společnosti Internet Josefov.

a) T-mobile – 5G, ADSL, optika

T-Mobile Czech Republic (T-Mobile) je součástí mezinárodní telekomunikační skupiny Deutsche Telekom. Hlavní mateřskou společností je Deutsche Telekom AG, která ovládá Deutsche Telekom B.V., přímou mateřskou společností T-Mobile. Příslušnost k této skupině poskytuje společnosti významné výhody, zejména ve vztazích s dodavateli. Je tomu tak proto, že skupina sama nabízí telekomunikační služby nejvyšší kvality, má silné jméno a solidní finanční základnu. Z tohoto vztahu těží i zákazníci, zejména v zahraničí, kde skupina působí, z jednotných a příznivých cen služeb. Společnost T-Mobile vlastní také dceřiné společnosti CE Colo Czech s.r.o. a nově Planet A, a.s., a proto je společnost povinna připravovat konsolidovanou účetní závěrku (Výroční zpráva, 2019).

Portfolio služeb nabízených společností T-Mobile zahrnuje nejen volání z mobilních telefonů, pevných linek a připojení k internetu. Zahrnuje také řadu dalších služeb využívajících digitální technologie.

Služby volání jsou rozděleny do několika různých tarifních balíčků. Každý tarif obsahuje jinou sadu balíčků služeb. Ty zahrnují služby volání, textové zprávy a v neposlední řadě rychlost a množství mobilního připojení k internetu. Nejoblíbenějším tarifním balíčkem je v dnešní době neomezený tarifní balíček, který, jak název napovídá, nabízí neomezený přístup ke všem službám. K dispozici jsou samozřejmě také roamingové služby pro mezinárodní hovory.

Tato kategorie nabízí mobilní internet i pevný přístup k internetu pro celou rodinu. Součástí je také přístup k internetu pro tablety a notebooky. T-Mobile se zaměřuje na optický internet a snaží se k němu připojit co nejvíce domácností. Ve spolupráci s obcemi buduje pro své občany optické sítě, které jsou mnohem rychlejší než stávající sítě.

Společnost nabízí satelitní i digitální televizi a nedávno přidala i internetovou televizi. Obě tyto televize nabízejí širokou škálu programů a programy lze nahrávat a ukládat na dalších 30 dní. V posledních letech jsou stále oblíbenější funkce pozastavení a přetáčení. Nová internetová aplikace T-Mobile TV GO umožňuje uživatelům sledovat televizi z mobilního telefonu, tabletu nebo set-top-boxu.

250 Mb/s

rychlost stahování

250 Mb/s rychlost nahrávání

[Detail tarifu](#)



Nejmodernější optický internet
T FIBER



Stejná rychlost stahování i nahrávání



Zvládá až 15 zařízení naráz

LIMITOVANÁ NABÍDKA

299 Kč měsíčně

Po dobu prvních 12 měsíců

Potom za 399 Kč měsíčně

Mám zájem

Obrázek 4 – Nabízená optika T-mobile

Zdroj: webové stránky T-mobile

Společnost na svých stránkách nabízí tři tarify. První tarifní plán nabízí 250 Mb/s za 299 Kč/měsíc na první rok a 399 Kč/měsíc poté, druhý tarifní plán nabízí 500 Mb/s za stejnou cenu, která se poté zvyšuje na 499 Kč/měsíc, třetí tarifní plán je nejrychlejší a stojí 299 Kč/měsíc na prvních 12 měsících a poté 599 Kč/měsíc za 1000 Mb/s.

500 Mb/s

rychlost stahování

500 Mb/s rychlost nahrávání

[Detail tarifu](#)

✓ Nejmodernější optický internet
T FIBER

✓ Stejná rychlost stahování i nahrávání

✓ Zvládá až 20 zařízení naráz

LIMITOVANÁ NABÍDKA

299 Kč měsíčně

Po dobu prvních 12 měsíců

Potom za 499 Kč měsíčně

Mám zájem

Obrázek 5 – Nabízená optika T-mobile

Zdroj: webové stránky T-mobile

Každý tarifní plán podle všeho zvládne obsluhovat více zařízení současně přičemž nejvyšší tarifní plán zvládne obsluhovat až 30 zařízení. Tyto nabídky jsou označeny jako omezené, což může znamenat, že jsou dostupné pouze po omezenou dobu nebo pouze pro určité zákazníky.

DOPORUČUJEME

1000 Mb/s

rychlost stahování

1000 Mb/s rychlost nahrávání

[Detail tarifu](#)

- ✓

Nejmodernější optický internet

T FIBER
- ✓

Stejná rychlost stahování i nahrávání
- ✓

Zvládá až 30 zařízení naráz

LIMITOVANÁ NABÍDKA

299 Kč měsíčně

Po dobu prvních 12 měsíců

Potom za 599 Kč měsíčně

Mám zájem

Obrázek 6 – Nabízená optika T-mobile

Zdroj: webové stránky T-mobile

b) Vodafone

Vodafone Czech Republic je součástí skupiny Vodafone, jedné z největších telekomunikačních skupin na světě. V České republice působí Vodafone Czech Republic od roku 2007. Firemním zákazníkům poskytuje komplexní telekomunikační služby prostřednictvím sítě OneNet. OneNet v současné době provozuje více než 1,5 milionu SIM karet pro firemní zákazníky. Vodafone dlouhodobě zvyšuje svůj podíl na trhu.

Po integraci společnosti UPC Česká republika v červenci 2019 přibylo Vodafone 1,5 milionu domácností připojených k síti nové generace. Dalších 1,5 milionu domácností bylo připojeno k síti Nové generace, která poskytuje služby vysokorychlostního pevného internetu více než 500 000 zákazníkům, kabelové televize 500 000 zákazníkům a internetu 200 000 zákazníkům.

Společnost Vodafone je oceňována za kvalitu svých hlasových a datových služeb a získala několik ocenění Best in Test. V současné době pokrývá mobilní síť LTE 99% české

populace. Poskytuje také pevné připojení k internetu 99% českých domácností. Kromě toho na podzim roku 2017 Vodafone pokryl Českou republiku specializovanou úzkopásmovou sítí pro internet NB-IoT.

Vodafone podporuje globální cíle udržitelného rozvoje v souladu se svou dlouhodobou strategií udržitelného podnikání. Vodafone chce i nadále přispívat k rozmanité digitální společnosti, která je otevřená všem bez ohledu na věk nebo pohlaví.

250 Mb/s

Internet **Basic Lite**

Surfujte, sledujte videa, připojte se na konferenční videohovor. Pro základní kvalitní připojení to bude hračka.



STAHOVÁNÍ **250 Mb/s**



ODESÍLÁNÍ DAT **25 Mb/s**

299 Kč

Měsíčně

Cena platí na prvních 6 měsících



Vodafone Station 3.1

Měsíčně

+ 70 Kč

Mám zájem

Obrázek 7 – Optika Vodafone

Zdroj: webové stránky Vodafone

Na obrázku č. 4, 5 a 6 jsou zobrazeny tři plány internetových služeb s různými rychlostmi stahování a odesílání.

