

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko – správní

Marketing internetového obchodu AZobchod.cz s.r.o.

Halina Brabcová

Bakalářská práce

2010

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Halina BRABCOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Marketing internetového obchodu AZobchod.cz s.r.o.**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Stanovení cíle práce

1. Marketing a jeho principy, nástroje
2. Marketing internetového obchodu
3. Charakteristika AZobchod.cz s.r.o.
4. Marketingový mix společnosti AZobchod.cz s.r.o. Praxe
5. Formulace závěrů

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M.: Jak využít marketing na internetu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada Publishing, 2005.

BOUČKOVÁ, J. A KOL.: Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003.

FORET, M. A KOL.: Marketing - základy a postupy. Praha: Computer Press, 2001.

KOTLER, P., KELLER, K.: Marketing Management. Praha: Grada, 2007.

SEDLÁČEK, J.: E-komerce, internetový a mobil marketing: od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN, 2006.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Kuběnka**
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **22. června 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2010**


doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 23. června 2009

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 10. dubna 2010

Halina Brabcová

Poděkování:

Děkuji mému konzultantovi panu Ing. Michalu Kuběnkovi Ph.D. za rady a připomínky, které se týkaly nejen stylistické, ale i gramatické a estetické úpravy této práce. Dále děkuji panu Ing. Košťějevovi za poskytnuté informace a materiály.

Anotace

Tato bakalářská práce se věnuje marketingovému mixu internetového obchodu. Nejprve zde najdeme vysvětlení některých klíčových pojmů spojených s marketingem, marketingovým a komunikačním mixem. V následující části se pomocí situační analýzy seznámíme s obchodním podnikem AZobchod.cz s.r.o., který se od roku 1999 specializuje na prodej zboží přes internet.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, internet, produkt, place, promotion, price.

Title

Marketing of the E-shop AZobchod.cz s.r.o.

Annotation

This thesis is concerned with the marketing mix of an online store. Firstly, you can find an explanation of certain general concepts related to marketing, marketing and communication mix. In the next section, you can familiarize with the internet business www.azobchod.cz, which has been specializing in the online sale of goods, through situational analysis.

Keywords

Marketing, marketing mix, internet, product, place, promotion, price.

OBSAH

ÚVOD	8
1. Marketing a jeho principy, nástroje	9
1.1 Marketing v 21. století	9
1.2 Definice marketingu	10
1.3 Principy marketingu	10
1.4 Nástroje marketingu	11
1.4.1 Produkt	12
1.4.2 Price	13
1.4.3 Place	15
1.4.4 Promotion	17
1.5 Rozšířené pojetí marketingového mixu	17
1.6 People	18
2. Marketing internetového obchodu	19
2.1 Internet	19
2.2 Internetový obchod	20
2.3 Internetový marketing	22
2.4 Komunikační mix na internetu	23
2.4.1 Reklama	23
2.4.2 Public relations	25
2.4.3 Podpora prodeje na internetu	27
2.4.4 Přímý (direct) marketing	27
2.4.5 Virální marketing	28
2.5 Marketingové prostředí	29
2.5.1 Mikroprostředí	29
2.5.2 MAKROPROSTŘEDÍ	31
2.5 SWOT analýza	33
3. Charakteristika AZobchodu.cz s.r.o.	35
3.1 Historie AZobchodu	35
3.2 Marketingový mix AZobchodu	36
3.2.1 Zboží a služby	36
3.2.2 Cena a platební podmínky	38
3.2.3 Distribuce na internetu	41
3.2.4 Komunikační mix AZobchodu	44
3.2.6 Zaměstnanci společnosti	45
3.3 SWOT analýza společnosti AZobchod	46
4. Shrnutí a doporučení	49
5. Závěr	51
Seznam použité literatury	52
Seznam tabulek	55
Seznam grafů	55
Seznam obrázků	55
Seznam příloh	56

ÚVOD

Od té doby, co se slavný ekonom Adam Smith zabýval „bohatstvím národa“, už uplynulo přes 200 let, a většina zemí zažila éru rozvoje. V mnoha vyspělých zemích si lidé nyní dovolí koupit mnohem více než jen nezbytné jídlo, oblečení a služby. Nežijeme v době, kdy zboží můžeme koupit pouze na určitém místě, ale bez problému ho pořídíme za hranicemi státu, dokonce na druhé polokouli. A kde se rozvíjí trh, musí souběžně existovat marketing.

Tato práce se zaměřuje na marketing, který je nezbytný v podnikání. V marketingu je stále co zlepšovat. Marketing v dnešní době je mnohem důležitější než dřív. Je to dáno tím, že roste konkurence, trh je členitější, zákazníci jsou mnohem zkušenější a vybíravější. Zatímco dříve k prodeji stačilo použít „selský rozum“, dnes marketing musí být profesionálnější a dravější. Noví manažeři, kteří se snaží prosadit, by měli mít zkušenosti s marketingem. Pouze odborné dovednosti a znalosti, i když jsou samozřejmě také důležité, nestačí. Své teoretické poznatky by měli správně umět využívat v praxi.

Tato bakalářská práce bude aplikovaná na společnost AZobchod.cz s.r.o., která se zabývá prodejem zboží přes internet. Práce je rozdělená do dvou částí. V první budou vysvětleny některé základní pojmy, nástroje marketingu a jeho principy. Druhá část by měla čtenáři přinést dostatečný přehled o tom, jak prakticky funguje internetový e-shop AZobchod.cz, jaký je jeho marketingový mix, marketingové prostředí, a jaké informace přináší SWOT analýza. V závěru budou navržena doporučení možných změn.

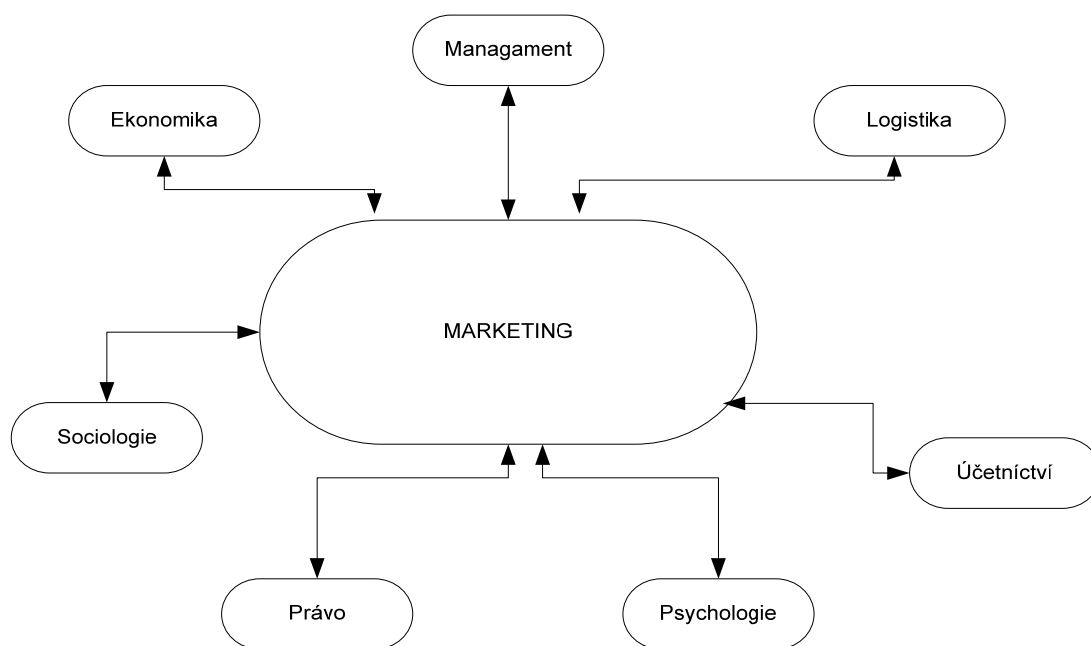
Cílem této práce je definovat marketing a jeho podstatu, vymezit pojmy, které jsou s marketingem úzce spojeny, popsat vývoj internetového marketingu, analyzovat jednotlivé nástroje marketingového a komunikačního mixu společnosti AZobchod.cz s.r.o. a navrhnout možné změny.

1. Marketing a jeho principy, nástroje

1.1 Marketing v 21. století

S marketingem se setkáváme v mnoha vědních oborech jako například statistika, sociologie, psychologie, makroekonomie, mikroekonomie, logistika a mnoho dalších.

Marketing je jednou ze základních disciplín na trhu pro specializované pracovníky, kteří musí vědět, jak popsat trh a rozdělit jej na segmenty, jak hodnotit potřeby, požadavky a preference spotřebitele na trhu, jak vytvořit takový produkt, o který bude zájem a má potřebné vlastnosti, jak s pomocí ceny působit na spotřebitele myšlenkou cennosti a naléhavosti takové zboží koupit, jak vybrat schopného prostředníka, aby ukázal zboží, které bude široce dostupné, dobře prezentované, jak propagovat a prodávat zboží, o kterém by se spotřebitelé dozvěděli a chtěli ho mít.



Obrázek 1. Propojení vědních oborů s marketingem

Zdroj: autor

1.2 Definice marketingu

Podstatu marketingu se snaží vystihnout celá řada definic. Slovo marketing je anglického původu. Tento pojem údajně vznikl od slova market, což znamená trh.

Philip Kotler definuje marketing jako „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů s ostatními.*“¹

Pro vysvětlení pojmu marketing bývá také často užívána definice vydaná Americkou marketingovou společností (AMA) v roce 1995: „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.*“²

Tyto definice vyjadřují, že „*marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na sledování postojů spotřebitelů a situace na trhu.*“³

1.3 Principy marketingu

Podstata marketingu je soustředěna v jeho principech. Základní zásadou marketingu je stavět do popředí ne potřeby a ambice výrobce zboží a služeb, ale přání a potřeby zákazníka. Toto tvrzení můžeme rozšířit o další marketingové principy, které uvádí Alastair M. Morrison:⁴

- *zaměřit se na takové výrobky či služby, které opravdu potřebují zákazníci;*
- *pochopení kvality jako míra uspokojení potřeb (nepotřebné zboží nemůže být kvalitní);*
- *dívat se na potřeby ne v úzkém, ale v širším slova smyslu, nad rámec tradičního, dobře známého, zaběhnutého způsobu jejich řešení;*
- *marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení. Největší účinnosti dosáhneme jedině s úsilím všech oddělení či diviz;*
- *snažit se předvídat očekávání trhu, sbírat informace o tržních podmínkách a provádět patřičné reakce;*
- *dominance orientace na dlouhodobý trh;*

¹ KOTLER, P. Marketing management. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 4.

² Definice Americké marketinkové asociace [online]. 2008. [cit. 2010-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://consulting.progressive.cz/?page=398>>.

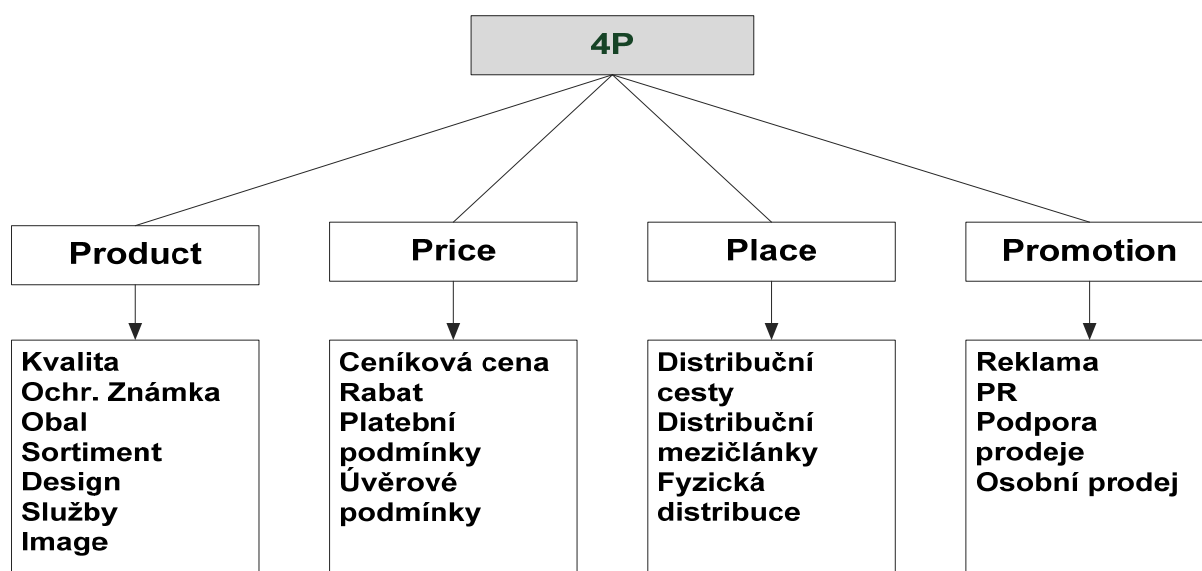
³ FORET, M., et al. Marketing: základy a postupy. Praha: Computer Press, 2001, s. 161.

⁴ Upraveno autorem. MORRISON, A. M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu.. Praha: Victoria publishing, 1989, s. 26.

- *ucelenost a propojení specifických problémů, stejně jako metod a nástrojů k jejich řešení;*
- *optimální kombinace centralizovaného a decentralizovaného řízení - centrum řízení rozhodnutí mohou být přesunuty blíže ke spotřebiteli.*

1.4 Nástroje marketingu

"Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které společnosti umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."⁵ Za autora pojmu je považován N. Borden. Podobu marketingového mixu, jak ho známe my, v podobě nástrojů „4P” vypracoval E. Jerome McCarthy z Minnesota State University.



Obrázek 2. Marketingový mix 4P

Zdroj: BLAŽKOVÁ, M. s. 67.

Obrázek charakterizuje jednotlivé složky marketingového mixu, které budou podrobněji rozepsány v následujících čtyřech podkapitolách.

