

**Univerzita Karlova v Praze**

**Fakulta tělesné výchovy a sportu**

**Katedra základů kinantropologie a humanitních věd**



**ZALOŽENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU  
PRODÁVAJÍCÍHO VÝZKUMNÉ STUDIE**

**Diplomová práce**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Petr Malecha**

Autor práce:

**Jan Myška**

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně s využitím uvedených literárních pramenů.

V Praze dne 5. 9. 2007

A handwritten signature in blue ink, reading "Jan Myška", is written over a horizontal dotted line.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji Ing. Petru Malechovi za odborné vedení diplomové práce, odbornou pomoc a cenné podněty při zpracovávání diplomové práce.

## **Založení internetového obchodu prodávajícího výzkumné studie**

### **Establishment of Internet shop selling research projects**

**Cíl práce:** Vytvoření marketingového projektu, který ukáže možnost zaplnění neobsazeného místa na trhu, analyzuje podnikatelskou příležitost a popíše strategie nově vzniklého podnikatelského subjektu vstupujícího na trh.

**Metody:** Informace vedoucí k sestavení podnikatelského projektu budou získávány průzkumem sekundárních dat na internetu, z interních zdrojů společností Gfk, Millward Brown a sdružení SIMAR a hloubkovými rozhovory s pracovníky v oblasti výzkumu trhu.

**Výsledky:** Vypracování studie, která ukáže jak je možné najít a obsadit volné místo na trhu, založit firmu a řídit její marketingové aktivity. Představit způsob, jakým lze vybudovat internetový obchod.

**Klíčová slova:** Marketing, marketingová strategie, marketingové nástroje, výzkum trhu, internet, uživatelé internetu, obchodování přes internet, internetový obchod, funkcionality internetového obchodu.

## OBSAH

ÚVOD.....	7
1. CÍLE PRÁCE.....	9
2. TEORETICKÉ ZÁKLADY.....	10
<b>2.1 Marketing</b> .....	10
2.1.1 Marketingová koncepce.....	10
2.1.2 Marketingová strategie.....	11
2.1.2.1 Strategie diferenciacie produktu.....	11
2.1.2.2 Strategie tržní orientace.....	12
2.1.2.3 Strategie minimálních nákladů.....	12
2.1.3 Marketingové nástroje.....	13
2.1.3.1 Produkt.....	14
2.1.3.2 Cena.....	16
2.1.3.3 Distribuce.....	17
2.1.3.4 Propagace.....	18
2.1.4 Analýza zákazníka.....	22
2.1.4.1 Určení charakteristik zákazníka.....	22
2.1.4.2 Chování zákazníka.....	23
2.1.5 Analýza konkurence.....	24
2.1.6 SWOT analýza.....	26
2.1.7 Marketingový výzkum.....	28
2.1.7.1 Kvalitativní výzkum.....	29
2.1.7.2 Kvantitativní výzkum.....	30
2.1.7.3 Proces výzkumu.....	32
2.1.7.4 Zdroje informací.....	32
<b>2.2 Internet</b> .....	34
2.2.1 Vlastnosti internetu.. ..	34
2.2.2 Kvalita a míra užívání internetu na území ČR.....	36
2.2.3 Uživatelé internetu.....	37
<b>2.3 Obchodování na internetu</b> .....	41
2.3.1 Výhody pro prodávajícího.....	42
2.3.2 Výhody pro kupujícího.....	43
2.3.3 Problémy doprovázející on-line obchodování.....	44
2.3.4 Proces nákupu on-line.....	45

2.4 Internetový obchod.....	46
2.4.1 Funkcionality obchodu.....	49
2.4.2 Design internetového obchodu.....	57
2.5 Právní forma podnikání.....	59
2.6 Legislativa vztahující se k internetovému obchodu.....	62
3. ANALYTICKÁ ČÁST.....	63
3.1 Analýza spotřebitele.....	63
3.2 Analýza konkurence.....	74
3.3 Analýza nákladů na výzkumné studie.....	76
3.4 SWOT analýza.....	79
4. MARKETINGOVÝ PROJEKT.....	83
4.1 Základní informace.....	83
4.2 Souhrn marketingového projektu.....	84
4.3 Marketingová strategie.....	86
4.4 Marketingový mix.....	86
4.4.1 Nabídka.....	86
4.4.1.1 Výzkumné studie.....	87
4.4.1.2 Publikované informace.....	87
4.4.1.3 Doplnky nabídky.....	88
4.4.2 Cena.....	89
4.4.3 Distribuce.....	90
4.4.4 Propagace.....	91
4.4.5 Proces.....	91
4.5 Internetový obchod.....	98
4.6 Finanční plán.....	99
5. ZÁVĚR.....	102
LITERATURA.....	103

## ÚVOD

Jednadvacáté století je doba, ve které jsme obklopeni ohromným množstvím informací a ve které používáme moderní technologii k naší každodenní činnosti. Stejně je tomu i v podnikatelském prostředí, kde schopnost získávání informací o trhu a používání moderní technologie často rozhoduje o životaschopnosti firmy.