Internet Basic Lite s rychlostí stahování 250 Mb/s a odesílání 25 Mb/s, Super Lite s rychlostí stahování 500 Mb/s a odesílání 50 Mb/s a Premium Lite s rychlostí stahování 1 Gb/s a odesílání 60 Mb/s.

500 Mb/s

Internet **Super Lite**

Připojte se doma všichni najednou.
Streamujte filmy, pracujte z domova a hrajte
hry s maximální plynulostí.

 STAHOVÁNÍ **500 Mb/s**

 ODESÍLÁNÍ DAT **50 Mb/s**

299 Kč

Měsíčně

Cena platí na prvních 6 měsících



Vodafone Station 3.1
Měsíčně
+ 70 Kč

Mám zájem

Obrázek 8 – Optika Vodafone

Zdroj: webové stránky Vodafone

Všechny tarify jsou nabízeny za akční cenu 299 Kč měsíčně na prvních šest měsících. Za další měsíční poplatek lze přidat modem Vodafone Station s různými funkcemi.

1 Gb/s

Internet **Premium Lite**

Prémiový internet pro moderní rodinu a celou chytrou domácnost. Zvládne i náročné datové streamy v 16K.

 STAHOVÁNÍ **1 Gb/s**

 ODESÍLÁNÍ DAT **60 Mb/s**

299 Kč

Měsíčně

Cena platí na prvních 6 měsících



Vodafone Station Wi-Fi 6

Měsíčně

+ 100 Kč

Mám zájem

Obrázek 9 – Optika Vodafone

Zdroj: webové stránky Vodafone

c) společnost O2 Czech Republic a.s. je největším operátorem na české trhu a vyskytuje se také v oblasti Praha 1 stejně jako Internet Praha Josefov s.r.o. O2 poskytuje své služby všem zákazníkům od domácností až po velké firmy. Společnost O2 investuje do rozvoje a aktualizace své infrastruktury, aby mohla nabízet vysoké rychlosti a pokročilé technologie jako je např. 5G mobilní internet. Společnost O2 nabízí internetová připojení ADSL, VDSL, 5G síť, optické připojení. Co se týče cenových, marketingových a prodejních strategií společnosti, tak využívá různé strategie pro různé segmenty jako jsou slevy při kombinaci služeb, promo akce pro nové zákazníky, také se snaží o vylepšení stávajících služeb stávajícím klientům tyto jsou služby dražší a pobízení zákazníků ke koupi dražší a lepší verze služby (produktu). Zákaznická podpora u O2 je řešena přes telefonní roboty a chatboty, to může u zákazníků vyvolat frustraci v případě, že se nedaří problémy řešit a musí se dostavit osobně do kamenného obchodu.

Orientační cena tarifů (dochází ke změnám):

a) U služeb poskytovaných prostřednictvím jiné technologie než optického vedení (fiber)

Tarif / nastavení služby (v tarifu O2 Spolu)	Minimální (Mb/s)		Běžně dostupná (Mb/s)		Maximální / Inzerovaná (Mb/s)	
	Stahování	Odesílání	Stahování	Odesílání	Stahování	Odesílání
Internet HD Diamantový	300	30	600	60	1000	100
Internet HD Platinový/O2 Internet MAX Platinový	75	7,5	150	15	250	25
Internet HD Zlatý/O2 Internet MAX Zlatý	30	3	60	12	100	20**
Internet HD Stříbrný/O2 Internet MAX Stříbrný	15	1,5	30	3	50	5
Internet HD Bronzový/O2 Internet MAX Bronzový	6	0,6	12	1,2	20	2

Obrázek 10 – Orientační cena tarifů

Zdroj: webové stránky O2

a) Pro služby poskytované prostřednictvím jiné technologie než optického vedení (fiber)

(Tyto tarify se nenabízejí ke službám na optickém vedení.)

Tarif	Zahrnuje službu	Měsíční paušál
Internet HD Bronzový s O2 TV	<ul style="list-style-type: none"> 1 x Internet v pevném místě 1x O2 TV nebo O2 TV Air v základním nastavení 	449 Kč 371,07 Kč
Internet HD Stříbrný s O2 TV	<ul style="list-style-type: none"> 1 x Internet v pevném místě 1x O2 TV nebo O2 TV Air v základním nastavení 	549 Kč 453,72 Kč
Internet HD Zlatý s O2 TV	<ul style="list-style-type: none"> 1 x Internet v pevném místě 1x O2 TV nebo O2 TV Air v základním nastavení 	649 Kč 536,36 Kč
Internet HD Platinový s O2 TV	<ul style="list-style-type: none"> 1 x Internet v pevném místě 1x O2 TV nebo O2 TV Air v základním nastavení 	749 Kč 619,01 Kč
Internet HD Diamantový s O2 TV (nelze aktivovat na žádost účastníka)	<ul style="list-style-type: none"> 1 x Internet v pevném místě 1x O2 TV nebo O2 TV Air v základním nastavení 	849 Kč 701,65 Kč

Obrázek 11 – Orientační cena tarifů

Zdroj: webové stránky O2

b) U služeb poskytovaných prostřednictvím optického vedení (fiber)

Tarif / nastavení služby (v tarifu O2 Spolu)	Minimální (Mb/s)		Běžně dostupná (Mb/s)		Maximální / Inzerovaná (Mb/s)	
	Stahování	Odesílání	Stahování	Odesílání	Stahování	Odesílání
Internet HD Optický 2000	600	300	1200	600	2000	1000
Internet HD Optický 1000	300	150	600	300	1000	500
Internet HD Optický 500	150	150	300	300	500	500
Internet HD Optický 250	75	75	150	150	250	250

Obrázek 12 – Orientační cena tarifů

Zdroj: webové stránky O2

b) Pro služby poskytované prostřednictvím optického vedení (fiber)

(Tyto tarify se nenabízejí ke službám s jinou technologií.)

