



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ PLÁN PRO INTERNETOVÝ OBCHOD FISHBIS

MARKETING PLAN FOR INTERNET SHOP FISHBIS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

DAVID SLANINA

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Slanina David

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový plán pro internetový obchod Fishbis

v anglickém jazyce:

Marketing Plan for Internet Shop Fishbis

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BOUČKOVÁ, J. a kol., 2003. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
FORET, M., 2007. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
KARLÍČEK, M. a kol., 2013. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
KOTLER, P., 2007. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOTLER, P. a K. L. KELLER., 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.05.2014

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu a tvorbu marketingového plánu pro daný podnik a je rozdělena na tři části. První část je teoretická a je potřebná pro pochopení dané problematiky. Druhá část se zabývá analýzou daného podniku a využívá poznatků z teoretické části. Je zde také analyzováno současné postavení podniku na trhu a jeho marketingová strategie. Poslední část se zabývá vlastním návrhem řešení.

ABSTRACT

This thesis is focused on the analysis and formation of a marketing plan for a company. It is divided into three parts. The first - theoretical part is essential for understanding the issue. Second part is based on the analysis of a company. At the same time it uses knowledge's which were mentioned in the first part. Third part expresses author's own proposal.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, marketingový plán, SWOT analýza, rybaření

KEY WORDS

Marketing, marketing mix, marketing plan, SWOT analysis, fishing

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

SLANINA, D. *Marketingový plán pro internetový obchod Fishbis*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 71 s. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D..

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých zdrojů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

podpis

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu své bakalářské práce, doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D., za cenné rady při zpracování bakalářské práce a za odborné vedení.

OBSAH

ÚVOD	12
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ, METOD A POSTUP ŘEŠENÍ	13
1.1 Vymezení problému	13
1.2 Cíle práce	13
1.3 Postup a metody řešení.....	14
1.3.1 Postup řešení	14
1.3.2 Metody řešení	14
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	15
2.1 Podnik	15
2.2 Marketing	15
2.3 Marketingové plánování.....	16
2.3.1 Marketingová situační analýza	16
2.3.2 Stanovení marketingových cílů	17
2.3.3 Formulování marketingových strategií.....	17
2.3.4 Sestavení marketingového plánu	17
2.4 Marketingové prostředí	18
2.5 Analýza vnějšího prostředí.....	18
2.5.1 STEP analýza.....	19
2.5.2 Analýza trhu.....	20
2.5.3 Porterova analýza.....	21
2.6 Analýza vnitřního prostředí.....	22
2.6.1 Marketingový mix.....	22
2.6.2 Komunikační mix	25
2.7 SWOT analýza	27

2.7.1	Silné stránky (Strengths).....	28
2.7.2	Slabé stránky (Weaknesses).....	28
2.7.3	Příležitosti (Opportunities)	28
2.7.4	Hrozby (Threats).....	29
2.8	Internetový marketing	29
2.8.1	Elektronická komerce	30
2.8.2	Typy elektronických trhů.....	30
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	32
3.1	Charakteristika podniku	32
3.1.1	Základní údaje.....	32
3.1.2	Historie.....	32
3.1.3	Současná podoba podniku	33
3.1.4	Současný stav marketingového plánování.....	33
3.2	STEP analýza	33
3.2.1	Sociální faktory	33
3.2.2	Technologické a technické faktory	35
3.2.3	Ekonomické faktory.....	36
3.2.4	Politické faktory.....	38
3.2.5	Přírodní a ekologické faktory	38
3.3	Analýza trhu	39
3.3.1	Segmentační strategie	41
3.4	Porterova analýza	41
3.4.1	Konkurenční rivalita	41
3.4.2	Potencionální noví konkurenti	42
3.4.3	Substituty	43
3.4.4	Odběratelé.....	43

3.4.5	Dodavatelé	44
3.5	Analýza marketingového mixu	46
3.5.1	Produkt.....	46
3.5.2	Cena	47
3.5.3	Distribuce.....	48
3.5.4	Komunikace	48
3.5.5	Lidé	50
3.5.6	Fyzické prostředí.....	50
3.5.7	Proces.....	51
3.6	SWOT analýza	51
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	54
4.1	Produkt	54
4.1.1	Propojení loga s produkty	54
4.1.2	Trička s potiskem.....	55
4.2	Cena.....	56
4.2.1	Slevový program.....	57
4.3	Distribuce	57
4.4	Komunikace	58
4.4.1	Komunikace na sociálních sítích	58
4.4.2	E-mail marketing	58
4.4.3	Využívání internetových srovnávačů.....	59
4.5	Lidé	61
4.6	Fyzické prostředí.....	61
4.7	Proces	62
4.8	Ekonomické zhodnocení návrhu	63
ZÁVĚR		64

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
SEZNAM TABULEK	69
SEZNAM GRAFŮ	70
SEZNAM OBRÁZKŮ	71

ÚVOD

Internet v dnešní době umožňuje poměrně snadné a levné oslovení širokého spektra potencionálních zákazníků. Proto se stále větší množství podniků zaměřuje právě na tento typ komunikace.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na návrh marketingového plánu pro internetový obchod Fishbis, který je součástí Rybářských potřeb Zbýšov, zabývající se prodejem rybářského vybavení. Kamenná prodejna byla založena roku 2002 ve Zbýšově u Brna. Tato prodejna je specializovaná zejména na lov kaprů. V roce 2010 si podnik vytvořil internetový obchod. V počátcích byl internetový obchod velmi úspěšný, avšak z důvodu zvyšující se konkurence a nedostatečné propagace nadále nedosahuje takových výsledků jako v počátcích svého působení.

Bakalářská práce je rozdělena na tři části. První část popisuje teoretická východiska podniku. Druhá část analyzuje jeho současný stav a třetí část je zaměřená na možné návrhy řešení cíle bakalářské práce.

Toto téma jsem si zvolil díky svému zájmu o rybaření, ke kterému mě dovedla moje rodina, která se tomuto sportu věnuje již několik generací. Díky tomu jsem začal pracovat v internetovém obchodu, který působí v tomto oboru. Zároveň se prostřednictvím internetového obchodu zdokonaluji v prvcích marketingu a webovém designu.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ, METOD A POSTUP ŘEŠENÍ

1.1 Vymezení problému

Bakalářská práce se zabývá internetovým obchodem Fishbis který je součástí Rybářských potřeb Zbýšov. Kamenný obchod byl založen roku 2002. Specializoval se na prodej vybavení pro lov kaprů na českých vodách a také na potřeby pro samotné rybáře. V té době v regionu nebyl žádný obchod s rybářskými potřebami, nebylo tedy potřeba řešit konkurenci. Prodejna mezi prvními začala naskladňovat produkty od značek jako: Nikl, Carp Devil Bait, Imhotep Baits a další.

V roce 2009 se v regionu otevřelo dalších šest prodejen a podnik na to reagoval založením internetového obchodu s názvem Fishbis. Z počátku prosperoval, ale z důvodů špatné marketingové strategie začal stagnovat.

Majitelův budoucí cíl je zvýšení návštěvnosti internetového obchodu.

Mým úkolem tedy bude vytvořit návrh marketingového plánu s cílem zvýšit návštěvnost internetového obchodu.

1.2 Cíle práce

Hlavním cílem této práce je vytvoření nového marketingového plánu, který bude obsahovat soubor činností, které budou probíhat tak aby zajistili splnění určených cílů. Tento plán bude vyhotoven na základě analýz zjišťujících současný stav podniku.

Mezi další cíle patří:

- Zajistit zvýšení počtu objednávek
- Zajistit zvýšení komunikace se zákazníky
- Analyzovat současný stav podniku
- Sestavit a vyhodnotit SWOT analýzu

1.3 Postup a metody řešení

1.3.1 Postup řešení

Jako první bude zpracovávána teoretická část, bude sestavena po prostudování odborné literatury a informacích dostupných na internetu, dá základ pro část praktickou.

V praktické části se nejprve zaměřím na podnik jako celek. Předložím její základní údaje z oblasti marketingu, personalistiky. Dále prezentaci cílů a poslání podniku a sortiment nabízeného zboží.

V poslední části navrhnu marketingový plán a to na základě zjištěných informací z praktické části. Marketingový plán bude obsahovat souhrn činností, které budou potřebné pro dosažení stanovených cílů.

1.3.2 Metody řešení

Pro bakalářskou práci budou využity tyto metody:

STEP analýza – Analýza vnějšího prostředí podniku. Step analýza v této práci obsahuje sociální faktory, technologické a technické faktory, ekonomické faktory, politické faktory, přírodní a ekologické faktory.

Analýza trhu – Zabývající se daným trhem a volbou vhodného segmentu trhu.

Porterova analýza – Jde o jeden ze zásadních analýz, která se zabývá daným odvětvím a konkurencí v tomto odvětví. Skládá se z těchto pěti složek. Potencionální noví konkurenti, dodavatelé, odběratelé, substituty, konkurenční rivalita.

Analýza marketingového mixu – Rozšířená analýza 7P skládající se z těchto složek. Produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé, fyzické prostředí, proces.

Analýza komunikačního mixu – Tato analýza se skládá z těchto složek. Reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing.

SWOT analýza – Jde o analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Zahrnuje silné a slabé stránky podniku, které jsou rozšířené o příležitosti a hrozby.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole se popisují hlavní teoretické pojmy z oblasti marketingu a internetového marketingu, které jsou nezbytné pro dané téma.

2.1 Podnik

Dříve byl dle obchodního zákoníku (zákon č. 513/1991 Sb.) podnik definován jako: *„podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit“*.

„Podnik je věc hromadná. Na jeho právní poměry se použijí ustanovení o věcech v právním smyslu. Tím není dotčena působnost zvláštních právních předpisů vztahujících se k nemovitým věcem, předmětům průmyslového a jiného duševního vlastnictví, motorovým vozidlům apod., pokud jsou součástí podniku“.

Nově je v občanském zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb.) definován obchodní závod jako: *„obchodní závod (dále jen "závod") je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu“*.

V této bakalářské práci bude používán pojem podnik.

2.2 Marketing

První náznaky marketingového chování a využívání marketingu jsou známy už ze středověku. Marketing, který dnes známe, v našich zemích zakořenil ke konci 19. století. Postupem času se začal rozvíjet až do dnešních kolosálních rozměrů. Marketing se pak dá definovat různými způsoby (Kotler a Keller, 2013).

„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z trefných definic marketingu je: Marketing je společenským procesem,

jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

„Marketing je sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity“ (Urbánek, 2010, s. 27).

2.3 Marketingové plánování

Marketingové plánování se dá charakterizovat jako série činností, která vede ke stanovení marketingových cílů a k formulaci plánů pro jejich dosažení. Marketingové plánování je velmi důležité a to zvláště ve stále zvětšující se konkurenci.

Je doporučeno mít vše v písemné formě. Pak je větší pravděpodobnost, že se plánu bude podnik držet a stanovené cíle splní. Je důležité plánovat pravidelně, pak může každé následující plánování vycházet z předešlého a tím podnik šetří čas i peníze. (McDonald a Wilson, 2010).

Plánovací proces dle Boučkové (2003) zahrnuje tyto základní kroky:

- Marketingovou situační analýzu
- Stanovení marketingových cílů
- Formulování marketingových strategií
- Sestavení marketingového plánu

2.3.1 Marketingová situační analýza

Jde o systematické a důkladné posouzení vnitřní situace podniku s důrazem na jeho marketingové činnosti. Dále zkoumá postavení podniku ve vnějším prostředí s důrazem na analýzu trhu a analýzu konkurence.

Marketingová situační analýza by měla být nedílnou součástí marketingové činnosti podniku, která je prováděna pravidelně a systematicky. Výsledky této analýzy zásadním způsobem ovlivňují vytipování a formulování marketingových strategií nebo strategických směrů (Boučková a kol., 2003).

2.3.2 Stanovení marketingových cílů

Marketingové cíle se týkají trhů a produktů a souvisejí s marketingovým mixem. Marketingové cíle by měly být stanoveny na základě poznání potřeb zákazníků, přesně, jasně a konkrétně. Současně by měly být vhodné, srozumitelné, měřitelné v časových etapách, reálné, akceptovatelné, vzájemně sladěné a hierarchicky uspořádané (Zamazalová a kol., 2010).

2.3.3 Formulování marketingových strategií

Marketingové strategie musí být konzistentní nejen se základním strategickým podnikovým směrem, ale musí respektovat i vnitřní souladnost jednotlivých podnikových strategických úrovní.

Marketingové strategie představují základní směr postupu vedoucí ke splnění marketingových a tím i podnikových cílů. Úspěch či neúspěch strategie lze hodnotit na základě dosažení cílů.

Protože se strategie vztahují k nástrojům marketingového mixu, většina podniků vychází při jejich uspořádání z členění marketingových veličin v rámci mixu a jejich strategické koncepce je založena na strategiích výrobních, cenových, distribučních a komunikačních (Boučková a kol., 2003).

2.3.4 Sestavení marketingového plánu

Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí. Slouží k implementaci a praktickému ověření marketingové strategie, z níž vychází. Marketingový plán převádí strategické záměry do konkrétních úkolů s vymezením časových a personálních vazeb (Zamazalová a kol., 2010).

Blažková (2007) uvádí, že výsledkem plánovacího procesu je plán. Plán je dokument, který umožňuje identifikovat zdroj konkurenční výhody a poté stanovit cíle a strategii pro jejich překonání. Plán také přispívá k zvýšení zisků a obratu za stanovené období.