V obchodě platí pravidlo, že kdo má aktuální a kvalitní informace, může dosáhnout výhody před ostatními účastníky na trhu. Kde má však firma takové informace získávat? Množství informací s vývojem moderní technologie roste a pro firmy to představuje nelehký úkol, v podobě výběru informací správných a věrohodných. Roste i cena informací, která z nich dělá obchodovatelnou komoditu. Kvůli své vzácnosti není tato komodita všem firmám stejně dostupná a to vytváří rozdíly mezi účastníky tržní soutěže.

Má diplomová práce je založena na chápání informací jako obchodovatelné komodity, po které je vysoká poptávka. Rozhodl jsem se vytvořit návrh podnikatelského projektu, ve kterém chci ukázat, jak by podnikatelský subjekt mohl obchodovat s informacemi pocházejícími z výzkumu trhu. Chci zjistit, zda je možné navázat spolupráci s výzkumnými agenturami a být zprostředkovatelem, obchodujícím s informacemi zakoupenými od výzkumných agentur a prodávajícím je malým firmám. Informace získané od výzkumných agentur by měly být mnou vytvořeným subjektem upraveny a nabízeny menším firmám ve formě výzkumných studií. Vycházím z předpokladu, že dostatečně kvalitní data popisující trh jsou malým firmám často finančně nedostupná.

V návrhu se pokusím ukázat, jak lze založit podnikatelský subjekt, který bude svojí obchodní činností provozovat přes internet. Také bych chtěl ukázat, jak lze pořídit si webové stránky, na kterých budou modifikované výzkumné studie prezentovány a prodávány. Tento projekt jsem se rozhodl zpracovat, protože věřím, že jde o nevyplněné místo na trhu.

Má práce bude nejprve pojednávat o marketingu, který mi jako nástroj k podnikatelské činnosti pomůže celý projekt naplánovat a řídit. Zaměřím se hlavně na marketingové strategie, marketingové nástroje a marketingový výzkum, protože právě tyto pojmy považuji při budování mého podnikatelského záměru za stěžejní.

Podnikatelská činnost bude provozována prostřednictvím internetu a tak popíšu stav a trendy internetu v České republice. Následně se zaměřím i na vlastnosti internetu a jeho

uživatelů, abych poznal, zda je toto médium vhodné pro mnou vybranou podnikatelskou činnost .

Po seznámení čtenáře s prostředím internetu, přejdu k problematice on-line obchodování, ve které rozeberu výhody, nevýhody a trendy tohoto způsobu podnikání.

Podnikatelská činnost bude v mém projektu závislá na webových stránkách sloužících jako obchod a tak se věnuji i způsobům vytvoření on-line obchodu a funkcionalitám, které jsou pro jeho fungování zapotřebí. V této části také vysvětlím principy fungování internetového obchodu a proces nákupu on-line.

Až bude čtenář obeznámen s marketingovými pojmy, s problematikou internetu, jeho uživatelů, on-line obchodování a tvorby internetového obchodu, zaměřím se na výhody a nevýhody různých forem podnikání, na základě kterých budu právní formu podnikání vybírat. Zmíním zde i přehled legislativních nařízení, která se na subjekt provozující podnikatelskou činnost přes internet mohou vztahovat.

V analytické části se nejprve pokusím vymezit ekonomické oblasti, na které by se podnikatelská činnost mnou vytvořené firmy mohla zaměřit a ze které by si vybírala skupinu cílových zákazníků, kterými budou marketingoví a obchodní ředitelé. K vymezení takové oblasti budu zjišťovat, k jakým oborům mají výzkumné agentury dostatek disponibilních informací, do jaké míry firmy v těchto oborech informace o trhu přes internet vyhledávají a jakou mají zkušenost s on-line nakupováním. V analytické části dále rozeberu konkurenci, silné a slabé stránky mé firmy a náklady na pořizování informací od výzkumných agentur.

Na závěr sestavím marketingový projekt, ve kterém kromě základních informací o subjektu představím marketingový mix, finanční plán a návrh na vzhled webových stránek. Jelikož je diplomová práce pouze v tištěné formě, budu se snažit názorné ukázky stránek alespoň vložit.



## 1. CÍLE PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvoření marketingového projektu, který ukáže možnost zaplnění neobsazeného místa na trhu. Tento projekt by měl analyzovat podnikatelskou příležitost a popsat strategie nově vzniklého podnikatelského subjektu vstupujícího na trh. Subjektem bude firma, která ve spolupráci s výzkumnými agenturami bude malým firmám ve vybraných ekonomických oborech prodávat výzkumné studie.

V teoretické části bude mým cílem vysvětlit všechny pojmy, strategie, nástroje a jevy, se kterými se podnikatelský subjekt bude ve své činnosti dále zabývat. V části analytické se pokusím zjistit, zda je možné navázat spolupráci s výzkumnými agenturami a být zprostředkovatelem, obchodujícím s informacemi zakoupenými od výzkumných agentur a prodávajícím je malým firmám. Zde se také zaměřím na rozbor aspektů, které budou důležité pro marketingové aktivity mnou vytvořené firmy. Cílem praktické části bude na základě teorie a analýzy sestavit marketingový projekt, kterým by se nově vznikající firma mohla při své podnikatelské činnosti řídit.