Tarif	Zahrnuje službu	Měsíční paušál
Internet HD Optický 250 s O2 TV	<ul style="list-style-type: none">1 x Internet v pevném místě1x O2 TV nebo O2 TV Air v základním nastavení	399 Kč 329,75 Kč
Internet HD Optický 500 s O2 TV	<ul style="list-style-type: none">1 x Internet v pevném místě1x O2 TV nebo O2 TV Air v základním nastavení	499 Kč 412,40 Kč
Internet HD Optický 1000 s O2 TV	<ul style="list-style-type: none">1 x Internet v pevném místě1x O2 TV nebo O2 TV Air v základním nastavení	699 Kč 577,69 Kč
Internet HD Optický 2000 s O2 TV	<ul style="list-style-type: none">1 x Internet v pevném místě1x O2 TV nebo O2 TV Air v základním nastavení	899 Kč 742,98 Kč

Obrázek 13 – Orientační cena tarifů

Zdroj: webové stránky O2

d) Quantcom

Společnost Quantcom si vybudovala pozici klíčového hráče na trhu poskytovatelů internetových služeb, se specifickým zaměřením na firemní klientelu v Praze 1. Díky své vyspělé technologické infrastruktuře, která zahrnuje především vysokorychlostní optické připojení, nabízí Quantcom nejen spolehlivost a širokou dostupnost svých služeb, ale také umožňuje využívání pokročilých online nástrojů a aplikací, což je zásadní pro firemní sektor. Odlišuje se individuálním přístupem k cenotvorbě a nabízí široké spektrum přizpůsobených řešení, která dokážou vyhovět konkrétním požadavkům své rozmanité firemní klientely. Tato strategie, doplněná o inovace, vysokou kvalitu služeb, včetně specializovaných řešení,

a vysoce personalizovanou zákaznickou podporu, umožnila Quantcomu vybudovat si silnou tržní pozici a získat důvěru mnoha významných firemních klientů. Navzdory silné konkurenci, včetně velkých telekomunikačních operátorů a lokálních poskytovatelů, si Quantcom udržuje konkurenční výhodu díky svému závazku k technologické excelenci a schopnosti rychle reagovat na měnící se tržní potřeby.

e) Prestonet

Prestonet se profiluje jako klíčový poskytovatel internetových služeb na Praze 1, který kombinuje optické a rádiové připojení pro domácnosti i firemní klientelu, přičemž klade důraz na Prahu 1 a její okolí. Tato společnost se vyznačuje flexibilními a cenově dostupnými řešeními, které jsou designovány tak, aby vyhovovaly širokému spektru potřeb svých zákazníků. S ohledem na konkurenceschopný trh Prestonet investuje do rozvoje své infrastruktury a zákaznických služeb, čímž si udržuje loajalitu stávajících klientů a přitahuje nové zákazníky hledající spolehlivé a výkonné internetové připojení. Důraz na osobní přístup a rychlou reakci na požadavky zákazníků umožňuje Prestonetu vytvářet silné vztahy s klienty a odlišovat se v tržním prostředí, které je stále více zaměřené na kvalitu služeb a zákaznickou spokojenost.

Srovnání konkurence

Tabulka 1 – Srovnání konkurence

Kritérium	Internet Praha Josefov	T-mobile	O2	Vodafone	Quantcom	Prestonet
Typ připojení	Optické + rádiové	Optické + DSL	Optické + DSL	Optické + mobilní	Optické	Optické + rádiové
Cílová skupina	Domácnosti + firmy	Široká veřejnost	Široká veřejnost	Široká veřejnost	Převážně firmy	Domácnosti + firmy
Cenová politika	Individuální	Balíčky	Balíčky + individuální	Balíčky	Individuální	Balíčky
Rychlost připojení	Až 1 Gbps	Až 10 Gbps	Až 1 Gbps	Až 1 Gbps	Až 1 Gbps	Až 1 Gbps
Pokrytí	Praha 1 a okolí	Celá ČR	Celá ČR	Celá ČR	Praha 1	Praha a okolí
Doplňkové služby	IT správa, VOIP, TV	TV, mobilní služby	TV, mobilní služby	TV, mobilní služby	Specializované na firmy	IT správa, VOIP
Zákaznická podpora	Osobní přístup	Standardizovaný	Standardizovaný	Standardizovaný	Vysoce personalizovaný	Osobní přístup

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 SWOT analýza

Tabulka 2 – SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Specializace na konkrétní oblast Rozšiřování a inovace infrastruktury Nabídka komplexních služeb Více než 1200 spokojených klientů	Omezení na geografickou oblast Riziko závislosti na jednom regionu Výzvy spojené s rozšiřováním optické sítě
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Rozrůstající se poptávka Možnost rozšíření služeb Využití stávající zákaznické základny	Silná konkurence Regulační změny Rychlý technologický vývoj

Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů

Silné stránky

Mezi silné stránky patří především specializace na konkrétní zeměpisné oblasti, které vytvářejí silné místní povědomí a loajalitu zákazníků. Investice do optické a bezdrátové infrastruktury zajistila rychlé a spolehlivé připojení, což je atraktivní pro stávající i potenciální zákazníky. Společnost Internet Josefov má široké portfolio služeb, včetně správy IT a VOIP, u což umožňuje uspokojit potřeby zákazníků na 1 místě. S více než 1 200 připojenými zákazníky má společnost pevný základ pro budoucí růst.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří především omezené geografické pokrytí, které činí společnost zranitelnou vůči místním ekonomickým a jiným změnám. Ukázalo se, že rozšíření optické sítě je kapitálově náročné a v některých oblastech technicky náročné, což se řadí mezi slabé stránky společnosti.

Příležitosti

Mezi trendy patří především trendy, jako je digitalizace a rostoucí potřeba práce z domova, což by mohlo výrazně zvýšit poptávku po internetových službách. Existuje zde příležitost expandovat do nových oblastí a přilákat nové segmenty zákazníků.

Hrozby

Mezi hlavní hrozby patří především to, že se jedná o odvětví vysoce konkurenční a mnoho subjektů nabízí stejné nebo inovativnější služby. Stavební a telekomunikační předpisy mohou omezit možnosti expanze a poskytování služeb. Rychlý technologický vývoj vyžaduje neustále investice do modernizace a údržby infrastruktury.

4.3 Cíle marketingové strategie

Pro vytvoření úspěšné marketingové strategie je klíčové stanovit si krátkodobé a dlouhodobé cíle. Krátkodobé cíle umožňují zaměřit se na bezprostřední výsledky, které poskytnou rychlou zpětnou vazbu o tom, jaká je účinnost marketingových akcí. Dlouhodobé cíle jsou důležité kvůli identifikování směru vize společnosti. Tyto cíle pomáhají při formulování strategií a mohou vést k postupnému růstu celé společnosti.

Krátkodobé cíle

1. Zvýšení počtu připojených zákazníků v domech s nízkou penetrací - získat 200 nových zákazníků v domech s již vybudovanou optickou strukturou, zvýšit penetraci v domech o 20 % - dostat informaci k potenciálním zákazníkům, že je v domě již připravená optická síť. Časový horizont v příštích 12 měsících.
2. Spustit lokální marketingovou kampaň pro Prahu 1 po dobu 4 měsíců na sociálních sítích a offline marketing v podobě letáků, plakátů, vstupních rohoží a inzerce v novinách, spustit door to door marketing. S cílem zvýšit povědomí o značce o 10 % a navázání spolupráce s minimálně 5 SVJ.

Dlouhodobé cíle

1. Zvýšení počtu nových připojení a zlepšení penetrace. Provést průzkum poptávky v domech s nízkou penetrací a vytvořit dlouhodobý plán na zvýšení penetrace s důrazem na výhody optického připojení.

2. Zvýšit počet firemních klientů o 100 během následujících 5 let, vyhodnotit potřeby firemních zákazníků. Provést průzkum poptávky firemních přípojek, analyzovat potřeby těchto zákazníků a přizpůsobit jim nabídku.

