

Expanze firmy za podpory komunikačního mixu

Maksym Pshenychnyak

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Maksym PSHENYCHNYAK**
Osobní číslo: **M081034**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Expanze firmy za podpory komunikačního mixu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu práce.**

II. Praktická část

- **Provedte analýzu současného stavu ve firmě.**
- **Navrhněte různé možnosti propagace firmy.**
- **Provedte analýzu prostředí firmy.**
- **Navrhněte možností komunikačních prostředků.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. GLANZ, B. A. Jak získat veřejné zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2000. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.

2. STUHLÍK, P., DVORÁČEK, M. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha : Vox, 1999. 150 s. ISBN 8071699578.

3. KOHOUT, J. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha : Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.

4. KOTLER, Ph. Marketing Management. Praha : Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

5. VALACH, J. a kolektiv Finanční řízení podniku. Praha : Ekonpress, 1997. 247 s. ISBN 80-901991-6-X.

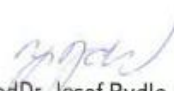
6. VYSEKALOVÁ, J., Komárková, R. Psychologie reklamy. Praha : Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marek Končítík**
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 22. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
ZŠ 01. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
ZŠ 01. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně26.4.2011.....

.....M.Pshenychnyak.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je téma Expanze firmy za podpory komunikačního mixu “. Rád bych sjednotil reklamní kroky, které povedou k rozšíření firmy. V první části, která se nazývá teoretická, budu vycházet z načerpaných vědomostí, jak při tříletém studiu oboru marketing, tak i z poznatků, které jsem se dočetl z odborné literatury. V druhé části nazvané Analytická část se chci převážně zaměřit na analýzu trhu a analýzu strategických kroků, které by co nejpřesněji a nejcíleněji oslovily potenciální nové zákazníky.

Klíčová slova: Reklama, propagace, marketingový mix, public relation

ABSTRACT

The theme of my work is "The expansion is supported by the communication mix. I would like to unite advertising steps that lead to the expansion of the company. In the first part, called theoretical, I build on the knowledge has emerged as the three-year degree in marketing from the knowledge that I have read the literature. In the second part, called Analysis of the I mainly focus on market analysis and analysis of strategic initiatives that will reach as far as possible new potential clients.

Keywords: Advertising, promotion, marketing mix, public relations

Poděkování,

Děkuji Ing. Marku Končítíkovi za jeho čas, rady, připomínky a odborné vedení tohoto bakalářského projektu. Dále patří velký dík majiteli firmy Megacomp za čas a informace, které mi poskytl a bez kterých bych se těžko obešel.

Zvláštní poděkování také patří také panu Ing. Mišurcovi, který mi dopomohl zvládnout formální stránku této práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CHARAKTERISTIKA FIRMY	12
1.1 HISTORIE FIRMY	12
1.2 SOUČASNÝ PROFIL	12
2 TEORETICKÁ VYCHODISKA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	14
2.1 MARKETING A JEHO SOUVISLOSTI.....	14
2.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	14
2.2.1 Výrobek	14
2.2.2 Cena.....	16
2.2.3 Distribuce	18
2.2.4 Propagace	20
2.2.4.1 Proces komunikace.....	21
2.2.4.2 Reklama.....	21
2.2.4.3 Podpora prodeje.....	23
2.2.4.4 Vztahy s veřejností (P.R.).....	25
2.2.4.5 Osobní prodej	27
2.2.4.6 Direct marketing.....	29
2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	29
2.3.1 Pojem a význam	29
2.3.2 Formy výzkumu trhu	30
2.3.3 Metodika výzkumu trhu	31
2.3.4 Dotazník	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	34
3.1 ANALÝZA TRHU	34
3.1.1 Vývoj PC	35
3.1.2 Současný stav v Uherském Hradišti.....	36
3.2 ANALÝZA KONKURENCE V OKRESE UHERSKÉ HRADIŠTĚ	36
3.2.1 Konkurence po roce 1989 – začátky podnikání	36
3.2.2 Současný stav	37
3.2.3 Předpokládaný vývoj v oboru.....	39
3.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	39
3.3.1 Výrobek	39
3.3.1.1 Počítač jako celek	39
3.3.1.2 Důležitost jednotlivých komponentů.....	39
3.3.1.3 Internet.....	41
3.3.2 Cena.....	42
3.3.2.1 Cena celkového počítače	42
3.3.2.2 Ceny jednotlivých komponentů.....	43
3.3.2.3 Cena za internet	43
3.3.3 Distribuce	44
3.3.3.1 Distribuční kanály	44
3.3.3.2 Očekávané tendence distribučních kanálů	45

3.3.4	Komunikační mix	45
3.3.4.1	Reklama	45
3.3.4.2	Podpora prodeje	46
3.3.4.3	Public relations	47
3.3.4.4	Osobní prodej	47
3.3.4.5	Využití v okrese Uherské Hradiště	47
3.3.4.6	Důležitost internetu	49
3.4	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	50
3.4.1	Demografické prostředí	50
3.4.2	Technologické prostředí	55
4	MARKETINGOVÁ SONDA.....	57
4.1	DOTAZNÍK	57
4.2	ANALÝZA A VYHODNOCENÍ INFORMACÍ	58
4.3	SWOT ANALÝZA.....	60
5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	61
5.1	CELKOVÉ SHRUTÍ	61
5.2	VYUŽITÍ MOŽNÝCH KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	64
5.3	INTERNET	66
6	ZÁVĚR.....	67
	RESUMÉ	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Práce, která se Vám dostává do rukou, se snaží co nejužitečněji zhodnotit jednotlivé prvky komunikačního mixu. Využívá vlastní výzkum, aby nejenom konstatovala současné kroky firmy Megacomp v dané oblasti. Jejím cílem není ani strohé zhodnocení možných komunikačních prvků v okrese Uherské Hradiště. Snaží se zjistit, které konkrétní nástroje prvků by mohly na základě referencí zákazníků firmě co nejvíce být ku prospěchu. V konečném důsledku jde o zjištění dosavadních špatně investovaných zdrojů, snížení nákladů v některých souvisejících oblastech a správné investování (právě do oblasti komunikačního mixu). Pak je možné dosáhnout mnohem vyššího zisku než je ten současný a firma může expandovat.

Cílem bakalařské práce jsou zjištění a následná doporučení, v jejichž důsledku by mělo dojít k expanzi firmy za podpory komunikačního mixu.

Konstatování a analýza pouze komunikačního mixu by mohla být zavádějící bez provedení analýzy celého relevantního trhu v okrese Uherské Hradiště. Ta zahrnuje oblasti, jako jsou makroprostředí (segmentace, demografické prostředí, politické prostředí, atd.), zákazníci, konkurence, výrobek a související služby (počítačové sestavy, počítačové komponenty, související služby, internet), cena, distribuce a dodavatelé, současný stav komunikačních technologií, atd. Právě zhodnocení veškerých jmenovaných oblastí tvoří skutečný základ pro zpracování propagačního mixu.

Nejprve se zabývám charakteristikou firmy. Vycházím z historie a díky změnám konstatuji současnost. V další části teoreticky popisuji dále rozebírané oblasti zkoumání. Čtvrtá část představuje jednotlivé analýzy (trh, konkurence, marketingový mix, makroprostředí). Poté konkrétně popisuji provedený marketingový výzkum a konstatuji zjištěné údaje. Předposlední část představuje návrhy a doporučení jak pro důležité oblasti související s komunikačním mixem tak pro něj samotný. Nakonec zhodnocuji vypracovanou bakalářskou práci.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA FIRMY

1.1 Historie firmy

Firma Megacomp vznikla jako rodinná firma v roce 1996. Jejími zakladateli jsou otec Josef Šmída a syn Marek Šmída. Josef Šmída se stal ihned po založení stínovým majitelem. Jeho rozhodovací pravomoc byla snížena na minimum. Veškeré rozhodování na sebe přejal jeho syn Marek Šmída.

Dá se říci, že podnikání se začalo rozvíjet ve dvou úzce propojených větvích. První se zabývala komisním prodejem. Zde se má na mysli výkup a okamžitý prodej použité výpočetní techniky. Ta druhá se zabývá nákupem, prodejem, servisem, atd. nových počítačů a s nimi spojené výpočetní techniky.

Na počátku firma zaměstnávala velmi málo zaměstnanců, možná i proto se může pochlubit jejich velmi nízkou fluktuací.

Původní umístění prodejny bylo v malých prostorách na druhém náměstí (Mariánské náměstí 126) v Uherském Hradišti. Tyto nebytové prostory lokalizované v prvním patře spojené s nedostatečnou upoutávkou pro zákazníka částečně zapříčiňovaly špatné výsledky.

I přes ne příliš vhodnou lokalitu a velkou konkurenci firma zvolna začala prosperovat. Jejich hlavní podstata spočívala a spočívá doposud v tezi, že zákazníkovi musí být nabídnuty dostatečné služby za nepříliš nízkou cenu. Díky zvolené strategii se dá říci, že firma Megacomp nyní tvoří jednu z nejlépe funkčních firem v okrese Uherské Hradiště.

Přístup veřejnosti byl zpočátku velmi nesmělý. Při výběru jednotlivých produktů rozhodovala spíše cena než kvalita. Postupem času ale veřejnost zjistila, v čem spočívají skutečné výhody dobře provedených služeb, nabízených záruk a vřelého přístupu.

1.2 Současný profil

Do současnosti firma prošla mnoha předvídatelnými i nepředvídatelnými změnami. Některé skutečnosti se z důvodu konkurenčního trhu a vlastních požadavků museli změnit.

Lze říci, že současným majitelem je neustále Marek Šmída. Jeho pravomoce zůstaly stejné. Vykonává jak funkci majitele, tak i funkci jednatele.

Mírná změna zaměstnanců se předpokládala. Jelikož existuje nespokojenost ze strany firmy, ale také nedostatečné uspokojení ze strany pracovníků, jsou zaměstnanci nuceni hledat si nová působiště. Do nynějška odešli pouze dva technici. V současnosti pro firmu pracují jeden zaměstnanec na hlavní pracovní poměr a jeden externí technik. Sám majitel pan Šmída je hlavní řídicí pracovník.

Sídlo firmy bylo rovněž změněno. Jelikož minulé působiště bylo strategicky nevhodné a naskytla se možnost získání větších prostorů, bylo této možnosti využito. Momentálně společnost sídlí na druhém náměstí v Uherském Hradišti, číslo 200. Jde o prostory s větší prodejní plochou. Prodejna se nachází přímo na náměstí a její upoutávky byly značně změněny tak, aby je zákazník nemohl přehlédnout.

Firma v posledních letech rozšířila nabízených sortiment. Co se týče sortimentů nových počítačů, pak nabízí větší škálu technických komponentů. Bohužel firma nenabízí odbornou literaturu, což jako doplňkový sortiment je vnímán velmi dobře. Dříve se nacházela na prodejně i sekce komisního prodeje, nyní však tento směr není příliš efektivní, proto v něm dále nepokračují. Zákazník má dále možnost práce s internetem a získání nejrůznějších internetových připojení pro vlastní domácnost. Společnost dokonce upustila i od sekce dříve poměrně výnosnou a to od prodeje mobilních telefonů. Hlavním důvodem byl nadměrný počet e-shopů, v jehož důsledku došlo k rapidnímu snížení počtu zákazníků.

Další byly změny v oblasti propagace. Byly realizovány reklamní šoty v městském informačním kanále. Regionálním tiskem prošlo několik inzerátů. Po dobu několika let byla umístěna tištěná reklama na místní autobusové dopravě. Ve třech rádiích probíhala reklama na počítače firmy Megacomp. Také finanční podpora místního divadla a fotbalového klubu byla nemalá.

2 TEORETICKÁ VYCHODISKA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

2.1 Marketing a jeho souvislosti

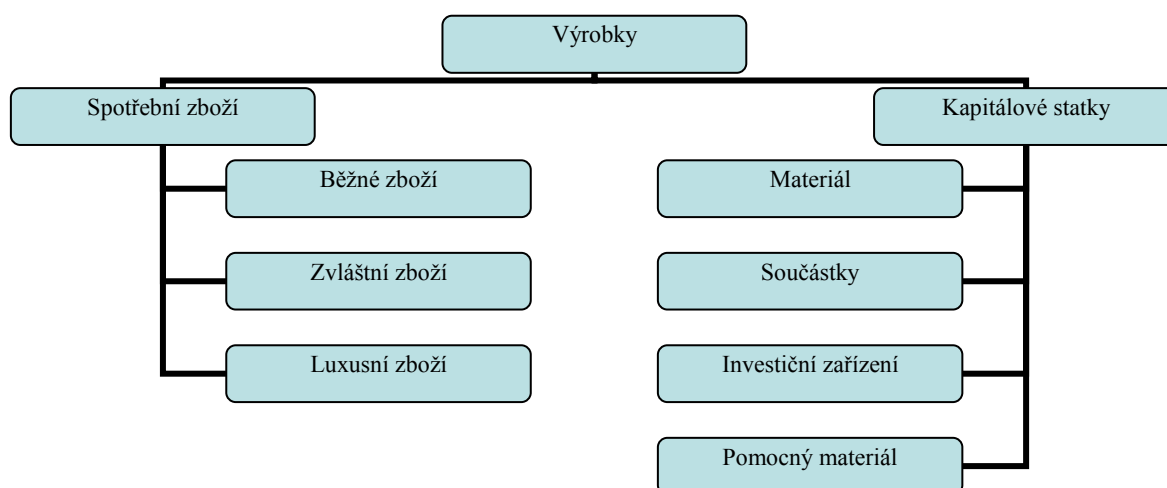
Velmi diskutovanou oblastí takřka ve všech firmách je marketing. Každý z nás si dokáže představit, co to vlastně ve skutečnosti je. Existuje řada definic. Z nich převážná většina má dva společné rysy. Prvním je uspokojování potřeb zákazníka. Druhým rysem je, že marketing vychází z trhu, je s ním úzce spjat. Asi nejužívanější definicí je tato:

Marketingem můžeme nazvat společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. [6]

2.2 Marketingový mix

2.2.1 Výrobek

Má-li podnik zájem o zdroj vlastních finančních prostředků, jako jedna z reálných alternativ připadá realizace prodeje svých výrobků a služeb. Dá se říci, že spotřebitelé (v obecné míře) nekupují výrobek, nýbrž právě uspokojení potřeby, kterou ukonejší spotřebou výrobku. Produktem lze charakterizovat statek či službu.



Obr. 1 Výrobek

Hovoříme-li o produktu, je nutno si jej rozčlenit. Vzhledem k tomu, že se firma zabývá prodejem elektronického zboží, zaměřil bych se pouze na první větev členění, a tou je spotřební zboží.

Atributy hmotného výrobku, tedy jedná z oblastí totálního výrobku nám dává přehled o pěti důležitých bodech. Ty můžeme popsat následovně:

1. **Kvalita** – nebo-li jakost. Ta představuje souhrn vlastností a charakteristik výrobku nebo služby. S daným termínem souvisí pojem totální jakost. O té se v literatuře dočteme jako o dokonalém zacílení do všech reálných i skrytých potřeb zákazníka.

Kvalitu lze vnímat ve třech fázích. První fáze předurčuje oblast před nákupem. Ta v sobě zahrnuje jméno a image výrobku, předchozí vlastní zkušenosti, názory okolí, reklama, apod. Druhou fází máme na mysli jakost při nákupu. Ta je specifikována úrovní prodeje, servisní strategií, cenovou politikou, apod. Poslední etapou je často opomínaná fáze po nákupu, někdy nazývanou „aftersales service“. Ta zahrnuje snadnou instalaci, příjem stížností, monitorování spokojenosti zákazníka, apod.

2. **Design** – Tímto termínem označujeme výsledek tvůrčí a kreativní činnosti, jejímž cílem je uvést soulad mezi funkčními parametry výrobku s vnějšími vzhledovými charakteristikami. Na jeho tvorbě se podílí inženýři, designéři, marketéři, konstrukční technici, grafici, atd.

Pro dobrý design je důležité, aby byl inovativní, moderní, zvyšoval užitečnost výrobku, byl estetický, představoval jeho logickou strukturu, byl nevtíravý, poctivý, trvalý, konzistentní, ekologický, vystihoval dobu a trend.

3. **Značka** – Může být termín, znak, symbol, tvar, nebo jejich vzájemné kombinace. Smyslem je rychlá identifikace výrobků a služeb. Může jít také o typickou, jednoduchou a snadno zapamatovatelnou představu o výrobku.

Velmi důležitou roli zdůrazňují její funkce. Ty mohou být identifikační, propagační, tvůrce image spotřebitele, ochranná, diversifikační, nositele hodnoty, časové i věcné kontinuity, nositele tradice a záruky kvality, reprezentanta životního stylu, nositele určité kultury, nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi.

Existuje několik druhů značek. Individuální značka označuje a zároveň odlišuje daný výrobek od ostatních. Druhým typem je značka kolektivní nebo-li souhrnná. Pod touto značkou je prezentováno více druhů produktů jednoho výrobce. Maloobchodní značka zahrnuje všechny typy značek konkrétního obchodního systému. Značky účelové

hlavně poskytují zákazníkovi informaci, díky níž mu bude usnadněna orientace při výběru konkrétního výrobku.[7]

4. **Obal** – Jeho základním úkolem je výrobek chránit před poškozením. S tím souvisí rovněž jednodušší přeprava a manipulace. Kromě informovaností zákazníka obal taktéž má i marketingový význam.

Rozeznáváme několik základních obalů. Primární nebo-li základní obal chrání výrobek a jeho vlastnosti před poškozením. Obal sekundární ochraňuje primární balení. Navíc plní funkci informační a propagační (marketingovou). Obal transportní je určen pro logistiku, manipulaci, přepravu. Existují i nálepkové obaly, které mají funkci doplňující. Uvádí se na ní základní tištěné informace o výrobku jako např. původ výrobku, složení atd.

Jako další lze jmenovat funkce rozlišovací, logistické, uživatelské, druhotného užití výrobku, apod.

5. **Styl** – Jde o souhrn estetických charakteristik produktu. Důležité je design, vzájemné kombinace barev, linií a forem. Styl je vytvářen i individuálně, nicméně se při tvorbě více doporučuje práce v kolektivu. Nemá-li firma dostatečné finanční prostředky na vytvoření vlastního, originálního stylu, dostává se do pozice imitátorů tvůrců módy.

Oblast rozšířeného výrobku je oblastí, na niž se ubírá spousta pozornosti jednotlivých výrobců. K prvkům této poslední úrovně patří:

1. **Instalace a poradenství** – klasický návod k použití. Instalace nebo-li after sales service bývá velmi často propojováno s poradenskými službami.
2. **Servis a záruka** – záruční doba na většinu výrobků je zákonem stanovená a to 2 roky. Většinou lze záruku uplatňovat přímo u prodejce, někdy i u výrobce.
3. **Platební podmínky** – při dobře stanových podmínka, platební servis může být velmi silnou výhodou. V hojně míře se využívá splátkový prodej, platba platební kartou, přes internet PayPal či mPeníze.

Speciální služby – jsou spojené se speciálními požadavky zákazníků.

2.2.2 Cena

Cena představuje peněžitou, finanční částku, která zpravidla vypovídá o hodnotě služby či produktu. Je to hodnota, kterou jsou zákazníci ochotní vyměnit za užitek z koupě služby či

zboží. Cena je tvořena dvěma faktory. První vyjadřuje hodnotu, která je dána použitými vstupy. Druhý faktor je dán užitnou hodnotou. Ta vyjadřuje užitek, jenž zboží zákazníkovi předává. Bezprostředně nevyvolává náklady.

S cenou a cenovou politikou velmi úzce souvisí s náklady, proto vznikají tlaky na snižování nákladových položek a vzniku efektivní ceny, která by měla být co možná nejvyšší. Cena a cenová politika musí být ve shodě a nastavená tak, aby zákazník byl schopen cenu akceptovat a prodejce byl schopen vytvořit výnos i z hlediska pokrytých nákladů.

