

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingová strategie podniku

Patrik Ptáček

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Patrik Ptáček

Informatika

Název práce

Marketingová strategie podniku

Název anglicky

Marketing strategy of the company

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh doporučení pro zlepšení současné marketingové strategie vybraného podniku na základě teoretických znalostí. Dílčí cíl je popsat současný stav marketingové strategie firmy.

Metodika

Využito bude metod analýzy, literární rešerše, syntézy. Stěžejní budou také specifické metody sloužící ke zpracování marketingové strategie – analýza vnitřního a vnějšího prostředí, SWOT analýza nebo analýza zájmových skupin.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Hormonogram plnění:

Září 2017 – Cíl práce a literární rešerše

Leden 2018 – Teoretická část

Březen 2018 – Odevzdání kompletní práce

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

Marketing, marketingová strategie, marketingové nástroje, typy strategie, marketingový výzkum

Doporučené zdroje informací

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1041-6.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

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

KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-.

TRÍAS DE BES MINGOT, F. KOTLER, P. *Inovativní marketing : jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-.

WESTWOOD, J. VEJDĚLEK, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-542-4.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 6. 2. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingová strategie podniku" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval mému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za odborné rady a konzultace při zpracování mé bakalářské práce.

Marketingová strategie podniku

Abstrakt

Cílem této práce s názvem Marketingová strategie podniku je zhodnocení marketingové strategie společnosti CZC.cz a následné zpracování návrhů na zlepšení. První část práce vysvětluje teoretické pojmy, analýzy použité v dalších částech práce. Druhá část je část analytická, kde je představena společnost CZC.cz, její cíle, charakteristika a historie. Jsou zde prezentovány analýzy potřebné pro zhodnocení marketingové strategie, do kterých se řadí analýza STEEP, mikroprostředí, zájmových skupin a SWOT. V poslední třetí části byli využity poznatky z první a druhé části práce a je zde uvedeno zhodnocení a návrhy na zlepšení aktuální strategie.

Klíčová slova: marketing, marketingová strategie, situační analýza, SWOT analýza, STEEP analýza, analýza marketingové strategie, marketingový mix

Marketing strategy of company

Abstract

The objective of this bachelor thesis named Marketing strategy of company is evaluation current marketing strategy of CZC.cz and making suggestions for a better one. The first part of the work consists of basic and general theoretical definitions of concepts and analyses used in future parts of this bachelor thesis. In the second part there is an analytical part of the work where the company is introduced together with its history and goals. There are also completed analyses, which will be needed for the evaluation of the marketing strategy, such as STEEP analysis, microenvironment analysis, SWOT and stakeholder's analysis. The third and last part consists of using prepared information from the first and second part of the work and completing evaluation and making suggestions for a new marketing strategy.

Keywords: marketing, marketing strategy, situation analysis, SWOT analysis, STEEP analysis, analysis of marketing strategy, marketing mix

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce.....	11
2.2 Metodika.....	11
3 Literární rešerše.....	12
3.1 Marketing.....	12
3.2 Marketingová strategie	13
3.2.1 Základní marketingové strategie.....	14
3.3 Marketingový mix	15
3.3.1 Produkt	15
3.3.2 Cena.....	16
3.3.3 Prodejní místo	17
3.3.4 Propagace.....	18
3.4 Marketingové prostředí a jeho analýza	18
3.4.1 Makroprostředí.....	19
3.4.1.1 Analýza STEEP	19
3.4.2 Mikroprostředí	21
3.5 Analýza zájmových skupin.....	22
3.6 SWOT analýza.....	23
4 Vlastní práce	24
4.1 Charakteristika společnosti.....	24
4.1.1 Základní údaje.....	24
4.1.2 Předmět podnikání podle obchodního rejstříku	25
4.1.3 Cíle společnosti.....	25
4.1.4 Zaměstnanci	25
4.1.5 Historie společnosti	26
4.2 Marketingová strategie	27
4.3 Analýza marketingového mixu.....	27
4.3.1 Produkt	27
4.3.2 Cena.....	29
4.3.3 Distribuce.....	30
4.3.4 Propagace.....	32
4.4 Analýza marketingového prostředí	34
4.4.1 Makroprostředí.....	34
4.4.2 Mikroprostředí	38

4.4.3	Analýza zájmových skupin.....	41
4.4.4	SWOT analýza.....	43
5	Zhodnocení strategie a návrh.....	46
5.1	Návrh prodejní akce.....	47
5.1.1	Propagace akce.....	47
5.1.2	Očekávané výsledky.....	48
6	Závěr	49
7	Seznam použitých zdrojů.....	51
7.1	Literatura	51
7.2	Elektronické zdroje	51

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Životní cyklus produktu i s vývojovou fází.....</i>	<i>16</i>
<i>Obrázek 2: Distribuční cesty</i>	<i>17</i>
<i>Obrázek 3: Vnitřní a vnější prostředí.....</i>	<i>19</i>
<i>Obrázek 4: Logo společnosti</i>	<i>24</i>
<i>Obrázek 5: Využití typu distribuce</i>	<i>31</i>
<i>Obrázek 6: Věková struktura k 31. 12. 2016</i>	<i>35</i>
<i>Obrázek 7: Domácnosti s připojením k internetu</i>	<i>36</i>
<i>Obrázek 8: Rozdělení zákazníků</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 9: Podíl mužů a žen nakupujících v CZC.cz</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 10: Tržby za rok 2015 v miliardách Kč.</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek 11: Matice analýzy zájmových skupin</i>	<i>43</i>

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Srovnání ceny konkurence</i>	<i>30</i>
<i>Tabulka 2: Identifikace zájmových skupin.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka 3: Analýza zájmových skupin</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka 4: SWOT analýza</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka 5: Náklady na letáky a plakáty</i>	<i>48</i>

1 Úvod

Marketing je stěžejním nástrojem pro tvorbu a realizaci podnikové strategie. Neustále se vyvíjí a je nutné tento vývoj sledovat. U nás byl vývoj marketingu značně přibrzděn vlivem centrální hospodářství fungujícího za komunistického režimu. Až přechod na tržní hospodářství jasně ukázal, že se producent musí přizpůsobit zákazníkovi. V dnešní době už většina výrobců chápe, že pokud nebudou se zákazníkem komunikovat a naslouchat jeho potřebám, nebude schopna na trhu konkurovat.

Zákazníci a podnikatelé – dva subjekty potkávající se na trhu. Každý z nich disponuje jiným cílem. Zákazník se snaží o co nejefektivnější uspokojení svých potřeb při vynaložení co nejnižších nákladů. Cílem podnikatelů je prodat co nejvíce produktů a dosáhnout maximálního zisku. Tyto cíle jsou dva protipóly a marketing je věda, která se snaží tyto cíle uvést do souladu.

Na trhu se spotřební elektronikou a informačními technologiemi je v dnešní době velká konkurence. Za podmínky, že chce společnost realizovat své marketingové cíle a na zmíněném trhu konkurovat, musí si sestavit marketingovou strategii. Ta spočívá v určení faktorů, které ovlivňují chod podniku. Dochází k analýze marketingového mixu, zjištění slabých a silných stránek společnosti a v odhalení příležitostí a hrozeb plynoucích z prostředí, ve kterém společnost působí. Až po splnění těchto základních podmínek je společnost schopná sestavit marketingovou strategii, která by jí měla dopomoci k realizaci svých cílů a najít průnik zájmů zákazníka a vlastníka společnosti.

Bakalářská práce obsahuje literární rešerši obsahující základní teoretická východiska a pojmy. Další část je část analytická a vyskytují se zde všechny potřebné analýzy užití v poslední části, která je nazvaná vlastní práce, kde jsou zhodnoceny vyhotovené analýzy a navrhována zlepšení.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh doporučení pro zlepšení současné marketingové strategie společnosti CZC.cz na základě teoretických znalostí a provedených analýz. Dílčí cíl je popsat současný stav marketingové strategie firmy, zpracovat literární rešerši, představit společnost CZC.cz a zhodnotit provedené analýzy.

2.2 Metodika

Dílčí cíl zpracování literární rešerše práce je založen na nastudování odborné literatury a některých elektronických zdrojů. Pomocí metody deskripce jsou v literární rešerši popsány základní pojmy a východiska z oblasti marketingu, které souvisí s tématem práce. Při výběru konkrétních citací a zdrojů je využito metody komparace. V analytické části, jak název sám napovídá, je využito primárně metod analýzy, které následně slouží k zhodnocení aktuální marketingové strategie společnosti CZC.cz, což je také dílčím cílem této bakalářské práce. Dále je užito analýzy marketingového mixu, analýzy STEEP, mikroprostředí, zájmových skupin a SWOT. Ve vlastní části bude využito metod analýzy, syntézy a dedukce. Na základě dedukce bude vypracován hlavní cíl bakalářské práce, a to návrh pro zlepšení stávající marketingové strategie CZC.cz

3 Literární rešerše

Literární rešerše si klade za úkol shromáždit soupis literatury k vybranému tématu. Zpravidla předchází projektům výzkumného charakteru a jejím základní cílem je vytvoření základního literárního přehledu, z něhož je možné vytvořit podklady pro danou práci. Literární rešerše musí být logickým uceleným tokem myšlenek, kde musí být návaznost jednotlivých částí zřejmá. Dále musí obsahovat relevantní informace a řádné bibliografické odkazy. (Knihovna ČVUT, 2018)

3.1 Marketing

Pod termínem marketing si většina lidí mylně představí reklamu a prodej. Avšak tyto dva pojmy jsou pouze součástí komplexní vědy zvané marketing. Velmi jednoduše můžeme definovat marketing jako komunikaci se zákazníky a pochopení jejich potřeb. Zákazníkem v tomto případě může být osoba, organizace anebo domácnost. Všechny tyto subjekty jsou ochotni zaplatit za službu či zboží pro své uspokojení potřeb. Marketing je umění prodat produkt a ovlivňuje zákazníka při jeho rozhodování na trhu. Právě marketing by měl být stěžejním východiskem pro výběr produktu, který bude podnik uvádět na trh. Takový produkt nám pomůže nalézt adekvátně zvolený marketingový mix. Marketing zajišťuje rozsah, kvalitu, prodejní kanál a konečně jakým způsobem bude produkt propagován. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007)

Definice a výkladů marketingu je celá řada, jelikož jejich autoři se neshodují a vnímají je s jistými odlišnostmi. Proto jsou vybrány tři různé definice.

Definice podle Philipa Kotlera zní: „Marketing je sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují, anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.“ (Kotler, 1989)

Další definicí, tentokrát podle Americké marketingové asociace (AMA), je: „Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“ (AMA, 1988)

„Marketing je myšlenkovým procesem, který staví zákazníka na první místo. Je završen organizací podniku a aktivit, které vykonává, a to takovým způsobem, aby potřeby zákazníků byly identifikovány a uspokojeny efektivně.“ (FOSTER, 2002)

Z těchto definic lze vyvodit, že marketing slouží ke zjištění a následné uspokojení potřeb jednotlivců a skupiny prostřednictvím směny s využitím marketingového mixu a výzkumu. V případě funkčního marketingu je podnik schopný určit co, jak, kde, kdy, za kolik a komu bude vyrábět.

Na trhu v dnešní době figuruje silná konkurence, existuje extrémní množství výrobků a služeb, a tudíž musí podnik ke svému přežití využít právě marketing, který definuje cílového spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jeho potřeby při maximální efektivnosti všech operací. (Přikrylová, 2010)

Zákazníci a podnikatelé – dva subjekty potkávající se na trhu. Každý z nich disponuje jiným cílem. Zákazník se snaží o co nejefektivnější uspokojení svých potřeb při vynaložení co nejnižších nákladů. Cílem podnikatelů je prodat co nejvíce produktů a dosáhnout maximálního zisku. Tyto cíle jsou dva protipóly a marketing je věda, která se snaží tyto cíle uvést do souladu.