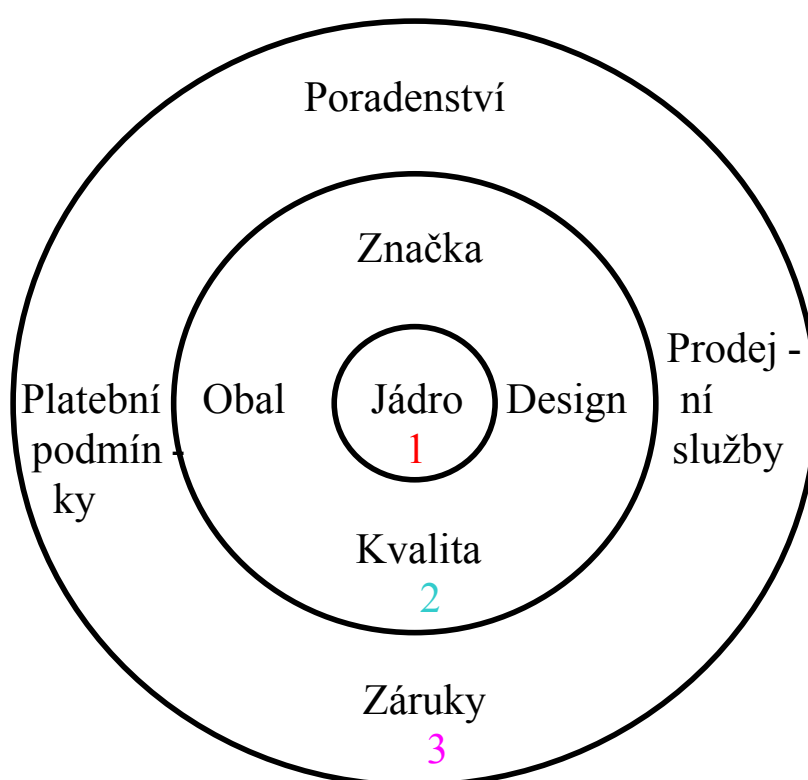
⁵ KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Grada Publishing, 2004, s. 105.

1.4.1 Produkt

Prvním marketingovým prvkem je produkt. „Z marketingového hlediska je za výrobek považováno vše, co vzniklo lidskou činností, co slouží ke spotřebě, co lze uvést na trh a co lze směnit.“⁶ Může to být hmotný výrobek, služba, myšlenky, osoby, firmy.

Produkt bývá v literatuře rozdělen do jednotlivých vrstev:

1. vrstva: tzv. jádro – celkový užitný efekt
2. vrstva: reálný produkt
3. vrstva: rozšířený produkt



Obrázek 3. Komplexní výrobek

Zdroj: www.st.vse.cz

První vrstva představuje jádro produktu, které tvoří podstatu výrobku. Zjednodušeně se dá říci, že tvoří užitnou hodnotu produktu, kvůli kterému se produkt kupuje. Musí se ale uvést skutečnost, že zákazníci nekupují konkrétní výrobky, ale právě uspokojení svých potřeb, řešení problémů.

Druhá vrstva tvoří vlastní reálný produkt. Obsahuje hmotné i nehmotné složky – obal, značku, design, kvalitu.

⁶ FORET, M., et al. *Marketing - základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003, s. 107.

Třetí vrstva tvoří tzv. rozšířený produkt, který zahrnuje další služby a užitek. Jedná se například o pomoc při výběru produktu, záruční a pozáruční servis, platební podmínky, zapojení atd.

Například webové stránky e-shopu můžeme považovat za produkt. WWW stránky poskytují informaci, můžeme přes ně objednat zboží a nějakým způsobem jsou hodnoceny a vnímány. Mají svou značku (doménu), logo, design. Pomocí e-mailů můžeme požádat prodáváče o radu při výběru, zjistit kontakt na servis atd.

1.4.2 Price

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který může vytvářet výnosy. Ostatní prvky produkují náklady. Také je to prvek nejflexibilnější, lze ho poměrně snadno měnit i v poměrně krátkém čase. Cena by se měla stanovovat s ohledem na ostatní složky marketingového mixu. Toto pravidlo by samozřejmě mělo platit pro všechny složky marketingové koncepce. „Z marketingového hlediska představuje cena sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek a nebo službu.“⁷ Na správně zvolené ceně závisí firemní existence, protože ovlivňuje příjmy podniku a ve finále zisk nebo ztrátu. Marketér musí brát v úvahu nejen vnitřní faktory - náklady, cíle společnosti, diferenciací výrobků, ale také i vnější faktory – poptávku, konkurenci, ekonomické podmínky, vládní opatření.

V podmínkách tržní ekonomiky jednotné ceny produktu neexistují (na rozdíl od centrálně řízené ekonomiky). Konečná prodejní cena stejného výrobku se může lišit např. v závislosti na množství, na způsobu prodeje, na počtu mezičlánku v distribuci, atd. „Při stanovení finální ceny se vychází z ceny základní (ceníkové) a pomocí různých přírážek, srážek, rabatů a skont se pak vytváří konečná prodejní cena.“⁸

Cenová strategie

Při stanovení ceny je nutno sledovat celkovou strategii společnosti. Při její formulaci je potřeba si zvážit celou řadu konkrétních otázek, jako např.:

- chceme udržet pozici na trhu anebo ji chceme zlepšit,

⁷ FORET, M., et al. *Marketing - základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 123.

⁸ FORET, M., et al. *Marketing - základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 130.

- jaká je nevhodnější metoda tvorby cen,
- jaká je minimální hranice ceny, pod kterou nemůžeme klesnout,
- jaká bude elasticita nabídky a poptávky,
- jakým způsobem budeme čelit tlaku konkurence (zvyšováním kvality, rychlosti dodávek, inovacemi, reklamou...),
- při jakých investičních nákladech společnost může zvýšit objem produkce,
- při jakých cenách bude schopna proniknout na trh konkurence a zvětšit si svůj podíl.

Každá společnost si musí ujasnit, jakou strategii použije. Má různé možnosti:

1. Strategie nízké ceny – společnost nasadí nízké ceny a ty se snaží udržet co nejdéle. Aby toho mohla dosáhnout, snaží se minimalizovat náklady při zvyšování výroby, využívat úspornější technologii a omezit vzniku neracionálních nákladů. Cena zboží hraje důležitou roli, ale ne vždy hlavní.
2. Strategie přidané hodnoty, někdy je označována jako strategie zisku z doplňkových služeb. Vyšší cenu společnost kompenzuje lepšími službami (např. rychlý a komfortní dovoz, pohodlné objednání, servis) nebo lepšími technickými parametry výrobku oproti „basic“ verzi značek. *„Po zhodnocení vlastního postavení na základě analýzy konkurence se určí cena zboží a služeb vyšší kvality, která bývá obvykle vyšší o 5 – 30 % než cena standardního zboží.“⁹*
3. Kombinovaná strategie vychází z obou předcházejících strategií, to znamená strategií nízkých nákladů a strategií přidané hodnoty. Společnost se snaží snižovat náklady při výrobě unikátních produktů, má možnost přizpůsobit cenu dle tržní situace.
4. Strategie akčních cen a Hi-Lo - tyto dvě strategie jsou známé hlavně z hypermarketu. Podstatou je nastavit na krátké časové období velmi nízkou cenu u určitého zboží a snažit se toho prodat co nejvíce. Tato strategie funguje stejně dobře nejen u maloobchodního prodeje, ale i u internetových obchodů.
5. Strategie vysokých cen se používá hlavně u zboží luxusního. Zákazník se zakoupením takového zboží zařazuje do určité sociální skupiny. Často je tato strategie využívána pro posílení značky. Společnost může prodávat zboží levněji, ale není k tomu žádný důvod – zákazník si koupí renomované značky rád a nevádí

⁹ VACULÍK, J., et al. *Marketing: 2. díl*. 1. vyd. Pardubice. 2005, s. 52.

mu, že si za to připlatí. Na rozdíl od strategií nízkých cen, je tento typ stanovení ceny používán méně.

6. Strategie přizpůsobování umožňuje existenci širokého vějíře cen, od cen nízkých až po ceny vysoké. Tato strategie pracuje s dvojím způsobem cenové tvorby. Tato strategie je zjevná u hoteliéru vybraného kraje. Cena je složena jednak z nákladu na provoz, jednak ročním obdobím (poptávkou) a také se bude upravovat i dle ceny konkurence v dané lokalitě.

Z praxe je známo, že společnosti nepoužívají stále stejnou cenovou strategii, ale mění ji v závislosti na vývoji situace a dle tržních podmínek.

1.4.3 Place

Place (distribuce) se zabývá přemístěním produktu od výrobce k zákazníkovi. V marketingu se distribuci věnuje značná pozornost, protože výrobce zboží zpravidla neprodává přímo zákazníkovi, ale nejčastěji volí mezičlánky, tzv. zprostředkovatele. A právě jaké distribuční cesty výrobce zvolí je velmi důležité. Odráží se to na jeho nákladech, na množství prodeje, na kvalitě výrobku a na celkovém jménu výrobce.

K základním funkcím každé distribuční cesty patří:¹⁰

- *nákup a prodej zboží,*
- *přeprava zboží a jeho skladování,*
- *organizace marketingového výzkumu a průzkumu trhu,*
- *navazování kontaktů, tj. vyhledávání perspektivních partnerů a komunikace s nimi,*
- *vyjednávání, tj. snaha o dosažení shody o ceně zboží a o podmínkách směny,*
- *propagace produktu a organizace propagačních akcí,*
- *poskytování záruk a vyřizování reklamace.*

Z obecného hlediska můžeme distribuci členit na přímou a nepřímou.

1. *"Přímá distribuční cesta znamená bezprostřední spojení výrobce se spotřebitelem."*¹¹

Výrobce prodává své produkty konečným zákazníkům. Formami přímé distribuční cesty jsou:

- prodej ve vlastních obchodech,

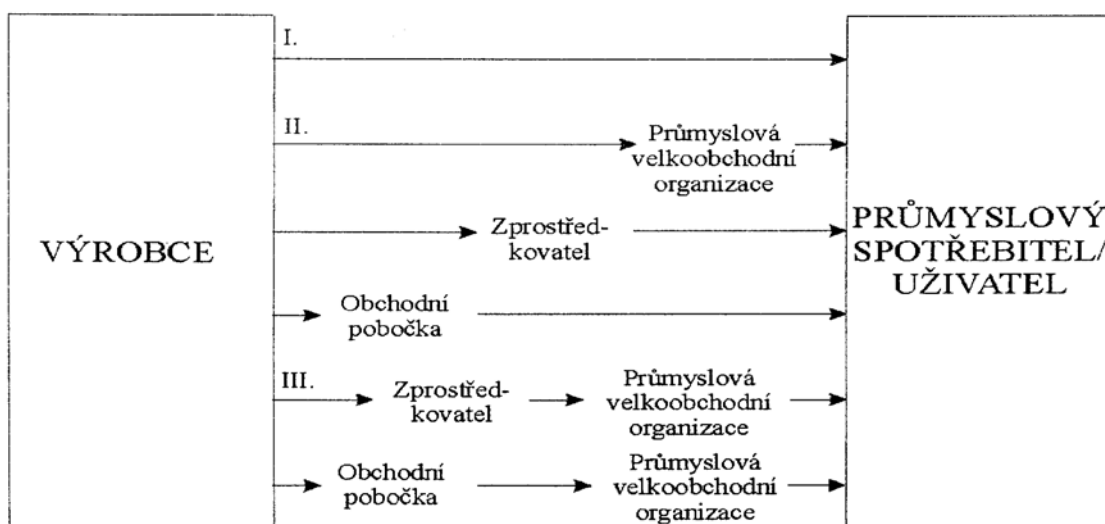
¹⁰ Upraveno autorem. Foret M., et al. *Marketing - základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s.140.

¹¹ VACULÍK, J., et al. *Marketing*. Pardubice, 2005, s. 65.

- prodej pomocí automatů,
- podomní prodej (prodej pomocí zprostředkovatelů od výrobce),
- přímý marketing (po reklamní kampani zákazníci objednávají např. poštou, po telefonu).

Tento druh distribuce se často volí např. pokud se jedná o nestandardní jednoúčelové zboží, pro prodej přírodních surovin, nebo výrobu na zakázku, pro objemné zboží, např. stroje, výrobní linky, také pro odběr součástek, polotovarů dodávaných ve velkém množství.

2. Pokud výrobce začlení min. jeden distribuční mezičlánek, jedná se o nepřímý marketing. Využívá se hlavně pro dodání standardních výrobků.



Obrázek 4. Základní distribuční cesty

Zdroj: VACULÍK, J., et al. s. 64.

V dnešní době může distribuční cestu představovat internet. Prostřednictvím internetu lze distribuovat výrobky, které se mohou převést do digitalizované podoby (např. software, hudba, filmy, noviny, časopisy, knihy, fotografická alba), nebo služby, hlavně poradenství (právní, lékařské, technické). Internet také může sloužit jako místo nákupu, kdy zákazník si zboží objedná on-line a např. kurýrní služba mu ho doručí. Ale lze předpokládat, že internet nepovede ke zrušení distribučních mezičlánků. Pro zákazníka je velmi pohodlné na jednom místě porovnat a objednat zboží různých výrobců. Pro výrobce se zpravidla také vyplácí takovým způsobem distribuovat zboží. Nemusí svou pozornost zaměřovat např. na logistické a obchodní činnosti a soustředit se hlavně na výrobu.

