

Využití marketingového přístupu jako nástroje na zvýšení konkurenceschopnosti ve firmě RAAB COMPUTER

Marcela Matyášová

Bakalářská práce
2009

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta technologická

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta technologická
Institut bezpečnostních technologií
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marcela MATYÁŠOVA**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Využití marketingového přístupu jako nástroje na zvýšení konkurenceschopnosti ve firmě RAAB COMPUTER**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši dostupných literárních zdrojů s důrazem na využití marketingového přístupu jako nástroje na zvýšení konkurenceschopnosti.
2. Analyzujte současné využívání marketingového přístupu ve firmě RAAB COMPUTER.
3. Doporučte firmě RAAB COMPUTER návrhy na zdokonalení marketingu jako faktoru konkurenceschopnosti a navrhované řešení kriticky zhodnoťte.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tiskárenská/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Taraba

Institut bezpečnostních technologií

Datum zadání bakalářské práce:

20. února 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

3. června 2009

Ve Zlíně dne 9. března 2009



doc. Ing. Petr Hlaváček, CSc.
děkan



prof. PhDr. Vladimír Sedláček, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na využití marketingového přístupu jako nástroje na zvýšení konkurenceschopnosti ve firmě RAAB COMPUTER. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část je věnována obecně marketingu, marketingovým nástrojům, SWOT analýze, marketingové komunikaci a jednotlivých složkám marketingového komunikačního mixu, konkurenci, Porterovému modelu pěti konkurenčních sil a konkurenční strategii. V praktické části je charakterizována firma RAAB COMPUTER, následuje marketingové řízení firmy, analýza marketingového mixu, SWOT analýza, analýza konkurenceschopnosti, Porterův pěti faktorový model a na závěr je navrhováno pro firmu RAAB COMPUTER řešení v oblasti marketingu.

Klíčová slova: marketing, marketingová mix, marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, konkurence, konkurenční strategie.

ABSTRACT

Bachelor's thesis focuses on the use of marketing approach as a tool to enhance the competitiveness of the company RAAB COMPUTER. Bachelor's thesis is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part is devoted to general marketing, marketing tools, SWOT analysis, marketing communication and the individual components of the marketing communication mix, competition, Porter model of five competitive forces and competitive strategy. In the practical part is characterized by firm RAAB COMPUTER, followed by marketing management companies, marketing mix analysis, SWOT analysis, competitive analysis, Porter five-factor model and the conclusion is proposed for the company RAAB COMPUTER solutions in the field of marketing.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing communication, marketing communication mix, competition, competitive strategy.

Mé poděkování patří jednateleovi firmy RAAB COMPUTER Ing. Ladislavu Raabovi, který mi i přes své pracovní vytížení byl ochoten poskytnout potřebné informace. Mé zvláštní poděkování patří slečně Bc. Zuzaně Raabové, která se mi v průběhu psaní bakalářské práce věnovala a poskytla cenné informace. Poděkování patří i všem zaměstnancům firmy, kteří se ke mně chovali vždy přátelsky a byli ochotni zodpovědět všechny mé otázky.

V neposlední řadě chci poděkovat svému vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Pavlovi Tarabovi za všechny cenné rady a připomínky.

Prohlašuji, že jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem citoval(a). V případě publikace výsledků, je-li to uvedeno na základě licenční smlouvy, budu uveden(a) jako spoluautor(ka).

Ve Zlíně

.....
Podpis diplomanta

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 NÁSTROJE MARKETINGU	10
1.1 PRODUKT.....	10
1.2 DISTRIBUCE.....	10
1.3 CENA.....	11
1.4 PROPAGACE.....	11
2 SWOT ANALÝZA	12
2.1 POUŽITÍ SWOT ANALÝZY PRO STANOVENÍ STRATEGIE.....	13
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	15
4.1 REKLAMA.....	15
4.1.1 Funkce reklamy.....	15
4.1.2 Reklamní plán.....	16
4.1.3 Stanovení cílů reklamy.....	16
4.1.4 Výhody a nevýhody.....	16
4.2 PODPORA PRODEJE.....	18
4.2.1 Nástroje podpory prodeje.....	18
Nástroje podpory spotřebitele.....	18
Nástroje podpory obchodníka.....	19
Nástroje podpory organizací.....	20
4.2.2 Výhody a nevýhody.....	20
4.3 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS).....	20
4.3.1 Nástroje PR.....	21
4.3.2 Výhody a nevýhody.....	21
4.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	21
4.4.1 Formy (nástroje) přímého marketingu.....	22
4.4.2 Výhody a nevýhody přímého marketingu.....	23
4.5 OSOBNÍ PRODEJ.....	23
4.5.1 Výhody a nevýhody osobního prodeje.....	24
5 KONKURENCE	25
5.1 MARKETINGOVĚ ORIENTOVANÉ TEORIE KONKURENCE.....	25
5.1.1 Porterův model konkurenčních sil.....	25
5.1.2 Strategie nízkých nákladů.....	26
5.1.3 Diferenciace.....	27
5.1.4 Soustředění pozornosti.....	27
6 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
7 O SPOLEČNOSTI RAAB COMPUTER	31
7.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE.....	32
7.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	32
7.2.1 Vývoj počtu zaměstnanců.....	33

7.3	PROSPERITA FIRMY	34
7.4	MARKETING VE FIRMĚ	36
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	38
8.1	PRODUKT	38
8.1.1	Kvalita produktů	39
8.2	CENA	40
8.2.1	Stanovení cen	40
8.2.2	Akční ceny	41
8.2.3	Platební podmínky	41
8.3	DISTRIBUCE	41
8.4	PROPAGACE	42
8.4.1	Propagace nového produktu	42
8.4.2	Osobní prodej	42
8.4.3	Prostředí prodejny	42
8.4.4	Ostatní formy propagace	42
8.5	SWOT ANALÝZA	43
9	ANALÝZA KONKURENCESCHOPNOSTI FIRMY	44
9.1	FAKTORY, KTERÉ OVLIVNILY ÚSPĚCH FIRMY	44
10	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	45
10.1	DODAVATELÉ	45
10.2	ODBĚRATELÉ	46
10.3	POTENCIÁLNÍ NOVÍ KONKURENTI	46
10.4	NÁHRADNÍ (NOVÉ) VÝROBKY	47
10.5	KONKURENČNÍ RIVALITA	47
11	ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ	49
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
	SEZNAM TABULEK	55
	SEZNAM PŘÍLOH	57

ÚVOD

V dnešní době není problémem podniků nedostatek zboží, ale nedostatek zákazníků. Úspěchem firmy je teda přizpůsobení se potřebám zákazníků. Proto by měl každý podnik věnovat určité úsilí marketingu a nalézt rovnováhu mezi sebou a zájmy zákazníků.

Proč je tedy marketing tak důležitý? Cílem každého podniku je bezpochyby prodat co nejvíce svých výrobků a služeb, které nabízí. Proto musí svým zákazníkům ukázat, co jim může nabídnout, kvalitu daného výrobku či služby, dostupnost a v neposlední řadě také cenu výrobku nebo služby.

Ve své bakalářské práci se budu zabývat marketingem, přesněji řečeno marketingovým přístupem jako nástrojem na zvýšení konkurenceschopnosti.

V teoretické části shrnu základní poznatky různých autorů, kteří se zabývali marketingem. Na začátku teoretické části se budu zabývat hlavními nástroji marketingu, které vstupují na začátku do marketingového procesu. Mezi tyto nástroje patří produkt, cena, distribuce a propagace, které budu postupně popisovat.

Dalším tématem, kterým se budu zabývat, bude marketingová komunikace, kde ukážu, jak se dostává zpráva od odesílatele k příjemci.

Bezpochyby nejdůležitější částí bude marketingový komunikační mix. Nástroje marketingového komunikačního mixu, mezi které patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations, budu podrobně popisovat ve čtvrté části. Dozvíte se, jaké jsou výhody či nevýhody určitého nástroje, kdy je nejlepší daný nástroj použít a také který nástroj marketingového komunikačního mixu je nákladný a který méně.

Pro existenci společnosti je také důležitá konkurence, o které se dočtete v kapitole páté, a na konci teoretické části popíši konkurenční strategie, které může podnik využít.

V praktické části se zaměřím na analýzu marketingového mixu a analýzu konkurenceschopnosti. Poznatky z teorie budu aplikovat na konkrétní firmě. Jedná se o firmu RAAB COMPUTER, která se zabývá poskytováním internetu a prodejem výpočetní techniky. Na základě všech poznatků se budu snažit navrhnout pro firmu doporučení, která povedou ke zvýšení konkurenceschopnosti a především k uspokojení požadavků zákazníka.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NÁSTROJE MARKETINGU

Jedná se o čtyři nástroje marketingu, které se opírají o strategii firmy a jsou označovány jako tzv. čtyři „P“ (Product, Place, Price a Promotion). Ve většině knih se označují tyto nástroje jako marketingový mix. Musí zahrnovat vše, s čím se firma obrací na zákazníky, na trh, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu. [3]

Tyto nástroje jsou prostředky, které uskutečňují dlouhodobé i krátkodobé záměry firmy, dají se kontrolovat a ovlivňovat, i když každý z nich má různou měrou a s různou rychlostí účinku změny. [3]

Čtyři nástroje marketingu jsou:

- 1) Produkt
- 2) Cena
- 3) Distribuce
- 4) Propagace [3]

1.1 Produkt

Jedná se o hmotný i nehmotný statek, který je předmětem zájmu určité skupiny osob, jednotlivce či skupiny organizací. *„Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě“* Označujeme tak celkovou nabídku zákazníkovi, tedy nejen zboží a služby, ale také další skutečnosti jako je prestiž výrobce či prodejce, kultura prodeje, obchodní značka atd. [3]

1.2 Distribuce

„Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli.“ Základní instituce, které distribuují produkty, jsou velkoobchod a maloobchod. [2] Distribuční síť je ale tvořena třemi skupinami subjektů: výrobci (prvovýrobci, zpracovatelé), distributoři (velkoobchod, maloobchod) a podpůrné organizace (reklamní agentury, banky, pojišťovny, advokátní kanceláře, atd.). Distribuce v dnešní době představuje mimořádně náročnou (odborně, časově i finančně), složitou, ale také účinnou (vliv hypermarketů, výrobců a také konkurence) složku marketingového mixu. [1]

1.3 Cena

„Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ Výše ceny podmiňuje odbyt, tzn., že nízké ceny většinou motivují ke koupi ekonomicky uvažujícího spotřebitele, kdežto vysoké ceny, za které si kupujeme luxusní zboží, vyjadřují sociální postavení, životní styl, apod. [7] Výše ceny je samozřejmě omezena náklady a poptávkou a představuje pro firmu zdroj příjmů. Cena je často počítána bez ohledu na ostatní složky marketingového mixu. Z hlediska marketingového řízení je cena výrazně flexibilní. Lze ji kdykoliv změnit, stačí se jen doslova namíste domluvit se zákazníkem. [1]

1.4 Propagace

Posledním nástrojem marketingu je propagace. Úkolem propagace je zejména informovat zákazníka o daném produktu. A to zvláště o jeho vlastnostech, dostupnosti, ceně a také o výhodnosti koupě. Propagace produktu či služby se provádí prostřednictvím reklamy v televizi, rozhlasu, novinách a časopisech nebo v místech, kudy každý den procházíme. Dalšími formami propagační činnosti jsou podpora prodeje, publicita a osobní prodej.