3.2 Marketingová strategie

Slovo strategie bývá obligátně používáno a původně znamenalo umění vést válku tak, aby bylo dosaženo vítězství. V oblasti řízení činnosti podniku bývá vnímána strategie jako schopnost učinit rozhodnutí na základě kompetentnosti, odbornosti a profesionality. Je možné obecně konstatovat, že strategie znamená utvoření schéma, které nám předurčuje, jak dosáhnout za daných podmínek vytyčeného cíle. Jedná se o souhrn aktivit, kterým podnik přizpůsobuje své prostředí. (Foret, 2005)

„V rámci marketingu strategie charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období a který vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů.“ (Horáková, 2003)

„Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umísťuje svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.“ (Kotler a Keller, 2013)

V případě strategického marketingu se jedná o „proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.“ (Jakubíková, 2008)

3.2.1 Základní marketingové strategie

Je známá celá řada marketingových strategií, které by bylo možné uvést. Podniky mnohdy ani žádnou strategii nevyužívají. Pro potřeby bakalářské práce bohatě postačí ty základní, kterými jsou:

Strategie minimálních nákladů

Jak název napovídá, tak strategie minimálních nákladů spočívá ve snaze podniku o co nejnižší náklady na výrobu a distribuci. Tato snaha jde v ruku v ruce s možností nabízet své produkty za nižší ceny než konkurence a tím získat větší podíl na trhu. Ovšem tato strategie obsahuje mnohá rizika a hlavní z nich je to, že se na trhu může vyskytnout nový podnik, který nalezne způsob, jak náklady minimalizovat ještě více a nabízet tak své produkty za ještě nižší ceny. (Foret, 2005)

Strategie diferenciacce produktu

V případě strategie diferenciacce produktu se podnik zaměřuje na určitou oblast produktu, která je považována zákazníky za důležitou, a věnuje ji svoji pozornost a snaží se tuto oblast uvést do dokonalosti. Tato strategie bývá obvykle aplikována středními a menšími podniky. (Foret, 2005)

Výrobek se dá odlišit mnoha způsoby. Například:

- Provedením, formou a tvarem.
- Užitými vlastnostmi.
- Jakostí a kvalitou.
- Trvanlivostí.
- Provozní spolehlivostí.
- Údržbou a opravami.
- Stylem, image a značkou.
- Poradenstvím. (Foret, 2005)

Segmentace tržní orientace

Zaměření na jeden či více menších segmentů trhů je postup, který je využíván u strategie tržní orientace. V tomto segmentu, respektive segmentech, se podnik snaží co nejvíce rozpoznat potřeby a přání zákazníků a tím získat hegemonii ve specifické oblasti jejich zájmů. I přesto, že je tato strategie považována za plnohodnotnou, bývá velice často

kombinována se strategií diferenciacie produktu, nebo se strategií minimálních nákladů. (Foret, 2005)

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix je sestavován vrcholovým managementem podniku a představuje shluk marketingových prvků, jejichž pomocí podnik dosahuje svých marketingových cílů. Podnik usiluje o nalezení optimálních proporcí marketingového mixu, kvůli tomu, aby byl výrobník program firmy co nejbližší přáním a potřebám cílového trhu. Jedná se o proměnné, se kterými podnik pracuje a může je měnit. Tyto proměnné se v praxi nazývají „čtyři P“ kvůli originálnímu znění slov v angličtině. (Jakubíková, 2008)

„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.“ (Jakubíková, 2008)

Jak bylo již v práci zmíněno, marketingový mix obsahuje čtyři nástroje, respektive prvky:

1. Produkt (Product).
2. Cena (Price).
3. Prodejní místo, distribuce (Place).
4. Propagace (Promotion).

3.3.1 Produkt

Jako produkt je vnímán výrobek či služba, který lze nabídnout na trhu potenciálnímu zákazníkovi za určitou cenu. Stručně řečeno se jedná o libovolný produkt, který slouží k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Libovolný produkt znamená cokoliv, co může zákazníka oslovit a upoutat jeho pozornost, nebo něco, co může zákazník koupit a používat. Do této oblasti musí být zahrnuty nejen fyzické výrobky, ale i služby a duševní vlastnictví. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

„Za produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků“ (AMA, 1995)

Produkt je v dnešní době pořizován nejen pro svou základní funkci, ale i pro další jeho vlastnosti. Impulsem pro zákazníka může být vzhled výrobku anebo další služby spojené s jeho užíváním jako například servis. Toto jsou důvody, proč je podstatné, aby

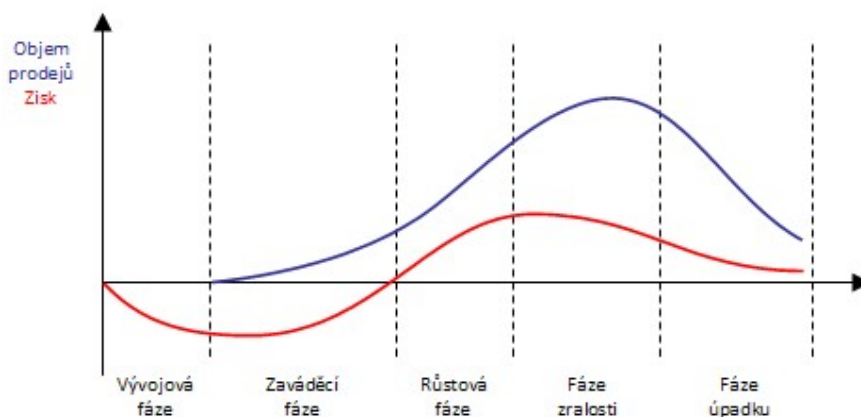
podnik získal informace o pohledu zákazníků na vyráběný produkt, a pokud možno inovovat výrobek tak, aby se blížil jejich představě.

Podstatným vodítkem pro tvorbu strategií podniku je monitorování životního cyklu produktu. Ten definuje vztah mezi objemem a časem. Stručně řečeno se jedná o dobu, po kterou se výrobek udrží na trhu žádaným a zároveň splňuje podmínky výrobce. (Foret, 2005)

Životní cyklus výrobku je obvykle dělen na čtyři fáze:

1. Fáze zavedení – Doba, kdy je produkt uveden na trh. Zisk je záporný, ale prodeje rostou.
2. Růstová fáze – Prodeje stále rostou a zisk se tak konečně dostává do kladných hodnot.
3. Fáze zralosti – V menší míře rostou prodeje, ale zisk začíná postupně klesat.
4. Fáze úpadku – Prodeje i zisk upadají.

Obrázek 1: Životní cyklus produktu i s vývojovou fází



Zdroj: Management Mania, 2017

3.3.2 Cena

Cena vyjadřuje směnný poměr mezi směňovanými statky. Přesto, že s v dnešní době k vyjádření hodnoty produktu využívá primárně peněz, tak lze určit cenu i v jiných, libovolných jednotkách (materiál, zlato a jiné drahé kovy nebo dřív zvířata).

Stanovení ceny produktu by vždy mělo korespondovat s komplexní marketingovou strategií podniku. Ovšem nelze vycházet pouze z kalkulace nákladů a marže, ale je třeba zakomponovat i další faktory, kterými je například konkurence nebo chování zákazníka.

Stanovení ceny neovlivňuje pouze zisk, obrat a tržní podíl podniku, ale i image a goodwill podniku. (Foret, 2005)

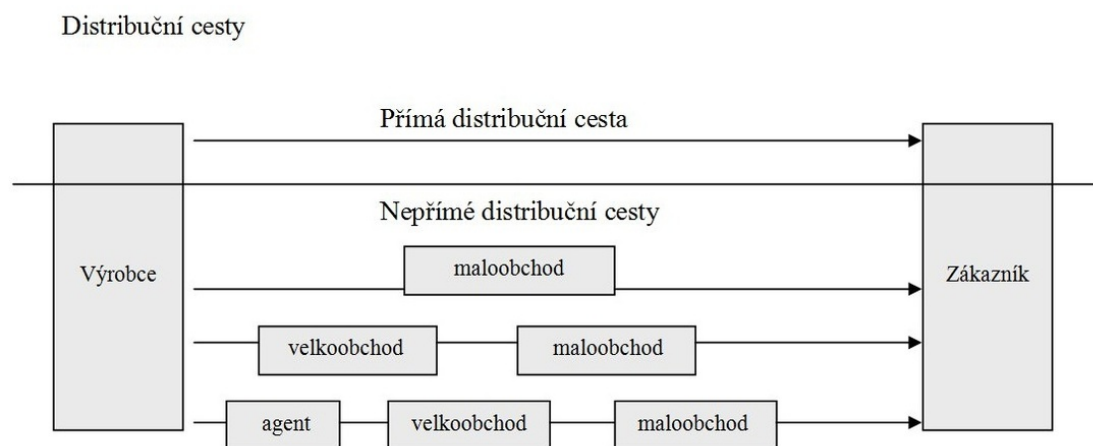
Cena je jediným nástrojem marketingové mixu, který produkuje příjmy a ne náklady. (Kotler, 2001)

Oficiální cena produktu bývá v dnešní době mnohdy snižována pomocí různých akcí a slev z důvodu přilákání více zákazníků. Tento fakt ovšem snižuje marži a tím pádem i zisk podniku. Riziko je také to, že si zákazník na zlevněnou cenu může zvyknout, což z něj udělá zákazníka kupujícího výhradně podle cen a značka pro něj ztratí na důležitosti. (Pelsmacker, 2003)

3.3.3 Prodejní místo

Prodejní místo neboli distribuce, má za úkol poskytnout produkt zákazníkovi v dostatečném množství, ve správný čas a na správné místo. Stručně řečeno se snaží o bezproblémový přesun produktu k zákazníkovi. Bylo již zmíněno, že nástroje marketingového mixu jsou pružné a měnitelné. Tento fakt platí i u prodejního místa, avšak pouze v omezené míře. Jedná se tedy o nejméně pružný a ovladatelný nástroj. Významnou roli v marketingovém mixu hraje výběr distribuční cesty. Zda podnik použije přímou cestu bez mezičlánků, nebo cestu nepřímou s jedním nebo více mezičlánky. Výběr distribuční cesty determinuje výše nákladů spojených s přepravou a skladováním. (Kinel, 2004)

Obrázek 2: Distribuční cesty



Zdroj: Mala Marketingová, 2018

3.3.4 Propagace

Posledním a zároveň nejvíce viditelným nástrojem je propagace. V několika literárních zdrojích bývá místo názvu propagace v češtině využíváno slovo komunikace. Díky tomuto nástroji je firma schopna komunikovat se svými zákazníky nebo cílovými skupinami a snaží se tak získat jejich pozornost. Snaží se i o vybudování dobrého jména a tím podpořit prodej svého zboží. (Pelsmacker, 2003)

"Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty pomocí různých médií oslovují své současné i budoucí zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek." (Přikrylová, 2010)

Nástroj propagace využívá takzvaný propagační mix, který se skládá z:

- Reklama.
- Podpora prodeje.
- Vztahy s veřejností.
- Prodejní personál.
- Přímý marketing. (Kotler, 2001)

3.4 Marketingové prostředí a jeho analýza

Marketingové prostředí má vliv na celý podnik. Obklopuje ho a kladně či záporně na něj i působí. Má vliv na komplexní marketingový mix. Determinuje výběr produktu, jeho cenu, distribuční cesty, ale i jeho propagaci. Manažeři podniku jsou zodpovědní za monitorování a predikcemi vlivů prostředí. (Horáková, 2003)

Stěžejním východiskem pro vytvoření marketingové strategie je důkladná analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Právě prostředí má vliv na stanovené cíle podniku, a proto je důležité jeho zmapování. V dnešní době je svět ve velké míře globalizovaný, a proto může mít něco, co se stane kdekoliv ve světě, vliv na výsledky podniku.