1.4.4 Promotion

Promotion (komunikace, propagace) – je *centrální prvek efektivního marketingu*. To *protože nezáleží jenom na tom, jak dobrý produkt je, spotřebitelé o něm museli slyšet a musí být přesvědčeni o jeho výhodách natolik, aby ho chtěli koupit*. Základním cílem propagace je *bud' informovat, přesvědčit nebo připomenout spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu*.¹²

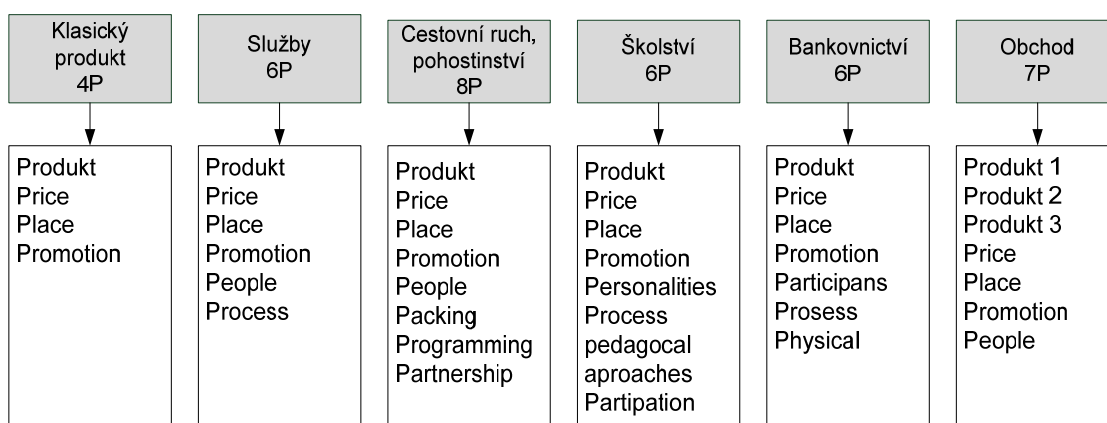
Mezi nástroje propagace, které jsou nazývány také jako komunikační mix, řadíme:

- reklamu,
- osobní prodej,
- podporu prodeje,
- publicitu,
- přímý marketing.

Podrobněji o jednotlivých prvcích komunikačního mixu je rozepsáno v kapitole Komunikační mix na internetu.

1.5 Rozšířené pojetí marketingového mixu

V některých oborech je kombinace 4P nedostačující. Týká se to hlavně oblasti služeb. Proto dochází o doplnění o další složky.



Obrázek 5. Prvky marketingového mixu

Zdroj: HESKOVÁ, M. s. 18

¹² CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny*. 2004, s. 206.

Tato práce se bude držet hlavně klasické verze marketingového mixu, rozšířena o páté „P“ – People – lidé. Přestože mnozí marketéři tento model považují za nedostatečný, je možno z něho v prvotních úvahách vyjít.

1.6 People

V době ostré konkurence hlavně v sektoru obchodu a služeb se klade velký důraz na další marketingový nástroj People – lidé. Do tohoto nástroje patří hlavně zaměstnanci podniku a jejich zákazníci. Právě mezi těmito lidmi probíhá vzájemná interakce. A tito lidé mají přímý vliv na kvalitu a rozsah služeb.

V úspěšných společnostech věnují klíčovou pozornost svým zaměstnancům a to hlavně ve fázích:

- výběru,
- zaškolení,
- vzdělávání a celkového rozvoje,
- motivace.

Tyto společnosti si plně uvědomují, že pracovník, poskytující službu, je v podstatě reprezentantem společnosti, se kterým zákazník přijde do styku. Na základě tohoto kontaktu zákazník poskytované služby hodnotí a může rozhodnout o jejich využití či nikoliv. Proto u služeb hrají klíčovou úlohu často i prvky (někdy naprosté maličkosti), které u výrobních produktů jsou marginální. U poskytovatele služeb se zpravidla hodnotí slušnost, vstřícnost, ochota při jednání, odborné znalosti, zkušenost, pracovní oděv, prostředí, ve kterém je služba poskytována, způsob poskytování služeb atd.

2. Marketing internetového obchodu

Martyn J. Fogg, jeden z největších specialistů na počítačové sítě, říká: *"Internet a síťový marketing jsou k dnešnímu dni vlnou budoucnosti! Neexistuje výhodnější kombinace pro vytvoření nového byznysu, než sloučení moderních technologií a osobních kontaktů. Proč? Protože toto spojení nabízí daleko lepší využití jednoho prvku, kterého mají všichni naprosto stejně - a tím je ČAS."*¹³

2.1 Internet

Internet je systém, který celosvětově propojuje počítačové sítě. Internet nám usnadňuje a urychluje práci, šetří náklady, obohacuje a prohlubuje naše znalosti, zvětšuje světový obzor.

21. století je stoletím špičkové technologie. Promítá se i do našeho podnikání. Jestliže se před pár lety internet v obchodní síti využíval velmi málo, tak dnes tomu tak není. Obchod a internet je nevyhnutelný trend. Tato kombinace přináší mimořádné výsledky. To je realita dneška. Úroveň rozvoje internetu jde stále kupředu. Dnes se může úspěšně obchodovat přes internet. Níže je uveden seznam hlavních funkcí a výhod, proč je dobré používat internet v podnikání.

Tabulka 1. Funkce internetu

Funkce	Nástroj
Komunikační	Elektronická pošta, telefonování přes internet videokonference
Informační	Prezentace na www stránkách
Komerční	Elektronické obchodování, elektronické finanční převody
Marketingová	Propagace, průzkumy, kampaně na podporu prodeje

Zdroj: autor

Výhody a nevýhody využívání internetu

Nejdříve jsou uvedeny některé výhody:

1. Internetové stránky poskytují údaje o naší společnosti 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce.
2. Použití stránek umožňuje zájemcům bez nátlaku se rozhodnout.

¹³ FOGG, J. M.. *The Greatest Networker in the World* [online]. 2003-2007. [cit. 2009-10-10]. Dostupný z WWW: <<http://cz.vipgroup.net/article.php?cid=8>>

3. Nízké ceny.
4. Díky internetu se nemusí utrácet peníze za zaslání materiálů poštou (včetně nákladů na samotný materiál).
5. Internet umožňuje automatizovat podstatnou část své běžné obchodní činnosti.
6. Můžeme si dovolit trávit méně času na telefonní hovory a osobní kontakty, a více času věnovat přilákání lidí na své stránky.
7. Internet je mnohem rychlejší než telefonní hovory a klasická pošta.
8. Prostřednictvím internetu je mnohem snazší informovat o našich schopnostech a výrobcích potenciálního zákazníka.
9. Internet umožňuje komunikaci na velké vzdálenosti – po celém světě.
10. Hledání nových kandidátů na internetu je velmi snadné.
11. Současně mohou vaši webovou prezentaci sledovat stovky lidí kdykoliv během dne.
12. Nabídka širokého sortimentu.

Nevýhodou na internetu dle Blažkové:¹⁴

1. *Nedůvěra a obavy.*
2. *Rychlá změna cen.*
3. *Virtuální prodejce zboží (není možno zboží vidět ve skutečnosti, „osahat“, vyzkoušet).*

2.2 Internetový obchod

Jednou z činností, kterou můžeme pomocí internetu provádět, je provozovat internetový obchod (nazývaný také e-shop). Internetový obchod můžeme specifikovat jako místo, kde v elektronické podobě najdeme nabídku obchodu a můžeme zde uskutečnit objednávku, nebo pouze nabídku zhlédneme.

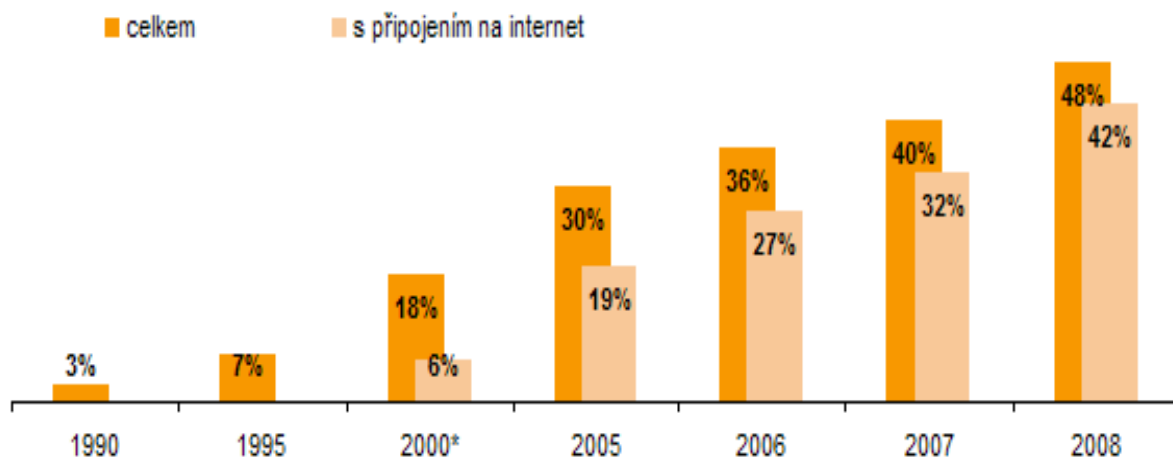
První internetový obchodní dům vytvořil Charles Stach v roce 1992.¹⁵ Ale asi jedním z prvních nejznámějších obchodů je www.amazon.com. V České republice

¹⁴ BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 102.

¹⁵ *Internetový obchod: Historie* [online]. 2009 [cit. 1910-02-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.enjoyshop.cz/historie.php>>.

e-shopy vznikaly o něco později. Za průkopníkem prvního on-line obchodu se považuje www.vltava.cz.

Český statistický úřad (ČSÚ) zveřejnil počet domácností, kteří vlastní počítač a internet.



Graf 1. Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem v %.

Zdroj: ČSÚ

Jak je vidět z grafu, počítač a internet už není záležitostí pouze mladých a vysokoškolsky vzdělaných, protože se dostává do podvědomí daleko většímu počtu obyvatel, zlepšují se znalosti a možnosti využití internetu, a proto se zvyšuje i počet objednávek uskutečněných přes internet.

Čeští uživatelé internetu rádi nakupují v e-shopech, zjistil to průzkum společnosti Google a agentury TNS Infatest. Na internetu už více než 90 % uživatelů nakoupilo spotřební zboží nebo počítačové příslušenství. 88 % lidí před nákupem zkoumá *nabídku na internetu*, *zvláště to pak platí pro nákup počítačové a digitální techniky, domácích spotřebičů, mobilních telefonů, aut a výdajů spojených s cestováním*.¹⁶

¹⁶ Upraveno autorem. NOSKA, M. *Výzkum Googlu: Co a jak Češi nakupují na internetu?*[online]. 08.11.08 [cit. 2009-10-21]. Dostupný z WWW: <<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/vyzkum-googlu-co-a-jak-cesi-nakupuji-na-internetu-276>>.

2.3 Internetový marketing

„Internetový marketing neboli marketing na internetu anebo také on-line marketing je v českých odborných knihách definován různými způsoby. Někdy je za internetový marketing označován i e-marketing, nebo elektronický marketing. Ale toto označení není správné, protože e-marketing zahrnuje veškerý elektronický marketing, tedy včetně internetového marketingu, mobilního marketingu, online televize. Do budoucna to může být i přímá komunikace domácí ledničky s on-line obchodem. Internetový marketing v současné době v elektronickém marketingu zaujímá největší podíl.“¹⁷

Internetový marketing by mohl být popsán jako kterákoliv aktivita z následujících možností:

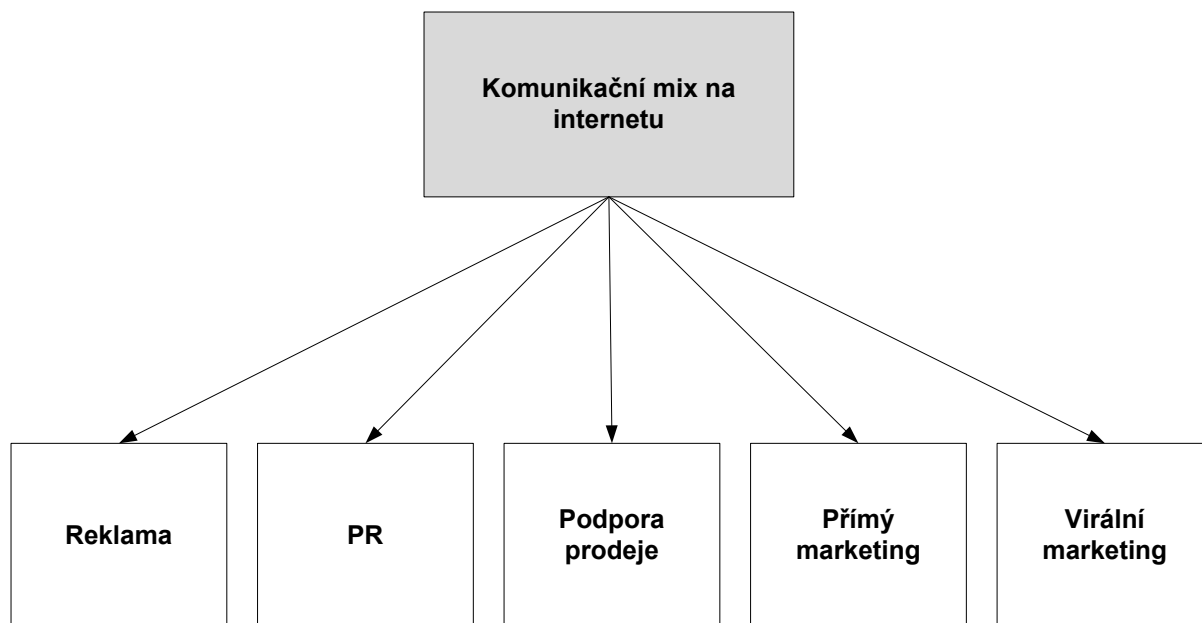
- tvorba on-line prodeje,
- zlepšení umístění ve vyhledávačích,
- zvýšení viditelnost a návštěvnosti,
- zvýšení počtu unikátních návštěvníků na webových stránkách,
- tvorba popularity na internetu.

Internetový marketing můžeme definovat jako činnosti, které nám usnadní přilákat a udržet zákazníky a to pomocí různých internetových možností. Právě možnosti komunikačního mixu na internetu jsou daleko větší, než v klasickém marketingu.

V dnešní době nestačí jen být na internetu, ale je potřeba být vidět. Způsoby, jak toho docílit, jsou rozebrány níže.

¹⁷ *Internetový obchod: Historie* [online]. 2009 [cit. 1910-02-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.enjoyshop.cz/historie.php>>.