Cena plní řadu funkcí. Nejvýznamnější je funkce regulační (reguluje vztah nabídky a poptávky), dále pak distribuční (pro rozdělení důchodu), informační (informuje o zvýšení či snížení ceny), alokační (kam rozmístit zdroje, aby byly tržby co nejvyšší), kriteriální (stanovuje hodnotu vstupů), racionalizační (souvisí s elastickou poptávkou) a funkce evidenční (velmi důležitá v účetnictví).[1]

Volbou správné **strategie** tvoří řada rozhodnutí při stanovení ceny. K prioritním strategiím lze řadit:

1. **Strategie cena – kvalita** zahrnující strategie vysokých, středních a nízkých cen.
2. **Strategie cenového pořadí**
 - a. *Penetrační strategie* – nízké ceny jsou charakteristickým jevem. Cíl je maximalizace tržeb a růst tržního podílu. Rozhodnutí probíhá při nízkých vstupních nákladů.
 - b. *Skimming strategie* – je opakem výše zmíněné strategie. Vysoké ceny nebo-li ceny smetánkové charakterizují danou strategii.
3. **Strategie cenové diferenciacce** zahrnující rozdělení dle zákaznických skupin, času a místa.
4. **Strategie cenového soutěžení nebo-li strategie cenového vůdcovství** (firma vytváří ceny a ostatní ji následují), cenového následování (podnik se přizpůsobuje cenám cenového vůdce) a strategie cenových válek (firmy se, za pomoci snižování cen, snaží vypudit z trhu konkurenci).
5. **Strategie cenové dynamiky** zahrnuje pevnou cenovou strategii, pružnou cenovou strategii a flexibilní cenovou strategii.

Metody tvorby cen představují způsoby, jakými je možno stanovovat cenu výrobku na trhu, např. :

1. **Cena tržní rovnováhy** – cena je stanovena podle výše poptávky, je také závislá na její elasticitě.
2. **Nákladový způsob tvorby cen** – metoda individuální kalkulace, kalkulační porovnání, přírážková kalkulace, parametrické metody, stavebnicový způsob tvorby cen, podnikové cenové normativy, metody marginální analýzy, kalkulace neúplných nákladů.
3. **Metody tvorby cen orientované na konkurenci a zákazníka** – komparační stanovení ceny podle cen konkurence, stanovení ceny podle zvyklostí, diferencované stanovení cen, stanovení ceny podle hodnoty užívání, stanovení psychologické ceny, stanovení cen se zřetelem na pravděpodobnost uzavření kontraktu, dialogový přístup k tvorbě cen. [9]

Cena se stává identifikátorem společenského postavení nositelů poptávky a vyjádřením jejich prestiže. Tuto cenu je nutno zjistit metodami cenového výzkumu. K nim patří metoda přímého hodnocení, bodová metoda, podrobnější bodová metoda, test cenové citlivosti, Batzova konfiguračně frekvenční analýza a technika Gabora Granger. [9]

Ceny na trhu jsou velmi přizpůsobivé. Zvýšení či snížení podléhá řadě faktorů. Řada změn jsou závislá na vnitřních faktorech vycházejících z firmy. Nedá se jednoznačně určit, které převažují, jelikož na každou firmu jsou jiné vnější vlivy různých prostředí.

Nejčastější důvody snižování cen jsou např. nadbytečná výrobní zásoba, snížení nákladů, klesající podíl na trhu, změna životního cyklu výrobku, aj. Mezi nejčastější důvody zvyšování cen nákladové zvýšení vstupů a nadměrná poptávka.

2.2.3 Distribuce

Distribuce představuje proces, díky němuž se zboží nebo služba dostává na správné místo ve správném čase, množství a stavu. Cílem je nalézt efektivní prodejní cestu od výrobce k prodejci či přímo ke koncovému zákazníkovi.

Často se v literatuře setkáváme s pojmy, jako je **prostředník** a **zprostředkovatel**. Zprostředkovatel nenese riziko spojené s obchodem, zboží nepřijímá od svého vlastnictví a jeho odměnou je provize za zprostředkování. Oproti prostředníku, který přijímá zboží do svého vlastnictví. Nese riziko související s obchodem a vystupuje jako samostatný subjekt.

Distribuční kanál zahrnuje firmy, které se spojily a navzájem na sobě při dosahování společného cíle závisí. Dealer společnosti Peugeot závisí na výrobcu, který

musí navrhnout automobily, jež vyhovují potřebám zákazníka. Peugeot zase závisí na tom, že dealer dokáže přilákat zákazníky, přesvědčit je o nákupu vozu a poskytnout jim odpovídající servis atd. Úspěch každého jednotlivého dealera závisí ve skutečnosti na tom, jak celý distribuční systém firmy dokáže konkurovat distribučním systémům jiných výrobců automobilů. [2]

Distribuční články představují jednotlivé části tohoto kanálu. Lze do nich zařadit typické účastníky, např. výrobce, velkoobchod, maloobchod a spotřebitel. Formy distribuce jsou zobrazením cesty, kterou výrobek musí překonat, od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Cesty mohou být buď přímé, nebo se vyskytují jako nepřímý jednoúrovňový distribuční kanál, nebo jako víceúrovňový distribuční kanál. [9]

„Mezi nepřímé distribuční kanály lze řadit např.:

1. *Výrobce – maloobchod – zákazník*
2. *Výrobce – sklad výrobce – maloobchod – zákazník*
3. *Výrobce – sklad výrobce - velkoobchod – maloobchod – zákazník*

Faktory, které ovlivňují volbu distribučního kanálu pro určité zboží, lze shrnout do následujících oblastí:

1. **Charakteristika zákazníka** – mezi základní otázky patří, zda nakupuje velký počet malých zákazníků či malý počet velkých zákazníků. Pak jsou důležité otázky týkající se lokalizace zákazníků, jejich nákupních zvyků a celkové nákupní síly, formy platby, apod.
2. **Charakteristika trhu** – zde je důležitá otázka vhodnosti distribučního kanálu a obchodních jednotek pro jednotlivé zákazníky.
3. **Charakteristika výrobku** – každý výrobek si vyžaduje jinou formu distribuce. Vždy záleží, do jaké kategorie výrobek řadíme a jaké znaky splňuje.
4. **Charakteristika distribučního kanálu** – je důležité zvážit vlastnosti a výhody jednotlivých distribučních kanálů.
5. **Charakteristika konkurence** – hledáme konkurenci, která se zabývá prodejem substitutů. Na jejím základě budeme motivováni k vyššímu výkonu, konkurenci můžeme vnímat jako prvek, který žene náš výkon dopředu.
6. **Zdroje společnosti** – má-li firma dostatek finančních zdrojů, pak může zvolit optimální způsob distribuce.
7. **Požadavky a možnosti kontroly podmínek prodeje** – jak již sám název napovídá, jde o oblast podmínek a kontroly prodejců“. [9]

V rámci distribuce lze zvolit jednu z dostupných **strategií (dle intenzity)**:

1. **Intenzivní distribuce** – je masivní způsob prodeje, kdy se zboží prodává prostřednictvím husté sítě prodejen, které zcela pokrývá určitý trh. Tato distribuce se používá zejména u zboží každodenní spotřeby, které je nakupováno zpravidla z „nutností“, mechanicky bez srovnání s konkurencí.
2. **Selektivní distribuce** – v tomto případě výrobce vybírá distribuční články a uděluje právo distribuce pouze těm distributorům, kteří splňují určitá kritéria jako je např. dobré postavení na trhu, jsou známí dobrým obchodním jednáním, zboží nabízejí velmi dobře proškolení zaměstnanci. Díky selektivní distribuci distributor nemusí své působení rozmělnit mezi velký počet prodejen, z nichž mnohé jsou skutečně okrajové.
3. **Exkluzivní distribuce** – jedná se o výrobky s mimořádným postavením na trhu (značkové a drahé). Jen velmi omezený počet prodejců nabízí výrobky této řady. Takové výrobky, které mají vyšší cenu, výraznou image, jsou módní a nedostupné všem spotřebitelům. Jedná se o luxusní oděvy, kosmetiku, šperky, automobily.
4. O distribuční strategii dále hovoříme jako o **strategii tahu a strategii tlaku**.

Strategie tahu předpokládá distribuci, která je vyvolána působením komunikačních strategií na zákazníka a tento na základě informací o existenci zboží poptává ho u jednotlivých obchodníků. V tomto případě je zboží taženo distribučním kanálem. Naproti tomu strategie tlaku předpokládá především aktivní účast samotných distribučních článků na distribuci a komunikaci. Zboží je pak pomocí obchodních článků protlačováno distribučním kanálem až ke konečnému spotřebiteli. [9]

2.2.4 Propagace

V sobě skrývá veškeré **komunikační nástroje**. Ty působí na vybraný segment zákazníků s cílem informovat či předat sdělení. Podrobněji jej můžeme rozepsat do oblastí jako je reklama, podpora prodeje, public relations (publicita) a osobní prodej. [8]

Mířený komunikační mix bude úspěšný, užijeme-li prostředků, které nejvíce na daný segment působí. Existují však rozdíly v lokalitách, které mají vliv na působnost jednotlivých strategií. Proto pro zjištění zda ta či ona strategie byla účinná a efektivní je nutné provádět **měření účinnosti**. Mezi nejdůležitější metody lze zařadit např. test známosti, znovupoznání, vzpomnutí, analýza image, škála emocionálního kvocientu, kontrolované pokusy v terénu, aj. Testy mohou být jako pre-testy či následné testy (ověřují splnění daných cílů). Pro kontrolu propagačního působení je využíváno postupu měření

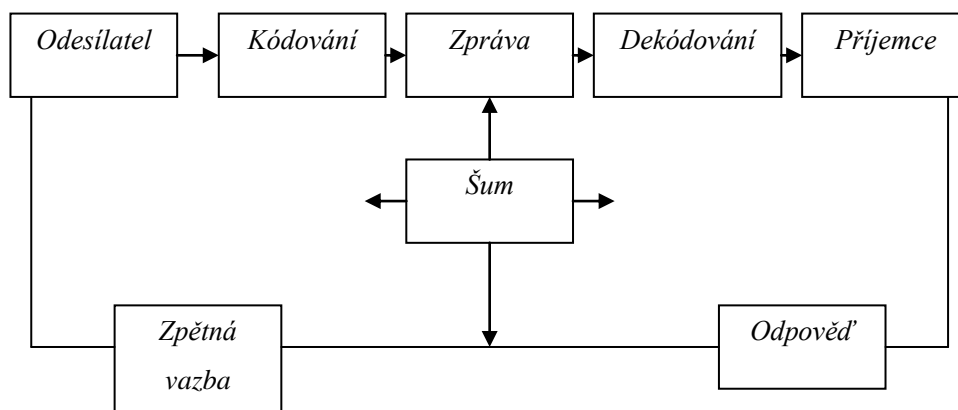
stupně známosti, testu znovupoznání a testu vzpomnutí. Pro propagaci ve vztahu k dosaženému prodeji lze využít matematických metod, objednávkových testů či experimentů v terénu.

2.2.4.1 Proces komunikace

Působíme-li na jedince za pomoci propagačních nástrojů, je důležité, abychom brali v potaz proces komunikace. Jeho cílem je působení odesílatele zprávy prostřednictvím zmíněných propagačních nástrojů na příjemce.

Lasswellův devítiprvkový model zobrazuje celý proces komunikace:

Model zdůrazňuje faktory účinné komunikace. Při jejich opomenutí by naše komunikace nemusela být účinná vůbec, či by nemusela přinést očekávání námi stanovená.



Obr. 2 Lasswellův devítiprvkový model

Pramen: Svobodová, H., Lukoszová, X., Ostrožná, J., Steinová, M. Základy marketingu II. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 1998.

Komunikační nástroje představují soubor opatření, díky nimž lze dosáhnout námi vytyčeného propagačního cíle. Každá z oblastí má své konkrétní nástroje, jimiž se snaží cíleně působit na zákazníka.

2.2.4.2 Reklama

Jde o placenou formu neosobní prezentace zboží nebo služeb. Reklama je také přesvědčovací proces, jímž se hledají uživatelé zboží a služeb prostřednictvím komunikačních médií. Médii jsou komunikační prostředky jako např. televize, noviny, rozhlas, billboardy, časopisy, atd.

„Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt, dále umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat jeho sdělení. Televizní reklama zasáhne obrovské množství lidí. Více než 131 milionů Američanů sleduje Super Bowl, 72 milionů lidí se dívalo na poslední ceremonii udělování Oscarů apod. Reklama rovněž vysílá i pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy. Vzhledem k veřejné povaze reklamy mají zákazníci tendenci zabývat se více produkty podporovanými reklamou. Reklama je velmi nákladná, ale dovoluje firmě popularizaci produktů uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky a barvami. Dá se využít jednak k budování dlouhodobého image produktu (např. Coca Cola), jednak může rychle podpořit prodeje (např. obchodní dům oznamuje víkendové slevy).

Reklama má ovšem řadu nedostatků. Ačkoliv rychle zasáhne vysoký počet osob, je neosobní a pouze jednosměrná (směrem k publiku), nedokáže přinutit k pozornosti a reakci. Navíc je finančně náročná. I když některé její formy, například novinová a rozhlasová reklama, mohou vystačit s menším rozpočtem, jiné formy, např. televizní spoty, vyžadují daleko více prostředků.“[3]

Reklama představuje důležitý prvek propagace. Chceme-li zavést nový výrobek na trh, aniž bychom informovali zákazníka o chystajícím se vstupu, pak náš výrobek bude mít malý nebo žádný úspěch. Naopak ale budeme-li zákazníka informovat včas o našem výrobku a poskytneme-li mu všechny dostupné informace a zvýrazníme-li jeho přednosti, pak výrobek (za použití reklamy) splňuje všechny předpoklady, aby byl úspěšně prodáván.

V odborné literatuře je uvedeno následující **rozdělení**:

1. **Podle subjektů**, které reklamu organizují a financují
 - a. *Individuální* – jde o prosazení individuálního cíle, výrobků, či záměru.
 - b. *Kolektivní* – více prodávajících spolupracuje. Zde také mluvíme o úrovních propojení prodávajících. Horizontální úroveň označuje propojení prodávajících na stejné úrovni, vertikální označuje propojení hierarchické.
 - b.1. *Odvětvová* – snaží se přilákat co největší potenciálních zákazníků k výrobkům vlastního odvětví (určité druhy výrobků). Jména a značky jednotlivých výrobců zde nejsou důležité.
 - b.2. *Skupinová* – představuje určitou skupinu zúčastněných. Pod společným názvem se propaguje více prodávajících. Příkladem je obchodní dům Golden Apple.

b.3. *Společná* – zahrnuje několik výrobků, které si nekonkurují. Jedná se o doplňkový komponent k hlavnímu výrobku. Příkladem je auto a benzín.

b.4. *Souhrnná* – jde o společné vystupování podniků za účelem dosažení určených cílů.

2. *Podle objektu jejího zájmu*

a. *Výrobová* – je reklamou, jejímž cílem je zasažení co nejvíce zájemců a získání co největší poptávky po určitém výrobku.

b. *Značková* – snaha propagovat výrobky spojených s určitou značkou.

c. *Podniková* – představuje typ reklamy, která se zaměřuje na výrobek. Snaží se o získání povědomí o firmě a budování image.

d. *Institucionální* – podporuje koncepci, pověst, atd.

3. *Podle prvotního cíle sdělení*

a. *Informativní reklama* – snaží se vzbudit v zákazníkovi prvotní zájem po produktu, který se nachází v první fázi životního cyklu. Je nutné zvýraznit výrobek, jeho výhody, v čem vyniká a jak se liší od výrobků ostatních.

b. *Přesvědčovací* – cílem je přesvědčit zákazníka a tím zvýšit již existující poptávku po výrobku. Jde o fázi růstu výrobku a počátkem zralosti.

c. *Připomínková* – jak již sám název nabádá, jde o reklamu, jejímž cílem je připomenutí se zákazníkovi. Snaha o udržení pozice na trhu. Využití je především v druhé polovině cyklu tržní životnosti. [9]

Firmy vždy zvažují více kritérií, než se rozhodnou pro danou alternativu. Vždy je rozhodnutí ovlivněno propagačním rozpočtem, tržním zacílením a frekvencí, kterou se bude opakovat.

Mezi **základní otázky** při tvorbě reklamy dále řadíme obsah, rozsah a dosah. Obsahem reklamy je vždy cíl, kterého se snažíme dosáhnout. Je nutné řádně zvážit velikost dostupných finančních prostředků podniku, jelikož každá reklama bude předurčovat nemalé výdaje.

Existuje řada prostředků, díky nimž svůj vytyčený segment lze na trhu oslovit. Mezi ně patří časopisy, deníky, televize, rozhlas, internet, atd. Důležité je zvážit i efektivnost jednotlivých reklamních médií.

2.2.4.3 *Podpora prodeje*

Shrnuje širokou paletu nástrojů, jež dokážou přitáhnout pozornost spotřebitele. Poskytují mu informace a mohou ho motivovat ke koupi výrobku. Cílovou oblastí jsou především

koncoví zákazníci nebo také prostředníci či zprostředkovatelé. Tuto alternativu volíme v případě, chceme-li prodej podpořit a tím dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Problém je ovšem s výsledky, jichž dosáhneme. Výsledky jsou krátkodobé a neznázorňují trvalé preference k výrobku či značce.

O podpoře prodeje se v literatuře můžeme dočíst jako o neosobní komunikaci, která v sobě zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému stimulování prodeje a k podpoře obchodních mezičlánků. V praxi ji většinou můžeme nalézt v kombinaci s dalšími formami propagace.

I v případě sales promotion je možná přímá komunikace, jako je např. předvádění výrobků, ochutnávky zboží apod. Patří sem také: soutěže, hry, zábavní akce, vzorky, kupony, rabaty, atd. [8]

Podpora prodeje v současnosti představuje velmi důležitou v řadě případů sofistikovanou metodou, která se neustále rozrůstá v oblasti propagačního mixu. Dříve byly v hojném počtu uspořádávány různé typy veletrhů, nyní jsou více využívány ochutnávky, rozdej bezplatných vzorků, vazbového prodeje, množstevních slev, soutěží, karet, známek a dokonce také módních přehlídek.

Efektivní a měřitelná reklama musí být účelová. Dalo by se říci, že existuje 4 skupiny požadovaných cílů, tedy cíle obecné, zaměřené na zákazníka, zaměřené na obchod a zaměřené na vlastní prodejní útvar. Obecných cílů se dá dosáhnout pomocí strategie tlaku či strategie tahu.

Mezi *cíle zaměřené na zákazníka* lze zařadit například získání nového segmentu, podpora prvních a opakovaných nákupů, připomenutí či změnu účelu použití výrobku, seznámení s novou značkou, atd. Cílů lze dosáhnout prostřednictvím nejrůznějších opatření. Mezi ně patří např. speciální nabídky, rozšiřování vzorků výrobků s cílem seznámit s výrobky potenciální zákazníky, propagační předměty a dárky, vyhlášení soutěží o ceny, vazbový obchod s přídatkem (s pomocí přídatku hodnota výrobku pro zákazníka stoupne).

Cílů zaměřených na obchod existuje rovněž spousta. Důležité jsou např. pozitivní image firmy, dobré vztahy mezi výrobcí a prostředníky, obchodníky, zvýšení odborností personálu, zlepšení technik prodeje, atd. Jako **doprovodná prodejní opatření** můžeme jmenovat:

1. **Informace** – jejich dostupnost a kvalita zvyšuje odbornost zaměstnanců a podílí se na budování image podniku. Informace je nutné čerpat z časopisů, denního tisku, odborné literatury, televize a jiných dostupných zdrojů.
2. **Školení** – existuje spousta odborných a specializovaných kurzů, které zvyšují celkové povědomí a kvalifikaci zaměstnanců.
3. **Propagace na prodejním místě** – místo prodeje hraje důležitou roli při ovlivňování zákazníka. Tento typ propagace je často označován jako merchandising.
4. **Výstavy a veletrhy** – zde se získávají jak koneční zákazníci, tak rovněž je možné oslovit mezičlánky pro distribuci.
5. **Motivace** – pomocí určitých motivátorů docílíme např. u obchodníků vyššího výkonu. Poslední oblastí cílů jsou ty, které jsou **zaměřeny na vlastní prodejní tým**. Jako příklady lze uvést dosažení prodejních cílů, získání nových zákazníků, zlepšení pozice výrobků, či zvýšení výkonnosti vlastních pracovníků, v neposlední řadě také zvýšení jejich vlastního nasazení. Pro naplnění těchto cílů je možné užít řízení prodejců. Právě loajální a výkonný prodejce má nezastupitelné místo při prodeji. Je pro ni výhodné zabezpečit pro prodejce školení, kurzy, vybavit je speciálními pomůckami, radit a vyjít jim vstříc při nejrůznějších požadavcích.