K analýzám marketingového prostředí se využívá hned několik metod. Například metoda STEEP (častěji je užívána metoda PEST), SWOT, analýza zájmových skupin a Porterův model pěti sil.

Na marketingové prostředí lze z obecného hlediska nahlížet jako na dvě části. Jedná se o vnitřní a vnější prostředí.

„Vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje firmy (materiálové, finanční a lidské): management a jeho zaměstnanci (jejich kvalita), organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika, materiální prostředí. Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány.“ (Jakubíková, 2008)

Obrázek 3: Vnitřní a vnější prostředí



Zdroj: Jakubíková, 2008

Vnější prostředí se potom dále dělí na makroprostředí a mikroprostředí.

3.4.1 Makroprostředí

Dalo by se říci, že marketingové makroprostředí stanovuje, co podnik může anebo nemůže provozovat.

„Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.“ (Jakubíková, 2008)

3.4.1.1 Analýza STEEP

Využívá se k analýze faktorů, které ovlivňují poptávku po produktech firmy. Název STEEP je zkratka pocházející z pěti anglických slov, které zastupují jednotlivé faktory, respektive činitele.

Činitele jsou následující:

- Sociální a kulturní faktory.

- Technické a technologické faktory.
- Ekologické faktory.
- Ekonomické faktory.
- Politické a právní prostředí. (Vysekalová, 2006)

Sociální a kulturní faktory

Každý člověk má jiné životní hodnoty a preference. Jsou ovlivněni každodenním životem, který na ně spolu s dalšími faktory působí. Tyto faktory ovlivňují bezprostředně spotřebu a primárně se jedná o faktory demografického rázu, jako je počet obyvatel, věk, pohlaví, příjem, vzdělanost anebo společenské postavení. O celkovém sociálním a kulturním prostředí však nepojednávají jenom demografické faktory, nýbrž i samotná historie země a její vývoj.

Technické a technologické faktory

Všechno na Zemi se vyvíjí a technologie jsou toho nejlepším příkladem. Nové vynálezy, rychlost technologického pokroku a podpora v oblasti výzkumu – všechny tyto faktory ovlivňují technologické prostředí podniku. Stěžejní pro celý podnik je monitorování veškerého pokroku a umění tohoto pokroku i následně využít, protože i malá technologická odlišnost může radikálně minimalizovat náklady na výrobu anebo zvýšit odbyt produktu. Cílem společnosti, nejen v oblasti technologií, je tedy konkurenční výhoda.

Ekologické faktory

Progres technologií jde ruku v ruce se snižováním kvality životního prostředí. A právě proto vznikla různá opatření (evropská, mezinárodní nebo státní), které následně ovlivňují společnost a někdy ji i omezují. Proto musí být při tvorbě strategie brány v potaz i ekologické faktory, které budou postupem času ještě výraznější.

Ekonomické faktory

Trh je determinován kupní silou obyvatelstva, kterou právě ovlivňují ekonomické faktory. Je důležité, aby měl zákazník nejen zájem nakupovat, ale měl na to i potřebné peníze. To ovlivňuje celková vyspělost státu a s tím spojené důchody. Stěžejními faktory ovlivňující ekonomické prostředí je vysoká míra inflace, kurzy anebo nezaměstnanost.

Dalším ekonomickým vlivem na společnost může být fáze hospodářského cyklu, který ovlivňuje chování jednotlivých subjektů.

Politické a právní prostředí

Velice důležitá je celková stabilita politické scény a přístup vlády k podnikání. Politické prostředí je tvořeno zákony, předpisy a vyhláškami, které zahrnují působení vládních a politických orgánů anebo odborových organizací. V těchto dokumentech jsou formulovány veškeré požadavky, které mají za úkol chránit nejen stát, ale i spotřebitele a výrobce. Tyto požadavky se týkají hospodářství, zdravotnictví, ekologie, bezpečnosti anebo jakosti.

3.4.2 Mikroprostředí

„Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit.“ (Jakubíková, 2008)

Do mikroprostředí řadíme zákazníky, dodavatele, konkurenci, marketingové zprostředkovatele a veřejnost. Podstatné však je, že všechny tyto subjekty, které činnost podniku ovlivňují, může podnik na rozdíl od makroprostředí aktivně měnit. (Foret, 2005)

„Do této skupiny patří faktory, které může podnik jistým způsobem využít a jež bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků.“ (Boučková, 2003)

Zákazníci

Zákazníci jsou nejdůležitějším faktorem mikroprostředí a zároveň základem úspěšného podnikání. Podnik se na něj obrací se svým produktem. Jejich spotřební a nákupní chování je klíčem pro rozdělení trhu do segmentů, na které následně firma směřuje svou strategii. Patří k nim zejména spotřebitelé, organizace nebo vláda. (Foret, 2005)

Dodavatelé

Dodavatelé neboli distributoři jsou zdrojem všeho, co podnik potřebuje k hladkému běhu své činnosti. Pro podnik je stěžejní, aby dodavatelé dodržovali smluvené dodací termíny, kvalitu dodávek, jejich cenu a objem. Volba dodavatele záleží na strategii firmy.

Zda se rozhodne pro nízkou cenu, vysokou kvalitu, nebo kompromisem mezi těmito možnostmi.

Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou členěni na firmy pro fyzickou distribuci, agentury marketingových služeb a zprostředkovatele. Každý z těchto subjektů má odlišný úkol. Agentury marketingových služeb pomáhají firmám s orientací na nových trzích. Snaží se o maximalizaci prodeje produktu a analýzu nových možností. Do těchto firem se řadí reklamní agentury anebo jiné poradenské firmy. Firmy pro fyzickou distribuci jsou takové firmy, které zprostředkovávají skladování či přepravu. Zprostředkovatele firma využívá k fyzickému prodeji zboží. (Kozel, 2006)

Konkurence

Za konkurenty jsou považovány všechny subjekty, které nabízejí stejné nebo substituční výrobky. (Foret, 2005)

Pro firmu je důležité, aby si udržovala konkurenční výhodu, a tak dominovala na trhu. Díky náskoku může uspokojit zákazníka lépe než jeho konkurence.

3.5 Analýza zájmových skupin

Úspěšná strategie je taková strategie, která je v souladu s kolektivním působením všech zájmových skupin. Zájmové skupiny podniku jsou obecně jedinci nebo instituce, kteří podnik nejvíc ovlivňují. Řadí se mezi ně vlastníci, manažeři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, ale i banka anebo vláda. Úkolem této analýzy je zjistit, zda tyto subjekty korespondují se stanovenou strategií, nebo jsou s ní v rozporu. Tato analýza má následující fáze:

1. Identifikace relevantních zájmových skupin.
2. Identifikování a testování předpokladů (formulace předpokladů a jejich ohodnocení).
3. Vynesení výsledků do matice a analyzování vztahu těchto skupin k podnikové strategii. (Tichá a Hron, 2006)

3.6 SWOT analýza

Obligátní, a tedy nejvíce využívanou analýzou je analýza SWOT. Je založena na rozboru zároveň vnitřního i vnějšího prostředí firmy. Spočívá v uvědomění si silných a slabých stránek, ale také příležitostí a hrozeb společnosti. Všechny tyto faktory ovlivňují adekvátní volbu strategie podniku.

Úspěch firmy je determinován schopností využít příležitosti a silné stránky. Na druhé straně je nutná redukce, případně eliminace, slabin a hrozeb. (Vysekalová, 2006)

Silné a slabé stránky podniku jsou zjišťovány pomocí vnitropodnikových analýz. Na druhou stranu hrozby vznikají v prostředí vnějším. (Kotler, 2001)

4 Vlastní práce

Teoretické znalosti a přípravou jsou přeneseny do vlastní práce a využity v praxi. V první části práce je popsána vybraná společnost. Dále jsou vypracovány potřebné analýzy a z nich zkompletován návrh na zlepšení marketingové strategie. Vybranou společností pro vypracování vlastního řešení je společnost CZC.cz s.r.o.

4.1 Charakteristika společnosti

Společnost CZC.cz s.r.o. (dále už jen „CZC.cz“) je společnost s ručením omezeným se sídlem ve středočeském městě Příbram. V Příbrami rovněž sídlí nejdůležitější oddělení společnosti – finanční, obchodní a marketingové. CZC.cz je řízena jedním jednatelem, který je jmenován vlastníkem společnosti. Jejich hlavním prodejním artiklem jsou počítače a elektronika. V sortimentu společnosti je více než 40 000 druhů produktů, které jsou nabízeny již na více než 70 pobočkách po celé České republice. Tím je CZC.cz e-shopem s největším počtem poboček u nás. Přesto primárně funguje jako e-shop, i když některé pobočky fungují jako showroomy a disponují vlastním skladem. Společnost se může chlubit několika oceněními a také kvantitou a kvalitou dodavatelů. V katalogu CZC.cz lze nalézt široké spektrum renomovaných značek. Pro společnost je zákazník na prvním místě a snaží se svými službami překonat svého největšího konkurenta na dokonalém trhu, jímž je akciová společnost Alza a.s.

4.1.1 Základní údaje

Obrázek 4: Logo společnosti



Zdroj: CZC.cz, 2012

Obchodní firma:	CZC.cz s.r.o
Majitel:	Mall Group
Sídlo:	Příbram V- Zdaboř, Brodská 570, PSČ 261 01
IČ:	25655701

Datum zápisu do OR:	26. 3. 1998
Spisová značka:	C 58549 vedená u Městského soudu v Praze
Základní kapitál:	4 000 000,- Kč
Počet zaměstnanců:	cca 250

4.1.2 Předmět podnikání podle obchodního rejstříku

Společnost czc.cz měla v minulosti dle obchodního rejstříku spoustu předmětů podnikání, které v roce 2009 redukovala pouze na 3:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení
- poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru

4.1.3 Cíle společnosti

Cíl společnosti je pojem, který označuje nejvyšší cíle organizace a czc.cz má následující:

- Přilákání nových zákazníků.
- Vybudování vlastního brandu.
- Zvýšení zisku společnosti.
- Stát se jedničkou na trhu v prodeji spotřební elektroniky.
- Péče o stálé zákazníky a snaha o jejich udržení.

Společnost na svém webu uvádí jako hlavní cíl právě péči o stále zákazníky. Autorův interní zdroj potvrdil, že vedení se snaží tento cíl vštípit všem zaměstnancům na jakékoliv pozici.

4.1.4 Zaměstnanci

CZC.cz je primárně internetový obchod. Tato skutečnost dovoluje společnosti mít relativně málo zaměstnanců, blížíci se počtu 240. Společnost však klade důraz hlavně na kvalitu zaměstnanců, a proto je pro ně pořádáno pravidelné školení. Zaměstnanci se rovněž účastní pravidelných teambuilding akcí (tato skutečnost se týká primárně zaměstnanců hlavní pobočky v Příbrami, kde jich pracuje nejvíce) jako jsou fotbalové a herní turnaje,

grilovací zábavy apod. Nižší počet zaměstnanců dovoluje jednodušší kontrolu a komunikaci, a tudíž společnost funguje jako kompaktní celek.