2.4 Komunikační mix na internetu



Obrázek 6. Komunikační mix na internetu

Zdroj: autor

2.4.1 Reklama

Reklama – je placeným a tradičním nástrojem k přilákání zákazníků. Bez reklamy by se výrobky hůře prodávaly. Proto každá společnost zvažuje, jak, kolik, kdy a kde bude věnovat finanční prostředky na reklamu. Reklama může být velmi účinná, pokud je realizována po předcházejícím výzkumu, ve správném načasování a nápaditě provedená. Reklamy vidíme denně, někdy je ani nevnímáme. Proto se musíme zaměřit na přitažlivost, poutavost a snadnou zapamatovatelnost. Reklama na webu může mít několik podob. Nejznámější a nejpoužívanější jsou uvedeny níže:

- Kontextová reklama – je to jedna z účinných forem reklamy na internetu. Kontextové reklamní systémy totiž analyzují stránku z hlediska jejich obsahu (*kontextu*). Například potřebujeme propagovat ledničky, tak budeme tuto reklamu dávat pouze na ty stránky, kde se prezentují ledničky, a nebudou umístěvané na stránky s jinou tematikou. Tak nepřicházíme zbytečně o peníze. Kontextová reklama je cílená přesně na potřebnou skupinu zákazníků.
- Bannery – tzv. reklamní proužky, mohou být různých velikostí. Statické bannery (grafické bez animace) jsou v poslední době na ústupu. Je to dáno hlavně kvůli špatné

cílenosti, obtížně měřitelné efektivitu, vysokým nákladům a také hlavně kvůli zápornému vnímání nebo spíše nevnímání tohoto druhu reklamy. Existují však moderní bannerové formáty (flashové), které mohou dosahovat vysokých počtu prokliků a to díky upoutání zajímavým nápadem. Někdy se jím říká trikové bannery. Zpravidla je to necílený přístup a zisk z takové reklamy je mizivý.

- SEM (z ang. Search engine marketing) – marketing ve vyhledávacích, neboli metoda získávání zákazníka, která využívá internetových vyhledávačů. Podstatou této metody je umístění odkazu na propagované stránky na dobře viditelné místo (nejlépe první stránku) ve výsledcích vyhledávání relevantních frází. Uživatel, který hledá daný výraz, s velkou pravděpodobností na odkaz klikne a dostane se tak na požadované stránky. *Na odkazy na první stránce výsledků kliká přibližně 90 % uživatelů.*¹⁸ K tomu, aby stránky byly viditelné, se mohou použít tři metody:

- 1) SEO (Search Engine Optimization) - *optimalizace pro internetové vyhledávače, označuje souhrn činností nutných k upravení Vašich stránek či internetového obchodu tak, že se odkaz na něj bude vyskytovat na předních místech v internetových vyhledávacích, a to jak v českých tak i světových (seznam.cz, centrum.cz, google.com, msn.com atd.).*¹⁹ SEO je účinná metoda (a v podstatě zdarma), která zajišťuje cílenou a samozřejmě velmi úspěšnou propagaci stránek. *Tato metoda spočívá v dodržování pravidel obsahu webu, užívání klíčových slov a frází, grafiky, ale také čistoty programového kódu a technického provedení celého webu.*²⁰
- 2) PPC reklama (z ang. Pay Per Click) – je efektivní reklama placená za klik. Oproti kontextové reklamě, kdy platíme za zobrazení textu, u této reklamy platíme až po kliknutí na tuto reklamu. Velkou výhodou této reklamy je, že se dají snadno zjistit počty prokliků a tím posoudit, jak byla reklama účinná.
- 3) Placené odkazy - jsou to odkazy, které se ve vyhledávači zobrazí na předem zvoleném místě. Od ostatních nalezených odkazů ten placený je nalezen na

18 Search engine marketing [online]. 2009 [cit. 2010-03-16]. Dostupné z WWW:

<<http://www.ataxo.cz/sluzby/sem-marketing/>>.

19 Co je SEO optimalizace? [online]. 2000 [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.bizzzone.cz/cs/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace>>.

20 Optimalizace www stránek. [online]. [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.vizus.cz/optimalizace-seo.html>>.

první stránce hledaných výsledků před neplacenými odkazy a zpravidla je nějakým způsobem zvýrazněn (např. podbarvený výraznou barvou).

Výhody použití reklamy na internetu.

Existuje několik hlavních výhod použití reklamy na internetu:

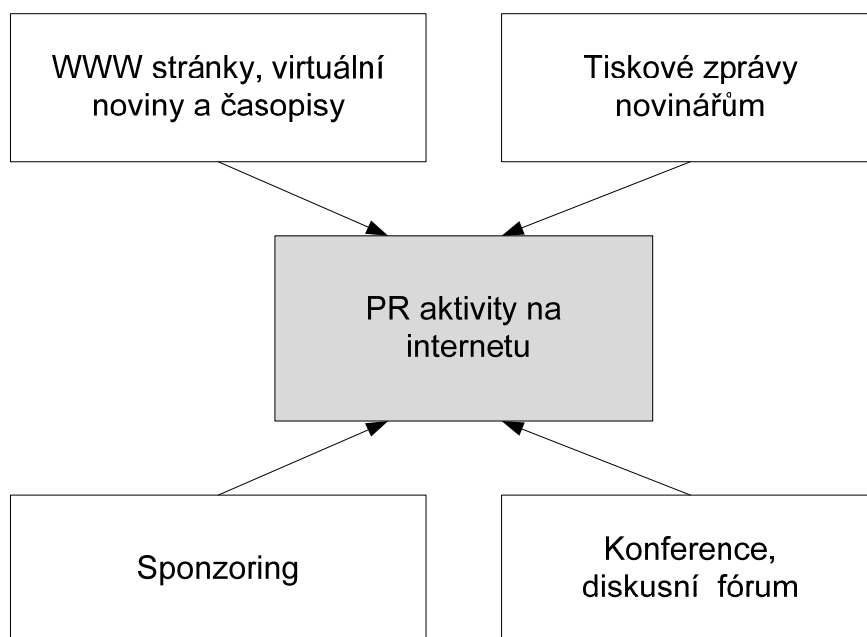
1. Zajímavé a tvůrčí zpracování – uměleckým použitím barev, textu, zvuků, fotek, pohybu může být velmi působivá a zapamatovatelná.
2. Šance najít zákazníka tam a tehdy, kde nemůže prodejce. Reklamy sice nemohou konfrontovat zákazníky každou chvíli, ale mají větší šanci zastihnout v místech a časech, kdy nemohou prodejci.
3. Nízké náklady. Ačkoliv celkové náklady na reklamní kampaň velice často dosahují milionových částek, náklady na osobu jsou relativně nízké ve srovnání s ostatními možnostmi. Např. placený odkaz na portálu seznam.cz na měsíc stojí cca 40 tisíc. Ale pokud nám tento odkaz na naše stránky přivede 10 000 zájemců tak po přepočítání na jedince reklama je poměrně levná.
4. Nezastrašující charakter. Asi každý z nás zažil osobně, že mu dotyčný chtěl něco prodat. Ale my se stáhneme do defenzivy a raději odejdeme dříve, než nám něco ukáže. Zákazníci by neměli být nuceni k okamžitému rozhodnutí, k rychlé odpovědi.

2.4.2 Public relations

Public relations, zkráceně PR, můžeme přeložit jako vztahy s veřejností. Webster New International Dictionary uvádí, že *jde o podporování vztahů a dobré vůle mezi osobou, firmou nebo institucí mezi jinými osobami, částí veřejnosti nebo společností v nejširším slova smyslu prostřednictvím rozšiřování výkladového materiálu, rozvíjení vzájemné přátelské výměny informací a odhadu reakcí veřejnosti*.²¹

Za veřejnost můžeme považovat naše zákazníky, zákazníky konkurence, investory, konkurenční společnosti, vlastní zaměstnance, orgány státní správy a samosprávy.

²¹ POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. vyd. : Computer Press, 2002. s. 153.



Obrázek 7. Nejčastější PR aktivity na internetu

Zdroj: autor

Webové stránky mohou být využitelné pro PR. Např. na našich stránkách vytvoříme sekci pro novináře, kde budeme zaznamenávat tiskové zprávy, prohlášení a jiné informace. Společnost na svých stránkách může např. zveřejňovat různé statistiky, výroční zprávy.

Tiskové zprávy novinářům může poslat i samotná společnost. Je pak na novinářích, zda je zpráva upoutala svým obsahem, známostí značky, objektivními okolnostmi, a zda takovou zprávu zveřejní.

Konference, diskusní fórum slouží jednak zákazníkům tak i provozovatelům obchodů. Zákazníci zde mají možnost podělit se o své názory, napsat o zkušenostech se zbožím a službami.

Sponzoring je podpora převážně neziskové akce, osoby nebo organizace formou finančního nebo materiálního daru.²² Sponzor si takovým způsobem propaguje svou značku nebo společnost.

²² *Sponzoring* [online].2009 [cit. 2009-11-11]. Dostupný z WWW:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing>.

2.4.3 Podpora prodeje na internetu

K hlavním cílům podpory prodeje může být snaha o zvýšení objemu prodeje, zvýšení zisku nebo rozšíření tržního podílu. Jedná se o krátkodobé stimulování k nákupu produktu. Na internetu však nemusí jít pouze o krátkodobou záležitost. Velmi často podpora prodeje slouží k získání opakované návštěvy webových stránek.

Rozlišujeme 2 druhy podpory prodeje:

1. **Spotřebitelská** – zaměřena na zákazníka. Pro tento druh podpory je možno použít např.:
 - množstevní slevy,
 - dárky,
 - členské programy,
 - soutěže,
 - vzorky.
2. **Institucionální** – zaměřena na prodejce nebo na firmy. Zde se často využívá:
 - cenové a necenové dohody,
 - společná reklamní kampaň,
 - zboží zdarma.

Výhody podpory prodeje na internetu jsou:²³

- *nižší cena,*
- *slevy můžeme nabídnout okamžitě, kdykoli,*
- *snadnější měření, testování a vylepšování.*

2.4.4 Přímý (direct) marketing

Přímý marketing (z ang. direct marketing) slouží k přilákání zákazníka, ať už je známý či neznámý. *Jedná se o veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď.*²⁴

²³ BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 92.

²⁴ BOUČKOVÁ, J, et al. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2003, s. 239.

Mezi nejznámější a nejpoužívanější formy direkt marketingu na internetu je e-mail marketing a telemarketing.

Telemarketing (telefonní marketing, mobilní marketing) zahrnuje:

aktivní telemarketing (např. sjednání schůzek, průzkum trhu, vyjednávání nových obchodních podmínek, prodej zboží a služeb, aktualizace databází)

pasivní telemarketing (např. vyřizování objednávek, žádostí, stížností).

Email marketing je jeden z nejjednodušších a z hlediska nákladů nejvýhodnější způsobů, jak oslovit své potenciální zákazníky. Klíčovým úspěchem pro úspěšný e-mailing je kvalitní databáze zákazníků. Velké podniky zpravidla spravují databázi ve specializovaných a drahých systémech. Pro malé společnosti postačí jednoduché formy evidence ve vlastních databázích, tabulkách. Najdou zde informace o stávajících zákaznících. Pro oslovení potenciálních zákazníků je možno využít komerční nabídky specializovaných directmarketingových agentur.

2.4.5 Virální marketing

*Virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii – odtud název této metody.*²⁵ Zpravidla se jedná o různé druhy preposílaných emailů, přičemž motiv posílání může vycházet buď ze samotného obsahu e-mailové zprávy a nebo se jedná o odkaz na www stránku.

Výhody virálního marketingu jsou především nízké náklady, rychlé šíření sdělení a vysoká účinnost zásahu. Nejobtížnější částí tvorby této kampaně je vymyslet nápadité sdělení, aby byl dostatečný motiv pro samovolné preposílání reklamy mezi lidmi.

Virální marketing nesmíme plést se spamem. Spam obvykle končí v koši a nikdo jej nešíří dál. SPAM je nevyžádané hromadné rozesílání e-mailů nejčastěji s cílem reklamním. V Evropské unii je šíření spamu protizákonné. Ale bohužel hodně takových spamových e-mailů pochází právě z jiných zemí a vymáhání práva je prakticky nemožné.

²⁵ Virální marketing [online]. 1999-2010. [cit. 2010-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/viralni-marketing.html>>.

2.5 Marketingové prostředí

Žádná společnost nefunguje izolovaně od zbytku světa. Žije uprostřed veškerého dění a působí na ni spousta různých činitelů. Jejich působení představuje nejen přínosy, ale také výstrahy. Tito činitelé ovlivňují volbu výrobků, které podnik bude nabízet, cenu, za kterou je bude prodávat, distribuční cesty, které firma může zvolit, komunikační možnosti se zákazníky. Prostředí také ovlivňuje strategii společnosti. Pokud manažeři správně neodhalí vlivy prostředí, společnost přichází o prosperitu, navíc jí může hrozit riziko neúspěchu.

Marketingové prostředí můžeme rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí.

2.5.1 Mikroprostředí

„Mikroprostředí jsou síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.“²⁶

Společnost

Žádná společnost nemůže absolutně kontrolovat a ovlivňovat svůj budoucí vývoj. Jedinou složkou prostředí, kterou ale podnik má „ve svých rukou“ je vnitřní prostředí. Marketingoví manažeři by při stanovení plánu měli brát v potaz i ostatní oddělení společnosti – top management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, účetní oddělení, výrobní oddělení atd. Tato oddělení pomáhají plnit poslání společnosti a management ho může a měl by neustále kontrolovat.

Distribuční firmy

„Distribuční firmy jsou veškeré firmy, které provádí činnosti v rámci distribuce, jejich realizace je zajišťována prostřednictvím profesionálních firem, které jsou specializovány na zprostředkování nákupu a prodeje zboží.“²⁷ Je logické, že společnost nemůže plnit veškeré aktivity bez pomoci dalších společností. Nebylo by to efektivní. Proto některé činnosti jsou realizované jinými společnostmi. Například pro dopravu svého zboží si může zvolit určitou

²⁶ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006, s. 130.

²⁷ VACULÍK, J., et al. *Marketing*. Pardubice, 2005, s. 29.

dopravní společnost, pro lepší propagaci produktu si vybere vhodnou reklamní agenturu, pro urychlení pohybu zboží může odebírat od velkoobchodu.