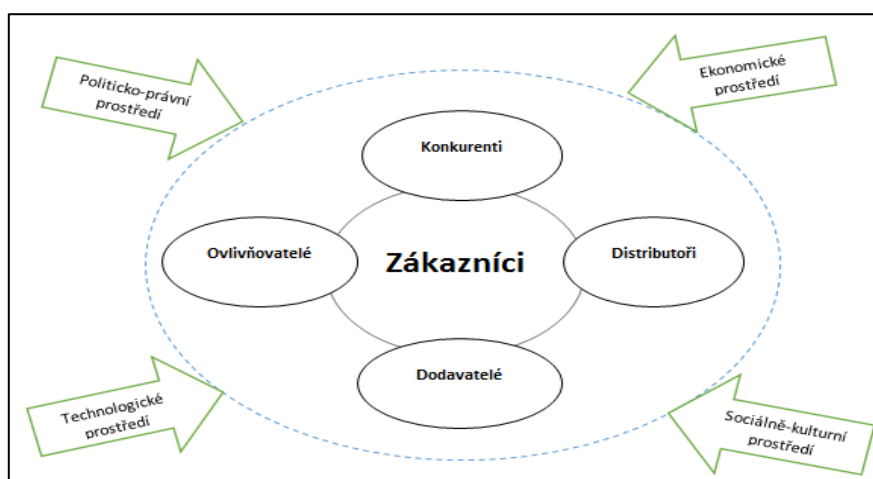
Nejčastější důvody nesestavování marketingového plánu:

- Nedostatečné finance a zdroje
- Nedostatek zkušeností s tvorbou plánu
- Malý podnik plán nepotřebuje, zákazníka získá jiným způsobem

2.4 Marketingové prostředí

„Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky“ (Kotler, 2007, s. 229).

Karlíček a kol. (2013) uvádí, že nejvýznamnější faktory marketingového prostředí jsou ty faktory, které mají nejužší vazby k podniku a jejímu podnikání jsou označovány jako tzv. marketingové mikroprostředí. Pro širší rámec pak využíváme marketingové makroprostředí.



Obrázek č. 1: Marketingové prostředí (trh)
(Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka a kol., 2011, s. 34)

2.5 Analýza vnějšího prostředí

Marketingové makroprostředí bývá ovlivňováno externími faktory, které nelze příliš či vůbec regulovat. Proto jsou tyto faktory pro podnik dané a krátkodobě neměnné. Jejich nerespektování přináší rizika různé síly a velikosti (Zamazalová a kol., 2010).

2.5.1 STEP analýza

Podle Boučkové a kol. (2003) lze základní faktory vnějšího prostředí rozdělit do čtyř základních kategorií, ke kterým můžeme ještě připojit přírodní podmínky případně další faktory spojené s přírodním a ekologickým prostředím, ve kterých firma existuje. Tyto faktory se označují STEP:

- sociální
- technické a technologické
- ekonomické
- politické a právní
- přírodní a ekologické

2.5.1.1 Sociální faktory

Sociální faktory můžeme rozdělit na faktory kulturní a faktory demografické. Kulturní faktory jsou charakterizovány jako soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z jedné generace na druhou (Boučková a kol., 2003).

Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek. Sledují tedy velikost, složení, rozmístění a hustotu obyvatelstva a jiné statistické veličiny. Pro využití těchto dat v marketingu je důležité nejen statický pohled, ale také zkoumání vývoje a to jak ve změnách věkové struktury obyvatelstva, tak v úrovni vzdělanosti a migrace. Marketingové změny demografických charakteristik mají zpravidla velice závažné marketingové důsledky (Zamazalová a kol., 2010).

2.5.1.2 Technické a technologické faktory

„Technické a technologické faktory jsou vzhledem k vysokému a stále se zrychlujícímu tempu technologického vývoje velmi důležitou součástí marketingového prostředí podniku. Týká se to nejen patentů, ale i jiných zlepšení; firmy se často snaží konkurovat i za pomoci technických odlišností. Někdy i malé a střední firmy naleznou nějaké průlomové řešení, které jim může zajistit velký úspěch“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 107).

2.5.1.3 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory makroprostředí patří zejména kupní síla trhu a spotřebitelů a také faktory, které je ovlivňují. Mezi ekonomické faktory patří rychlost růstu mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů v ekonomice, mezní míra spotřeby obyvatelstva, ale také důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku (Zamazalová a kol., 2010).

2.5.1.4 Politické a právní faktory

Politické a právní faktory ovlivňují marketingové chování podniků velmi výrazně. Jedná se zejména o právní rámec týkající se existence podniků i trhů, ochranu spotřebitele, životního prostředí, ale také vynutitelnosti práva. Z politického hlediska je důležitý přístup vládní administrativy k podnikům a trhům, daňový systém, ale také míra korupce a ekonomická bezpečnost podniků. Patří sem ale i riziko válek nebo znárodnění (Boučková a kol., 2003).

2.5.1.5 Přírodní a ekologické faktory

V dnešní době se člověk těchto faktorů snaží využít, v současné době je tu spíše k neprospěchu, z důvodu destruktivního zacházení. Tyto faktory zahrnují všechny přírodní zdroje, které vstupují do výrobního procesu. Dnes jsou výrazně eliminovány nedostatkem přírodních zdrojů, především kritickým stavem jednotlivých druhů ale také skupin, které nestačí čím dál náročnějším uživatelům. Omezení přináší také ekologické faktory, mezi které patří zvyšující se znečišťování planety. Do těchto faktorů patří také geografické a klimatické podmínky, které mohou ovlivnit spotřebu spotřebního zboží (Boučková a kol., 2003).

2.5.2 Analýza trhu

Dle Zamazalové a kol. (2010) je vždy nutné správně vymezit trh, na kterém bude podnik působit. Soustředíme se na vlastní činnost a cíle marketingového výzkumu trhu, pomocí nichž lze výzkum trhu vymezit jako:

- Sběr informací (nejčastěji formou dotazování)
- Analýza informací (nalezení příčin současného stavu a určení vlivů, které na trh působí)

- Zobecnění informací o trhu produktů (slouží k marketingovému rozhodování)

Klíčovými prvky trhu pak jsou spotřebitelé, produkty a samotné prostředí. K dosažení cílů marketingového výzkumu trhu se využívá:

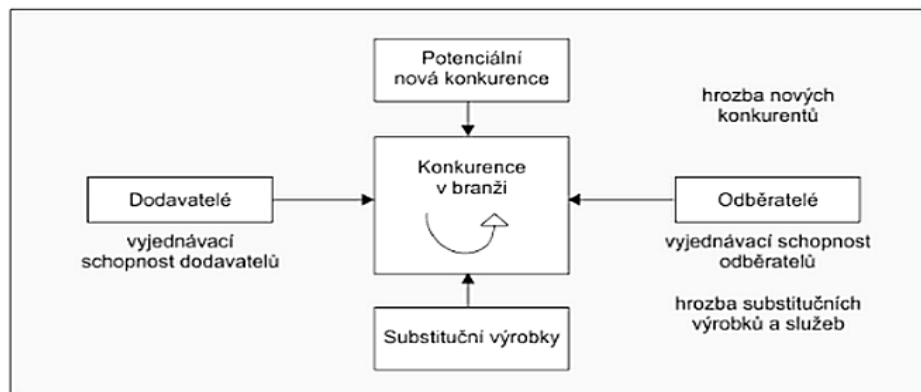
- Psychologie
- Sociologie
- Ekonomie
- Statistika

2.5.3 Porterova analýza

Chování podniku není vymezeno pouze konkurencí, ale také chováním odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými produkty. Těchto pět konkurenčních faktorů je zachyceno v Porterově modelu pěti sil (Jakubíková, 2008).

Patří mezi ně:

- Potenciální noví konkurenti
- Dodavatelé
- Odběratelé
- Substituty
- Konkurenční rivalita



Obrázek č. 2: Porterův model pěti sil
(Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 85)

2.6 Analýza vnitřního prostředí

Úkolem je vytvářet a udržovat vztah se zákazníkem, uspokojovat daného zákazníka a vytvářet hodnoty. Toto celé ale nezávisí jen na marketingových manažerech, ale i na dalších činitelích mikroprostředí společnosti. Všechny pak dohromady tvoří podnikový systém poskytování hodnot (Kotler, 2007).

2.6.1 Marketingový mix

„Jde o soustavu proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy“ (Urbánek, 2010, s. 36).

Marketingový mix je složen z nástrojů, které jsou využívány k dosažení požadovaných výsledků. Mezi tyto nástroje patří samotný produkt, cena, distribuce, komunikace v oblasti služeb jsou pak rozšířeny o další tři prvky, mezi které patří lidé, materiální prostředí a proces. Každý z těchto nástrojů je samostatný prvek, který je součástí celku, ve kterém musí všechny prvky vzájemně kooperovat (Solomon, Marshall a Stuart, 2006).

Z důvodu, že 7P se zaměřují na trh jen z hlediska prodejce a nesoustředí se na zákazníka, měli bychom se na trh podívat i z hlediska samotného zákazníka, a to pomocí metody 4C (Kotler a Keller, 2013).

Tabulka č. 1: Složky marketingového mixu: 7P a 4C
(Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, 2007, s. 71)

7P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)
Lidé (people)	
Fyzické prostředí (physical evidence)	
Proces (Process)	

2.6.1.1 Marketingový mix z hlediska 7P

Produkt

„Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání“ (Kotler, 2007, s. 70).

Produkt je tedy hlavní a nepostradatelnou součástí každého podniku. Podnik se k zákazníkovi dostává prostřednictvím produktu, mělo by na něm záležet nejvíc. Produkt nemusí být pouze hmotný výrobek, může se jednat i o službu nebo myšlenku (Urbánek, 2010).

Podle Vysekalové (2006) můžeme produkt rozdělit na jednotlivé úrovně:

- Základní úroveň produktu - uspokojení základních potřeb zákazníka
- Druhá úroveň produktu - formální výrobek
- Třetí úroveň produktu - rozšířený výrobek
- Čtvrtá úroveň produktu - psychologické vnímání produktu

Cena

„Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby“ (Kotler, 2007, s. 70).

Cena jako jediná složka marketingového mixu vytváří pro podnik příjmy, které jsou nezbytné pro její fungování (Kotler, 2007).

Kotler a Keller (2013) uvádí, že při stanovování ceny společnost postupuje v několika krocích. Nejdřív zvolí svůj cenový cíl, poté odhadne křivku poptávky. V dalším kroku odhadne, jak se budou lišit její náklady při různých úrovních výstupů a nakonec prozkoumá nabídku konkurence, zvolí metodu a konečnou cenu.

Distribuce

„Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům“ (Kotler, 2007, s. 70).

Je důležitou součástí marketingového mixu. Zahrnuje celou řadu nezbytných kroků pro úspěšné dodání produktu od výrobce k zákazníkovi. Za využití té nejvhodnější distribuční cesty (Urbánek, 2010).

Komunikace

„Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu“ (Kotler, 2007, s. 70).

Marketingová komunikace je nezbytná pro informování spotřebitele o nabídce zboží daného podniku a jejich o jejich službách. Jde také o oslovování stávajících a nových zákazníků s cílem prodat nabízené zboží (Vysekalová, 2006).

Lidé

Je to jedna z výrazných složek marketingového mixu, zahrnuje zaměstnance, zákazníky a všechny další účastníky, kteří hrají roli v procesu poskytování služby (Boučková, 2003).

Fyzické prostředí

Fyzické prostředí se dá v rámci marketingového mixu chápat jako prostor, v kterém se střetává služba se zákazníkem. Neexistuje ideální a předem stanovený prostor k utváření prostoru ovlivňují módní a inovační prvky (Kotler a Keller, 2013).

Proces

Jde o způsob realizace služby. Proces nastává při poskytování služby zákazníkovi. V případě že procesy nejsou kvalitně nastaveny, mohou vést k ztrátě důvěry zákazníka, tato důvěra se velmi obtížně získává zpět (Kotler a Keller, 2013).

2.6.1.2 Marketingový mix z hlediska 4C

Z hlediska spotřebitele by měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4C. Jde o rozšířené vnímání 4P z pohledu zákazníka. Z produktu se stává zákaznická hodnota, z ceny zákaznickovy náklady, místo se změní na zákaznickovo pohodlí a propagace na komunikaci se zákazníkem. Díky tomuto pohledu zjistíme, že zákazník obvykle

požaduje určitou hodnotu, přijatelnou cenu, určité nákupní a servisní pohodlí a komunikaci na úrovni, a nikoli jen obecnou propagaci (Urbánek, 2010).

2.6.2 Komunikační mix

„Specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou podnik používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů“ (Kotler, 2007, s. 809).

Zamazalová a kol. (2010) uvádí, že komunikační mix není jen souhrn jednotlivých komunikačních nástrojů. Obdobně jako marketingový mix musí být vhodně seřazen a aplikován tak aby byla zajištěna jeho maximální účinnost. Podnik tedy nemusí vždy využít všech nástrojů komunikačního mixu. Vždy záleží na marketingové a komunikační strategii podniku, financích a stanovených cílech.

K základním složkám komunikační mix patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing

2.6.2.1 Reklama

„Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“ (Kotler, 2007, s. 855).

Reklama je složkou komunikačního mixu, která jde nejlépe slyšet. Vidáme ji takřka denně a to například v televizi, rádiu a na internetu. Je tedy těžké si reklamy nevšimnout. Reklama oslovuje velkou část veřejnosti, je neosobní.

Podle Zamazalové a kol. (2010) může reklama sledovat dva druhy cílů:

- Ekonomické cíl - zvýšení zisku, zvýšení obrátu, zvýšení počtu zákazníků

- Mimoekonomické cíle - budování dobré image značky, udržování povědomí o značce

2.6.2.2 Podpora prodeje

„*Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby*“ (Kotler, 2007, s. 809).