4.1.5 Historie společnosti

Oficiální vznik společnosti se datuje k roku 1998, konkrétně k datu 26. března, kdy ji založili Josef a Ivona Matějkovi. Původní název byl Czech Computer s.r.o. s první pobočkou v Praze. Základní kapitál společnosti činil pouze 100 000,- Kč. Na přelomu roku 1998 a 1999 byl spuštěn první internetový obchod na adrese www.czechcomputer.cz. V roce 2000 společnost investuje do větších prostor na Kačerově a zřizuje zde pobočku. Jelikož nebyl internet v domácnostech příliš běžný, tak 60 % zboží Czech Computeru bylo prodáno osobně na pobočce. V dalších pěti letech společnost vylepšuje e-shop a každým rokem jí stoupá obrát. Internetový obchod začíná být přívětivější pro zákazníka – otevírá se diskuze, možnost napsání recenze a vydávání článků s informacemi. Jako přelomový je vnímán rok 2005, kdy společnost otevírá vlastní logistické centrum v Příbrami s velkým skladem. Počet zaměstnanců přesahuje 50 a obrát se vyšplhal na půl miliardy korun. Téhož roku běží první reklamní spot v rádiu. Czechcomputer získal v roce 2006 a 2007 ocenění za nejlepší e-shop – Křišťálovou lupu. Tyto roky znamenají velký rozmach internetu v domácnostech a logicky to má vliv na obrát společnosti, který přesahuje miliardu korun. Milníkem z pohledu marketingu byly další roky, kdy firma zjednodušila název na CZC.cz s.r.o., změnila logo a připravila nový, více intuitivní, internetový obchod. Pro komunikaci se zákazníky byl zřízen profil na Facebooku. Spustila svou vlastní aplikaci na platformě Android. Otevřela další velké množství prodejen a implementovala program partnerských poboček, čímž výrazně rozšířila síť prodejen. Vznikl slogan: „Rozumíme vám i elektronice“. Obrát přesahuje 2,4 miliard korun. V roce 2015 se společnost stává součástí skupiny E-commerce Holding (později Mall Group), která spravuje mall.cz a další rozsáhlou síť e-shopů napříč Evropou. K dnešnímu dni má czc.cz pobočku v každém kraji, přesahující počet 70, s hlavním sídlem v Příbrami. V Praze 4 – Háje a v Brně – Křenova lze najít showroomy. Každým dalším rokem se firma snaží o expanzi ve všech možných oblastech a bojuje s hegemonem na trhu, kterým je Alza a.s. (CZC.cz, 2018)

4.2 Marketingová strategie

Klíčem pro zhodnocení a následné vytvoření či zlepšení marketingové strategie je pečlivá analýza prvků, které marketingovou strategii předurčují. Autor marketingovou strategii společnosti zhodnotí po analýze marketingového mixu, STEEP a SWOT analýzy. Doplní také analýzu zájmových skupin. Na základě výsledků, z předchozích analýz plynoucích, bude navrhnutá efektivnější strategie, případně doplněná a vylepšená ta stávající.

4.3 Analýza marketingového mixu

Marketingový mix je považován za základní nástroj, pomocí kterého společnost dosahuje svých cílů. Jejich vhodná kombinace – volba prodávaných produktů za rozumnou cenu na správném místě a jejich správná propagace – je východiskem k úspěšnému fungování společnosti a její marketingové strategie.

Společnost czc.cz není výjimkou v následování těchto pravidel. Může se chlubit širokým sortimentem přesahujícím 40 000 druhů produktů, jednotnou cenovou strategií a flexibilní distribucí. Speciální pozornost bude zaměřena na propagaci, ve které má společnost, alespoň podle autora, mezery.

4.3.1 Produkt

Při začátcích Czech Computeru byl sortiment prodeje velice omezen na základní hardware a počítačové periferie. Postupem času firma expandovala do dalších odvětví, získala nové dodavatele a rozšířila tak svůj sortiment, který rozdělila (už jako czc.cz) do následujících částí:

- Mobily, tablety a příslušenství – mobilní telefony, tablety, čtečky, GPS, virtuální realita a příslušenství pro mobilní telefony.
- PC, notebooky a All in One – počítačové sestavy, notebooky, software, elektronické licence, servery, servis PC a příslušenství pro notebooky.
- Komponenty k počítačům – veškerý hardware.
- Televize, video a audio – televize, audio, video, příslušenství k TV, projektory, elektronika do auta a položka domácnost.

- Příslušenství k počítačům – Klávesnice, myši, monitory, sluchátka, reproduktory, NAS servery, kabely, paměťová media atp.
- Herní zařízení, hry a příslušenství – herní konzole, počítačové hry, virtuální reality, herní předměty.
- Foto, kamery a příslušenství – fotoaparáty, kamery, stativy, baterie, pouzdra a tašky, paměťové karty.
- SMART technologie – chytrá domácnost, chytré hodinky, drony, hračky, GEEK tipy atp. (CZC.cz, 2018)

Z nabídky lze vyčíst, že oproti začátkům se společnost snaží o neustálou inovaci a rozšíření svého produktového portfolia. Speciálně podle poslední položky nabídky SMART technologie je nabíledni, že společnost má tendenci o udržení kroku s dobou a být stále aktuální. Přesto, že je nabídka široká, nedokáže se svým rozsahem rovnat svému konkurentu, Alze. Tento fakt není autorem vnímán jako nedostatek, jelikož některé prodávané zboží, které Alza prodává, by zákazníka nenapadlo v jejich nabídce vůbec hledat. Ten vidí okno pro zlepšení jinde. Podle autora působí rozdělení sortimentu poněkud chaoticky, a ne zcela intuitivně.

Největší podíl na tržbách zastávají tradičně mobilní telefony, notebooky, televize, tablety a grafické karty. Rok 2017 měl však rostoucí tendence pro SMART technologie – drony, fitness náramky, chytré hodinky a podobné. Právě z důvodu, že nejprodávanějším artiklem společnosti jsou již několik let mobilní telefony, zařadila společnost do svého portfolia produktů cca 1 100 různých druhů, což je velká část ze 40 000 prodávaných produktů celkem.

K vlastním produktům má zákazník možnost využít některou z nabízených doprovodných služeb. Základní, téměř povinnou, službou v dnešní době je splátkový prodej pro zboží s minimální hodnotou 2 000,- Kč. Další službou je služba prodloužené záruky až na 3 roky, se kterou jsou spojeny i jiné benefity. CZC.cz také řídí vlastní pozáruční servis, který se skládá z diagnostiky a následně samotné opravy notebooku, tabletu či mobilního telefonu. Jako poslední službu společnost uvádí velice zajímavou možnost finančního leasingu, kde si zákazník věc pronajme a po ukončení sjednané doby přechází vlastnické právo na něj. Všechny tyto služby odráží již interpretovaný hlavní cíl společnosti czc.cz, kterým je péče o své zákazníky a dokazuje tak svůj pro zákaznický přístup. Na oficiálních webových stránkách lze najít velice přehledný rozpis a popis těchto doprovodných služeb.

4.3.2 Cena

Cena je jedním z hlavních faktorů, který má bezprostřední vliv na zisk firmy. CZC.cz využívá nákladově orientovanou tvorbu cen, jejíž součástí je stanovení marže. Marže se přičte k celkovým nákladům a vzniká cena. U prodejců elektroniky jsou marže extrémně nízké, pohybují se průměrně okolo 12 %. Tento fakt je determinován silnou konkurencí na trhu. Proto všechny společnosti figurující v tomto segmentu monitorují konkurenci a nemohou si dovolit cenu příliš navýšit.

Za rok 2015 měla společnost rekordní obrát ve výši 2,9 mld. Kč, což znamená nárůst oproti minulému roku o 21 %. Za tento rok vyřídila přes 900 000 objednávek a získává tak vysoký tržní podíl.

CZC.cz má pro své zákazníky připravené věrnostní programy:

- Program pro firmy, který se nazývá „VIP“, spočívá ve snížení cenové hladiny a projektovém nastavení větších zakázek. Firemní zákazník dostane k dispozici svého osobního B2B specialistu z CZC.cz. K tomu se může spolehnout na sjednání leasingu, pojištění, možnosti platby na fakturu se splatností, prodlouženou lhůtu na vrácení zboží anebo předností a zrychlené vyřízení reklamace. (CZC.cz, 2016)
- Pro zbytek uživatelů e-Shopu je připraven program, který za každý nákup uděluje body. Tyto body může zákazník využít například na bezplatnou dopravu, sníženou cenu objednávky (opravdu jen minoritní) nebo je může vložit do speciální sezónní tomboly.

Pro představu ceny nabídky společnosti CZC.cz, a jejích konkurentů, provede autor simulaci nákupu, kde využije metody komparace a zjistí tak nejvýhodnější možnost. Součástí nákupu bude mobilní telefon iPhone X, 64 GB, myš ZOWIE by BenQ EC2-A, notebook HP Omen (verze s 16 GB RAM, procesorem Intel Core i5) a pro zajímavost dron DJI Spark, Fly More Combo.

Tabulka 1: Srovnání ceny konkurence

hodnoty v Kč	CZC.cz	Alza	Datart	Mironet
iPhone X, 64 GB	29 990	29 990	29 990	29 990
ZOWIE by BenQ EC2-A	1698	1699	1699	-----
HP Omen (16 GB RAM, i5)	26 990 + dárek	26 990	26 990	26 990
DJI Spark, Fly More Combo	16 990	16 990	16 990	18 950

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků komparace je patrné, že ceny jednotlivých konkurentů jsou téměř totožné. Jedinou společností, která nesplňuje toto kritérium, je Mironet, kde prodávají sledovaný dron o 2 000,- Kč draž a také kvůli herní myši, kterou neprodávají vůbec. U společnosti CZC.cz mě nejvíce potěšila nabídka těchto produktů hlavně z důvodu, že například notebook HP Omen byl obohacen dárkem v podobě počítačové hry v hodnotě více než 1 000,- Kč.

4.3.3 Distribuce

Distribuce má za úkol poskytnout produkt zákazníkovi v dostatečném množství, ve správný čas a na správné místo. Stručně řečeno se snaží o bezproblémový přesun produktu k zákazníkovi. (Kincl, 2004)

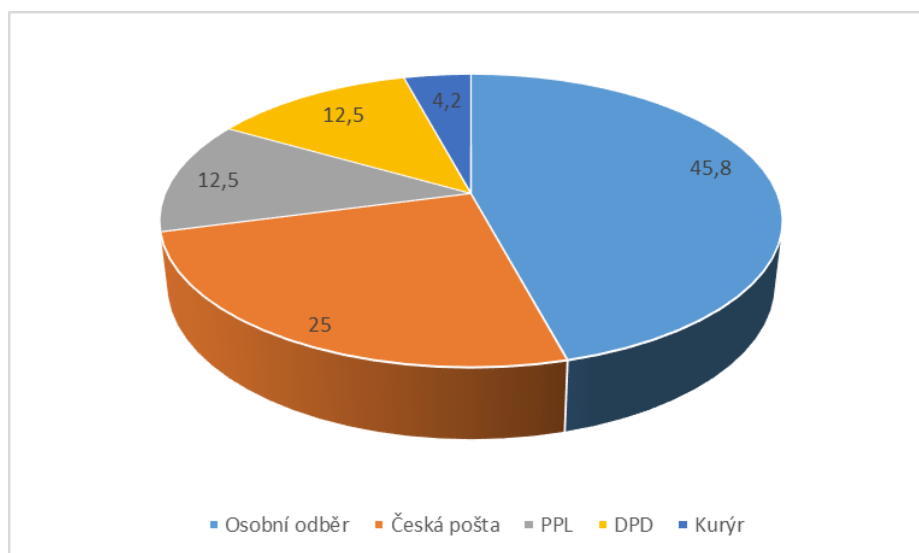
CZC.cz na trhu figuruje jako internetový obchod a vystupuje v distribučním řetězci jako obchodní prostředník. Prodej přes internet umožňuje lepší optimalizaci veškeré logistiky a minimalizaci vynaložených nákladů s tím spojených.