Zákazníci

Která společnost by nechtěla mít dostatek zákazníků? V současnosti mají společnosti nesnadnou úlohu, získat a také udržet co nejvíce zákazníků. Proto musejí svou pozornost zaměřit nejen na konkurenci, ale celkově na trh. *Pro správnou analýzu trhu bychom měli umět odpovědět na základní otázky: kdo, co, kde, kdy, jak a kolik. Proces je následující:*²⁸

- a) **KDO?:** Kdo je náš cílový trh?
- b) **CO?:** Jaké potřeby se pokoušíme uspokojit?
- c) **KDE?:** Kde zákazníci žijí a pracují? Kde nakupují?
- d) **KDY?:** Jak nakupují?
- e) **KOLIK?:** Kolik zákazníků můžeme zaujmout?

Konkurence

V dnešní době je konkurence velká. Abychom byli úspěšní, musíme svým zákazníkům poskytnout větší hodnotu, než konkurence. Asi každá společnost obvykle bez větších problémů identifikuje své konkurenty. Ale pouze jejich identifikace nestačí. Společnost by měla provést analýzu všech hlavních konkurentů a měla by se zabývat otázkami: Jací jsou naši konkurenti? Jaké mají plány a cíle? Jakou hrozbu pro nás představují? Můžeme je ohrozit nebo se jím raději vyhnout? Jaké jsou jejich silné a slabé stránky? Právě pokud společnost proanalýzuje své hlavní konkurenty, potom může vytvořit konkurenční strategii, která jí usnadní dosáhnout konkurenčního postavení.

Může si vybrat z 3 druhů konkurenčních strategií:

- nízké náklady,
- diferenciací produktu,
- specializace na určitý segment.

Nejde říci, která strategie je nejlepší. Každá společnost se musí rozhodnout, která konkurenční strategie bude pro ní nejvýhodnější, u které dosáhne lepších výsledků.

²⁸ MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha, 1989, s. 106.

Veřejnost

Veřejností se rozumí jakákoli skupina, která má skutečný nebo potencionální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně na ně má vliv.²⁹ Veřejnost můžeme rozčlenit např.: na média, finanční veřejnost, vládní instituce, občanské sdružení, zaměstnanci společnosti.

2.5.2 MAKROPROSTŘEDÍ

Makroprostředí jsou faktory, kterým společnost nečelí přímo, ale které přesto mají velký vliv na její práci. Jedná se o demografické, ekonomické, technologické, přírodní, politické a kulturní faktory. Makroprostředí ovlivňuje podnikové mikroprostředí. Ale podnik makroprostředí ovlivnit nemůže.

Demografické faktory

Demografie je věda, která se zabývá změnou počtu obyvatel, porodností a úmrtností, migrací, pohlavím a věkovou strukturou, národnostním složením, geografickým rozložením, popřípadě dalšími statistickými údaji. Je důležité tyto faktory sledovat, protože trh tvoří lidé a právě pro ně podniky sestavují nabídky výrobku a služeb. Velmi důležité je sledovat růst obyvatel, protože to může být podmětem pro výrobu většího množství produktů, pro otevření nových trhů. Také věkovou strukturu obyvatel nutno brát v potaz. Pokud to společnost správně odhadne, může svou výrobu lépe zaměřit a nabízet potřebné produkty k uspokojování potřeb.

Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů, které ovlivňují ekonomické prostředí, můžeme zahrnout mzdové náklady, ceny produktů, inflaci, hospodářský cyklus, nezaměstnanost, úrokové míry atd. Všechny tyto body ovlivňují množství poptávky a nabídky. Je důležité znát příjmový trend obyvatel, jejich změny ve výdajích, kolik jsou ochotni zaplatit za určité produkty. V různých obdobích jsou obyvatelé ochotni vydat větší část peněz než v jiných. Bankovní politika může také podpořit nebo utlumit nákupy.

²⁹ MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*.. Praha: Victoria publishing, 1989, s. 106.

Technologické faktory

„Technologické faktory tvoří síly, které jsou dominující složkou marketingového makroprostředí, mají vliv na nové technologie, na vývoj nových výrobků a tržních příležitostí.“³⁰ Můžeme sem zařadit podporu státu, celkovou technologii, nové objevy, rychlost zastarání a opotřebení. Pokud společnost nebude investovat do nových technologií, nebude provádět potřebné výzkumy, dojde pravděpodobně k jejímu úpadku. Technologii je potřeba čas od času inovovat.

Přírodní faktory

Každý podnik pro své podnikání potřebuje přírodní zdroje. Bohužel ale ne každý s přírodními zdroji zachází správně. Často dochází k devastaci životního prostředí. Následkem je nedostatek surovin (např. dřeva, uhlí), zvýšené náklady na energii, znečištění ovzduší atd. Proto by měl management podniku tyto faktory zahrnovat do svého plánu (např. ekologické likvidace obalu, budování nebo modernizace čističek atd.) a některé podniky se dokonce snaží profilovat jako sociálněmarketingové.

Politické faktory

„Politické faktory tvoří na jedné straně vnitrostátní i mezinárodní politické dění, které může výrazně ovlivnit situaci trhu, na druhé straně je to legislativa, která vytváří zákony na ochranu podnikání, které usměrňují podnikání, chrání podniky navzájem (např. před nekalou konkurencí), ale také chrání spotřebitele i zájmy společnosti.“³¹

Kulturní faktory

Kulturní faktory ovlivňují chování a jednání jedince v oblasti politické, sociální a hospodářské. V každé společnosti existuje určitá skupina lidí se společnými zájmy, přáními, hodnotovým systémem (Svědci Jehovovi, skinheadi, punk, atd.). V marketingu je nutno znát základní zvyky, přístupy a hodnoty obyvatelstva země. Takové vlivy by marketing měl pochopit, předvídat a včas na to reagovat. Subkultury mohou být použité jako cílový trh, na který se marketing může zaměřit (stravovací návyky, polotovary atd.).

³⁰ VACULÍK, J., et al. *Marketing*. Pardubice, 2005, s. 32.

³¹ VACULÍK, J., et al. *Marketing*. Pardubice, 2005, s. 31

2.5 SWOT analýza

Analýza marketingového makroprostředí by měla odkrýt společnosti atraktivní příležitosti na trhu, ale také může zjistit nebezpečí a nástrahy, které jsou skryté a s jakými těžkostmi by měla počítat. Jedná se o analýzu příležitostí a hrozeb (anglicky Opportunities and Threats Analysis, zkráceně O-T).

Analýzou marketingového mikroprostředí zjistíme přednosti a nedostatky společnosti. Jedná se o analýzu silných a slabých stránek (anglicky nazývaná Strengths and Weaknesses Analysis, zkráceně S-W).

Celková analýza marketingového prostředí se zkráceně označuje spojením obou zkratk S-W a O-T a běžně se hovoří o SWOT analýze. Výsledek takové analýzy ovlivňuje rozhodovací procesy spojené s řízením podniku (stanovení cílů a plánu, rozmístění zdrojů a každodenní činnosti podniku).

Na následující stránce je uveden příklad potenciálních silných stránek, slabých stránek, příležitostí a ohrožení.

Tabulka 2. Příklad SWOT analýzy

Silné stránky: • kvalitní produkty, • tradice značky, • nízké výrobní náklady, • dobrá finanční situace, • funkční organizační struktura, • kvalitní pracovní síla, • kvalitní management, • příznivé dopravní spojení, • řádně vyškolený prodejní personál, • dobře zajištěný a fungující servis, • kvalitní marketingová komunikace, • schopnost inovací.	Potencionální slabé stránky: • nekvalitní produkty, • vysoká zadluženost, • zastaralé stroje a zařízení, • podnik je nováčkem na zavedeném trhu, • obtížná diferenciacie od konkurenčního podniku, • špatná propagační kampaň, • nekompetentní management, • nízký prodejní obrat, • klesá ziskovost podniku, • neexistence jasného strategického směru.
Potencionální příležitosti: • neexistence konkurence, • změny spotřebitelského chování, • legislativa, která podporuje podnikání, • příznivý vývoj cen vstupů, • změny v podnikatelském prostředí, • demografické změny, • změny životního stylu zákazníků, • diverzifikace produktů.	Potencionální ohrožení: • vstup konkurence na trh, • nepříznivé demografické změny, • recese, • změny spotřebitelského chování, • změny životního stylu, • omezující legislativa, • silná pozice dodavatelů, • silná pozice odběratelů, • kolísání měnového kurzu, • hrozba substitučního produkt.

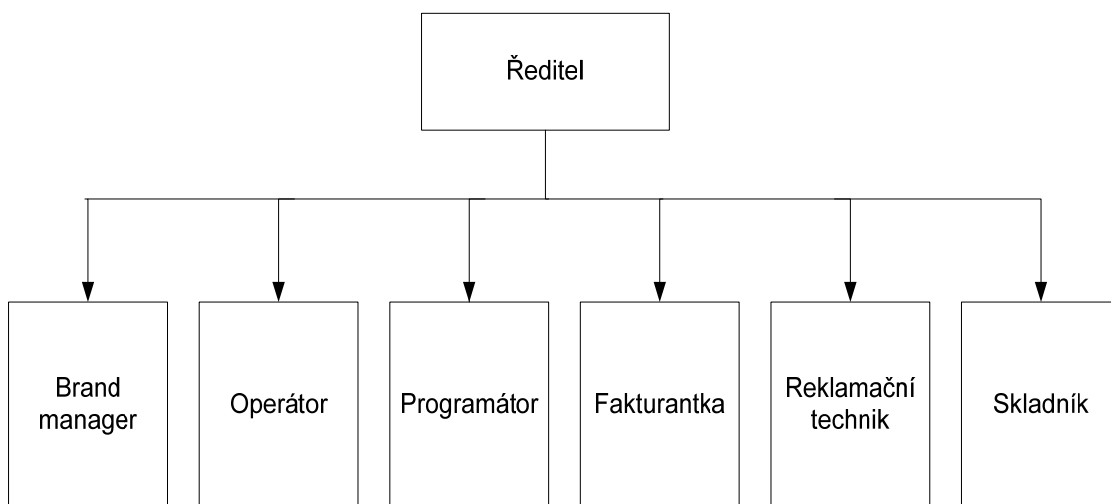
Zdroj: HECZKOVÁ, M. s.179 – 180

Teoretická část dává čtenáři nahlédnout do oblasti základních pojmů jako je produkt, price, place, promotion, marketing, internet, swot analýza. Jedná se pouze o pojmy základní.

Na podrobný rozbor teorie marketingového mixu na internetu zde není místo. Tato kapitola si klade za cíl nastínit situaci a usnadnit tak čtenáři četbu praktické části.

3. Charakteristika AZobchodu.cz s.r.o.

Společnost AZobchod.cz s.r.o. (dále jen AZobchod) se věnuje prodeji zboží prostřednictvím internetu již 11 let. Je to společnost s ručením omezením, která má základní jmění 200 000,- Kč a je v plné výši splacené. Je to malý podnik rodinného typu. V čele společnosti je ředitel, který zaměstnává 7 pracovníků (stav k 1.3.2010).



Obrázek 8. Personální obsazení AZobchodu

Zdroj: Interní informace AZobchodu

Strategií společnosti je udržovat nízké náklady, a díky tomu prodávat výrobky za co nejnižší ceny. Veškerou rutinní práci svěřují sofistikovaným počítačovým programům. To jim dovoluje (oproti jiným obchodům) zaměstnávat méně zaměstnanců. Navíc mohou tito pracovníci věnovat pozornost detailům a kvalitě služeb, což v dnešní době hraje velkou roli.

3.1 Historie AZobchodu

Společnost byla založená v roce 1997. Od roku 1999 se specializovala na prodej elektro přes internet. „V roce 2000 společnost založila a až do roku 2005 provozovala (jako AZeлектро.cz s.r.o.) internetový obchod AZeлектро.cz, který se za tu dobu stal jedním z největších internetových obchodů v České republice. V uvedeném období bylo přes obchod AZeлектро.cz realizováno 67 594 objednávek za celkovou cenu 794 929 146,- Kč.“³²

³² Historie společnosti [online]. [cit. 2009-12-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.azobchod.cz/cgi-bin/statstranka.pl?ss=historie>>.

V říjnu 2005 společnost začala spolupracovat s jednou z největších internetových nákupních galerií v ČR a to se společností Internet Mall, a. s., která působí v pěti zemích Evropské unie. Spolupráce se nevyvíjela podle původních představ a proto majitelé AZeлектро.cz rozhodli o jejím ukončení. Tento krok učinili i přesto, že se nepodařilo zachovat značku ani internetovou doménu AZeлектро.cz.

V roce 2007 spustili zcela nový e-shop AZobchod.cz, který si rychle získává své zákazníky. Již druhý měsíc od zahájení provozu dosahoval obrát stovky tisíc korun, v dalších měsících pak převyšoval milion korun měsíčně.

3.2 Marketingový mix AZobchodu

3.2.1 Zboží a služby

AZobchod má v současné době ve svém katalogu 90 000 položek. Aby se mohl zákazník v tomto velkém množství produktů snadno orientovat, je velmi důležité zboží správně „umístit“. Pokud zákazník zná celý název nebo jen část označení zboží, může to napsat do „vyhledavače“, a objeví se nabídka všech modelů, které obsahují zadaný výraz.

Často ale zákazník neví označení modelu, a proto vybírá z celé nabídky.

Katalog AZobchodu se skládá z 6 hlavních kategorií:

- bílá technika,
- elektronika,
- počítače a komponenty,
- parfémy a kosmetika,
- dům a zahrada,
- dárkové předměty,
- nezařazené.

Tyto kategorie jsou dále členěné na další podkategorie. U každé kategorie si zákazník má možnost vybírat nejen podle věcného členění, ale také např. dle značky.

