



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO INTERNETOVÝ OBCHOD

THE MARKETING STRATEGY PROPOSAL OF THE E-SHOP

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MICHAELA BAXANTOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Michaela Baxantová

Ekonomika podniku (6208R020)

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

Návrh marketingové strategie pro internetový obchod

v anglickém jazyce:

The Marketing Strategy Proposal of the E-shop

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

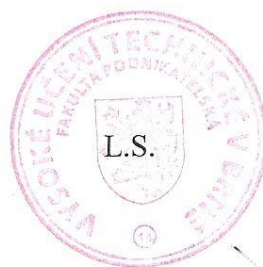
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-7.
FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 80-251-1041-9.
JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
KOTLER, P. a kol. Moderní marketing. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/14.



doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 9. 2. 2014

ABSTRAKT

Hlavním cílem této bakalářské práce je návrh marketingové strategie pro internetový obchod Brno nábytek Životský. K zajištění cílů bude využito internetu a sociálních sítí, kde je největší možnost oslovit velké množství potenciálních zákazníků. V této práci je provedena analýza podniku a následně bude navrhnout vhodný návrh marketingové strategie, se záměrem dosáhnout stanovených cílů.

ABSTRACT

The main aim of this thesis is to propose a useful marketing strategy for an online store Brno furniture Životský. To ensure the objectives of the use of the Internet and social networks, where the greatest opportunity to reach a large number of potential customers. In this thesis is analyze the enterprise and will be designed suitable design of marketing strategies, with a view to achieving the objectives.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová strategie, marketingový mix, STEP analýza, Porterova analýza, SWOT analýza,

KEYWORDS

Marketing, marketing strategy, marketing mix, STEP analysis, Porter analysis, SWOT analysis,

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

BAXANTOVÁ, M. *Návrh marketingové strategie pro internetový obchod*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 62 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne

.....
podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Petru Novákovi, Ph.D., za odborné vedení práce a za poskytnutí cenných podnětů a připomínek. Dále bych poděkovala panu Životskému, který mi umožnil vypracovat tuto bakalářskou práci a poskytl mi potřebné informace.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE PRÁCE, POUŽITÉ METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
1.1 Podnik	13
1.2 Marketing	13
1.3 Marketingové strategické plánování	14
1.3.1 Marketingová situační analýza	14
1.3.2 Stanovení marketingových cílů	14
1.3.3 Formulování marketingových strategií	15
1.4 Marketingový mix	15
1.4.1 Výrobek	16
1.4.2 Cena	17
1.4.3 Distribuce	17
1.4.4 Propagace	18
1.5 Komunikační mix	18
1.5.1 Reklama	19
1.5.2 Podpora prodeje	19
1.5.3 Osobní prodej	19
1.5.4 Public Relations	20
1.5.5 Přímý marketing	20
1.5.6 Marketing na internetu	21
1.6 Marketingové prostředí	21
1.6.1 Makroprostředí	21
1.6.2 Mikroprostředí	23
1.7 Marketingová strategie v novém digitálním světě	25
1.7.1 E-business, e-commerce a e-marketing	25
1.7.2 Doména e-commerce B2C	26
1.7.3 Prostředí e-marketingu	26
1.8 Porterova analýza	27
1.9 SWOT analýza	30
1.9.1 Silné a slabé stránky	30
1.9.2 Příležitosti a hrozby	30

2	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	31
2.1	Základní údaje	31
2.2	Představení podniku	31
2.3	Internetový obchod brno-nabytek.cz.....	32
2.4	Produkt	33
2.5	Cena.....	34
2.6	Distribuce	34
2.7	Propagace	35
2.8	STEP analýza	35
2.8.1	Sociální faktory.....	36
2.8.2	Technologické faktory	36
2.8.3	Ekonomické faktory.....	36
2.8.4	Politicko-legislativní faktory	38
2.9	Porterova analýza	38
2.9.1	Stávající konkurence	38
2.9.2	Nová konkurence	40
2.9.3	Vliv zákazníků	41
2.9.4	Vliv dodavatelů.....	41
2.9.5	Substituční produkty	42
2.10	SWOT analýza	42
2.10.1	Silné stránky	43
2.10.2	Slabé stránky.....	43
2.10.3	Příležitosti	44
2.10.4	Hrozby	44
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	45
3.1	Pronájem reklamních míst v prostředcích DPMB	45
3.2	Propagace na sociální síti	46
3.2.1	Reklama na Facebook.com	46
3.2.2	Dárkový poukaz	48
3.3	Odkazy v internetových katalozích.....	49
3.4	Internetový obchod.....	50
3.5	Srovnávací portál	51
3.6	Ekonomické zhodnocení návrhu	53
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56

SEZNAM TABULEK	59
SEZNAM GRAFŮ	60
SEZNAM OBRAZKŮ.....	61
SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Podniky mají v dnešní době řadu možností jak oslovit potenciální zákazníky. Stále oblíbenější formou obchodování je internetový obchod. Pomocí kterého podnik může oslovit i ty zákazníky, které by prostřednictvím kamenného obchodu stěží oslovil.

Další možností jak zaujmout potenciálního zákazníka nabízejí sociální sítě, zejména Facebook, který má největší uživatelskou základnu. Podnik musí vhodně využít marketingových nástrojů, aby dokázal konkurovat úspěšným podnikům a posléze se stal jedním z úspěšných podniků.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou strategii pro internetový obchod Brno nábytek Životský, který se zabývá prodejem nábytku. Internetový obchod byl založen v roce 2008. K hlavním produktům patří výrobky od značkového prodejce Black Red White, která se řadí k největším světovým producentům nábytku.

Pan Životský vlastní také truhlářskou výrobu, se kterou je na trhu již od roku 1994. Nabízí tedy i výrobu atypického nábytku na míru. Bohužel výroba již nemá takový úspěch jako v prvních letech. Proto se zaměřuje spíše na prodej nábytku přes vlastní internetový obchod brno-nabytek.cz

CÍLE PRÁCE, POUŽITÉ METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ

Cíle práce:

V bakalářské práci bude cílem navrhnout správnou marketingovou strategii pro internetový obchod Brno nábytek Životský a zvýšit konkurenceschopnost a zviditelnění pro obyvatele Brna a okolí.

Metody řešení:

Pro hlubší poznání podniku a jejího postavení na trhu budou použity tyto analýzy:

- STEP analýza
- Porterova analýza
- SWOT analýza

Postup zpracování:

První část práce je zaměřena na teorii marketingové strategie a na charakteristiku daného trhu. Druhá část popisuje daný obchod včetně analýzy. V poslední části bude využito poznatků, které byly získány v předchozích částech a následně budou aplikovány v návrhu vlastního řešení.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato část se zabývá teoretickými pojmy z oblasti marketingu, které jsou důležité pro pochopení dané problematiky.

1.1 Podnik

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

Dle nového občanského zákoníku, zákon č.89/2012 Sb., je definován „obchodní závod“, který dle § 502 zní takto: *„Obchodní závod (dále jen „závod“) je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu“.*

Nový pojem „obchodní závod“ chápu synonymicky jako pojem „podnik“, z tohoto důvodu pro tuto bakalářskou práci budu využívat pojmu „podnik“.

1.2 Marketing

Kotler a kol. (2007, s. 39) definuje marketing jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktu a hodnot“.*

„Marketing je proces řízení, který je odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při tvorbě zisku“ (Urbánek, 2010, s. 27).

Různé definice marketingu společně vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb. Zároveň musí být uspokojování zákaznických potřeb pro firmu ziskové (Karlíček a kol., 2011).

Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 6) uvádí, že oficiální definice marketingu z roku 2004 dle Americké marketingové asociace zní takto: „*Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené*“.

1.3 Marketingové strategické plánování

Marketingové plánování prezentuje schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vazby mezi marketingovými cíly podniku, stanovenými na základě jeho poslání a z něho odvozených podnikových cílů, a mezi strategiemi zvolenými pro naplnění cílů v návaznosti na vyhrazené zdroje, to vše v rámci proměnlivého konkurenčního prostředí (Boučková a kol., 2003, s. 15)

1.3.1 Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza je zkoumání a posouzení vnitřní situace podniku s důrazem na jeho marketingové činnosti a dále zkoumá postavení firmy ve vnějším prostředí s důrazem na analýzu trhu a analýzu konkurence.

Marketingová situační analýza by měla být nedílnou součástí marketingové činnosti podniku, která je prováděna systematicky a pravidelně, alespoň jedenkrát za rok. Je organickou součástí celkové podnikové analýzy, stejně jako analýzy ostatních podnikových činností (Boučková a kol., 2003).

1.3.2 Stanovení marketingových cílů

Stanovení marketingových cílů navazuje na provedenou situační analýzu. Cílem každé firmy by mělo být odhalení potřeb a přání zákazníků a prostřednictvím správné kombinace marketingového mixu tyto potřeby a přání uspokojit a tím dosáhnout i splnění dalších cílů firmy (Jakubíková, 2008).

1.3.3 Formulování marketingových strategií

Formulování strategií je klíčovou manažerskou funkcí. Provádí se po stanovení marketingových cílů při respektování celkového podnikového strategického směru, který je určující a promítá se do všech dílčích strategií.

Marketingové strategie představují základní směr postupu vedoucí ke splnění marketingových a tím i podnikových cílových úkolů. Úspěch, či neúspěch strategie lze hodnotit na základě dosažení cílů (Boučková a kol., 2003).

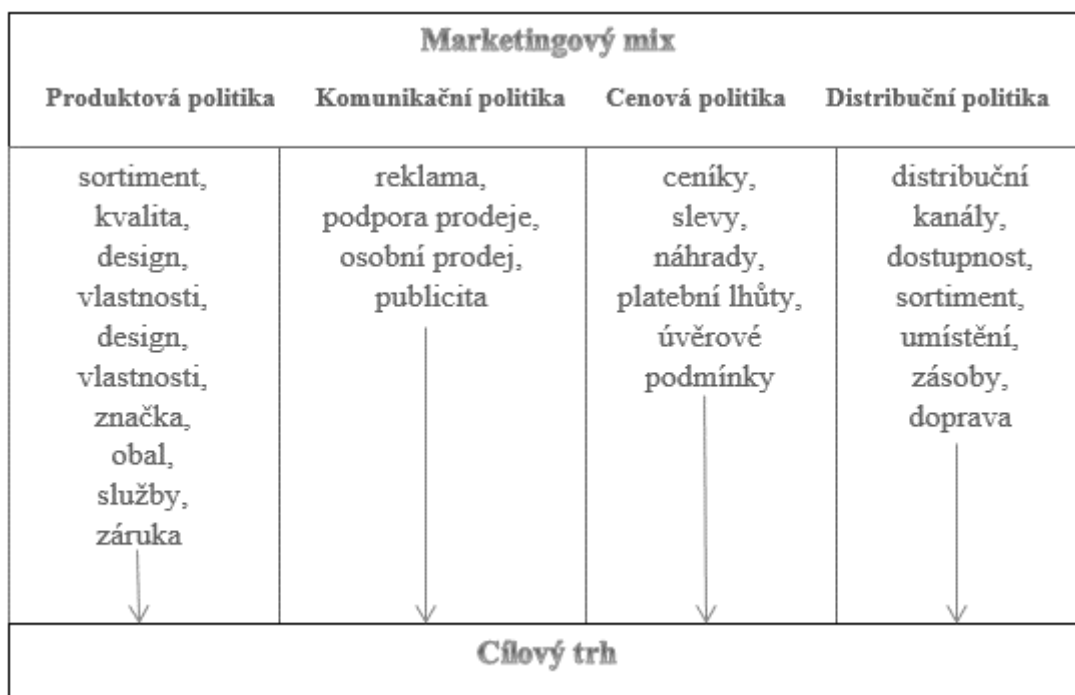
Ke strategickým marketingovým rozhodnutím dle Jakubíkové (2008) patří volba trhů a jejich částí, volba způsobu stimulace trhu, určení pozice vůči konkurenci, rozhodnutí o eventuálních aliancích s konkurenty.