4.4 Segmentace, targeting a positioning

Trhy jsou zde nejprve rozděleny na segmenty na základě různých kritérií jako demografické, geografické, psychografické a behaviorální. Následně jsou vybrány segmenty, které si může s ohledem na své zdroje a schopnosti vybrat. Na konec je vybráno jasné pozicování pro každý vybraný segment.

Segmentace – rozdělení trhu na skupiny

1. Domácnosti na Praze 1

Segmentace podle geografické polohy. Jedná se o uživatele online služeb, kteří streamují videa, hrají hry atd. mají vyšší nároky na službu. Tito zákazníci chtějí vysokorychlostní a stabilní připojení, možnost výběru z různých tarifů a služeb vyhovujícím jejich požadavkům.

2. Senioři a technologicky neaktivní uživatelé

Segmentace podle demografických údajů a chování. Starší obyvatelstvo a lidé s omezenými znalostmi o technologiích, kteří mají nízké nároky na službu. Tato skupina chce snadné a přátelské instalace, lehce dostupnou zákaznickou podporu a speciální podporu/školení pro používání služby.

3. Aktivní online uživatelé a digitálně zdatné firmy

Behaviorální a psychologická segmentace. Jedná se o firmy, které mají vysoké nároky na službu z důvodu využití při své činnosti jako jsou digitální tvůrci, vývojáři softwaru nebo designu či digitální marketing.

4. Lokální komunity a SVJ

Geografická a demografická segmentace

5. Malé a střední firmy

Demografická segmentace na základě velikosti trhu. Podnikatelské subjekty, které si cení rychlosti, spolehlivosti a bezpečnosti svého internetového připojení, jako klíčové podpory svých každodenních operací.

Targeting – zacílení

1. Diferenciovaný marketing – vytvoření specifických marketingových strategií pro různé segmenty – domácí a firemní zákazníci

Positioning - umístování

1. Domácnosti v Praze – Spolehlivý, levný, dostupný a rychlý internet přímo v lokalitě cílového zákazníka.
2. Senioři a technologicky neaktivní uživatelé – Jednoduché připojení bez problémů, které doprovází osobní přístup a podpora, kterou si každý senior zaslouží.
3. Aktivní online uživatelé a digitálně zdatné firmy – Maximální rychlost, ale také spolehlivost s rychlou a kvalitní servisní podporou.
4. Lokální komunity a SVJ – Společný internet, který bude mít flexibilní připojení. Vhodné pro školy, sdružení či lokální podniky.
5. Malé a střední firmy – Rychlé a bezpečné připojení, které je nabízeno pro vybudování úspěšného businessu.

4.5 USP

Internet Josefov přináší rychlý, spolehlivý a osobní internetový zážitek, který je přímo šitý na míru pro dynamiku Prahy 1. Poslání nespočívá pouze ve spojení zákazníků s digitálním světem, společnosti jde o vytvoření spojení, které skutečně vyhovuje individuálním potřebám zákazníků. S pokročilou optickou a rádiovou sítí nabízí společnost extrémní rychlost a nekompromisní spolehlivost, ale také přizpůsobené služby, které respektují jedinečné požadavky každé domácnosti či podniku v dané oblasti. Ať už hledají domácnosti stabilní připojení pro zábavu a vzdělávání nebo firma vyžaduje bezproblémovou konektivitu pro plynulý chod podnikání, tato společnost je zde, aby poskytla kompletní řešení digitálních potřeb zákazníků.

Specializace na Prahu 1 znamená, že společnost rozumí specifickému rytmu a potřebám této dynamické oblasti. Nabízejí rychlé a spolehlivé připojení díky jejich špičkové technologii, ale také flexibilitu a individuálně navržená řešení, které reflektují unikátní potřeby všech zákazníků. Společnost nabízí osobní přístup a závazek k vynikající zákaznické podpoře, čímž chce reflektovat svou spolehlivost.

4.6 Marketingový mix (7P)

Tento marketingový mix pomáhá společnostem lépe se přizpůsobit službám a zkušenostem svých zákazníků. V této kapitole je analyzován marketingový mix 7P společnosti Internet Josefov.

4.6.1 Produkt

Hlavními produkty a službami společnosti Internet Praha Josefov s.r.o. je poskytování internetového připojení rádiovými spoji či optickou sítí pro domácí a firemní zákazníky, poskytování služeb sledování TV a TV Skylink a také poskytování IT správy.

Domácí přípojky internetu

Domácí přípojky internetu poskytují rychlé, stabilní a spolehlivé připojení, které zákazníkům umožní plně využívat digitálního světa přímo z domova.

Business firemní přípojky

Business firemní přípojky jsou ideální řešení pro podnikatelskou sféru, které jsou specializované s výkonnostními funkcemi přizpůsobenými potřebám zákazníka. Business přípojky jsou doprovázeny garancí rychlosti, zabezpečením dat a nadstandardní podporou pro minimální výpadky a maximální efektivitu.

a) Připojení přes optické vlákno

optické vlákno je ideální pro zákazníky, kteří potřebují spolehlivé připojení pro práci, školu a zábavu, optická síť nepodléhá rušení a odrazům signálu, má neomezenou kapacitu, je bezpečná – přenos přes optické vlákno nelze „odposlouchávat“, optické vlákno nabízí

Ultrarychlé připojení – optické vlákno zaručuje vysokorychlostní připojení pro plynulý přenos dat a streamování

Stabilní signál – optické vlákno eliminuje problémy s přerušovaným spojením a poskytuje stabilní připojení neustále po celý den

Garantovanou rychlost – optické vlákno zaručuje stabilní a rychlé připojení

b) Připojení přes rádiové spoje

rádiové spoje jsou skvělé řešení v místech, kde ještě není či nelze být vybudována optická síť, rádiové spoje nabízí

c) Flexibilní připojení – rádiové spoje jsou ideální pro odlehlejší oblasti nebo pro oblasti, kde ještě není optická síť vybudována či nelze vybudovat

- d) Rychlé nasazení – instalace rádiového spoje je rychlá a jednoduchá, což umožňuje rychlý start využívání služby
- e) Stabilní připojení – rádiové spoje poskytnou stabilní a rychlé připojení i v odlehlých oblastech

Sledování TV

Služba sledování TV nabízí možnost sledování televizních kanálů na svých zařízeních. Zákazník může své oblíbené pořady sledovat kdekoliv a kdykoliv. Pořady lze sledovat zpětně, vracet čas, automaticky nahrávat. Sledování TV má podporu na zařízeních Smart TV, Android TV a Apple TV, mobilních telefonech a počítačích. Sledování TV také funguje v celé EU, pro starší TV je nabízen set-top box pro zajištění fungování.

4.6.2 Cena

Cenová politika jednotlivých variant služeb a produktů je určena na základě konkurenčních cen a situací na trhu.