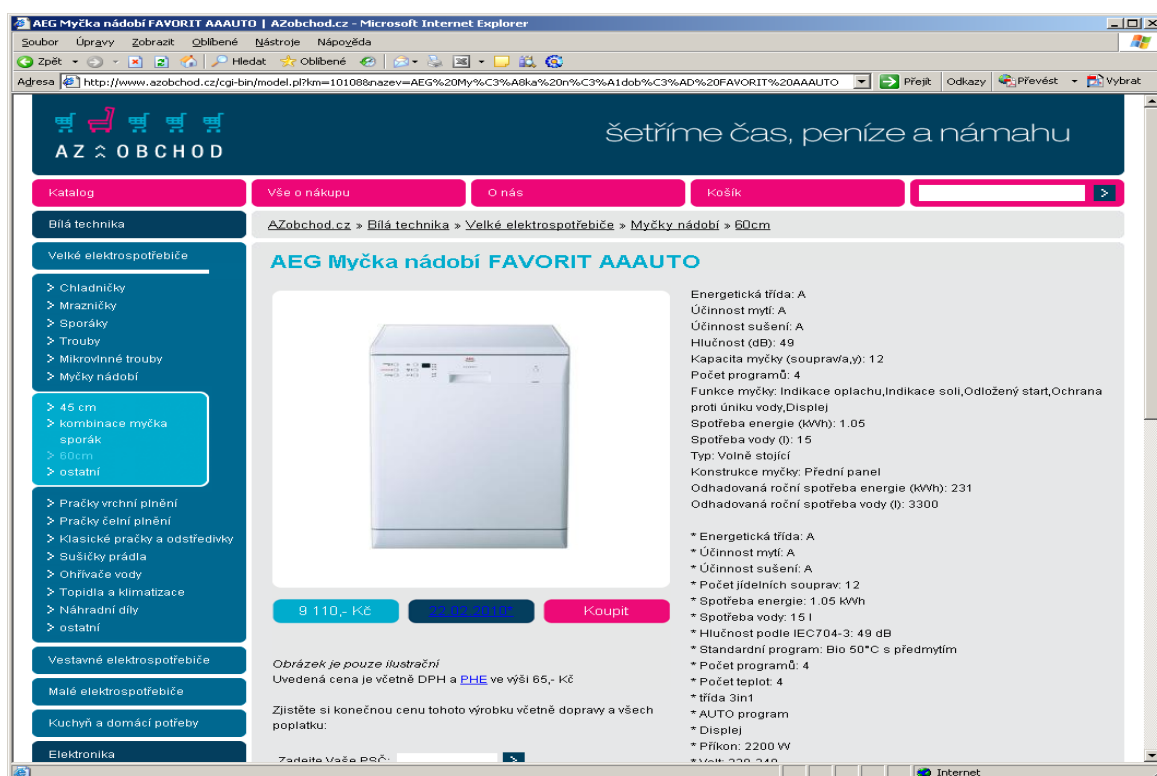
Značka

Značka často rozhodne ve výběru zákazníka. V dnešní době je stále hodně zákazníků, kteří „sází“ na značku, ale také se najdou tací, co volí méně známé značky (např. z důvodu nižší ceny, neobvyklého designu, atypickým rozměrům atd.). AZobchod má ve svém katalogu

přes 50 značek. Značka je často hlavním rozhodujícím faktorem pro konkrétní výrobek. Mezi nejprodávanější značky bílého zboží u AZobchodu patří AEG, Fagor, Elektrolux, Zanussi, Bosch u elektroniky – Panasonic, Sony, JVC, Nokia.

Další možností, jak usnadnit výběr z katalogu, je seřadit výrobky např. dle ceny, modelů, značky, váhy nebo vybírat pouze ze zboží, které je skladem. Právě možnost výběru dle kategorie, podkategorií, značek a dalšího třídění umožňuje svým skutečným a potenciálním zákazníkům snadno se orientovat a vybírat z užšího okruhu výrobků. To šetří čas, na což klade společnost AZobchod velký důraz, protože značná část nakupujících přes internet nakupuje mimo jiné i kvůli úspoře času.

AZobchod neustále aktualizuje a vylepšuje popis sortimentu a obrázky. Nejčastějším argumentem internetových uživatelů, proč nenakupují on-line je, že si zboží nemohou důkladně prohlédnout. Proto pověřený zaměstnanec AZobchodu má za úkol pro nakupující „dát na internet“ kvalitní obrázky a do popisu uvést důležité informace, které budou zákazníkovi sloužit nejen ke zhodnocení daného výrobku, ale případně i k jeho srovnání s dalšími produkty.



Obrázek 9. Ukázka popisu výrobku

Zdroj: www.azobchod.cz

Obal

Sortiment v AZobchodu je dodáván zákazníkovi v původním originálním obalu včetně českého návodu a záručního listu (pokud ho výrobce přikládá). Na některé značky záruční list pro uplatnění reklamace není nutný, stačí doklad o zakoupení. Přehled značek s informacemi o záručních listech je umístěn na stránkách AZobchodu.

Záruční servis

Pokud dojde k poruše zboží, zákazník se zpravidla obrací na autorizovaný servis nejbližší jeho bydliště. Seznam autorizovaných servisů je uveden u některých značek v českém návodu, u jiných v záručním listu, popř. si ho může zákazník vyhledat na stránkách www.servisak.cz, www.najdiservis.cz, nebo se může obrátit s dotazem na zaměstnance AZobchodu. Pokud výrobce (dovozce) nemá v ČR servisní síť, zákazník uplatňuje reklamaci v AZobchodu. V takovém případě by měl zákazník reklamované zboží předat nejlépe v původním obalu, nebo v obalu, který výrobek dostatečně uchrání před poškozením.

Prodejní služby

AZobchod si uvědomuje nutnost poskytovat svým zákazníkům další služby spojené s produktem samotným a nabízí běžně telefonickou a e-mailovou zákaznickou podporu a konzultace.

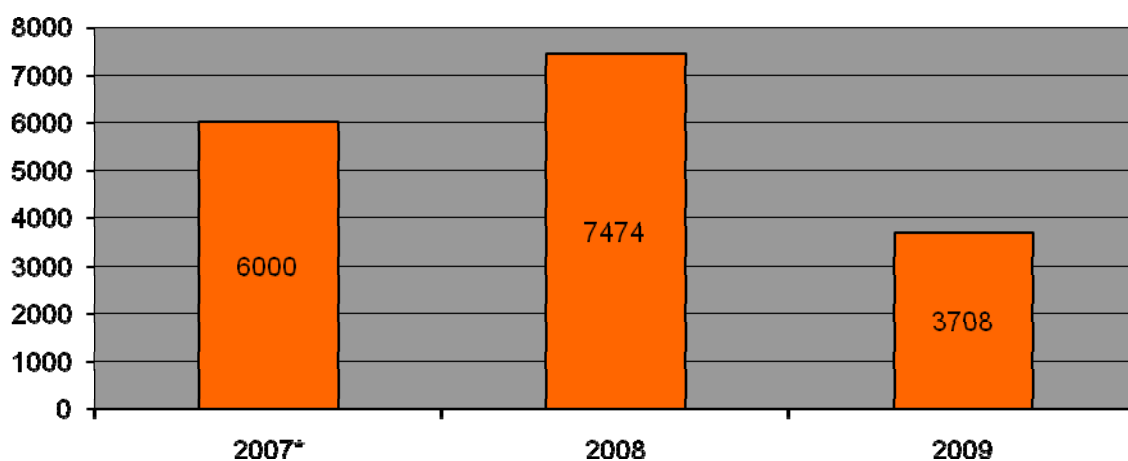
Součástí standardní nabídky je také rychlost dodání výrobku. Dle interních statistik AZobchodu jsou skoro dvě třetiny objednávek vyřízeny do druhého dne, přes devadesát procent pak do pěti dnů.

3.2.2 Cena a platební podmínky

Společnost má strategii nízkých cen, což znamená hlavně minimalizovat náklady. O tom již bylo zmíněno v podkapitole Silné stránky. Při tvorbě cen společnost postupuje nákladovou metodou, kterou kombinuje s orientací na konkurenci. Sílicí konkurence na trhu nutí společnost ke snížení ceny. Podnik se snaží odhalit ziskové a méně ziskové produkty, což mu umožňuje lépe alokovat zdroje a pomáhá při rozhodování o udržení či zastavení prodeje jednotlivých typů produktů.

Cena spotřebiče (bez dopravy) v roce 2009 v průměru tvoří hlavně 95 % fakturovaná cena od dodavatele, 4 % - veškeré náklady a jen necelý 1 % - zisk. Přírážka na objednávku je

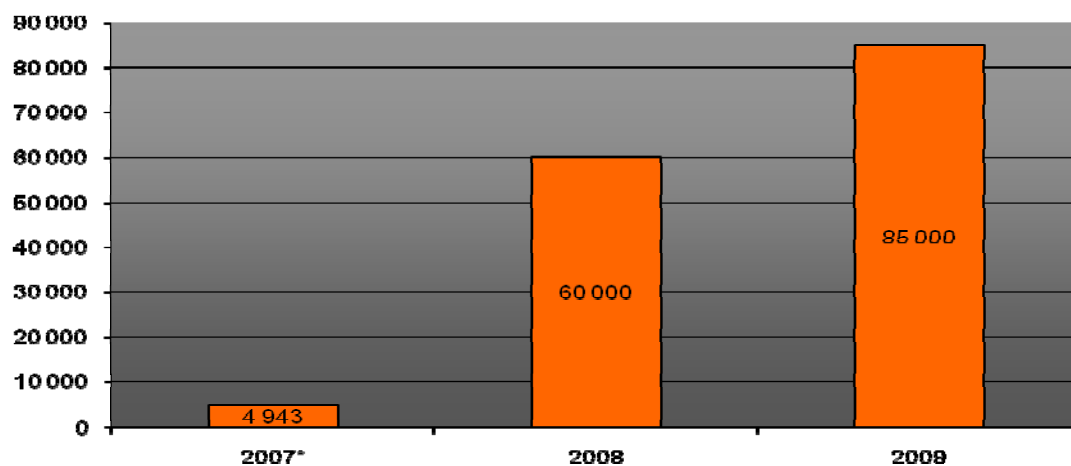
nestandardně malá. AZobchod se snaží realizovat co největší počet objednávek, aby díky obratu mohl existovat. Navíc krize a rozšíření sortimentu přispělo k tomu, že průměrná cena objednávky klesla oproti roku 2008 o 50 %.



Graf 2. Průměrná cena objednávky v Kč

Zdroj: Interní údaje – vlastní zpracování

V následujícím grafu je znázorněn celkový obrat všech objednávek od 1.srpna 2007 do konce roku 2009.



Graf 3. Obrat v mil. Kč

Zdroj: Interní údaje – vlastní zpracování

* Údaje za rok 2007 jsou měřeny od 1. srpna

AZobchod nemá propracovaný systém cenového rozlišení. Ceny jsou často stanovené na hranici rentabilnosti. Přesto při speciální poptávce (např. většího počtu kusů) společnost přistupuje individuálně a může (a často nabízí) dodatečné množstevní slevy.

Aktualizace cen probíhá denně. Vykonává ji počítačový robot, který od všech dodavatelů stahuje ceníky a na základě naprogramovaných algoritmů nastaví nejlevnějšího dodavatele a jeho cenu.

Dodavatelé

Hlavní dodavatelé bílé techniky (např. pračky, vysavače, kuchyňské spotřebiče):

- LG Centrum, spol. s r.o.,
- AP Servis, s.r.o.,
- Tauer elektro, a.s.

Hlavní dodavatelé elektroniky (např. TV, kamery, PC) :

- Fast ČR, a.s.,
- K+B Expert, s.r.o.,
- HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.

Vzhledem k tomu, že další sekce jsou poměrně nové a tvoří jen 20 % objednávek, o jejich dodavatelích se tato práce nebude zmiňovat.

Úhrada za zboží

V AZobchodu má zákazník možnost výběru způsobu platby za zboží a to v hotovosti při převzetí a nebo předem převodem na účet, popř. složenkou. Platba na dobírku sice převažuje (55 %), ale také roste počet objednávek, za které si zákazník zaplatí předem na účet. Je to dáno jednak tím, že společnost už má dlouholetou tradici a zákazníci se nebojí platit předem na účet. A dalším důvodem platby předem je poplatek. Za platbu v hotovosti si zákazník z Prahy zaplatí navíc 30,-Kč a mimopražský 89,-Kč.

Manipulační poplatek

AZobchod měl v roce 2009 zavedený tzv. manipulační poplatek ve výši 50,-Kč. Ten se platil pouze v případě osobního odběru, pokud výše objednávky nepřesáhla 5 000,- Kč. Tento poplatek se zavedl až po té, co se rozšířil sortiment o levnější výrobky. Např. v AZobchodu se dá koupit tužka za 2,-Kč, nebo hmožděnka univerzální za 3,-Kč. Právě

aby prodej těchto levnějších výrobků byl rentabilní, zavedl se manipulační poplatek. Jednak kryl mzdové a provozní náklady a zároveň motivoval zákazníka objednat levné modely pouze s dalším (dražším) zbožím. Tento poplatek byl od roku 2010 zrušen a to na základě hromadných stížností od skutečných a potencionálních zákazníků. Právě negativní psychologicky vjem zákazníka něco platit navíc, donutil AZobchod navýšit ceny u levnějšího zboží a zrušit tento poplatek.

3.2.3 Distribuce na internetu

Nákup od velkoobchodů

AZobchod nakupuje spotřebiče hlavně od velkoobchodů. Velkoobchody, se kterými AZobchod spolupracuje, na rozdíl od výrobců, mají lépe vyvinutý software, který se může propojit s menšími obchody. Díky tomu se dá během vteřiny snadno zjistit počet kusů na skladě, zboží rezervovat, objednat, a to vše automaticky přes počítač. Velkoobchody mají technickou dokumentaci v tištěné a elektronické podobě, jsou více flexibilní v dodání zboží a v neposlední řadě mají nižší ceny, než výrobci.

Každý zákazník si při vyplňování objednávky zvolí způsob dopravy. Cena dopravy není zahrnuta do ceny výrobků. Výše dopravného záleží na hmotnosti objednávky a na adrese doručení.

Cenu za dopravu vždy zákazník může zjistit předem na internetových stránkách jednak v tabulce, kterou uvidí v navigačním panelu Doprava, popř. u vybraného zboží je možnost zadat PSČ a objeví se varianty cen pro různé dopravce.

Doprava po Praze

Doručení zboží probíhá zpravidla v odpoledních hodinách (16.00 - 21.00 hod). Je to čas, který zákazníci považují za nejvhodnější pro dovoz zboží. Objednavatelé zboží navíc mají možnost při vyplňování objednávky uvést časové rozmezí pro doručení (např. 18.00-19.00 hod).