Podle některých autorů přestává být reklama dominantním nástrojem komunikačního a mixu. Tuto roli přebírá podpora prodeje. Na kterou se vyčleňují až dvě třetiny daných zdrojů. Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivaci, povzbuzení a urychlení prodeje. Nejde tedy o nic jiného než cílené obdarování obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin veřejnosti (Foret, 2007).

2.6.2.3 Osobní prodej

„*Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky*“ (Kotler, 2007, s. 809).

Díky svému bezprostřednímu kontaktu se zákazníkem je schopen působit mnohem účinněji než běžná reklama. Dokáže ho lépe přesvědčit o přednostech své nabídky. Prodávající se také může lépe seznámit s reakcemi zákazníka a reagovat na ně. Pro další činnost podniku by mohlo být také důležité, jak by se dal produkt vylepšit, aby více odpovídal představám zákazníka (Foret, 2007).

2.6.2.4 Public relations

„*Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budování dobré image firmy a odvrácení či vyvrácení fám, informací a událostí, které stávají společnost do nepříznivého světla. Mezi hlavní nástroje PR patří tisková prohlášení, publicita produktů, firemní sdělení, lobování a poradenství*“ (Kotler, 2007, s. 810).

Hlavním úkolem je budování pozitivního obrazu podniku v očích veřejnosti. Komunikační vztahy s veřejností mají obvykle dvě formy:

Komunikace s interním prostředím podniku - jde o všechny aktivity, kterými se podnik snaží přesvědčit své zaměstnance, aby se i oni spolupodíleli na tvorbě dobrého jména a hovořili jen v kladném slova smysl

Komunikace s externím prostředím mimo podnik – budování dobrých vztahů s okolím podniku (Urbánek, 2010).

2.6.2.5 Přímý marketing

„Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky za použití nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétním spotřebitelem“ (Kotler, 2007, s. 809).

Podle Kotlera (2007) je také označován jako cílený marketing a to proto, že obchodní aktivity jsou co nejpřesněji zacíleny na segment popřípadě přímo na zákazníka. Oslovení probíhá pomocí databází, kde jsou uloženy údaje o stálých zákaznících. Oslovování jsou samozřejmě i noví zákazníci, platí ale, že je několikanásobně snazší prodat stálému zákazníkovi než náhodnému.

Do systému přímého marketingu patří:

- Direct marketing
- Telemarketing
- Katalogové obchodování

2.7 SWOT analýza

Podle Jakubíkové (2008) je cílem SWOT analýzy identifikovat to, do jaké míry jsou současné strategie podniku a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

SWOT analýza se skládá z:

- Silné stránky (Strengths)
- Slabé stránky (Weaknesses)

- Příležitosti (Opportunities)
- Hrozby (Threats)

2.7.1 Silné stránky (Strenghts)

Silné stránky jsou úspěchem každého podniku. Ne všechny podniky mají stejné silné stránky, záleží na druhu podniku. Mezi silné stránky patří např. velikost podniku, kvalitní vedoucí pracovníci se zkušenostmi a dovednostmi správně motivovat zaměstnance, dostatek kvalifikovaných a zkušených pracovníků, podnikové know-how, optimální množství finančních prostředků na rozvoj podniku, zdraví podniku, účelná organizační struktura, flexibilita podniku, dobré jméno podniku a značky jejich výrobků či služeb a jiné (Dománská, 2008, online).

2.7.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Opakem silných stránek jsou slabé stránky. Každý podnik se snaží docílit toho, aby měla co nejméně slabých stránek. K slabým stránkám můžeme řadit např. nedostatečné pochopení pro marketing a reklamní kampaně ze strany vedoucích pracovníků, nedostatek obchodních dovedností, špatnou kvalitu surovin, výrobního zařízení či dokonce i samotného výrobku, špatné výrobní postupy, nedostatečné kapacity pro uspokojení poptávky na trhu, nepříznivá legislativa vůči aktivitám podniku a jiné (Dománská, 2008, online).

2.7.3 Příležitosti (Opportunities)

Příležitosti mohou přinášet potencionální užitek pro podnik. Jejich využitím podnik může získat konkurenční výhodu či finanční prostředky. Příležitosti přichází z vnějšího okolí podniku. Mezi příležitosti patří navázání kontaktů s novými partnery, možnost expandovat na nové trhy, zájem investorů o podnik, nové příležitosti pro investování, příležitost zlepšit povědomí o podniku ve vztahu k zákazníkům či investorům, možnost získat určité výhody vůči konkurenci a jiné (Dománská, 2008, online).

2.7.4 Hrozby (Threats)

Opakem příležitostí jsou hrozby. Hrozbou může být příchod nové a silné konkurence, která může ohrozit stabilitu podniku na trhu, nestabilní politická situace v oblasti, kde se podnik pohybuje, nejrůznější živelné pohromy, odchod klíčových pracovníků ke konkurenci, ztráta dobrého jména podniku a dobrého povědomí o značce mezi zákazníky a jiné (Dománská, 2008, online).

Podle Hadraby (2004) obsahuje matice SWOT čtyři základní strategie.

MAXI-MAXI

Tato strategie se vyznačuje využíváním silných stránek k využití nastalých příležitostí. Jde o útočný podnikatelský přístup z pozice síly (Hadraba, 2004).

MAXI-MINI

Tato strategie využívá silných stránek podniku k eliminaci možných hrozeb, které by mohli podniku ohrozit (Hadraba, 2004).

MINI-MAXI

Tato strategie se vyznačuje snahou překonat slabé stránky za pomoci vnějších příležitostí podniku (Hadraba, 2004).

MINI-MIMI

„Tento přístup představuje pro podnik nejméně příznivou pozici. Znamená například redukování nebo likvidaci určitých stávajících produktů či produktových řad, redukci nebo likvidaci předpokládaných podnikatelských plánů“ (Hadraba, 2004, s. 99).

2.8 Internetový marketing

„Internet je obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé“ (Kotler, 2007, s. 175).

Pro mnohé podniky, jak uvádí Kotler (2007), bude podnikání v novém věku znamenat přechod od zaběhlých marketingových modelů k novým a více propojeným s moderními technologiemi a to zejména internetem. Internet přináší revoluci v marketingu a to zejména v komunikaci s dodavateli a odběrateli. Někteří stratégové předpovídají, že přijde den, kdy všechen prodej bude probíhat přes internet.

2.8.1 Elektronická komerce

Elektronickou komerci lze obecně definovat jako prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu. V první fázi sloužil internet pouze k objednání zboží a k samotné platbě došlo dobírkou, šekem a jinými. Později se začaly elektronickou formou přijímat nejen objednávky, ale také samotné platby. Obchodování na internetu se tedy změnilo v plnohodnotnou elektronickou komerci, tedy proces objednávání a zaplacení zboží elektronickou formou (Boučková, 2003).

2.8.2 Typy elektronických trhů

2.8.2.1 Prodej koncovým spotřebitelům (B2C)

„B2C (business to customer) je online prodej zboží a služeb koncovým zákazníkům“ (Kotler, 2007, s. 184).

Spotřebitelé mohou na internetových stránkách koupit téměř cokoli. Spotřebitelé je využívají, pokud chtějí při nákupu výrobku popřípadě služby nižší náklady či větší pohodlí. Spotřebitel si může také najít všechny informace o produktu, který ho zajímá a srovnat cenu s konkurencí (Kotler, 2007).

2.8.2.2 Obchod mezi podniky (B2B)

B2B (business to business) je trhem, na kterém dochází k prodeji zboží a služeb mezi jednotlivými podniky. Tento trh je charakteristický menším počtem subjektů, většími objemy obchodů a větší průměrnou cenou objednávky (Boučková, 2003).

2.8.2.3 Obchod mezi spotřebiteli (C2C)

Podle Kotlera (2007) na C2C (customer to customer) stránkách dochází ke komunikaci o nejrůznějších produktech a tématech. Popřípadě k výměně zboží mezi koncovými spotřebiteli. Dobrou ukázkou C2C trhů jsou bazary, osobní inzerce ale také internetové aukce.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Část analytická navazuje na část teoretickou, v které byly získány znalosti, které budou v této části využity. V analytické části bude hodnocen současný stav internetového obchodu Fishbis.

3.1 Charakteristika podniku

3.1.1 Základní údaje

Obchodní jméno: Libor Slanina

Sídlo: Masarykova 227, Zbýšov, PSČ 664 11

Identifikační číslo: 72305894

Datum zápisu: 2. října 2000

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

Živnostenský list vydal: Městský úřad Rosice – obecní živnostenský úřad

Číslo jednací: 0671/00/RO/ŽIV

Webové stránky: www.fishbis.cz

(Zdroj: www.fishbis.cz)

3.1.2 Historie

Rybářské potřeby Zbýšov působí na trhu již od roku 2000. V počátcích se podnik věnoval prodeji rybářských návnad a nástrah pro lov kaprů. Později se nabídka rozšířila i na prodej nástrah a návnad pro lov sumců a dravých ryb.

V roce 2008 byl založen internetový obchod s názvem Fishbis. Internetový obchod využíval skladových zásob na prodejně, a proto nabízel jen omezené množství produktů. O dva roky později bylo možno sortiment zboží na internetovém obchodu rozšířit

díky novým smlouvám s dodavateli, kteří byly ochotni dodávat zboží ve velmi krátkých termínech.

3.1.3 Současná podoba podniku

V současné době Rybářské potřeby Zbýšov patří v Rosicko-Ivančickém regionu mezi hlavní prodejce potřeb pro rybáře. Svou současnou prodejní pozici si udržuje díky kvalitní péči o své stávající zákazníky.

Od roku 2008 pořádá předváděcí a prodejní akce s názvem Fishing action, kde si zákazníci můžou vyzkoušet nové produkty od renomovaných značek. Součástí Fishing action jsou také interaktivní semináře se známými tvářemi z rybářského světa, kteří radí účastníkům jak se zlepšit v lovu ryb.

Internetový obchod FISHBIS, se dostal do podvědomí rybářů zejména na předváděcích a prodejních akcích. Stejně jako Rybářské potřeby Zbýšov si zakládá na kvalitě nabízených produktů a na důvěře a spokojenosti svých zákazníků.

3.1.4 Současný stav marketingového plánování

Internetový obchod nemá zavedený marketingový plán a nevyužívá žádné analýzy. Majitel vždy reaguje intuitivně.

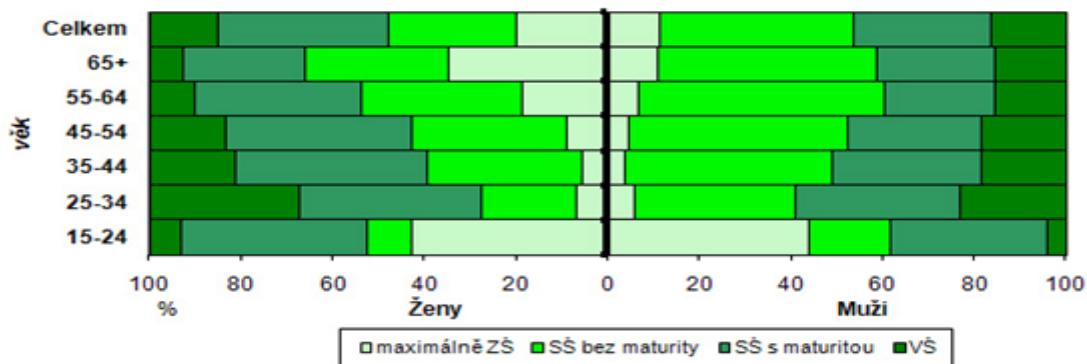
3.2 STEP analýza

V následujících podkapitolách jsou využity nástroje k analýze vnějších faktorů, které ovlivňují podnik.

3.2.1 Sociální faktory

Česká republika měla ke dni 1. ledna 2014 celkem 10 251 074 obyvatel. Počet mužů byl 5 011 670 a počet žen 5 239 404.

Průměrná vzdělanost v České republice k 31. prosinci 2012. Ženy mají do věku 34 let vyšší podíl vysokoškolsky vzdělaných osob než muži. Od 35 let už mají větší podíl vysokoškolsky vzdělaných (ČSÚ, 2013).

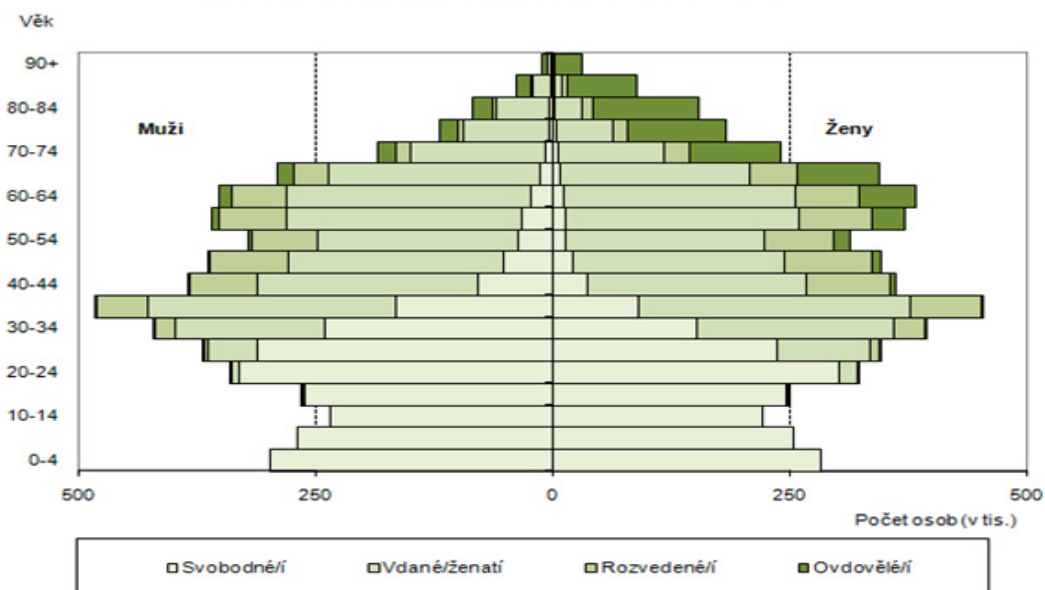


Graf č. 1: Vzdělání populace v ČR za rok 2012
(Zdroj: ČSÚ, 2013)

„Do 29 let věku převládali v populaci ČR lidé, kteří ještě nevstoupili do manželství. Ve věkové kategorii 30-34 let byla již jen čtvrtina žen svobodných, v případě stejně starých mužů byl podíl svobodných téměř dvojnásobný.