2.2.4.4 Vztahy s veřejností (P.R.)

„Publicita je cizojazyčně nazývána *public relations (P.R.)*. „Představuje formu nepřímé komunikace a jedná se o řízenou obousměrnou komunikaci firmy s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz firmy v očích veřejnosti. Jedná se o velmi komplexní oblast, sdružující části několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika apod.“ [2] Jde o dlouhodobé úsilí, kterým cíleně působíme na vytváření pochopení mezi organizací a veřejností.

Publicita je přímo spojená s podporou podnikových zájmů. Lze ji definovat jako neplacenou osobní prezentaci výrobků a firmy. Pojem „neplacená“ je nutno brát s rezervou, neboť v praxi určité finanční prostředky vždy vyžaduje. Ve většině případů to bývají náklady na mzdy pracovníkům, poštovné a další náklady. Někdy bývá publicita používána k podpoře podnikového image nebo podnikového názoru. Pro public relations je charakteristické, že jsou založeny na existenci rozdílných názorů a vztahů ve veřejnosti. Působí na vědomí cílových skupin veřejnost tím, že poskytují soubory racionálních

informací. K dosažení stanovených cílů jsou v P.R. používány vlastní typické nástroje řešení; velmi často se pracuje s nezávislým sdělením, které předávají novináři, nezávislí odborníci či tzv. opinion leaders (tvůrci veřejného mínění). Určitým rizikovým faktorem tohoto nástroje komunikačního mixu je nemožnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení prezentovaný v médiích. Rovněž účinnost P.R. je obtížně měřitelná.

Humans relations představuje komunikační nástroj P.R. Za její pomoci a všemi aktivitami P.R. se podnik snaží získat porozumění, či rozšíření důvěry u nejrozličnějších skupin veřejnosti. Právě ta část P.R., která se soustřeďuje na oblast vnitřní veřejnosti a vlastní pracovníky, lze charakterizovat jako Humans relations. Cílem je dobré podnikové klima a pracovní vztahy v podniku. Základem je pochopení myšlenky, že pokud budou spokojeni pracovníci, pak lze budovat dobré vztahy i s vnějším okolím.

Pro budování Human relations se zaměstnanci speciálně využívají např. tabule cti, podnikové časopisy, podnikové zlepšovatelství a vyhodnocování nejlepších pracovníků.

Nástroje pro vytváření vztahů s veřejností jsou působivé. Sdělovací prostředky mají na veřejnost zásadní vliv, neboť pro většinu lidí představují hlavní zdroj informací. Jako nejeфекtivnější prostředek přenosu sdělení zajišťují média publicitu pro komunikující subjekty, jejich prostřednictvím je ovlivňováno veřejné mínění. Proto jednou z hlavních disciplín P.R. jsou media relations, tedy vztahy s médii. Jedná se o takovou formu spolupráce s novináři, jejímž cílem je zveřejnění žádoucích informací a iniciování pozitivní publicity. Je nutno mít na zřeteli, že jde o činnost dlouhodobé návratnosti, vycházející z respektu k nezávislosti, objektivnosti a zájmu médií.

Velmi silný manipulativní charakter mají např. nové příběhy, zajímavé články a události, protože se zdají čtenářům a divákům mnohem věrohodnější než reklamy. V rámci public relations firma dokáže oslovit mnoho perspektivních zákazníků, na které reklamy nebo prodejní komunikace nepůsobí; někteří raději přijmou zprávu či novinku než přímou nabídku ke koupi. Díky public relations mohou firmy prostřednictvím reklamy lépe dosáhnout výrazného efektu. Firmy často public relations podceňují anebo o vztazích s veřejností přemýšlejí jen jako o nadstavbě komerční komunikace. Dobře promyšlená kampaň v této oblasti propojená s ostatními prvky komunikačního mixu však může být velmi účinná i hospodárná.

Mezi nejzákladnější funkce P.R. můžeme zařadit:

1. **Funkce informační** – jde o přenos informací ven a dovnitř.

2. *Funkce kontaktní* – představuje kontakt s důležitými skupinami ve společnosti.
3. *Funkce stabilizační* – slouží k zesílení postoje v kritických chvílích podniku.
4. *Funkce kontinuity* – jde o jednotný styl podniku.
5. *Funkce podpory prodejních cílů* – porozuměním od veřejnosti lze podpořit prodej.
6. *Funkce harmonizační* – představuje spojení všech souvisejících kroků a vztahů.
7. *Funkce řídicí* – reprezentace a vysvětlení základních strategických záměrů a vytvoření porozumění pro určitá rozhodnutí.
8. *Funkce pro tvorbu image* – budování, udržování, změny a péče o mínění podniku“. [9]

2.2.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. [2] Mezi důležité kroky patří nejenom komunikace se zákazníkem, samotný prodej, ale i služby po prodeji a vyřizování případných reklamací.

Osobní prodej zahrnuje:

- Průmyslový prodej, mezifiremní obchod
- Prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce
- Prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům.

Tyto činnosti se mohou konat v kanceláři prodávajícího nebo kupujícího, v prodejně nebo doma, resp. před dveřmi bytu. Obvykle se odehrávají tvář v tvář, ale mohou se realizovat telefonicky nebo elektronickou telekonferencí či interaktivně po internetu. Rozdíly mezi reklamou a osobním prodejem jsou následující:

1. Koná se tvář v tvář, jde většinou o párovou, někdy skupinovou komunikaci.
2. Je interaktivní. Prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat na své chování, odpovídat na otázky druhé strany, vysvětlovat složité problémy, překonávat obtíže. Při masové komunikaci nemá subjekt komunikace možnost vidět ani slyšet reakci příjemce. Obrovskou výhodou koncepce interaktivní komunikace je, že prodávající může v každém momentu hodnotit dopad sdělení a potvrdit si jeho správné pochopení.
3. Lze přizpůsobit podobu sdělení. V osobním styku se dobrý obchodník dovede podle momentální situace přizpůsobit, tím se z osobního prodeje stává unikátní komunikační nástroj. [2]

Mezi odlišnosti osobního prodeje a ostatních forem neosobní komunikace můžeme zařadit individuální zaměření, interaktivnost a přizpůsobivost.

Osobní prodej bývá v praxi často spojován s termínem obchodní zástupce. Rozlišujeme **několik typů těchto zástupců**:

1. **Podomní prodavači** – navštěvují domácnosti a tam se snaží prodávat své výrobky.
 2. **Ambulantní prodej** – prodej z dodávkového vozu - je typický pro výrobky, u nichž byla běžná víceúrovňová distribuce.
 3. **Regálový prodavači** – prodejci, kteří prodávají své výrobky v pronajatých obchodech.
 4. **Merchandiseři** – organizují věci spojené s prodejem, jako je správné vystavení zboží v regálech, efektivní uspořádání prodejních stojanů, využití podpurných předmětů atd.
 5. **Zástupci velkoprodeje** – prodávají různý sortiment.
 6. **Propagandisté** – tito obchodní zástupci výrobce a mají za úkol pouze stimulovat zájem, vytvářet poptávku, ale ne přímo prodávat.
 7. **Obchodní zástupci** – lze je nalézt v prodejních útvarech velkých podniků – důležitá je pro ně profesionalita a odborná způsobilost.
 8. **Prodejní manažeři** – jsou prodejci, kteří udržují trvalý vztah s významnými zákazníky.
- Pro plynulé zabezpečení dalších činností lze uvést:
9. **Prodejní inženýři** – jejich úkolem je prodávat technicky složité výrobky.
 10. **Montér** – servisní technik – zajišťuje instalaci a následnou údržbu produktů.
 11. **Interní prodejci** – pomocní prodejci - zajišťují termíny schůzek, propagační materiály, vyřizují objednávky.
 12. **Vedoucí prodeje** – řídí celý prodejní tým.
 13. **Ředitel prodeje** – zodpovídá za celý prodej.

Funkce prodeje lze rozdělit do čtyř základních skupin:

1. **Prospekce** – na základě informací a provedené analýzy se hledají noví zákazníci.
2. **Komunikace** – zjišťování požadavku zákazníků a oslovení nabídkou.
3. **Prodej** – přimět zákazníka ke koupi.
4. **Péče o zákazníky** – i po prodeji je nutno dále se zákazníkem spolupracovat. Cílem je udržení jeho zájmu o produkt. [9]

2.2.4.6 *Direct marketing*

Direct marketing je komunikační technika, která je založena na budování stálé vazby a dialogu se zákazníkem. Důraz klade na maximální segmentaci a cílené oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Cílem je nalézt maximální počet co nejpřesněji definovaných skupin zákazníků a přímo je oslovit nabídkou ušitou „na tělo“.

Formy:

- Katalogový prodej
- Direkt mail
- Televizní marketing s přímou odezvou
- Direkt marketing pomocí rozhlasu, časopisu a novin
- Elektronické nakupování
- Telemarketing

Direct marketing je vhodný všude tam, kde je možné definovat přesné cílové skupiny zákazníků, jejichž počet musí být úměrný vynaloženým prostředkům.

2.3 Marketingový výzkum

2.3.1 Pojem a význam

V odborné literatuře lze najít a definovat marketingový výzkum jako systém technik, sloužící k získání informací. Jde o systematické shromažďování, zaznamenávání a analýzu údajů o určité marketingové situaci, která se týká zboží či služeb.

V rámci daného pojmu lze hovořit se souvisejícími **pojmy** jako je např.:

1. **Cílový trh** – trh, který je pro nás z hlediska segmentování strategicky důležitý.
2. **Segmentace** – rozčlenění zákazníků do skupiny či skupin typickými určitou společnou charakteristikou.
3. **Makroprostředí** – je složeno ze subjektů a prvků, které jsou důležité pro vyhotovení výzkumu.
4. **Trh** – souvislost s pojmem cílový trh. Trh pro nás představuje souhrn všech potenciálních možností. Je složen z potenciálních zákazníků.
5. **Informace** – jejich přesnost a kvalita jsou bezpochyby nejdůležitějšími faktory. Jsou podkladem pro tvorbu výzkumu.

6. *Metody výzkumu* – způsoby provedení výzkumu.

Existuje celá řada důležitých oblastí nutných při tvorbě výzkumu. Všeobecně lze říci, že zasahuje do marketingových a ekonomických disciplín. Ostatní vyloučeny být nemůžou, ovšem jejich důležitost je spojována více s konkrétní charakteristikou produktu či služby. Nedá se přesně říci, které informace jsou strategicky důležité a které ne. Zřejmé je, že by se nemělo zapomínat na žádné z nich.

2.3.2 **Formy výzkumu trhu**

Výzkum lze členit podle celé řady různých kritérií. V nich jsou nejdůležitější aspekty časové, věcné, metodologické, informační. Každou z oblastí výzkumu lze chápat zvlášť a váže na sebe samostatný metodologický aparát. Výzkum je možné **členit takto:**

1. *Výzkum dle předmětu zkoumání*

- a. *Analýza celkové tržní situace* – zahrnuje analýzu rozsahu, struktury, formy a výkonnosti trhu, analýzu jeho rovnováhy, konjunkturální vývoj, sociální obraz spotřeby apod.
- b. *Demoskopický výzkum* – nebo-li subjektivní výzkum trhu, jedná se o výzkum osob a hospodářských subjektů trhu, jejich charakteristik a chování. Zahrnuje výzkum dodavatelů, distributorů, konkurence a spotřebitele.
- c. *Ekoskopický výzkum* – bývá nazýván objektivním výzkumem trhu a zabývá se tzv. objekty trhu, jejich charakteristikami a jejich pohybem v prostoru trhu.

2. *Výzkum dle časového hlediska* – časové kritérium výzkumu vede k rozlišení mezi analýzou a pozorováním trhu.

3. *Výzkum dle metod získávání informací* – podle metod získávání informací lze rozlišovat primární a sekundární výzkum.

4. *Výzkum dle systémového hlediska*

- a. *Deskriptivní* – zabývá se zkoumáním skutečného stavu předmětu výzkumu, řeší problém, jak vypadá v současném období jev nebo proces, který je předmětem výzkumu.
- b. *Diagnostický* – hledá všechny faktory, které předmět výzkumu ovlivňují, hledá vzájemné souvislosti mezi nimi a míru tohoto ovlivňování, hledá odpověď na otázku, proč je daný stav takový.
- c. *Prognostický* – jde o hledání a sledování vývojových trendů a jejich příčiny. [11]

2.3.3 Metodika výzkumu trhu

Základem je **určení odpovědí** na dané otázky:

1. Určení, *kdy bude* marketingový *výzkum použit* a jaké rozhodnutí má ovlivnit
2. *Výběr* několika *alternativ* s ohledem na marketingové, organizační a finanční možnosti
3. V jakém *rozsahu* bude výzkum prováděn
4. Jaká bude přibližně *cena* komplexního výzkumného *projektu*

Příprava výzkumu v sobě zahrnuje:

1. *Identifikaci problému* nebo příležitosti
2. *Orientační analýzu situace*
3. *Vytvoření plánu výzkumného projektu*

Realizace výzkumu, která zahrnuje:

4. *Sběr dat*
5. *Analýza a implementace dat*
6. *Interpretace výsledků výzkumu*, příprava a prezentace výzkumné zprávy

V praxi se užívá řada **metod sběru dat**. Jsou jimi:

1. *Dotazování* – je velmi důležitou metodou. Cílem je zjištění rozdílů mezi odpověďmi. Existují formy ústní, písemné a telefonické.
2. *Pozorování* – u této metody není nutný přímý kontakt s osobami. Jde o sledování právě probíhající skutečnosti tak, aby do ní pozorovatel nezasahoval. Pozorování může být buď skryté, nebo zjevné.
3. *Experiment* – informace jsou z předem připravených podmínek, jevů a prostředí
4. *Psychologické metody*
 - a. *Psychologická explorační* – jde o volný rozhovor psychologa s jedincem na základě nestrukturovaného dotazníku.
 - b. *Asociativní metody* – jde o techniky vybavování si představ na základě určité závislosti.
 - c. *Konstruktivní procesy* – jedinec se má vyjádřit jednotlivým skutečnostem a hodnotí se na základě jeho reakce.
 - d. *Ostatní projektivní metody* – zjišťujeme to, co nejde vyjádřit slovně.[9]

2.3.4 Dotazník

Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.

Je nutno rozlišovat, zda jde o otázky otevřené nebo uzavřené. Rovněž důležitá je přesná a srozumitelná formulace jednotlivých otázek. Rozsah, obsah a úprava jsou také nutnými předpoklady správného dotazníku.

Dotazníky by měly splňovat čtyři záměry. Za prvé je jejich prvotní rolí získání přesných informací od respondentů. Za druhé je to poskytnutí struktury rozhovorům. V každém výzkumu většího množství lidí je důležité, aby všem respondentům byly pokládány stejné otázky. Třetím záměrem dotazníku je zajištění standardního formuláře, kam mohou být zapisována všechna fakta, komentáře a stanoviska.

Podrobná analýza veškerých údajů vede k předem stanovenému cíli. Je nutno zvážit všechny faktory, které vystupovaly do popředí při sběru dat. Nesmí se opomenout zohlednění cílové skupiny, charakteru trhu, možnosti zkrácení odpovědí, a podobných aspektů. Každý chybný krok může mít za následek nepřesné ověření hypotézy. [10]

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

text

3.1 Analýza trhu

Segmentace trhu

Je vcelku obtížná a však velmi zásadová oblast. Segmentovat se dá na základě několika hledisek, v tomto případě připadá v úvahu např. segmentace podle lokality, věku, pohlaví či kupní síly. Podstatou je nalézt takový druh segmentace, který by co nejpřesněji rozdělil náš potenciální trh do základních kategorií. Snažil jsem se o popis dle kupního chování v blízké návaznosti na věk kupujících. Tudíž jsem jej rozčlenil následovně:

<i>SEGMENTACE</i>	<i>CHARAKTERISTIKA</i>
1. Spotřebitelé	Při nákupu vynakládají své peněžní prostředky.
a. do 18 let	Tato oblast představuje mladistvé, kteří nemají (nebo mají jen nepatrnou část) vlastních peněžních prostředků. Nicméně mají důležitou roli jako ovlivňovatelé.
b. 18 – 30	Skupina relativně zajištěná vlastními příjmy. K nákupu je motivuje technologický rozvoj a vlastní zájem o techniku.
c. 30 – 60 let	Je produktivním věkem jedince, který již své vlastní příjmy má. Koupěschopnost záleží na velikosti příjmu, technologickému rozvoji, nutnost, zájem o technologie, apod.
d. 61 a více let	Představuje lidi závislé na důchodu (státním příspěvku). Převážně svůj zbytek života si snaží užít. Změna technologií výrazně neovlivňuje jejich nákupní chování.
2. Firmy	Výdej peněžních prostředků na nákup je ovlivněn řadou dalších faktorů (např. nutností nákupu, možnostmi zkrácení daní, apod.).

Tab. 1 Segmentace

Další způsob segmentace je dle pohlaví klasicky na muže a ženu. Jako poslední užitý způsob zahrnující celou oblast populace je dle místa bydliště (působnosti) na obyvatele žijící v Uherském Hradišti, obyvatele žijící v obci v okrese Uh. Hradiště a obyvatele obce mimo okres Uh. Hradiště. Tato rozdělení zahrnují veškerou populaci v Uh.

Hradišti a jeho okolí. Jiná rozdělení nejsou příliš podstatná. Bližší informace viz. demografické prostředí (kapitola č. 4.4.1).

3.1.1 Vývoj PC

Po roce 1989 vznikalo velké množství firem, jejichž hlavním *cílem* byla maximalizace zisku s co možná nejmenšími náklady a tudíž i minimem poskytovaných služeb zákazníkovi. Sortiment byl nedostačující. Firmy nabízely omezený sortiment výrobků. Většinou se specializovaly na prodej celých počítačových sestav určité značky. Staly se tak distributory obrovských koncernů a společností jako je IBM, DELL, BRAVE, apod. Propagovali značky výrobce a na podporu jejich vlastní značky zapomínaly. Internet nebyl rozšířen do takové míry jako dnes, tudíž jeho využití a služby s ním poskytované byly minimální.

Ceny byly stanovovány na maximální možné hranici. S konkurencí je neporovnávaly buď vůbec, nebo velmi náhodně. Vždy poukazovaly na fakt, že počítače jsou vysoce kvalitní, jelikož jde o velmi známou značku. Tento postoj se však brzy s růstem odvětví a konkurence změnil.

Na *propagaci* se zapomínalo. Jediné co firma dělala, bylo, že vystavila své zboží v regálech prodejny a snažila se mít školený a příjemný personál. Oblast podpory prodeje, reklamy své značky, aj. podpory pomocí propagačního mixu firmy absolutně opomíjely.

Distribuce probíhala dvouúrovňově. Na jeho počátku stál výrobce jednotlivých výrobků či sestav (např. IBM). Ten je rozvážel buď do svých velkoskladů do ČR, nebo je prodával velkoobchodům, kde si je mohla zakoupit každá z počítačových firem. Od těch si pak kupovali koneční zákazníci. Fyzická distribuce mezi velkoobchodem a firmou jako maloobchodem probíhala zásilkovou službou nebo pomocí vlastních dopravních prostředků.

Velkoskladů bylo v ČR jen několik. Na začátku to byla pouze Praha, pak již byly důležité velkoobchody i ve městech jako je Ostrava, Zlín.

Zákaznickou skupinu představovaly především podniky a movité, dobře situované domácnosti. Počítače byly velmi drahou záležitostí. Skupiny, jako jsou děti, kterým dnes rodiče počítače běžně kupují pro hraní her, nepřipadaly v úvahu.