Tabulka 3. Cena dopravy rozvozu po Praze

Váha objednávky (kg)		Cena dopravy (Kč)
od	do	
0	20	270
20	40	360
40,1	60	390
60,1	80	410
80,1	100	440
100	150	460
150	300	490

Zdroj: www.azobchod.cz

Dopravce po Praze může zákazníkům odvést starý spotřebič za poplatek 450,-Kč. Další službu, kterou nabízí AZobchod, je donáška spotřebiče do bytu. Poplatek za tuto službu se liší v závislosti na hmotnosti spotřebiče a patra (hmotnost v kg x patro x 2). Např. zákaznice si objedná myčku o hmotnosti 40 kg, bydlí ve 3. patře bez výtahu a nemá možnost, kdo by pomohl řidiči s donáškou. Potom si objedná tuto službu, za kterou zaplatí $40 \times 3 \times 2 = 160,-$ Kč.

Osobní odběr

Někteří zákazníci preferují osobní odběr. Nejčastěji se to stává u zboží s lehčí hmotností a hlavně pokud jsou zákazníci z Prahy. Tito zákazníci tak ušetří částku, kterou by platili dopravci. Tato služba je zcela zdarma u objednávek, které jsou uhrazené předem na účet. Jinak zákazník zaplatí navíc částku 30,-Kč.

Doprava PPL

Dopravní společnost PPL doručuje zboží o hmotnosti 0,01-30 kg. Cena dopravného je jednotná a to 129,-Kč.

Doprava Toptrans

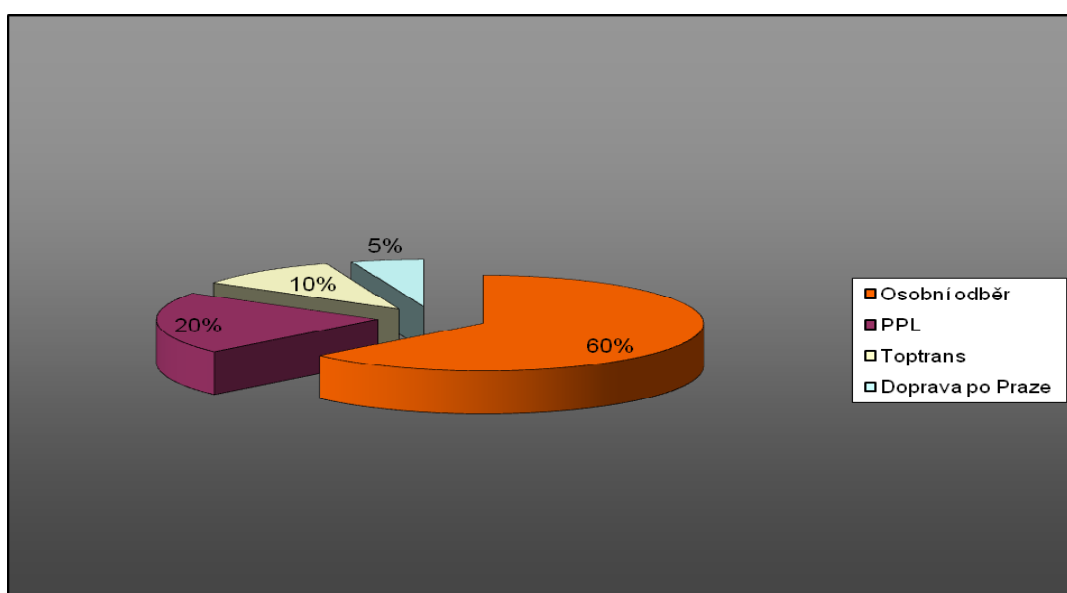
Dopravní společnost Toptrans doručuje jak lehké tak i těžké zboží (0,01-500 kg). Cena dopravného záleží na hmotnosti balíku a na vzdálenosti od Prahy.

Tabulka 5. Cena dopravy Toptrans

Váha objednávky (kg)		Cena dle vzdálenosti (Kč)			
od	do	100 km	200 km	300 km	400 km
0	0,5	119	119	139	149
0,51	5	179	199	229	239
5,01	15	209	239	259	289
15,01	30	299	399	429	489
30,01	50	319	429	549	669
50,01	75	399	549	709	859
75,01	100	469	649	839	1039
100,01	150	619	879	1129	1409
150,01	200	729	1039	1349	1699
200,01	300	919	1319	1749	2199
300,01	400	1079	1579	2089	2649
400,01	500	1219	1799	2399	3049

Zdroj: www.azobchod.cz

V následujícím grafu je znázorněný podíl jednotlivých distribučních cest, z kterého vyplývá, že zákazníci AZobchodu upřednostňují odebrání zboží přímo ze skladu obchodu před možností doručení zboží do domů.



Graf 4. Podíl distribučních cest

Zdroj: Interní údaje – vlastní zpracování

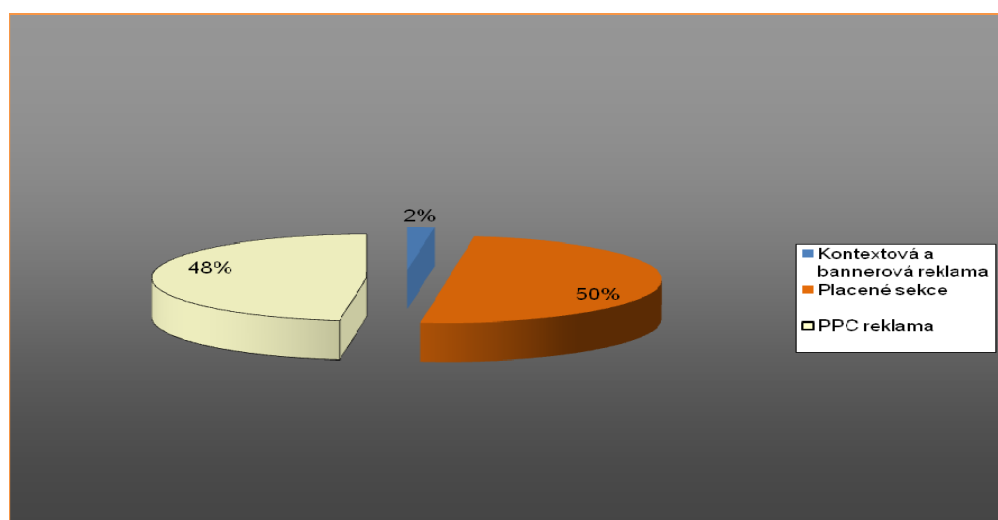
3.2.4 Komunikační mix AZobchodu

AZobchod v současné době nemá samostatný útvar, který by se zabýval marketingem. Propagaci se věnuje hlavně ředitel společnosti. Výrobu a produkci reklamních aktivit řeší AZobchod z vlastních kapacit.

Reklama

Z dlouholeté zkušenosti u AZobchodu lze za nejúčinnější reklamní kampaň považovat investici do placených odkazů vyhledávačů v kombinaci s PPC reklamou. PPC reklama je velmi cílená reklama. AZobchod volí klíčová slova, která se týkají prodávaných výrobků jako je např. pračka AEG, myčka Siemens, fotoaparát atd. Placený odkaz zaručuje lepší pozici ve vyhledávači. AZobchod investuje do reklamy na portálech a vyhledávačích jako je seznam.cz, heureka.cz, hledej ceny.cz, monitor.cz.

AZobchod za rok 2009 investoval 400 000,-Kč, v roce 2008 to bylo pouhých 100 000,-Kč.



Graf 5. Podíl druhu reklamy

Zdroj: Interní údaje – vlastní zpracování

Vztahy se zákazníky

AZobchod ví, že vztahy se zákazníky jsou klíčové. Proto na svých stránkách založil rubriku Spokojení zákazníci. Do této rubriky ukládá mailly od zákazníků, kteří píší své zkušenosti s průběhem objednávky. Zaměstnanec AZobchodu se snaží účastnit diskuzí na www.heureka.cz, kde reaguje na recenze. Zpravidla odpovídá pouze na zápornou kritiku a snaží se omluvit zákazníkovi a uvést vše na pravou míru.

AZobchod dává o sobě znát i prostřednictvím tiskových zpráv. Například na www.lupa.cz byl napsán článek *AZobchod.cz sází na nové technologie a přístup k zákazníkům*.³³ Na portálu www.podnikatel.cz se můžeme dočíst, že *AZobchod.cz se dostal za první rok podnikání mezi špičku*.³⁴

Další složky komunikačního mixu v současné době nevyužívá.

3.2.6 Zaměstnanci společnosti

Na zaměstnancích, kteří pracují v přímém kontaktu s klienty, leží zodpovědnost za reprezentaci podniku. AZobchod si je vědom, že na jejich vystupování mnoho záleží. Ale v době, kdy se musí šetřit, nemůže si dovolit špičkové zaměstnance a platit jim další školení a kurzy. Na druhou stranu AZobchod má zaměstnance, kteří chtějí pracovat profesionálně a pod jeho vedením získávají potřebné znalosti a zkušenosti.

Z příspěvků od zákazníků na serveru heureka.cz můžeme soudit, že po odstranění manipulačního poplatku za osobní odběr spokojenost s průběhem vyřízení objednávky razantně stoupla. Zákazníci zpravidla hodnotili AZobchod kladně, bez žádných výčitek a připomínek. Bohužel ne všichni byli spokojeni. Někteří zákazníci nebyli spokojeni s vyřízením reklamace, hlavně s postupem a zbytečnou časovou prodlevou. Reklamacie je běžnou součástí fungování v tomto oboru. AZobchod bohužel nemůže ovlivnit kvalitu prodávaného zboží, jeho bezporuchovost, kompletnost, celistvost. Reklamacím se prakticky neubrání. Proto je zde namístě, aby tyto (často psychicky náročné) okamžiky reklamační technik řešil s „citem“ a včas.

³³ *AZobchod.cz sází na nové technologie a přístup k zákazníkům*. [online]. 12.2.2008 [cit. 2010-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/azobchod-cz-sazi-na-nove-technologie-a-pristup/>>.

³⁴ *AZobchod.cz se za první rok na trhu dostal mezi špičku*. [online]. 14.8.2008 [cit. 2010-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/tiskove-zpravy/azobchod-cz-se-se-dostal-mezí-spicku/>>.

3.3 SWOT analýza společnosti AZobchod

Silné stránky

Cílem AZobchodu je mít co nejvíce spokojených zákazníků, kterým poskytnou příznivé ceny a kvalitu, a to jak z hlediska zboží, tak i z pohledu služeb. Proto společnost snižuje své náklady a pracuje s minimální přidanou hodnotou. Velkých úspor AZobchod dosahuje v mzdových nákladech a to díky automatizování práci. Další úspory má v režijních nákladech.

AZobchod během roku 2008 vytvořil špičkový software. Díky schopným programátorům 40 % práce, co ještě donedávna vykonávali zaměstnanci, dnes dělá počítač. To samozřejmě práci nejen urychlilo, ale zjednodušilo a zefektivnilo.

AZobchod s.r.o. sídlí v Praze, která má přes 1 mil. obyvatel. Provozovna společnosti je umístěná v blízkosti metra a tramvajové zastávky. Má dostatek parkovacích míst. Navíc převážná většina dodavatelů je také z Prahy, popř. blízkého okolí. To přispívá k rychlejší expedici zboží. Navíc dostatečně velké skladové a kancelářské prostory nebrání společnosti v rozšíření.

AZobchod neustále rozšiřuje svůj sortiment. Do roku 2007 byla v internetovém katalogu „pouze“ bílá a černá technika. V dnešní době se sortiment rozšířil desetinásobně. Najdeme zde navíc svítidla, počítačové komponenty, zahradní techniku, kosmetiku a další zboží. Sortiment se rozšiřuje nejen o světově známé značky jako je AEG, Elektrolux, Sony atd., ale i o značky méně známe (např. Haier, Vestra).

Zákazníci z Prahy si mohou objednat dodatečné služby:

- dovoz zboží v požadovaný čas (bez přírážky),
- vynesení zboží do domu,
- zapojení spotřebiče (pračky, myčky),
- odvoz starého spotřebiče.

Pro mimopražské zákazníky je možnost:

- dodat zboží v preferovaný čas,
- objednat donášku.

Podnik dbá na spokojenost zákazníka. Proto zavedl zasílání informačního e-mailu o spokojenosti s průběhem vyřízení objednávky (viz. Příloha 1). Odpovědi zákazníků pomáhají společnosti své služby zdokonalovat. Navíc společnost je zaregistrovaná na serveru heureka.cz. Je to nezávislý průvodce, kde si potenciální zákazník může přečíst recenze na obchody od skutečných zákazníků.

AZobchod má dlouholeté zkušenosti s prodejem zboží. Na trhu působí od roku 1999. Za tuto dobu společnost nasbírala cenné informace, odbornou znalost, a získala pevné postavení na trhu.

Slabé stránky

AZobchod založili podnikatelé, kteří mají ruskou národnost. Tato skutečnost jim podnikání neusnadňuje. Jednak je tam menší jazyková bariéra, která neulehčuje vyjednat lepší obchodní podmínky s dodavateli a také nedůvěra dodavatelů obchodovat s cizinci.

V AZobchodu pracují zaměstnanci minimálně se středoškolským vzděláním, ale v době silné konkurence to často nestačí. Michael Armstrong říká: *“Lidé musejí být motivováni se učit a vzdělávat. Měli by si být vědomi toho, že současnou úroveň jejich znalostí, dovedností nebo schopností nebo jejich současné postoje či chování je třeba rozvinout nebo zlepšit, aby byli schopni vykonávat svou práci ke své vlastní spokojenosti, i ke spokojenosti jiných.”*³⁵

Společnost v současné době nemá pracovníka, který by se věnoval čistě marketingu. Po zřízení této pracovní pozice by se AZobchod mohl více zviditelnit, mít více zákazníků a dosahovat větších tržeb.

Příležitosti

Zájem o nakupování přes internet je rok od roku vyšší. *“Tržby tuzemských internetových obchodů, které v roce 2001 činily jednu miliardu korun, se v posledních letech díky rostoucí oblibě online nakupování zvyšují o několik miliard korun ročně. Dá se předpokládat, že tento trend se bude vyvíjet i nadále.”*³⁶

Nedostatečné marketingové činnosti byly označeny za slabou stránku. Ale můžeme to vidět jako příležitost do budoucna. Zkušený marketér by zajistil lepší propagaci AZobchodu a postaral se o lepší obchodní výsledky. Tento zaměstnanec by mohl spolupracovat i na vylepšení www stránek. Dle autorova názoru, sekce Akce, jak je v současné době prezentovaná (ke dni 10.3.2010), je zbytečná. Objevují se v ní pouze 2 modely, které jsou náhodně „brané“ z katalogu, navíc některé tyto modely nemají popis nebo fotku a především nemají ani zvýhodněné ceny.