Společnost se může pyšnit největším počtem poboček, které mají zastoupení v každém kraji v České republice. Celkový počet poboček je 73, z toho 2 showroomy – jeden v Praze a jeden v Brně. Některé pobočky však fungují pouze jako Úložka (místo odběru) a nelze tam využít platbu kartou. Podle názoru autora CZC.cz sice předčí své konkurenty kvantitou poboček, kvalitou však už nikoliv. Nápady konkurenční Alzy s jejich AlzaBoxy anebo služba AlzaDrive mohou být užitečným a inspirativním zdrojem pro inovaci distribuce u společnosti sledované touto prací.

CZC.cz sice nedisponuje vlastní dopravou jako třeba jeho konkurent Datart, ale i přes to nabízí široké možnosti dopravy. Standartní službou je distribuce pomocí České pošty, a

to buď do ruky, nebo na poštu. Alternativou jsou soukromí dopravci PPL v České republice a DPD pro Slovensko, kde CZC.cz nevlastní žádné pobočky. Zákazníci z Prahy mohou rovněž využít „Kurýra po Praze“ - ve variantě normal nebo express, v jehož případě zákazník své zboží obdrží do 120 minut od objednání.

Obrázek 5: Využití typu distribuce



Zdroj: Vlastní zpracování, interní informace

Na základě grafu znázorňujícího jednotlivé procentální podíly všech možností distribuce je zjevné, že největší část zákazníků CZC.cz volí osobní odběr. Tato skutečnost je determinovaná dvěma faktory. První a zároveň nejdůležitější faktor je ten, že společnost má 73 poboček po celé České republice, takže zákazník nemá problém vyzvednout si na některé z nich svou objednávku. Další faktor, který ovlivňuje vedoucí pozici osobního odběru je ten, že je zdarma. Zákazníci tedy v rámci ušetření nákladů na dopravu preferují osobní odběr téměř ze 46 %.

Zákazník si po volbě dopravy volí typ platby. Základní možností je hotově nebo kartou na pobočce v případě osobního odběru. Při volbě dopravce z řady České pošty, PPL, Kurýra po Praze nebo DPD se otevře zákazníkovi alternativa platby dobírkou. Všechny druhy dopravy mohou využít platbu online kartou, splátkami anebo finančním leasingem. Autor jako hrubý nedostatek vnímá absenci platby přes elektronické peněženky PayPal, PaySec atp.

4.3.4 Propagace

Propagace je nedílná součást marketingu a společnost CZC.cz nechce být v žádném případě pozadu. Využívá veškerých tradičních metod propagace, do kterých se řadí radiové spoty, televizní reklamy a letáky. Jelikož cílovým zákazníkem společnosti jsou „ajtáci“, fanoušci technologií a průměrní muži ve věku od 25 do 40 let, tak se CZC.cz rovněž zaměřuje na propagaci pomocí nových a moderních komunikačních kanálů, jimiž jsou sociální sítě Facebook a Instagram, které osloví primárně mladší populaci. Metody propagace jsou uvedeny níže.

- **Televize**

Je známo, že tento způsob propagace je ten nejdražší. Téměř 50 % nákladů vynaložených na reklamu u nás tvoří právě televizní reklama. Avšak všechny tyto skutečnosti nezabraňují faktu, že reklama v televizi je ta nejefektivnější. Spoty před oblíbeným seriálem, mezi pořady a mnohdy i uprostřed pořadu jako „Product placement“. CZC.cz využívá všechny tyto alternativy a jak už to bývá, řadí se na 2. místo za Alzu v kvantitě této propagace.

- **Youtube kanál**

Youtube kanál je místo, kam společnost CZC.cz vkládá své reklamní klipy, propaguje novinky na trhu, vytváří svůj vlastní pořad spojen s kampaní „Bud’ jako geek“, který se nazývá „Geekoviny“, zve na turnaje v počítačových hrách, ale i vzdělává své zákazníky v oblasti IT pomocí tutoriálů. Kanál se může chlubit celkovým zhlédnutím 15 240 523 a 8 400 odběrateli. Dle názoru autora má tento způsob propagace větší potenciál, než je pouhých 8 400 odběratelů.

- **Radiové spoty**

Tento způsob reklamy byl hojně využíván v době dřívější, kdy sloužil jako jediný nástroj propagace. Nyní jsou reklamy v rádiích pro svůj poměr cena / výkon téměř v CZC.cz nevyužívány. Je to také determinováno cílovou skupinou zákazníků, jimiž by měli být převážně mladí lidé zainteresovaní do počítačových technologií, kteří rádio už moc neposlouchají.

- **Sociální sítě**

Způsob propagace přes sociální sítě je nejen nejvíce efektivní z hlediska nákladovosti, ale zároveň nejvíce interaktivní mezi společností a zákazníkem. CZC.cz využívá sociální sítě v hojné míře a sdílí svůj obsah téměř každý den. Kromě

obligátního Facebooku využívá ne příliš tradiční Instagram. Obě platformy slouží k propagaci nových výrobků, vyhlašování soutěží a jejich výsledků a rovněž ke komunikaci se zákazníkem. K dnešnímu dni má CZC.cz 121 000 sledovatelů na jejich Facebookovém profilu a 15 000 sledujících na Instagramu. Počty jsou jen o něco nižší než u Alzy. Zbytek konkurentů se těmito dvěma hegemonům nemůže rovnat.

- **Newslettery**

Při registraci uživatel zadává svou emailovou adresu, kam mu budou chodit informace o novinkách, slevách a dalších akcích pořádaných společnostmi CZC.cz. Samozřejmě dnešní moderní emailové schránky filtrují tuto poštu a instantně ji umísťují do jiné složky. Způsob této propagace téměř nic nestojí, ale zároveň její efektivita je velice nízká. Zákazník ji spíše vnímá negativně.

- **Sponzorování**

Společnost CZC.cz v minulosti technologicky podporovala vznik filmu Kozí příběh, kterému darovala počítače pro tvorbu animací. (Hobza, 2007)

Dle názoru autora by se společnost měla více angažovat v podporování buď filmografie anebo dalších odvětví. Například eSport (soutěžení v počítačových hrách) je v dnešní době velice rozšířený a v budoucnosti bude ještě daleko úspěšnější. Autor zde vidí možnost potenciální investice do nějakého týmu z této oblasti. Jelikož společnost CZC.cz definuje své cíle tak, jak je definuje, je nabíledni, že by se měla v této oblasti angažovat. CZC.cz je opět pozadu za Alzou, která už v této oblasti figuruje.

- **Charitativní akce**

CZC.cz každý rok podporuje neziskové organizace buď finančně anebo darováním produktu ze svého portfolia. Avšak nejsou podporovány pouze organizace, ale i jedinci a sportovci v nelehkých životních situacích.

- **AdWords**

Šéf marketingu Kamil Demuth se nechal slyšet, že jeho prioritou do budoucna je využívání Google AdWords, ve kterém vidí největší potenciál. Vnímá jej jako zdroj loajálních a spolehlivých zákazníků. Služba Google AdWords spočívá v tom, že stránku inzerce umístí při vyhledávání na přední příčky výsledků – jinými slovy zvýší prioritu inzerenta. (Eshopista.cz, 2015)

Dalším faktorem, který si zaslouží bližší pozornost, je přítomnost sloganu společnosti: „Rozumíme vám i elektronice“, který by měl budovat značku CZC.cz, jelikož je využíván se všech propagačních materiálech a zobrazován na logu společnosti. Tento slogan se snaží působit seriózně, avšak je velice obecný. Dává si za úkol poukazovat na odbornost všech zaměstnanců společnosti a jejich vybavenost v oblasti elektroniky. Podle názoru autora by měl být slogan více drzý a subjektivní k zákazníkovi, aby si ho zapamatoval a se společností spojil. Na druhou stranu společnost, která se dostala do popředí vědomí zákazníků díky drzé, výrazné až agresivní reklamě, už na trhu působí a CZC.cz se od ní snaží diferenciovat. Autor zastává názor, že by se této skutečnosti dalo zneužít.

4.4 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí jsou faktory, které mají přímý či nepřímý vliv na podnik a kladně, nebo záporně ho ovlivňují. V práci bude prostředí rozděleno na makroprostředí a mikroprostředí.

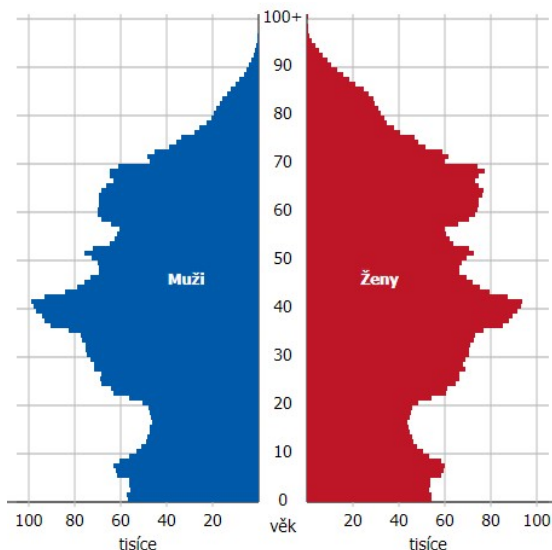
4.4.1 Makroprostředí

K analýze makroprostředí společnosti CZC.cz poslouží analýza STEEP. Všechny tyto společnosti neovlivnitelné faktory uvedené v analýze ovlivňují podnikatelský prostor a působí na vytváření marketingové strategie a budou uvedeny níže.

Sociálně-kulturní faktory

Důležitým sociálně-kulturním faktorem, který významně ovlivňuje makroprostředí firmy, je věk obyvatelstva. Jelikož cílovým segmentem společnosti CZC.cz jsou lidé mladšího věku do 40 let, je ze složení obyvatelstva ČR zřejmé, že trend indexu stárí není úplně ideální. Věk je spojen se znalostí technologií obecně a ochotou se učit novým věcem, kterou disponuje právě mladší obyvatelstvo.

Obrázek 6: Věková struktura k 31. 12. 2016



Zdroj: ČSÚ, 2017

Dalším faktorem je vzdělanost obyvatelstva, kde platí čím vyšší vzdělání, tím větší zájem o nákup v obchodě s elektronikou, a tedy v CZC.cz. Po analýze výsledků posledního sčítání lidu je trend vývoje vzdělání obyvatelstva příznivý a pozitivní. Podařilo se redukovat počet lidí se základním a žádným vzděláním na 18 %.

Vzhledem k tomu, že naše analyzovaná společnost je internetový obchod, není mobilita stěžejním sociálně-kulturním faktorem, a proto je možné ji vynechat.

S rostoucí životní úrovní obyvatelstva roste zájem o nákup nového zboží, tedy i technologií a elektroniky. Výhodná geografická poloha naší země přispěla k rozvoji kvality života. Problémem je však mentalita obyvatelstva České republiky, jelikož většina z nich si vlastně ani neuvědomuje, jak kvalitním životem disponuje.

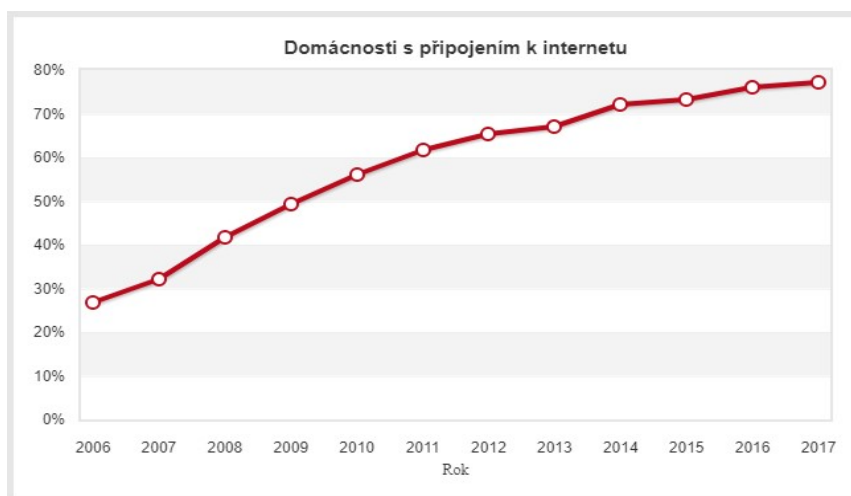
Pro sledovanou společnost CZC.cz je ze sociálních faktorů stěžejní věkové složení obyvatelstva spolu s jejich životní úrovní.