1.4 Marketingový mix

Foret a kol. (2003) uvádí, že marketingový mix je souhrn marketingových prvků, díky kterým firma dosahuje svých marketingových cílů. Marketingový mix obsahuje vše, co firma může ovlivnit u poptávky na své produkty.

„V marketingovém mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy. Výsledek závisí na správném vzájemném „poměru“ a na správné kombinaci všech složek marketingového mixu“ (Foret a kol., 2003).

Marketingový mix dle Kotlera a kol. (2007) je tvořen čtyřmi faktory, také jsou nazývány jako 4P. Jsou to: výrobek, cena, místo, propagace.



Obrázek č. 1: Čtyři složky marketingového mixu
 (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a kol., 2007, s. 70)

1.4.1 Výrobek

Americká marketingová asociace považuje za produkt to, „co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí.“ Proto se za produkt považují jak fyzické předměty a služby, tak i osoby, místa, myšlenky, organizace, kulturní výtvořky a mnohé další (Foret, 2007, s. 175).

Z marketingového pohledu je dalším rysem komplexní chápání výrobku. Marketing vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci, tedy například proto, že lampa svítí, nápoj uhasí žízeň, ale pro celou řadu dalších vlastností, prvků, atributů, tedy například proto, že výrobek má určitou značku, obal, vzhled a i proto, že s jeho prodejem jsou spojeny nějaké služby. Motivem k nákupu může být i to, že produkt evokuje určitou představu o prestiži spotřebitele, je spojován s jistým symbolem, se kterým se spotřebitel chce ztotožnit. Proto je velmi důležitým úkolem pro marketing, aby poznal, které vlastnosti produktu motivují k nákupu, s jakou intenzitou a v jaké posloupnosti (Boučková, 2003).

Cílem podniku je odlišit produkty či nabídky od ostatních a přimět cílový trh, aby podniku dával přednost a dokonce je přiměl zaplatit i vyšší cenu (Kotler, 2004).

1.4.2 Cena

Dle Foreta (2008, s. 193) cena představuje „*množství peněžních jednotek požadovaných za produkt*“. Vyjadřuje momentální hodnotu produktu na trhu. Na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu se s cenou se dá pracovat velice pružně. Proto se považuje za důležitý a oblíbený nástroj marketingové komunikace se zákazníkem.

Navíc se od ostatních nástrojů marketingového mixu cena liší tím, že jako jediná vytváří firmě příjmy, ostatní nástroje vytvářejí náklady (Kotler, 2004).

Základní problémy ceny jako marketingové kategorie, jak uvádí Boučková (2003, s. 177), spočívají v:

- ocenění užitku produktu pro zákazníka,
- určení nákladů a míry zisku,
- ocenění konkurenčních faktorů,
- interakci marketingového mixu.

1.4.3 Distribuce

Místem je myšlena dostupnost výrobku na místě a v čas dle přání zákazníka (Solomon, Marshall a Stuart, 2006).

Kotler (2004, s. 121) uvádí, že se „*každý prodávající musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu*“ a dále pokračuje s tím, že jsou možné dva způsoby, a to přímý prodej zboží nebo prodej přes prostředníky.

Přímá distribuční cesta má tu výhodu, že je výrobce v přímém kontaktu se zákazníkem. Má tak možnost získávat nezkreslené informace, okamžitou zpětnou vazbu, a bezprostředně reagovat na požadavky zákazníka. Pokrok v technickém a v technologickém prostředí usnadnil firmám všech velikostí přímé obchodování. Díky internetu je zákazník mnohem lépe informován, není pro něj těžké získat přehled

o nabídkách jednotlivých podniků, porovnat parametry i cenu zboží. Internet také významně pomáhá výrobcům tím, že mohou nabízet zboží, které maloobchodníci odmítají dále prodávat (Zamazalová a kol., 2010)

1.4.4 Propagace

„Propagace zahrnuje všechny aktivity, jimiž jsou v rámci marketingu spotřebitelé informováni o produktech a povzbuzováni k jejich nákupu“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 20).

Marketingová komunikace provádí pro spotřebitele mnoho funkcí. Spotřebitelům může být řečeno nebo ukázáno, jak a proč se výrobek používá, jakým druhem osob, kde a kdy. Spotřebitelé se mohou dozvědět, kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí, a mohou získat podněty nebo odměny, když ho vyzkoušejí nebo budou používat. Marketingová komunikace umožňuje společností spojovat své značky s jinými lidmi, místy, značkami, zážitky, akcemi, dojmy a věcmi. Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vtisknou do mysli spotřebitelů a dotvoří její image (Kotler a Keller, 2007).

1.5 Komunikační mix

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“ (Boučková, 2003, s. 222).

Do marketingové komunikace, jak udává Boučková (2003), patří tyto složky:

- reklama,
- podpora prodeje
- osobní prodej,
- public relations
- přímý marketing

V marketingu může být komunikace ve dvou základních formách, a to neosobní nebo osobní. Neosobní masová komunikace je reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing, za osobní komunikaci se považuje osobní prodej (Boučková, 2003).

1.5.1 Reklama

Jakubíková (2008, s. 250) definuje reklamu jako „*placenou formu neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb*“. Reklama patří mezi hlavní součásti marketingového komunikačního mixu. Reklama užívá placených médií ke sdělení informací o produktu se záměrem informovat, připomenout nebo přesvědčit.

Reklama většinou své sdělení adresuje všem, místo aby se zaměřila na cílovou skupinu, pro kterou má toto sdělení význam (Kotler, 2004).

1.5.2 Podpora prodeje

Foret a kol. (2003) uvádí, že podpoře prodeje se vyžaduje aktivita zákazníků, a to ve formě okamžité koupě nebo nějaké činnosti nákupního chování. Základním znakem podpory prodeje je časová omezenost celé akce, která je uskutečněna v přesně vymezeném a spotřebitelům předem oznámeném období. Toto období trvá většinou jeden týden. Druhým znakem této formy komunikace je spoluúčast zákazníků a jejich aktivní nákupní chování do přesně stanoveného data.

1.5.3 Osobní prodej

Boučková a kol. (2003, s. 233) uvádí, že osobní prodej je „*představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucí image firmy i výrobku*“.

Osobní prodej je efektivním nástrojem komunikace zvláště v situaci, kdy je potřeba změnit stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky osobnímu působení je mnohem účinnější ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho přednostech nové nabídky (Foret, 2008).

1.5.4 Public Relations

Klíčovým pojmem tohoto marketingového komunikačního nástroje definuje Urbánek (2010, s. 120) jako „*soustavné dlouhodobé budování dobrého jména firmy (image, goodwill)*“.

Kotler (2004) uvádí, že aktivity public relations zahrnují celý soubor rozmanitých nástrojů. Mohou být velice afektivní, ikdyž se jich využívá při propagaci výrobků a služeb nedostatečně. Public relations jsou tvořeny souborem nástrojů:

- publikace (podnikové časopisy, brožury, výroční zprávy)
- veřejné akce (prodejní výstavy, sponzorování sportovních nebo uměleckých akcí)
- novinky (příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech)
- angažovanost pro komunitu (vynaložení času a peněz pro potřeby místních společenství)
- nosiče a projevy vlastní identity (hlavičkové papíry, vizitky)
- lobbyistické aktivity
- aktivity sociální odpovědnosti (budování dobré pověsti)

1.5.5 Přímý marketing

„Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků“ (Jakubíková, 2008, s. 261).

Přímý (direct) marketing představuje v současné době velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Pokroky a dostupnost výpočetní a komunikační techniky umožňují soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky. Do přímého marketingu se řadí direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím internetu, ale i katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou a další (Foret, 2008).

1.5.6 Marketing na internetu

Marketingová komunikace prostřednictvím internetu přináší nové možnosti velkým i malým firmám. Snižuje náklady na prodej i na propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních potřeb a přání (Foret, 2008).

1.6 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je okolí a situace, ve kterém se firma a její marketingové funkce nacházejí. Podobně jako trhy i marketingové prostředí může mít různou dynamiku a různé vlivy na danou firmu. To vyžaduje časté zjišťování jeho stavu a vývoje. Firma je schopna se dobře orientovat na svých trzích a být kvalitním „hráčem“, pokud je zjišťování informací vykonáváno kvalitně. Firma by měla být schopna ovlivňovat alespoň některé oblasti svého marketingového prostředí. Ty, které může firma ovlivňovat, nazýváme mikroprostředí, ty které nemůže pak makroprostředí (Zamazalová a kol., 2010).

1.6.1 Makroprostředí

Jakubíková (2008, s. 82) uvádí, že „*marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit*“.

Základní faktory makroprostředí lze dle Zamazalové a kol. (2010) rozdělit do čtyř základních kategorií. Pomocí prvních písmen těchto faktorů lze vytvořit akronym STEP:

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

K těmto čtyřem kategoriím můžeme připojit i přírodní podmínky a faktory spojeném s ekologickým prostředím.

Sociální faktory

Sociální faktory se člení na dva druhy: kulturní a demografické. Kulturní faktory se týkají určitých vlastností daných trhů a jejich subjektů. Kulturou se rozumí soubor hodnot, idejí a odpovídajících postojů skupiny osob a subjektů. Obsah týkající se základních hodnot a spotřebního chování, ale i její vývoj je pro marketing velmi důležitý.

Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek. Sledují velikost, složení, rozmístění a hustotu obyvatelstva a jiné statistické veličiny. Tyto uvedené údaje mohou být klíčové pro správné nastavení nabídky a marketingové komunikace, tedy i pro úspěch firmy (Zamazalová a kol., 2010)

Technické a technologické faktory

Technologické faktory představují trendy ve výzkumu a vývoji, výrobní, skladovací, komunikační a informační technologie aj. technologické prostředí a jeho změny jsou pro podnik zdrojem technologického pokroku, který jim umožňuje dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenceschopnost a humanizovat práci (Jakubíková, 2008).

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory makroprostředí patří zejména kupní síla trhu a spotřebitelů a faktory, jež je ovlivňují. Patří mezi ně například výše úspor, dostupnost úvěrů v ekonomice, rychlost růstu mezd, mezní míra spotřeby obyvatelstva, ale i důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku.