Tabulka 3 - Měsíční ceny tarifů s DPH

RYCHLOST PŘIPOJENÍ (MB/S)	CENA TARIFU VČETNĚ DPH
50/10 MB/S	290 Kč
100/15 MB/S	390 Kč
300/30 MB/S	490 Kč
500/50 MB/S	590 Kč
700/70 MB/S	790 Kč
1000/100 MB/S	990 Kč
1000/1000 MB/S	1490 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů

Společnost Internet Praha Josefov s.r.o. ke každé přípojce poskytuje router zdarma, také technická podpora a výjezd technika jsou zdarma.

4.6.3 Distribuce

Společnost Internet Praha Josefov s.r.o. sídlí a provozuje svou činnost v srdci historické Prahy. Firma disponuje vlastní optickou sítí, což znamená, že přináší špičkově rychlé a spolehlivé připojení. Společnost připojuje celé objekty na optickou síť od nebytových prostor po domácí přípojky bytů. Toto připojování není jednoduché, protože dostat optické kabely do domů je složité a potýká se mnoha překážkami jako jsou např. stavební povolení,

územní rozhodnutí, souhlasy se vstupem do objektu a další administrace. Po umístění optické kabelu do objektu je nutné udělat optické rozvody nebo se připojit na již existující metalické rozvody. Po zhotovení vstupu optického kabelu a domovních rozvodů lze již službu zákazníkovi aktivovat na dálku.

Společnost také volí personalizovaný přístup, kdy technici pomáhají zákazníkům s výběrem služeb dle jejich potřeb.

Instalace probíhají po domluvě se zákazníkem ve společně zvoleném termínu v danou hodinu.

4.6.4 Propagace

Společnost Internet Praha Josefův s.r.o. využívá online a offline propagaci. Aktuálně se více využívá offline propagace formou letáků s informací o možnosti připojení v domě a letáků s konkrétními nabídkami tarifů, které se přímo dostávají k zákazníkům.

V dnešní éře pokročilých technologií je prakticky nezbytné využívat online marketingové nástroje, které nabízejí široké možnosti. Každá firma si tak může najít svůj vlastní způsob propagace prostřednictvím různých nástrojů, jako jsou firemní profily na sociálních sítích jako Facebook nebo reklamy prostřednictvím služby Google Ads,

Služba **Google Ads** umožňuje vytvářet a spravovat reklamní kampaně na různých kanálech jako jsou třeba vyhledávání Google, partnerské webové stránky, YouTube a další. Pomocí Google Ads lze vytvářet reklamy textového formátu, obrázkové reklamy, videoreklamy a mnoho dalšího, lze cílit na specifické publikum pomocí různých parametrů jako jsou např. klíčová slova, lokace, demografické údaje. Google Ads také nabízí nástroje pro analýzu výkonu reklamních kampaní a nástroje pro optimalizaci pro dosažení co nejlepších výsledků. Prakticky to znamená, že pokud člověk hledá ve vyhledávači pojem „Internet Praha 1“, tak se mu zobrazí výsledky s těmito slovy související. Pro toto vyhledávání firmy poskytující internetové služby na Praze 1 mají nastavená klíčová slova, aby se uživatelům zobrazovala reklama (odkazy webových stránek) a díky tomu se zobrazí na horních pozicích vyhledávání a zvýší svou šanci na získání nového zákazníka.

Facebook je sociální platforma, která slouží k přenosu aktuálních informací zákazníkům, pořádání soutěží, budování image a prezentaci služeb, se zaměřuje především na propagaci příspěvků. Tento nástroj umožňuje firmám cíleně zobrazovat své příspěvky uživatelům podle definovaných parametrů, jako jsou věk, lokalita, zájmy či pohlaví. Díky

individuálnímu nastavení cílení mohou firmy optimalizovat účinnost svých příspěvků, přičemž často používají různé typy příspěvků pro různé skupiny lidí.

Letáková propagace je tradiční forma marketingu, která využívá tradiční tištěné letáky či brožury k šíření informací o produktech, službách a událostech. Letáky lze rozdělit do dvou skupin: informační a prodejní letáky. Informační letáky se umísťují na veřejné nástěnky v prostorách domů, kde poskytují informace o dostupných službách. Prodejní letáky jsou doručovány přímo do rukou potenciálního zákazníka s konkrétní nabídkou a informací o možných slevách. Letáková propagace může být velmi účinný nástroj pro oslovení místního publika a zvýšení povědomí o značce a nabídce.

4.6.5. Lidé

Zaměstnanci

Pro dobrý servis zákazníkům je nutné, aby zaměstnanci byli řádně zaškoleni, měli aktuální informace a aby jejich komunikační a vyjadřovací schopnosti byly na vysoké úrovni. Často se jedná o anglicky mluvící zákazníky, takže znalost angličtiny je velkou výhodou. Zaměstnanci firmy Internet Praha Josefov s.r.o. tyto schopnosti a dovednosti mají a to se odráží na jejich výsledcích a spokojenosti zákazníků.

Zákazníci

Účast zákazníků ve spojení s firmou hraje klíčovou roli, především díky doporučením spokojených zákazníků, která představují efektivní kanál pro získávání nových zákazníků. Tato zpětná vazba je ověřována v rámci nových interakcí, kdy pracovníci kontaktního centra sbírají a ukládají informace do interního systému CRM. Dalším přínosem je kampaň nazvaná „Přiveď souseda“, kde se stávající zákazníci aktivně zapojují do získávání nových zákazníků s příslibem určitých výhod.

Zákazníci nejsou důležití pouze kvůli navýšení počtu nových zákazníků. Díky sdílení svých problémů umožňují firmě neustále zdokonalovat poskytované služby a předcházet podobným problémům v budoucnosti, což přispívá ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

4.6.6. Proces

Proces dodání služby jednotlivým zákazníkům, tedy fyzickým osobám bez vlastního podnikání, začíná vytvořením objednávky. Tuto objednávku lze provést telefonicky, emailem, vyplněním formuláře na webových stránkách nebo osobní návštěvou na adrese

společnosti. Pokud objednávka není vytvořena přímo na pobočce, zákazníci jsou kontaktováni telefonicky, aby byly upřesněny detaily služby, jako je adresa, kontaktní a fakturační údaje a požadovaný typ služby.

Na základě poskytnutých informací pracovníci zákaznického centra ověří, zda je možné poskytnout službu na zadané adrese. Pokud je adresa v pokrytí, je nutné zjistit stav připojení v bytě, zda již existuje kabelový rozvod pro internet či se jedná o metalický rozvod či optický a další potřebné informace. V případě, že nejsou vybudovány rozvody či v domě ještě není zřízena konektivita, tak je nezbytná domluva na jejich instalaci s techniky společnosti. Posledním krokem je aktivace služby, která se provádí z centrály firmy.

U služeb poskytovaných korporátním zákazníkům je hlavním rozdílem širší nabídka služeb a často i možnost poskytnutí služeb přesně přizpůsobených firemním požadavkům.