Technologické a technické vlivy

V sledované oblasti této bakalářské práce jsou technologické a technické vlivy téměř ty nejpodstatnější. Progres technologií je zapříčiněn konkurenčním bojem a touhou být ve všem na prvním místě. Rychlý progres způsobuje také rychlé zastarávání. Tato skutečnost je pro veškeré prodejce elektroniky velice pozitivní, protože nutí zákazníka průběžně „updatovat“ a stává se tak z elektroniky spotřební zboží.

Společnost CZC.cz spouští v roce 1998 svojí první verzi internetového obchodu. Bohužel tehdy nebyl e-shop takovým lákadlem, jako je třeba dnes. Největším důvodem dokazujícím tuto skutečnost je ten, že domácností s připojením k internetu bylo pod 15 %. K dnešnímu datu je téměř 80 % domácností vybaveno internetem.

Obrázek 7: Domácnosti s připojením k internetu



Zdroj: ČSÚ, 2017

Dalším milníkem v oblasti technologií bylo vyvinutí vlastní aplikace pro operační systémy Android a iOS, díky kterým má zákazník usnadněnou práci při objednávání a přehled o novinkách.

Technologický pokrok je možné zaznamenat také při volbě platby za objednávku, kde je možné si zvolit online platbu kartou.

Z oblastí technologií CZC.cz nejvíce ovlivní technologie nové, které se budou vyskytovat v jejich sortimentu. Z hlediska technického je pro společnost důležitá vybavenost domácností internetem.

Ekologické prostředí

Negativním vlivem nejen technologického pokroku je zhoršování životního prostředí. Roste spotřeba energie a přírodních zdrojů, která má ve výsledku negativní vliv na život kolem nás. Společnosti mají mnoho možností, jak toto pustošení Země omezit. Mezi základní patří recyklace, třídění odpadu, úspora energie a optimalizace výroby za účelem minimalizace odpadu.

Společnosti jsou v dnešní době korigovány státem a Evropskou unií. CZC.cz má zajištěnou likvidaci výrobků pomocí „smlouvy o zajištění společného plnění“, která

stanovuje, že ASEKOL a.s. bude plnit povinnosti plynoucí ze Zákona o odpadech č. 185/2001 Sb. a Vyhlášky MŽP č. 237/2002 Sb. Sběrných míst spravovaných akciovou společností ASEKOL je po celé České republice mnoho. Mimo to má zákazník právo odnést výrobky určené k likvidaci rovnou na pobočku CZC.cz, kde se o přenesení na sběrné místo rovněž postarají. Vše je samozřejmě zdarma. (CZC.cz, 2018)

Ekonomické prostředí

Analýza současného a prognostika budoucího ekonomického prostředí je stěžejní informační vstup pro sestavení strategického plánu firmy. (Vysekalová, 2006)

Důležitým obecným faktorem pro sledovanou společnost je fáze hospodářského cyklu. Ta bezpochyby ovlivňuje dodavatele, zákazníky a společnost samotnou. Aktuálně se nacházíme ve fázi hospodářské konjunktury.

Dalším faktorem, který je nutné monitorovat, je hrubý domácí produkt státu, ve kterém společnost působí. V České republice bylo za rok 2017 zvýšen meziroční růst HDP od 4.5 %. Ve čtvrtém kvartálu rostlo HDP dokonce o 5.2 % a jedná se tak o rekordní hodnotu za posledních 10 let. Česká národní banka prognózuje snížení meziročního růstu reálného HDP pro rok 2018 na 3.6 % a pro rok 2019 již na 3.2 %.

Sortiment, jenž je prodáván společností CZC.cz na trhu s informačními technologiemi, se řadí mezi finančně náročnější. Proto je nutné sledovat průměrnou mzdu obyvatel České republiky. Český statistický úřad udává hodnotu průměrné mzdy 29 050,- Kč za 3. čtvrtletí roku 2017 a signalizuje tak zlepšení o 6,8 % oproti minulému roku, kdy byla její hodnota 27 210,- Kč. Výška průměrné mzdy je v přímé úměře s výškou tržeb společnosti.

Míra nezaměstnanosti udává procentuální podíl počtu registrovaných nezaměstnaných a počtu ekonomicky aktivního obyvatelstva. Ta za poslední měsíc z důvodu sezónnosti zaznamenala mírný vzestup na 3.9 %, ale stále hovoříme o nejvyšší nezaměstnanosti v Evropě. S nízkou nezaměstnaností přichází skutečnost, že firmám rostou mzdové náklady, což ve výsledku snižuje jejich zisk. Výhledově by se měla míra nezaměstnanosti držet mezi 3.6 % až 4 % i v roce 2019.

Společnost CZC.cz má množství zahraničních dodavatelů, a proto musí sledovat vývoj kurzů. V roce 2017 byl ukončen intervenční režim České národní banky české koruny. Tato skutečnost rezultovala v navrácení hodnoty české koruny na hodnotu z roku

2013. Aktuální kurz se pohybuje kolem 25.41 Kč/euro a 20.64 Kč/USD. Z důvodu opětovného zesílení měny se oproti minulým rokům podařilo redukovat náklady na dovoz.

Politické a právní prostředí

Činnost podniku je ovlivněna zákony a normami, jež jsou schvalovány politickými představiteli. Míra a množství těchto opatření je determinována na základě stupně liberalizace země. Jelikož vláda České republiky je aktuálně v demisi, nelze konstatovat, jakým směrem se politická scéna uchyluje. Vítěz voleb z roku 2017 je hnutí ANO, které nelze zařadit ani nalevo, ani napravo, a tedy konverguje někde blízko středu.

V roce 2016 byl uveden v platnost zákon zavedení elektronické evidence tržeb, který bezpochyby ovlivní společnost CZC.cz. Nutné je však podotknout, že CZC.cz si implementovala vlastní software EET, a proto ovlivnění z hlediska nákladů bude minimální a společnost může využít svůj software na prodej jiným firmám a podnikům.

Další zákony, které musí CZC.cz dodržovat, jsou:

- Občanský zákoník – Zákon č. 89/2012 Sb.
- Zákon o obchodních společnostech a družstvech – Zákon č. 90/2012 Sb.
- Zákon o účetnictví – Zákon č. 563/1991 Sb.
- Zákon o dani z přidané hodnoty – Zákon č. 235/2004 Sb.

Důležitou právní oblastí v dnešní době je ochrana osobních údajů a ochrana spotřebitele. CZC.cz, jakožto internetový obchod vede evidenci svých zákazníků, a proto je nutné zmínit další zákony, které tuto oblast spravují:

- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitel.

V roce 2016 bylo Evropskou unií přijato nařízení GDPR (General Data Protection Regulation). Toto nařízení přijde v účinnost 25. května 2018 a ovlivní tak všechny firmy, které pracují s osobními údaji. Zavádí extrémní pokuty za jeho porušení.

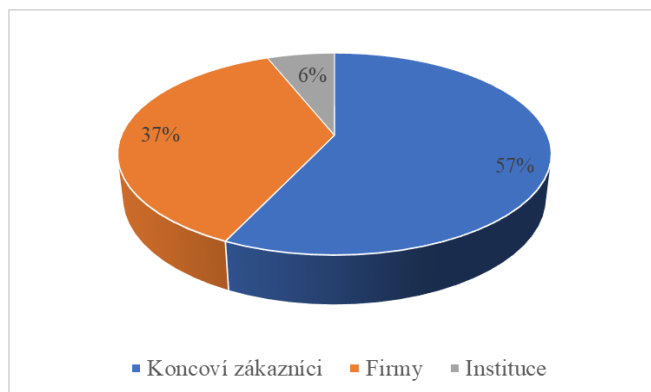
4.4.2 Mikroprostředí

Podnikem ovlivnitelnou částí prostředí je mikroprostředí, do kterého se řadí následující faktory.

Zákazníci

Společnost CZC.cz se orientuje na co nejširší zákaznickou základnu a na péči o ní. Prodává zboží konečným spotřebitelům, institucím a firmám. Cílem společnosti je upoutat své zákazníky, aby si při dalším nákupu opět vybrali CZC.cz. Proto vznikly věrností programy pro firmy, ale i pro běžné zákazníky. Pro odlišné zájmy, chování a potřeby zákazníků je nutné trh segmentovat.

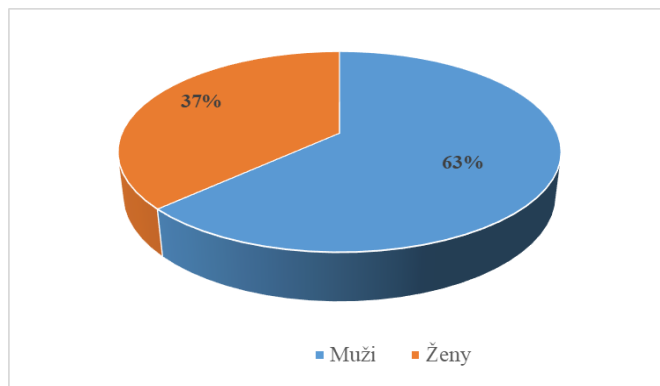
Obrázek 8: Rozdělení zákazníků



Zdroj: Interní informace

Největší podíl prodejů společnosti mají koncoví zákazníci, kteří představují 57 % z celkového počtu zákazníků. Do nich se řadí studenti a muži ve věku 25-40 let, kteří tvoří podstatnou část již zmíněných 57 %. Druhý největší podíl mají firmy (malé, střední i velké), které dosahují 37 %. Poslední složkou jsou instituce, které zastupují 6 % z celkových prodejů společnosti.

Obrázek 9: Podíl mužů a žen nakupujících v CZC.cz



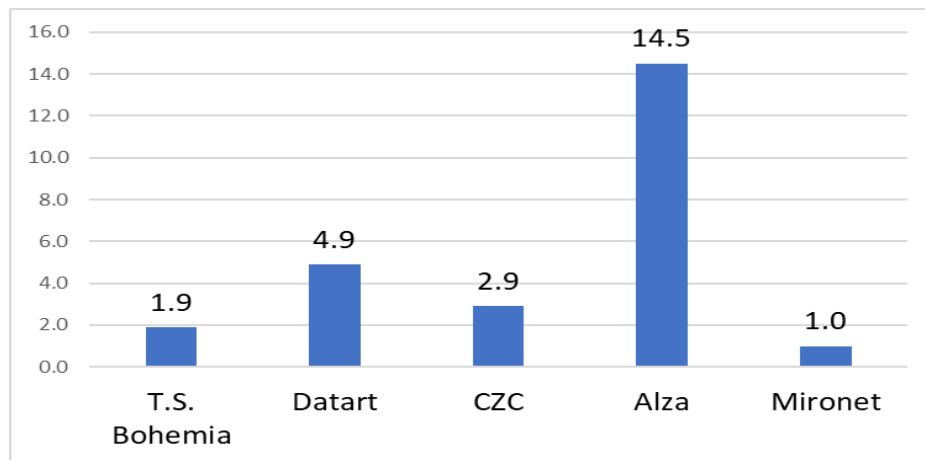
Zdroj: Interní informace

Důležitou skutečností rovněž je, že podíl mužů nakupujících v CZC.cz je markantně vyšší než podíl žen. Z části je to determinováno cílovou skupinou společnosti, z části přirozeným zájmem o informační technologie obecně.