3.1.2 Současný stav v Uherském Hradišti

Současný stav nevytváří příliš velké *možnosti vstupu dalších firem* do počítačově zaměřeného odvětví. Dříve byla cílem prodejců spíše snaha o co možná nejvyšší prodej v konzistenci se ziskem, dnes se prodejci musí snažit především o uspokojení potřeb zákazníka.

V současnosti je v okrese sedm velkých firem tvořící *konkurenci* firmě Megacomp v prodeji počítačových komponentů a sestav. Co se týče internetu, lze celkový počet firem ustanovit na mnohem více.

Počet dodavatelů v ČR je rovněž omezený. Jelikož jsou ceny obdobné, je postačující odebrat sortiment pouze z několika z nich.

Zákazníky lze rozsegmentovat z několika hledisek (viz. kapitola č. 3.1). Lze konstatovat, že preference zákazníků se mění. Je nutno si uvědomit, že zákazníci již nenakupují pouze výrobek, ale chtějí veškeré služby s ním spojené. Firma, která si tímto způsobem zákazníky získá, má šanci přežít.

Oblasti sortimentu, ceny, distribuce a propagace jsem již rozpracoval v patřičných sekcích. Je nutné nepodceňovat marketingový mix. Učiní-li tak firma, nebude mít problém s udržení si pozice, popřípadě růstem podniku.

Možnost růstu firmy se naskýtá v rozšíření sortimentu, příhodnějších cen pro zákazníka, poskytování maximálního množství a kvalitu služeb, propagační podpoře, e-businessu, apod. Stačí jen zvážit, jakým směrem se chce firma rozvíjet a flexibilně reagovat na změny na trhu a zda zvolený směr je ten po kterém zákazníci volají.

3.2 Analýza konkurence v okrese Uherské Hradiště

3.2.1 Konkurence po roce 1989 – začátky podnikání

Jelikož počítače typu PC byly v ČR teprve ve fázi rozvoje, jejich ceny byly nesmírně vysoké a znalosti v dané oblasti nebyly mnohdy dostačující. Přesto vznikalo postupně několik firem. Byly jak v Uherském Brodě, tak i v Uherském Hradišti. Firmy bohužel neměly dostatečně propracován marketingový plán ani marketingový mix. Snažily se jen prodávat s co nejvyšším ziskem. Možná i proto většina jich v dnešní době již neexistuje.

Konkurenční firmou, která vznikla poměrně nedávno a do dnešní doby na trhu působí je firma TS Bohemia. Vždy poskytovala celou škálu služeb. Snažila se vstřípit

zákazníkovi do povědomí svou značku a její cenová politika nebyla na úrovni vysokých cen. Další firmou, která se na trhu udržela, je firma MPC Uherský Brod. Dá se říci, že je prozatím největší firmou v daném městě. V současnosti má sice řadu existenčních problémů, nicméně se domnívám, že právě podpora značky a loajalita zákazníků zapříčinily, že MPC tak dlouhou dobu setrvalo na trhu.

3.2.2 Současný stav

Konkurenci, která představuje důležitou oblast zkoumání pro firmu Megacomp, lze rozdělit do následujících skupin:

Druh konkurence	Charakteristika druhu	Názvy firem
1. Blízká konkurence v Uherském Hradišti (i Kunovice)	Prodej počítačů	iPopular, AutoCont, Trias, TS Bohemia, Bohemia, HiTech Media Systems, Extra net
2. Blízká konkurence v Uherském Hradišti (i Kunovice)	Poskytování internetu	HiTech Media Systems, Hawaii club - kino Hvězda, Informační centrum Uh. Hradiště
3. Konkurence v okrese	Prodej počítačů	MPC Uherský Brod, Gigacomputer Zlín, LenovoShop
4. Konkurence v okrese	Poskytování internetu	MPC Uherský Brod, novodobý trend - kavárny s WiFi připojením - bez poplatků a omezení
5. Možná konkurence	Prodej počítačů	Studenti počítačových oborů, majitelé internetového připojení, aj. vč. http://www.aukro.cz – vesměs všichni, kteří mají přehled v oblasti počítačů
6. Velkoobchody, maloobchody a konkurence mimo okres		www.alfacomp.cz velkoobchody: http://www.tsbohemia.cz , http://alza.cz , http://obchodnet.cz , aj.

Tab. 2 Konkurence

V oblasti nabízeného sortimentu a poskytovaných služeb maloobchodů nabízí všichni obdobnou škálu. V počátcích rozvoje tohoto sortimentu v ČR nebylo tak mnoho velkoobchodů a nebyly úzce zaměřeny, aby mohly poskytovat jen určitý druh zboží. Nyní však na trhu existuje široká škála potenciálních konkurentů, proto jen známost značky firmy Megacomp odlišuje jejich výrobky. Ceny jsou u firmy Megacomp poněkud vyšší než je průměr v Uherském Hradišti. Výše cen je většinou odůvodněná vysokou kvalitou výrobků a služeb, které firma poskytuje. Loajalita zákazníků je také díky úzké specializaci a odbornosti na výrobky Asus. Distribuce u všech konkurentů probíhá obdobným způsobem a to dvojúrovňovým distribučním kanálem.

V rámci *propagace* lze říci, že Megacomp je firmou, která ji nebere na lehkou váhu. Snaží se jí využít. Její konkurence mimo internetové stránky této možnosti nevyužívá. Snad jen firma HiTech Media Systems se v současnosti snaží o podporu pomocí řádných internetových stránek a tiskovin. Ostatní konkurenti zaostávají.

Umístěním prodejny, propagační akce a povědomí o značce jsou brány jako hlavní *výhody* firmy Megacomp. Silná a dlouhodobá podpora velkoobchodů dopomohla k tomu, že firma dokáže splnit většinu přání zákazníků, dokonce i speciálních požadavků. Bohužel firma naprosto nemonitoruje trh. Nezjišťuje cenovou citlivost a netvoří žádné analýzy. Ceny stanovuje na základě předem vytvořených (možná někdy příliš vysokých) normativů.

Konkurence iPopular - je největším a zároveň nejznámějším konkurentem. Nachází se nedaleko firmy Megacomp, nedá se však už říct, že se nachází v centru města. Její výhodou je známost značky, více poboček v České republice, vlastní dopravce a větší skladová plocha tudíž i zásoba. Jako nevýhodu můžeme brát neosobní jednání kvůli většímu počtu zákazníků, žádný mimořádný servis (mimo reklamace) či poradenství.

Konkurence TS Bohemia – sídlo má bohužel taktéž pár metrů od firmy Megacomp. Přístup do firmy však není vhodný, nachází se v patře, což na zákazníka nemusí působit příjemně. Další nevýhodou je, že firma se neorientuje na žádnou určitou značku, tržní skupinu či určitý sortiment zboží, proto je její cíl neurčitý a postavení na trhu tomu odpovídá. Nejasná je také situace mezi majiteli a společníky. Výhodou je firemní auto s reklamou.

Konkurence AutoCont - se nachází v centru Uherského Hradiště, ale v takové ulici, kde ji mnoho lidí a potenciálních zákazníků nenajde a tuto firmu příliš dobře neznají. Nevýhodou je také malé množství zboží skladem. Tato firma se specializuje na kancelářské tiskárny,

kopírky a skenery a s tím spojený servis. Nevýhodou je neprofesionální chování zaměstnanců a zbytečně vysoký počet zaměstnanců.

3.2.3 Předpokládaný vývoj v oboru

Domnívám se, že na počítačovém trhu do budoucna zůstane pouze několik nejsilnějších firem. Budou si muset řádně vytvořit marketingový plán a podrobně zanalyzovat marketingový mix. Díky plně funkčnímu a velmi dobře se rozvíjícímu e-businessu se bude počet maloobchodníků s kamennými prodejny snižovat. Důležitou roli bude mít velikost nabízených služeb, sortiment, loajalita zákazníků, věrnost značce, image, a právě prvky, které budou podporovat prodej. Dalším důvodem je, že sortiment je již srovnáván v řadě počítačových prodejen a zákazník má možnost nákupu přímo od velkoobchodu či prostřednictvím internetu. Zákazník již nebude preferovat pouze koupí výrobku, nýbrž bude hodnotit vše nad jeho základní rámec. Právě zde se naskýtá možnost, jak za pomoci podpory propagačního mixu se udržet na trhu a stát se nejsilnějším konkurentem.

3.3 Marketingový mix

3.3.1 Výrobek

3.3.1.1 Počítač jako celek

Megacomp nabízí poměrně malou škálu počítačových sestav (nyní jsou tři). Ty je možno dle přání zákazníka upravit, nebo rozšířit, širšímu sortimentu se nebrání, přesto se specializují na počítačové sestavy Asus, Logitech a Lynx

Přesný popis sortimentu uvádí ve svých katalozích. Ty upravuje jednou za třicet dnů. V rámci počítačových sestav firma dále nabízí celou škálu služeb. Nejdůležitější tvoří možnost rozšíření počítačové sestavy, instalace softwaru, doprava a zapojení, servis, vyřizování reklamací, poradenství.

3.3.1.2 Důležitost jednotlivých komponentů

Daná oblast tvoří základ podnikatelské činnosti firmy Megacomp. Ta postupem času, který již působí na českém trhu, rozšířila svůj sortiment na maximum a zároveň se začala specializovat na tři základní značky.

Všechny podrobné parametry jednotlivých dílů nabízí jak na prodejně, tak i na internetu. Výhodou je právě dobrá komunikace přes internet, dokonce při vyřizování

objednávek mimo základní rámec sortimentu, vyřízení požadavku je poměrně rychlé. Vysvětlení spočívá ve dvou nabídkách. To, co je na internetu, firma během dvou dnů objedná a zákazníkovi dodá. Přímo v prodejně nabízí pouze malý sortiment, který má momentálně skladem a který se nejčastěji prodává. Bohužel dodavatelé nejsou vždy dochvilní a přesní a stává se, že výrobek nedorazí v čas. Zde z větší míry vážne komunikace se zákazníkem, který si chce tímto způsobem výrobek, který není momentálně na skladě, zakoupit.

Firma nabízí veškerou počítačovou techniku a software. Jsou to např. procesory, motherboardy, paměti, grafické karty, monitory, klávesnice, tiskárny, case, zvukové karty, modemy, harddisky, zip mechaniky, dvd, atd. Nedá se říci, že by v sortimentu něco chybělo, snad jen speciální a nejnovější přístroje, které však lze objednat dodatečně.

Spolu se sortimentem firma nabízí *služby* jako jsou montáž, instalace softwaru, sestavení počítače, záruka, servis, poradenství, opravy a přestavby počítačů, pronájem počítačů, splátkový prodej, záloha dat, odkup starých komponentů, přeprava. Nově společnost nabízí i vytvoření a servis internetových stránek. Jedná se o novou službu a zatím jde jen o sledování poptávky.

Megacomp uvádí, že *v prodejně* je převážně zboží, které firma co nejdříve prodá. Mezi tyto výrobky patří např. cd, knihy, tiskárny (jejich cena je v současnosti velmi nízká). Nejhůře se prodává zboží speciální. Zde řadí speciální zvukové karty, procesory atd. To je zboží, jehož cena je vysoká. Dále jako fakt uvádí důležitost značky. Např. prodejnost CD se odvíjí od známosti značky a samozřejmě ceny.

Kvalitu jednotlivých komponentů chápe jako samozřejmost. *Design* je tvořen výrobcí jednotlivých dílů a je velmi často inovován. *Styl* hraje rovněž důležitou roli. Lze říci, že každý výrobce má svůj vlastní. Firma Megacomp však svůj vlastní styl nemá. Zde se jej snaží pouze přebrat od jednotlivých výrobců, což pokládá za dostačující. Na *balení* firma také moc nedbá. Je sice také samozřejmostí každého výrobku, nicméně zákazník na něj neklade osobní požadavky a ani mu nepřisuzuje větší váhu. Primární obal plní funkci ochrannou. Chrání komponenty před poškozením. Bývá většinou ve formě igelitového pytlíku popřípadě papírové krabici. Sekundární obal, který představuje samotnou krabici, plní rovněž funkci ochrannou, ale i *funkci* informační a propagační. Propaguje však většinou značku výrobce popřípadě přepravce, nikoliv firmu, značku Megacomp.

3.3.1.3 Internet

Internet představuje pro firmu Megacomp důležitou oblast prodeje. I přesto, že vlastní e-shop teprve připravuje, veškerý sortiment nabízí přes partnerský obchod Klikman.cz. Tím firmě Megacomp odpadl dřívější problém, kdy díky rychlému technickému zastarávání výrobků, nabízely ne příliš aktuální sortiment a ceny, tak i dostupnost sortimentu se měnilo v průměru každý měsíc (mnohdy i dříve). I přes to, že majitel si pochvaluje spolupráci s výše zmíněným e-shopem, domnívám se, že zde může dojít ke ztrátě zákazníků a utlumení značky Megacomp. Dosavadní spolupráce funguje na bázi „místa vyzvednutí“, kdy si zákazník objedná zboží na serveru klikman.cz a zboží může vyzvednout na prodejně Megacomp. Problémem je, že na tomto e-shopu zákazník nalezne naprosto veškerý hledaný sortiment a to dokonce sortiment, na který se specializuje Megacomp. V některých případech počítačové sestavy na partnerském serveru jsou levnější než na prodejně. Přesto provize od serveru klikman.cz dosahují 20% měsíčního obrátu.

O důležitosti internetu již v současnosti není pochyb. Vždy jen během 2 měsíců navštívilo na internetu stránky Megacompu kolem 7840 potenciálních zákazníků. A to ve větší míře přes webové stránky klikman.cz. Což může působit jako velmi zajímavá statistika.

Mimo oblast prodeje přes internet a jeho stránek nabízí firma možnost práce na něm samotném. Nyní má prozatímně k dispozici čtyři počítače, na kterých stabilně nabízí možnost 3 MB/s připojení. Zákazník pak může přímo v prodejně pracovat na internetu. Zájem o online internet je stabilní. Meziročně, ani neklesá, ani neroste, vždy je počet návštěvníků obdobný a to 2 až 3 lidi denně.

Speciální požadavky zákazníků je povětšinou schopna rovněž uspokojit. Do svého internetového sortimentu zařadili i poskytování www domén a tvorbu internetových stránek. Podle slov pana Šmídy, jde o testovací nabídku, nyní očekávají reakci trhu a poptávky. Nicméně si myslím, že zde rovněž reagují pomalu. Velkou výhodou vnímám, v nově nabízené službě „tvorba internetových stránek“. Bohužel však nabídnout službu na webových stránkách a nijak ji nezviditelnovat není příliš strategické. Tím se může stát, že poptávka nebude žádná, a to proto, že trh není dostatečně informován. Následně firma odstoupí od nabízení, což se domnívám, že by byla chyba. Nabízenou službu může společnost připojit k různým akcím, jako jsou množstevní slevy, nebo již realizován akce

kdy Megacomp zajišťoval celkové IT vybavení pro Střední školu v obci Zdounky. Zde firma mohla nabídnout vytvoření webových stránek za levnější tarif.

V dnešní době, kdy internetové obchody již značně vzkvétají, tato firma zaostává. Jelikož já sám internetové stránky vytvářím a mám v dané oblasti dosti zkušeností, mohu konstatovat, že kdyby majitelé nabídku tvorby webových stránek více propagovali, zcela jistě by se jim to vyplatilo.

3.3.2 Cena

3.3.2.1 Cena celkového počítače

Výši ceny odpovídá samozřejmě nejen zisk s cenou nákupní, ale dále se do ní zahrnuje šíře poskytovaných služeb, kvalita personálu, apod. Je nutno zohlednit všechny faktory i ty nejmenší, jelikož právě ty hrají především u firmy Megacomp důležitou roli.

Zákazník si může vybrat z řady obchodů, kde může srovnat ceny jednotlivých komponentů a také ceny sestav. Já jsem se v níže uvedených tabulkách snažil podchytit ve srovnání s firmou Megacomp průměrné ceny firem z okolí Uherského Hradiště (nejbližší konkurence) a také ceny serveru klikman.cz. Ta navíc představuje maloobchod s nízkými cenami, které jsou běžné v ostatních okresech u prodejců, jejichž cílem je maximalizace prodeje.

Srovnával jsem *počítačové sestavy*. Dále pak jsem srovnal procentuální vyjádření ceny firem, které představují důležitou oblast konkurence. Vše je vyjádřeno v příloze č. 2 a 3.

Z tabulek lze vyvodit, že firma Megacomp je firmou, která má vůbec nejvyšší ceny vůči všem srovnávaným firmám a to nejen v oblasti sestav. Pouze z dané oblasti nelze vyvodit, zda politika vysokých cen je politikou špatnou. Je více než nutné zohlednit veškerou škálu nabízených služeb a ostatní prvky marketingového mixu.

Majitel firmy Megacomp je přesvědčen, že 10 – 30 % zisku z každé sestavy je ziskem optimálním. Dané procento je stanovováno dle charakteru jednotlivého produktu. Jedná-li se o zboží jako jsou např. klávesnice či CD, tj. zboží nakupované velmi často, pak je zde nižší marže a jedná-li se o zboží ve vyšší cenové relaci jako je např. harddisk či celý počítač, pak je marže vyšší.

Mé doporučení pro oblast cen je cenu snížit, jelikož ceny firmy Megacomp o velké procento přesahují ceny konkurenční, dokonce i partnerského obchodu klikman.cz.

3.3.2.2 *Ceny jednotlivých komponentů*

Daná oblast úzce souvisí s oblastí předchozí. Ceny sestav nejsou až tak důležité, jako je tomu u jednotlivých komponentů. Právě souhrn komponentů tvoří celou sestavu. Zákazník v prodejnách, hovořím za firmu Megacomp, si většinou specifikuje svoji sestavu a nechá si udělat počítač dle vlastního přání.

Zde jsem se snažil o *srovnání různých skupin výrobků*. V oblasti komponentů jsem pro jednotlivé skupiny výrobků většinou vybral několik možných reprezentantů, kteří svou podstavou charakterizují daný prvek. Dále pak jsem srovnal v hodnotovém i procentuálním vyjádření ceny firem, které představují důležitou oblast konkurence. Tabulky jsou vyjádřeny v příloze č. 2 a 3.

Zde lze rovněž vyzorovat, jako tomu bylo v předchozí části, že ceny jednotlivých komponentů firmy Megacomp přesahují ceny veškeré konkurence. Domnívám se, že ceny mohou být nižší, ale ne příliš. Právě jejich snížení by mohlo přinést vyšší prodej a následně i vyšší zisk.

3.3.2.3 *Cena za internet*

Jak už jsem zmiňoval výše, firma Megacomp nabízí připojení na internet přímo ve své prodejně.

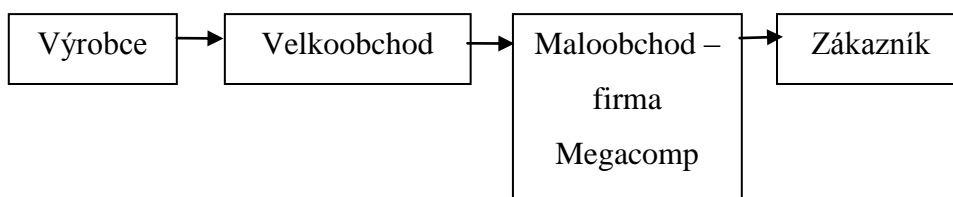
Za tuto jednu hodinu zákazník zaplatí 30 Kč. Za každých dalších započatých deset minut nad tuto hodinu je zákazník zaplatí 5 Kč. To znamená, že každá další hodina stojí stejně jako hodina první.

Konkurence podobné služby většinou stáhla z nabídky. Konkurenční firma Hitech vlastní internetovou kavárnu, v níž cena za první započatou hodinu je 50 Kč. Další hodina je levnější a to téměř o jednu třetinu. Megacomp se řadí svou cenou pro první hodinu mezi levné firmy. Každou další započatou hodinou je již relativně drahá. Přesto s danou cenovou politikou souhlasím, nicméně bych zákazníky více motivoval slevovými kupony při dosažení určitých hodin surfování.

3.3.3 Distribuce

3.3.3.1 Distribuční kanály

Firma Megacomp dlouho hledala partnera pro rozvozy objednávek a protože s přepravní společností DPD nebyly žadané problém v přepravě zboží spolupracuje výhradně s touto. **Distribuční kanály** nejsou nikdy přímé, ale téměř ze 100 % dvouúrovňové.