V případě žen získávají nadpoloviční většinu vdané poprvé ve věku 29 let. Ženatí získávají nadpoloviční převahu až u mužů ve věku 35-39 let.

Nadpoloviční většina žen žije v manželství do 69 let věku. První věkovou kategorií, kdy podíl ženatých u mužů klesne pod 50 %, je věk 90-94 let“ (ČSÚ, 2013).



Graf č. 2: Obyvatelstvo podle věku a rodinného stavu 2012
(Zdroj: ČSÚ, 2013)

Sociální faktory mohou ovlivnit počet rybářů v České republice a tím také potencionální zákazníky podniku. Téměř každý rybář je muž, proto zvyšující se počet žen a snižující počet mužů ve společnosti v České republice může vést ke sníženému zájmu o tento sport.

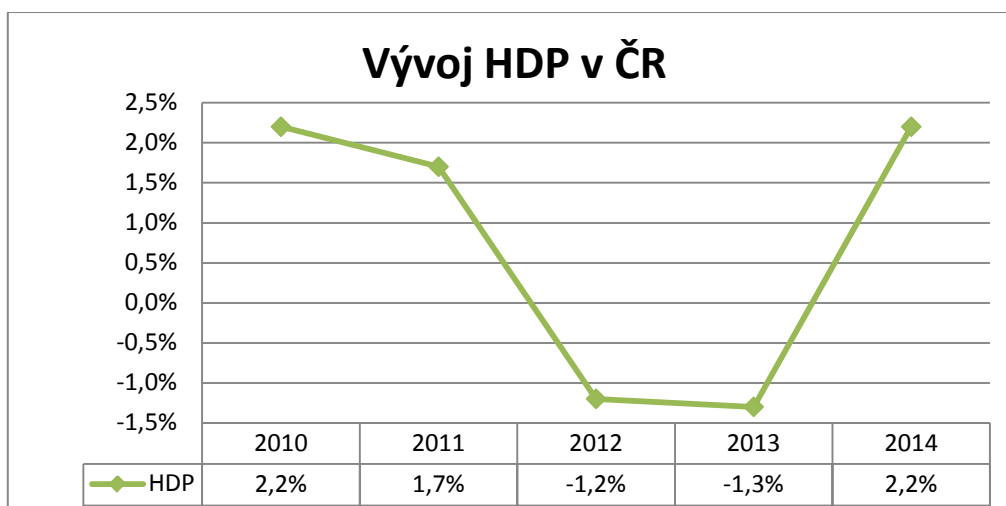
3.2.2 Technologické a technické faktory

Techniky a technologie v rybaření se neustále zdokonalují. Využívají se kvalitnější a odolnější materiály pro výrobu prutů, navijáků a další nezbytné potřeby pro úspěšný lov. Samotný lov není jen o rybářském náčiní, ale také o samotném rybáři, který musí odhadnout jakým druhem návnad a jakým způsobem lovu můžu dosáhnout požadovaného úspěchu. Na trhu působí mnoho výrobců krmiv, kteří se liší kvalitou, cenou, způsobem zpracování a nabídkou příchutí.

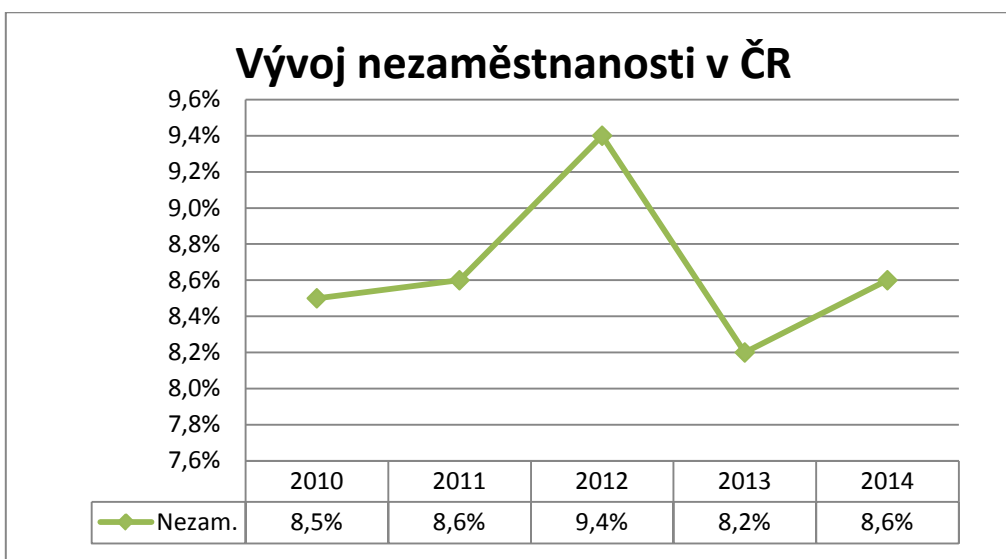
Technologie jde neustále dopředu, většina rybářů používá čím dál modernější vybavení při lovu kaprů. V případě že rybář využívá ty nejmodernější přístroje pro lov kaprů, které mu mohou přesně lokalizovat, kde se ryba ukrývá, už to dle mého názoru není rybolov. Některé technologické vylepšení mohou být tedy spíše ke škodě.

3.2.3 Ekonomické faktory

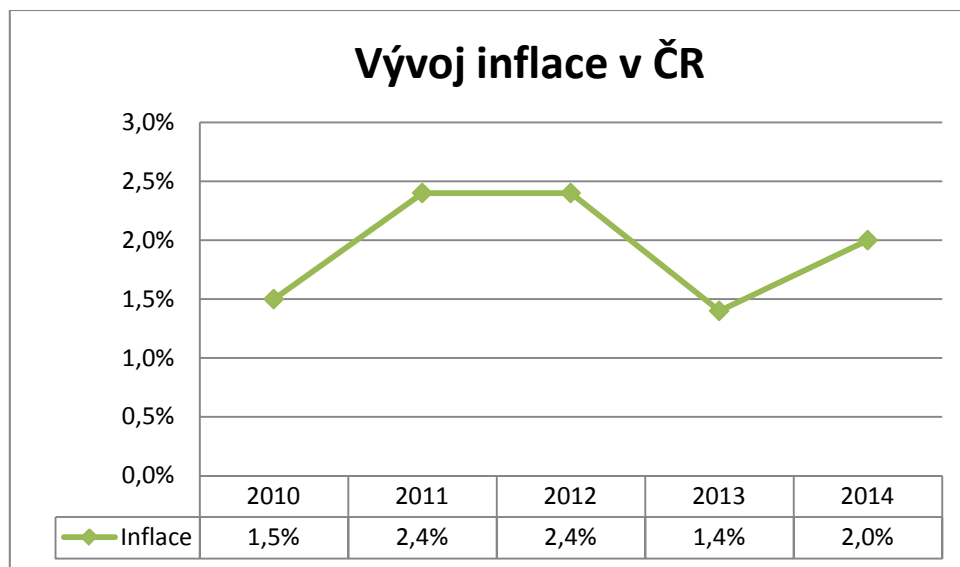
Mezi nejdůležitější ekonomické faktory, které je nutné sledovat, patří hrubý domácí produkt, nezaměstnanost, inflace a průměrné měsíční mzdy. Tyto ukazatele by měl podnik sledovat, jelikož se vzájemně ovlivňují. Dá se předpokládat, že pokud bude vysoká nezaměstnanost, lidé budou mít méně peněžních prostředků a to zapříčiní pokles prodeje podniku. V následujících grafech jsou znázorněny vývoje jednotlivých ekonomických ukazatelů v České republice.



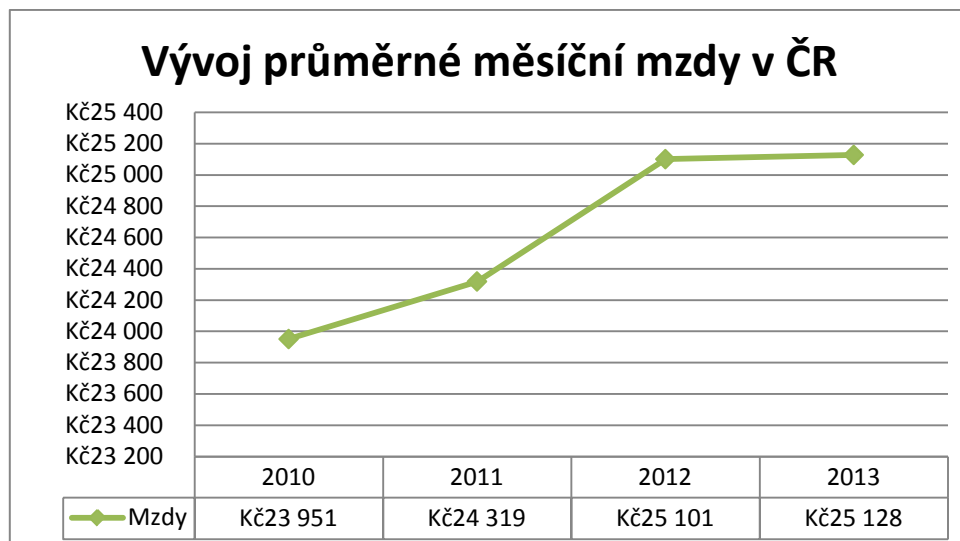
Graf č. 3: Vývoj HDP v ČR
(Zdroj: vlastní zpracování dle Kurzy, 2014)



Graf č. 4: Vývoj nezaměstnanosti v ČR
(Zdroj: vlastní zpracování dle Kurzy, 2014)



Graf č. 5: Vývoj inflace v ČR
(Zdroj: vlastní zpracování dle Kurzy, 2014)



Graf č. 6: Vývoj průměrné měsíční mzdy v ČR
(Zdroj: vlastní zpracování dle Kurzy, 2014)

Ekonomické faktory mohou ovlivnit výsledný objem prodeje. Při zvyšující se nezaměstnanosti může dojít k poklesu počtu zákazníků, kteří nemají dostatečné finanční prostředky pro nákup produktů, stejný účinek může nastat při nižší průměrné mzdě a vyšší inflaci. Při zvyšujícím se HDP se zvyšuje výkonnost státu, která souvisí s počtem vyrobených zboží a služeb na území České republiky.

3.2.4 Politické faktory

Politické faktory ovlivňují každý podnik. Hlavním faktorem, který musí brát v úvahu každý podnikatel je výše daně z přidané hodnoty. Spodní sazba daně se v roce 2012 zvýšila z 10 % na 14 % a základní sazba zůstala stejná 20 % jako v roce předchozím. V roce 2013 pak byla spodní sazba daně opět zvýšena na 15 % a základní sazba daně stoupla na 21 %. Od ledna 2014 se sazba daně neměnila.

Podnik musí respektovat tyto zákony:

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví

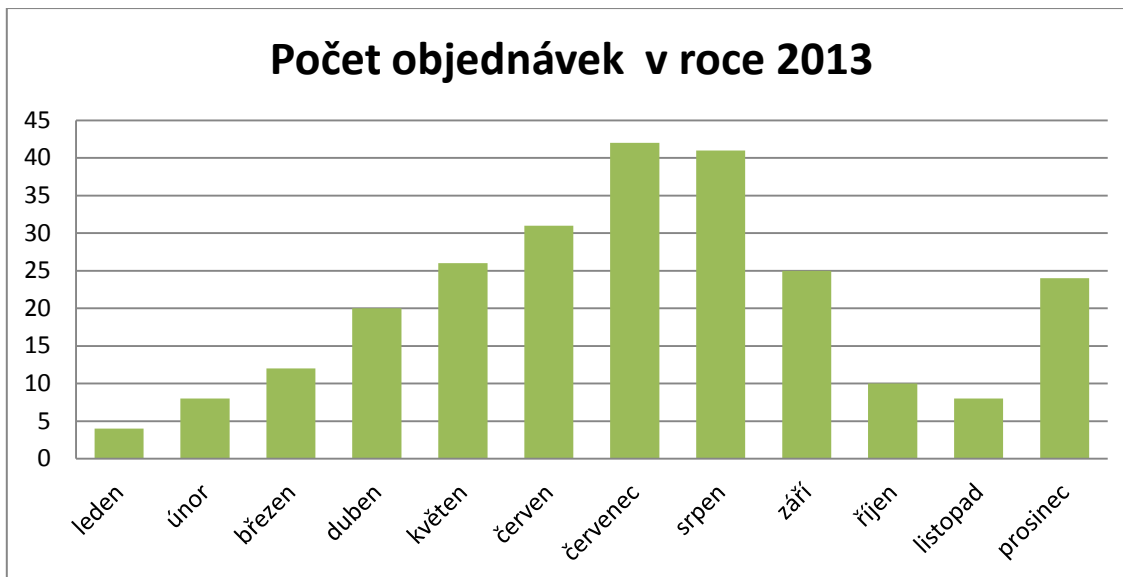
Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

Při prodeji rybářského vybavení je důležité brát v úvahu obě tyto sazby DPH. Do snížené sazby daně spadají veškeré krmiva a návnady.