Cílem mé práce je také seznámit čtenáře s oblastí výzkumu trhu, obchodování přes internet a fungování internetového obchodu.

## **2. TEORETICKÉ ZÁKLADY**

### **2.1 Marketing**

Při pohledu na současné tržní prostředí, ve kterém dochází k nasycením trhů, převýšení nabídky nad poptávkou a zdokonalování dostupnosti k rostoucímu objemu informací, má marketing zásadní vliv na postavení podnikatelského subjektu na trhu a na vývoj jeho ekonomické situace. Úloha marketingu spočívá především v nalezení rovnováhy mezi dvěma navzájem opačnými zájmy, kterými jsou zisk firmy a užitek spotřebitele. Jinými slovy marketing napomáhá tomu, aby byl požadovaný produkt nabídnut správnému zákazníkovi, v pravý čas, na pravém místě, za správnou cenu a s přispěním přiměřené propagace.

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ (Kotler, 2004, str. 30).

Marketing je způsob řízení obchodní činnosti, který má za cíl uspokojit potřeby zákazníka, při současném dosažení zisku a výhody nad ostatními účastníky na trhu. Prostředkem k řízení obchodní činnosti je marketingový mix skládající se z jednotlivých marketingových nástrojů.

Podnikatel by při plánování své obchodní činnosti měl vycházet z marketingové koncepce, měl by si vymežit marketingovou strategii a podle ní sestavit marketingový mix. Co tyto pojmy znamenají vysvětlím v následujícím textu.

#### **2.1.1 Marketingová koncepce**

Marketingová koncepce je založena na poznávání potřeb spotřebitele a na následném vytvoření nabídky, která těmto potřebám bude vyhovovat. Při uplatnění marketingové koncepce tak firma nejprve identifikuje trh, potřeby spotřebitele a posléze na základě získaných informací přizpůsobuje své marketingové aktivity. Výsledkem takového postupu by měl být produkt, který splňuje přání a požadavky zákazníka a firmě zajišťuje dostatečnou poptávku na trhu. V případech kdy zákazník neví co chce či co by mohl chtít, je na firmě, aby porozuměla zákaznickovým potřebám lépe než jim rozumí on sám. Orientace

na spotřebitele a porozumění mu je při plánování marketingových nástrojů důležitým aspektem pro dosažení cílů firmy.

### 2.1.2 Marketingová strategie

Podnikatelský subjekt si před započatím činnosti musí určit svojí **marketingovou filosofii**, se kterou vstoupí na trh a která ho na trhu bude provázet při všech jeho činnostech. Z marketingové filosofie bude firma následně vycházet při plnění svých marketingových cílů, při stanovení cílových trhů, při positioningu a konečně jsou z ní odvozeny i strategie pro jednotlivé marketingové nástroje. Jinými slovy si tímto firma definuje, například, jak chce na trhu vystupovat, kde se na trhu pohybovat, jaké zákazníky obsluhovat, jaký druh produktů nabízet, jak se zákazníky komunikovat atd. Od stanovení obecnější marketingové filosofie firmy se odvíjí volba konkrétnější marketingové strategie. Třemi základními marketingovými strategiemi jsou **strategie diferenciacce produktu, tržní orientace a minimálních nákladů** (Horáková, 1992).

#### 2.1.2.1 Strategie diferenciacce produktu

Při této strategii firma odlišuje svojí nabídku od ostatních konkurenčních nabídek na trhu. Odlišení produktu lze dosáhnout, zaměří-li se firma na jedinečnost zboží či služby, poskytování doplňkové služby, způsob distribuce nebo psychologické metody (Horáková, 1992).

**Jedinečný produkt** může být tehdy, má-li zboží či služba výjimečné vlastnosti, nadstandardní kvalitu, ojedinělé image, možnost přizpůsobit se klientovým požadavkům či jiné specifické hodnoty, které zákazník oceňuje. Poskytovaná **doplňková služba** představuje výhodu v podobě náskoku před konkurencí, která není schopná takovou hodnotu nabídnout. Typickou doplňkovou službou jsou finanční služby, nabídka služeb přes internet, informační telefonní linka, pohotovostní servis, prodloužená prodejní doba, rozvoz zboží atd. **Způsob distribuce** zase využívá toho, že produkt bývá doručen pouze na speciální místa nebo přímo spotřebiteli, jako je tomu při prodeji luxusního zboží pouze určitým zákazníkům nebo při prodeji přes internet. O **psychologických metodách** mluvíme tehdy, když se firma

snaží ovlivnit zákazníkovi názory a postoje. K tomu jsou mimo jiné používány například výše ceny, balení produktu a hlavně různé druhy propagace, jako je reklama či public relations.

### 2.1.2.2 Strategie tržní orientace

Strategie tržní orientace spočívá v zaměření firmy na určitou část trhu, nikoli na trh jako celek. Podnikatelský subjekt si rozčlení celkový trh na menší části, tzv. **segmenty trhu**, kterými jsou homogenní skupiny zákazníků mající stejné charakteristiky, potřeby a chování uvnitř skupiny. Tržní segment může být vymezen parametry demografickými, geografickými, psychografickými, zvláštnostmi chování a frekvencí používání produktu.