Do propagace zahrnujeme i osobní prodej, tzn., že obchodní zástupci osobně zprostředkovávají prodej. [3]

Existují dvě základní kategorie propagace:

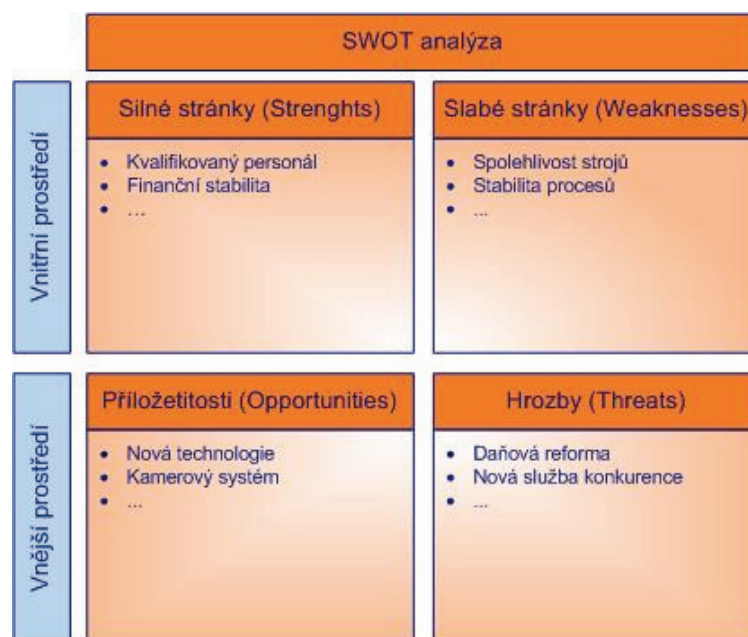
- 1) nadlinkové
- 2) podlinkové

Rozdíl mezi nimi spočívá v tom, že nadlinkové propagační nástroje jsou zatíženy značnými finančními prostředky (např. televizní reklama), kdežto podlinkové nástroje se bez tradičních sdělovacích prostředků obejdou. [1]

2 SWOT ANALÝZA

„SWOT analýza hodnotí silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizací procesů.“ [16]

SWOT analýza umožňuje vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování podniku. [16]



Obr. 1 SWOT analýza [16]

SWOT analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní okolí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Silné a slabé stránky klasifikují vnitřní prostředí, a příležitosti a hrozby klasifikují vnější prostředí firmy.

Příležitosti a hrozby

Příležitosti a hrozby, kterým společnosti čelí, musí rozpoznat vedení firmy. Cílem této analýzy je donutit manažera, aby dokázal předvídat trendy, které mohou mít dopad na firmu. [7]

Silné a slabé stránky

Položky silných a slabých stránek nezahrnují všechny charakteristické rysy společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. „*Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní*“. Firma může být v něčem dobrá, ale pokud je konkurence lepší, tak je to stále slabá stránka. [7]

2.1 Použití SWOT analýzy pro stanovení strategie

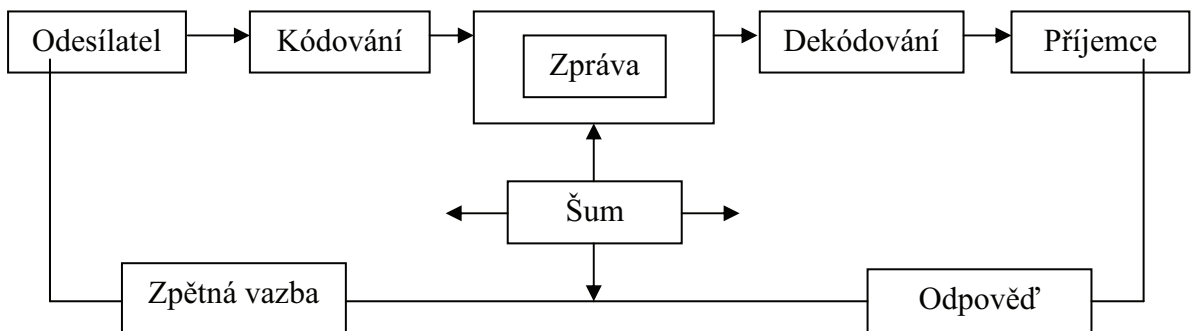
Existují 4 možnosti strategií, pro které se může management rozhodnout:

- MAX – MAX strategie (maximalizace silných stránek – maximalizace příležitostí)
- MIN – MAX strategie (minimalizace slabých stránek – maximalizace příležitostí)
- MAX – MIN strategie (maximalizace silných stránek – minimalizace hrozby)
- MIN – MIN strategie (minimalizaci slabých stránek – minimalizace hrozby) [16]

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.“ [9]

Proces komunikace



Obr. 2 Prvky komunikačního procesu [9]

Odesílatel – ten, kdo zprávu sděluje

Kódování – převedení zprávy pomocí symbolů

Zpráva – soubor symbolů

Média – komunikační kanál

Dekódování – příjemce připisuje význam daných symbolů

Příjemce – ten, kdo zprávu přijímá

Odpověď – reakce příjemce na zprávu

Zpětná vazba – odpověď příjemce, kterou vrací zpět odesílateli

Šum – poruchy a zkreslené vlivy [9]

4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

„Soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“ [18]

Autor knihy „Moderní marketing“, Philip Kotler, definuje marketingový komunikační mix jako: *„specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ [7]*

Nyní se zaměříme na každý nástroj marketingového komunikačního mixu zvlášť a podrobněji si je popíšeme.

4.1 Reklama

„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb.“ Patří zde hromadné sdělovací prostředky, mezi které patří televize, rozhlas, denní tisk, časopisy atd., a také další prostředky, které do této kategorie nespádají, např. plakátové plochy, firemní poutače, štíty, propagační stánky apod.

Reklama má své funkce. Jedná se o funkci informační, přesvědčovací a upomínací. [3]

4.1.1 Funkce reklamy

Informační funkce nás informuje o novém produktu, o změně ceny, o doplňkových službách a servisu, doporučuje nový způsob užívání již známého produktu, objasňuje způsob užívání produktu apod.

Přesvědčovací funkce posiluje preference zboží určité firmy nebo image firmy v mysli zákazníka, snaží se získat zákazníky konkurenta, mění image produktu či potlačuje obavy zákazníků spojených s užíváním produktu.

A upomínací funkce připomíná potřebnosti produktu v nepříliš vzdálené budoucnosti, obnovuje podvědomí zákazníka o existenci produktu mimo sezónu nebo udržuje stálého podvědomí o existenci produktu určité firmy. [3]

4.1.2 Reklamní plán

Každá reklama má svůj reklamní plán. Tento plán má pět částí:

- 1) Mission (poslání) – jaké jsou cíle firmy
- 2) Money (peníze) – kolik peněz můžeme investovat
- 3) Message (zpráva) – jaká zpráva bude odeslána
- 4) Media (médiá) – jaká média by měla být použita
- 5) Measurement (měřítko) - jakým měřítkem by se měli výsledky hodnotit [9]

4.1.3 Stanovení cílů reklamy

„Cíl reklamy je určitá specifikace výsledku, kterou firma po reklamě požaduje.“ Správně definované cíle mají své vlastnosti. Cíle musí být jednoznačné, jasné, odvážné, ale dosažitelné a měli by být stanoveny všemi stranami zainteresovanými na jejich splnění. Jednoznačné cíle usnadňují komunikaci mezi zadavatelem a agenturou a vytvářejí dobré vzájemné vztahy. Jasné cíle se zaměřují na měřitelnou proměnnou, definují požadovanou změnu této proměnné a časové období, ve kterém je provedení této změny požadováno. [13]

4.1.4 Výhody a nevýhody

Výhody a nevýhody reklamy zde popíšeme zvlášť podle médií, které reklama využívá. Hlavními druhy médií jsou noviny, televize, přímé zásilky, rozhlas, časopisy, venkovní reklama a on-line reklama. [6]

Při výběru nejvhodnější reklamy, musí prodejci zvážit podstatu výrobku, například pro ošacení bude nejefektivnější barevný časopis, při předvedení nového automobilu je nejúčinnější reklama v televizi. Pokud chceme oznámit zákazníkům slevu, kterou připravujeme na zítřejší den, tak bude nejlepším médiem rozhlas nebo noviny. U výrobku, o kterém chceme vyjádřit co nejvíce informací, bude nejúčinnější reklamou časopis, přímá zásilka, co by on-line reklama. [6]

Samozřejmě při výběru média musíme brát ohledy na náklady, které máme k dispozici. Reklama v televizi je nejdražší, protože osloví nejvíce potenciačních zákazníků, kdežto novinové inzeráty či rozhlasová reklama je levnější, jelikož zasáhne méně zákazníků. [6]

Tab. 1 Výhody a nevýhody hlavních médií reklamy [6]

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širšího spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, malá možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů, nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakování kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

4.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje jakékoli krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.“ Patří zde například kupóny, soutěže, slevy, zvýhodněné nabídky, zboží zdarma, loterie, ochutnávky atd. Firmy tuto formu využívají, aby vyvolaly silnější a rychlejší odezvy od zákazníků. [9] Podpora prodeje nabízí důvod k tomu, aby si zákazník koupil daný produkt právě teď, oproti tomu reklama nabízí, proč si výrobek či produkt koupit. Smyslem podpory prodeje je podpořit nákup objemnějším balením, získat nové zákazníky, odměnit stálé zákazníky či vypěstovat věrnost ke zboží propagující firmy. [9]

Nástroje podpory prodeje využívá mnoho organizací jako například výrobci, distributoři, maloobchody i neziskové organizace a mohou být zaměřeny na spotřebitele, firemní zákazníky, velkoobchody, maloobchody nebo firemní prodejce. **Spotřebitelská podpora** je určena ke stimulaci spotřebitelských nákupů a zahrnuje kupony, slevy, bonusy nebo soutěže a další. **Podpora obchodníka** je určena k získání podpory distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí. Zahrnuje slevy, bezplatné zboží, spolupráci při reklamě, kongresy nebo veletrhy. **Podpora organizací** je určena k získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje, odměňování zákazníků nebo motivaci prodejců. Podpora prodejců je určena k motivaci prodejců a zefektivnění jejich prodejního úsilí. Zahrnuje prémie a soutěže. [7]

Podíváme se na nástroje podpory spotřebitele, nástroje podpory obchodníka a na nástroje podpory organizací. [7]

4.2.1 Nástroje podpory prodeje

Nástroje podpory spotřebitele

Patří zde vzorky, kupony, vrácení peněz, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, soutěže, slosování loterie a hry.

Vzorky jsou produkty, které chce firma uvést na trh, v malém množství nabízející zákazníkům na vyzkoušení. Je to nejúčinnější reklama, ale také nejnákladnější. Bývají zasílány poštou, rozdávány v obchodech, přibaleny k jinému produktu nebo mohou být součástí reklamy. [7]

Kupony jsou certifikáty, které umožňují zákazníkovi slevu při nákupu určitého produktu. Používají se při zavádění nové značky nebo mohou povzbuzovat tržby již zralé značky.

Vrácení peněz je skoro totéž co kupony, ale zákazník slevu nedostane při koupi produktu, ale až po koupi. [7]

Zvýhodněná balení nabízí zákazníkovi nižší cenu oproti běžné ceně výrobku. Tato cena bývá většinou uváděna přímo na balení. Balení mohou obsahovat pouze jeden druh produktu (například dva stejné krémy za cenu jednoho) nebo dva různé produkty s příbuzenským vztahem (například šampon a kondicionér). [7]

Zboží nabízené zdarma nebo za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi určitého produktu nazýváme **bonusy**. Můžeme ho nalézt jak uvnitř produktu, tak vně balení. [7]

Reklamní předměty, jako například propisky, kalendáře, přívěsky na klíče, zapalovače, trička, kšiltovky a jiné, jsou předměty potištěné názvem firmy, které rozdávají spotřebitelům jako dárek. [7]

Zákazník, který dlouhodobě využívá produktů nebo služeb jedné společnosti, může získat **věrnostní odměnu** ve formě peněz nebo jiné odměny. Příkladem může být klient mobilní sítě, který získává body za výši provolaných jednotek, za které si může poté vybrat nějaká dárek nebo zvýhodněné volání. [7]

Soutěže, slosování, loterie a hry jsou akce, kde spotřebitelé mohou vyhrát peníze, zájezdy nebo zboží, a to náhodou nebo vynaložením mimořádného úsilí. [7]

Nástroje podpory obchodníka

Je možné zde využít některé nástroje používané pro podporu spotřebitele, například soutěže nebo bonusy, popřípadě mohou výrobci nabídnout slevy nebo příspěvky. [7]

Sleva – „*přímé snížení ceny nákupů v určitém období*“. [7]

Příspěvek můžeme definovat jako snížení poškozeného zboží nebo jako peněžní podpora obchodu, kterou vyplácí maloobchodu za to, že bude nějakým způsobem propagovat jeho produkty. [7]

Nástroje podpory organizací

Do podpory organizací zahrnujeme dva hlavní nástroje – soutěže prodejců a kongresy a veletrhy. [7]