Jednotlivé ekonomiky mohou mít odlišnou vrstevnatost obyvatelstva podle výše příjmů. Každá země má různé procento bohatých a chudých, v chudších zemích je většinou malé procento bohatých a hodně procent chudých, v rozvinutých zemích převládá střední třída, jejíž kupní síla se liší v objemu a dynamice.

Podniky se musí přizpůsobovat nové situaci na trzích vzhledem k ekonomickým změnám, ale i globalizace. Uvedené faktory mají velký vliv na strukturu nabídky a strategii firem, na strukturování oslovovaných trhů a segmentaci, ale i a vývoj výrobků (Zamazalová a kol., 2010).

Politicko-legislativní faktory

Mezi politicko-právní faktory patří politická stabilita, stabilita vlády, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, sociální a daňová politika, zákony a ochrana životního prostředí aj. Politicko-právní prostředí vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti (Jakubíková, 2008).

Přírodní a ekologické faktory

Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny. Faktory marketingového prostředí týkající se životního prostředí, přírodních a klimatických podmínek se poslední dobou stávají velmi důležitými. Ochrana přírodního prostředí zůstává klíčovým globálním problémem, který musí společnost i veřejnost řešit. V mnoha městech na světě dosahuje znečištění ovzduší a vody nebezpečných hodnot a také se zvyšuje obava z úbytku ozónové vrstvy a výsledného skleníkového efektu a nebezpečného oteplování země (Kotler a kol., 2007).

1.6.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí se podniku týká bezprostředně a může jej ovlivňovat daleko lépe. Mezi faktory mikroprostředí patří (Zamazalová a kol., 2010):

- podnik (subjekt sám)
- konkurence
- dodavatelé
- distribuční články
- zákazníci (spotřebitelé)

Podnik

Vnitřní mikroprostředí a jeho faktory se týkají samotného subjektu z hlediska jeho struktury, organizace, vývojového stádia a zdraví. Patří sem například pracovní morálka podniku, jeho finanční zdraví, dělba práce mezi různé útvary a jejich spolupráce. Podnik je jako živý organismus a jakékoliv vnitřní problémy či nesouhra se mohou ukázat

i navenek. Je potřeba, aby mezi sebou výroba, výzkum a vývoj, marketing a další oddělení komunikovala a spolupracovala (Zamazalová a kol., 2010).

Dodavatelé

Dodavatelé často rozhodují a úspěchu či neúspěchu podniku. Dodavatelé poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu zboží a služeb. Rozvoj dodavatelů může významně ovlivnit marketing. Marketingoví manažeři by měli sledovat dostupnost dodávek, jejich nedostatek nebo zpoždění, stávky zaměstnanců a jiné události, které mohou v krátkém období snížit tržby a z hlediska dlouhodobého období poškodit spokojenost zákazníka. Zvýšené náklady vstupů mohou vést ke zvyšování cen, které mají špatný vliv na objem tržeb společnosti (Kotler a kol, 2007).

Distribuční články

Distribuce nejsou jen samotné konečné distribuční podniky a případní prostředníci, ale zahrnují i organizace, které s nimi spolupracují. Patří mezi ně také přímí zákazníci, tedy velkoobchody i obchody, prostředníci prodávající na cizí účet, ale i některé organizace, které jsou viděny jako dodavatelské, jsou to například marketingové a reklamní agentury pomáhající s komunikací, umístěním i odbytem, organizace zajišťující distribuci a přepravu, finanční ústavy zabezpečující finanční stránku některých distribučních cest a finanční toky mezi danými účastníky. Uvedené organizace pomáhají podniku s marketingem a prodejem, doplňují některé její funkce či je externě nahrazují tak, aby podnik ušetřila a aby lépe prosperovala (Zamazalová a kol., 2010).

Zákazníci

Zákazníci jsou také důležitým faktorem mikroprostředí podniku. Bez nich by podnik v podstatě neexistoval. Podnikoví zákazníci mohou výrobky používat k výrobě jako vstupy nebo jako výrobní prostředky, běžní zákazníci (spotřebitelé) je mohou spotřebovat odlišně a různorodě (Zamazalová a kol., 2010).

Konkurence

Marketingová koncepce tvrdí, že k dosažení úspěchu musí podnik poskytnout vyšší hodnotu a upokojení pro zákazníka než konkurence. Proto by měli marketingoví specialisté dělat něco více, než jen přizpůsobit se potřebám cílových zákazníků. Svou nabídku by měli pevně umístit v mysli zákazníka na rozdíl od nabídky konkurence a tím získat strategickou výhodu.

Není jen jedna jediná konkurenční marketingová strategie, která by byla pro všechny podniky nejlepší. Každý podnik by si měl uvědomit svou velikost a pozici v odvětví ve srovnání s velikostí a postavením konkurence (Kotler a kol., 2007).

1.7 Marketingová strategie v novém digitálním světě

Podnikání v novém digitálním věku bude pro spoustu podniků vyžadován nový model marketingové strategie a praxe. Kotler a kol. (2007, s. 181) uvádí dle Alana Mitchela, že *„internet znamená převrat ve způsobu, jakým přemýšlíme o tom, jak navazovat vztahy s dodavateli a odběrateli, jak pro ně vytvářet hodnoty, a jak na tom vydělat peníze. Jinými slovy přináší revoluci v marketingu.“*

Někteří stratégové předpovídají, že nastane čas, kdy bude všečen nákup a prodej prováděn pomocí přímého elektronického spojení mezi podniky a jejich zákazníky. Nový model od základu změní způsob, jakým bude zákazník chápat pohodlí, rychlost, ceny produktových informací a servisu. Toto nové spotřebitelské myšlení zasáhne všechny podniky (Kotler a kol., 2007).

1.7.1 E-business, e-commerce a e-marketing

„E-businesses (internetové podnikání) znamená využití elektronických platforem - intranet, extranet, internet - pro realizaci podnikání společnosti.“ Internet a ostatní technologie nyní pomáhají podnikům realizovat podnikatelské aktivity rychleji, přesněji a ve větším časovém i prostorovém rozsahu.

E-commerce (internetové obchodování) je významově užší než e-business. E-business pojímá veškerou elektronickou výměnu informací v podniku nebo mezi podnikem a zákazníky. Na rozdíl od e-commerce, která představuje pouze proces nákupu a prodeje

podporovaný elektronickými prostředky, primárně internetem. Elektronické trhy jsou spíše tržními prostory než fyzickými tržišti. Prodejci používají elektronické trhy, aby nabídli své výrobky a služby on-line. Kupující je používají k vyhledávání informací, zjištění, co vlastně chtějí, a objednání pomocí prostředků elektronického platebního styku. E-commerce zahrnuje e-marketing a e-purchasing.

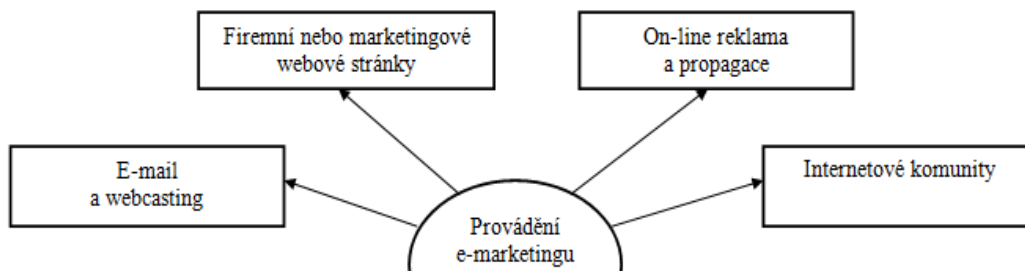
E-marketing (internetový marketing) je marketingová stránka e-business, která se snaží informovat o výrobcích a službách společnosti, propagovat a prodávat po internetu (Kotler a kol., 2007).

1.7.2 Doména e-commerce B2C

E-commerce B2C (business-to-consumer), je on-line prodej zboží a služeb koncovým spotřebitelům. Spotřebitelé mohou najít webové stránky, kde koupí téměř cokoli. Internet je nejužitečnější tam, kde nakupující požaduje při nákupu výrobků a služeb větší pohodlí či nižší náklady. Internet také nabízí vysokou hodnotu kupujícím, jež hledají informace o rozdílných charakteristikách a hodnotě zboží. Již méně užitečný je při nákupech zboží, které si musí spotřebitel nejprve prohlédnout nebo vyzkoušet. Ale i zde jsou výjimky, lidé si zboží nejprve prohlédnou a vyzkouší a po té objednají (Kotler a kol., 2007).

1.7.3 Prostředí e-marketingu

Podniky by měly dle Kotlera a kol. (2007) rozhodně zvážit přechod na e-marketing. Mohou je uskutečňovat kterýmkoli ze čtyř způsobů, které jsou zaznamenány na obrázku č. 3. Mohou si vytvořit webové stránky, využít on-line reklamu, založit internetovou komunitu nebo se případně zapojit do komunity již existující, nebo mohou využít elektronickou poštu a webcasting.



Obrázek č. 2: Spouštění e-marketingu
(Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a kol., 2007, s. 193)

Vytvořit si webové stránky je pro většinu společností první krok k zahájení e-marketingu. Je potřeba navrhnout stránky dostatečně atraktivní, aby se na ně zákazníci rádi a často vraceli. Dnešní uživatelé rychle opustí jakékoli webové stránky, které jejich očekávání nesplňují. Proto musí podniky vytvářet přehledné a čitelné stránky a neustále je aktualizovat, aby byly čerstvé, neokoukané a vzrušující (Kotler a kol., 2007).

1.8 Porterova analýza

Chování podniku není determinováno pouze konkurencí, ale také chováním odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty. Těchto pět konkurenčních faktorů je zachyceno v Porterově modelu pěti sil. Dle Jakubíkové (2008, s. 84) to jsou:

- soupeření mezi stávajícími podniky
- hrozba nových vstupů do odvětví
- hrozba náhražek
- dohadovací schopnosti kupujících
- dohadovací schopnosti dodavatelů

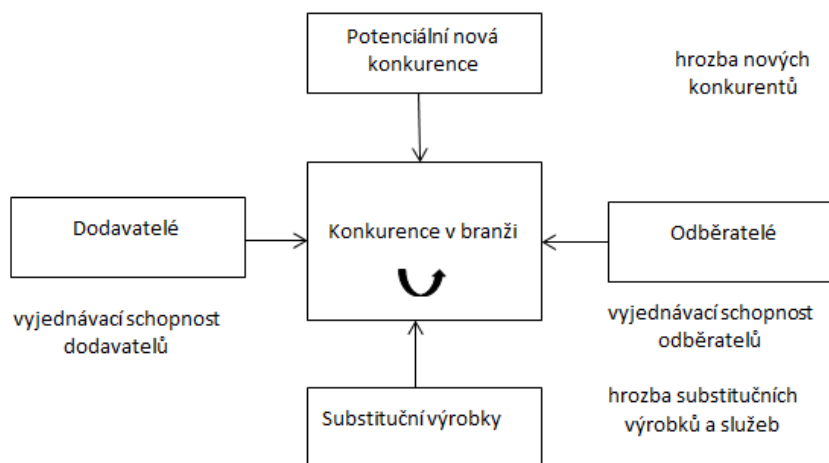
První Porterovou silou je soupeření mezi stávajícími podniky. Při analýze této síly je potřeba zjistit, jak velké jsou na daném trhu konkurenční tlaky, kolik bude stát, aby se o produktech podniku někdo dozvěděl, jak se bude podnik schopen v praxi rozvinout a využít konkurenční výhody, jakou má daný trh dynamiku a jestli vůbec bude podnik schopen s konkurencí držet krok.