Jednotlivé segmenty trhu mají specifickou reakci na používané marketingové nástroje. To dává podnikatelskému subjektu možnost vytvořit takový marketingový mix, kterým bude působit na vybraný segment trhu stejně a efektivně.

### 2.1.2.3 Strategie minimálních nákladů

Zatímco cíl každého podnikatelského subjektu je dosáhnout maximálního rozdílu mezi výnosy a náklady, a tak udržet náklady co nejnižší, o strategii minimálních nákladů mluvíme až ve chvíli, kdy se **minimální náklady** stávají hlavní prioritou firmy. Při aplikaci této strategie se firma snaží realizovat co nejvyšší obrát a působit na rozsáhlý trh.

Zmíněné marketingové strategie jsou jen zřídka používány samostatně. Firmy většinou přistupují k jejich kombinacím, jako jsou kombinace strategie tržní orientace a minimálních nákladů či strategie tržní orientace a diferenciací produktu. Při kombinaci tržní orientace a minimálních nákladů si firma určí svojí cílovou skupinu zákazníků, kterým nabízí cenově výhodné produkty. Při tržní orientaci a diferenciaci produktu si firma také definuje svojí cílovou skupinu zákazníků, nabízí jí však něco výjimečného, od konkurence odlišného.

Právě kombinace strategií tržní orientace a diferenciací produktu bude tou, kterou mnou vytvořená firma bude následovat.

### 2.1.3 Marketingové nástroje

Má-li podnikatelský subjekt jasno ve filosofii svého podnikání a zvolenou strategii, která ho povede k cílům jeho činnosti, měl by si vytvořit tzv. **marketingový mix**. Marketingový mix je taktické složení kontrolovatelných a ovlivnitelných marketingových nástrojů, kterými jsou **produkt, cena, distribuce a propagace** (často se k nim přidávají tři doplňující nástroje: lidé, proces a prezentace) (Kotler, 2004). Jednotlivé nástroje se musí navzájem podporovat a být v souladu s celkovou marketingovou strategií. Firma vytvořením marketingového mixu defakto určuje svojí nabídku cílovým zákazníkům na trhu.

Z marketingové koncepce je zřejmé, že firmy se při plánování svých aktivit řídí potřebami a názory zákazníků. Při výběru vlastností jednotlivých marketingových nástrojů je tak důležité podívat se na marketingový mix i z pohledu zákazníka a porozumět, co pro něj jednotlivé nástroje znamenají. Marketingové nástroje by měly být přizpůsobeny tomu, jaké hodnoty od jednotlivých nástrojů spotřebitel očekává.

Tabulka 1 - Marketingový mix z pohledu zákazníka

<i>Marketingový nástroj z pohledu firmy</i>	<i>Marketingový nástroj z pohledu zákazníka</i>
Produkt	Potřeby a přání zákazníka
Cena	Náklady zákazníka
Distribuce	Dostupnost produktu
Propagace	Komunikace se zákazníkem

(Kotler, 2004)

Z tabulky 1 vyplývá, že spotřebitel poptává pouze produkt, který bude uspokojovat jeho přání a potřeby. Zajímají ho celkové náklady, které jsou s pořízením produktu spojené a zároveň chce, aby byl produkt co nejlépe dostupný. Od firmy vyžaduje intenzivní, pravdivou a oboustrannou komunikaci.

Marketingové nástroje jsou základními pilíři marketingové aktivity firmy. Firma musí znát co v sobě zahrnují a jak je může modifikovat tak, aby byly jeho zákazníkům „šité na míru“. Jelikož z marketingových nástrojů budu v praktické části sestavovat marketingový mix, budu se jim a jejich atributům pro projekt důležitým v následujícím textu věnovat.

### 2.1.3.1 Produkt

Produkt se rozumí vše co je nabídnuto trhu za účelem uspokojit přání a potřeby. Produktem může být **výrobek, služba, informace, myšlenka, osoba, místo** či **organizace**, tedy jakýkoli předmět spotřeby, použití či směny.

Produkt je tvořen základním užitekem, který představuje hlavní funkci produktu a dalšími dodatečnými vlastnostmi. Mezi ty patří kvalita, image, značka, doplňky, styl a design, balení, záruky, instalace, doručení a úvěrování, prodejní servis (Wong, 2005).

**Kvalita** produktu je schopnost produktu řádně splňovat stanovené parametry. Firmy se snaží poskytnout zákazníkovi vyšší hodnotu tím, že zvyšují kvalitu produktu. Zákazníci reagují tak, že vyšší kvalitu očekávají, poptávají, kladou na ni stále větší důraz a jsou za ní ochotni zaplatit vyšší cenu. Za kvalitní produkt je obecně považován ten, který dokáže uspokojovat přání a potřeby a zákazníci se k němu vracejí. Kvalita hraje důležitou roli při určování pozice značky nebo produktu na trhu.

**Image** představuje souhrn názorů a postojů, které zákazník zaujímá vůči firmě, značce či konkrétnímu produktu. I image hraje důležitou roli při určování pozice značky či produktu na trhu.