Tab. 3 Distribuce

Megacomp nakupuje pouze od několika **dodavatelů**. Nákup přímo od výrobce je příliš nepraktickou cestou, i když náklady na pořízení by se snížily. Nevýhodou by byla špatná zpětná vazba při servisu, poradenství a flexibilitě. Výrobci jsou rozmístěni po celém světě. Velkoobchody shromažďují převážnou část sortimentu od těchto výrobců a maloobchodům je poskytují s minimální provizí, maximální rychlostí a množstvím dalších služeb. Mezi nejdůležitější velkoobchody Megacompu patří ED Systém a ED SYSTEM Ostrava, od 1. 1. 2011 také i partnerský server klikman.cz

Distribuce probíhá z velké části na základě **zásilkového prodeje**. Megacomp si přes internet či telefonicky objedná určité množství sortimentu a velkoobchod zařízení zašle zásilkovou službou. Zbytek sortimentu si pracovník Megacompu vyzvedne sám osobně. Firma Megacomp je distribučním článkem v řetězci prodeje. Tvoří z pohledu zákazníka nejviditelnější prvek. Megacomp poskytuje zákazníkovi přímo v prodejně svůj sortiment a snaží se dále poskytnout k němu všechny patřičné služby.

Zákazník je spotřebitelem. Využívá daného zařízení. Nakoupí výrobek a stává se jeho uživatelem. Předpokládá zpětnou vazbu od předchozího článku v distribučním kanále.

3.3.3.2 *Očekávané tendence distribučních kanálů*

Do budoucna se očekává u všech velkoobchodů *nabízení obdobného sortimentu* za obdobné ceny. *Komunikace* by měla být zajišťována pouze elektronickou podobou a prodej sortimentu by měl být ze 100 % podobu zásilkového prodeje.

Obdobně i maloobchod bude nabízet větší množství sortimentu. Specifické zaměření bude jen výjimečné. Pomalu se bude přecházet na *elektronické obchodování*. Dalo by se říct, že maloobchod bude využíván u zboží, kde je nutno využít služeb s výrobkem spojených. V ostatních případech, si myslím, že maloobchod jako článek distribuce bude pomalu mizet. Obdobně, ovšem v menší míře, bude možno danou tendenci sledovat i u velkoobchodů. Pak bude mít *distribuční kanál* podobu přímého či jednoúrovňového vztahu.

3.3.4 **Komunikační mix**

Jelikož majitelé firmy podnikají od roku 1996 a sílu reklamy dobře poznali, uvědomili si, že pokud chtějí zvýšit svůj zisk a prosperovat, musí oslovit co nejvíce zákazníků. Je možné konstatovat, že mají představu o komunikačním mix, bohužel však nemají představu o konkrétních krocích a postupech. A právě ten by v konečném důsledku mohl vést k získání dalších zákazníků a tím také zvýšení prodeje a zisku.

Využívají spoustu nástrojů komunikačního mixu. Nikdy ovšem neměřili jejich účinnost. Dokonce se nesnažili ani o formulaci komunikační politiky. Domnívám se, že podnikat kroky s cílem zvýšit zisk a nevědět do jaké míry mi pomůže účinnost reklamy, není tím nejlepším řešením pro budoucí rozvoj podniku.

3.3.4.1 *Reklama*

Již před několika lety v oblasti reklamy firma využila reklamy medializované (rádio i televize) a tištěné. První reklama byla televizní. Proběhla *v městském informačním kanále*, což je místní televize Uherského Hradiště. Trvala dva měsíce před Vánoci v roce 2008. Frekvence zpracovaného šotu byla 3 až 4 krát za den. Cena za zpracování i prezentaci byla 30 000 Kč. Firma měla vlastní požadavky, které byly zohledněny při zpracování.

Další reklama byla tištěná. *Na autobuse městské hromadné dopravy* byla nálepka s informacemi o Megacompu. Doba, po kterou zákazníci mohli reklamu shlédnout, byla dva roky. Cena představovala 60 000 Kč. Opět, jako v předchozím případě, byla zaměřena

převážně na místní obyvatelstvo. Ale i regionální zaměření bylo v podobě tištěné reklamy jednorázového inzerátu v *novinách Dobrý den Slovácko a Mladá fronta*.

V neposlední řadě využila firma Megacomp rádií. Jejich dosah je již mnohem větší a to pro celou jižní Moravu. Za nejdůležitější pokládala rádia *Kiss Publikum a Zlín*. Vyhotovení bylo opět na jednotlivých rádiích. Platba probíhala pomocí barterových obchodů. Megacomp dodal počítačovou sestavu v hodnotě 20 000 Kč a za ni byla vypracována a prezentována reklama. Ta probíhala v období před Vánoci v roce 2007 a to po dobu čtrnácti dnů.

Posledním způsobem prezentace firmy jsou *internetové stránky*. Ty si zpracovávala sama. Zde je dosah z hlediska zákazníků omezen pouze připojením na internet.

Dá se říci, že *zacílení*, mimo internet a rádia, je pouze místního charakteru. Zjištění dosahu jednotlivých médií je možné, poněvadž např. televize, rádia a noviny jej zjišťují. Účinnost se dá zjistit různými způsoby (např. dotazník). I když firma vynakládá tak vysoké peněžní prostředky do reklamy, její účinnosti neklade dostatečnou pozornost. Většinou účinnost reklamy posuzuje z aktuálních obrátů a tržeb.

3.3.4.2 Podpora prodeje

Z dané oblasti firma již dlouho není aktivní, dosud využila pouze dvou nástrojů. První je *vyhlášení soutěže o ceny* v roce 2008. V její podstatě šlo o zvýšení počtu zákazníků užívajících internet. Právě tito zákazníci byli motivováni k vyššímu počtu strávených hodin na internetu přímo v prodejně. Zde za jednotlivou hodinu získávali kupón, který byl ke konci soutěže slosován. Výhrou byly reproduktory, sluchátka a jiné počítačové doplňky. Stanovený cíl měl vést ke zvýšení zisku právě z oblasti poskytování internetu. Firma zaznamenala, že došlo k nárůstu zájmu o internet a tím i zvýšení zisku. Problémem je, že podrobné měření neproběhlo. Bylo pozorováno jen s měsíční tržby. Strohé konstatování nemá kvalitativní vypovídací schopnost.

Dále firma využila *propagace na prodejním místě* v Uherském Hradišti. Jako podporu prodeje zvolili své vitríny a regály, v nichž jsou umístěny strategicky důležité počítačové komponenty. Většinou vždy s nasvíceným logem výrobce. Bohužel na podporu své vlastní značky poněkud zapomíná.

3.3.4.3 *Public relations*

Megacomp se rovněž snaží daného nástroje využít. V sekci **kulturního sponzoringu** v roce 2010 bylo vynaloženo 3 000 Kč a to dvakrát za rok. Sponzorováno bylo místní Slovácké divadlo a místní ples. V sekci **sportovního sponzoringu** byla vynaložena vyšší částka 30 000 Kč na podporu fotbalového týmu. Bohužel to bylo v roce 2004, od té doby obdobná akce již nebyla. Za poskytnuté finanční prostředky byl umístěn billboard s názvem firmy Megacomp na fotbalovém hřišti.

3.3.4.4 *Osobní prodej*

Prodej probíhá za pomoci **vyškoleného personálu v prodejně**. Školení je většinou zařizováno dodavatelem (velkoobchodem) většinou při větších technologických změnách, které nově přicházejí na trh. Tyto školení se zúčastní vždy jen jeden zaměstnanec a to maximálně dvakrát ročně. Průběžné doškolení probíhá pomocí časopisů a odborné literatury. Ve firmě je jeden prodavač.

3.3.4.5 *Využití v okrese Uherské Hradiště*

Zaměříme-li se pouze na okres Uherské Hradiště, pak je vhodné **vyžít** především **regionálních nástrojů** propagačního mixu nežli celorepublikových. Jednotlivá média a prostředky je nutné dostatečně zvážit (viz. teoretická část). Nesmí se opomenout velikost vynaložených finančních prostředků vzhledem k účinnosti efektivitě jednotlivého nástroje.

Vzhledem k reklamě je možné využít následujících nejrozšířenějších regionálních prostředků:

Druh reklamy	Prostředek reklamy	Dosah	Poskytovatelé služeb
Tištěná	Odborné časopisy	Celý region (až celá Česká republika)	Computer, Chip, Computer World, aj.
Tištěná	Noviny	Celý region (až Jižní Morava)	Mladá fronta, Slovácké noviny, Dobrý den s kurýrem, aj.
Tištěná	Prospekty	Návštěvníci prodejny	Megacomp si může vytvořit vlastní prospekty.

Televizní	Městský informační kanál	Obyvatelé Uherského Hradiště	Městský informační kanál
Rozhlasová	Rádia	Jižní Morava	Rádio Zlín, Kiss Publikum, atd.
Venkovní	Billboardy, upoutávky na zdech prodejny	Lidé, kteří zhlédnou prodejnu.	Tiskány v centru Uherského Hradiště tvoří billboardy a jiné upoutávky.

Tab. 4 Prostředky reklamy

Mezi nástroje podpory prodeje opět využitelné regionálně řadíme:

Prostředek podpory prodeje	Konkrétní způsob
Přídavek	K celé sestavě přidat komponenty navíc (např. prostředky pro umytí monitorů).
Zvláštní nabídka	Zde patří např. nabídka cenově výhodného balení, či nabídka vícekusového balení (např. při odběru 20 ks klávesnic je 21. zdarma).
Propagační předměty	Po práci např. na internetu dát zdarma přívěšek s logem firmy.
Soutěže o ceny	Zvýšit počet her a výher.
Výstavy	Vystavovat jednotlivé počítače zaměřené např. na podporu vlastní značky v jiných prodejnách.

Tab. 5 Prostředky podpory prodeje

Do oblasti public relations řadíme:

Prostředek public relations	Konkrétní způsob
Sportovní a kulturní sponzoring	Domnívám se, že finanční prostředky pro fotbalové mužstvo by se daly využít jiným a mnohem efektivnějším způsobem.
Podnikové zlepšovatelství	Návrhy pracovníků vůči firmě
Vyhodnocování nejlepších	Např. pokud pracovník sežene větší množství zákazníků, kteří si koupí firemní

pracovníků	produkty, pak má být patřičně ohodnocen.
------------	--

Tab. 6 Prostředky PR

Existuje celá řada využitelných nástrojů v rámci propagačního mixu. Vyzdvihl jsem ty, o kterých se domnívám, že při jejich řádném zavedení do praxe, budou firmě ku prospěchu a přinesou jí zisk.

3.3.4.6 Důležitost internetu

Internetovou prezentaci řada firem nedoceňuje. Mezi ně donedávna patřila i firma Megacomp, graficky nenáročně zpracované stránky byly vytvořené zaměstnancem. V současnosti již má stránky nové, které jsou graficky dobře zpracovány. Nicméně se domnívám, že po stránce kvalitativní úrovně v nich chybí spousta důležitých informací.

Na stránkách **by mělo být** více prezentováno jméno firmy Megacomp, pasáž zdůrazňující a zároveň podporující značku, např. pasáž popisující loajalitu zaměstnanců, historický vývoj, nabídka sortimentu, internetový obchod, kontakty, pasáže pro budování si důvěryhodnosti a loajality k zákazníkovi, atd.

Není důležité vytvořit stránky pouze z hlediska webmastera, ale důležitá je i marketingová struktura stránek. Zde se domnívám, že Megacomp opomněl některé důležité pasáže, kde by například zdůraznila své zkušenosti, poznámky spokojených zákazníků (fórum), aj. Čítač přístupů na jednotlivých stránkách nám ukazuje, kolik lidí se na naše stránky podívalo. Tato statistika by mohla být dobrou vypovídací hodnotou o kvalitě zpracovaných stránek.

Je třeba zdůraznit **e-shop**. Každým dnem jej využívá více a více zákazníků. I podnik, jako je Megacomp, se rozhodl na danou oblast internetu orientovat. Zatím je vlastní e-shop je pouze projektovou záležitostí. Jde o krok správným směrem, přesto bych velmi zvážil intenzivní propagaci partnera klikman.cz, kterou právě teď firma Megacomp provádí po celém okrese Uherské Hradiště. Samozřejmě opět nesmí opomenout spousta základních pravidel týkajících se obsahu webu, které by měli dodržovat velikost nabízeného sortimentu, nedostatečnou reakci v oblasti aktualizace cen. Firma má v plánu internet využívat spíše z důvodu zvýšení prodeje, proto si musí uvědomit, že špatně zpracované internetové stránky mohou spousta zákazníků odradit.

3.4 Analýza makroprostředí

3.4.1 Demografické prostředí

Populace

Počet obyvatel v celém kraji v roce 2010			
Rok	Celkem	Muži	Ženy
Celkem	590 361	287 984	302 377
Kroměříž	108 055	52 697	55 358
Uh.Hradiště	144 203	70 396	73 807
Vsetín	145 464	71 251	74 213
Zlín	192 639	93 640	98 999

Tab. 7 Počet obyvatel

Charakteristika okresu

ČR má přes 10 mil. obyvatel. Jelikož sledování celé ČR by bylo nejen časově náročné, nákladné, ale téměř i bezpředmětné, rozhodl jsem se, že se zaměřím pouze na jednu vybranou lokalitu. Tou je okres Uherské Hradiště hlavně kvůli sídlu firmy Megacomp.

Území okresu Uherského Hradiště leží v jihovýchodní části České republiky. Obklopují jej okresy Zlín, Kroměříž, Hodonín a Trenčín, s nimiž tvoří hranici s SR. Rozloha okresu je 992 km² a řadí se na 40. místo ze všech okresů ČR. Počet obyvatel je přes 143 tis. osob – z toho 71 000 mužů a přes 72 000 žen. Hustota obyvatelstva je 147 obyvatel/km². Počet obcí jest 78, z čehož měst je 7. Počet firem je přibližně 980. Vlivem osídlení a historických tradic je rozčleněn na části Uherskohradišsko a Uherskobrodsko.

Dopravní polohu celého města lze označit za nadprůměrně exponovanou. Nachází se zde železniční koridor ČR, který je zároveň součástí tzv. multimodálního koridoru, který navazuje na transevropskou síť zemí EU. Dále se zde nachází silnice první třídy I/55. Vzdálenost od Uherského Hradiště do Prahy je 278 km, do Brna 73 km, do Ostravy 142 km.

Ekonomické prostředí

Cena

Dá se říci, že cena jak jednotlivých komponentů, celého počítače, přídatných součástí, tak i internetu, závisí na řadě faktorů. Je velmi proměnlivá, neustále dochází k technologickému vývoji, na jehož základě je cena silně ovlivňována.

Cena celková, která je důležitá pro konečného spotřebitele, bude představovat jeden z faktorů, který bude rozhodovat o nákupu. Pro zákazníka je důležité, zda je DPH 10 nebo 20%. Běžný spotřebitel, který není podnikatelským subjektem, nemá možnost navrácení daně, ani není schopen si počítač odepsat a tak vlastně nemůže s novými technologiemi spekulovat. Nemá možnost tak časté inovace oproti podnikatelům právě díky vysokým cenám. DPH velmi silně ovlivňuje nákupní chování, jelikož zvyšuje cenovou hladinu komponentů.

Hovoříme-li o ceně, je třeba zdůraznit i ceny ostatních substitutů, komplementů, ale i cenovou úroveň všech jiných dostupných výrobků. Jelikož je zákazník omezen velikostí vlastního rozpočtu, je pro něj nutné správně hospodařit. Lze konstatovat, že budou-li ceny ostatních výrobků, pro zákazníka nezbytných, vyšší, pak vynaloží mnohem nižší procento z těchto peněžních prostředků na nákup nových technologií.

Inflace rovněž ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele. Bude-li vyšší, pak opět platí vztah obdobný jako u DPH. Protože současná míra inflace 1,7 % znamená to, že jednotlivý zákazník je nucen vynaložit u každého komponentu částku zvýšenou o 1,7%.

DPH

DPH je v současné době oblastí častých změn. Vystává zde otázka šedé ekonomiky, o níž se domnívám, že právě v daném okrese hraje nemalou roli. Při nákupu většiny technologií v ČR představuje DPH 20%. Daň tvoří nemalou část právě u zařízení nabízejících firmou Megacomp. V konečné fázi DPH se podílí více než 1/5 na celkové

ceně nákupu. Běžný spotřebitel tudíž často musí překalkulovávat svá rozhodnutí. U firem je situace poměrně jednodušší i z důvodu navrácení daně nebo z oblasti odpisů. Díky tomu firmy mohou své IT zařízení častěji inovovat, nebo dokonce nakupovat zcela nové.

Nezaměstnanost

Představuje jeden z velmi důležitých makroekonomických ukazatelů, který velmi silně ovlivňuje chování nabídky a poptávky. Ve sledovaném okrese není nezaměstnanost až tak vysoká, srovnáváme-li jej s ostatními okresy.

Firma Megacomp nepatří mezi firmy, které by razantním způsobem mohly nezaměstnanost ovlivnit, ale tento ukazatel může velkou mírou ovlivnit expanzi firmy.

Územní jednotka	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2010
Uherské Hradiště	6,6	6,5	7,1	8,0	8,1	7,6	6,5	5,8	4,9	9,17
okr. Uh. Hradiště		7,2	7,3	8,7	9,2	8,0	7,7	6,5	5,3	9,86
Zlínský kraj	8,7	8,1	8,5	10,2	10,6	9,5	9,3	7,8	6,0	10,7
Česko	9,4	8,5	8,9	9,8	10,3	9,5	8,9	7,7	6,0	7,4

Tab. 8 Míra nezaměstnanosti

Nižší míra nezaměstnanosti na Uherskohradištsku je důsledkem více okolností. Ve velikostní struktuře zaměstnavatelů převažují firmy menší a střední velikosti, což činí místní trh práce více odolným vůči případným potížím některých zaměstnavatelů. Významná je exponovaná poloha souměstí na frekventovaných dopravních (silničních i železničních) tazích, což umožňuje vyjížděku za prací nejen do nedalekého Zlínska, ale i do vzdálenějších regionů (Brněnsko). Především však zlínský trh práce absorbuje významný podíl pracovních sil Uherskohradištska. To dokládá skutečnost, že přes nižší míru nezaměstnanosti je Uherskohradištsko charakteristické i nižší úrovní poptávky po pracovní

síle. Oproti celostátnímu průměru je v území k dispozici méně volných pracovních míst. Zatímco v Česku připadalo k 1. 1. 2009 na 1 volné pracovní místo 4,8 uchazečů, na Uherskohradištsku 3,7 uchazečů, k 1. 6. 2010 to zde bylo již jen 2,1 uchazečů. Lze tedy konstatovat, že i když je míra nezaměstnanosti v republikovém kontextu podprůměrná, možnosti jejího efektivního řešení jsou v rámci regionu Uherského Hradiště podprůměrné v důsledku nedostatečné tvorby nových pracovních míst. To zřetelně podtrhuje význam využívání aglomeračních výhod v souvislosti se Zlínem pro udržení nižší míry nezaměstnanosti na Uherskohradištsku.

Hlavním zdrojem růstu nezaměstnanosti byly v uplynulém období případy hromadného propouštění (TON, Slovač, Letecké závody, pobočka OP Prostějov či Slezanu Frýdek-Místek), popř. postupné rušení pracovních míst zejména v podnicích s finančními potížemi (např. u exportně zaměřených firem se v důsledku silné koruny projevíly finanční ztráty a následná úsporná opatření), zavádění nových technologií (závody HAMÉ Babice v Uherském Hradišti, finanční sektor) či nižší poptávka po stavebních kapacitách. Zaměstnavatelé s produkcí závislou na světové poptávce (AVX, Forscher) regulují stav zaměstnanců podle okamžité potřeby živé práce.