4.6.7 Materiální prostředí (důkazy)

Materiální důkazy hrají klíčovou roli při vytváření důvěryhodného obrazu firmy a při budování vztahů se zákazníky. Jejich správné využití může pomoci získat a udržet loajální zákazníky a zlepšit celkový zážitek zákazníka. Image, kterou firma prezentuje svým zákazníkům prostřednictvím svého prostředí, dokumentací a certifikací, referencí a recenzí a také zaměstnanců, je velmi důležitá.

Firma je vnímána jako jednoduchá a moderní. Kancelář je elegantně vybavena hned u vstupu mohou v úvodním vestibulu zaujmout a vzbudit dojem stability čtyři analogové hodiny s časy různých světových měst. Celé prostory jsou dobře sladěné a vzbuzují čistou, klidnou atmosféru.

4.7 Návrh marketingové strategie

Tento návrh marketingové kampaně si dává za cíl oslovit širokou škálu zákazníků v Praze a klade velký důraz na to, aby byly propojeny tradiční marketingové metody s cílem dosáhnout vysokého povědomí o této značce a zároveň zvýšit počet připojení.

Tato marketingová kampaň a její strategie jsou přizpůsobeny jednotlivým cílovým skupinám.

Na základě analýzy 7P je důležité, aby marketingová strategie zdůrazňovala silné stránky produktu, jako je rychlost a spolehlivost připojení, a zároveň poskytovala konkurenceschopnou cenovou nabídku. Distribuční kanály by měly být optimalizovány tak, aby byl zajištěn snadný přístup a instalace služeb. Propagační akce by měly být cíleny pomocí digitálního a offline marketingu, aby oslovili široký okruh zákazníků. Je důležité zapojit lidi, včetně zaměstnanců a zákazníků, aby bylo možné poskytovat kvalitní služby a získat zpětnou vazbu. Procesy by měly být zefektivněny a fyzické prostředí by mělo odrážet kvalitu a důvěryhodnost značky.

V této marketingové kampani je důležité nejprve definovat její cíle

Krátkodobé cíle:

1. Zvýšení počtu připojení v domech s nízkou penetrací - získat 200 nových zákazníků v domech s již vybudovanou optickou strukturou, zvýšit penetraci v domech o 20 % - dostat informaci k potenciálním zákazníkům, že je v domě již připravená optická síť. Časový horizont v příštích 12 měsících.
2. Spustit lokální marketingovou kampaň pro Prahu 1 po dobu 4 měsíců na sociálních sítích a offline marketing v podobě letáků, plakátů, vstupních rohoží a inzerce v novinách, spustit door to door marketing. S cílem zvýšit povědomí o značce o 10 % a navázání spolupráce s minimálně 5 SVJ.

Dlouhodobé cíle:

1. Zvýšení počtu nových připojení a zlepšení penetrace o 30 % za dva roky. Provést průzkum poptávky v domech s nízkou penetrací a vytvořit dlouhodobý plán na zvýšení penetrace s důrazem na výhody optického připojení.

2. Zvýšit počet firemních klientů o 100 během následujících 5 let, vyhodnotit potřeby firemních zákazníků. Provést průzkum poptávky firemních přípojek, analyzovat potřeby těchto zákazníků a přizpůsobit jim nabídku.

Cílová skupina:

1. Zaměření na domácnosti a začínající firmy v Praze.

Přilákání začínajících společností může oslovit dynamické podnikatelské prostředí, které vyžaduje flexibilní a rychlé internetové prostředí.

2. Senioři a lidé s nízkými nároky na digitální prostředí.

Nabídnutí starším lidem a digitálním nováčkům přátelského řešení může být pro tuto cílovou skupinu velmi přínosné, především protože hledají snadné řešení pro vstup do online světa.

3. Profesionální online uživatelé a freelanceři.

Tito lidé hledají spolehlivost a rychlost, na kterou se tato společnost zaměřuje.

Marketingové strategie:

1. Digitální marketing

Oslovení mladší demografické skupiny prostřednictvím sociálních médií a sítí a Facebook, Instagram a LinkedIn. Pro oslovení mladšího publika je třeba se zaměřit na vytváření poutavého obsahu, který odpovídá jeho zájmům a hodnotám. Je důležité zvážit použití vizuálně atraktivního a snadno sdíleného obsahu, jako jsou videa a fotografie. Pro firmy je LinkedIn ideální platformou pro sdílení odborných článků a případových studií.

PPC kampaně v Google Ads cílené na klíčová slova související s přístupem k internetu v Praze. A v rámci kampaně PPC je možné se zaměřit na propagační kampaně, např. klíčová slova související s internetem by měla být pečlivě vybírána a pravidelně optimalizována na základě výkonnosti.

Emailový marketing zaměřený na stávající zákazníky a nabídka bonusů za doručení pro získání nových zákazníků. Personalizace emailů na základě minulého chování a preferencí zákazníků může výrazně zvýšit jejich účinnost. Nabídky bonusu za doporučení by měly být jasně sděleny a snadno realizovatelné.

2. Offline marketing

V rámci offline marketingu by mohla být zahrnuta letáková kampaň, která by mohla vést důraz na cílové oblasti, které využijí výhod optického připojení.

Společnost by měla zvážit vytvoření letáků, které dopodrobna vysvětlují, jak optické připojení může zajistit zlepšení každodenního dne.

Při organizaci setkání s ostatními obyvateli a sousedy by bylo vhodné zahrnout různé přednášky nebo prezentaci, kde by si návštěvníci mohli vyzkoušet rychlost nebo stabilitu případného zařízení.

V domech s nově vybudovanou infrastrukturou rozvodů je vhodné umístit stánek se zaměstnancem, který bude nově přístupné služby prezentovat a nabízet potenciálním zákazníkům v domě.

Spolupráce s lokálními podniky v rámci offline marketingu by mohla zahrnovat speciální nabídky nebo balíčky, což by přineslo více pozornosti.

3. PR a event marketing

V rámci PR a event marketingu je možné spolupracovat s místními médii na zveřejňování článků a rozhovorů o výhodách vysokorychlostního internetu.

Vhodné je pořádat v domech prezentace, na kterých se potenciální zákazníci a méně zdatní uživatelé dozvědí, jak připojení funguje, jaké výhody má optického připojení. Tyto aktivity nejenže zvyšují povědomí o značce, ale také budují důvěru ve služby tím, že ukazují jejich skutečnou hodnotu.

Měření úspěchu kampaně:

1. Sledování nových poptávek.

Měření úspěšnosti marketingových kampaní je klíčem k pochopení jejich dopadu a účinnosti. Sledování nárůstu nových spojení a poptávek poskytuje přímý ukazatel růstu zákaznické základny společnosti.

2. Analýza návštěvnosti webových stránek a interakcí na sociálních sítích.

Tato analýza odhalí, jak efektivně je obsahová strategie společnosti zaměřena na cílovou skupinu a jak ji zapojuje.

3. Zpětná vazba od zákazníků a účastníků akcí.

Zpětná vazba od zákazníků a účastníků akcí je neocenitelná při získávání jejich osobního názoru na služby a aktivity, což společnosti umožňuje nadále optimalizovat a přizpůsobovat své marketingové iniciativy.