Další Porterovou silou je hrozba nových vstupů na trh. Ta je důležitá hlavně u nových, progresivně se rozvíjejících oborech, kde není zcela znám objem trhu jako celku anebo kde objem trhu rychle roste.

Třetí silou je hrozba vzniku substitutů. Substituty se v tomto případě myslí cokoliv, co nějakým způsobem nahradí zákazníkovi službu nebo produkt, který poskytuje daný podnik. Nemusí to rozhodně být dokonalý substitut jako rohlík a houska, ba dokonce to z pohledu Porterovy analýzy nemusí být substitut vůbec. V češtině je u této síly využít přesnější překlad – hrozba vzniku náhražek.

Dohadovací schopností kupujících se myslí zejména jejich vyjednávací síla o ceně, a to ať už ta přímá, kdy skutečně dojde k licitaci se zákazníkem, anebo ta nepřímá, kdy zákazník prostě může začít odebírat méně zboží nebo služeb anebo může odejít jinam. V dnešní době je běžné, že zákazník zcela otevřeně a významně ovlivňuje cenu takových komodit jako je pojištění, bankovní služby, auto, spotřební elektronika, nábytek, telekomunikační služby atd. Zákazníci si začínají díky krizi uvědomovat, že jsou to právě oni kdo má navrch a dávají to prodávajícím a dodavatelům jasně najevo. V oblasti síly kupujících je tak třeba se ptát na to, nakolik je vlastní produkt unikátní, nakolik a v jakém množství jsou na trhu dostupné jeho substituty, nakolik jsou zákazníci informováni o konkurenčních nabídkách u nás ale i v zahraničí.

Poslední silou je síla dodavatelů. Síla dodavatelů je přirozeně tím vyšší, čím je podnik na dodavatelích závislejší. Na přetřes tak přijdou otázky jako je technologická závislost na konkrétních dodavatelích, přítomnost alternativních dodavatelů u nás i v zahraničí, míra konkurence mezi dodavateli v dané oblasti, apod. (Zikmund, 2011).



Obrázek č. 3: Porterův model pěti sil
(Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2008, s. 85)

Je logické, že každý potenciální konkurent, který by do určitého konkurenčního tržního prostředí vstoupil, by rivalitu soupeření zvýšil. Čím je dodavatelů méně, nebo dokonce je jen jeden, tím větší mají sílu ovlivňovat konkurenční prostředí. Naopak kupující jsou silnější, čím jich je více, a substituční výrobky mohou dokonce být pro různé účely vhodnější než výrobky původní (Urbánek, 2010).

Doporučení pro konkurenční soupeření

M. E. Porter koncem devadesátých let minulého století vypracoval několik doporučení pro konkurenční soupeření, jak uvádí Urbánek (2010, s. 168), jsou to:

1. podnik musí mít jasnou vizi a strategii
2. jedinečnou podnikovou strategii není možné přesně okopírovat
3. cílem strategie by mělo být budování výjimečného postavení podniku
4. změna strategie je nutná, když dojde ke změně požadavků spotřebitelů
5. zdrojem konkurenční výhody je využití nových technologií
6. globalizace klade důraz na specifikaci
7. pokud podnik nebude inovovat, udělá to konkurence

1.9 SWOT analýza

SWOT analýza dle Urbánka (2010) zkoumá jednak interní prostředí podniku, tedy jeho silné stránky a slabiny, a za druhé externí prostředí, které se snaží identifikovat příležitosti a hrozby, které mohou přicházet z prostředí mimo podnik.

Název SWOT analýzy je odvozen od anglických názvů:

- strengths – silné stránky
- weaknesses – slabé stránky
- opportunities – příležitosti
- threats - hrozby

1.9.1 Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Kritické faktory úspěchu se měří ve srovnání s konkurencí a jsou to ty silné a slabé stránky, které mají největší vliv na úspěch organizace. Dlouhý seznam silných a slabých stránek prozrazuje nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je důležité. Je hezké být v něčem dobrý, ale pokud je konkurence lepší, je to i nadále vaše slabá stránka (Kotler a kol., 2007).

1.9.2 Příležitosti a hrozby

Vedení musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na podnik. Ne všechny hrozby vyžadují stejnou pozornost či obavy, manažer by měl posoudit pravděpodobnost jednotlivých hrozeb a potenciální škody, které mohou způsobit.

Příležitosti se vyskytují tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch. Manažer by měl jednotlivé příležitosti vyhodnotit, zda v daném případě uspěje. Ne vždy je podnik schopen najít ideální příležitosti, díky kterým by podnik mohl dosáhnout svých cílů (Kotler a kol., 2007).

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

2.1 Základní údaje

Název subjektu:	Rostislav Životský
Sídlo:	Kyjevská 3 Brno 625 00
Identifikační číslo:	60360801
DIČ:	CZ 6003100356
Právní forma:	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku
Datum vzniku:	1.4.1994
Webové stránky:	www.brno-nabytek.cz
Vzorková prodejna:	Areál Agro Rebešovická 77 Brno-Chrlice

(Zdroj: www.brno-nabytek.cz)

2.2 Představení podniku

Podnik působí na trhu s výrobou a prodejem nábytku, již od roku 1994. Nyní se zaměřuje na prodej nábytku přes internetový obchod www.brno-nabytek.cz, které jsou provozovány od poloviny roku 2008. V internetovém obchodě je možnost zakoupit nábytek od těchto renomovaných značek: Orfa, Jamall, Bog Fran, Jitona a.s., Jitona Design Collection, Black Red White, Purtex, Sconto, Gumotex, Unar (Spesso), Styler, New Design a mnoho další.

Rostislav Životský se také zabývá truhlářskou výrobou, je tedy možnost návrhu nábytku přímo na míru. Ať už se jedná o atypickou kuchyňskou linku, vestavěné skříně, nábytek do ložnice či do obývacího pokoje a mnoho dalších, dle přání zákazníka.

2.3 Internetový obchod brno-nabytek.cz

Grafické prvky internetového obchodu Brno nábytek Životský nejsou vhodně použity. Na první pohled nejsou stránky příliš přehledné, při hledání zboží je složité najít, v jaké sekci se požadované zboží nachází.

V případě, že by měl zákazník zájem o určitý druh nábytku a zvolil by například kategorii nábytek dle místností, dalším krokem by bylo určení typu nábytku, jako je: sektorový nábytek moderní, sektorový nábytek klasický, komplety moderní, komplety klasické, nábytek z masivu. A v posledním kroku by musel zvolit značku nábytku.

Pokud tedy zákazník nezná všechny parametry nábytku, o který by měl zájem a nejeví zájem o určitou značku nábytku, je pro něj tento proces příliš zdlouhavý a pro zákazníka nelogický. To celé pak může vést k tomu, že zákazník ztratí zájem o koupi z internetového obchodu Brno nábytek Životský a raději se obrátí na konkurenční internetový obchod, kde je vyhledávání zboží snazší.

2.4 Produkt

K hlavním produktům internetového obchodu patří výrobky od značkového prodejce Black Red White - BRW, která se řadí k největším světovým producentům nábytku, který působí na trhu od roku 1991. Do prodeje se průběžně uvádějí nové řady systémového nábytku i kuchyní, které oprávněně konkurují ostatním výrobcům a to nejen kvalitou, ale i cenou. Každý z velmi oblíbených modulových systémů čítá v průměru 100 prvků a dokonale umožňuje variabilní řešení do požadovaných sestav. Kvalitu a atraktivnost nábytku dokazuje i prodej v jiných zemích. Ve většině zemí Evropy a nově i v USA, nakupují zákazníci stejný nábytek, jako desetitisíce spokojených klientů v Čechách.

Podnik na svých internetových stránkách dělí nábytek dle různých kategorií:

- nábytek podle místností
- nábytek podle typu
- nábytek podle názvu
- likvidace vybraného nábytku

Toto rozdělení do kategorií zákazníkovi umožní lepší orientaci při výběru požadovaného nábytku. Také může použít vyhledávač, pokud zná přesný název požadovaného nábytku, případně mu budou nalezeny nejbližší možnosti.

Na internetovém obchodě je u produktu vždy přiložena fotografie společně s cenou a s případnou slevou. Dále se uvádí rozměry nábytku, barevné provedení, použitý materiál, stav, v jakém bude nábytek dodán, záruka a výrobce. Pokud má zákazník nějaký dotaz, v popisu každého produktu se také nachází odkaz na kontakty.

Podnik také nabízí možnost vyrobit nábytek na míru. Tuto možnost využívají zákazníci, kteří mají zájem o nábytek dle svých vlastních představ.

2.5 Cena

Ceny nábytku jsou významně určovány dodavatelem. Ceny jsou dostupné v katalogu a na webových stránkách prodejce. Internetový obchod se snaží držet ceny, co nejnižší, aby zaujal potencionální zákazníky. V internetových srovnávacích cen Heureka.cz a Zboží.cz se internetový obchod Brno nábytek Životský drží mezi nejlevnějšími prodejci nábytku.

Ačkoliv ve většině výzkumů vychází, že na prvním místě je u zákazníka cena, není však většinou rozhodujícím faktorem, podle něhož se zákazník rozhoduje. Zákazník pozoruje i platící úměru, čím nižší cena, tím méně kvalitní služby. Nižší cena může být kompenzována vyšší cenou za dopravu. Zboží nemusí být skaldem, internetový obchod nemusí mít kvalitní klientský servis. Zákazník se může nechat přitáhnout nízkou cenou, avšak pokud nebude s kvalitou služeb spokojen, většinou se nevátí.

Při nízkých cenách je potřeba si uvědomit, že většinou nezůstává dostatek finančních zdrojů na kvalitní marketing.

2.6 Distribuce

Zboží rozváží osobně pan Životský. Cena za dopravu se odvíjí od vzdálenosti bydliště zákazníka od expedičního místa a druhu nábytku. Při objednávkách menších rozměrů je zboží zasíláno prostřednictvím České pošty. Termín dodání a částka za dopravu je oznámena po odeslání prozatím nezávazné objednávky na uvedenou emailovou adresu nebo telefonní číslo. Nábytek je také možné vyzvednout zdarma na skladě v Brně-Chrlicích. Při překročení částky 5.000 Kč je rozvoz po celém Brně zdarma, a jestliže zákazník nakoupí nad 10.000 Kč, je rozvoz zdarma po celé České republice.