³⁵ ARMSTRONG, M. Řízení lidských zdrojů. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 462.

³⁶ Obrat internetových obchodů letos vzroste na 22 mld. Kč. *Mam.ihned.cz* [online]. 25.1.2008, [cit. 2010-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-22832130-obrat-internetovych-obchodu-letos-vzroste-na-22-mld-kc>>.

Hrozby

Sílicí tlak konkurence je velkou hrozbou pro AZobchod. Pro malé podniky je obtížnější čelit zvýšené konkurenci, než pro velké nákupní galerie. Navíc finanční krize tuto situaci neusnadňuje.

Další hrozbou je nárůst reklamací, které vznikají v důsledku zákona č. 367/2000 Sb., který se týká vrácení zboží do 14 dnů (viz. Příloha č. 2). Prodejce musí vrácené zboží (někdy i použité a bez obalu) od zákazníka převzít a vrátit mu plnou částku. Bohužel na obchodní partnery (dodavatele) se tento zákon nevztahuje.

AZobchod se snaží neomezovat zákazníka ve výběru. Nabízí i levnější značky, u kterých někdy dochází k častějším závadám. Řešení reklamací je nepříjemné pro obě strany, a často časově a finančně náročné. Navíc to může „házet“ milně černý stín na prodejce (místo výrobce).

Tabulka 5. SWOT analýza AZobchodu.cz

Silné stránky: • nízká cena produktů, • kvalitní software, • široký sortiment, • dobré umístění společnosti, • dlouhodobé zkušenosti na trhu, • komunikace se zákazníky (forum, chat, diskuze...).	Slabé stránky: • částečně ruský mluvící personál, • průměrné obchodní dovednosti některých zaměstnanců, • nedostatečné marketingové aktivity.
Příležitosti: • rostoucí obliba nakupování přes internet, • marketingový pracovník, • vylepšit www stránky.	Hrozby: • rostoucí tlak konkurence, • nedostatečná legislativa, • nekvalitní výrobky některých značek.

Zdroj: autor

4. Shrnutí a doporučení

Na základě SWOT analýzy a znalosti společnosti AZobchod.cz se dá tvrdit, že společnost má převahu silných stránek, které by měla udržet a rozvíjet. Je důležité omezit slabé stránky, chopit se příležitostí a v rámci možností se vyvarovat ohrožení.

Současné využití marketingového mixu internetového shopu AZobchod.cz, s přihlédnutím na velikost společnosti, finančním a pracovním zdrojům, lze hodnotit za uspokojivou. Úspěch společnosti zajišťuje hlavně široký sortiment, relativně nízké ceny, kvalitní služby, špičková technologie a pozitivní přístup k zákazníkům. Má však i své slabiny.

Jeden z velkých nedostatků u AZobchodu lze spatřovat v tom, že nemá specializovaného pracovníka na marketing. Právě tato osoba by se postarala o lepší propagaci obchodu. Mohla by zajistit reklamu nejen na internetu, ale např. v dopravních prostředcích hlavního města Prahy. *Dle průzkumu z roku 2005 vyplývá, že metrem se denně přepraví 1 142 000 osob, tramvají a autobusy - přes 900 000 osob.*³⁷ Dá se předpokládat, že reklama na těchto frekventovaných prostředcích, může být velmi úspěšná. Marketér by mohl využít databázi zákazníků AZobchodu a vyzkoušet e-mail marketing. V e-mailu by mohla být zmínka o tom, že AZeлектро.cz se přejmenovalo na AZobchod.cz, a že rozšířil sortiment o další druhy zboží a služby, popřípadě dát odkaz na akční modely různých sekcí.

Drobný nedostatek, který se dá relativně rychle a levně odstranit, je úprava úvodní stránky a to sekci AKCE. Zákazníci na internetu nakupují také proto, aby ušetřili čas a peníze. Na tomto místě by se rozhodně neměly propagovat produkty, u kterých není popis, nebo foto, ale pouze ty modely, které mají zvýhodněné ceny, popř. z jiného důvodu, proč by měly být zvýrazněny. Navíc náhodná nabídka by se mohla rozšířit ze dvou na větší počet modelů, popřípadě vytvořit složku všech akčních modelů.

Jedním z důležitých činitelů, který ovlivňuje úspěšnost AZobchodu, je neprofesionální jednání reklamačního technika. Tento fakt nemůže být zcela potvrzen, jelikož nebylo získáno dostatečné množství reakcí. Nicméně vzhledem k tomu, že stížnosti byly (údaje z www.heureka.cz), můžeme doporučit vedení AZobchodu, aby zajistilo tomuto zaměstnanci školení, zaměřené na konkrétní situace, které v jednání s „komplikovanými“ zákazníky nastávají.

Další možností, jak vylepšit e-shop, je zkvalitnit vyhledávání. AZobchod má zkušeného programátora, který by se mohl pokusit navrhnout vyhledat zboží dle zvolených kritérií zákazníka. Například budeme chtít pračku, která by měla splňovat tyto požadavky:

³⁷ MHD [online]. [cit. 2009-12-08]. Dostupný z WWW:<<http://www.rencar.cz/cz/transport/produkty/mhd.html>>.

energetická třída A+, hlučnost praní max. 45 dB, šířka 40 cm s cenou max. 10 000,-Kč. Tato kritéria by nastavil ve vyhledávacím systému, který by zákazníkovi vygeneroval pouze ty modely, které tyto požadavky splňují.

Katalog AZobchodu je rozsáhlý. Přesto by se mohl rozšířit v sekci dárkové předměty a to o netradiční dárky. Majitelé AZobchodu by mohli využít znalostí ruského jazyka a navázat spolupráci s ruskými výrobci šperkovnic, dřevěného nádobí, atd. Sice podíl tržeb tohoto sortimentu bude zanedbatelný, ale může se zvýšit návštěvnost. Navíc AZobchod by mohl zavést další službu – dárkové balení. Každé zboží je dovezeno od výrobce v originálním obalu, ale pokud se kupuje jako dárek, mohlo by se balit do balicího papíru, tašky, krabice. Tato služba by byla zpoplatněná. Cena balení by závisela dle druhu použitého materiálu a velikostí zboží.

Dá se předpokládat, že navržené změny (v případě jejich aplikací) by mohly AZobchodu pomoci lépe plnit cíl, kterým je mít co nejvíce spokojených zákazníků.

5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo definovat marketing a jeho podstatu, vysvětlit základní pojmy, vývoj internetového marketingu, analyzovat nástroje marketingového mixu společnosti AZobchod.cz s.r.o. a navrhnout možné změny.

K dosažení tohoto cíle byly nejprve vysvětleny některé základní pojmy, které jsou úzce spojeny s marketingem, a které jsou nutné přiblížit pro lepší pochopení této práce. Dále jsou rozebrány principy a nástroje marketingového mixu z hlediska teorie. Ve druhé kapitole se dočteme o internetu, jeho propojení s marketingem, o komunikačním mixu na internetu a marketingovém prostředí.

Následuje aplikační část, která seznamuje s historií společnosti AZobchod.cz s.r.o. a marketingovým mixem této obchodní společnosti. Po té jsou uvedeny výsledky SWOT analýzy.

Před závěrem práce bylo provedeno shrnutí využití marketingového mixu společnosti AZobchod.cz s.r.o. a navržené změny. Mezi navrhované změny patří hlavně lepší propagace obchodu. Společnosti je doporučeno přijmout nového zaměstnance, který by se staral o marketing. V oblasti direct marketingu by se mohlo využívat e-mail marketingu, který je jeden z nejjednodušších a z hlediska nákladů nejvýhodnější způsobů, jak oslovit své potenciální a stálé zákazníky. Jednou z dalších možností propagace by mohla být reklama v dopravních prostředcích města Prahy (hlavně v metru). Další navrhovanou změnou je úprava úvodní stránky v sekci AKCE. Reklamačnímu technikovi je doporučeno absolvovat školení, které by mu lépe pomohlo se orientovat v zákonech a zlepšit jednání s „problémovými“ zákazníky. V budoucnu by AZobchod.cz mohl zkvalitnit vyhledávání a rozšířit sortiment o dárkové zboží. V poslední řadě je v rámci zkvalitnění služeb doporučeno zavést službu - dárkové balení.

Cíl této diplomové práce byl tímto splněn.

Seznam použité literatury

Monografie:

1. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-08.
2. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISNB 978-80-247-1545-2.
3. MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu...* Praha : Victoria publishing, 1989. ISNB 80-85605-90-2.
4. KOTLER, P, AMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
5. FORET, M., et al. *Marketing - základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.
6. CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. 1. vyd. : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-02289-9.
7. VACULÍK, J., et al. *Marketing: 2. díl*. 1. vyd. Pardubice. 2005. 978-80-7395-243-3.
8. Foret M., et al. *Marketing - základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
9. HECZKOVÁ, M.: *Marketing malých a středních firem*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2006. ISBN 80-7248-039-1.
10. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
11. ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.
12. POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. vyd. : Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.
13. BOUČKOVÁ, J, et al. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-86620-05-0.
14. FORET, M., et al. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.

Internetové zdroje:

1. *Produkt*. [online]. 2008 [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://st.vse.cz/~XHAVK12/Produkt.htm>>.
2. FOGG, J. M.. *The Greatest Networker in the World* [online]. 2003-2007. [cit. 2009-10-10]. Dostupný z WWW: <<http://cz.vipgroup.net/article.php?cid=8>>
3. *Internetový obchod: Historie* [online]. 2009 [cit. 1910-02-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.enjoyshop.cz/historie.php>>.
4. NOSKA, M. *Výzkum Googlu: Co a jak Češi nakupují na internetu? : Internet a komunikace* [online]. 08.11.08 [cit. 2009-10-21]. Dostupný z WWW: <<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/vyzkum-googlu-co-a-jak-cesi-nakupuji-na-internetu-276>>.
5. *Internetový obchod: Historie* [online]. 2009 [cit. 1910-02-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.enjoyshop.cz/historie.php>>.
6. *Search engine marketing* [online]. 2009 [cit. 2010-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/sluzby/sem-marketing/>>.
7. *Co je SEO optimalizace?* [online]. 2000 [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.bizzzone.cz/cs/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace>>.
8. *Optimalizace www stránek*. [online]. [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.vizus.cz/optimalizace-seo.html>>.
9. *Sponzoring* [online]. [cit. 2009-11-11]. Dostupný z WWW:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing>.
10. Virální marketing [online]. 1999-2010. [cit. 2010-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/viralni-marketing.html>>.
11. *Obrat internetových obchodů letos vzroste na 22 mld. Kč*. Mam.ihned.cz [online]. 25.1.2008, [cit. 2010-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-22832130-obrat-internetovych-obchodu-letos-vzroste-na-22-mld-kc>>.
12. *AZobchod.cz sází na nové technologie a přístup k zákazníkům*. [online]. 12.2.2008 [cit. 2010-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/azobchod-cz-sazi-na-nove-technologie-a-pristup/>>.
13. *AZobchod.cz se za první rok na trhu dostal mezi špičku*. [online]. 14.8.2008 [cit. 2010-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/tiskove-zpravy/azobchod-cz-se-se-dostal-mezi-spicku/>>.

14. *MHD* [online]. [cit. 2010-03-18]. Dostupné z WWW:
<<http://www.rencar.cz/cz/transport/produkty/mhd.html>>.
15. Definice Americké marketinkové asociace [online]. 2008. [cit. 2010-03-16]. Dostupný z
WWW: <<http://consulting.progressive.cz/?page=398>>.

Seznam tabulek

Tabulka 1. Funkce internetu.....	19
Tabulka 2. Příklad SWOT analýzy.....	34
Tabulka3. Cena dopravy rozvozu po Praze.....	42
Tabulka 4. Cena dopravy Toptrans.....	43
Tabulka 5. SWOT analýza	48

Seznam grafů

Graf 1. Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem v %.....	21
Graf 2. Průměrná cena objednávky v Kč.....	39
Graf 3. Obrat v mil. Kč.....	39
Graf 4. Podíl distribučních cest.....	43
Graf 5. Podíl druhu reklamy.....	44

Seznam obrázků

Obrázek 1. Propojení vědních oborů s marketingem.....	9
Obrázek 3. Marketingový mix 4P.....	11
Obrázek 3. Komplexní výrobek.....	12
Obrázek 4. Základní distribuční cesty.....	16
Obrázek 5. Prvky marketingového mixu.....	17
Obrázek 6. Komunikační mix na internetu.....	23
Obrázek 7. Nejčastější PR aktivity na internetu.....	26
Obrázek 8. Personální obsazení AZobchodu.....	35
Obrázek 9. Ukázka popisu výrobku.....	37

Seznam příloh

Příloha 1.

Zjištění průběhu vyřízení objednávky.

Vážená paní, vážený pane,

v tuto chvíli by Vám již mělo být předáno kompletně zboží z Vaší objednávky č. XX. Rádi bychom se Vás proto zeptali, jak jste byli spokojeni s průběhem objednávky v našem obchodě, zda jste byli dobře a včas informováni o jejím průběhu, a zda proběhla v pořádku doprava zboží, případně osobní odběr.

Tento e-mail byl odeslán automaticky, Vaše odpověď se ale dostane přímo k vedení obchodu.

Děkujeme za Váš nákup.

Váš AZobchod

<http://www.azobchod.cz>

Telefon: 251 101 020

Mobil: 777 605 010

Příloha 2.

ZÁKON č. 367

ze dne 14. září 2000, kterým se mění zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů...

(7) Byla-li smlouva uzavřena při použití prostředků komunikace na dálku, **má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění.** V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem podle ustanovení odstavců 4 a 6, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Jestliže však jsou informace řádně předány v jejím průběhu, dochází k ukončení tříměsíční lhůty a počíná od té doby běžet lhůta čtrnáctidenní.