Smyslem **soutěže prodejců** je zvýšit úsilí prodejců v určitém období. Jedná se o soutěž mezi obchodními zástupci a prodejci, kteří mohou být poté oceněni zájezdem či jinými dary.[7]

Kongresy a veletrhy slouží k tomu, aby firmy propagovali své produkty. Prodejci zde mohou získat nové obchodní kontakty, nové zákazníky nebo předvádět nové výrobky. [7]

4.2.2 Výhody a nevýhody

Výhodou podpory prodeje je zcela určitě podstatně rychlejší a intenzivnější odezva, než u ostatních nástrojů podpory prodeje. Nevýhodou je účinnost nástrojů, která má pouze krátkodobé trvání, a to hlavně v případech, kdy jsou nabídky jednotlivých producentů málo odlišné a pokud se produkt nachází ve stádiu zralosti. [19]

Pokud využijeme podporu prodeje u známé značky, nesmíme jej využívat dlouhodobě, protože naši zákazníci by si mohli myslet, že si kupují levné zboží a může dojít k poklesu poptávky. Velmi výhodným nástrojem je naopak u značek, které nemají velký podíl na trhu a nemají velké prostředky na výdaje na reklamu. [19]

4.3 Vztahy s veřejností (Public relations)

„Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.“ [7]

Komunikaci s veřejností má dvě hlediska:

- 1) komunikace s vnitřním prostředím podniku
- 2) komunikace s vnějším prostředím podniku [1]

Komunikace s vnitřním prostředím, tzn. uvnitř společnosti, se snaží působit na své pracovníky. Pracovníci by měli mít kladný vztah ke svému podniku, ztotožňovat se s jeho zájmy a cíli, měli by o firmě hovořit pozitivně a to jak v pracovních záležitostech, tak i na veřejnosti a v soukromí. [1]

4.3.1 Nástroje PR

Jedním z hlavních nástrojů PR jsou **tiskové zprávy**. Pracovníci z oddělení PR mohou vytvořit příznivou zprávu, která se týká společnosti či jejich produktů nebo mohou doporučit uspořádání akce, kde se lidé dovědí o takových zprávách. [7]

Může se stát, že se firma dostane do situace, která zaujme pozornost médií a pracovník společnosti bude nucen odpovídat na jejich otázky, nebo bude hovořit na obchodních schůzkách, zde se využívají **proslovy**. Takové proslovy mohou image firmy poškodit, ale také posílit. [7]

Dalším nástrojem public relations jsou **speciální příležitosti**, do kterých zahrnujeme tiskové konference, multimediální prezentace, ohňostroje, laserové show nebo vzdělávací programy určené k zaujetí cílového publika. [7]

Písemné materiály, které připravují PR pracovníci, mají oslovit a ovlivnit cílové trhy a patří mezi ně výroční zprávy, brožury, články nebo firemní časopisy.

Dále bych uvedla jako jeden z nejdůležitějších nástrojů public relations **sponzorství**. Jedná se o velice významný nástroj, pomocí něhož firmy chtějí pozvednout image své značky nebo představit svým zákazníkům nové výrobky či služby. [7]

4.3.2 Výhody a nevýhody

Za nevýhodou public relations můžeme považovat to, že je velice obtížně měřitelná. A to proto, že se používá v kombinaci s ostatními propagačními nástroji a jejich dopady jsou často nepřímé.

Výhodou PR je, stejně jako u ostatních komunikačních nástrojů, vyváženost kombinovat s ostatními komunikačními aktivitami v rámci celkového programu integrované marketingové komunikace společnosti. [7]

4.4 Přímý marketing

„Direct marketing je komunikační technika, která je založena na budování stálé vazby a dialogu se zákazníkem.“ [9]

Existuje mnoho různých definicí přímého marketingu, proto bych uvedla ještě jednu definici: *„Přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.“* [4]

Jedná se o cílené oslovení stávajících, ale i budoucích potencionálních zákazníků s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat s těmito zákazníky dlouhodobé vztahy. Firma si buduje značku a image, ale také hledá přímé a měřitelné reakce kupujících. [7] Ve většině případů jde o produkty, které jsou přímo ušity „na tělo“. Vhodné použití direct marketingu je tam, kde je možné definovat přesné cílové skupiny klientů. [6]

Přímý marketing je považován za jeden z nástrojů marketingového komunikačního mixu, ale v dnešní době může mít i formu přímé distribuce, a to díky velkému rozvoji technologií, zejména internetu a elektronických kanálů.

4.4.1 Formy (nástroje) přímého marketingu

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping (Direct Response Television) a prodej on-line. [7]

Telemarketing neboli marketing po telefonu se stal významným marketingovým nástrojem, který představuje přímý prodej zákazníkům pomocí telefonu. Marketingový pracovníci používají aktivní (outbound) telemarketing, pomocí kterého mohou vytvořit nebo zhodnotit obchodní činnosti a prodávat přímo spotřebitelům a firmám. Také používají příchozí (inbound) zelené linky, kde přijímají objednávky podněcené televizní nebo tiskovou reklamou, direct maily a zasilatelskými katalogy. Telemarketing je v Evropě velmi rozšířen, ale v některých zemích jsou přísná pravidla pro jeho provozování. Například v Německu musí mít prodejce souhlas zákazníka předtím, než je možné ho kontaktovat. [7]

„Direct mail zahrnuje zaslání nabídky, oznámení, připomínky nebo jiného předmětu osobě na určité adrese.“ Marketéři zasílají každoročně miliony zásilek, jako jsou dopisy, vzorky nebo brožury. [7]

Zásilkové katalogy jsou dávány zákazníkům většinou zdarma, ale jsou ochotni za ně i platit. Někteří prodejci své katalogy prodávají v knihkupectví nebo u novinových stánků. Díky rozvoji internetu jsou zásilkové katalogy poskytovány v elektronické podobě. [7]

Teleshopping má dvě formy. Jedná o reklamu s přímou odezvou, kde se pouští spoty dlouhé 60 nebo 120 sekund, které popisují výrobek nebo službu a poskytnou zákazníkovi bezplatné telefonní číslo, na kterém si mohou výrobek či službu objednat. [7]

4.4.2 Výhody a nevýhody přímého marketingu

Přímý marketing přináší výhody jak kupujícímu, tak i prodávajícímu. Nejdříve se budu zabývat výhodami zákazníka, tedy kupujícího.

Přímý marketing je pro kupujícího pohodlný. Zákazníci, kteří si chtějí prohlédnout sortiment pomocí internetových katalogů nebo chtějí zjistit informace o prodejci, to mohou udělat z pohodlí domova. A to jak v denních, tak v nočních hodinách. Nákup přes internet je jednoduchý a hlavně soukromý. Kupující není ve styku s prodejcem, setká se s méně nepříjemnostmi a vyhne se přesvědčování o koupi produktu. Pokud chce zákazník získat informace o službě či produktu, nemusí čekat na prodejce, až ho obslouží. [7]

Vzhledem k tomu, že internet není omezen, firmy zde mohou nabízet jakékoliv množství svých produktů a služeb. Zákazník má větší přístup k širšímu výběru zboží. Přímý marketing je interaktivní a okamžitý, jedná se především o nákupy on-line. Prodejci na sebe uvádějí kontakt, takže zákazníci se s ním mohou spojit po telefonu nebo přes internetovou stránku a mohou si zvolit přesně takovou konfiguraci informací, výrobků či služeb, jakou si přejí a objednat si zboží okamžitě. [7]

Přímý marketing přináší řadu výhod i pro prodávající. Hlavně jde o nástroj, který buduje vztahy se zákazníky. Nabízí prodávajícím přístup ke kupujícímu, které by jinými prostředky nedokázal kontaktovat a také levnou a účinnou alternativní cestu na jejich trhy. [7]

Za nevýhodu přímého marketingu můžeme považovat to, že je zaměřen pouze na vymezenou cílovou skupinu zákazníků.

4.5 Osobní prodej

Lidé, kteří tuto práci vykonávají, jsou nazýváni mnoha způsoby: prodejci, obchodní zástupci, prodavači, obchodníci, agenti, marketingový zástupci, oblastní manažeři a další. [7] Jedná se o bezprostřední komunikaci „tváří v tvář“ se zákazníkem. [1] Dříve se snažili prodejci produkt či službu zákazníkovi přímo vnutit, ale v dnešní době jsou to lidé, kteří jsou vzdělaní a vyškolení a snaží se spíše vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. [7] Osobní prodej se využívá u specifických produktů jako jsou vysavače, kuchyňské nádobí, kosmetika, pojištění a další. [1]

Prodejce může přijímat objednávky, například prodavač za pultem nebo také objednávky získávat, tzn., že náplň prodejce je kreativně prodat výrobky a služby. Existují i prodejci,

kteří se zabývají misionářským prodejem, při kterém se nedovoluje přijímat objednávky, ale jen vybudovat dobrou vůli a kupujícího vzdělat. Příkladem takového prodeje může být farmaceutická společnost, která nabízí své léky lékařům, aby je předepisovali pacientům. [7]

Zboží, které má relativně krátkou dobu spotřeby, mají možnost prodejci nabízet svým zákazníkům opakovaně. Osobní prodej je možné chápat jako zvláštní, jedinečnou formu distribuce. [1]

4.5.1 Výhody a nevýhody osobního prodeje

Při osobním prodeji produktů můžeme nalézt několik výhod:

- prodejce je v přímém kontaktu se zákazníkem
- prodejce okamžitě reaguje na chování zákazníka
- prohlubování prodejních vztahů
- budování databáze zákazníků, které umožňují udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje
- možnost ovlivňování zákazníků pomocí psychologických postupů [1]

Nevýhodou osobního prodeje je společnost vynaloží více finančních prostředků.

5 KONKURENCE

Pod pojmem konkurence si většina představí soupeření, soutěžení a další. Nemusí se jednat pouze o pojem ekonomický, ale také sociální, etický, politický atd. Měli bychom vědět, že konkurence je vztah dvou a více subjektů, teda konkurentů.[12]

Aby mohl konkurent vstoupit do konkurenčního vztahu, musí splňovat určité podmínky:

- musí mít konkurenceschopnost, resp. musí disponovat konkurenčním potenciálem
- musí mít zájem vstoupit do konkurence, resp. musí disponovat specifickým potenciálem (podnikavostí) [12]

5.1 Marketingově orientované teorie konkurence

„Teorie M. E. Portera vysvětluje konkurenční chování prostřednictvím tržních okolností.“ Existuje pět základních konkurenčních sil, na kterých závisí úroveň konkurence. Každá z těchto sil působí na různá odvětví, ale potenciál konečného zisku určují souhrnně. *„Cílem konkurenční strategie pro podnikatelský subjekt je nalézt v odvětví takové postavení, kdy podnik může nejlépe čelit konkurenčním silám, nebo jejich působení obrátit ve svůj prospěch.“* *„Uvedených pět konkurenčních sil odráží skutečnost, že konkurence v odvětví daleko přesahuje „zavedené“ hranice konkurenčního pole.“* Konkurenty firmám, kterými jsou zákazníci, dodavatelé, substituty a potenciaální nově vstupující firmy, se mohou stávat více či méně významnými hráči na trhu v závislosti na zvláštních okolnostech. V tomto smyslu můžeme chápat konkurenci v obecnějším smyslu jako rozšířené soupeření. [12]

5.1.1 Porterův model konkurenčních sil

Pět konkurenčních sil určujících stav konkurence v odvětví, viz Obr. 3:

1. Riziko vstupu potenciaálních konkurentů – Je snadné nebo obtížné vstoupit na trh pro nového konkurenta? Jaké existují bariéry vstupu?
2. Rivalita mezi stávajícími konkurenty – Je na trhu dominantní konkurent? Je mezi stávajícími konkurenty silný konkurenční boj?
3. Smluvní síla odběratelů – Jak je silná pozice odběratelů?
4. Smluvní síla dodavatelů – Jak silná je pozice dodavatelů?
5. Hrozba substitučních výrobků – Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými? [17]



Obr. 3 Porterův model konkurenčních sil [17]