Zvyšování DPH ovlivňuje cenu produktů a prodejce pak musí reagovat zvýšením ceny pro koncové zákazníky, tento faktor může negativně ovlivnit objem prodeje.

3.2.5 Přírodní a ekologické faktory

Mezi přírodní a ekologické faktory patří také geografické a klimatické podmínky. Tyto podmínky výrazně ovlivňují rybářský trh. Rybolov je možný provozovat během celého roku avšak hlavní rybářská sezóna začíná na začátku dubna a končí v říjnu. V tomto období přichází nejvíce zákazníků a celkové tržby prudce stoupají, větší počet zákazníků je také o vánocích.



Graf č. 7: Počet objednávek za rok 2013
(Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů Fishbis)

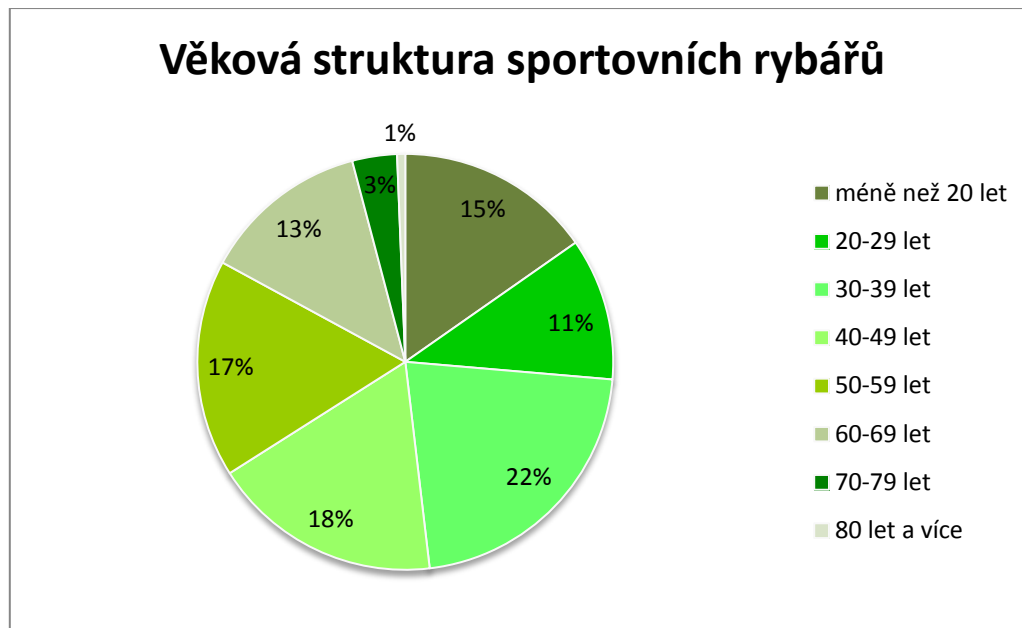
Přírodní faktory dle grafu č. 5 ovlivňují potřebu zákazníku ke koupi produktů. V jarních a letních měsících stoupá celkový počet objednávek hlavně z důvodů příznivých podmínek pro rybáře. V podzimních a zimních měsících už není tak velký zájem z důvodu nepříznivého počasí, avšak najdou se i takový rybáři, kteří se i v zimních měsících tomuto sportu věnují.

3.3 Analýza trhu

Podnik nabízí vybavení pro sportovní rybolov, hlavní kategorií, na kterou se specializuje je lov kaprů. Sportovní rybolov v České republice je velmi oblíbeným druhem aktivního odpočinku.

Cílovou skupinou podniku jsou lidé, kteří mají rybaření jako koníček popřípadě jako zaměstnání. K úspěšnému lovu kaprů je zapotřebí kvalitního a také odolného vybavení, které se snaží podnik nabízet.

Z hlediska věkové struktury aktivních rybářů je nejpočetnější věkovou skupinou kategorie ve věku 30 až 39 let (21,71 %). S přibývajícím věkem dochází k postupnému poklesu.



Graf č. 8: Věková struktura sportovních rybářů
(Zdroj: vlastní zpracování dle Rybsvaz, 2009)

Sportovnímu rybolovu se v poslední době věnuje čím dál méně lidí, jak je znázorněno v tabulce č. 2. Lidé se z důvodu ekonomické krize více soustředí na pracovní povinnosti a na své záliby jim nezbyvá dostatek volných prostředků. Dalším důležitým faktorem jsou také demografické změny. Mnoho lidí se stěhuje z venkova do měst z důvodu větších pracovních příležitostí, ale na úkor toho, že není ve větších městech dostatečná příležitost k rybaření.

Tabulka č. 2: Počty rybářů v ČR od roku 2000 do roku 2012
(Zdroj: vlastní zpracování dle ČRS, 2013)

Rok	Dospělí	Mládež	Děti do 15 let	Celkem	Meziroční rozdíl
2000	206 932	14 147	38 655	259 734	4 207
2001	210 874	13 616	38 025	262 515	2 781
2002	216 221	13 850	36 039	266 110	3 595
2003	218 355	13 212	34 104	265 671	-439
2004	220 399	13 062	31 675	265 136	-535
2005	220 813	11 185	28 257	260 255	-4 881
2006	219 764	10 175	25 413	255 352	-4 903
2007	223 290	9 582	23 740	256 612	1 260
2008	225 809	8 695	22 175	256 679	67
2009	225 194	8 212	21 216	254 622	-2 057
2010	222 115	7 371	20 793	250 279	-4 343
2011	219 900	6 772	19 763	246 435	-3 844
2012	216 658	6 052	19 895	242 605	-3 830

3.3.1 Segmentační strategie

Největší počet aktivních rybářů je v kategorii mezi 30-39 lety, druhou největší skupinou jsou pak muži mezi 40-49 lety. Podnik se bude soustředit na kategorii rybářů od 30 do 39 let. Tato skupina je pro podnik nejatraktivnější z důvodu velkého početního zastoupení rybářů, na které může podnik působit.

3.4 Porterova analýza

3.4.1 Konkurenční rivalita

Na trhu s prodejem vybavení pro rybáře působí velké množství prodejců. Tito prodejci se liší zejména sortimentem, který nabízejí. Dále cenou jednotlivých produktů a v neposlední řadě také jejich kvalitou. Konkurenční prostředí je tedy silné.

Hlavními konkurenty Fishbis jsou:

Tropic Liberec s.r.o.

Prodejna rybářských potřeb byla založena v roce 1993 v Liberci. Prodejna se specializuje na lov kaprů a dravců. Internetový obchod byl založen v roce 2000 a specializuje se na prodej potřeb pro rybáře (Tropic Liberec, 2008).

Gammarus a.s.

Rybářské potřeby Gammarus byly založeny v roce 1991 v Brně. Zabývají se maloobchodním a velkoobchodním prodejem se zaměřením na rybářské potřeby. V současnosti společnost Gammarus zásobuje více než 500 prodejen s rybářskými potřebami v Čechách a na Slovensku. Provozuje také 7 maloobchodních prodejen. V roce 2013 spustila internetový obchod www.rybarskymarket.cz, který se specializuje na prodej rybářských potřeb (Gammarus, 2010).

Rybina s.r.o.

První prodejna rybářských potřeb byla založena v roce 2009 v Hradci králové. V roce 2012 byla založena prodejna v Jaroměři, o dva roky později byla založena další prodejna v Pardubicích. V prodejně najdete široký výběr rybářských potřeb, pro všechny druhy rybaření jako je kaprařina, plavaná, feeder, přívlač, mořský rybolov. Internetový obchod byl založen v roce 2009 (Rybina, 2009).

3.4.2 Potencionální noví konkurenti

Na trhu sportovního rybolovu nefiguruje žádný významný prodejce, kterého by využívalo větší procento rybářů. Jsou zde sice zavedené podniky, které mají zákazníky v oblíbenosti ale je zde stále místo pro nové prodejce. Vstup na trh v podobě internetového obchodu není určitě tak nákladný jako si založit prodejnu kamennou. Stačí pouze vybrat poskytovatele webových stránek a sám si produkty budou prodávány na stránky přidat. Pro potenciálního prodejce tedy nejsou žádné významné bariéry pro vstup nebo výstup z trhu.

Hrozba vstupu nových konkurentů je tedy velmi vysoká. Mezi hlavní výhody podniků, které jsou již delší dobu na trhu je jejich známost a počet věrných zákazníků. V komunikaci se zákazníkem je pak podstatná marketingová komunikace. Je důležité zákazníka informovat o novinkách a snažit se ho zaujmout.

3.4.3 Substituty

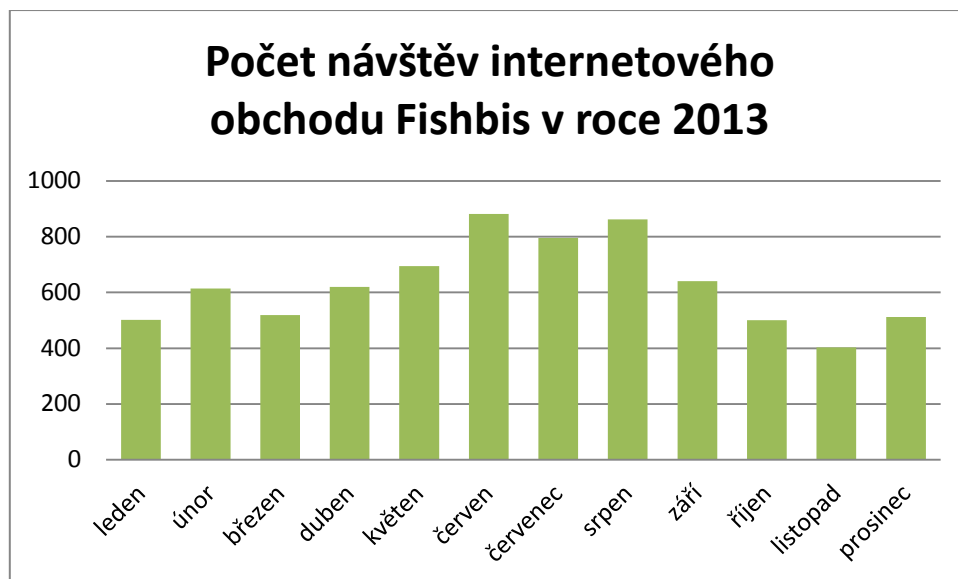
Vznik substitutů je možný zejména u návnad a nástrah. Nejpoužívanější návnadou pro lov kaprů je boilie a pelety substituovat je lze prostřednictvím složek, ze kterých lze vyrobit vlastní krmění a výrazně ušetřit.

Možnost substituce u rybářského vybavení jako je oblečení, pruty a navijáky je velmi malá. Při rybaření je nezbytné trávit většinu času ve volné přírodě. Substituovat rybářské vybavení levnějšími a méně kvalitními materiály pak výrazně snižuje užitek z rybaření.

3.4.4 Odběratelé

Koncoví zákazníci nemůžou přímo ovlivnit cenu produktů. Mohou ale ovlivnit sortiment produktů, které prodejci nabízejí. Pokud většina zákazníků bude preferovat kvalitnější produkty s vyššími cenami. Může podnik sortiment pozměnit a zákazníkům vyhovět.

Počet návštěv internetového obchodu Fishbis je do jisté míry ovlivněn ročním obdobím dle grafu č. 10. Stejnou souvislost lze zaznamenat i v počtu objednávek dle grafu č. 9 v kapitole analýza trhu.



Graf č. 9: Počet návštěv internetového obchodu
(Zdroj: interní zdroje Fishbis)

3.4.5 Dodavatelé

Na trhu s rybářskými produkty není dodavatel, který by měl dominantní postavení na trhu. Při neopodstatněném zvýšení cen produktů případně nedodržením smluvních podmínek je změna dodavatele poměrně snadná. Dodavatelé jsou ovšem nezbytnou součástí úspěšného prodeje, proto je důležité zvolit takové dodavatele, kteří nabízejí kvalitní produkty a bezproblémový záruční a pozáruční servis.

Hlavními dodavateli Fishbis jsou:



Obrázek č. 3: Logo Gammarus
(Zdroj: Gammarus, 2010)

Gammarus a.s.

V nabídce společnosti Gammarus je 340 druhů prutů a 141 druhů navijáků společnosti Shimano, mnoho vlasců, oblečení a obalů prutů včetně zavazadel a doplňků, jakými jsou například ochrany očí Shimano. V roce 2007 získala společnost cenu za nejlepšího distributora roku (Gammarus, 2010).



Obrázek č. 4: Logo Jetfish
(Zdroj: Jetfish, 2000)

Jet Fish

Specializují se především na vlastní výrobu rybářských návnad a nástrah pro sportovní rybolov. Kromě vlastních výrobků také na náš trh dováží i jiné značky, převážně z velké Británie a Holandska (Jetfish, 2000).



Obrázek č. 5: Logo Karel Nikl
(Zdroj: Nikl, 2008)

Karel Nikl

Produkty dodává velkoobchodně klasickým prodejnám. Mimo mražené boilies má téměř 90% nabízeného zboží skladem. Nabízí přes 5 000 položek originálních výrobků, garanci vysoké kvality a kvality služeb, expresní vyřízení objednávky, poradenská činnost (Nikl, 2008).



Obrázek č. 6: Logo Sanger
(Zdroj: Sanger, 2013)

Sanger

Vedení společnosti Sanger se rozhodlo, zakotvit v ČR natrvalo formou obchodního zastoupení, nebo spíše zprostředkováním obchodu a služeb s ním spjatým. Stěžejním sortimentem v ČR jak čas ukázal, jsou zejména produkty programu Uni cat, Anaconda, Specitec a Iron claw. Celý český tým Sangera se snaží získat osobní zkušenost s co nejvíce produkty, aby na český trh přinášel opravdu jen produkty, které český rybář využije a potřebuje (nejlevnější rybaření, 2013).