Pro úspěšnou implementaci této marketingové strategie byla zvolena kombinace produktové a distribuční strategie. Vzhledem k tomu, že se jedná o vysoce konkurenční trh, je důležité, aby společnost nabízela kvalitní produkt za dostupnou cenu. Společnost Internet Josefov nabízí jednu z nejlepších zákaznických podpor ze všech.

Tato produktová a distribuční strategie vychází také ze skutečnosti, že je důležité cílit na domácnosti, které hledají rychlé, spolehlivé a stabilní připojení k internetu pro využívání digitálního světa, a to včetně práce z domova, online vzdělávání, streamování a hraní her. Cílem této strategie je přilákat nové zákazníky prostřednictvím atraktivních nabídek a promoakcí, což znamená, že by firma mohla nabídnout novým zákazníkům možnost vyzkoušet internetové služby zdarma na 3 měsíce bez závazků. Tato akce by mohla pomoci snížit bariéry pro vstup a umožnit potenciálnímu zákazníkovi zažít kvalitu služeb bez rizika. Dále by společnost Internet Praha Josefov mohla zavést speciální cenově zvýhodněné tarify pro nové zákazníky na 6 měsíců používání služeb jako stimul pro dlouhodobější závazek. Pokud by společnost motivovala stávající zákazníky, aby doporučili její služby novým klientům za každé úspěšné doporučení obdrží slevu na jejich příští fakturační období, mohla by tímto způsobem získat nové zákazníky s nízkými náklady na akvizici a zároveň odměnit loajální zákazníky. Společnost by mohla nabídnout zákazníkům, kteří již využívají jednu službu, druhou přípojku (např. pro jinou lokalitu nebo jako záložní přípojku) za zvýhodněnou cenu nebo s výraznou slevou.

Společnost by mohla nabídnout speciálně navržené balíčky, které umožní SVJ nebo správcům nemovitostí získat internetové připojení pro celý dům nebo bytový komplex za výhodných podmínek. Tento balíček by mohl zahrnovat instalaci optického připojení do každé jednotky a možnost individualizované zprávy připojení pro každého nájemníka. Jako součást nabídky pro SVJ a celé domy se zavázat k pokrytí nákladů na instalaci a výstavbu optických rozvodů v objektu při závazku k dlouhodobému připojení, což by mohl být krok, který výrazně sníží počáteční bariéry pro přijetí.

V případě distribuční strategie by bylo vhodné vyvíjet a udržovat intuitivní online platformu, kde budou moci zákazníci snadno zakoupit, spravovat a upravovat své služby, což zahrnuje možnost online objednávky zkušebního připojení i uplatnění slev z programu doporučení. Společnost by mohla využít mobilní prodejní týmy pro osobní prezentaci služeb v cílových lokalitách a komunitách, což by umožnilo přímý kontakt s potenciálními zákazníky a předvedení výhod připojení v reálném čase.

Pro vybrané domy nebo SVJ by bylo možné nabídnout pilotní program, kde budou moci zdarma nebo za výhodnou cenu vyzkoušet služby společnosti před závazkem dlouhodobému připojení. Tímto způsobem mohou klienti bez rizika ocenit kvalitu a spolehlivost připojení.

5. Výsledky a diskuse

Ze STEP analýzy bylo vyvozeno, že právní a politické prostředí společnosti má velký vliv na fungování telekomunikačních služeb a důležitou roli hraje regulace. Instituce jako Český telekomunikační úřad a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání dohlížejí na trh a společnosti jsou povinny dodržovat určitá pravidla a předpisy. Důležitými výzvami, které komplikují budování infrastruktury a zpracování osobních údajů, jsou také ochrana osobních údajů a stavební předpisy. Na druhou stranu podpora digitální ekonomiky a investice do digitální infrastruktury nabízejí významné příležitosti k růstu.

Konkurenční prostředí a ekonomické klima jsou pro úspěch telekomunikačního odvětví rozhodující. Intenzivní konkurence nutí společnosti k inovacím a cenové diferenciaci, zatímco ekonomické podmínky ovlivňují kupní sílu zákazníků. Vysoké investice do infrastruktury pro zajištění konkurenceschopnosti jsou výzvou i nutností.

Mění se charakteristiky a očekávání zákazníků formují poptávku po telekomunikačních službách. Rostoucí potřeba vysokorychlostního internetu a technologická gramotnost společnosti jsou pro rozvoj odvětví klíčové. Podniky musí na tyto trendy reagovat poskytováním vysoce kvalitních a inovativních služeb.

Rozvoj technologií, jako jsou sítě 5G a cloudové služby, vytváří nové příležitosti ke zlepšení a rozšíření poskytování služeb. Zároveň se zvyšují požadavky na kybernetickou bezpečnost a ochranu dat.

Z analýzy konkurence společnosti Internet Josefov vyplývá, že trh s internetovými službami v Praze 1 je vysoce konkurenční, s přítomností několika velkých hráčů, jako jsou T-Mobile, Vodafone a O2, stejně jako menších poskytovatelů, jako jsou Quantcom a Prestonet. Každá z těchto společností nabízí rozmanité portfolio služeb, které se snaží vyhovět specifickým potřebám domácností i firemních zákazníků. Na trhu je široká škála produktů a služeb, od tradičního ADSL, přes vysokorychlostní optické připojení, až po nejnovější 5G technologie. Tato různorodost umožňuje zákazníkům vybrat si službu, která nejlépe odpovídá jejich potřebám vzhledem k rychlosti, stabilitě spojení a ceně. Všechny zkoumané společnosti kladou důraz na inovace a kvalitu služeb jako klíčové faktory pro udržení konkurenceschopnosti. Investice do rozvoje infrastruktury a zlepšování zákaznických služeb jsou zásadní pro udržení spokojenosti zákazníků a získávání nových klientů.

SWOT analýza odhalila, že společnost Internet Josefov má silné místní renomé, stabilní zákaznickou základnu a dobře rozvinutou infrastrukturu. Potýká se však s problémy, jako je omezené geografické pokrytí a vysoké náklady na rozvoj sítě. Ve stále více digitalizovaném světě existují příležitosti k rozšíření činnosti a získání nových zákazníků, čelí však konkurenci a rychle se měnícím technologiím, což vyžaduje neustále investice do inovací. Marketingová strategie společnosti by měla zahrnovat krátkodobé i dlouhodobé cíle. Krátkodobé cíle se zaměřují na okamžité zvýšení počtu spojení a využití propagačních akcí k dosažení rychlého růstu. Dlouhodobé cíle by se měly zaměřit na rozšiřování připojených objektů a zvyšování obratu prostřednictvím křížového prodeje a up-sellingu. Mezi cílového skupiny patří starší lidé, domácnosti s různými požadavky na internet, místní komunity, firemní zákazníci a technicky zdatné podniky.