M. E. Porter zdůrazňuje, že důležitým krokem pro každou firmu je zpracování analýzy konkurence a na jejím základě navržení strategie, se kterou firma vstupuje na daný trh. Firma musí zabezpečit co největší výnosnost vloženého kapitálu, uhájit své postavení v odvětví a také musí úspěšně čelit pěti konkurenčním silám. Existuje mnoho kroků, kterými lze tohoto dosáhnout a nejlepší strategií pro danou firmu je vytvoření jedinečné varianty. Existují tři potenciálně úspěšné „generické“ strategické přístupy k předstížení jiných firem v odvětví, které definuje M. E. Porter:

1. Strategie nízkých nákladů
2. Diferenciace
3. Soustředění pozornosti [12]

5.1.2 Strategie nízkých nákladů

V tomto případě se firma snaží dosáhnout nejnižších výrobních a distribučních nákladů, aby mohla nastavit nižší cenu než konkurenční firmy a získat tak větší podíl na trhu. Po dlouhých letech stabilních struktur v odvětvích stimulovaly hospodářské a technologické změny v Evropské unii honbu za fúzemi a akvizicemi, protože dosavadní domácí firmy se snažily dosáhnout úspor z rozsahu na rozšířeném trhu. Rozsah může občas

pomoci snížit náklady, ale sám o sobě nezaručuje při dosahování vedoucího postavení v oblasti nízkých nákladů úspěch. [7]

5.1.3 Diferenciace

Zde se firma soustředí na vytvoření vysoce diferencovaných produktových řad a marketingových programů, aby působila jako lídr dané třídy v odvětví. Většina zákazníků tak bude preferovat tuto značku, pokud cena nebude příliš vysoká. [7]

5.1.4 Soustředění pozornosti

V tomto případě se firma zaměří jen na několik tržních segmentů, místo aby usilovala o celý trh. Mnoho firem v severní Itálii dosahuje v této oblasti skvělých výsledků. [7]

Firmám, které využívají jednu z výše uvedených strategií, se zřejmě bude dařit. Ty, kterým se daná strategie bude dařit nejlépe, logicky vytvoří největší zisk. Firmy, jež nemají jasně definovanou strategii a zůstávají na půli cesty, na tom budou nejhůře. Firmy, které zůstávají na půli cesty, se snaží uspět ve všech strategiích, což znamená, že nakonec nejsou dobré ani v jedné. [7]

6 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V první části mé bakalářské práce jsem se zabývala marketingem pouze z pohledu teoretického. Nejdříve jsem se zaměřila na marketing v obecnější rovině. Definicí marketingu je mnoho. Pro svou práci jsem si vybrala definici od autora knihy *Moderní marketing*, Philipa Kotlera. V další části mé bakalářské práce jsem popsala nástroje marketingu, mezi které patří produkt, cena, distribuce a propagace. O těchto 4P se můžeme dočíst v mnoha knihách zaměřených na marketing, ale také na internetu, který je v dnešní době hodně rozšířený. Bezpochyby nejdůležitější částí mé práce je část, kde jsem podrobněji popsala marketingový komunikační mix. Mezi složky marketingového komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Pro jednoduché, ale výstižné vysvětlení těchto složek jsem využila více odborných knih, abych si udělala ucelený obraz o nástrojích marketingového komunikačního mixu. Poslední část teoretické části je zaměřena na konkurenci a konkurenční strategie. Pro tuto část jsem zvolila literaturu, která vystihovala toto téma stručně a jasně.

Poznatky jsem v průběhu psaní práce získávala z informačních zdrojů, zejména z odborných knih, které mi byly doporučeny. Využívala jsem také informací, které jsem získala v průběhu studia na vysoké škole a také z internetu.

Knihy, které jsem použila pro vytvoření teoretické části, jsem navzájem porovnávala a použila ty poznatky, které se mi zdály jasné a srozumitelné. Kniha, která mě nejvíce zaujala, a ze které jsem nejvíce čerpala, byla „Moderní marketing“, kterou napsal autor P. Kotler. Tato kniha je velice obsáhlá, ale má také dobrou strukturu a pro člověka získávajícího nové informace srozumitelná.

Další kniha autora M. Foreta, která získala mou pozornost, byla „Marketing pro začátečníky“. Tato kniha již není tak obsáhlá, ale i když je stručná, tak vystihuje podstatu řešené problematiky.

Co se týče internetových zdrojů, které jsou v dnešní době hodně používané, raději jsem je moc nepoužívala. Internet jsem používala spíše jako poslední možnost získání informací. Člověk nikdy neví, zda jsou informace pravdivé či správně napsané.

Informace a poznatky, které jsem potřebovala pro sestavení teoretické části, jsem získala ve většině případů z knih, jak jsem již zmínila. Tyto knihy jsem snadno a rychle sehnala

v ústřední knihovně Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, a proto jsem neměla žádný problém tyto informace a poznatky shrnout do mé bakalářské práce.

Zpracování teoretické části pro mě nebylo nějak zvlášť složité, protože oblast marketingu mě velice zajímá, a proto jsem si zvolila téma mé bakalářské práce z oblasti marketingu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 O SPOLEČNOSTI RAAB COMPUTER

Firma RAAB COMPUTER byla založena v roce 1998, kdy se specializovala na nákup a prodej výpočetní techniky. Doménou posledních let se stalo poskytování bezdrátového internetu, kterým se začala firma velmi intenzivně zabývat. Díky tomu se stala velmi úspěšnou a stále se rozvíjející společností. Nyní má firma bezmála 4000 stálých zákazníků z řad domácností, firem i obcí využívajících internet i dalších služeb, které firma nabízí. Mezi služby, které firma nabízí, můžeme řadit:

- Prodej a servis počítačů
- Návrh, montáž a servis počítačových sítí
- Montáž bezdrátových sítí Wi-Fi
- Tvorba a programování WWW
- Návrh a výroba elektrosystémů
- Montáž a opravy slaboproudých zařízení
- Kamerové systémy pomocí počítače
- Zabezpečovací zařízení
- Telefonní ústředny
- Anténní rozvody
- Odposlechová a špionážní technika
- Montáž zařízení pro satelitní digitální TV

Mezi hlavní silné stránky firmy je bezesporu flexibilita a dynamičnost podniku. Díky tomu, že se jedná o relativně malý podnikatelský subjekt, může bez větších potíží reagovat na jakékoliv změny, ať už v rozvoji technologií, změně legislativy či na stále rostoucí a nové požadavky zákazníků.

Firma si během své působnosti vybuodovala stabilní pozici v Podhostýnském a Holešovském mikroregionu.

7.1 Základní údaje

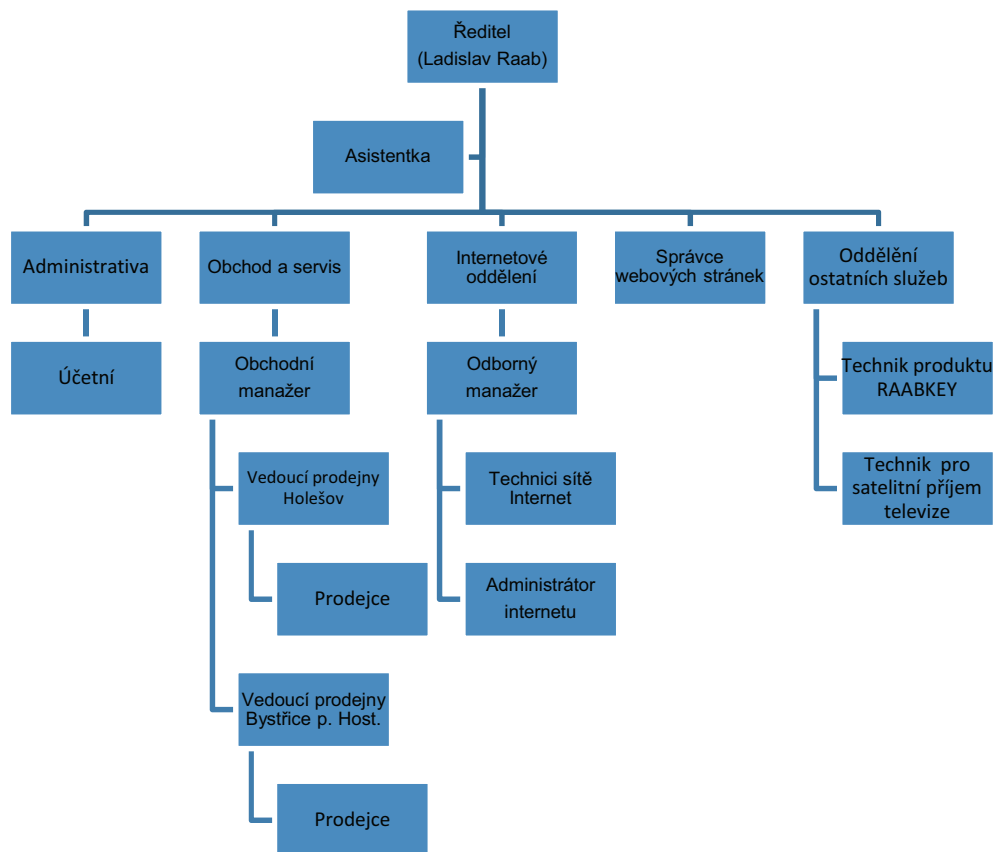
Majitel firmy Ing. Ladislav Raab věnuje spoustu svého času pro svou firmu, aby stále vzrůstala. Vzhledem k tomu, že má vystudovanou vysokou školu za zaměřením na podnik a podnikání, snaží se využít veškeré své znalosti i v praxi.

Firma se zabývá prodejem výpočetní techniky a příslušenství, poskytováním připojení k síti Internet a dalšími službami. Za svou působnost si vytvořila pevné zázemí na území Podhostýnského a Holešovského mikroregionu.

Jméno firmy:	Ing. Ladislav Raab
Sídlo firmy:	Na Chaloupkách 49, 768 72 Chvalčov
Právní forma:	Fyzická osoba zapsaná v živnostenském rejstříku
IČO:	65831420
DIČ:	CZ770827/5718
Obor činnosti:	Zprostředkovatelská činnost Koupě zboží za účelem dalšího prodeje Výroba, instalace a oprava elektronických zařízení Poskytování telekomunikačních služeb

7.2 Organizační struktura

Při založení firmy RAAB COMPUTER, která se nejdříve zabývala pouze prodejem výpočetní techniky, zde pracovalo pouze pár zaměstnanců. S vývojem firmy, která rozšiřovala své produkty a služby nabízející svým zákazníkům, bylo nutné rozšířit počty zaměstnanců. Tímto se i rozšiřovala organizační struktura firmy. Nyní ve firmě pracuje více než 25 zaměstnanců, kteří se snaží uspokojit všechny potřeby svých zákazníků.



Obr. 4 Organizační struktura firmy [vlastní zpracování]

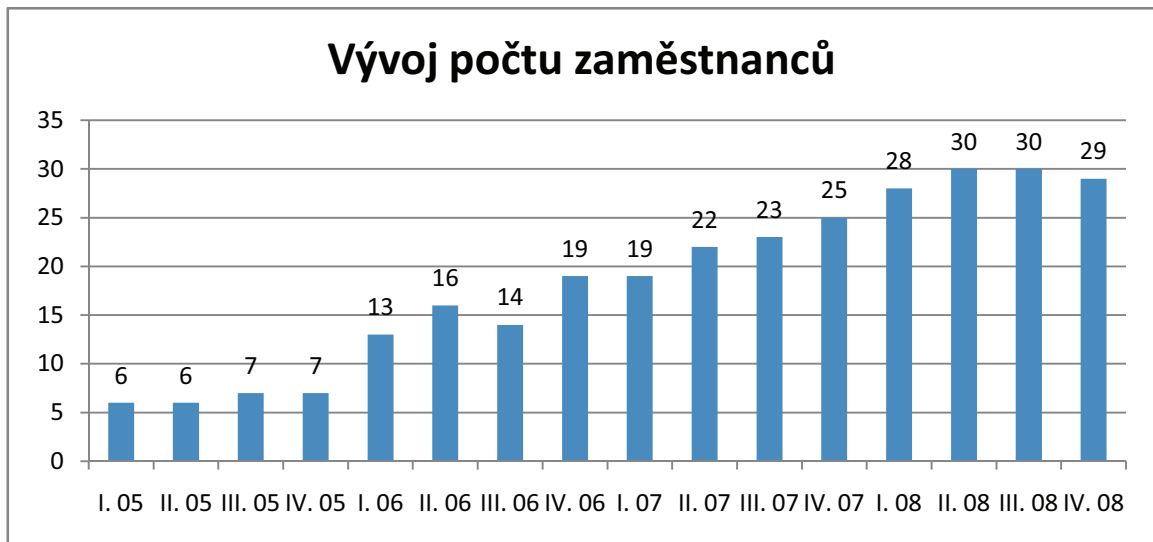
7.2.1 Vývoj počtu zaměstnanců

Jak je zřejmé z grafu 1, počet zaměstnanců ve firmě rok od roku vzrůstal. Během roku 2005 se pro firmu stalo dominantní službou poskytování bezdrátového internetu, a proto musela nalézt odborné pracovníky. Vzhledem k velkému zájmu o tuto poskytovanou službu firma najala 4 techniky, kteří se starali o bezchybný chod bezdrátového internetu a samozřejmě i o potřeby zákazníků. Ve čtvrtém období roku 2005 firma překonala hranici tisíce dlouhodobě připojených zákazníků. V tomto roce bylo také potřeba najmout administrativní pracovníce, starající se o chod firmy po legislativní stránce.