3.5 Analýza marketingového mixu

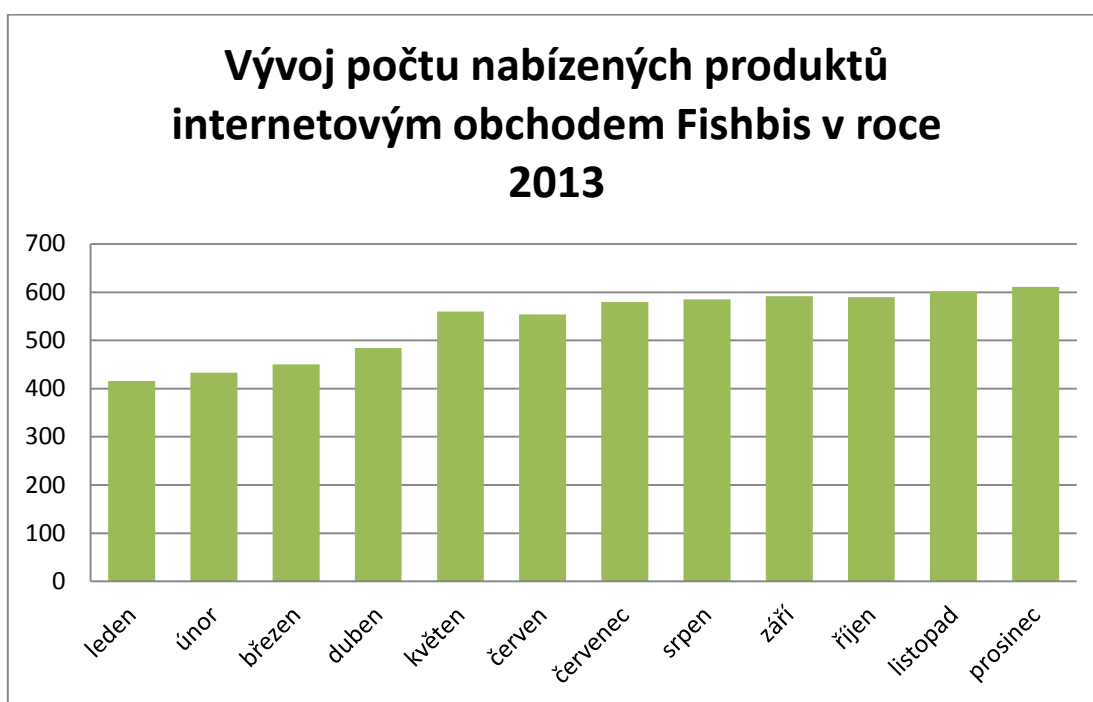
3.5.1 Produkt

Internetový obchod nabízí široké spektrum produktů pro lov sladkovodních ryb. Tyto produkty jsou rozděleny do jednotlivých kategorií.

- Navijáky
- Pruty
- Batohy, pouzdra, saky
- Bivaky
- Bižuterie
- Čluny
- Echoloty
- Elektromotory
- Háčky
- Křesla
- Lehátka
- Návazcové šňůrky
- Podběráky
- PVA program
- Signalizátory
- Spací pytle
- Stojany a vidličky
- Vlasce
- Zátěže

Každá kategorie je poté rozdělena na další podkategorie z důvodu větší přehlednosti. Zákazník si tedy může požadovaný produkt najít pomocí těchto kategorií, popřípadě zadat přesná název do vyhledávacího pole, které je také součástí internetových stránek. Další možností je zadat dotaz přímo prodejci a to pomocí chatu který je vždy přístupný na hlavní stránce.

Pro větší přehlednost pak každý produkt obsahuje podrobný popis součástí je také foto galerie a cena. U jednotlivých produktů je také uveden výrobce a další související produkty, které mají podobné vlastnosti. Počet nabízených produktů se neustále mění, zvyšující nabídka produktů ze strany dodavatelů zvyšuje celkový počet nabízených produktů. Při ukončení výroby určitých modelů naopak nabídka klesá.



Graf č. 10: Vývoj počtu nabízených produktů
(Zdroj: interní zdroje Fishbis)

3.5.2 Cena

Podnik nabízí široký sortiment produktů od několika dodavatelů. Konečnou cenu produktů ovlivňuje několik faktorů. Prvním faktorem je cena od dodavatele, ta se může lišit

při odběru většího množství. Dodavatelé také uvádí, doporučenou cenu konečného produktu. Tato cena je převážně orientační a prodejce si sám určuje cenu konečného produktu.

U některých dodavatelů si ale svou doporučenou cenu důsledně hlídají. Při nedodržení stanovené ceny může prodejce ztratit výhody k dodavateli, jako jsou množstevní slevy. V případě opakovaného nedodržení podmínek, může dodavatel odstoupit od smlouvy. Druhým faktorem je cena od prodejce, který si určuje požadovanou výši marže. Výše marže na prodejně i v internetovém obchodě je totožná, pohybuje se v rozmezí od 30 % do 100 %. Prodejce také řeší kolísání měnového kurzu, jelikož obchoduje i s dodavateli ze zahraničí. Tento faktor při tvorbě výsledné ceny není tak důležitý.

3.5.3 Distribuce

Internetový obchod Fishbis nabízí několik forem dopravy svých produktů. Mezi nejvyužívanější patří osobní vyzvednutí přímo v Rybářských potřebách ve Zbýšově. Pokud si zákazník požadovaný produkt, vyzvedne přímo na prodejně, nemusí platit poštovné a další poplatky, má také možnost si další nabízené produkty zakoupit přímo na prodejně. Další metodou je přeprava pomocí společnosti Česká pošta s.p. Zákazník má možnost zaplatit za zboží předem a to pomocí převodu na účet, nebo si zákazník může zvolit zaplatit na dobírku při převzetí zásilky. Tato forma platby je ovšem nákladnější, než platba bankovním převodem.

3.5.4 Komunikace

Pro podnik je komunikace velmi důležitá. Správně zvolený druh komunikace, dokáže ovlivnit potenciální zákazníky a přimět je ke koupi. Internetový obchod nemá zavedenou komunikační strategii. Komunikace se zákazníky není pravidelná, majitel reaguje impulsivně v danou situaci.

Internetový obchod oslovuje potenciální zákazníky několika způsoby.

Podnik pořádá prezentační a prodejní akci Fishing action, která už má za sebou dvanáct ročníků. Na této prezenční akci jsou každoročně pozváni přední výrobci rybářského vybavení, kteří zde prezentují aktuální novinky z nabízeného sortimentu.

Další formou komunikačního mixu je sponzorování. Podnik již několik let sponzoruje ve formě věcných darů rybářské závody v Nové vsi. Jde o aktivní podporu mládeže rybářského kroužku Nová ves.

Podnik také využívá internetové srovnávače cen Heureka.cz a Zboží.cz. Srovnávače jsou využívány od roku 2013, z důvodu nedostatku času majitele internetového obchodu není vždy zboží aktuální a tím není využit plný potenciál těchto srovnávačů.

Další formou jak Internetový obchod komunikuje se zákazníky je pomocí sociální sítě Facebook.com. Profil na této síti byl vytvořen 23. Ledna 2011 a v této chvíli má 504 fanoušků. Profil je průběžně doplňován nově naskladněným zbožím a dalšími zajímavými akcemi.

Tabulka č. 3: Náklady na komunikaci
(Zdroj: vlastní zpracování)

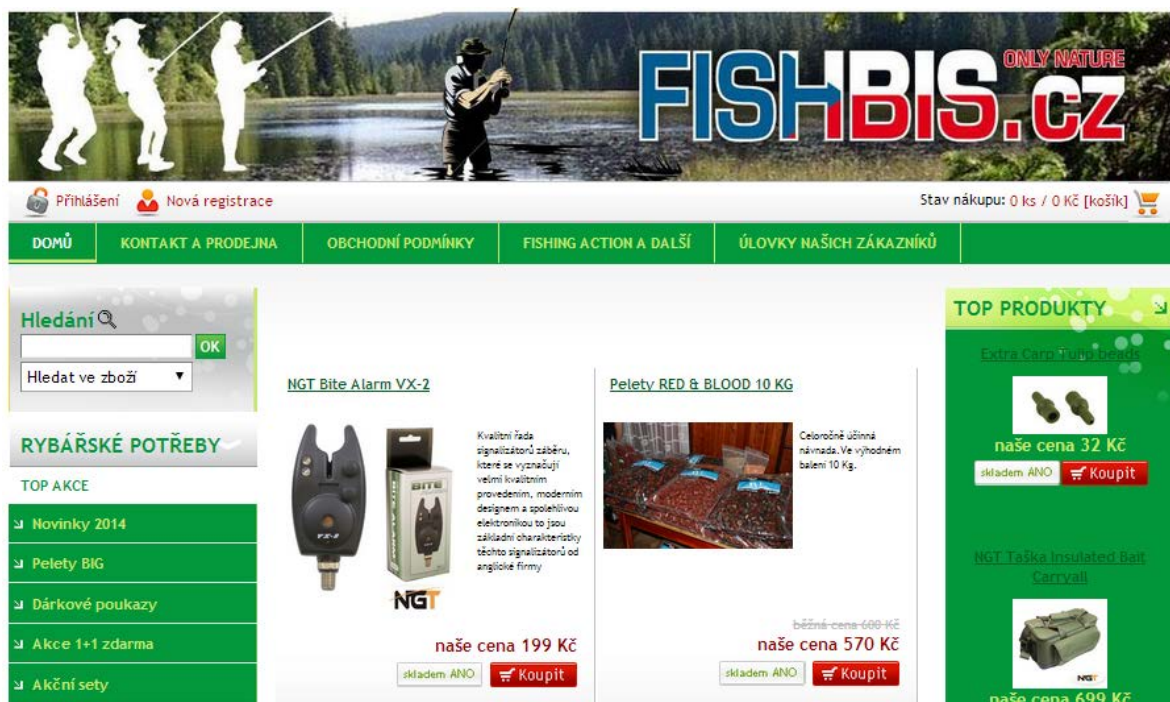
Typ komunikace	Celkové náklady	Očekávaný účinek
Fishing action	16 000 Kč	Rozšíření zákaznické základny, zvýšení návštěvnosti
Sponzoring	5 000 Kč	Rozšíření zákaznické základny
Srovnávací portály	0 Kč	Motivování zákazníků k nákupu
Sociální sítě	0 Kč	Rozšíření zákaznické základny, zvýšení návštěvnosti

3.5.5 Lidé

Internetový obchod Fishbis spravuje přímo majitel. Grafické zpracování deleguje na svého syna. Majitel jednou ročně využívá externí účetní. Majitel má rozhodovací právo v určování sortimentu, které je nabízené prostřednictvím internetového obchodu.

3.5.6 Fyzické prostředí

Grafické schéma stránek je dle mého názoru zastaralé, jednotlivé kategorie nejsou vhodně odděleny. Jednotlivé grafické prvky, společně s kategoriemi a pozadím působí nepropracovaně.



Obrázek č. 7: Vzhled stránky
(Zdroj: Fishbis)

Internetový obchod Fishbis využívá služby od společnosti Bohemiasoft s.r.o. Tato společnost se zabývá vytvářením a správou internetových obchodů. Další společnost,

kteou podnik využívá je Forpsi a.s., prostřednictvím které má zaregistrovanou svoji doménu.

Tabulka č. 4: Náklady na fyzické prostředí
(Zdroj: interní zdroje Fishbis)

Fyzické prostředí	Náklady/rok
Správa internetového obchodu	3 000 Kč
Registrace domény	1 500 Kč

3.5.7 Proces

V tabulce č.5 jsou znázorněny procesy společně s časovými údaji, které probíhají v rámci internetového obchodu Fishbis. Na internetovém obchodě není dostatečně aktualizovaná skladová dostupnost produktu. Při příjmu objednávky kontroluje majitel, zda je zboží skladem. V případě skladové nedostupnosti je zákazník o této skutečnosti informován a je dotázán, zda-li chce na zboží vyčkat nebo je mu nabídnuto alternativní zboží. Tento proces je zdoluhavý, v první řadě zatěžuje majitele, který musí ověřovat skladovou dostupnost a poté se se zákazníkem spojit, z pohledu zákazníka může být tato metoda komplikovaná a při dalším nákupu se může rozhodnout k nákupu u konkurence.

Tabulka č. 5: Základní procesy ve Fishbis
(Zdroj: vlastní zpracování)

Proces	Zpracování objednávky	Dodací podmínky	Vrácení zboží	Záruční podmínky	Servis
Čas zpracování	2 dny	1-5 dní	14 dní	24 měsíců	1 měsíc

3.6 SWOT analýza

Na základě analýz, které byly provedeny, byla sestavena SWOT analýza. Mezi silné stránky internetového obchodu Fishbis patří nízké ceny nabízených produktů, které jsou přitom vysoce kvalitní. Důležitou stránkou jsou také dobré vztahy s dodavateli, díky

kterým je možné dosáhnout výhodnějších cen. Díky dlouholeté praxi zaměstnanců v prodeji rybářského vybavení, kteří se rybolovu také věnují aktivně, nabízí podnik kvalitní poradenský a také pozáruční servis. Mezi slabé stránky můžeme zařadit málo známé jméno internetového obchodu a to především kvůli slabé komunikaci. Stránky internetového obchodu jsou poměrně zastaralé a nepřehledné. Další slabou stránkou je závislost na ročním období, které ovlivňuje tržby podniku. Jako možné příležitosti se nabízí růst poptávky po rybářských produktech, zvýšení povědomí o podniku, spolupráce s novými dodavateli a příznivý demografický vývoj. Hlavní hrozby podniku jsou stávající konkurence, možný vstup nové konkurence na trh a kurzy české měny, které může ovlivnit cenu produktů od zahraničních dodavatelů a tím ovlivnit zisk z prodaných výrobků dále pak závislost na dodavatelích a nižší kupní síla obyvatel.