**Značka** může být jméno, slovní spojení, znak, symbol, obraz či kombinace těchto prvků. Funkcí značky je identifikace a odlišení produktu firmy od ostatní nabídky na trhu a právní ochrana jedinečných vlastností produktu. Značka má schopnost působit na zákaznickovy představy o určité hodnotě produktu, na jeho očekávání určitých vlastností a kvality (Horáková, 1992). Měla by být jednoduchá, s produktem asociativní, snadno vyslovitelná a zapamatovatelná.

**Doplňky** dodávané k produktu jsou jedním ze způsobů jak zvýšit hodnotu nabídky. Firmy používají doplňky k tomu, aby nabídly svým zákazníkům více než konkurence na trhu. V prostředí intenzivní konkurence jsou neustále vynalézány nové doplňky, případně zdokonalovány doplňky staré, což nutí firmy usilující o dobré postavení na trhu jejich vývoj sledovat a nejnovějším trendům se přizpůsobovat.

**Styl a design** představují další způsob jak zvýšit hodnotu produktu vnímanou zákazníkem. Výhodou propracovaného a atraktivního stylu či designu je získání zákazníkovi pozornosti a obliby.

**Balení** produktu má funkci ochrannou, informační a propagační. Jedinečné vyhotovení obalu slouží k odlišení produktu a jeho identifikaci. Při tvorbě obalu je nutné zvážit, do jaké míry je každá z jeho funkcí důležitá a balení produktu tomu přizpůsobit.

Jednotlivé atributy produktu by měly být v souladu s celkovou marketingovou strategií a mezi sebou se podporovat. Spotřebitel vnímá produkt jako souhrn všech atributů které produkt vytváří a přidává mu jedinou výslednou hodnotu a jedinou míru užitku.

### **Životní cyklus produktu**

Firma svými marketingovými aktivitami zajišťuje životnost produktu na trhu. Aby však věděla jaké marketingové aktivity v danou chvíli používat a co od svého podnikání očekávat, musí mít představu o jednotlivých fázích životního cyklu produktu. Produkt v průběhu své existence prochází několika fázemi, které rozlišujeme na základě vývoje tržeb z jeho prodeje (Kraft, 2002). Hlavními etapami životního cyklu produktu jsou fáze zavádění, růstu, zralosti a útlumu.

Ve fázi **zavádění** je nabídka postavena na základní verzi produktu, který je stále ještě testován a vyvíjen. Firma se snaží seznámit trh se svým produktem a motivovat zákazníky k vyzkoušení produktu. Konkurence je malá a prvními zákazníky jsou příznivci novinek. Firma zpravidla vykazuje ztráty z důvodu vysokých počátečních nákladů a nízkého objemu prodeje (Kotler, 2004). V této situaci se bude nacházet i firma, která bude mnou v praktické části založená.

Ve fázi **růstu** objem prodeje rychle roste a při klesajících nákladech roste i zisk. Firma se snaží maximalizovat svůj podíl na trhu a svojí nabídku rozšiřuje o produktové řady a nové služby. V sílící konkurenci oslovuje rychle se přizpůsobující zákazníky.

Fáze **zralosti** je typická maximálním objemem prodeje, nízkými náklady a vysokým ziskem. Firma se stále snaží udržet maximální zisk a udržet svůj podíl na trhu. Diferencuje varianty svých produktů a při stabilní konkurenci oslovuje většinu běžných zákazníků (Kotler, 2004).

Fáze **úpadku** je doprovázena klesajícím objemem prodeje, klesajícím ziskem a rostoucími náklady. Firma omezuje své výdaje a snaží se ještě vytěžit maximum ze své

činnosti. Vyřazuje neefektivní prvky podnikání a na trhu se snižující se konkurencí oslovuje opoždilé zákazníky (Kraft, 2002).

Firma si musí být vědoma, ve které fázi se její produkt nachází a podle toho přizpůsobit své marketingové aktivity. Pro každou etapu si produkt vyžaduje specifické užití marketingových nástrojů. V mém projektu budu marketingové nástroje připravovat na fázi zavádění.

### 2.1.3.2 Cena

„Cena je vyjádření hodnoty zboží nebo služby. Tato hodnota je dána faktickou a psychologickou užitečností, eventuálně společenským významem a bývá poměřována penězi“ (Horáková, 1992, str. 229).

Pro zákazníka cena znamená hodnotu vyjádřenou v penězích, které se musí vzdát, aby získal hodnotu jinou.

Firma svým výrobkům a službám musí přidat hodnotu, za kterou budou na trhu nabízeny. Na rozhodnutí o **cenové politice** má v první řadě **vliv marketingová strategie** firmy a její cíle. Podle nich firma může zamýšlet o stanovení ceny tak, aby například dosáhla většího podílu na trhu, dosáhla co největšího zisku, zvětšila objem tržeb nebo dosáhla návratu vložených investic. Dále je cena **ovlivňována vnějšími činiteli**, jimiž jsou ekonomické, právní a společenské prostředí (Horáková, 1992). Příklady takových činitelů mohou být velikost trhu, úroveň konkurence, kupní síla cílové skupiny zákazníků, cenová elasticita poptávky, právní regulace a jiné.