Vzhledem k trendu růstu a rozvoje firmy, který pokračuje i v roce 2006, musí firma najmout další techniky internetu a servisní techniky starající se o servis počítačů.

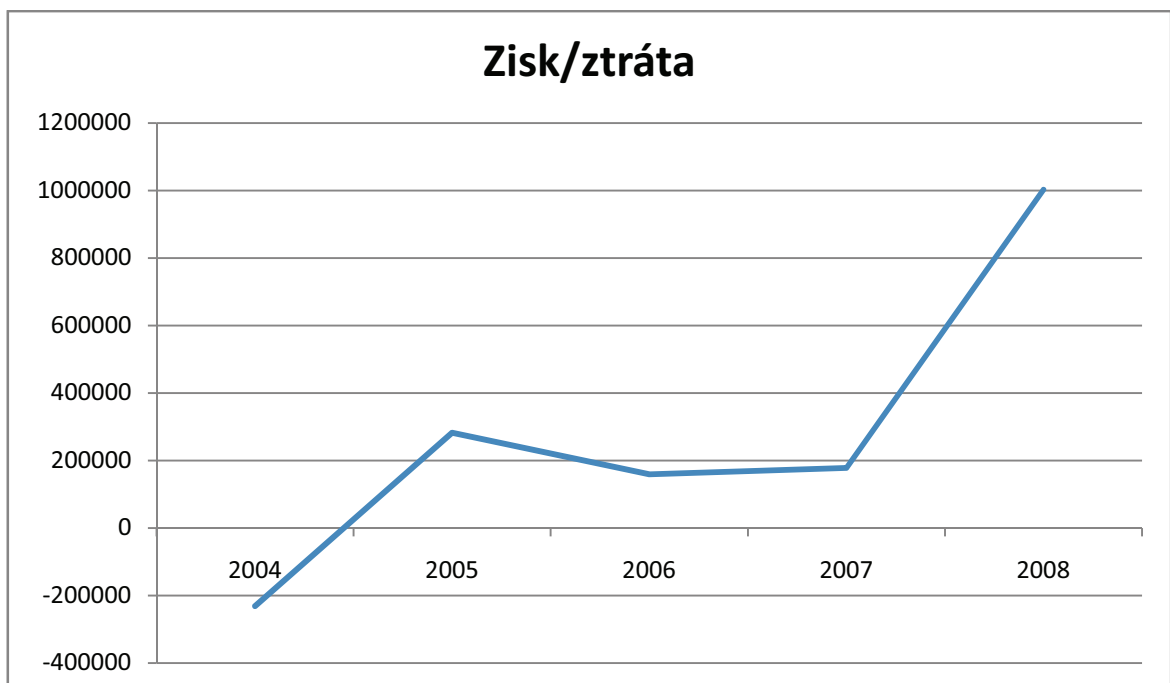
V roce 2007 společnost rozšířila svou působnost do města Holešov, kde otevřela svou druhou prodejnu. Vzhledem k tomu musela firma zaměstnat další prodavače a servisní techniky pro tuto oblast.

Na začátku roku 2008 se firma stala z hlediska státních institucí velkou organizací, protože překročila limit 25ti zaměstnanců.



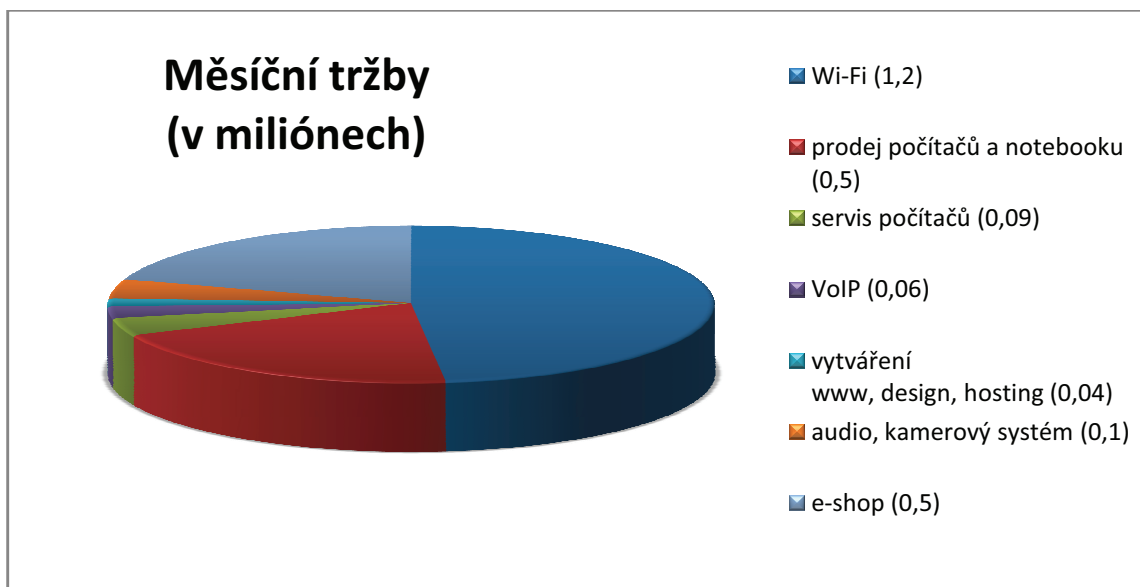
Graf 1 Vývoj počtu zaměstnanců [vlastní zpracování]

7.3 Prosperita firmy



Graf 2 Výsledky hospodaření za pětileté období [vlastní zpracování]

Graf 2 znázorňuje výsledky hospodaření firmy za poslední pětileté období. Podle vzrůstající křivky je zřejmé, že firma v těchto letech stále rostla. V dřívějším období, když se firma vyvíjela, tak je samozřejmé, že náklady převyšovali výnosy, protože si utvářela pozici na trhu a také image. Křivka znázorňuje, že firma byla v roce 2004 ve ztrátě. Aby byla firma mohla dosahovat zisku, musí mít zákazníky, kteří jsou spokojeni se službami, které dostává. Firma se snaží o nejkvalitnější produkty a služby, aby dokonale uspokojila potřeby svých zákazníků. Díky úsilí a snaze se firma stala ziskovou. Z grafu je zcela zřejmé, že firma v loňském roce dosáhla velkého úspěchu.



Graf 3 Měsíční tržby za jednotlivé služby [podklady RAAB COMPUTER]

Internet je v dnešní době pro člověka nezbytnou součástí života. Proto má firma zcela určitě největší podíl na tržbách z poskytování bezdrátového připojení k síti Internet pomocí Wi-Fi. Další nezanedbatelnou částí je prodej počítačů a notebooků, které člověk používá pro soukromé účely nebo jako nezbytnou součást své pracovní činnosti. Třetí největší položkou je e-shop. Stále více lidí využívají službu e-shopu, protože jim nakupování přes internet šetří čas, který by strávili v nákupním centru. Další položky nejsou tolik žádanými službami, proto tvoří jen malou část tržeb podniku.

7.4 Marketing ve firmě

Cílem každé firmy je samozřejmě zisk. Aby tohoto cíle dosáhla, musí svým zákazníkům ukázat, jaké produkty nabízí, v jaké kvalitě a také za jakou cenu. Proto je ve většině firem velice důležité marketingové oddělení, které se stará o to, aby se zákazník včas dozvěděl o daném produktu, rozhoduje, jakou formou by měl být daný produkt propagován nebo zjišťuje, jaká forma je nejúčinnější.

V některých podnicích marketingové oddělení neexistuje, a to buď z důvodu, že nemají finanční prostředky na udržení tohoto oddělení nebo podnik není tak velký, aby bylo nutné mít marketingové oddělení či proto, že mají jinou strategii v marketingu. Toto je případ firmy RAAB COMPUTER, která nemá marketingové oddělení. Marketing ve firmě provádí všichni zaměstnanci.

Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně malou firmu, marketingové oddělení by bylo pro firmu finančně nákladné. Proto se rozhodla, že vytvoří svou konkrétní strategii. Všichni zaměstnanci, ať se jedná o techniky, manažery různých oddělení či účetní a administrativní pracovníci, všichni se zabývají tím, jakým způsobem ukázat stávajícím i potenciálním novým zákazníkům nové produkty či různé akce. Hlavní osobou je samozřejmě ředitel firmy, který se nejvíce podílí na vymýšlení různých reklam či propagací. Pokud ale některou věc nedokončí a neví si rady, zapojí do toho i své zaměstnance, kteří na to mají určitě jiný pohled. Všichni na to pohlíží nejvíce z pohledu takového, aby reklama či propagace produktů a služeb, byla co nejefektivnější. Ale technici to více vidí z pohledu zákazníka, protože většinu svého pracovního dne tráví v terénu a jsou v kontaktu se zákazníky, účetní či asistentka to vidí spíše z pohledu finanční situace, zda si může firma danou formu marketingu dovolit.

Nejvíce využívanou formou marketingu je reklama, jako jakákoliv placená forma neosobní prezentace. Firma velice často využívá reklamy, kdy si ve vlastní režii vyrobí tabule, které poté připevní na veřejná osvětlení po městech Holešov a Bystřice pod Hostýnem a také v okolí těchto měst. Tyto cedule jsou utvořené tak, aby upoutali pozornost kolemjdoucích i řidičů, a to jak z hlediska velikosti, tak i rozvržení a barevnosti cedulí. Tuto formu reklamy má firmy dlouhodobě vyzkoušenou, a proto ji stále využívá.

Další formou marketingu, kterou firma využívá je podpora prodeje, kterou definujeme jako krátkodobý stimul k povzbuzení prodeje. Mezi nástroje podpory prodeje zahrnujeme různé akční nabídky, zvýhodnění nebo také účast na různých veletrzích. Z tohoto pohledu firma

nejvíce nabízí svým zákazníkům akční nabídky. Nejčastěji se jedná o prodej počítačových sestav za zvýhodněnou cenu nebo také o prodej počítačové sestavy s bezplatným připojením k síti Internet.

Firma RAAB COMPUTER se v poslední době účastní různých veletrhů, kde prezentuje nejen své produkty a služby, ale také svou image. Také image firmy je pro zákazníka velmi důležitá. Zástupce firmy na těchto veletrzích reprezentuje firmu, rozdává různé reklamní předměty a letáky.