Tabulka č. 6: SWOT analýza
(Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Nízká cena produktů	Málo známé jméno internetového obchodu
Kvalitní sortiment produktů	Komunikace se zákazníky
Rychlý a kvalitní servis	Grafický vzhled internetového obchodu
Zaměstnanci s dlouholetou praxí v oboru	Závislost na ročním období
Široký sortiment produktů	
Příležitosti	Hrozby
Růst poptávky na trhu	Síla stávající konkurence
Zvýšení povědomí o podniku	Snadný vstup nové konkurence
Spolupráce s novými dodavateli	Kurzy měn
Příznivý demografický vývoj	Závislost na dodavatelích
	Nižší kupní síla obyvatel

V další části bude SWOT analýza vyhodnocena. Nejdříve je každému prvku přidělena váha, které nabývá hodnot 0-1. Se stoupající hodnotou váhy také stoupá důležitost pro podnik. V další fázi je přiděleno hodnocení. U silných stránek a příležitostí nabývá hodnot 1 (nejvyšší spokojenost) až 5 (nejnižší spokojenost). U slabých stránek a hrozeb nabývá

hodnot -5 (nejnižší spokojenost) až -1 (nejvyšší spokojenost). Čím vyšší je výsledné hodnocení kategorie tím více se na kategorii musíme zaměřit a vhodnými nástroji ji zlepšit.

Tabulka č. 7: Hodnocení SWOT analýzy
(Zdroj: vlastní zpracování)

	Váha	Hodnocení	Součin hodnot	Celkem
Silné stránky				1,8
Nízká cena produktů	0,4	2	0,8	
Kvalitní sortiment produktů	0,2	1	0,2	
Rychlý a kvalitní servis	0,2	2	0,4	
Zaměstnanci s dlouholetou praxí v oboru	0,1	1	0,1	
Široký sortiment produktů	0,1	3	0,3	
Příležitosti				3,6
Růst poptávky na trhu	0,5	4	2	
Zvýšení povědomí o podniku	0,1	4	0,4	
Spolupráce s novými dodavateli	0,2	3	0,6	
Příznivý demografický vývoj	0,2	3	0,6	
Slabé stránky				-4,3
Málo známé jméno internetového obchodu	0,2	-3	-0,6	
Komunikace se zákazníky	0,3	-5	-1,5	
Grafický vzhled internetového obchodu	0,3	-4	-1,2	
Závislost na ročním období	0,2	-5	-1	
Hrozby				-2,6
Síla stávající konkurence	0,4	-3	-1,2	
Snadný vstup nové konkurence	0,3	-3	-0,9	
Kurzy měn	0,1	-1	-0,1	
Závislost na dodavatelích	0,1	-1	-0,1	
Nižší kupní síla obyvatel	0,1	-3	-0,3	

Ze SWOT analýzy vychází, že pro podnik bude nejlepší, využít metodu MINI-MAXI tedy využít příležitostí pro posílení svých slabých stránek. Jde tedy o princip posílení své aktuální s maximálním využitím příležitostí, které jsou podniku nabízeny.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Vlastní návrh řešení navazuje na výsledky SWOT analýzy. Z té vyplívá, že pro podnik bude nejlepší využít příležitostí na posílení svých slabých stránek. Růst poptávky dle ročního období je příležitostí, kterou by podnik měl využít a to prostřednictvím propracovanější marketingové komunikace zejména v jarních a letních měsících které jsou pro podnik nejziskovější.

Segment, který byl pro podnik zvolen a na který se bude soustředit, jsou muži, rybáři ve věku 30- 39 let. V této kategorii je dle analýzy trhu nejpočetnější zastoupení

Obecné cíle podniku jsou převedeny na marketingové cíle, které by měli splňovat vlastnosti SMART.

SMART cíle pro rok 2014:

- Zajistit zvýšení komunikace se zákazníky, které povedou ke zvýšení návštěvnosti internetového obchodu o 40 % oproti roku 2013.
- Zajistit zvýšení počtu objednávek internetového obchodu o 20 % oproti roku 2013.

Následující podkapitoly obsahují vlastní návrhy na realizaci zlepšení pomocí marketingových nástrojů.

4.1 Produkt

Obsahuje návrh na zlepšení marketingové strategie v oblasti nabízených produktů.

4.1.1 Propojení loga s produkty

Logo podniku je nedílnou součástí podnikové image, je tváří podniku a také poznávacím znamením. Je tedy důležité, aby logo bylo vidět.



Obrázek č. 8: Logo Fishbis
(Zdroj: vlastní zpracování)

Na každém produktu, nabízeném zákazníkům by měla být nálepka s logem Fishbis. Jde o poměrně snadnou a také levnou formu propagace.



Obrázek č. 9: Návrh vizitky
(Zdroj: vlastní zpracování)

Další možností k umístění loga by bylo na vizitky společně s logem kamenného obchodu. Propagován by tedy nebyl pouze internetový obchod ale také prodejna. Zákazník, si poté může zvolit, jestli upřednostní návštěvu prodejny nebo využije internetový obchod.

4.1.2 Trička s potiskem

Podnik v této chvíli nevyužívá dárkové předměty. Do prodeje budou zařazeny trička a čepice. Trička budou navržena takovým způsobem, aby vhodně propagovala internetový obchod. Na přední straně trička bude menší barevné logo podniku a na zadní větší černobílé logo.



Obrázek č. 10: Návrh trička
(Zdroj: vlastní zpracování)

V následující tabulce jsou vyčísleny společné náklady na produkt.

Tabulka č. 8: Kalkulace nákladů na produkt
(Zdroj: vlastní zpracování)

Kalkulace nákladů na produkt	Počet ks	Cena/ks	Cena celkem
Vizitky	300	1,50 Kč	450 Kč
Nálepky	2000	0,50 Kč	1 000 Kč
Trička	20	300 Kč	6 000 Kč
Celkem			7 450 Kč

4.2 Cena

Ceny produktů se odvíjí od jejich kvality a typu dodavatele. Někteří dodavatelé určují, za jakou cenu budou jeho produkty prodávány, ze strany prodejce pak není možné konečnou cenu ovlivnit. U produktů kde si dodavatel neurčuje konečnou cenu je prodejce schopný cenu ovlivnit. V těchto případech majitel srovnává cenu svých produktů s dalšími internetovými obchody, který daný produkt nabízí a cenu produktu stanoví tak, aby se rovnala ceně, za kterou daný produkt nabízí konkurence.

4.2.1 Slevový program

Podnik v této chvíli nemá žádný slevový program, navrhuoval bych program zavést. Slevový program by fungoval na principu procentuální slevy při nákupu nad předem stanovenou částku.



Obrázek č. 11: Slevový program
(Zdroj: vlastní zpracování)

4.3 Distribuce

Podnik má v současné době dvě možnosti jak distribuovat svůj produkt ke konečnému zákazníkovi. První možností je přeprava pomocí České pošty, kde je cena pevně daná. Při platbě na dobírku je cena poštovného 130 Kč, při platbě, kdy zákazník využije převodu na účet, je cena poštovného 95 Kč. Druhou možností je vyzvednout si produkt přímo na prodejně, v tomto případě je vyzvednutí zdarma.

Mým doporučením je zavést poštovné zdarma při nákupu zboží nad 2000 Kč. V současné době většina internetových obchodů tuto možnost bezplatné přepravy nad určitou hodnotu nákupu nabízí.

4.4 Komunikace

Komunikace je jednou ze slabších stránek internetového obchodu. Majitel se dříve soustředil na rozšiřování sortimentu na své prodejně a do propagace internetových stránek téměř neinvestoval.

4.4.1 Komunikace na sociálních sítích

Internetový obchod v současné využívá pro komunikace se zákazníky sociální síť Facebook, kde má 504 fanoušků. Facebooková stránka není pravidelně aktualizovaná, doporučil bych častější vkládání nových příspěvků společně s informacemi o nových produktech a slevových akcích dostupných na internetovém obchodě Fishbis. Příspěvky by měly být vkládány alespoň třikrát týdně, pro lepší komunikaci se zákazníky.

Pro rozšíření základny fanoušků na facebooku bych doporučoval vytvořit soutěž o věcné ceny. Soutěž by fungovala na principu sdílení stránky Fishbis na facebooku a označení „To se mi líbí“. Další podmínkou by byl nákup zboží nad 5 000 Kč, tento nákup by musel zákazník provést během tří měsíců od startu soutěže. Star soutěže bude 1. září a ukončení bude 30. listopadu. Při nákupu produktů by se zákazníci museli zaregistrovat a vyplnit své údaje, toto opatření by umožnilo sledovat zákaznickovy objednávky. Po uplynutí tří měsíců byli vylosováni výherci, kteří by získali věcné ceny od internetového obchodu Fishbis. První cenou by byl rybářský prut v hodnotě 2 000 Kč, druhou cenou by byl naviják v hodnotě 1500 Kč, třetí cenou by byla skládací sedačka v hodnotě 1000 Kč. Následně by internetový obchod mohl využít údajů od nových zákazníků k zasílání novinek a slevových akcí pomocí internetové pošty.

4.4.2 E-mail marketing

Pro internetový obchod je velmi důležité, aby si udržoval stálý kontakt se svými zákazníky a motivoval je ke koupi dalších produktů. Informování zákazníků prostřednictvím elektronické pošty je jednoduché a levné a proto bych navrhol tuto formu komunikace se zákazníky využívat. Zákazníkům může být zasílán e-mail s textem popřípadě může být vytvořen grafický návrh letáku. Doporučil bych posílat e-mail s textem, z důvodu menší

časové náročnosti a nízké ceny. Text by měl být krátký a výstižný, obsahující akční zboží a nové produkty. Časový interval odesílání e-mail může být proměnný nebo pevný. Zvolil bych pevný časový interval, kdy by e-mail s novými akcemi byl odesílán každé pondělí. Internetový obchod v současné době disponuje e-maily zákazníků, kteří již zakoupili produkt, tyto kontakty by byly vhodně využity, další možností by bylo naprogramování dotazu při registraci, kde by si zákazníci mohli zvolit, jestli chtějí dostávat novinky emailem.

Rozesílání elektronické pošty není technicky příliš náročné, mohl by ji realizovat sám majitel. Náklady na formu této propagace jsou nulové.

4.4.3 Využívání internetových srovnávačů

Internetový obchod Fishbis je v současné době zaregistrován v internetových srovnávacích ceny Heureka.cz a Zbozi.cz. Srovnávače aktivně nevyužívá, jelikož Heureka.cz a Zbozi.cz slouží k porovnávání cen produktů ze stovek internetových obchodů, které daný produkt nabízí, doporučil bych aktualizovat produkty na těchto srovnávacích a tím zvýšit povědomí o internetovém obchodu.

Heureka.cz

Doporučil bych zavést službu „Ověřeno zákazníky“, která zajišťuje nezávislé hodnocení internetových obchodů pouze od reálných zákazníků. Po získání relevantního počtu zákazníků, internetový obchod získá ohodnocení „Ověřeno zákazníky“. Po získání tohoto ohodnocení je možné nastavit „cenu prokliku“ zvoleného produktu. Cena prokliku je nastavitelná a pohybuje se v rozmezí 0,50 Kč – 20 Kč za jeden proklik Toto nastavení ovlivní pozici internetového obchodu u vybraného produktu. Doporučoval nastavení prokliku u 5 % produktů ve výši 5 Kč a celkovém denním limitu ve výši 200 Kč druhou možností je nastavení prokliku u 5% produktů ve výši 2 Kč a celkovém denním limitu 100 Kč. Toto nastavení bude použito jen v měsících, v kterých internetový obchod dosahuje nejvyššího počtu objednávek a návštěvnosti. Po vyčerpání tohoto rozpočtu by nebyl žádný další poplatek za proklik na vyhledávaný produkt.

Zbozi.cz

Srovnávací portál zbozi.cz funguje pouze na principu ceny prokliku. Cena prokliku je nastavitelná a pohybuje se v rozmezí 0,50 Kč – 20 Kč za jeden proklik. Nedoporučoval bych nastavovat proklik u všech nabízených produktů, z důvodu vysokých nákladů. Celkový počet nabízených produktů internetového obchodu Fishbis je 620. Doporučil bych nastavit cenu prokliku u 5 % nabízených produktů a to pouze těch nejžádanějších. Cena prokliku je stanovena ve výši 2 Kč druhou možností je stanovení prokliku ve výši 1 Kč. Denní limit by byl nastaven na částku 80 Kč.