Cíle společnosti Internet Praha Josefov jsou rozděleny podle segmentu trhu. Pražské domácnosti cílí na cenově dostupné připojení. Starší a méně aktivní uživatelé oceňují jednoduchost a podporu. Aktivní online uživatelé a digitálně zdatné firmy chtějí rychlost a spolehlivost. Místní komunity a společenství vlastníků bytových jednotek chtějí, aby internet podporoval jejich konektivitu a aktivity. Malé a střední podniky chtějí řešení konektivity zaměřená na růst a bezpečnost.

Cílem marketingové strategie bylo zvýšit počet nových zákazníků o 20% v příštích 12 měsících, rozšířit nabídku služeb o cloudová úložiště a řešení digitálního zabezpečení pro malé a střední podniky a zvýšit povědomí o značce a posílit loajalitu stávajících zákazníků prostřednictvím efektivního zákaznického servisu.

Vzhledem k tomu, že firma cílí také na starší uživatele, je důležité nabídnout jednoduché balíčky s individuálním školením doplněným o instalaci a odbornou zákaznickou podporu. Co se týče propagační a komunikační strategie, je vhodné využívat online reklamu, sociální média a emailový marketing propagaci nových služeb a akcí. Vyplynulo, že společnost by měla organizovat více propagačních akcí, jako jsou slevové kampaně pro nové zákazníky a soutěže pro stávající zákazníky, aby společnost zvýšila povědomí o své značce.

6. Závěr

Marketingová strategie je soubor opatření, který organizace vypracovává a provádí s cílem dosáhnout svých marketingových cílů a uspokojit potřeby zákazníka. Marketingová strategie má za cíl zajistit, že organizace efektivně komunikuje se svými zákazníky, buduje povědomí o svých produktech nebo službách, vytváří zájem a přesvědčuje zákazníky k nákupu.

Tato diplomová práce si dává za cíl navrhnout marketingovou strategii zvoleného subjektu. Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingového řízení. Praktická část si dává za cíl navrhnout marketingovou strategii společnosti Internet Josefov.

Na základě analýzy právního a politického prostředí, konkurenčního prostředí, očekávání zákazníků a technologického vývoje v telekomunikačním sektoru lze konstatovat, že tato společnost čelí řadě výzev a příležitostí. Významný vliv na strategii a činnost společnosti mají předpisy a povolení Českého telekomunikačního úřadu a Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Ochrana dat a stavební předpisy jsou rovněž faktory ovlivňující rozvoj infrastruktury a inovace.

Trh s internetem v regionu Praha má potenciál růstu díky rostoucímu počtu uživatelů a domácností, které vyžadují stabilní a rychlé internetové připojení. Na základě SWOT analýzy bylo zjištěno, že existuje prostor pro rozšíření nabídky služeb, zejména digitálních služeb pro podniky, a potřeba moderní infrastruktury pro zajištění vyšší rychlosti a dostupnosti internetu.

Vzhledem k těmto výzvám je pro společnost zásadní reagovat na inovativní přístupy a strategiemi. Investice do nejnovějších technologií a procesů, které zajišťují dodržování právních předpisů a zároveň efektivní rozvoj infrastruktury, jsou nezbytné pro udržení konkurenceschopnosti na trhu. Zároveň je důležité pečlivě sledovat změny v regulačním prostředí a technologický vývoj a přizpůsobovat strategii a operace novým požadavkům a příležitostem.

Strategie navržená v této diplomové práci poskytuje společnosti Internet Josefov dobrý základ pro další růst a úspěch, je ale důležité zdůraznit, že telekomunikační odvětví je dynamické a neustále se vyvíjející odvětví a je nutné zůstat flexibilní a přizpůsobivý, aby bylo možné úspěšně reagovat na budoucí výzvy a příležitosti.

Seznam použitých zdrojů

BARNEY, Jay B. a William S. HESTERLY. *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. 2. Pearson College Div, 2008. ISBN 9780136135203.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

ČERMÁK, Miroslav. STP marketing. Cleverandsmart [online]. Česká republika: Cleverandsmart, 2019. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/stp-marketing/>

CHERNEV, Alexander. *Strategic Marketing Management*. 3. Brightstar Media, 2008. ISBN 978-09790-0392-9.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 9788024739854.

FERRELL, Cris. OLDIES, Michael HARTLINE and Bryan W. HOCHSTEIN. *Marketing strategy*. [online] Boston: Cengage Learning, 2021 [cit. 2024-03-12]. Dostupné z GOOGLE BOOKS.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-2650-038-4.

HANZELKOVÁ, Alena a kol. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. C.H. Beck pro praxi, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

HIT, Michael A. *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization*, 2020. ISBN 978-03-57033-85-9.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, Eupress. 2015. ISBN 978- 80-7408-100-2.

KARLÖF, Bengt a Fredrik H. LÖVINGSSON. *Management od A do Z: klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1001.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. Vyd. Praha: Grada. Profesionál , 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Line KELLER, *Marketing management* [online]. 14. vydání. Praha: Grada [cit. 2024-1-12]. 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-management-950584/#>

NARESH, K. Malhotra. D.F.BIRKS, *Marketing Research, Pearson Education*, 2003. ISBN 978-02-73657-44-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872.

SRPOVÁ, Jana, Svobodová, Ivana, Skopal, Petr., & Orlík, Tomáš. *Podnikatelský plán a strategie*. Grada Publishing, 2011. ISBN 978-247-4103-1.

ŠTRÍTESKÝ, Václav. *Marketing management*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H.Beck, 2023. ISBN 978-80-7400-897-9.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. První vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠMÍDA, Filip. *Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě*. Praha: Grada, 2007. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-2471-679-4.

TAHAL, Radek a kol., *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert. 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.

TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.

UPGATES. Marketingová analýza: na co myslet při její tvorbě [online]. [cit. 2024-2-12]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketingova-analyza-na-co-myslet-pri-jeji-tvorbe>

VAŠTÍKOVÁ, Martina. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9. n

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOCHOZKA, Marek, MULAČ, Petr. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada Publishing a.s. URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-2119-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, , 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

WESTWOOD, John a Tomáš PIŇOS. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů*. V Brně: Lingea. Vstříc úspěchu, 2020. ISBN 978-80-7508-624-2.

Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Porterova analýza 5 sil	24
Obrázek 2 – SWOT analýza	25
Obrázek 3 – Marketingový mix	32
Obrázek 4 – Nabízená optika T-mobile	43
Obrázek 5 – Nabízená optika T-mobile	44
Obrázek 6 – Nabízená optika T-mobile	45
Obrázek 7 – Optika Vodafone	46
Obrázek 8 – Optika Vodafone	47
Obrázek 9 – Optika Vodafone	48
Obrázek 10 – Orientační cena tarifů	49
Obrázek 11 – Orientační cena tarifů	49
Obrázek 12 – Orientační cena tarifů	50
Obrázek 13 – Orientační cena tarifů	50

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Srovnání konkurence	51
Tabulka 2 – SWOT analýza.....	52
Tabulka 3 - Měsíční ceny tarifů s DPH	57