Doprava bývá často plánována na víkend, z důvodu větší pravděpodobnosti volnějšího času zákazníka. Pravidelně se doprava uskutečňuje do měst a okolí: Velká Bíteš, Velké Meziříčí, Jihlava, Humpolec, ale i do vzdálenějších měst jako je Praha, Ostrava, Olomouc, Pardubice, Hradec Králové, Svitavy a další.

2.7 Propagace

Podnik využívá k propagaci svůj internetový obchod www.brno-nabytek.cz a to pomocí slevových akcí na zvolené produkty. Dříve podnik využíval Sklik, placené reklamy na Seznam.cz a zkoušel reklamu vložit třikrát i do časopisů, zaměřené na bydlení. Tyto formy propagace vyšly podnik za rok na 60 tisíc korun a dle majitele podniku si na sebe tyto reklamy nevidělaly.

Přibližně rok využívá podnik internetových srovnávacích portálů Heureka.cz a Zboží.cz, které slouží uživatelům internetu, aby si mohli vyhledat produkty v různých obchodech, srovnat jejich cenu nebo se podívat, ve kterém obchodě je zboží ihned k odběru, uživatel má také možnost se podívat na hodnocení od ostatních kupujících. Na heureka.cz zatím nemá dostatečný počet hodnocení, avšak má prozatím dvanáct recenzí od 100 % spokojených zákazníků.

Brno nábytek Životský se také snaží komunikovat se zákazníky pomocí sociální sítě Facebook.com, která je nejrozšířenější sociální sítí na území České republiky i ve světě. Na Facebook.com se prodejce přidal 7. května 2013 a nyní má něco málo přes 500 fanoušků. Bohužel za dobu působení na facebooku má prodejce ke konci roku 2013 pouze dva příspěvky.

Podnik má vlastní vzorkovou prodejnu, která sídlí v Brně Chrlicích. V této prodejně je možnost prohlednout si jednotlivé druhy materiálu, z kterých může být nábytek vyroben. Jedná se také o výdejní místo pro objednané zboží přes internetový obchod.

2.8 STEP analýza

Analýza vnějšího prostředí se zabývá vnějšími faktory, které působí na podnik. Základní faktory vnějšího prostředí se mohou rozdělit do čtyř základních kategorií.

Pomocí prvních písmen těchto faktorů, lze vytvořit akronym STEP:

- S – sociální faktory
- T – technologické faktory
- E – ekonomické faktory
- P – právní faktory

2.8.1 Sociální faktory

Celkový počet obyvatel v České republice byl k 1. 1. 2014 přibližně 10 251 074 obyvatel. Z celkového počtu obyvatel bylo 5 011 670 mužů a 5 239 404 žen. Počet mužů mladších 15 let je 752 144 a počet žen mladších 15 let je 714 437. Podle předběžných údajů statistiků se loni mírně zvýšil i průměrný počet narozených dětí jedné ženě, z 1,43 v roce 2011 na 1,45 dítěte.

Z těchto údajů českého statistického úřadu vyplívá, že procento mužů je v české populaci méně než žen. K této práci je důležité nezapočítávat děti, jelikož ty nejsou cílovou skupinou, na kterou se tato práce zaměřuje.

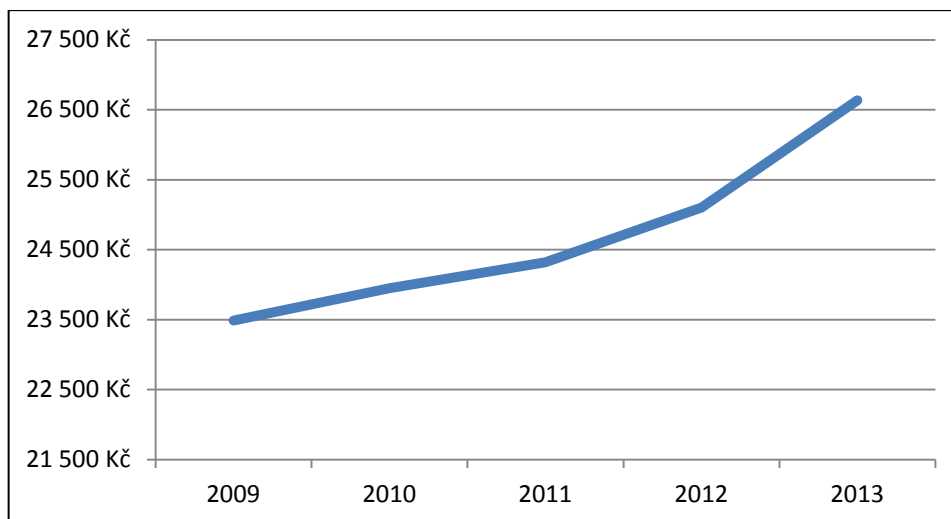
Brno je v České republice v počtu obyvatel i rozlohou druhé největší město. K 1. 1. 2014 byl v Brně počet obyvatel 377 789. V Brně sídlí Ústavní soud, Nejvyšší soud, Nejvyšší správní soud i Nejvyšší státní zastupitelství. Je také významným administrativním střediskem, jelikož zde sídlí státní orgány s celostátní kontrolní působností, jako jsou: Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, Veřejný ochránce práv i Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Brno je i významným střediskem vysokého školství s 33 fakultami 13 univerzit a dalších vysokých škol.

2.8.2 Technologické faktory

Podnik má vlastní výrobní prostory, v kterých se snaží docílit maximální jakosti výrobků pomocí moderních výrobních zařízení a to jak použitím kvalitních materiálů, tak využitím plného výrobního potenciálu.

2.8.3 Ekonomické faktory

Průměrná hrubá měsíční mzda ve 4. čtvrtletím 2013 byla 26 637 Kč, což je o 1,8 % méně než ve stejném období roku 2012. Průměrná mzda v roce 2012 činila 25 101 korun. V roce 2011 to bylo 24 319 Kč a v roce 2010 byla průměrná hrubá měsíční mzda 23 951 korun. Průměrná měsíční mzda v roce 2009, kdy svět postihla hospodářská recese, byla 23 488 Kč.

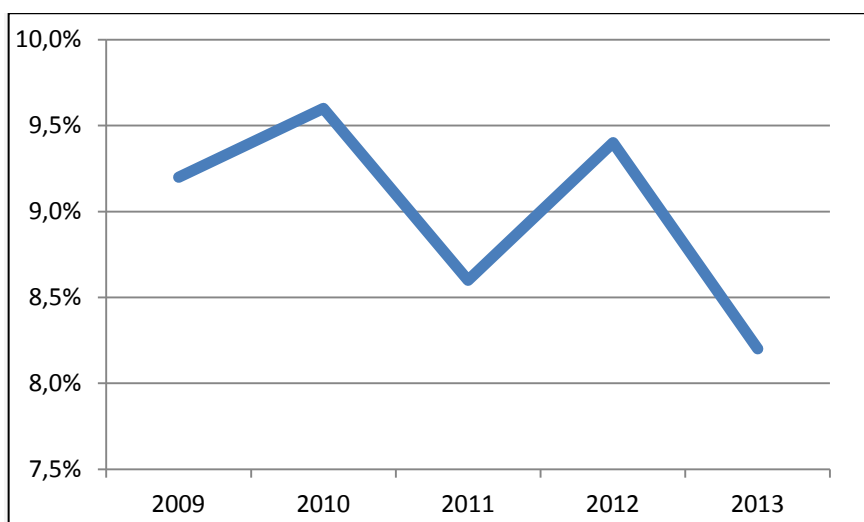


Graf č. 1: Vývoj průměrné mzdy v ČR
(Zdroj: Kurzy, 2014)

Míra nezaměstnanosti dosáhla v prosinci roku 2013 na 8,2 % a oproti minulému roku se snížila o 0,8 procentního bodu.

Vysokoškoláci mají trvale nízkou míru nezaměstnanosti a to 3 % dle třídění podle stupně dosaženého vzdělání, osoby s úplným středním vzděláním s maturitou 5,4 %. U osob se základním vzděláním přetrvává vysoká míra nezaměstnanosti a to 23 %. Nadprůměrná míra nezaměstnanosti je i ve skupině osob se středním vzděláním bez maturity a osoby vyučené (7,8 %).

Počet osob, které nejsou zaměstnané, dosáhl 355,4 tisíc. Z toho je počet žen přibližně 189,4 tisíc.



Graf č. 2: Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR
(Zdroj: Kurzy, 2014)

Výdaje českých domácností za nákup nábytku a bytových doplňků činí průměrně 24.000 Kč ročně. Z toho průměrná domácnost utratí přibližně 17.000 korun za nábytek a necelých 7000 korun za bytové doplňky. Čtyřicet procent zákazníků ročně za nábytek celkově utratí méně než 10.000 Kč.

Prodej nábytku přes internet v loňském roce rostl, obrat na internetových obchodech s nábytkem se zvýšil z 1,53 miliard korun na 1,69 miliard korun. Mezi nejžádanější nábytek na internetu patří sedací soupravy, postele, matrace a skříně. Stoupl také počet vyhledávání nábytku na serveru Heureka.cz a to meziročně o 30 %.

2.8.4 Politicko-legislativní faktory

Snížená sazba daně z přidané hodnoty v roce 2012 vzrostla z 10 % na 14 %. V roce 2013 se sazba daně opět zvýšila, a to jeden procentní bod. U snížené sazby daně tedy ze 14 % na 15 % a u základní sazby daně z 20 % na 21 %.

Toto zvýšení sazby daně mělo za následek zvýšení cen od dodavatelů a z toho důvodu internetový obchod Brno nábytek Životský reagoval zvýšením cen nabízeného zboží.

2.9 Porterova analýza

2.9.1 Stávající konkurence

V prodeji nábytku na českém trhu je nejvýznamnějším prodejcem společnost Ikea. Na dalším místě je Asko nábytek, mezi další důležité prodejce s nábytkem a bytovými doplňky se řadí společnost Jysk, Kika, Möbelix a Sconto.

Ikea, podle výzkumu společnosti Incoma, která se zabývá realizováním výzkumných projektů, je nejnavštěvovanějším obchodem s nábytkem a bytovými doplňky v České republice.

Menší prodejci nábytku se snaží těmito řetězcům konkurovat pomocí prodeje přes internetové obchody. Ti patří také mezi hlavní konkurenty pro internetový obchod Brno nábytek Životský.

K hlavním konkurentům pro internetový obchod Brno nábytek Životský patří:

Hezkynabytek.cz

Je provozovatelem největšího internetového obchodu na Slovensku a vlastní 900m² velký distribuční sklad. Na trhu působí od roku 2006 a v roce 2009 rozšířil působení i na území České Republiky s internetovým obchodem Hezkynabytek.cz a také Hezkykoberec.cz.

Internetové stránky na první pohled vypadají velmi přehledně a působí příjemně. Obchod má také online chat, kde se můžete zeptat ihned na cokoli, v pracovní době od 9 – 18 hod od pondělí do pátku. Oproti internetovému obchodu Brno nábytek Životský nemá rozvoz po Brně, či po jiném městě, od 5.000 Kč zdarma. Rozvoz zdarma má pouze u objednávek nad 10.000 Kč. Cena za dopravu do 10.000 Kč činí 290 Kč. Osobní odběr není možný.