Konkurence

V odvětví, kde společnost CZC.cz působí, je rozsáhlá konkurence. Hegemonie Alzy je zřejmá a má velký dopad na zbytek společností figurujících v odvětví. Trh se neustále vyvíjí a uspokojit zákazníka není vždy jednoduché. I přes to se CZC.cz snaží Alzu dohnat. To však nebude jednoduché. Dosáhnutí výsledků podobných Alzy je v nedohlednu. Dalšími zmíněnými hodnými konkurenty jsou Mironet, T.S. Bohemia a Datart. Pro srovnání jejich ekonomického podílu na trhu je zvolen graf s tržbami za rok 2015.

Obrázek 10: Tržby za rok 2015 v miliardách Kč.



Zdroj: Vlastní zpracování

Ze srovnání je patrné, že CZC.cz nedosahuje takových tržeb jako jeho největší konkurent v odvětví Alza, který na grafu jasně dominuje.

Dodavatelé

Společnost CZC.cz má širokou síť dodavatelů z celého světa a úzce s nimi spolupracuje. Řadí se do ní známé a zavedené firmy jako například Microsoft, Samsung, Intel, HP, Sony, Asus, Acer. Za poměrně nedávný úspěch může společnost považovat získání licence na prodej produktů od značky Apple.

Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingové zprostředkovatelé jsou zvláštní kategorií dodavatelů, kteří na základní smluvního vztahu poskytují externí služby. Tento vztah má benefity pro obě strany. Společnost CZC.cz může za pozitiva považovat snížení nákladů, vyšší kvalita služeb zprostředkovatelů.

- **Finanční zprostředkovatelé**

Při volbě platby objednávky si může zákazník zvolit služby od Home Credit a.s. ve formě splátkového prodeje nebo finanční leasing od GRENKELEASING, s. r. o. Allianz pojišťovna a.s. zajišťuje prodlouženou záruku pro zákazníky CZC.cz.

- **Dopravní zprostředkovatelé**

Společnost využívá služby zprostředkovatelů dopravy a to jmenovitě PPL CZ s.r.o., Kurýra po Praze od PREMIUM DOPRAVA s.r.o. anebo DPD-slужby s.r.o.

- **Ostatní**

Společnost ASEKOL a.s. zajišťuje ekologickou likvidaci odpadu výrobků od CZC.cz, a proto je součástí marketingových zprostředkovatelů.

4.4.3 Analýza zájmových skupin

Pro sestavení analýzy zájmových skupin je stěžejní identifikovat základní zájmové skupiny a jejich požadavky. Účelově jsou vybráni zákazníci, zaměstnanci a vlastníci společnosti.

Tabulka 2: Identifikace zájmových skupin

Zájmová skupina	Požadavky vůči společnosti
Zákazníci	Kvalita služeb a profesionální přístup
Zaměstnanci	Odpovídající platové ohodnocení, sociální uspokojení z práce, zaměstnanecké benefity, příjemné pracovní prostředí
Vlastníci	Maximalizace zisku, vývoj podniku, kvalifikování zaměstnanci

Zdroj: Vlastní zpracování

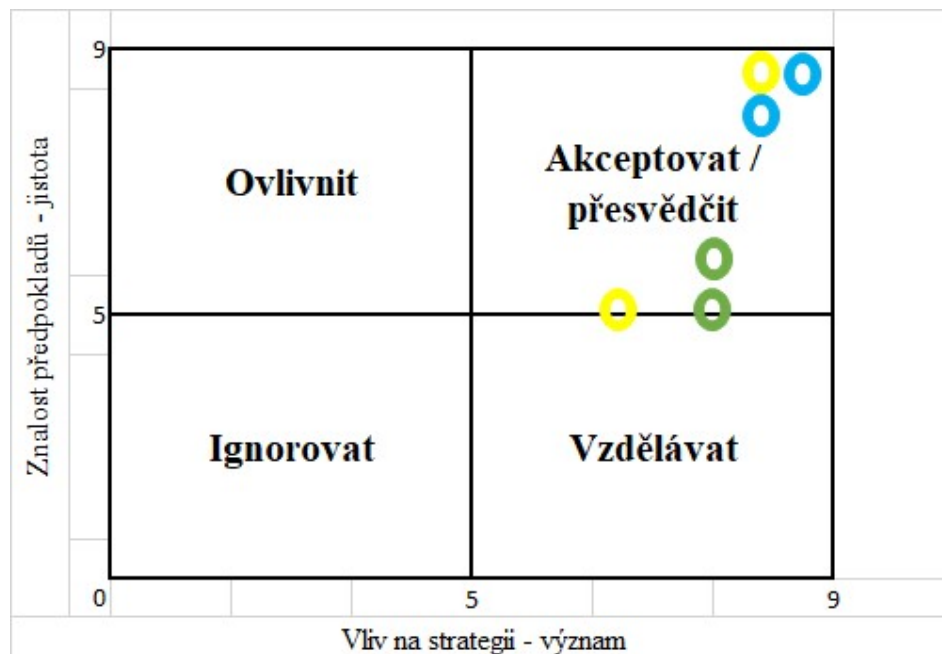
Další fází zpracování analýzy je zhodnocení významu a míry jistoty identifikovaných zájmových skupin na strategii.

Tabulka 3: Analýza zájmových skupin

Zájmová skupina	Předpoklady	Význam	Míra jistoty
Zákazníci	Pozitivní: Zájem o kvalitní produkt a profesionální přístup	8	9
	Negativní: Špatné reference	7	5
Zaměstnanci	Pozitivní: Spokojenost a loajalita, tvorba image společnosti	8	6
	Negativní: Nespokojenost a špatná komunikace se zákazníky	8	5
Vlastníci	Pozitivní: zájem o růst a prosperitu společnosti	9	9
	Negativní: Nákladová opatření kvůli maximalizaci zisku	8	8

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 11: Matice analýzy zájmových skupin



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledku analýzy zájmových skupin vyšlo jasně najevo, že veškeré skupiny oscilují v kvadrantu „akceptovat/přesvědčit“. Tato skutečnost signalizuje velký vliv identifikovaných zájmových skupin na marketingovou strategii společnosti, a tudíž by se CZC.cz měla na tyto skupiny zaměřit a zohlednit je v budoucí strategii. Zaměstnanci se významně podílí na tvorbě dobré image společnosti, proto jsou velice významnou zájmovou skupinou. Důležité jsou rovněž cíle vlastníků společnosti, kteří usilují o růst a prosperitu společnosti a s tím spojeným ziskem. Poslední, ale neméně důležitou zájmovou skupinu, jsou zákazníci. Ti projevují zájem o kvalitní produkt a profesionální přístup zaměstnanců.

4.4.4 SWOT analýza

Zřejmě nejkomplexnější analýzou je pro společnost analýza SWOT. Ta vychází z již zanalyzovaných oblastí – analýzy marketingového mixu, analýzy mikroprostředí a analýzy makroprostředí. Výsledkem analýzy bude identifikace vnějších příležitostí a hrozeb společně se silnými a slabými stránkami společnosti.

Tabulka 4: SWOT analýza

Příležitosti	Hrozby
Možnost expanze na zahraniční trh	Vyšší mzdové náklady
Postavení na trhu	Demografický vývoj
Rostoucí životní úroveň	Zavedení EET
Růst HDP	Snižování cen konkurencí
Pozitivní vývoj kurzu	Zavedení GDPR
Zavedení EET	

Silné stránky	Slabé stránky
Neustálá inovace	Slabá image společnosti
Široká síť poboček	Málo agresivní a zapamatovatelná reklama
Kvalitní dodavatelé	Málo důmyslná distribuce
Internetový obchod	Metody platby
Školení zaměstnanci	Malá přehlednost e-shopu
	Nedostatečné oslovení starších obyvatel
	Nedostatečné oslovení žen

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi nejvýznamnější příležitosti společnosti CZC.cz se řadí možnost expanze na zahraniční trh, minimálně na ten Slovenský. Jelikož je současný vývoj ekonomické situace velice příznivý, může společnost upevnit a zlepšit své postavení na trhu. Rostoucí životní úroveň přináší nové zákazníky se zájmem o technologie a elektroniku. Ti jsou ochotní více utratit. Mezi velice specifickou příležitostí autor zařadil zavedení EET. Jakožto obchodník v oblasti informačních technologiích má CZC.cz mnoho kvalifikovaných zaměstnanců, kteří po uvedení zákona o EET v účinnost vytvořili vlastní software, který se rozhodli nabízet zákazníkům. Pozitivní vývoj kurzu napomáhá společnosti ke snížení nákladů na dovoz zboží od dodavatelů.

V České republice se aktuálně pohybuje míra nezaměstnanosti na velice nízkých hodnotách, a proto cena práce roste. Mzdové náklady jsou jednou z hrozeb. Jelikož cílovým zákazníkem CZC.cz jsou mladší lidé, tak trend demografického vývoje není pozitivní. Děti „Husákovy děti“ nemají takový zájem v reprodukci, a proto se index stárí každým dnem zvyšuje. Zavedení EET autor zařadil rovněž do hrozeb, protože CZC.cz musí tento zákon rovněž dodržovat. V květnu roku 2018 bude zavedeno nové nařízení Evropské Unie, které bude korigovat a sankcionovat nesprávné zacházení s osobními údaji. I

to může být potenciální hrozbou pro CZC.cz. Z důvodu ohromné převahy konkurenta Alzy a.s. v oblasti objemu prodeje existuje reálná hrozba snižování cen produktů na úroveň, kam se CZC.cz nebude moci dostat.

Silnou stránkou společnosti je neustálá inovace a snaha o nabízení nejnovějších a nejaktuálnější produktů. Jakožto internetový obchod se CZC.cz řadí mezi nejvíce vybavené společnosti v oblasti kamenných poboček. Má jich celkem 73 a řadí se tak na špičku v České republice. Tuto skutečnost považuje autor za klíčovou. Množství prestižních dodavatelů je rovněž silnou stránkou společnosti. Zákazníci v dnešní době využívají nákupy přes internet více a více. A přesně z tohoto důvodu je důležité zařadit přítomnost kvalitního internetového obchodu na seznam silných stránek. Na pobočkách se vždy nachází perfektně školený personál, který je ochotný zákazníkovi poradit.

Slabý slogan není schopen vytvořit image společnosti. Tato nemilá skutečnost se podle autora děje i u společnosti CZC.cz v případě „Rozumíme vám i elektronice“. Reklama společnosti by měla být více zapamatovatelná a drzá vůči potenciální zákazníkům. V oblasti distribuce lze vymyslet daleko více inovací. Například konkurent Alza využívá zajímavé inovace „AlzaBox“, který je automatický a funguje bez lidského faktoru. To napomáhá ve snižování mzdových nákladů a v zavedení „pobočky“ na místě, kde ještě není. Přesto, že je e-shop upravený a intuitivní, tak nabídka produktů už tak intuitivní není a působí spíše chaoticky. Zákazník se může cítit ztracen a přejde raději ke konkurenci. Jako největší slabou stránku autor vnímá propagaci vůči starším lidem a ženám.

5 Zhodnocení strategie a návrh

Společnost CZC.cz se na trhu s informačními technologiemi a s elektronikou pohybuje již 20 let. Za tuto dobu si byla schopna vytvořit kvalitní marketingovou strategii. Přesto autor navrhne několik možných zlepšení.