Nová pracovní místa vznikají zejména ve středních a menších podnicích. Jejich počet ovšem neodpovídá růstu produkce, neboť ze strany zaměstnavatelů je snaha o výrazné zvýšení produktivity práce vyjádřené objemem tržeb na 1 zaměstnance. [13]

Uherské Hradiště je městem s výraznou obytnou, obslužnou a výrobní funkcí. Vyjíždka za prací z města od roku 1991 poklesla z 5 909 na 4 575 osob (rok 2001), podobně jako u jiných měst, tj. rychleji než počet ekonomicky aktivních obyvatel. Podíl pracujících, kteří vyjíždějí za prací mimo obec svého bydliště je v Uherském Hradišti ve srovnání s regionem, Zlínským krajem a Českem podprůměrný. Na druhé straně region Uherskohradištska patří v rámci Zlínského kraje i celé republiky k oblastem s nejvyšší mírou vyjíždky za prací. [13]

	počet ekonomicky aktivních	počet pracujících	podíl ekonomicky aktivních
Město UH	14 119	13 130	52,5 %
Uherskohradištsko	45 110	41 704	50,0 %
Zlínský kraj	298 616	272 340	50,2 %
Česko	5 253 400	4 766 463	51,4 %

Tab. 9 Bydlící obyvatelstvo ekonomicky aktivní

Z toho pracují v sektorech

	Primér	Sekundér	Terciér
Město UH	1,6	41,0	57,4
okres Uh. Hradiště	4,7	50,3	45,0
Česko	5,6	36,6	57,8

Tab. 10 Obyvatelstvo dle pracovních sektorů v %

- primér (zemědělství, lesnictví, rybolov, těžba)
- sekundér (průmysl, stavebnictví, rozvod vody a energií)
- terciér (služby, obchod a jiná odvětví)

K radikální změně struktury národního hospodářství došlo na všech regionálních úrovních. Rovněž tak i Uherské Hradiště zaznamenalo výraznou změnu ve skladbě odvětvové struktury (viz následující tabulka). Tak např. ještě v roce 1991 pracovalo v priméru 6,3 % EA obyvatel Uherského Hradiště, o deset let později již jen pouhých 1,6 % (z 921 pracovníků v roce 1991 na pouhých 220 o deset let později). Největší absolutní úbytek pracovníků, a to rovněž na celorepublikové úrovni, si ovšem vyžádal sekundér. V Uherském Hradišti poklesl počet EA v tomto sektoru za sledované období o 11,6 procent bodů, což znamená téměř 1900 pracovníků (ze 7692 v roce 1991 na 5801 v roce

2001), a to i přesto, že ve stavebnictví se zaměstnanost prakticky nezměnila. Po roce 1989 tak dochází k zásadní změně tendencí ve vývoji sektorové struktury, a to jednak ke změně systémové, a jednak k přesunu od extenzivního vývoje k vývoji intenzivním. Dochází postupně k celosvětovému trendu, a sice zvyšování zaměstnanosti v sektoru terciárním, resp. kvartérním. Uherské Hradiště zaznamenalo nárůst EA v terciéru za uvedené období 16,3 procent bodů. [11]

Důchody (kupní síla obyvatelstva)

Nejrůznější marketingové časopisy poukazují na fakt, že lidé s vyšším příjmem nakupují kvalitnější zboží. Od toho se odvíjí teze, že lidé s vyšším příjmem nakupují dražší počítačové vybavení a také častěji současnou techniku renovují.

S nízkou nezaměstnaností v okrese bohužel souvisí špatně placená práce, jež je na Uherskohradištsku vyšší než jinde.

Region	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2010
okres Uh. Hradiště	10 507	11 340	12 022	13 125	13 990	14 956	15 642	20 637
Zlínský kraj	11 435	12 114	13 148	13 432	14 133	15 076	15 727	22 638
Česko	12 797	13 614	14 793	15 857	16 920	18 035	19 030	23 655

Tab. 11 Průměrná mzda

3.4.2 Technologické prostředí

Hlavním trendem ovlivňujícím veškeré dění v oblasti techniky je technologické zastarávání. V posledních letech lze konstatovat, že zařízení právě přicházející na trh je, v okamžiku jeho zavedení, již překonané modernějším a technologicky chytřejším zařízením. Ovšem skutečný boom v oblasti technologií dosud nenastal. Technologie avizované americkým a japonským trhem nás překvapí nejenom dokonalým designem, ale

miniaturností, rychlostí zpracování úkolů, dokonce i dokonalou synchronizaci komponentů s uživatelem.

Počítače a jejich zařízení se dají využít téměř všude. Neustálé prohlubování si vědomostí společnosti zapříčiňuje zavádění moderní techniky do nejrůznějších odvětví. Počítače lze využít v domácnostech, firmách, v knihovnách, apod.

Trendem je neustálé zavádění počítačových technologií do všech odvětví. Také jejich vývoj se stal trendovou záležitostí. Stále ve větší míře využívají počítače přenosné (notebooky, palmtopy, laptopy, aj.). Jejich váha nepřesahuje několik málo kilogramů.

Změny, které lze předvídat – lze očekávat neustálé zlepšování technických parametrů.

Změny, které jsou nepředvídatelné – nikdo dosud neví, na jakém principu budou počítače dále fungovat. Otázka neustálého pokroku je žene vpřed. Při dané rychlosti se již nedá předvídat, s jakou technologií se setkáme za rok. Například u monitorů. Do nedávna se používaly monitory standardní elektronkové. Nyní se setkáváme s monitory plazmovými (funkčních na základě plovoucích krystalek) či LED monitory.

Celosvětově je možné konstatovat pokles cen technologických zařízení. Situace je způsobena nízkými výrobními náklady na jednotlivé komponenty (výroba např. v Číně).

4 MARKETINGOVÁ SONDA

Problémem této sondy je neznalost působnosti komunikačních nástrojů na zákazníka. Příležitost, která se nám naskýtá, lze popsat jako zvýšení ziskovosti a růst firmy použitím efektivních nástrojů komunikačního mixu. Cílové skupiny lze nalézt v části analýza trhu.

Hypotézy:

1. Nejvíce počítačových komponentů nakupují muži ve věku 18 – 60 let z Uherského Hradiště.
2. Z oblasti reklamy působí nejvíce na zákazníka reklama televizní a to minimálně 60 %.
3. Podpora prodeje je druhým nejsilnějším prvkem propagačního mixu.
4. Maximálně ½ respondentů by se ráda zúčastnila nejrůznějších zábavných akcí, her a soutěží.
5. Osobnímu kontaktu s prodáváči zákazníci přisuzují maximální váhu důležitosti 80 % ze 100 %.
6. Většina dotázaných používá internet doma a to 3 x týdně.
7. Nejsilnějším konkurentem v Uherském Hradišti je firma TS Bohemia.

4.1 Dotazník

Dotazník byl sestaven způsobem, aby co nejlépe podchytil oblast propagačního mixu. Samozřejmě že mimo to obsahuje i otázky znalosti značky, osobní a okrajové. Otázky týkající se internetu byly do dotazníku také zahrnuty.

Pouze tři otázky jsou otevřené. Zbytek tvoří uzavřené. Přesně 13 je podbodového typu, zaškrtněte nejvíce vyhovující. 6 otázek je osobních, které slouží pro správné rozsegmentování respondentů.

Způsob sběru dat (osobního kontakt):

- Metoda - osobní dotazování a elektroniky
- Místo dotazování - mariánské náměstí Uherské Hradiště
- Tazatel - Maksym Pshenychnyak
- Datum provedení šetření – 12.3.2011 - 13.3.2011
- Technika výběru vzorku - technika vhodného úsudku
- Výběrový vzorek - 120 respondentů na Mariánském náměstí

- Základní soubor - Složen z respondentů z Uherského Hradiště nebo dojíždějících do města

Zpracování dat je oblastí, v níž budou data hodnoceny procentuálně za pomoci kontingenčních tabulek zpracovaných počítačem. Interpretace výsledků znamená, že veškerá data budou vyhodnocena pro možnost dalšího využití. Jednotlivé otázky dotazníku je možno shlédnout v příloze č. 4.

4.2 Analýza a vyhodnocení informací

Hypotézou číslo 1 se snažíme zjistit, zda nejvíce počítačových komponentů nakupují muži ve věku 18 – 60 let z Uherského Hradiště. Respondenty jsem v dotazníku rozdělil do 18 základních skupin dle věku, pohlaví a místa bydliště. Zástupci některých skupin v dotazníkovém šetření bohužel zastoupeni nebyli. Nicméně alespoň nejdůležitějších osm skupin zastoupeno bylo. Tato hypotéza se mi potvrdila. **Skutečně nejvíce nakupuje skupina mužů ve věku 18 - 60 let z Uherského Hradiště a to ze 46,8 %**. Druhou nejsilnější skupinou jsou muži ve věku do 18 let z Uherského Hradiště a to z 23,6 %. Nejslabší skupinu tvoří muži ve věku 18 - 60 let z obce mimo Uherské Hradiště. Graf je možno shlédnout v příloze č. 5.

Druhou hypotézou bych rád zjistil, zda z oblasti reklamy působí nejvíce na zákazníka televizní reklama. Sledujeme a navzájem porovnáváme pět různých nástrojů reklamy. Jsou to televize, regionální tisk, tisk (noviny s působností v celé ČR), katalogy a billboardy. Analyzujeme je v souvislosti s týdenní sledovaností.

Z grafů vyplývá, že hypotéza číslo dva potvrzena nebyla. **Televizní reklama působí na zákazníka pouze z 27,2 %**. Nejméně působí na respondenty katalogy a to z 10,7 %. Grafy je možno shlédnout v příloze č. 5 (grafy č. 2 a 3).

Teze číslo tři se snaží ověřit, zda je podpora prodeje druhým nejsilnějším prvkem propagačního mixu. Data byla zjištěna pomocí bodového hodnocení pro jednotlivé prvky propagačního mixu. V rámci reklamy byly hodnoceny katalogy, televizní reklama, reklama v novinách a odborných časopisech a billboardy a letáky. Podpora prodeje zahrnuje výstavy a veletrhy, prezentace, exponáty, zábavní akce a odměny. P.R. obsahuje sponzorské dary, publikace a podnikové časopisy. Poslední oblastí hodnocení byl osobní prodej. Všechny prvky byly zhodnoceny na základě respondentovy reference. Bylo zjištěno, že **nejsilnějším prvkem je podpora prodeje a to ze 36,2 %**. Reklama představuje

34,7 % , P.R. 18,9 % a osobní prodej 10,2 % . Teze číslo tři opět potvrzena nebyla. Graf je možno shlédnout v příloze č. 5 (graf č. 4).

Maximálně ½ respondentů by se ráda zúčastnila nejrůznějších zábavných akcí, her a soutěží. Tento předpoklad je v pořadí čtvrtou tezí. Zjišťovalo se, kolik procent respondentů *má zájem o zúčastnění se nejrůznějších soutěží* v oblasti počítačů. **Celých 74 % respondentů** se zúčastní rádo, zbytek (26 %) se zúčastnit nechce. Hypotéza byla potvrzena. Grafy je možno shlédnout v příloze č. 5 (graf č. 5 a 6).

Osobnímu kontaktu s prodavači zákazníci přisuzují maximální váhu důležitosti 80 % ze 100 %. Tímto byla potvrzená teze číslo pět. Zákazníci hodnotili škálou 1 - 5. **Přesně z 81,7 % respondenti hodnotí osobní prodej jako důležitý.** Pouze z 18,3 % není osobní prodej příliš důležitý. Grafy je možno shlédnout v příloze č. 5 (graf č. 7 a 8).

Většina dotázaných používá internet doma a to min. 1 x týdně. Tak zní předposlední teze. Byla hodnocena na základě odpovědí týkajících se otázek frekvence a místa užívání. Místem užívání se v tomto případě rozumí kombinace užívání internetu doma a v zaměstnání. Frekvence užívání je odstupňována dle období (den, týden, měsíc, nezbytně nutné). Bylo zjištěno, že **internet je nejvíce využíván doma a to právě minimálně 1 x týdně 12,8 % respondenty.** Druhou nejsilnější skupinu představuje 9,5 % respondentů, jež užívají internet doma i v zaměstnání stejně a to minimálně jednou týdně. Grafy jsou v příloze č. 5 (graf č. 9 a 10).

Poslední teze je zaměřena na konkurenci v Uherském Hradišti. Snaží se nalézt nejsilnějšího konkurenta na základě spontánní znalosti. Teze předpokládá, že nejsilnější firmou je právě firma TS Bohemia, která sídlí nedaleko firmy Megacomp. Respondenti si vzpomněli na šest firem z Uherského Hradiště a jeho okolí a několik vzdálenějších firem. **Za nejsilnějšího konkurenta pokládají firmu TS Bohemia (80 % respondentů).** V těsné blízkosti ji následují firmy z okolí (65,7 % respondentů) a firma HiTech (61,6 % respondentů). Nejslabší firmou je Extranet, kterou zná pouze 24 % respondentů. Poslední teze byla potvrzena. Graf je možno shlédnout v příloze č. 5 (graf č. 11).

4.3 SWOT analýza

<p><i>Silné stránky:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- akční modely, které jsou podporovány dodavateli- výhodná poloha prodejny- větší nabídka servisních služeb- historie firmy Megacomp- vyškolený personál	<p><i>Slabé stránky:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- při vyšší poptávce delší čekací doba- výkyvy v dodávkách- menší skladová zásoba- chybí vlastní e-shop- nedostatek podporných akcí, soutěží
<p><i>Příležitosti:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- zvýšení využitelnosti internetového obchodu- fúze s větším dodavatelem	<p><i>Hrozby:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- daňové změny- vyhlášky a nařízení o nutnosti vykupovat zastaralé přístroje- internetové servery s velkým finančním zázemím

Tab. 12 SWOT analýza

5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

5.1 Celkové shrnutí

Při zvažování komunikačních aktivit jakýmkoliv podnikem je nutné brát v úvahu celkovou situaci trhu. Nesmí chybět nejrůznější *analýzy* týkající se makroekonomické situace ve státě, stav konkurence, současné situace podniku, kupní sílu potenciálních zákazníků, dodavatelů, distribučních článků, předpokládaného vývoje, apod. Každá analýza, která přesně předurčuje výchozí pozici pro zpracování konkrétního požadavku, je důležitá. Proto je nezbytné před podniknutím jakékoliv změny provést nejdříve analýzy a zjistit, co zákazník žádá a teprve poté provádět patřičné kroky k zavedení. Lze konstatovat fakt, že při doporučeních jednotlivých kroků v oblasti komunikačního mixu musím vycházet i z více souvisejících analýz.

Konkurence nikdy nespí a my ji nikdy nesmíme podceňovat. V okrese Uherské Hradiště je šest silných konkurentů. Nejsilnějším dle zákazníků i dle samotného majitele Mecacomp je firma TS Bohemia. Ovšem i na ostatní podniky, jako je např. HiTech, který má rovněž velký podíl na trhu, se musí brát ohled. Veškeré kroky, které se budou týkat změn současné situace, by Megacomp měl řádně zvážit a brát v potaz působnost této konkurence. Výhody, jako je známost značky Megacomp či umístění prodejny by se neměly ignorovat, ale naopak více podpořit. Příkladem pro podporu značky může být uvedení značky Megacomp na veškerém prodávaném sortimentu. Existuje samozřejmě spousta nevýhod vůči konkurenci, které podrobněji rozeberu v následujícím textu.

Nejpodstatnější *skupinou zákazníků* jsou muži ve věku 18 - 60 let z Uherského Hradiště. Právě jim by měla být, věnována co největší pozornost. Samozřejmě ani na ostatní cílové skupiny nesmíme zapomínat.

Další nutnou oblastí pro zpracování je oblast marketingového mixu. *V oblasti výrobků* se dá konstatovat, že Megacomp nabízí maximální množství jednotlivých komponentů a dostatečné množství sestav. Některý sortiment sice firma není schopna dodat svižně, přesto bych doporučoval tento nabízený sortiment ponechat v nabídce a případné zdržení dobírky, osobně či telefonicky, zákazníkovi oznámit. Zákazník bude mít pocit, že veškerý potřebný sortiment najde na jednom místě a případné menší zdržení při dodávce upokojí osobní kontakt.

Majitelé by měli brát ohled i na balení. Balení neplní pouze funkci ochrannou, ale i marketingovou, propagační. Proto doporučuji, ať už na primárním, nebo na sekundární obalu, více podpořit firmu Megacomp. Dají se zde uvést také nejdůležitější či nejnovější údaje, které firma chce v daný okamžik zveřejnit. Velmi dobře a levně se tímto způsobem pořádají akce či vyhlášení soutěží. Firma výrobky nevyrábí, ale pouze prodává. Proto má v oblasti designu bohužel omezené možnosti. Navrhuji, aby při prodeji počítačových sestav zvolili jeden styl designu, který pro ně bude standardní. Proto logo by mělo být lépe graficky zpracováno a mělo by být více prezentováno. Umístil bych jej na jednotlivé počítačové sestavy a webové stránky. Dále lze konstatovat, že množství poskytovaných služeb je optimální a na velmi odborné úrovni. Proto jejich zdůraznění např. na letácích, billboardech či v prodejně by bylo velmi účelné. Jelikož pokládají za nejdůležitější odlišení od konkurence právě danou oblastí, měli by ji více prezentovat a zdůraznit pro veřejnost.

Megacomp patří z **hlediska cen** mezi dražší firmy ne-li nejdražší. Ceny vyvažuje sice velkým množstvím poskytnutých služeb, přesto se domnívám, že by je měla snížit srovnatelně s konkurencí. Může patřit mezi nejdražší konkurenty, nicméně ceny by neměly být oproti průměru příliš vysoké. Pro zákazníka bude zcela určitě hrát při nákupu zboží roli právě zmiňovaná cena. U zboží nakupovaného velmi často usuzuji, že zákazník bude velmi citlivý na její výši. Proto doporučuji snížit cenu hlavně u tohoto druhu sortimentu. Lze do něj řadit cd, klávesnice, myši, tiskárny, apod. U zboží jako jsou grafické karty rozdílnost cen při srovnání s konkurencí nebude pro zákazníka tak choulostivou záležitostí.

Oblast **distribuce** je rovněž nesmíme opomenout. Prozatím rozdílnost nabízeného sortimentu, časová flexibilita a cenové rozdíly jednotlivými velkoobchody nedovoluje firmě vybrat si pouze jeden velkoobchod a odstranit tak nemalé administrativní náklady. Do budoucna se ovšem očekává opak. Zmíněná změna by mohla přijít s velkoobchodem klikman.cz. Nejenom, že bude nakupovat za srovnatelné ceny, ale také bude firma Megacomp odměněná zprostředkovatelskou provizí. Tuto politiku dealerství velkoobchod klikman.cz nastavil právě ze strategických důvodů. Přesto by majitelé měli zvolit kritéria, na jejichž základě velkoobchod vyberou. Do kritérií bych doporučoval zahrnout, právě kvůli snížení a efektivnosti nákladů, kritériem místa (snížení přepravních nákladů), oblast poskytovaných služeb (důležité je poradenství, servis, vyřizování reklamací, atd.), samozřejmě ceny, velikosti nabízeného sortimentu (velkoobchod musí nabídnout veškerý nejdůležitější sortiment), spoluúčasti na propagačních akcích a způsobu dopravy (vlastí doprava a poštovní zásilky). Vysoké přepravní náklady se zaručeně odráží v konečné ceně

pro zákazníka. Majitelé firmy by měli využít poštovních zásilek (při dopravě několika kusů zboží) či přepravy za pomoci vlastního auta a více tyto zásilky logisticky propojovat (přeprava většího množství zboží se může odehrávat např. dvakrát týdně v pravidelných intervalech). Snížení množství prvků v distribučním kanále je velmi těžké snad i nemožné. Daná struktura vychází z praxe. Využívá ji samozřejmě i její konkurence.

Dále je nutné konstatovat *makroekonomické prostředí*. Převážně pro firmy by měla Megacomp nabídnout počítačovou sestavu do 40 000 Kč, aby si uvědomily možnost jednorázového odepsání. Také zviditelnění 20 % daně u sortimentu je důležité.

Míra nezaměstnanosti nám vypovídá o počtu lidí bez práce. Souvisí s tím jejich příjmy. Sledování ukazatelů pro jednotlivé segmenty určuje, klesne-li nebo stoupne-li prodej a tím i zisk pro firmu. Po pohybu (zvýšení) těchto ukazatelů, firma může vytvořit takovou počítačovou sestavu, která bude levnější. Rozhodně by dané ukazatele měla sledovat.