Při určování ceny produktu zpravidla platí, že firmy chtějí tlačit cenu směrem nahoru a zvyšovat si tím své zisky. Na druhou stranu musí brát na vědomí poptávku zákazníka, která zpravidla roste, právě když jde cena směrem dolů. Při stanovení ceny produktu tedy jde o kompromis mezi zájmy firmy a zájmy zákazníků. Horní hranicí ceny je taková výše, za kterou má **poptávka** spotřebitele již klesající tendenci a dolní hranici představují **náklady** firmy. Svoji roli hraje i **konkurence**, jejíž cenám se firma zpravidla musí přizpůsobit.

Cena většinou **odráží kvalitu** výrobku a služby nebo slouží jako ukazatel pro jiné specifické vlastnosti produktu. V některých případech však může jít pouze o psychologické dokreslení produktu jako u dobře zavedené značky či image. Cena tak hraje důležitou roli při



stanovení pozice produktu na trhu. Podle marketingové strategie dotváří hodnotu produktu a je přizpůsobena charakteru cílové skupině, které je výrobek či služba nabízena. To bude platit i pro nabídku mnou vytvořené firmy, která cenu bude určovat s ohledem na ekonomickou sílu malých firem.

### **Stanovení ceny**

Proces jakým firma dojde k ceně svého produktu by se měl držet několika po sobě jdoucích kroků. V prvé řadě by firma měla **vymezit poslání ceny**, kterým, jak již bylo řečeno, může být dosažení co nejvyššího zisku, dosažení co nejvyššího obrátu, přežití atd. Posléze by firma měla **odhadnout poptávku** po produktu a své **náklady**. Nakonec zbývá **prozkoumat ceny konkurence** a **stanovit konečnou cenu**. Stejný postup použijí v mém projektu, při určování ceny výzkumných studií.

Ceny jednotlivých produktů, zahrnutých v sortimentu firmy, by si v žádném případě neměly konkurovat, jelikož by tak zákazníkům stěžovaly jejich rozhodování. Při prodeji více produktů obecně platí, že je-li cena lepšího výrobku jen o málo dražší než je cena produktu obvyčejnějšího, zákazník zpravidla zvolí produkt lepší. Jestliže je cena výrazně vyšší, pak zákazník často zvolí produkt obvyčejný (Horáková, 1994).

#### **2.1.3.3 Distribuce**

Distribuce je pohyb produktu od firmy k zákazníkovi. Náplní tohoto nástroje je poskytnout cílovému zákazníkovi produkt jaký požaduje, v množství jaké poptává, na místě pro něj dostupném a v době, která mu vyhovuje (Kotler, 2004).

Při zprostředkování produktu firma stojí před rozhodnutím, kdy musí určit, z kolika **distribučních článků** se bude distribuce skládat. Jinými slovy, kolik subjektů bude v procesu zprostředkování produktu od firmy ke spotřebiteli zapojeno. V zásadě platí, že čím je počet zprostředkovatelských článků v distribuci zahrnutých menší, tím větší má firma možnost kontroly (Wong, 2005). Naproti tomu, čím je **prodejní cesta** delší, tím se díky specializaci jednotlivých článků distribuce náklady snižují. Bude-li podnikatelský subjekt dodávat produkt spotřebiteli přímo sám, může prodávat za vyšší ceny, ale s vyššími náklady na distribuci.

Jak distribuci svého produktu zvolit zpravidla závisí na poměru nákladů a příjmů, které by v obou případech nastaly.

Na způsob distribuce má vliv také povaha produktu, požadavky na úroveň služeb poskytovaných při koupi, způsob nákupu produktu, kontrola podmínek prodeje a možnost vyloučení vlivu konkurence. Hlavně tyto atributy budou zvažovány při rozhodování o způsobu distribuce výzkumných studií v praktické části mé práce.

## Místo prodeje

V silném konkurenčním prostředí musí firma zákazníka zaujmout a oslovit, což platí i o místě, kde firma svůj produkt nabízí. Místo prodeje by mělo zákazníka přilákat svojí výjimečností a **odlišností od konkurence** na trhu (Wong, 2005).

Pro úspěšné fungování obchodní činnosti v místě prodeje je třeba brát v úvahu umístění prodejny, volbu sortimentu, vymezení obsluhovaných zákazníků, atmosféry prodejny a cenové a propagační politiky (Horáková, 1992). Strategie místa prodeje musí vycházet z marketingové strategie firmy a být v souladu s marketingovými nástroji.

### 2.1.3.4 Propagace

Nástroj propagace zajišťuje obchodní komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Zákazníkovi přináší informace na základě kterých se může na trhu lépe orientovat a jednodušeji vybírat zboží a služby. Firmě poskytuje možnost ovlivňovat cílovou skupinu takovou komunikací, která podporuje marketingovou strategii. Propagace pro firmu znamená kontrolovatelné a cílené sdělování informací komerčního charakteru, za účelem ovlivnit poznávací, motivační a rozhodovací procesy spotřebitelů, prostřednictvím kombinace různých komunikačních nástrojů, tzv. marketingového komunikačního mixu (Vysekalová, 2002).