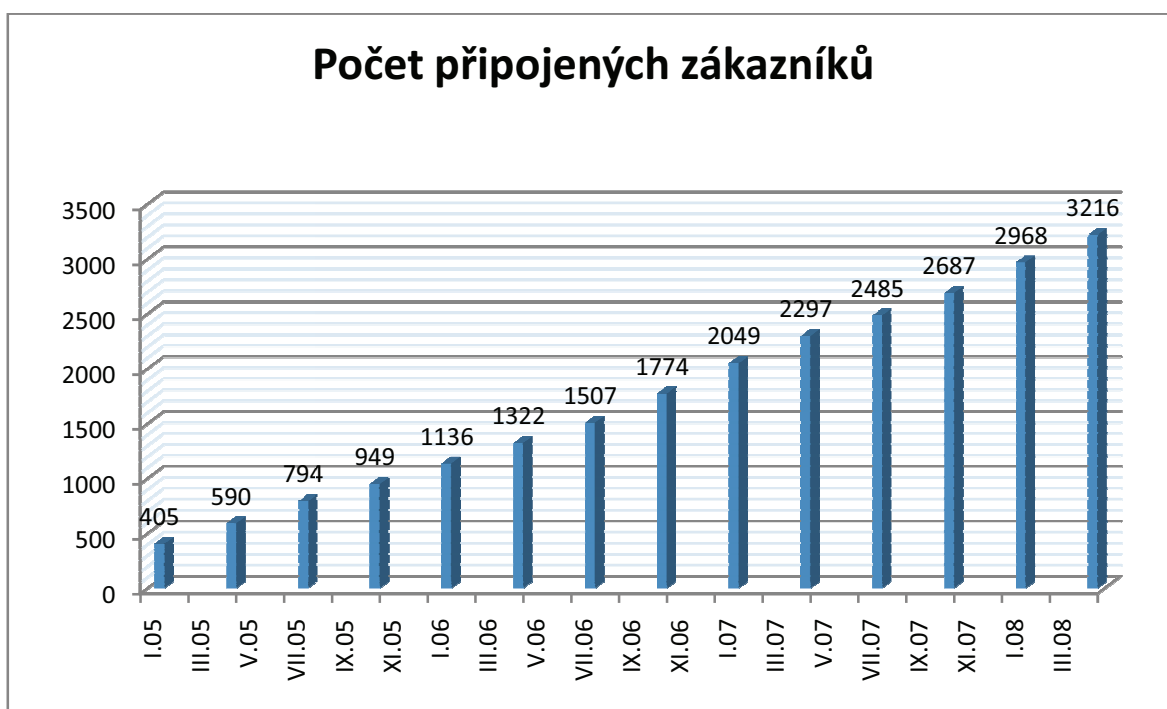
Na otázku, zda je ve firmě důležité marketingové oddělení, jsem dostala odpověď, že vůbec není důležité. Ředitel firmy je spokojen s tím, že se do tohoto procesu zapojují všichni zaměstnanci, budují zázemí firmy a jsou součástí firmy. V dnešní době je velice důležité své pracovníky motivovat. Proto se ředitel firmy rozhodl, že každý výborný nápad, se kterým přijde kdokoliv ze zaměstnanců, ohodnotí odměnou, a to buď finanční, nebo materiální. Firma RAAB COMPUTER je příkladem toho, že marketingové oddělení není důležité, pokud je vytvořena jiná, ale také účinná strategie.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Firmy nabízí svým zákazníkům široký sortiment výrobků a služeb. Jedná se zejména o prodej a servis počítačů a příslušenství, návrh, montáž a servis počítačových sítí, montáž bezdrátových počítačových sítí Wi-Fi, tvorba zakázkových aplikací WIN, tvorba a programování WWW stránek, návrh a výroby elektrosystémů, montáž a opravy slaboproudých zařízení, kamerové systémy pomocí počítače, telefonní ústředny, anténní rozvody, odposlechová a špionážní technika či ozvučovací technika a nyní přichází na trh s novým výrobkem, který firma nazvala RAABKEY. Jedná se o odemkací bezklíčový systém.

8.1 Produkt

Za klíčové výrobky považuje firma prodej a servis počítačů a příslušenství, montáž a servis počítačových sítí, montáž bezdrátových počítačových sítí Wi-Fi a nyní také odemkací bezklíčový systém RAABKEY.



Graf 4 Počet připojených zákazníků [vlastní zpracování]

V grafu č. 2 je znázorněno, jak vzrůstal počet připojených zákazníků v letech 2005 – 2008. V roce 2005 se pro firmu stalo dominantní službou, poskytování bezdrátového připojení

pomocí Wi-Fi. Jak je zřejmé z grafu, v průběhu tohoto roku firma RAAB COMPUTER připojila více než 600 zákazníků a tím překročila hranici tisíce připojených zákazníků. V dalších letech se vývoj počtu připojených zákazníků a zájem o tuto službu stále zvyšoval. Myslím, že můžu říci, že během roku 2007 firma RAAB COMPUTER získala dominantní postavení na trhu v oblasti poskytování internetu v Podhostýnském a Holešovském mikroregionu.

Dalším neméně důležitým produktem firmy je prodej a servis počítačů a příslušenství. Firma dříve nabízela svým zákazníkům své produkty pouze na prodejně, která byla umístěna v Bystřici pod Hostýnem. Vzhledem k rozvíjení firmy a stále většího zájmu o dané produkty, firma v roce 2007 otevřela druhou prodejnu se sídlem v Holešově, aby mohla dostatečně uspokojovat potřeby svých zákazníků. Firma svým zákazníkům nabízí možnost koupě počítače na svých internetových stránkách, kde si každý zákazník může vybrat ze širokého sortimentu počítačů a také notebooků, které jsou v dnešní době pro většinu lidí praktičtější a dávají jim v některých případech přednost. Každý zákazník si zde vybere dle svých potřeb produkt a ten mu bude doručen přímo do domu.

Novým výrobkem firmy, jak je uvedeno výše, je odemykací bezklíčový systém RAABKEY. I když je produkt nabízen pouze krátkou dobu, zájem o tento výrobek je vysoký a stále více zákazníků se zajímá o tento výrobek.

8.1.1 Kvalita produktů

Důležitým faktorem každého produktu je kvalita, která je v dnešní době brána jako samozřejmost. Proto firma odebírá své produkty od renomovaných dodavatelů. Mezi hlavní dodavatele patří:

- 100MEGA Distribution s. r. o.
- AGEM.CZ s. r. o.
- ASBIS CZ, spol. s r. o.
- TOMI CZECH s. r. o.

Co se týče kvality poskytování internetu, technici se o celou síť firmy starají každý den, a pokud nastane jakýkoliv problém, jsou v pohotovosti i v noci. Firma poskytuje svým zákazníkům vysokorychlostní internet bez omezení doby připojení i objemu přenesených dat. Zákazník má dvě možnosti výběru připojení, jak je vidět v Tab. 2. Tyto čtyři různé druhy připojení se liší svými parametry a také svou cenou. Domácnosti, které využívají

internet pouze pro občasné používání, si vybírají tarify v pásmu 2,4 GHz, protože nejsou finančně nákladné a pro běžné používání dostačující. Oproti tomu tarify v pásmu 4 GHz jsou již finančně nákladnější a používají je firmy a náročnější zákazníci.

Tab. 2 Připojení k internetu [vlastní zpracování]

TARIFY V PÁSMU 2,4 GHz			TARIFY V PÁSMU 5 GHz	
512 kilo	2 mega	4 mega	6 mega	8 mega
Rychlost připojení: 512 kb/s	Rychlost připojení: 2 Mb/s	Rychlost připojení: 4 Mb/s	Rychlost připojení: 6 Mb/s	Rychlost připojení: 8 Mb/s
Garantovaná rychlost: 100 kb/s	Garantovaná rychlost: 200 kb/s	Garantovaná rychlost: 400kb/s	Garantovaná rychlost: 600 kb/s	Garantovaná rychlost: 800 kb/s

8.2 Cena

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která firmě přináší příjmy a je nejpružnějším prvkem, protože ji lze snadno měnit.

Vzhledem k tomu, že poskytování internetu a bezdrátového internetu pomocí Wi-Fi, platí většina zákazníků měsíčně, je tento produkt pro firmu stálým příjmem. Někteří zákazníci využívají služby, kdy na začátku roku zaplatí na celý rok a jeden měsíc mají zdarma.

8.2.1 Stanovení cen

Ke stanovení ceny můžeme nahlížet z různých hledisek, resp. ze tří hledisek. Jedná se o ceny orientované na zákazníka, ke konkurenci a také samozřejmě orientované na náklady.

Cena daného produktu je určována tak, aby byla zohledněna všechna hlediska. Do nákladů výrobku se počítají náklady na materiál a součástky, které jsou potřeba při výrobě, dále pak náklady na energii a také se zde bere v úvahu i náročnost výroby.

8.2.2 Akční ceny

Firma nabízí svým zákazníkům akční ceny různých výrobků. Většinou se jedná počítačové sestavy či internet. Jako příklad bych uvedla akční nabídku, kdy si zákazník může za vysvědčení koupit počítač a LCD monitor za zvýhodněnou cenu. Pokud bude mít zákazník vyznamenání, dostane 1000 Kč slevu na instalaci internetu, pokud se jedná o nového zákazníka a pokud jde o stálého zákazníka, dostane 2 měsíce internetu zdarma. Další formy zvýhodnění jsou nabízeny na službu poskytování internetu, kde se jedná o akční ceny připojení či slevy z měsíčního paušálu za internet.

8.2.3 Platební podmínky

Nabízené produkty může zákazník zaplatit v hotovosti, ale pokud mu to jeho finanční situace nedovoluje, může si daný produkt koupit na splátky. Co se týče placení služeb, zákazník má více možností. Každý měsíc může zaplatit hotově přímo na prodejně v Holešově nebo v Bystřici pod Hostýnem, další možností je měsíční platba převodem na účet nebo může zaplatit na celý rok dopředu, kdy bude zákazníkovi poskytnut jeden měsíc zdarma.

Zákazník jako podnikatelský subjekt má možnost platit čtvrtletně, vždy když mu firma pošle fakturu.

8.3 Distribuce

Firma RAAB COMPUTER má dvě prodejny. Obě tyto prodejny jsou situovány v centru měst Bystřice pod Hostýnem a Holešova, což považuji za výhodu z hlediska frekvence osob v tomto místě.

Služby, mezi které patří připojení k síti Internet, nainstalování bezklíčového odemykacího systému či montáž zařízení satelitního příjmu televize, vyžadují odbornou instalaci zkušeného technika. Proto firma využívá přímou distribuční cestu, kdy využívá své vlastní techniky i dopravní prostředky. Díky tomu jsou náklady na tyto služby menší, protože zde nedominují další distribuční články.

Co se týče produktů, mezi které řadíme výpočetní techniku s příslušenstvím, ty si zákazníci kupují přímo na prodejnách. Pokud zákazník požádá o služby spojené se zapojením či instalací produktu, firma svými dopravními prostředky dopraví produkt k zákazníkovi a provede všechny úkony.

8.4 Propagace

Hlavním úkolem propagace je seznámit zákazníka s výrobky, které firma nabízí.

8.4.1 Propagace nového produktu

Pokud firma propaguje nový produkt, umísťuje jej na nejviditelnější místo, aby přitáhl pozornost zákazníka. Prodejci jsou seznámeni s jeho parametry či funkcemi, aby reagovali na jakékoliv dotazy zákazníků.

8.4.2 Osobní prodej

Důležitou součástí propagace je osobní prodej. Proto firma vybírala do svých prodejen kvalitní zaměstnance. Je zde kladen důraz jak na vzdělanost v oboru, ale také na příjemné vystupování a komunikační schopnosti. Pokud se jedná o techniky, kteří zajišťují poskytované služby v terénu, musí mít určitou technickou zručnost a orientovat se v programech, které jsou při těchto službách nutností.

8.4.3 Prostředí prodejny

Další důležitou složkou propagace je i atmosféra prodejen. Zákazník, který navštíví jakoukoliv ze dvou prodejen, musí mít příjemný pocit z prostředí, ve kterém se nachází. Atmosféru prodejny vytváří i produkty, které jsou přehledně rozděleny.

8.4.4 Ostatní formy propagace

Firma se účastní i různých akcí, kde vystupuje v roli sponzora. Patří zde sponzoring dětského fotbalového družstva Bystřice pod Hostýnem, v několika restauracích v Podhostýnském a Holešovském regionu poskytuje internet zdarma.

Nesmíme zapomenout na internet, který je v dnešní době hodně populární, resp., na internetové stránky firmy. Zde zákazník nalezne základní informace o podniku, kontakt a také sortiment, který nabízí. Firma zasílá svým zákazníkům do schránek čtvrtletně RAAB NEWS. Zde se zákazník dozví, jaké produkty si může zakoupit za zvýhodněnou cenu či jaké novinky firma nabízí. Dále podnik využívá i formu reklamy na informačních tabulích. Aby se firma více zviditelnila, zúčastňuje se různých veletrhů, kde rozdávají propagační materiály.