V prodejně bych nabídl *možnost splátek* počítačových sestav i komponentů. Dle velikosti ceny bych pak rozvrhl splátkový kalendář. Pouze na firmě záleží, bude-li žádat úroky navíc, nebo ne.

Počítačové *technologie* jsou vystaveny rychlé modernizaci. Proto navrhuji, aby firma zdůraznila možnost *odkupu nedávno zakoupeného počítače či komponentů* se slevou a prodej nového za slevovou cenu. Zde ovšem firma musí být opatrná, odkupovat by měla takové sestavy, které nejsou příliš zastaralé a je o ně stále zájem (maximálně 1 rok staré). Jelikož Megacomp měla i komisioní prodej, určitě ví, co zastaralé je a co není.

Narizení a předpisy musí dodržovat každý podnik. Zde bych zdůraznil efektivitu interní předpisů. Písemná forma interních příkazů v prodejně chybí, při čemž písemný způsob zaručuje, že předpisy, které jsou doposud pouze ústně předávány, budou správně dodržovány a hlavně pochopeny. Práce zaměstnanců pak bude efektivnější a budou dodržovat zásady, které jim byly jasně předány.

Vzdělanost, náboženství, národnost, složení rodiny i pracovní zařazení jednotlivých členů rodiny jsou faktory, které musí zaměstnanci firmy brát v potaz. Každý z faktorů může mít vliv na kupní rozhodnutí zákazníků.

5.2 Využití možných komunikačních prostředků

Reklama je velmi širokou oblastí. Nejvíce na obyvatele daného okresu působí právě reklama mediální a až po ní teprve reklama tištěná. Firma by měla využít pro komunikaci se zákazníky *regionálního televizního kanálu a místních rádií*. Mezi nejznámější rádia řadíme Kiss Publikum, Zlín, apod. Tato reklamní kampaň může být poměrně finanční náročná, proto bych doporučoval ji využívat v období Vánoc. Zákazníci v daném období přímo hledají vhodné dárky, efektivně cílená mediální prezentace bezesporu osloví mnoho klientů. Reklamní kampaň však musí být doplněná akční slevou na určitý počítačový set. Akce přímo nemusí souviset se snížením kupní ceny, domnívám se, že v daném období postačí zviditelnit zajímavý set a k této nabídce např. zvýšit záruční dobu nebo umožnit vyměnit zboží v případně nevhodného dárku. Reklamu v novinách, respektive tištěnou v podobě letáčků, bych doporučoval využívat častěji. Tento druh propagace není příliš nákladný a však velmi dobře registrovaný zákazníky. Zde bych také doporučoval spolupráci s velkoobchody. Z novin doporučuji využít jak novin s dosahem místním, tak i pro celý region. Využil bych Mladé fronty a Slováckých novin. Také v odborných časopisech jako jsou Chip a Computer bych doporučoval reklamu zveřejnit. Vždy zdůraznit slevovou akci či poskytovanou službu. Zákazníci musí nabyt dojmu, že firma Megacomp nabízí něco víc než jen běžný počítač.

Reklama za pomoci internetových stránek. V dnešní době je reklama na internetu nezbytnou záležitostí. V další kapitole se internetem podrobně zabývám. Lze konstatovat, že je formou reklamy, která může být tvořena s cílem zvýšení známosti firmy, vytvoření pozitivního image, ale i podpory prodeje. Doporučuji se zaměřit na vytvoření jednoduchého znakového loga a následně užívat *logo firmy* (vštípení firmy do podvědomí zákazníků může vést k preferování firmy a tím zvýšení zisku).

Aktuálně bych doporučil využít *tiskovou upoutávku na autobusech místní hromadné dopravy*. Společnost ČSAD Uherské Hradiště nabízí reklamní prostor na autobusech na jeden rok za cenu šesti měsíců. Megacomp tím sníží vynakládané finanční prostředky.

Bylo zjištěno, že v okrese Uherské Hradiště největší působnost má na zákazníky v oblasti počítačové techniky podpora prodeje. Proto by Megacomp měla využít nástrojů tohoto prvku. Doporučuji využít *výstav, prezentací a exponátů* jak v prodejně a hlavně mimo ni.

Např. v prodejně by firma na omezenou dobu (14 dnů) mohla vybudovat *prostor, ve kterém umístí jak počítače staré, tak nové*. Zákazníci budou moct vyzkoušet funkčnost a rozdílnost jednotlivých počítačových sestav. Logo firmy u každé z těchto sestav nesmí chybět. Nejnovější počítač, který by designově i funkčně předčil ostatní, bych co nejvíce vybavil veškerými nejnovějšími komponenty (scanner, modem, soundblaster, 21" monitor, atd.). Tím bych ukázal, jak se vývoj posunul a podvědomě bych zákazníka stimuloval k dalšímu nákupu. Tímto dojde ke zkombinování výstavy s možností odzkoušení a krátkou prezentací.

Podpora prodeje stále tvoří důležitou část propagačního mixu. Zákazníci by se rádi účastnili nejrůznějších *akcí, her a soutěží*. O dosavadních akcích spousta zákazníků vůbec nevěděla, proto by je měla firma medializovat či nějakým způsobem více přiblížit veřejnosti (např. v novinách, na obalech jednotlivých, apod.). Jednou za rok bych doporučoval udělat větší *akci*. Měla by být zaměřená na zviditelnění firmy. Rozhodně by měla přilákat co nejvíce současných i potencionálních zákazníků zajímajících se o počítačové technologie. Vstoupení do jejich podvědomí vhodným způsobem určitě napomůže udržet stávající zákazníky a získat novou klientelu.

Doporučuji využít soutěže jak krátkodobých (jeden den), tak i dlouhodobých (1 měsíc). Jako výhry mohou sloužit z oblasti méně hodnotných cen např. reproduktory, pět hodin na internetu zdarma, cd, apod. Jako hodnotné ceny (1. – 3. místo) bych dal blue ray mechaniku, paměťovou kartu či scanner. Soutěž může spočívat např. za určitý počet strávených hodin na internetu ve firmě, ve slosování kuponů, které zákazníci obdrží při nákupu počítačových komponent, apod.

V oblasti P.R. podnik není příliš aktivní, přesto v minulých letech se spíše zaměřil na *sponzoring*. Osobně si myslím, že na zviditelnění firmy v okrese Uherské Hradiště sponzoring kulturní a sportovní není tou nejvhodnější volbou pro finanční investování. Bylo zjištěno, že zákazník sponzoringu nepřikládá takovou váhu, jak jsme si mysleli. Naopak vnímá sponzoring jako téměř nepodstatný.

Mým názorem je, že loajální zaměstnanec může být silnou konkurenční výhodou firmy. Právě reference zaměstnanců mimo pracovní dobu může přispět k expanzi firmy. Doporučuji zavést *vyhodnocování zaměstnanců* (motivací může být buď finanční odměna, pracovní volno, pracovní zájezd) na základě přímého prodeje počítačových sestav mimo prodejnu.

Osobní prodej by firma rozhodně podceňovat neměla. Výzkumem bylo zjištěno, že je pro zákazníky velmi důležitý (81,7 % ze 100 %). Myslím si, že vhodně vyškolení prodejci v patřičně zařízené prodejně by mnohdy ovlivnění zákazníka. Každopádně zde vyvstává problém s již zmíněným množstvím prodávaného sortimentu. Plané sliby a oddalování dohod může zákazníky nenávratně odradit. Hrozí zde ztráta zákazníků a tím také snížení budoucího zisku.

Na **měření účinnosti** jednotlivých rozhodnutí nejen v oblasti komunikačního mixu by firma neměla zapomínat. Doporučuji využít (pro Megacomp relativně levného) měření na základě dotazníku. Využil bych pre-testů i následných testů. Dále bych pak provedl měření stupně známosti značky.

5.3 Internet

Mé první doporučení spočívá v **rozšíření sortimentu o tvorbu internetových stránek** respektive více medializovat tvorbu webové prezentace. Firma již danou službu nabízí a zviditelnění této služby spočívá v málo viditelném odkazu na webových stránkách. Domnívám se, že personál prodejny není příliš odborně vyškolený na tvorbu náročnějších internetových stránek, proto bude lepší spolupracovat s externistou. V rámci dealerské dohody lze dosáhnout velmi zajímavých cen.

Navíc může docházet i k častější **aktualizaci** vlastních stránek. Zde bych více zdůraznil značku firmy, sekce týkající se nejenom prodeje, ale i jeho podpory, sekce, které budou budovat v zákaznících loajalitu a věrnost.

Jelikož se sám zabývám tvorbou internetových stránek, doporučuji Megacompu **více zdůraznit na sekci kontakty** (jméno, adresu, telefon, fax, email) a logo firmy. Dále doporučuji je rozšířit o sekce historie a současnost firmy. Ty mají vypovídací schopnost. Zákazník zde pozná, jedná-li se o firmu důvěryhodnou a solventní. Oblast poskytovaných služeb by měla být maximálně rozšířena a opět na webových stránkách řádně prezentována. Imagové fotografie spokojených lidí vyvolá dobrý dojem a podpoří značku firem.

Poskytování internetu patří **ve firmě** ke starším službám. Přesto velký zájem o ni nikdy nebyl. Cenou za první hodinu se řadí mezi průměrné poskytovatele. Souhlasím s ní a doporučuji ji zachovat. Ovšem každou další hodinu bych zlevnil. Doporučil bych ji zlevnit až o jednu třetinu (20 Kč za každou další hodinu).

6 ZÁVĚR

V celé bakalářské práci jsem se snažil co nejužitečněji navrhnout řešení v oblasti komunikačního mixu, která by vedla ke snížení nákladů, zvýšení zisku a v konečném důsledku k expanzi firmy Megacomp. Domnívám se, že se mi to díky analýzám celého trhu a propagačního mixu podařilo.

Všechny části jsem se snažil popsat tak, aby byly, co nejvíce charakterizovaly podmínky v okrese Uherského Hradiště v oblasti počítačové technologie.

Při řešení bakalářské práce jsem postupoval následovně. Seznámil jsem se s firmou. Od majitele firmy jsem získal informace o historii, současnosti, dodavatelích a odběratelích, apod. Zbytek informací jsem získal v knihovnách, na internetu a v jednotlivých organizacích. Poté jsem se zaměřil na propagační mix, který je předmětem mé práce. Snažil jsem se zanalyzovat jeho jednotlivé prvky. Rovněž jsem sestavil dotazník a na jeho základě provedl zjištění. Údaje byly zpracovány a vyhodnoceny. Výsledek šetření jsem porovnal s jednotlivými analýzami a vyvodil řešení pro firmu Megacomp. Z jednotlivých analýz vyplývají nedostatky firmy, které se snažím řešit.

Výhody plynoucí z bakalářské práce:

1. Zjištění současných nedostatků nejen v komunikačním mixu – jelikož bylo provedeno několik analýz, na jejich základě lze vyvodit spoustu nedostatků.
2. Zjištění priorit zákazníků (současných i potencionálních) – z marketingového výzkumu (pomocí dotazníku) plynou priority jednotlivých segmentů trhu.
3. Návrhy pro blízkou budoucnost – součástí práce jsou návrhy, o nichž se domnívám, že pokud jich Megacomp využije, dosáhne zlepšení současné situace a značku Megacomp více zvýrazní.
4. Podklady pro další analýzy – práce obsahuje spoustu údajů z různých oblastí trhu, které mohou tvořit relevantní základ pro vypracování dalších analýz.

Výhod, které lze konstatovat, je mnoho. Jmenované jsem považoval za nejdůležitější.

Komunikační mix je velmi rozsáhlou oblastí. Právě jeho čtyři prvky v sobě zahrnují veškeré komunikační aktivity, které firma může ve své praxi využít. Chce-li skutečně expandovat, nesmí zůstat v pozadí. Musí se snažit co nejvíce využít tržních příležitostí,

které daný trh skýtá. Kterých konkrétních nástrojů má firma v okrese Uherské Hradiště použít, jsem se snažil popsat v této práci.

RESUMÉ

V bakalářské práci jsem se zabýval expanzí firmy za podpory komunikačního mixu. Snažím se zhodnotit jednotlivé části tržního systému a podrobněji se zabývám oblastí komunikačního mixu. Celá práce byla vytvořena pro firmu Megacomp.

Skládá se z šesti částí.

Mimo úvod a závěr se v části první věnuji charakteristice podniku Megacomp z Uherského Hradiště.

Druhé části je koncipována s ohledem na oblast komunikačního mixu, ovšem zahrnuje veškerá nejdůležitější teoretická východiska.

Třetí část se zabývá jednotlivými analýzami.

Ve čtvrté části popisují prvky SWOT analýzy a interpretují výsledky dotazníku.

Návrhy a doporučení uzavírají bakalářskou práci.

In bachelor thesis I was concerned with expansion of the firm in support of communication mix. I am trying to assess individual aspects of market system and I am concern with a field of communication mix in detail. The whole work was created for Megacomp company.

It consists of six parts.

In addition to introduction and conclusion I devote to characteristics of Megacomp company from Uherské Hradiště in first part of this thesis.

The second part is drawn up in consideration of a field of communication mix, but it includes whole the most important theoretical starting point.

The third part deals with single analyses.

The fourth section describes the elements of SWOT analysis and interpretation of results of the questionnaire.

Proposals and recommendations close graduation thesis.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografická publikace:

- [1] GLANZ, B. A. Jak získat veřejné zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2000. 128 s. ISBN 80-7169-318-9. .
- [2] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [3] KOTLER, Ph., AMSTRONG, G. Marketing. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [4] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha : Vox, 1999. 150 s. ISBN 8071699578.
- [5] KOHOUT, J. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha : Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [6] KOTLER, P. Marketing management. 9. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [7] VALACH, J. a kolektiv Finanční řízení podniku. Praha : Ekonpress, 1997. 247 s. ISBN 80-901991-6.
- [8] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha : Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.
- [9] SVOBODOVÁ, H., MYŇÁŘOVÁ, L., KAČER, R. Marketingový výzkum. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 1994. 57 s. ISBN 80-7078-226-9.
- [10] HAGUE, P. Průzkum trhu. Brno : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [11] KOZÁK, V., STAŇKOVÁ, P. Marketing I. Zlín : UTB – Fakulta managementu a ekonomiky, 2008. 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.

WWW stránky – elektronická monografie:

- [12] Levi.cz: Často kladené otázky [online].[cit. 2011-10-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.levi.cz/main.aspx?cls=Elodpady>>.
- [13] Mesto-uh.cz: Město [online].[cit. 2011-01-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesto-uh.cz/Folders/513-1-Mesto.aspx/>>.
- [14] Megacompcz.cz: Profil firmy [online].[cit. 2011-25-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.megacompcz.cz/profil.php>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. a podobně

atd. a tak dále

č. číslo

ČR Česká republika

EU Evropská unie

KFV hodnota, která se vypočítá jako průměr funkce obytné, pracovní a obslužné

např. Například

Uh. Hradiště Uherské Hradiště

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Výrobek	14
Obr. 2 Lasswellův devítiprvkový model.....	21


SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Segmentace.....	34
Tab. 2 Konkurence.....	37
Tab. 3 Distribuce.....	44
Tab. 4 Prostředky reklamy.....	48
Tab. 5 Prostředky podpory prodeje.....	48
Tab. 6 Prostředky PR.....	49
Tab. 7 Počet obyvatel.....	50
Tab. 8 Míra nezaměstnanosti.....	52
Tab. 9 Bydlící obyvatelstvo ekonomicky aktivní.....	54
Tab. 10 Obyvatelstvo dle pracovních sektorů v %.....	54
Tab. 11 Průměrná mzda.....	55
Tab. 12 SWOT analýza.....	60


SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ceny jednotlivých počítačů
- P II Procentuální vyjádření rozdílu cen
- P III Ceny jednotlivých komponentů
- P IV Grafy marketingové sondy

PŘÍLOHA P I: CENY JEDNOTLIVÝCH POČÍTAČŮ

Název jednotlivých počítačů a sestav	Ceny jednotlivých prodejen		
	Megacomp	TS Bohemia	Klikman.cz
Notebook: Procesor: Intel Pentium Dual Core P6100, 2GHz Operační paměť: 4GB DDR3 Grafická karta: ATI Mobility Radeon HD5470, 512MB Displej: 15,6" TFT LCD s LED podsvícením Pevný disk: 500 GB WiFi, Bluetooth, HDMI port OS: Microsoft Windows 7	12 490 Kč	11 890 Kč	11 990 Kč
Sestava LYNX Easy: Procesor: INTEL Pentium E5700 Paměť: 4 GB HDD: 500 GB OS: W7H Grafická karta: Nvidia GT240, 512 MB Monitor: 21,5"	12 390 Kč	11 990 Kč	11 490 Kč
Laserová tiskárna: EPSON M2000D 28 str./min Duplexní tisk USB 2.0 + LPT	2 750 Kč	2 325 Kč	2 750 Kč

PŘÍLOHA PII: PROCENTUÁLNÍ VYJÁDŘENÍ ROZDÍLU CEN

Název jednotlivých sestav	Ceny (v přepočtu na procenta vůči základu, který představuje firma Megacomp)		
	Megacomp	TS Bohemia	Klikman.cz
			
Notebook: Procesor: Intel Pentium Dual Core P6100, 2GHz Operační paměť: 4GB DDR3 Grafická karta: ATI Mobility Radeon HD5470, 512MB	100	95,2	95,99
Sestava LYNX Easy: Procesor: INTEL Pentium E5700 Paměť: 4 GBHDD: 500 GB OS: W7H Grafická karta: Ovidia GT240, 512 MB Monitor: 21,5"	100	96,77	92,74
Laserová tiskárna: EPSON M2000D 28 str./min Duplexní tisk USB 2.0 + LPT	100	84,54	100

PŘÍLOHA PIII: CENY JEDNOTLIVÝCH KOMPONENTŮ

Název jednotlivých komponent	Ceny (v přepočtu na hodnotové vyjádření vůči základu, který představuje firma Megacomp)		
	Megacomp	HiTech	TS Bohemia
CPU AMD DURON.	2 706 Kč	2 775 Kč	2 241 Kč
CPU AMD K7	3 437 Kč	3 800 Kč	3 119 Kč
CPU Celeron Tualatin	1 492 Kč	1 917 Kč	1 205 Kč
			
Samsung B2430HD	5 590 Kč	5 390 Kč	5 490 Kč
Asus VH192D	2 190 Kč	2 090 Kč	2 190 Kč

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK**Dotazník**

Vážený pane/paní,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit pro vnitřní potřebu firmy Megacomp a pro zpracování bakalářské práce. Předem děkuji za Vaši trpělivost při vyplnění.

Maksym Pshenychnyak

student 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlín

Není-li uvedeno jinak, zaškrtněte libovolný počet odpovědí.

1. Jaké počítačové firmy znáte? (Vypište.)

.....

2. Máte počítač

1. v domácnosti? Ano Ne

2. v zaměstnání? Ano Ne

3. Váš počítač je vybaven:

1. v domácnosti

1. faxmodem Ano Ne

2. tiskárna Ano Ne

3. scanner Ano Ne

4. DVD-ROM Ano Ne

5. CD-RW Ano Ne

6. TV tuner Ano Ne

7. jiné:

.....

2. v zaměstnání

1. faxmodem Ano Ne

2. tiskárna Ano Ne

3. scanner Ano Ne

4. DVD-ROM Ano Ne

5. CD-RW Ano Ne

6. TV tuner Ano Ne

7. jiné:

.....