„Marketingový **komunikační mix** je soubor nástrojů, složený z **reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations**, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů“ (Kotler, 2004, str. 630).

## Reklama

„Reklama je placená forma neosobní prezentace a nabídky myšlenek, zboží nebo služeb určitého subjektu prostřednictvím komunikačního média“ (Vysekalová, 2002, str. 16). Úkolem reklamy je prezentovat produkt nebo podnikatelský subjekt v zajímavé formě, s využitím prvků působících na smysly člověka a vyzdvihnout se mezi ostatními účastníky na trhu. Mezi hlavní formy reklamy patří: **inzerce v novinách a časopisech, televizní spoty, rozhlasové spoty, on-line reklama, venkovní reklama a přímé zásilky**. Firma v mém marketingovém projektu bude s obchodní činností začínat a kvůli neznámosti jejího jména na trhu bude muset některé ze zmíněných forem reklamy využít.

Šíření reklamy hromadnými sdělovacími prostředky dodává produktu či firmě charakter legitimity, společenské přijatelnosti a úspěšnosti (Horáková, 1992). Reklama umožňuje oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků, ovšem pouze prostřednictvím jednosměrné a neosobní komunikace. I tak je reklama velmi účinný nástroj a firmě napomáhá dosáhnout následující cíle:

- a) získat nové zákazníky, kteří dosud produkt neužívali
- b) získat staré uživatele, kteří produkt přestali používat
- c) získat zákazníky, kteří užívají produkt nabízený konkurencí
- d) přesvědčit zákazníky, kteří střídají produkty, aby dávali přednost pouze jednomu
- e) zvýšit spotřebu současných zákazníků.

Mnou vytvořená firma uvedená v praktické části bude používat reklamu, za účelem získání nových zákazníků, kteří dosud produkt neužívali.

Každá reklama má specifické poslání, které se odvozuje od tří základních **funkcí reklamy**. Reklama může **informovat, přesvědčovat** nebo **upomínat**. Zpravidla se její jednotlivé funkce uplatňují v různých stádiích životního cyklu produktu. Informační funkce reklamy bývá využívána pro seznámení zákazníků s produktem a vytvoření poptávky po novém produktu. Přesvědčovací funkce je účinná v prostředí intenzivní konkurence a pomáhá k vytvoření selektivní poptávky. Funkce upomínací je využíváno pro již dobře známé produkty a slouží k připomenutí produktu spotřebiteli.

Firma vystupující v praktické části mé práce bude zavádět novou službu na trhu a proto bude její reklama vyrobená tak, aby měla funkci informační.

Reklama by měla sdělovat jasnou a jednoduchou informaci. Obecně platí, že čím je reklamní spot delší nebo plocha reklamy větší, tím je reklama účinnější. Pozitivní efekt reklamní kampaně podporuje logická souvislost mezi provedením reklamy a obsahem sdělení. Při použití více druhů komunikačních médií je pak důležité, aby se komunikovaný obsah ve všech médiích shodoval či alespoň podporoval.

Pro úspěch reklamy je nutné získání **pozornosti zákazníka**, čemuž napomáhá ztvárnění sdělení poutavým způsobem. Takové ztvárnění by nejlépe mělo obsahovat prvky překvapivé, nové či emocionální, ve smyslu pozitivních a negativních citů. Tohoto prvku se budu snažit využít i v praktické části při zhotovování reklamy. Volba vhodného média je dána charakterem produktu a charakterem segmentu trhu, na který je reklama orientována.

**Reklamní kampaň** musí být plánovaný proces, který je započat **stanovením cílů** a vymezením **rozpočtu** kampaně. Poté se **sestaví reklamní sdělení** a **vyberou média**, která budou pro komunikaci použita (Wong, 2005). Celá kampaň musí mít vymezený časový harmonogram a mít zaznamenávaný průběh tak, aby se na konci kampaně mohl vyhodnotit její účinek. Tento postup použiji při sestavování reklamní kampaně v marketingovém projektu.

## **Osobní prodej**

Osobní prodej je založen na osobním kontaktu prodávajícího s potenciálním zákazníkem, při kterém prodávající informuje zákazníka o zboží či službě a snaží se s ním uzavřít obchod. Tato propagace může být účinná, pakliže obchodník umí bezprostředně reagovat na námítky zákazníka, přizpůsobit taktiku svého jednání podle situace a v zákazníkovi vyvolat potřebu produkt získat nebo ho ke koupi přesvědčit (Horáková, 1992). Její nevýhodou je však značná agresivita, kdy je na zákazníka vytvářen tlak na okamžitou reakci. Osobní prodej má často podobu představení výrobků, obchodního setkání či veletrhu a výstav.