Na internetovém srovnávači Heureka.cz dosahuje celkového hodnocení 92 %. Na sociální síti Facebook.com značně komunikuje pomocí příspěvků a má již necelých 5.000 fanoušků, jejich počet zvýšila pomocí soutěže o dárkový poukaz.

Nejlevnejsinabytek.cz

Prezentuje se jako největší internetový obchod s nábytkem v České republice. Cena za dopravu je po celé České Republice 290 Kč. Obchod má oproti internetovému obchodu Brno nábytek Životský pouze rozvoz zdarma, pokud zákazník utratí nad 10.000 Kč. Osobní odběr je možný ve městě Sviadnov, okres Frýdek-Místek. Internetový obchod má dokonce věrnostní program, při nákupu nad 20.000 Kč dostane zákazník slevu 1.000 Kč na další nákup.

Hodnocení na internetovém srovnávači Heureka.cz dosahuje 96 %.

Magenta Investment s.r.o.

Magenta Investment s.r.o. čerpá z 20-ti leté zkušenosti s prodejem nábytku a bytových doplňků. Firma má více než 160 partnerů. Nábytek a bytové doplňky prodává přes internetový obchod Nabytekmagenta.cz.

Internetový obchod působí velmi moderně, klidně a uspořádaně. Internetový obchod nabízí také online chat v pracovní době od pondělí do pátku v čase od 8 – 16 hod. Cena za dopravu zboží po celé České republice je 230 Kč. Rozvoz zdarma uplatňuje při nákupu nad 10.000 Kč. Osobní odběr zboží není možný.

Na internetovém srovnávači Heureka.cz doporučuje obchod Nabytekmagenta.cz 82 % zákazníků. Na sociální síti Facebook.com je od 12. listopadu 2013 a má pouze jednoho fanouška.

Krosit s.r.o.

Krosit s.r.o. je provozovatelem internetového obchodu Vybersito.cz. Cena dopravného začíná na 99 Kč. Cena dopravného je ovlivněna hmotností a rozměrem zboží a také způsobem úhrady. Doprava zdarma je na určité označené výrobky. Osobní odběr je možný zdarma v Popůvkách u Brna.

Na Heureka.cz dosahuje celkové spokojenosti zákazníků 82 %. Na Facebook.com působí od července 2012 a za tu dobu má spoustu příspěvků, které jsou fanoušky často komentovány a kladně označovány. Fanoušků má více než 14 a půl tisíc.

2.9.2 Nová konkurence

Přes internet se prodej nábytku a bytových doplňků každoročně zvyšuje a tak je pro nově příchozí podniky s prodejem nábytku obtížné se prosadit, jelikož jsou zákazníci věrní zavedeným internetovým obchodům. Zde je důležitá komunikace se zákazníkem podniku. Podniky, které nově vstupují do tohoto odvětví, musí počítat

s tím, že náklady na marketingovou komunikaci se zákazníkem budou vyšší než u již známých prodejců. Nově přichozí podniky tak mohou zaujmout kvalitnějším zpracováním nábytku nebo modernějším designem.

2.9.3 Vliv zákazníků

Zákazníci si nemohou určovat konečnou cenu nabízeného zboží jako takového. Jejich vyjednávací schopnost není tedy vysoká, můžou ale šířit negativní reklamu výrobci a tím ovlivnit jeho prodej. Proto je důležité udržovat své zákazníky spokojené a tím zajistit jejich loajalitu.

Při zakázkové výrobě nábytku si zákazník může sám zvolit, z jakého druhu materiálu bude jeho požadovaný produkt zpracován a tím určí, jaká bude konečná cena požadovaného nábytku. Je zřejmé, že pokud zákazník zvolí výrobu nábytku z kvalitnějších materiálů, bude výsledná cena vyšší.

2.9.4 Vliv dodavatelů

Je důležité mít spolehlivého dodavatele, který bude vyrábět kvalitní a rozmanitý nábytek. Široký sortiment nábytku pak může ovlivnit chování zákazníka. Dodavatel má tedy značný vliv na konkurenční schopnost.

Většina dodavatelů podniku je zahraničních, nejdůležitějším dodavatelem je výrobce nábytku Black Red White, který tvoří většinu nabídky internetového obchodu. V případě ztráty tohoto dodavatele by se mohl nábytek Životský dostat do existenčních problémů. Mezi další dodavatele patří Jamall, Orfa, Jitona, Gumotex a další.



Obrázek č. 4: Logo značky Black Red White
(Zdroj: BRW.pl)



Obrázek č. 5: Logo značky Gumotex
(Zdroj: Gumotex.cz)



Obrázek č. 6: Logo značky Jitona
(Zdroj: Jitona.cz)



Obrázek č. 7: Logo značky Jamall
(Zdroj: Bytmag.cz)



Obrázek č. 8: Logo značky Orfa
(Zdroj: Orfa-nabytek.cz)

2.9.5 Substituční produkty

Na českém trhu s nábytkem je velký počet výrobců i obchodních řetězců. Eventuálně se může počet ještě navýšit, jestliže výrobce ze zahraničí se rozhodne dovážet na český trh. Koupě nábytku přes internetový obchod lze velmi snadno nahradit nákupem v kamenné prodejně. Proto je na trhu s nábytkem možnost substituce.

2.10 SWOT analýza

V rámci zhodnocení silných a slabých stránek s přihlédnutím k příležitostem a možným hrozbám, je provedena SWOT analýza.

Tabulka č. 1: SWOT analýza
(Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
udržování nejnižších cen na trhu	nepřehledné webové stránky
renomovaní dodavatelé	nedostatečná propagace
široký sortiment nábytku	
zákaznický servis	
podnik sídlí v Brně	
možnost atypického nábytku na míru	
Příležitosti	Hrozby
očekávaný růst ekonomiky	síla konkurence
rozšíření působení na Slovensko	špatná ekonomická situace zákazníků
nové technologie pro výrobu nábytku	zvyšování daní
zájem o použití kvalitnějších materiálů pro výrobu nábytku	růst cen vstupů
	finanční náročnost technologií

2.10.1 Silné stránky

Snaha o udržování nejnižších cen na trhu je jednou ze silných stránek podniku. Další předností podniku je jeho poloha, kde si zákazník může prohlédnout širokou nabídku vzorů materiálu a eventuálně si zde sjednat atypický nábytek na míru. Vzorkovna působí i jako odběrné místo pro objednané zboží přes internetový obchod.

Všechny nabízené sestavy nábytku jsou dodávány od renomovaných značek.

2.10.2 Slabé stránky

Hlavní chybou, které se podnik dopouští, je nedostatečná propagace svého internetového obchodu. Aktivně nevyužívá srovnávacích portálů, které jsou v dnešní době u zákazníků velmi oblíbené. Důležitým prvkem, podle kterého se mnoho zákazníků rozhoduje, je cena, dalším faktorem bývá kvalita výrobku a následný servis.

Další slabou stránkou je vzhled a struktura internetového obchodu, které neodpovídají dnešním standardům.

2.10.3 Příležitosti

Jako možná příležitost se jeví navázání spolupráce s novými dodavateli, rozšířený sortiment zboží by mohl přivést nové zákazníky. Další příležitostí by byl růst ekonomiky, který by zapříčinil zvýšení objemu prodeje. Je zde také možnost začít dodávat objednané zboží na Slovensko.

2.10.4 Hrozby

Největší hrozbou, které může nastat pro internetový obchod Brno nábytek Životský, je vstup dalšího nového konkurenta. Na trh je totiž jednoduché vstoupit a oslovit potenciálního zákazníka. Další hrozbou pro podnik je zvyšování daní nebo špatná ekonomická situace zákazníků, která má za následek menší návštěvnost internetového obchodu, který může zapříčinit snížení celkových tržeb.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část bakalářské práce obsahuje vlastní návrh marketingové strategie pro internetový obchod Brno nábytek Životský. Úspěšný návrh by po té měl zvýšit konkurenceschopnost a zviditelnit internetový obchod zejména pro obyvatele Brna a okolí.

Internetové prostředí nabízí prodejci možnost prezentovat své internetové stránky a jejich produkty mezi širokou veřejností. Na druhou stranu však kvůli rostoucí konkurenci není pro obchodníky jednoduché zaujmout a udržet si zákazníka.

3.1 Pronájem reklamních míst v prostředcích DPMB

Dopravní podnik města Brna nabízí různé formy reklamy. Lze si vytvořit celoplošnou reklamu na tramvaje, autobusy, trolejbusy s výběrem různých formátů a volby, zda reklama bude polepena na oknech vozidla či nikoliv. DPMB také samolepící folie menších rozměrů, fólie na dveře, na skla a na záda vozidel. Je na možnost pronájmu reklamních ploch na zábradlí, reklama na LCD monitorech a letáků ve vozidlech.

Ceník je dostupný na internetových stránkách Dopravního podniku města Brna (DPMB, 2014)

Pro internetový obchod bych zvolila reklamu ve formě letáků ve vozidlech, kde se cena liší podle formátu letáku, počtu kusů a doby pronájmu místa ve vozidlech Dopravního podniku města Brna.

Tabulka č. 2: Ceník letáků ve vozidlech
(Zdroj: vlastní zpracování dle DPMB.cz)

formát	pronájem reklamních ploch za 1 ks			instalace a odstranění
	14 dní	1 měsíc	každý další měsíc	
A4 svisle do 199 ks	70 Kč	80 Kč	75 Kč	8 Kč
A4 svisle od 200 ks	60 Kč	70 Kč	65 Kč	8 Kč
A3 vodorovně do 199 ks	120 Kč	150 Kč	130 Kč	8 Kč
A3 vodorovně od 200 ks	110 Kč	140 Kč	120 Kč	8 Kč

Tvorba letáku se pohybuje kolem 400 korun, tisk letáků by si byl schopen majitel zajistit vlastní tiskárnou, tudíž by tisk 50 kusů vyšel přibližně na 80 Kč. Letáky lze využít i na polep na předem určených místech v Brně.

Doporučila bych variantu pronájmu reklamních ploch v délce jednoho měsíce v počtu 50 kusů ve formátu A4. Výsledná cena s instalací a pozdějším odstraněním by vycházela na 4 400 Kč.

3.2 Propagace na sociální síti

Vytvoření stránky podniku na sociální síti Facebook.com je zcela zdarma. Hlavní důvod pro vytvoření stránky na sociální síti je oslovení většího počtu zákazníků a to prostřednictvím slevových akcí a dalších upozornění zveřejňovaném na stránce Facebook.com. Dalším důležitým prvkem je zvýšení návštěvnosti u zvoleného internetového obchodu.