Tabulka č. 9: Rozložení nákladů srovnávačů v období
(Zdroj: vlastní zpracování)

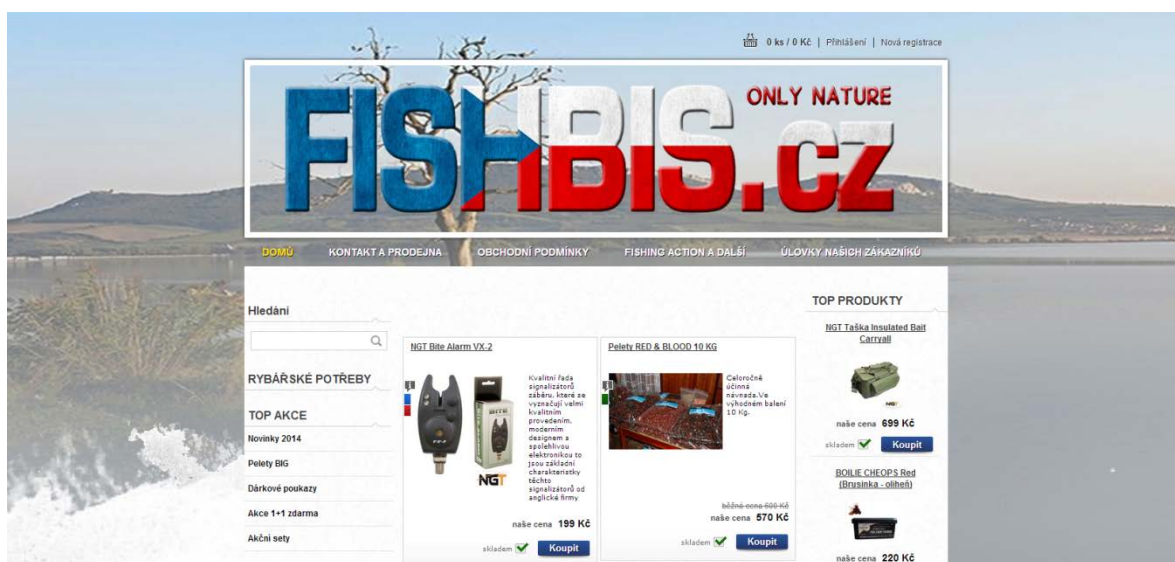
Časové období	Zboží.cz	Heureka.cz	Celkem
leden	0 Kč	0 Kč	0 Kč
únor	0 Kč	0 Kč	0 Kč
březen	0 Kč	0 Kč	0 Kč
duben	0 Kč	0 Kč	0 Kč
květen	2 400 Kč	6 000 Kč	8 400 Kč
červen	2 400 Kč	6 000 Kč	8 400 Kč
červenec	1 200 Kč	3 000 Kč	4 200 Kč
srpen	0 Kč	0 Kč	0 Kč
září	0 Kč	0 Kč	0 Kč
říjen	0 Kč	0 Kč	0 Kč
listopad	0 Kč	0 Kč	0 Kč
prosinec	1 200 Kč	3 000 Kč	4 200 Kč

4.5 Lidé

V této kategorii není zapotřebí žádných úprav. Lidé působící v podniku mají dlouholeté zkušenosti v oboru. Proto bych doporučil kolektiv působící v rámci podniku udržet.

4.6 Fyzické prostředí

Navrhuji vytvořit nové grafické schéma internetového obchodu. Jsou zde dvě možnosti jak toto schéma vytvořit. První možností je vytvoření grafického schématu profesionální grafickou firmou. Cena se pohybuje mezi 15 000 Kč – 20 000 Kč. Druhou možností je využití neprofesionálního grafika, nejčastěji studenta, který se o grafiku a úpravu webu zajímá. Náklady při využití této možnosti se pohybují mezi 2 000 Kč – 5 000 Kč, propracovanost webu nebude ale na tak vysoká jako v případě profesionálního grafického podniku. Doporučil bych využít služby neprofesionálního grafika, z důvodů nižších nákladů. Majiteli jsem navrhl, že grafiku zpracuji osobně a nebudu požadovat žádné finanční ohodnocení. Nové grafické schéma je v současné době dokončováno a je ve fázi závěrečných úprav.



Obrázek č. 12: Nový vzhled stránky
(Zdroj: Fishbis)

4.7 Proces

Navrhují snížit dobu potřebnou pro vyřízení objednávky na 1 den z původních 2 dnů. Tato úprava bude fungovat v případě častějšího ověřování skladové dostupnosti, kterou v minulosti majitel zanedbával. Cílem tedy bude zkvalitnit služby k zákazníkovi zrychlením vyřízení objednávky, kde bude minimalizován nesoulad mezi reálnou a prezentovanou skladovou dostupností. Od tohoto vylepšení je očekáváno zlepšení vztahu se zákazníkem.

Tabulka č. 10: Zpracování objednávky
(Zdroj: vlastní zpracování)

Proces	Zpracování objednávky	Dodací podmínky	Vrácení zboží	Záruční podmínky	Servis
Čas zpracování	1 den	1-5 dní	14 dní	24 měsíců	1 měsíc

4.8 Ekonomické zhodnocení návrhu

Pro realizaci těchto návrhů je nutné vynaložit peněžní prostředky, které jsou znázorněny v následující tabulce společně s popisem návrhů a jeho využitím. Veškeré informace znázorněné v tabulce jsou rozpočítané na jeden kalendářní měsíc. Náklady znázorněny v tabulce jsou vynaloženy jednorázově a to v lednu počátkem roku, výjimku tvoří soutěž na sociální síti, která bude probíhat od září do listopadu tohoto roku. Další výjimku tvoří srovnávací portály, kde náklady jsou určeny v tabulce č. 9.

Tabulka č. 11: Souhrn marketingových návrhů řešení
(Zdroj: vlastní zpracování)

Marketingový návrh	Cena celkem	Očekávaný účinek	Účinek v %
Nálepky s logem	1 000 Kč	zvýšení návštěvnosti	5%
Vizitky	450 Kč	zvýšení návštěvnosti	5%
		získání nových zákazníků	
Trička	6 000 Kč	zvýšení návštěvnosti	2,5 %
Soutěž na sociální síti	4 500 Kč	zvýšení návštěvnosti	15 %
		zvýšení počtu objednávek	10 %
		získání nových zákazníků	
E-mail marketing	0 Kč	zvýšení návštěvnosti	2,5 %
		zvýšení počtu objednávek	5 %
Srovnávací portál Heureka.cz	18 000 Kč	zvýšení návštěvnosti	20 %
		získání nových zákazníků	
		zvýšení počtu objednávek	10 %
Srovnávací portál Zbozi.cz	7 200 Kč	zvýšení návštěvnosti	20 %
		získání nových zákazníků	
		zvýšení počtu objednávek	10 %
Nové grafické schéma	0 Kč	získání nových zákazníků	
Zpracování objednávky	0 Kč	zlepšení vztahu se zákazníky	
Celkem	37 150 Kč		

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala marketingovým plánem pro vybraný podnik. Práce byla rozdělena do tří částí. V první části byla popsána teoretická východiska, druhá část se zabývala analýzou daného podniku, třetí část obsahovala vlastní návrh zlepšení.

Cílem této práce bylo vytvořit návrh marketingového plánu, který by vedl ke zvýšení návštěvnosti internetového obchodu Fishbis. Stanovené cíle této bakalářské práce byly splněny, majitel byl s návrhem marketingového plánu obeznámen.

První část se zabývala teoretickými východisky práce, tato část definovala co je to marketing, jak funguje marketingové plánování a jaké analýzy budou využity v této bakalářské práci.

Druhá část představovala daný podnik, jeho internetový obchod a jejich historii. V této části byla využita STEP analýza, ve které byly výsledky znázorněny také graficky. Dále byla využita analýza trhu a Porterova analýza, jejíž pomocí jsme definovali konkurenci daného podniku.

Třetí část obsahuje vlastní návrh řešení, tento návrh vychází z předchozích částí. V této části jsou uvedeny konkrétní opatření ke zlepšení současného stavu podniku.

Prvním návrhem je zavedení polepů s logem Fishbis, tyto polepy by měly být na všech produktech, které jsou nabízené podnikem. Jde o poměrně levnou formu propagace. Druhým návrhem je vytvoření vizitek, které by obsahovaly kontaktní informace jak na kamennou prodejnu, tak na internetový obchod. Třetím návrhem je výroba triček s potiskem Fishbis. Tato trička by bylo možné zakoupit nebo dostat jako věrný zákazník. Zákazníci by poté tričko mohli mít přímo při lovu kaprů a tím propagovat internetový obchod. Čtvrtým návrhem je vytvoření slevového programu pro zákazníky internetového obchodu. Slevový program by fungoval na principu procentuální slevy při nákupu nad předem stanovenou částku. Další výhodou tohoto programu je poštovné zdarma při nákupu nad 2000 Kč. Pátým návrhem je vytvoření soutěže na Facebooku. Soutěž by byla stanovena na předem danou dobu a fungovala na principu sdílení stránky Fishbis

na facebooku a současně označeny „To se mi líbí“. Šestá návrhem je oslovení stávajících zákazníků pomocí elektronické pošty. Zákazníci pak mají možnost dozvědět se, jaké novinky podnik nabízí. Tato forma propagace je nenákladná. Sedmým návrhem je změna grafického schéma. Původní schéma bylo zastaralé a nepřehledné. Nové grafické schéma je moderní a uživatelsky přívětivé. Hlavní výhodou jsou nulové náklady. Osmým návrhem je aktivní využívání srovnávacích portálů. Díky těmto portálům pak bude snazší vyhledat produkty, které internetový obchod nabízí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

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

FORET, M., 2007. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

HADRABA, J., 2004. *Marketing: Produktový mix- tvorba inovací produktů*. 1. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86473-89-9.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, M. a kol., 2013. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

KOTLER, P. a K. L. KELLER., 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

MCDONALD, M. a H. WILSON., 2012. *Marketingový plán Příprava a úspěšná realizace*. 1. vydání. Brno: Albatros Media. ISBN 978-80-265-0014-8.

SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL a E. W. STUART., 2006. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.

URBÁNEK, T., 2010. *Marketing*. 1. Vydání. Praha: Alfa. ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2006. *Marketing*. 1. Vydání. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol., 2010. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2013. *Czso.cz* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/uvod.jsp>

DOMÁNSKÁ, L., 2008, 24.1.2008. Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza [online]. [cit. 2013-12-15].

Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>

FISHBIS, © 2014 [cit. 2011-04-26]. *Fishbis.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.fishbis.cz/>

GAMMARUS, © 2014 [cit. 2014-05-04]. Rybářské potřeby Gammarus – historie společnosti. *Gammarus.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.gammarus.cz/rybarske-potreby-gammarus-historie-spolecnosti.html>

JETFISH, © 2014 [cit. 2014-05-04]. Historie firmy. *Jetfish.cz* [online]. Dostupné z: <http://shop.jetfish.cz/cz/historie-firmy>

KAREL NIKL, © 2008 – 2013 [cit. 2014-05-04]. Velkoobchod. *Nikl.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.nikl.cz/velkoobchod.php>

KURZY, © 2000–2014 [cit. 2014-04-13]. HDP. *Kurzy.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

KURZY, © 2000–2014 [cit. 2014-04-13]. Nezaměstnanost. *Kurzy.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

KURZY, © 2000–2014 [cit. 2014-04-13]. Inflace. *Kurzy.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

KURZY, © 2000–2014 [cit. 2014-04-13]. Mzdy. *Kurzy.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

RYBAŘENÍ LEVNĚJI, © 2014 [cit. 2014-05-04]. O Seanger. *Rybarenilevneji.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.rybarenilevneji.cz/o-saenger/>

RYBINA, © 2009 [cit. 2014-05-04]. O nás. *Rybina.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.rybina.cz/o-nas/>

TROPIC LIBEREC, © 2008 [cit. 2014-05-04]. Prodejna. *Tropicliberec.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.tropicliberec.cz/prodejna/>

SEZNAM TABULEK

TABULKA Č. 1: SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU: 7P A 4C	22
TABULKA Č. 2: POČTY RYBÁŘŮ V ČR OD ROKU 2000 DO ROKU 2012	41
TABULKA Č. 3: NÁKLADY NA KOMUNIKACI.....	49
TABULKA Č. 4: NÁKLADY NA FYZICKÉ PROSTŘEDÍ	51
TABULKA Č. 5: ZÁKLADNÍ PROCESY VE FISHBIS.....	51
TABULKA Č. 6: SWOT ANALÝZA.....	52
TABULKA Č. 7: HODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	53
TABULKA Č. 8: KALKULACE NÁKLADŮ NA PRODUKT.....	56
TABULKA Č. 9: ROZLOŽENÍ NÁKLADŮ SROVNÁVAČŮ V OBDOBÍ	60
TABULKA Č. 10: ZPRACOVÁNÍ OBJEDNÁVKY.....	62
TABULKA Č. 11: SOUHRN MARKETINGOVÝCH NÁVRHŮ ŘEŠENÍ.....	63

SEZNAM GRAFŮ

GRAF Č. 1: VZDĚLÁNÍ POPULACE V ČR ZA ROK 2012	34
GRAF Č. 2: OBYVATELSTVO PODLE VĚKU A RODINNÉHO STAVU 2012	35
GRAF Č. 3: VÝVOJ HDP V ČR.....	36
GRAF Č. 4: VÝVOJ NEZAMĚSTNANOSTI V ČR.....	36
GRAF Č. 5: VÝVOJ INFLACE V ČR.....	37
GRAF Č. 6: VÝVOJ PRŮMĚRNÉ MĚSÍČNÍ MZDY V ČR.....	37
GRAF Č. 7: POČET OBJEDNÁVEK ZA ROK 2013	39
GRAF Č. 8: VĚKOVÁ STRUKTURA SPORTOVNÍCH RYBÁŘŮ	40
GRAF Č. 9: POČET NÁVŠTĚV INTERNETOVÉHO OBCHODU	44
GRAF Č. 10: VÝVOJ POČTU NABÍZENÝCH PRODUKTŮ	47

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK Č. 1: MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ (TRH)	18
OBRÁZEK Č. 2: PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	22
OBRÁZEK Č. 3: LOGO GAMMARUS	44
OBRÁZEK Č. 4: LOGO JETFISH.....	44
OBRÁZEK Č. 5: LOGO KAREL NIKL.....	44
OBRÁZEK Č. 6: LOGO SANGER.....	45
OBRÁZEK Č. 7: VZHLED STRÁNKY	50
OBRÁZEK Č. 8: LOGO FISHBIS	55
OBRÁZEK Č. 9: NÁVRH VIZITKY	55
OBRÁZEK Č. 10: NÁVRH TRIČKA.....	56
OBRÁZEK Č. 11: SLEVOVÝ PROGRAM	57
OBRÁZEK Č. 12: NOVÝ VZHLED STRÁNKY	61