V nabídce společnosti je široké spektrum produktů, které lze najít na internetovém obchodu. Problémem je rozdělení produktů do segmentů. I zdatnější člověk, co se týká informačních technologií, se může cítit při hledání produktu poněkud ztracen. Společnost měla tendenci udělat co nejméně segmentů, konkrétně 8, do kterých umístila všechny produkty. Například konkurenční Alza má těchto segmentů 15. Autor navrhuje přidat více segmentů a rozmístit produkty více intuitivně.

Mnoho zákazníků společnosti vyjádřilo nespokojenost s věrnostními programy, které jsou podle nich nedostatečné. Běžný uživatel nemá kromě bodového systému žádnou možnost výběru věrnostního programu. Existuje mnoho koncových zákazníků, kteří dělají objednávky několikrát do měsíce a za rok utratí statisíce. Jelikož společnost vyjadřuje svůj zájem o péči o své stále zákazníky, je pro autora nepochopitelné, proč nejsou tito zákazníci více zvýhodňováni. Co se týká firem, tak ty mají svůj VIP věrnostní program, který vlastně znamená čím větší odběry, tím větší slevy. Od interního zdroje se autor dozvěděl, že pokud nejsou odběry opravdu vysoké, jsou tyto slevy zanedbatelné. Návrh autora je zlepšení poměru odběrů a slev, aby měly firmy opravdový zájem o spolupráci s CZC.cz.

Nastavování ceny pomocí nákladově orientované strategie považuje autor v tomto případě za nejlepší a doporučuje tuto strategii zachovat. Autor vnímá nedostatek alternativ při výběru platby, a proto navrhuje možnost využití elektronických peněženek – PayPal, PaySec atp.

Poboček má společnost CZC.cz veliké množství. Z hlediska efektivity by však bylo podle autora příhodné na méně vytížených místech zavést obdobu „AlzaBoxů“, což jsou automatizované schránky, kde si zákazník může vybrat objednané zboží. Tyto boxy mají jednu velkou výhodu a nevýhodu. Nevýhoda je, že instalace takového boxu je poměrně nákladná. Tuto skutečnost by měly vyvážit nulové mzdové náklady za provozování takového boxu.

Propagace je evidentně zaměřena na mladší obyvatelstvo. Vzhledem k věkové struktuře obyvatelstva autor navrhuje více investovat do propagace v médiích, které vnímá i starší generace. Společnost již investuje do televizní reklamy, ale velká část té reklamy

běží na Prima Cool, který opět sleduje výhradně mladší publikum. Autor doporučuje více investovat do televizní reklamy na jiném kanálu a zároveň doporučuje zavedení papírových letáků s akčními nabídkami. Z demografického průzkumu rovněž vyšlo najevo, že ženy jsou méně nakupujícím pohlavím než muži. Marketingové oddělení společnosti by se mělo zaměřit na jejich lepší oslovení a upravit pro ženy nabídku.

5.1 Návrh prodejní akce

Z výsledných analýz vyšlo jasně najevo, že zákazníci nejsou spokojeni se zavedeným věrnostním programem. Na cíl společnosti: „Péče o stálé zákazníky a snaha o jejich udržení“, by se měla zaměřit větší pozornost. Autor navrhuje zavedení prodejní akce se zaměřením na koncového zákazníka s názvem: „S CZC.cz k věrnosti“. Akce spočívá v zavedení věrnostního listu, který bude online a zákazník ho bude moci sledovat na svém profilu. Za každý nákup nad 1 500,- Kč zákazník obdrží jeden token věrnosti a při dosažení pěti těchto tokenů, obdrží slevový kupón v hodnotě 400,- Kč, který bude moci libovolně využít na další nákup. Akci je možné aplikovat buď na celý rok 2019, nebo na zbytek roku 2018.

Cíle prodejní akce:

- Zvýšení věrnosti zákazníků vůči CZC.cz.
- Motivace k nákupu.
- Následné zvýšení obrátu.

5.1.1 Propagace akce

Plakáty a letáky

První způsobem propagace jsou plakáty a papírové letáky. Jedná se o 1 velký plakát formátu A1 s rozměry 594x841mm na pobočku, který bude vystaven na nejvíce viditelném místě. Celkem se nechá udělat 100 plakátů. Poboček je celkem 73, a tudíž 27 plakátů bude náhradních v případě poškození. Na některých větších pobočkách – Příbram, Praha Háje atp. – je možné vystavit plakáty dva. Pod tímto velkým plakátem budou k dispozici letáky formátu A6 s rozměry 105x148mm. Autor navrhuje objednat 500 kusů letáků na pobočku a monitorovat jejich odběr. Celkem se bude jednat o 36 500 letáků. V případě nutnosti doobjednat.

Tabulka 5: Náklady na letáky a plakáty

	Bez DPH	S DPH	Kusů	Celkem Kč
Plakát A1	53,43 Kč	64,65 Kč	100	6 465 Kč
Leták A6	0,38 Kč	0,40 Kč	35000	14 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Sociální sítě a internet

Nejdůležitější bude propagace na sociálních sítích – Facebook, Instagram a Youtube. Náklady tohoto způsobu propagace jsou zanedbatelné. Stěžejní bude rovněž umístění prodejní akce na titulní stranu www.czc.cz.

5.1.2 Očekávané výsledky

Pro společnost jako je CZC.cz jsou náklady v hodnotě 20 465,- Kč za rozeběhnutí takovéto akce velice nízké. Ovšem největším nákladem v případě akce budou slevové kupony. V případě, že zákazník učiní 5 objednávek v hodnotě 1 500,- Kč, bude celková minimální cena činit 7 500,-. Pokud budeme brát v potaz průměrnou marži 12.5 % obchodů s elektronikou, vydělá společnost minimálně 900,- Kč. Od tohoto výdělku je nutné odečíst částku 400,-, jejíž hodnotu má slevový kupón. Nutné je však podotknout, že se jedná o nejhorší možný scénář a pravděpodobnost, že si zákazník objedná zboží 5x v hodnotě 1 500,-, je velice nízká. Rovněž není brána v potaz objednávka, kde bude slevový kupón uplatněn. Společnost si tedy zachová zisk a zároveň bude motivovat zákazníky k věrnosti.

6 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo na základě provedených analýz vytvořit návrhy pro zlepšení marketingové strategie společnosti CZC.cz s.r.o. Do dílčích cílů práce patřilo zpracování literární rešerše, představení společnosti CZC.cz, provedení analýzy marketingového mixu, analýza mikro a makro prostředí, analýza zájmových skupin a SWOT ke zjištění slabých a silných stránek společnosti. Jako dílčí cíl byla rovněž provedena analýza marketingové strategie a její zhodnocení.

První část práce byla literární rešerše a byla zde představena teoretická východiska, pojmy a definice nezbytné pro splnění vlastní práce. Čerpáno bylo z odborné literatury a internetových zdrojů. Účelem této části bylo získání základních znalostí a utvoření obecného pohledu na problematiku.

Druhá část byla část analytická, kde byla představena společnost CZC.cz s.r.o., její základní údaje, charakteristiky a historie. Dále v této části byly provedeny potřebné analýzy k utvoření pohledu na aktuální marketingovou strategii, kterou používá společnost k dosažení cílů. Jako první byla provedena analýza marketingového mixu. Následovala STEEP analýza, jež měla za úkol odhalit faktory makroprostředí společnosti. Při analýze marketingové strategie nesměla chybět analýza mikroprostředí. V neposlední řadě byla provedena analýza zájmových skupin a analýza SWOT, která odhalila jak hrozby a příležitosti, tak silné a slabé stránky společnosti.

Společnost působí na trhu již od roku 1998 a za tu dobu se marketingová strategie společnosti několikrát změnila a inovovala. Za dobu svého působení získala mnoho dodavatelů a může tak nabízet široké spektrum sortimentu. Dobře nastavená je i cenová strategie společnosti. Jakožto e-shop vlastní CZC.cz největší síť poboček v České republice, a proto distribuce není zásadním problémem společnosti. Propagace pro mladé obyvatelstvo je řízena na vysoké úrovni a jsou využívány nejmodernější způsoby včetně sociálních sítí. Pokud chce společnost dosáhnout svých cílů – získat širší zákaznické základny a péče o ni – měla by využít prostor pro zlepšení, který vyplynul z předešlých analýz.

Ve vlastní části práce bylo sestaveno několik návrhů zlepšení k aktuální marketingové strategii, aby bylo efektivněji dosaženo cílů. Prvním návrhem bylo zpřehlednění nabídky na e-shopu, což by mělo vést k lepší orientaci zákazníka na stránkách CZC.cz. Z hlediska zlepšení péče o zákazníky by bylo dobré změnit věrnostní programy. Z tohoto důvodu

autor navrhnul prodejní akci. Pokud chce společnost přilákat nové zákazníky a obohatit tak svoji základnu, musí změnit způsob oslovování staršího obyvatelstva a také žen. Pro snížení nákladů by bylo příhodné zavedení nových „poboček“ ve stylu „AlzaBoxů“.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literatura

- 1) BOUČKOVÁ, J. a kol., 2003. Marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck ISBN 80-7179-577-1.
- 2) FORET, M., P., 2005. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. Marketing – základy a principy. 2. vydání. Brno: Computer Press ISBN 80-251-0790-6.
- 3) HORÁKOVÁ, I., 2003. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0447-1.
- 4) JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2690-8
- 5) KINCL, J., 2004. Marketing podle trhů. 1. vydání. Praha: Alfa ISBN 978-80-8685-102-0
- 6) KOTLER, P., 2001. Marketing management. 10. rozšířené vydání Praha ISBN 80-247-0016-06
- 7) KOTLER, P. et al., 2007. Moderní Marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1545-2
- 8) KOZEL, R., 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing a.s. ISRC 80-247-0966-X
- 9) PELSMACKER, Patrick de., 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0254-1.
- 10) PŘÍKRYLOVÁ, J., J. H., 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3622-8
- 11) TICHÁ, I., HRON, J. 2006. Strategické řízení. 1. vydání Praha: ČZÚ ISBN 80-213-0922-9
- 12) VYSEKALOVÁ, J., 2006. Marketing. 1. vydání Praha: Fortuna ISBN 80-7168-979-3

7.2 Elektronické zdroje

- 1) Definice literární rešerše. Stránky knihovny ČVUT [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://knihovna.cvut.cz/katalogy-a-database/reserse/co-je-reserse>
- 2) Definice produktu. AMA.org [online]. Chicago, 2017 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>

- 3) CZC.cz - O nás [online]. Příbram, 2018 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.czc.cz/o-nas/clanek>
- 4) CZC.cz - produkty [online]. Příbram, 2018 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.czc.cz/>
- 5) CZC.cz - doprava [online]. Příbram [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.czc.cz/info-k-doprave/clanek>
- 6) HOBZA, Otakar. 3D Koží příběh. Emag.cz [online]. 2007-08-23 [cit. 2011-24-10]. Dostupné online. ISSN 1802-4238
- 7) Reportáž CZC.cz - NAŠÍM CÍLEM JE LOAJÁLNÍ ZÁKAZNÍK. Eshopista [online]. Praha: ACOMWARE, 2015 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.eshopista.cz/cz/reportaz/17/reportaz-czc-cz-%E2%80%93-nasim-cilem-je-loajalni-zakaznik>
- 8) CZC.cz - Elektroodpad [online]. Příbram [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.czc.cz/elektroodpad/clanek>
- 9) Kurzy měn. Kurzy.cz [online]. Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o., 2000 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/>
- 10) Distribuce – marketingový mix. Mala Marketingová [online]. Brno: Ing. Jana Eckhardtová [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/marketingovymixdistribuce.html>
- 11) Informační technologie ČSÚ. [online]. 2018 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm
- 12) Věková struktura ČSÚ. [online]. 2018 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/index.html?lang=cz>