3.2.1 Reklama na Facebook.com

Na Facebook.com je možnost dodatečné propagace, která je zpoplatněna. Mezi používané formy propagace na Facebook.com patří:

- 1) kliknutí na webovou stránku (vytvoření této reklamy zvýší počet uživatelů, kteří navštíví webové stránky)
- 2) zaujetí příspěvku stránky (pomocí této reklamy se budou propagovat zvolené příspěvky a lidé příspěvek budou označovat jako „To se mi líbí“, sdílet jej, komentovat atd.)
- 3) označení stránky jako „To se mi líbí“ (vytvoření této propagace zvýší okruh uživatelů zvolené stránky)
- 4) reakce na událost (tato reklama propaguje zvolenou událost)
- 5) využití nabídky (vytvořením této reklamy se bude propagovat zvolená nabídka, je možnost vložit nabídku již vytvořenou na Facebook.com nebo vytvořit novou)

Pro internetový obchod Brno nábytek Životský by bylo vhodné využít jednu z prvních tří uvedených forem.

ad 1) Pokud by byla zvolena reklama na zvýšení počtu navštívení webové stránky, je zapotřebí definovat cílový okruh uživatelů. Nejdříve je potřeba nadefinovat místo, kde žije zájmová skupina, dále se definuje věk a pohlaví uživatele. Pro určení specifitějšího výběru lze zvolit zájem uživatelů.

Příklad:

Při zvolení uživatelů z České republiky ve věku od 18 do 60 let, muže i ženy se zájmem o Brno a/nebo nábytek, vychází potenciální dosah navštívení internetového obchodu 780 000 uživateli.

Dle nadefinovaného zacílení je nastavena maximální částka za jeden klik 3,89 Kč. Při zvolení denního rozpočtu na 50 Kč by se mohla očekávat denní návštěvnost internetového obchodu v rozmezí 10 -15 návštěvníků. Za měsíc by tudíž tato reklama vycházela na 1 500 Kč.

ad 2) Při propagaci příspěvku se cena odvíjí od zvoleného rozpočtu.

Příklad:

Pokud by nebyl zvolen okruh uživatelů, jen na uživatele, kterým se stránka již líbí, ale byl by zvolen na uživatele například v rozmezí 18-65 let, omezovalo by to pouze na lidi z České republiky a na pohlaví by nezáleželo a rozpočet by byl zvolen 500 Kč, vycházel by odhadovaný počet oslovených uživatelů asi od 14.000 do 37.000 z možných 2.200.000 uživatelů.

Ad 3) Pro získání více označení stránky jako „To se mi líbí“ je potřeba zvolit okruh uživatelů například z České republiky, ve věku od 21 let bez omezení, muže i ženy, vychází, že při rozpočtu 202 Kč na den, bude odhadem 31-123 označení „To se mi líbí“ za den.

Pro nejefektivnější zhodnocení by bylo nejlepší zvolit první variantu, neboť je potřeba, aby internetový obchod Brno nábytek Životský navštívilo co největší počet potenciálních zákazníků.

3.2.2 Dárkový poukaz

Je zde také možnost zaujmout potenciální zákazníky pomocí soutěže o poukaz v určité hodnotě. Podmínkou pro účast v soutěži o poukaz by bylo sdílet příspěvek o soutěži a zároveň označit stránku Brno nábytek Životský na Facebook.com jako „To se mi líbí“ a tím se stát fanouškem této stránky. Poukaz by byl buď v určité peněžní hodnotě a výherce by ho využil pro nákup v internetovém obchodě Brno nábytek Životský. Další možností je vytvořit poukaz přímo na konkrétní nábytek.

Touto soutěží lze docílit zvýšení počtu odběratelů stránky na Facebook.com a také větší návštěvnosti internetového obchodu. Díky zvýšenému počtu fanoušků je internetový obchod schopen oslovit více potenciálních zákazníků, upozorňovat je na novinky, slevové akce a výprodeje. Je důležité udržovat komunikaci se zákazníky a to prostřednictvím Facebook.com. Jedinou investicí podniku je poskytnutí zboží v hodnotě výherního poukazu.



Obrázek č. 9: Návrh dárkového poukazu
(Zdroj: vlastní zpracování)

3.3 Odkazy v internetových katalozích

Za internetový katalog se považuje takový web, do kterého lidé registrují sami své stránky. Katalog je rozdělen do různých kategorií, ve kterém jsou sdružovány odkazy na zaregistrované internetové stránky. Majitelé katalogů většinou ručně schvalují přidávané odkazy, proto se musí očekávat, že nějakou dobu bude schválení trvat. Pokud tedy v registraci podnik vyplní nepravdivé údaje, odkaz nebude pravděpodobně schválen.

Registrace v internetových katalozích se v podnikání často využívají. Mezi hlavní výhody patří bezplatnost některých katalogů a možnost uvést o svém podniku vše podstatné i s vložením odkazu na své webové stránky.

Vyhledavače (jako jsou Seznam, Google, Centrum a jiné) pracují odlišně. Postupně prochází weby a jednotlivé internetové stránky si „ukládají“. Na další stránky se dostanou přes odkazy.

Do internetových katalogů je možnost se registrovat bezplatně, také je možnost registrace s vložením zpětného odkazu na vlastní stránky a tím mít registraci zdarma, ale nabízí se i registrace placená. Výhodou placené registrace je možnost napsání většího počtu znaků do popisu firmy, vložení loga a další jiné výhody.

Internetový katalog Firmy.cz nabízí zápis neplacený i placený. V placené formě zápisu je možnost alternativního zápisu, přidání loga firmy, rozšířený popis firmy až na 300 znaků, uvedení dvou telefonních čísel a vložení tří fotografií. Tento zápis by stál 7 000 Kč na rok.

Internetový obchod Brno nábytek Životský je registrován v neplacené formě v online katalogu Firmy.cz od internetového vyhledavače a portálu Seznam a v katalogu Najisto.cz, který je sloučením vyhledavačů Centrum a Atlas. Ve vyhledávačích se podnik zobrazuje na různých webech, avšak málokdy je v informacích o podniku uveden odkaz na internetový obchod.

Doporučovala bych registraci do různých internetových katalogů, které nabízejí zápis zdarma. Registraci do katalogů lze zvládnout i vlastními silami. Na kolik vyjde zápis v jednom katalogu, záleží jen na ceně vlastního času. Registrace odkazů do katalogů, které nemusí být tolik známé, také přispějí internetovému obchodu Brno nábytek Životský při optimalizaci ve vyhledávačích. Seznamy katalogů jsou veřejně dostupné. Stačí do vyhledavače zadat pojem „seznam katalogů“ apod. a spousta seznamů se zobrazí.

3.4 Internetový obchod

Internetové stránky Brno nábytek Životský nemají příliš moderní grafické zpracování i celkový vzhled internetových stránek působí zastarale.

Navrhla bych vytvořit nový vzhled internetového obchodu. Jednou z možností je tvorba webdesignu prostřednictvím společnosti, která se tímto zabývá již dlouhou dobu a je ve svém oboru využívaná. Hlavní výhodou by bylo kvalitní zpracování stránek, podnik však musí počítat s vyšší cenovou investicí. Další možností by bylo zadat práci někomu zručnému, kdo má zálibu v oboru webdesignu. Výhodou by bylo levnější zpracování, na rozdíl od zpracování u webdesignové společnosti. Není jisté, zda by měl dostatečnou motivaci k splnění zadaných požadavků.

Existuje možnost zpracování grafického návrhu od začínajících grafiků, kteří nabízejí bezplatné vytvoření nového webdesignu, loga, e-shopů a tvorbu grafických návrhů mobilních aplikací a tiskovin. Tito grafici nepožadují finanční ohodnocení, pouze posléze žádají kvalitní reference od zadavatelů. Tato reference mu může přispět v dalším profesionálním růstu.

Moderněji zpracované internetové stránky, by mohly zaujmout více potencionálních zákazníků a tím případně zvýšit zisk internetového obchodu.

3.5 Srovnávací portál

U vyhledaného zboží na portále Heureka.cz by bylo užitečné přidání popisku pod jednotlivé zboží. Je pravděpodobné, že u výsledných vyhledaných obchodů, u kterých je uvedeno méně informací než u jiných obchodů, je těžší zaujmout případné kupující.

U každého zboží nad 5 000 korun by popisek označoval, že má zákazník po Brně dopravu zdarma.

Je také možné přemýšlet o dodatečném přidání 3% slevy při osobním odběru na skladě v Brně.

The screenshot displays the Heureka.cz interface for searching and comparing prices for a 'KOM3W3S/14/18' sofa. The top navigation bar includes tabs for 'Porovnání cen', 'Specifikace', 'Poradna', 'Přidat recenzi', and 'Na splátky'. Below this, there are filters for 'Filtrování' (skladem, ověřeno zákazníky, platba kartou) and a 'Seřadit' dropdown menu. A yellow banner indicates the 'Nejlepší nabídka v obchodech poblíž: Brno nábytek (8 km od Vás) za 7 252,74 Kč'. The main section, titled 'Nejlevnější nabídky komoda Avila/Arcte - KOM3W3S/14/18', lists four offers:

Obchod	Recenze	Produkt	Cena	Doprava	Termín	Do obchodu
Brno-Nábytek	12 recenzí	KOM3W3S 14/18 komoda Arcte/Avila	7 253 Kč	doprava neznámá		Do obchodu
VYBER-SI-TO	607 recenzí	Komoda ARCTE / AVILA BRW	7 339 Kč	doprava od 149 Kč	do 2 týdnů	Do obchodu
BAUSHOP	1829 recenzí	AVILA komoda KOM3W3S 14/18 buk hiddensee/bílý lesk	8 099 Kč	doprava od 390 Kč		Do obchodu
hezkynabytek.cz	210 recenzí	Vitrína - BRW - Avila / Arcte - KOM3W3S/14/18 - buk hiddensee / bílý lesk	8 394 Kč	doprava od 290 Kč	do 2 týdnů	Do obchodu

Obrázek č. 10: Srovnání cen na Heureka.cz
(Zdroj: vlastní zpracování dle Heureka.cz)

Porovnání cen Specifikace Poradna Přidat recenzi Na splátky  [BRW](#)

Filtrování: ☐ skladem ☐ ověřeno zákazníky ☐ platba kartou Seřadit: Doporučené nahoře ▼

 Obchody poblíž Nejlepší nabídka v obchodech poblíž:
Brno nábytek (8 km od Vás) za **7 252,74 Kč** Zobrazujeme nabídky v lokalitě: **Brno** [upravit](#)

Nejlevnější nabídky komoda Avila/Arcite - KOM3W3S/14/18

	★★★★★ 12 recenzí	KOM3W3S 14/18 komoda Arcite/Avila + doprava ZDARMA po Brně při os. odběru SLEVA 3 % - 7 035 Kč	info v obchodu	7 253 Kč doprava neznámá	Do obchodu Brno nábytek
	★★★★★ 607 recenzí	Komoda ARCTE / AVILA BRW	do 2 týdnů	7 339 Kč doprava od 149 Kč	Do obchodu Vybersito.cz
	 ★★★★★ 1829 recenzí	AVILA komoda KOM3W3S 14/18 buk hiddensee/bílý lesk	info v obchodu	8 099 Kč doprava od 390 Kč	Do obchodu Baushop.cz 
	★★★★★ 210 recenzí	Vitrína - BRW - Avila / Arcite - KOM3W3S/14/18 - buk hiddensee / bílý lesk	do 2 týdnů	8 394 Kč doprava od 290 Kč	Do obchodu hezky.nabytek.cz

Obrázek č. 11: Srovnání cen na Hureka.cz s novým označením
 (Zdroj: vlastní úprava dle Heureka.cz)

Internetový obchod Brno nábytek Životský nemá u portálu Heureka.cz nastavenou službu „Ověřeno zákazníky“. Tato služba pomáhá prodejčům se zpětnou vazbou.