8.5 SWOT analýza

Tab. 3 SWOT analýza [vlastní zpracování]

SWOT analýza		
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalifikovaný personál • Flexibilita • Sortiment • Kvalita služeb • Individuální přístup • Rychlá reakce na změny 	<ul style="list-style-type: none"> • Malá firma • Cenová politika • Nedostatečná reklama • Závislost na dodavatelích
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	<ul style="list-style-type: none"> • Nové technologie • Legislativa • Trh 	<ul style="list-style-type: none"> • Nová služba konkurence • Světová krize • Rychlý technický pokrok

Nejsilnější stránkou firmy RAAB COMPUTER je jednoznačně flexibilita. A to ať se jedná o okamžitou reakci na změny na trhu či rychlé reakce řešení požadavků zákazníků. Přizpůsobení se potřebám zákazníka je určitě úspěchem každé firmy. Další předností, kterou bych zdůraznila, je bezpochyby individuální přístup. Každý zákazník má jiné potřeby a jiné požadavky, a proto firma přistupuje ke každému zákazníkovi individuálně.

Za nejvýznamnější slabou stránku bych uvedla závislost na dodavatelích. Ač by firma chtěla poskytovat svým zákazníkům nejvyšší kvalitu produktů a služeb, může se stát, že nastane problém u dodavatelů, se kterými firma spolupracuje.

Nové technologie jsou pro firmu velká příležitost, protože tyto technologie umožní poskytovat zákazníkům kvalitnější produkty a služby, a tím lépe uspokojit potřeby zákazníků.

9 ANALÝZA KONKURENCESCHOPNOSTI FIRMY

Mezi největší konkurenty firmy RAAB COMPUTER, patří z hlediska poskytování internetového připojení, firmy Manoret a Avonet, ovšem jen ve zlomku firmou pokryté oblasti a dále společnost Secomp, která se zabývá prodejem výpočetní techniky.

9.1 Faktory, které ovlivnily úspěch firmy

Jak už jsem výše zmínila, doménou pro firmu se stalo poskytování bezdrátového internetu pomocí techniky Wi-Fi, čímž si společnost zaručila výsadní postavení v širokém okolí Bystřice pod Hostýnem a Holešova. Pomocí této služby firma získala nejen zákazníky využívající tuto službu, ale také se stala i dodavatelem počítačového příslušenství danému zákazníkovi spojené se servisem či programováním.

Dalším důležitým faktorem ovlivňující úspěch firmy je bezesporu flexibilita a dynamičnost podniku. Vzhledem k tomu, že se jedná o malý podnikatelský subjekt, může bez větších potíží reagovat na jakoukoliv změnu týkající se v rozvoji technologie či ve změně legislativy.

10 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Mezi pět konkurenčních sil Porterova modelu patří dodavatelé, odběratelé, potenciální noví konkurenti, náhradní (nové) výrobky a poslední složkou je konkurenční rivalita.

10.1 Dodavatelé

Firma RAAB COMPUTER se zabývá prodejem a servisem výpočetní techniky a příslušenství, poskytováním internetu, montáží satelitních televizí a dalšími službami. Při výběru dodavatelů firma přihlíží na různá hlediska. Patří mezi ně kvalita dodávaného zboží, spolehlivost dodavatele a v neposlední řadě také cena zboží. Existují různé metody výběru dodavatelů, které stanoví, který dodavatel je nejlepší. Mezi nejužívanější metody výběru dodavatelů řadíme bodovací metodu, metodu pořadí a metodu váhového hodnocení. Každý podnik hledá dodavatele, který nabízí nejvýhodnější cenu, nejlepší kvalitu a vysokou spolehlivost. V dnešní době se za kvalitu platí vysoká cena, proto si firma musí určit, které hledisko pro ni bude prioritní. Společnost RAAB COMPUTER má za prioritní kritérium kvalitu zboží. Spokojenost zákazníků je pro tuto firmu na prvním místě. Mezi hlavní dodavatele firmy RAAB COMUTER patří:

- 100MEGA Distribution s. r. o.
- AGEM.CZ s. r. o.
- ASBIS CZ, spol. s r. o.
- TOMI CZECH s. r. o.

Se všemi těmito dodavateli firma spolupracuje již delší dobu. Dodavatelско-odběratelské vztahy jsou dobré, proto firma neplánuje v budoucnu změnit dodavatele nebo s některou z firem ukončit spolupráci.

Vyjednávací síla firmy je silná. Pracovník firmy, který se přímo zabývá vyjednáváním podmínek s dodavateli, se snaží, aby tyto podmínky byli pro firmu co nejlepší. Ve většině případů se bezpochyby jedná o kompromis mezi dodavatelem a firmou, aby spolupráce byla výhodná pro obě strany. V některých případech si ovšem některé podmínky určuje firma. Dodavatelé si často zjišťují, za jakou cenu jim daný produkt může nabídnout konkurence, a aby si udržela spolupráci s firmou, nabídne lepší cenu.

10.2 Odběratelé

Hlavními odběrateli firmy RAAB COMPUTER jsou domácnosti. Domácnosti projevují zájem zejména o výpočetní techniku a připojení k síti Internet. Každý zákazník má individuální požadavky, kterým se firma snaží co nejlépe vyhovět. Prodejci na individuální požadavky okamžitě reagují nabídkou produktu, který nejlépe vyhovuje zákazníkovi, jak z hlediska ceny, tak i kvality a výkonnosti produktu. Firma poskytuje také služby spojené se zapojením a instalací základních programů potřebných pro chod počítače či notebooku a také poprodejní služby, které souvisí s jakýmkoliv problémem či jen radou. Další službou, kterou využívají domácnosti, je připojení k síti Internet. Tuto službu firma poskytuje, jak je uvedeno v Tab. 2, v různých tarifech. Tzn., že zákazník si může vybrat rychlost připojení podle své potřeby. S touto službou je také spojen servis, a to zejména samotné připojení k internetu a dále opravy, které mohou nastat, jak na straně zákazníka, tak i na straně poskytovatele.

Dalšími důležitými odběrateli jsou firmy, které požadují vybavení svých kanceláří výpočetní technikou, připojení k síti Internet, které je v dnešní době nepostradatelné, a také vytvoření WWW stránek.

Vyjednávací síla s odběrateli už není tak silná jako s dodavateli. Hlavním cílem firmy je uspokojení potřeb zákazníka. Proto se snaží se co nejvíce přizpůsobit požadavkům, které odběratelé mají.

10.3 Potenciální noví konkurenti

Firma RAAB COMPUTER působí v Podhostýnském a Holešovském mikroregionu. Jak už jsem zmínila dříve, myslím, že mohu říci, že v těchto mikroregionech má velmi velké postavení na trhu. Mezi její největší konkurenty patří společnost Secomp, která se zabývá prodejem výpočetní techniky a firmy Avonet a Maronet, zabývající se poskytováním internetového připojení, ale pouze ve zlomku firmou pokryté oblasti.

Fyzické i právnické osoby, které chtějí vstoupit na trh a poskytovat zákazníkům výpočetní techniku či poskytovat připojení k internetu, nemají žádné bariéry. Z praktického hlediska musí zařídit jen záležitosti související se založením živnosti nebo založením a vznikem podnikatelského subjektu. Zde se jedná hlavně o požádání a sepsání důležitých podkladů, které jsou nezbytné. Z teoretického hlediska firmě RAAB COMPUTER nehrozí „žádná“ konkurence. A to vzhledem k tomu, jaké mají pokrytí v této oblasti. Potencionální noví

konkurenti by si své místo na trhu „probourávali“ jen těžko. Zákazníci, kteří jsou spokojeni se službami a produkty od konkrétního prodejce, tak neradi přechází k jinému podniku, od kterého neví, co mohou čekat.

10.4 Náhradní (nové) výrobky

Firma RAAB COMPUTER se zabývá hlavně prodejem výpočetní techniky a příslušenstvím, poskytováním připojení k internetu a dalšími službami spojenými s výpočetní technikou.

Vzhledem k tomu, jaké produkty firma nabízí, hovoří se v této kategorii hlavně o vývoji techniky. Technika postupuje rychlým tempem stále vpřed, a proto firma musí sledovat, jaké novinky se na trhu objevují. Jedná se hlavně o hledisko výkonnosti, ale můžeme zde zařadit také design.

Takže co se týče náhradních výrobků či nových výrobků, firmě v tomto ohledu nehrozí konkurence, pokud sleduje, jaké nové technologie a nové produkty se objevily na trhu. Jak jsem již zmínila, může zde figurovat také design produktů. Hlavní jsou priority zákazníka, které jsou u každého individuální. Pokud budeme hovořit o počítačích a noteboocích, někdo preferuje stolní počítač, oproti tomu pro jiného zákazníka může být vhodnější notebook, se kterým může cestovat. V této souvislosti je možné hovořit i o velikosti notebooku či stolního počítače. Proto by firma měla nabízet svým zákazníkům širokou škálu těchto produktů. Pokud tomu tak není, firmě může hrozit konkurence ze strany jiných dodavatelů, kteří nabízí svým zákazníkům větší sortiment. Firma RAAB COMPUTER nabízí svým zákazníkům širokou škálu produktů a služeb spojených s těmito produkty, aby co nejvíce uspokojila individuální potřebu zákazníka.

10.5 Konkurenční rivalita

Mezi největší konkurenty firmy RAAB COMPUTER patří firmy Maronet a Avonet z hlediska poskytování připojení k síti Internet. Tyto firmy mezi sebou soupeří každý den, protože samozřejmě chtějí pro své zákazníky ty nejlepší služby za nejnižší cenu. Jedná se zejména o cenový boj. Pokud konkurence sníží cenu poskytované služby, firma musí flexibilně reagovat na tuto skutečnost a nabídnout svým zákazníkům lepší nabídku, aby o zákazníky nepřišla. Dále zde můžeme hovořit o boji z hlediska kvality připojení. Kvalitní připojení může být ovlivněno například počasím, chybou u dodavatele firmy

či technickou chybou. Firma se snaží, aby svým zákazníkům poskytovala nejkvalitnější službu, a proto nakupuje nejkvalitnější materiál a spolupracuje s nejlepšími dodavateli.

Co se týče výrobků, zde můžeme hovořit zejména o boji z hlediska sortimentu. V dnešní době jsou lidé „pohodlní“, tzn., že chtějí nakoupit vše, co chtějí pod jednou střechou. Proto je velice důležité, aby firma nabízela svým zákazníkům široký sortiment kvalitního zboží i příslušenství. Také zde můžeme hovořit o službách spojených s prodejem výrobků a o poprodejních službách. Kvalita těchto služeb je velice důležitá, protože zákazník si nevybírá produkt pouze podle ceny, ale také ho zajímá, zda se firma postará o jakýkoliv problém.

11 ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

S firmou RAAB COMPUTER mám zkušenosti již z dřívější doby jako zákazník, ale nyní jsem ji poznala i z vnitřní stránky, kdy jsem se zajímala hlavně o marketing.

Firma RAAB COMPUTER se zabývá prodejem výpočetní techniky a příslušenství, poskytováním telekomunikačních systémů a také poskytováním připojení k síti Internet. Hlavním cílem firmy je samozřejmě uspokojit potřebu zákazníka. Aby dosáhla tohoto cíle, firma se stále snaží flexibilně reagovat na požadavky zákazníků, ale také na inovace, které jsou v této oblasti velice rychlé. Flexibilní reakce na nové požadavky a inovace je základem plně konkurenceschopné firmy.

Služba, která dokázala název firmy vryt do paměti zákazníků, je bezdrátové připojení k síti Internet. Internet se stal nezbytnou součástí každého člověka. Dříve byla tato služba propagována různými způsoby a také v častých periodách, aby potenciální noví zákazníci měli snadnou cestu, jak získat tuto službu, a také proto, aby firma získala zákazníky. V současné době má firma již stálou pozici v oblasti poskytování této služby, proto firma již nevyužívá propagaci v tak častých periodách. Což považuji za správné řešení, protože služba bezdrátového připojení k síti Internet je na svém vrcholu a jakákoliv propagace by v této situaci měla malý efekt, spíše žádný.