4. Kde používáte internet? (Zaškrtněte pouze jednu odpověď.)

1. pouze doma
2. převážně doma, jen málo v zaměstnání
3. doma i zaměstnání stejně
4. převážně v zaměstnání, jen málo doma
5. pouze v zaměstnání
6. doma ani v zaměstnání jej nepoužívám / přejděte na otázku číslo 6

5. Jak často internet používáte? (Zaškrtněte pouze jednu odpověď.)

1. každý den
2. 1 x týdně
3. 1 x měsíčně
4. používám jej pouze v nezbytných situacích

6. O firmě Megacomp jsem se dozvěděl:

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. <input type="checkbox"/> z vlastních zdrojů2. <input type="checkbox"/> reference známých3. <input type="checkbox"/> z internetu4. <input type="checkbox"/> reklamou v médiích5. <input type="checkbox"/> náhodně | <ol style="list-style-type: none">3. <input type="checkbox"/> velikost nabízeného sortimentu4. <input type="checkbox"/> informovanost o výrobcích5. <input type="checkbox"/> jiné:6. <input type="checkbox"/> nic bych neměnil |
|---|---|

8. Co Vám ve firmě Megacomp schází?

1. akce, slevy
2. služby navíc (například: rozvoz zboží do domu)
3. propagační materiály
4. jiné:
5. nic mi neschází

9. Které z uvedených médií sledujete alespoň

jednou týdně?

1. rádio
2. televize
3. internet
4. regionální tisk
5. tisk
6. jiné:

7. Co byste v prodejně změnil?

1. přístup prodávajících
2. uspořádání prodejny

10. Ohodnořte body 1 – 5 (1-nejméně / 5-nejvíce), jak na Vás jednotlivé komunikační prostředky působí.
(Zaškrtněte.)

- | | | | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. osobní kontakt s prodejci, prodejní porady | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| 2. katalogy, elektronické nákupy | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| 3. televizní reklama | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| 4. reklama v novinách a odborné literatuře | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| 5. plakáty a letáky | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| 6. výstavy a veletrhy, prezentace | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| 7. exponáty | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| 8. zábavní akce, odměny | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| 9. sponzorské dary | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| 10. publikace, podnikové časopisy | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

Věk: do 18 let 18-60 let 61 a více let

Pohlaví: Muž Žena

Místo bydliště (působnosti): Uherský Hradiště Obec v okrese Uherské Hradiště
Obec mimo okres Uherské Hradiště

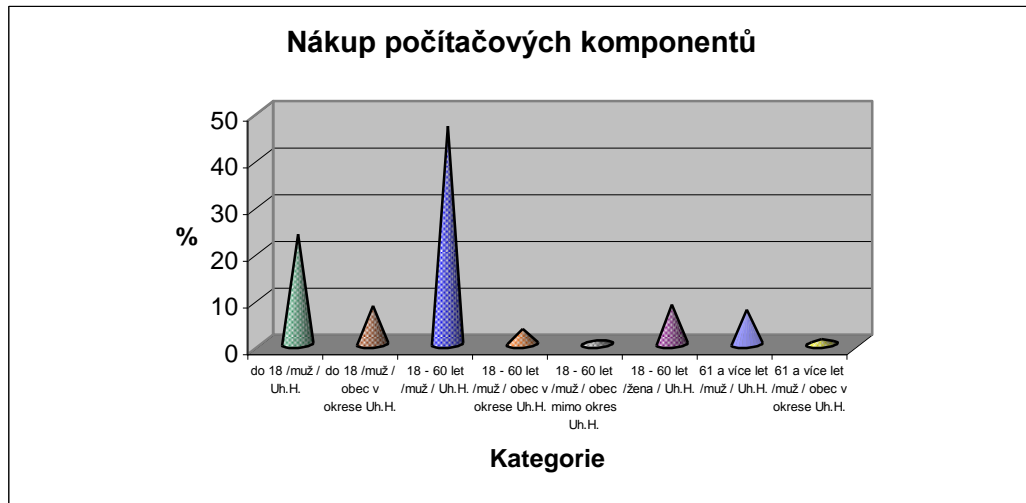
Navštěvujete firmu Megacomp jako: soukromá osoba zástupce firmy obojí

Název firmy ve které pracujete:

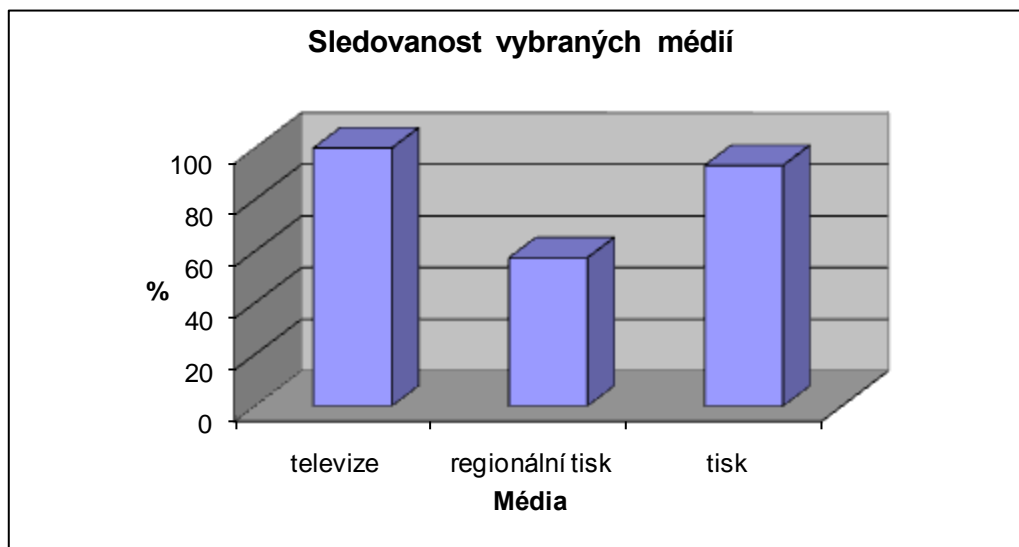
Vaše pozice:

PŘÍLOHA P V: GRAGY MARKETINGOVÉ SONDY

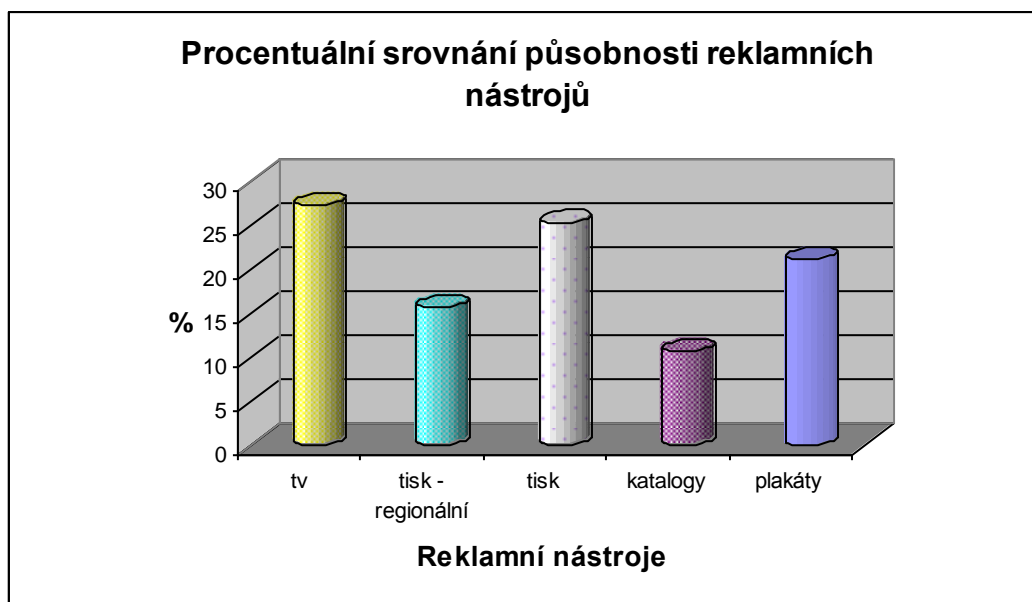
Graf č. 1 Nákup počítačových komponentů



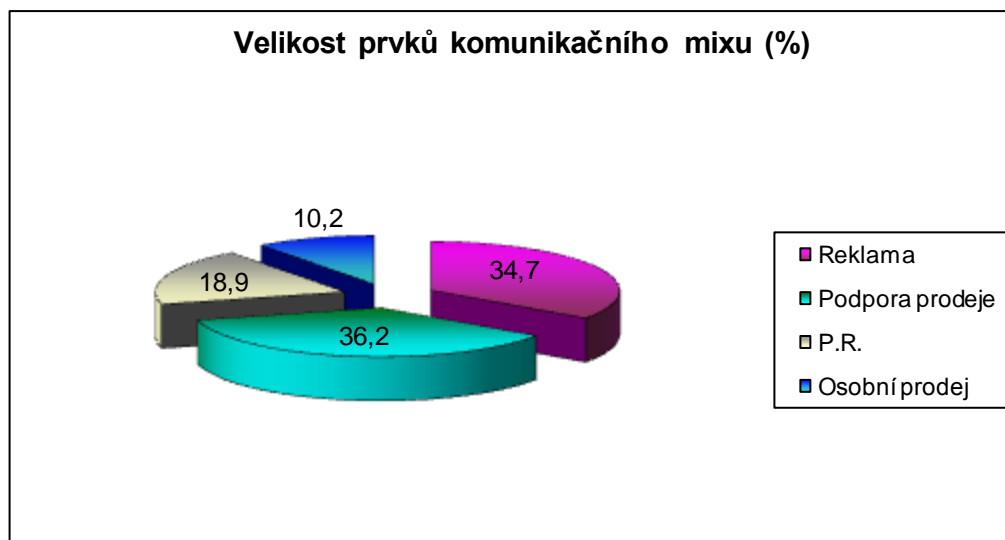
Graf č. 2 Sledovanost vybraných médií



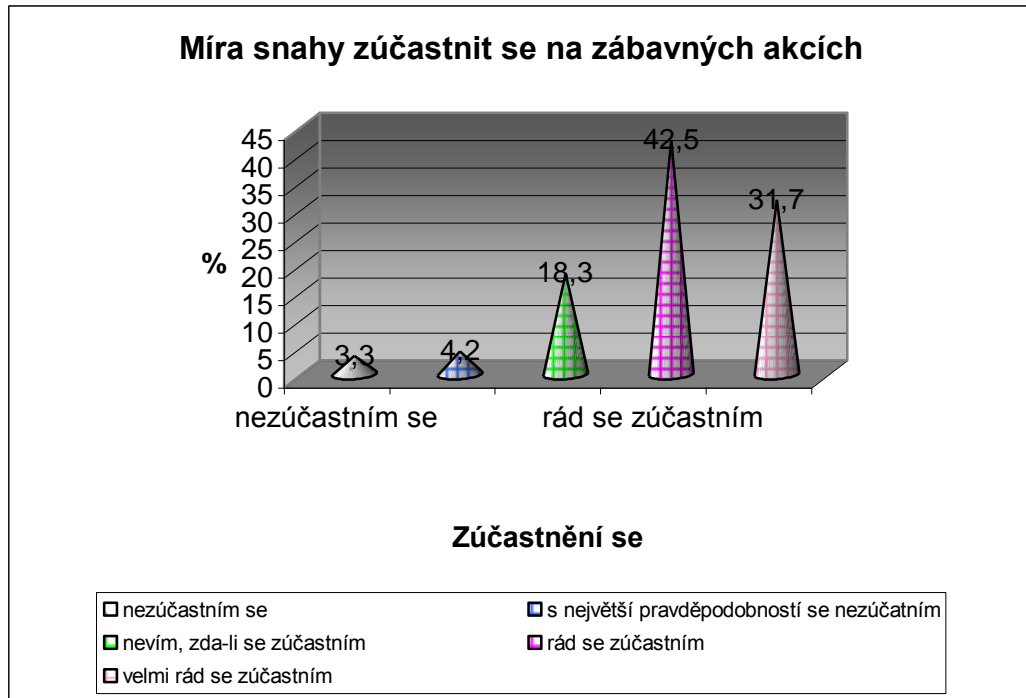
Graf č. 3 Působnost reklamních nástrojů



Graf č. 4 Velikost prvků komunikačního mixu



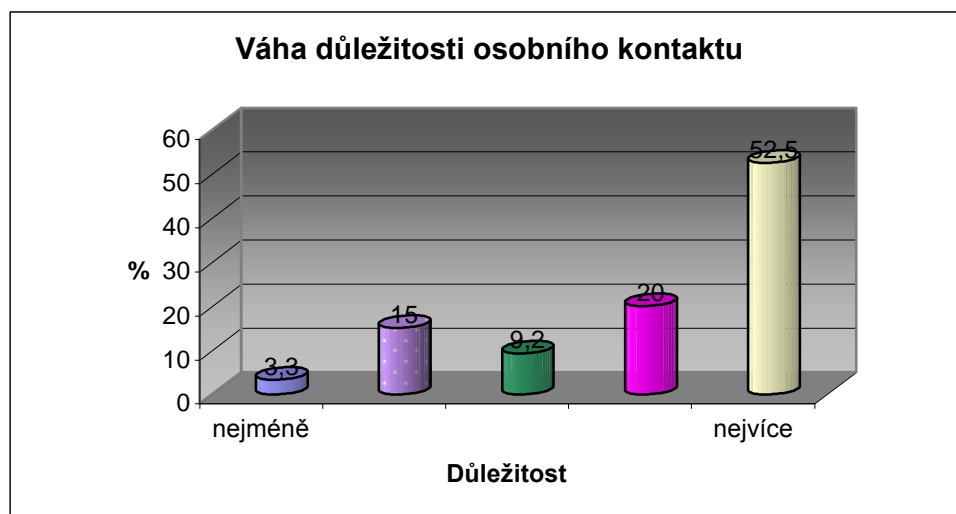
Graf č. 5 Míra snahy zúčastnit se na zábavných akcích



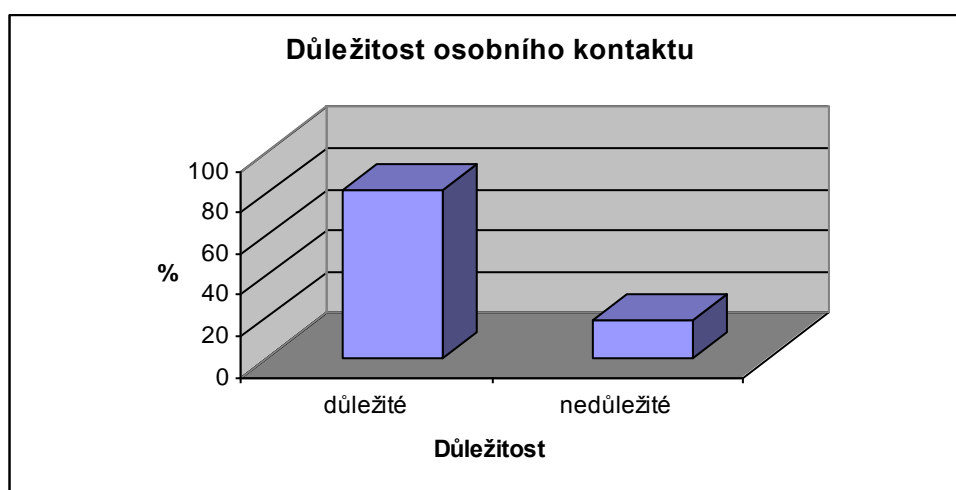
Graf č. 6 Zúčastnění se na zábavných akcích



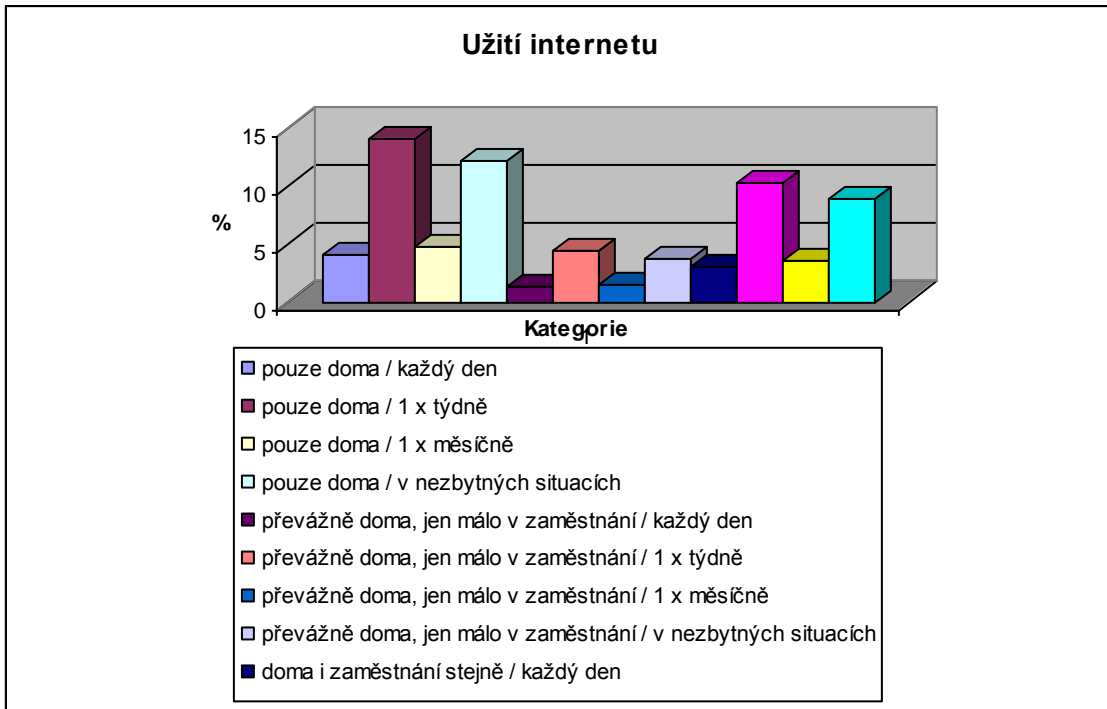
Graf 7. Váha důležitosti osobního kontaktu



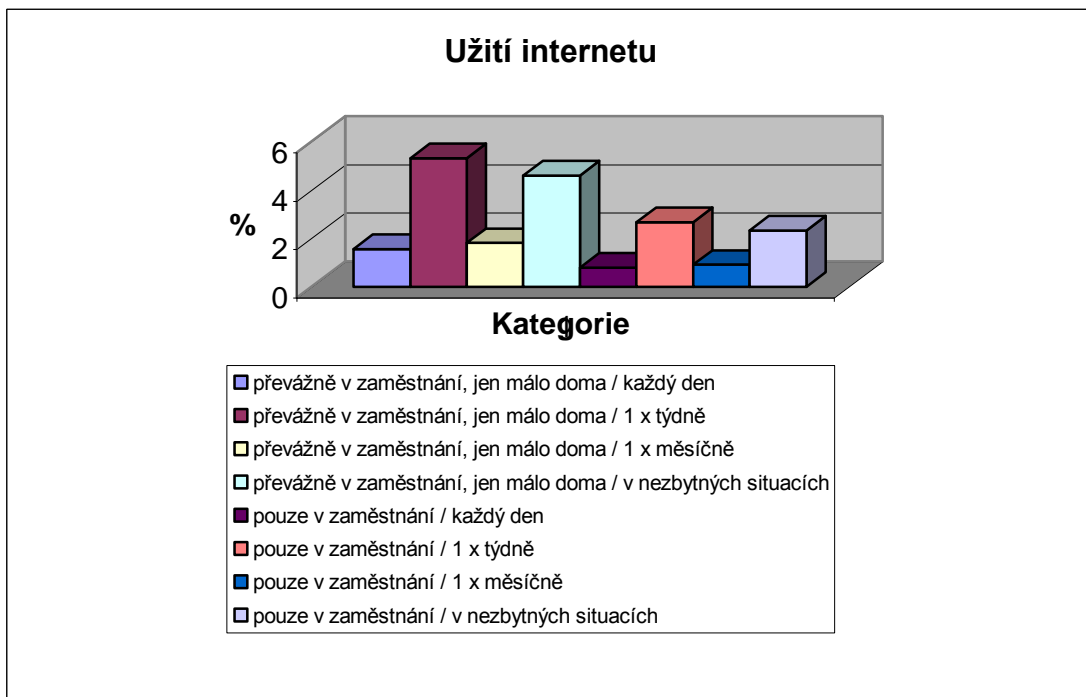
Graf č. 8 Důležitost osobního kontaktu



Graf č. 9 Užití internetu



Graf č. 10 Užití internetu 2



Graf č. 11 Znalost konkurence