Vždy, když zákazník provede objednávku na internetovém obchodě, je jeho e-mailová adresa reportována do systému portálu. Za deset dní od uskutečnění objednávky je zaslán na e-mailovou adresu zákazníka žádost o vyplnění dotazníku. Zákazník dotazník vyplní a posléze se jeho recenze na internetový obchod zobrazí v detailu obchodu na Heureka.cz.

Dále je možnost tyto recenze exportovat přímo na internetový obchod. Po získání většího počtu hodnocení obchod získá „Certifikát spokojenosti“, který je zaslán na e-mailovou adresu prodejce s ikonou „Ověřeno zákazníky“, kterou si prodejce umístí na své stránky. Návštěvník e-shopu má vždy přehled o tom, jak je prodejce hodnocen a tím možnost získat větší důvěryhodnost a spolehlivost internetového obchodu.

3.6 Ekonomické zhodnocení návrhu

Tato kapitola je zaměřena na vyčíslení uvedených návrhů z předchozích kapitol. Cílem této práce bylo navržení marketingové strategie, která by přispěla ke zviditelnění internetového obchodu Brno nábytek Životský a následné zvýšení konkurenceschopnosti.

Uvedené návrhy by měly vést k návštěvnosti stránky internetového obchodu na facebooku a zvýšení povědomí o podniku a jeho internetového obchodu. Pokud by se zvýšila návštěvnost a povědomí o obchodu, je pravděpodobné, že se tím zvýší i tržní podíl podniku.

Marketingový návrh by měl usnadnit komunikaci s potenciálními zákazníky a motivovat je k dalším nákupům.

V první variantě jsou započaty náklady, které jsou pouze jednorázové, proto je tato varianta chápána jako levnější. Pokud by propagace internetového obchodu touto variantou byla úspěšná, nebylo by následně potřeba přecházet na variantu druhou.

Tabulka č. 3: Předpokládané náklady první varianty
(Zdroj: vlastní zpracování)

forma propagace	náklady
dárkový poukaz	5 000 Kč
nový webdesign	0 Kč
tvorba tisk letáků	480 Kč
registrace v katalozích	0 Kč
přidání popisu na Heureka.cz	0 Kč
služba od Heureka.cz	0 Kč
celkem	5 480 Kč

Druhá varianta je zaměřená na vyšší povědomí především u potenciálních zákazníků u Brna a okolí. Tato varianta může dosáhnout vyšších zisků internetového obchodu, avšak první investice je vyšší než u varianty první.

Tabulka č. 4: Předpokládané náklady varianty druhé
(Zdroj: vlastní zpracování)

forma propagace	náklady	četnost
placená reklama na Facebook.com	1 500 Kč	měsíčně
pronájem míst DPMB	4 400 Kč	měsíčně
tvorba tisk letáků	480 Kč	jednorázově
nový webdesign	0 Kč	
registrace v katalozích	0 Kč	
přidání popisu na Heureka.cz	0 Kč	
služba od Heureka.cz	0 Kč	
placená registrace na Firmy.cz	7 000 Kč	ročně
celkem	13 380 Kč	

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo na základě teoretických poznatků a provedení analýz současného stavu navrhnout vhodnou marketingovou strategii vedoucí ke zvýšení povědomí o internetovém obchodě Brno nábytek Životský u zákazníků z Brna a okolí a následné zvýšení konkurenceschopnosti.

Tato práce byla rozdělena na tři hlavní kapitoly. V první kapitole se jednalo o teoretické podklady, která měly za cíl vysvětlit pojem marketing, marketingový mix, komunikační mix, seznámit se s marketingovou strategií v novém digitálním světě a zjistil, které analýzy je třeba využít v této bakalářské práci.

Druhá kapitola se týkala analytické části a bylo zapotřebí představení vybraného podniku a jeho internetového obchodu. Následně byla provedena analýza současného stavu, analýza vnějšího i vnitřního prostředí, které podnik může i nemůže ovlivnit. Důležité také bylo prozkoumat konkurenci a následně vytvořit SWOT analýzu. Pomocí těchto informací jsem mohla přistoupit k poslední kapitole.

Ve třetí kapitole bylo zapotřebí se zaměřit na samotný vlastní návrh marketingové strategie, která by dosáhla ke stanoveným cílům. V této kapitole jsou ke konci vyčísleny předpokládané náklady, které je potřeba vynaložit k realizaci uvedeného návrhu.

Navrhované marketingové aktivity, které byly uvedeny v návrhové části, se v první řadě zaměřovaly na pronájmy reklamních ploch v prostředcích Dopravního podniku města Brna, které by měly za důsledek velké zvýšení povědomí u potencionálních zákazníků města Brna. Dále byla řešena komunikace se zákazníky prostřednictvím sociální sítě Facebook s cílem rozšířit základnu s fanoušky a podporovat je ke koupi zboží v internetovém obchodě. Důležitým návrhem je změna vzhledu internetového obchodu, které by působila při nákupu pohodlně a příjemně. Pro úspěšnou propagaci internetového obchodu je také důležitá registrace v internetových katalozích a srovnávacích cen.

Tyto návrhy by měly zvýšit povědomí u potencionálních zákazníků a zvednout návštěvnost internetového obchodu, která by přiměla zákazníky ke koupi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

BRNO NÁBYTEK ŽIVOTSKÝ, ©2013. *Brno-nabytek.cz* [online]. [cit. 2013-11-30]. Dostupné z: <http://www.bрно-nabytek.cz/>

ČESKO. Zákon č. 89/212 Sb. ze dne 28. května 2013 o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), o mezinárodním právu soukromém. In: *Občanský zákoník*. ISBN 978-80-7263-814-7.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2013. *Czso.cz* [online]. [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/uvod.jsp>

ČTK, 2013. Český trh s nábytkem v roce 2012. *Ihned: Marketing a media* [online]. 24. ledna 2013 [cit. 2013-12-10]. ISSN 1213 – 7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59183620-cesky-trh-s-nabytkem-v-roce-2012>

DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA BRNA, 2014. Reklama. *Dpmb.cz* [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.dpmb.cz/Default.aspx?seo=reklama>

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

FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK., 2003. *Marketing: Základy a principy*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6888-0.

HEZKÝ NÁBYTEK, © 2006 – 2013. *Hezkynabytek.cz* [online]. [cit. 2013-12-9]. Dostupné z: <http://www.hezkynabytek.cz/>

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

KOTLER, P. a K. L. KELLER., 2007. *Marketing management: 12. vydání*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. a kol., 2007. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., 2004. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

KUBÍČEK, M. a J. LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2468-0.

NÁBYTEK MAGENTA, © 2012. *Nabytekmagenta.cz* [online]. [cit. 2013-12-9]. Dostupné z: <http://www.nabytekmagenta.cz/>

NEJLEVNĚJŠÍ NÁBYTEK, © 2011. *Nejlevnejsinabytek.cz* [online]. [cit. 2013-12-9]. Dostupné z: <http://www.nejlevnejsinabytek.cz/>

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

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

VYBER SI TO, © 2012. *Vybersito.cz* [online]. [cit. 2013-12-9]. Dostupné z: <http://www.vybersito.cz/>

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

ZIKMUND, M., 2011. Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. *Businessvize* [online]. 6.1.2011 [cit. 2014-2-25]. ISSN 1805-0263. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: SWOT analýza.....	43
Tabulka č. 2: Ceník letáků ve vozidlech.....	45
Tabulka č. 3: Předpokládané náklady první varianty	53
Tabulka č. 4: Předpokládané náklady varianty druhé.....	54

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vývoj průměrné mzdy v ČR..... 37

Graf č. 2: Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR..... 37

SEZNAM OBRAZKŮ

Obrázek č. 1: Čtyři složky marketingového mixu	16
Obrázek č. 2: Spouštění e-marketingu	27
Obrázek č. 3: Porterův model pěti sil	29
Obrázek č. 4: Logo značky Black Red White.....	41
Obrázek č. 5: Logo značky Gumotex	42
Obrázek č. 6: Logo značky Jitona.....	42
Obrázek č. 7: Logo značky Jamall.....	42
Obrázek č. 8: Logo značky Orfa	42
Obrázek č. 9: Návrh dárkového poukazu.....	48
Obrázek č. 10: Srovnání cen na Heureka.cz	51
Obrázek č. 11: Srovnání cen na Hureka.cz s novým označením	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: webové stránky internetového obchodu

Příloha č. 1: webové stránky internetového obchodu
(Zdroj: Brno nábytek Životský)





[Úvod](#)
[O společnosti](#)
[Akce a slevy](#)
[Objednat](#)
[Doprava](#)
[Obchodní podmínky](#)
[Prodej na splátky](#)
[Kontakty](#)

Naše nabídka

[Nábytek podle místnosti](#)

[Nábytek podle typu](#)

[Nábytek podle názvu](#)

[Likvidace vybraného nábytku](#)

Brno nábytek - Životský - Výroba a prodej nábytku



SLEVA NA NÁBYTEK BRW PRODLOUŽENA

Váš nákup

Váš nákupní košík je prázdný.

Jste na Facebooku

 To se mi líbí 526

Nepřehlédněte

DOPORUČUJEME NÁBYTEK INDIANA




DOPORUČUJEME NÁBYTEK KENT



Nábytek podle místnosti

[Obývací pokoj](#)

[Dětský a studentský pokoj](#)

[Ložnice](#)

[Předsíňové stěny a skříně](#)

[Kancelář](#)

[Jídelna](#)

[Kuchyně](#)

Nábytek podle typu

[Jídelní stoly](#)

[Komody](#)

[Konferenční stolky](#)

[Noční stolky](#)

[Postele](#)

[Pracovní stoly](#)

[Regály](#)

[Skříně](#)

[Skřínky](#)

[Televizní stolky](#)

[Věšáky](#)

[Vitríny](#)

[Závěsné police a poličky](#)

[Závěsné skřínky a vitríny](#)

[Zrcadla](#)

[Židle](#)

[Matrace](#)

[Rošty](#)

[Kuchyňské lavice](#)

Nábytek podle názvu

[Nábytek Adaš](#)

[Nábytek Affi](#)

[Nábytek Agustyn](#)

[Nábytek Amel](#)

[Nábytek Arcte](#)

[Nábytek Areka](#)

[Nábytek Ari/Aida](#)

[Nábytek Aron](#)

[Nábytek Atriss](#)

[Nábytek August](#)

[Nábytek Azteca](#)

[Nábytek Barato](#)

[Nábytek Bawaria](#)

[Nábytek Bigger](#)

[Nábytek Bogo](#)

[Nábytek Bolden](#)

[Nábytek Borys](#)

[Nábytek Candy](#)

[Nábytek Caps](#)

[Nábytek Capslock](#)

[Nábytek City](#)