Nyní firma přichází na trh s novým produktem. Jedná se o bezklíčový odemykací systém RAABKEY. Tento produkt je určen především pro firmy nebo panelákové domy. Firma pro propagaci využila studentů, které dostatečně vyškolila, aby měli kompletní informace. Poté osobně kontaktovali domovníky či majitelé firem. Osobní kontakt s potenciálním zákazníkem je pro některé oblasti velice výhodný. Proto považuji za dobře zvolený způsob propagace tohoto produktu, protože potenciální nový zákazník se dozví kompletní informace o daném produktu. Pokud by mu bylo cokoliv nejasné, může se hned ptát a prodejce může okamžitě reagovat.

Firma klade důraz na kvalitu poskytovaných výrobků a služeb. Proto je důležitý výběr spolehlivých dodavatelů, kteří jsou schopni dodávat kvalitní produkty a poskytovat kvalitní služby. Podle svých vlastních zkušeností a podle zkušeností některých zákazníků firmy, které se ke mně dostali z hlediska kvality produktů a služeb, jsou zákazníci spokojeni. Proto bych firmě doporučila pokračovat ve spolupráci se stávajícími dodavateli, se kterými má firma dlouholeté zkušenosti.

Firma stejně jako většina konkurentů má své webové stránky. Firma se webovým stránkám intenzivně věnuje, aby zde byli aktuální informace či nabídky produktů a služeb. Za přednost zde můžeme považovat struktury webových stránek, kde se zákazník hned po otevření dozví, jaké nové produkty či služby firma nabízí, nebo zda si může produkt či službu koupit za zvýhodněnou cenu.

Doporučení firmě:

- **uvažovat o větším zájmu o marketing ve firmě**

Jelikož je propagace v současné době hodně důležitá, doporučila bych firmě uvažovat o větším zájmu z hlediska marketingu. Firma nemá marketingové oddělení, které by se staralo o propagaci produktů a služeb. O marketing se stará majitel firma ve spolupráci se svými zaměstnanci. Vzhledem k tomu, že se jedná o relativně malou firmu, je taková strategie možná výhodou, protože nevynakládá velké náklady a z informací, které mi firma poskytla je zřejmé, že jim tato strategie vyhovuje. Ale nikdo nemá takové zkušenosti a znalosti v oblasti marketingu, jako specializovaný pracovník. Proto bych firmě doporučila zaměstnat specializovaného pracovníka v oblasti marketingu, který by se o tuto činnost staral. Výhodou tohoto posunu může být samozřejmě lepší propagace, tím zvýšení prodeje produktů a služeb, a tím samozřejmě i zvýšení zisku. Takový posun zvýší i konkurenceschopnost firmy.

- **častěji přinášet zákazníkům časopis RAAB NEWS**

V oblasti výpočetní techniky je největší hrozbou pokrok technologie. Proto musí firma stále rozšiřovat a obnovovat sortiment, aby byla uspokojena potřeba zákazníka. V této oblasti firma nejvíce využívá tabulí, které na určitou dobu připevní na veřejná osvětlení. Tím dává najevo, co nabízí a za jakou cenu. Většinou se jednalo o akční nabídky. Čtvrtletně firma také přináší do schránek časopis RAAB NEWS, kde jsou zobrazeny produkty za zvýhodněnou cenu a také novinky, které firma připravuje. V této oblasti bych firmě doporučila, aby tento časopis přinášela častěji. Lidé budou stále vědět, co jim firma nabízí, budou se stále vrývat do paměti zákazníků a tím budou o krok napřed před konkurencí. Tento časopis může přilákat nové zákazníky, a tím bude vzrůstat konkurenceschopnost firmy.

ZÁVĚR

V dnešní době se marketing stal důležitou součástí každé firmy, a to v jakékoliv formě. Prostřednictvím své bakalářské práce mi bylo umožněno poznat, jaké formy marketingu jsou využívány v praxi.

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat, jak firma RAAB COMPUTER využívá marketingové nástroje. Podkladem mi byli poznatky, které jsem získala z informačních zdrojů a zpracovala v teoretické části bakalářské práce. V praktické části poté využívám získaných teoretických informací a aplikuji je v praxi ve firmě RAAB COMPUTER.

Zpracováním praktické části jsem zjistila, jaké nástroje marketingu firma nejvíce využívá a jakým způsobem firma marketing obstarává.

Firma se zabývá prodejem výpočetní techniky a příslušenství, poskytováním telekomunikačních služeb a instalací připojení k síti Internet. Svým zákazníkům nabízí vysokou kvalitu produktů i služeb, což dává dobré předpoklady uplatnění na trhu.

Firma působí na trhu již dlouhou dobu, a proto ví, že marketing je velice důležitý. Toto je určitě dokázáno hlavně spokojeností zákazníků a také stálým rozvojem firmy vzhůru.

Úkolem mé práce je zhodnotit marketing ve firmě RAAB COMPUTER a navrhnout řešení, jak odstranit zjištěné nedostatky z pohledu nezávislého pozorovatele s určitými teoretickými znalostmi, které získal při studiu na vysoké škole a z odborné literatury.

I když je na trhu velká konkurence, firma RAAB COMPUTER se snaží využívat všechny možné postupy k dosažení úspěchu na trhu, a to hlavně formou uspokojení přání zákazníka.

Firmě RAAB COMPUTER bych doporučila více se věnovat marketingu, který ji může zvýšit nejen prodej a zisk, ale také konkurenceschopnost firmy. Určitě by bylo dobré vzít v úvahu zaměstnat kvalifikovaného pracovníka, který již má znalosti a zkušenosti z oblasti marketingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [2] FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [3] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 8085424835
- [4] CHOVANCOVÁ, M. *Marketing II*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008. 255 s. ISBN 978-80-7318-764-4.
- [5] KOTLER, P. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Management Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 8024705133.
- [7] KOTLER P., WONG V., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZÁK, V. *Marketing I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008. 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
- [9] KOZÁK, V., ŠUMBEROVÁ, P. *Základy marketingu*. Zlín: VUT, 2000. 102 s. ISBN 80-214-1657-2.
- [10] MALÝ, V. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [11] PAVLŮ, D. a kol. *Marketingové komunikace a konkurence*. Zlín: UTB, 2007. 172 s. ISBN 978-80-7318-634-0.
- [12] PŘÍBOVÁ, M. *Analýza konkurence a trhu*. Praha: Grada, 1998. 92 s. ISBN 807169536X.
- [13] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [14] VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

- [15] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

- [16] [online] [cit. 23. 03. 2009]
< <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>.
- [17] [online] [cit. 23. 03. 2009]
< <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>.
- [18] *Základy marketingu*. [online] [cit. 10. 12. 2008]. Dostupný z WWW:
< http://nb.vse.cz/~vochozkm/zm/predn_10.pdf>.
- [19] *Podpora prodeje - složení, smysl, výhody, tvorba*. [online] [cit. 15. 01. 2009]. Dostupný z WWW: < <http://www.seminarky.cz/Podpora-prodeje-slozeni-smysl-vyhody-tvorba-323>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 SWOT analýza [16]</i>	12
<i>Obr. 2 Prvky komunikačního procesu [5]</i>	14
<i>Obr. 3 Porterův model konkurenčních sil [17]</i>	26
<i>Obr. 4 Organizační struktura firmy [vlastní zpracování]</i>	33

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Výhody a nevýhody hlavních médií reklamy [3]</i>	17
<i>Tab. 2 Připojení k internetu [vlastní zpracování]</i>	40
<i>Tab. 3 SWOT analýza [vlastní zpracování]</i>	43

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Vývoj počtu zaměstnanců [vlastní zpracování]</i>	34
<i>Graf 2 Výsledky hospodaření za pětileté období [vlastní zpracování]</i>	34
<i>Graf 3 Měsíční tržby za jednotlivé služby [podklady RAAB COMPUTER]</i>	35
<i>Graf 4 Počet připojených zákazníků [vlastní zpracování]</i>	38

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: AKČNÍ LETÁK I.....	58
PŘÍLOHA P II: AKČNÍ LETÁK II.....	59
PŘÍLOHA P III: REKLAMNÍ CEDULE	60

PŘÍLOHA P I: AKČNÍ LETÁK I

RAAB

COMPUTER

WWW.RAAB.CZ

SPLÁTKOVÝ PRODEJ S 0% AKONTACÍ



PC + LCD

NEJEN ZA VYSVĚDČENÍ

- CPU AMD 3400+
- MB MSI K9AGM2-L AM2 VGA+PCIE
- RAM 512 MB / 800 MHz / DDR 2
- HDD 160 GB
- LCD 17" / 8ms
- DVD/RW +/-
- FDD 3,5"
- klávesnice, myš, repro

9.990,-
nebo 291,-/měsíc
(ceny jsou uvedeny bez DPH)

ZA VYZNAMENÁNÍ K PC SESTAVĚ NABÍZÍME

SLEVVU

1000,- Kč na instalaci internetu
pro nové zákazníky

ZDARMA

2 měsíce připojení
pro stávající zákazníky

+ WIN XP HOME EDITION OEM CZ za 1990,- Kč

Kontakt: Ondřej Dresner Mobil: 777 676 787 E-mail: dresner@raab.cz

**Raab Computer, Přerovská 1634, 768 61, Bystřice pod Hostýnem
Tel.: 573 379 541 Fax: 573 378 949 E-mail: raab@raab.CZ Internet: www.raab.cz**

PŘÍLOHA P II: AKČNÍ LETÁK II

RAAB
COMPUTER
WWW.RAAB.CZ



neomezené stahování dat i doba připojení • žádný smluvní závazek na dobu určitou • připojení nevyžaduje pevnou telefonní linku • monitorování sítě 24 hodin denně • bezkonkurenčně rychlý servis • servis u zákazníků 7:00 - 20:00 • při větším počtu zájemců připojených na jedno zařízení nabízíme možnost individuálních cen • možnost VoIP telefonie

VYSOKORYCHLOSTNÍ INTERNET

BEZ OMEZENÍ DOBY PŘIPOJENÍ I OBJEMU PŘENESENÝCH DAT

AKČNÍ CENA ZA PŘIPOJENÍ

1,-

vč. DPH

MĚSÍČNÍ PAUŠÁLNÍ POPLATEK

od **244,-**

bez DPH

**Ceny platí od 4 účastníků připojených na jedno společné zařízení.
Informujte se u nás na možnosti připojení ve Vašem domě!**

2mega

244,-

bez DPH

3mega

333,-

bez DPH

4mega

422,-

bez DPH

Kontakt: Radim Hermann Mobil: 775 379 541 E-mail: hermann@raab.cz

**Raab Computer, Přerovská 1634, 768 61 Bystřice pod Hostýnem
Tel.: 573 379 541 Fax: 573 378 949 E-mail: raab@raab.cz Internet: www.raab.cz**

PŘÍLOHA P III: REKLAMNÍ CEDULE

RAAB
COMPUTER
WWW.RAAB.CZ



VYSOKORYCHLOSTNÍ INTERNET

BEZ OMEZENÍ DOBY PŘIHOJENÍ | OBJEMU PŘENESENÝCH DAT

4 Mb/s

TARIFY V PÁSMU 2,4 GHz

256kilo

299,-

1 Kč/měs

platba 24 24h
100 kbit/s rychlost
denní hodiny 24x7x24h
včetně 100 MB
100 kbit/s rychlost
24x7x24h v režimu 100

2mega

399,-

1 Kč/měs

platba 24 24h
100 kbit/s rychlost
denní hodiny 24x7x24h
včetně 100 MB
100 kbit/s rychlost
24x7x24h v režimu 100

3mega

399,-

1 Kč/měs

platba 24 24h
100 kbit/s rychlost
denní hodiny 24x7x24h
včetně 100 MB
100 kbit/s rychlost
24x7x24h v režimu 100

4mega

499,-

1 Kč/měs

platba 24 24h
100 kbit/s rychlost
denní hodiny 24x7x24h
včetně 100 MB
100 kbit/s rychlost
24x7x24h v režimu 100

Zřizovací poplatek je uveden včetně DPH pro domácnosti a bez DPH pro firmy.

Kontakt: **Radim Hermann** Mobil: 775 379 541 E-mail: hermann@raab.cz

Raab Computer, Přerovská 1634, 768 61 Bystřice pod Hostýnem
Tel.: 573 379 541 Fax: 573 378 949 E-mail: raab@raab.cz Internet: www.raab.cz