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje spočívá v krátkodobých obchodních podnětech, které stimulují zákazníky k rychlejší nebo objemnější koupi produktu. Hlavními motivy používané v podpoře prodeje jsou slevy, vzorky, kupony, zvýhodněná balení, reklamní dárky, záruční podmínky, zkušební

užívání produktu, klientské odměny, předvádění produktu, hry, soutěže a sázky, prémie nebo rabaty (Kotler, 2004). Nástroj je používán, když chce firma získat pozornost spotřebitele a motivovat ho k rychlému nakoupení produktu. Pro zákazníka podpora prodeje představuje výhodnou nabídku a ústupek firmy, která se na úkor spotřebitelova užítku vzdává určité části svého zisku. Smyslem užívání tohoto marketingového nástroje je:

- a) podpořit nákup většího množství
- b) zvětšit četnost nakupování produktu
- c) získat zákazníky bez preference
- d) získat nové uživatele
- e) odměnit stále zákazníky
- f) vytvořit vztah mezi značkou a zákazníkem

Podpora prodeje má největší odezvu u cenově senzitivních zákazníků a u zákazníků bez preference. U zákazníků, kteří jsou ochotní za vyšší kvalitu více zaplatit může být použití některých nástrojů podpory prodeje problematickým. V jejich vnímání produktu by totiž mohlo dojít k jeho psychologickému znehodnocení. Náročný zákazník by například levně cenně přiřadil nižší kvalitu a produkt by pro něj přestal být jedinečným a zajímavým. V praktické části budu tento nástroj propagace využívat za účelem odměnění stálých zákazníků a vytvoření vztahu mezi značkou a zákazníkem.

## **Public relations**

Public relations, neboli vztahy k veřejnosti, je nástroj nepřímé a tzv. neplacené propagace firmy či jejího produktu prostřednictvím médií. Fungování tohoto nástroje je založeno na poznávání názorů a postojů veřejnosti a jejich následném ovlivňování pomocí pozitivní publicity (Kotler, 2004). Pro vytváření vztahu k veřejností jsou užívány tiskové zprávy, zpravodajské články, filmové záznamy, akce, projevy a tiskové konference, webové stránky a sponzorská činnost. Podnikatelský subjekt se snaží o pozitivní zviditelnění svého jména či jména svého produktu ve sdělovacích prostředcích. Komunikaci prostřednictvím public relations veřejnost vnímá s mnohem větší důvěrou než placené formy propagace. Důvěryhodnost komunikovaného obsahu spočívá ve větší míře objektivnosti v důsledku podání informace nezávislým subjektem, kterým mohou být nezávislé osoby či instituce.

Tento komunikační nástroj je velmi účinný a spolehlivý, navíc s vývojem komunikační technologie a komunikačních cest nabývá na významu. I tento nástroj bude patřit do marketingového komunikačního mixu mého projektu.

V předchozích kapitolách jsem vysvětlil, jaké strategie podnikatel při své činnosti může používat a jak a které marketingové nástroje aplikovat. Také jsem vysvětlil všechny pojmy, kterými se sestavování mého podnikatelského záměru bude zabývat. V další části mé práce se zaměřím na zákazníka, jelikož znalost jeho vlastností, myšlenkových pochodů a chování považuji za klíčové, při „šití nabídky spotřebiteli na míru“.

#### **2.1.4 Analýza zákazníka**

Smyslem analýzy zákazníka je poznat svého spotřebitele, jeho vlastnosti, jeho chování a získat tak důležité informace pro plánování marketingových nástrojů. Na trhu vystupují koncoví spotřebitelé, kteří kupují zboží a služby pro osobní užitek a podnikatelské subjekty, které zboží a služby kupují ke své podnikatelské činnosti. Oba účastníci trhu představují velmi rozmanitou skupinu. Jak jim lépe porozumět popisují v následujícím textu.

##### **2.1.4.1 Určení charakteristik zákazníka**

K definování detailních charakteristik cílového zákazníka přispívá rozdělení nepřehledného trhu, skládajícího se z velkého množství rozdílných zákazníků, do skupin zákazníků se stejnými vlastnostmi a chováním uvnitř skupiny. Na trhu koncových spotřebitelů se tato **segmentace** provádí především podle demografie, geografie, psychografie, zvláštního chování a frekvence používání produktu. Nejčastějšími parametry jsou pohlaví, věk, geografická poloha, rodinné poměry, úroveň vzdělání, výše příjmu, zaměstnání, záliby, vkus a životní styl (Horáková, 1992). Na trhu podnikatelských subjektů jsou hlavními parametry hospodářské odvětví, obor specializace, geografická poloha, podíl firmy na trhu a velikost firmy. Posledně zmíněné parametry budu používat i při segmentaci v analytické části mé práce.

#### 2.1.4.2 Chování zákazníka

Nástroje sladěné s potřebami a představami spotřebitele budou mnohem efektivnější, porozumí-li podnikatelský subjekt způsobu uvažování a rozhodování, které zákazníka doprovází při procesu koupi. Jak obecně vypadá proces rozhodování při nákupu ukazuje tabulka 2.

Proces koupi začíná již při zaznamenání potřeby či problému spotřebitele. Tyto potřeby mohou být jednoduše vyvolané i aktivní a poutavou komunikací ze strany nabízejícího k jeho cílovému segmentu spotřebitelů. Oslovený zákazník si po zjištění potřeby definuje vlastnosti, které by měl produkt splňovat a hledá informace o nabídce na trhu. Nabízející by v tento okamžik měl zákazníkovi poskytovat jednoduše dostupné, přehledné a přesvědčivé informace v lákavé podobě. Po shromáždění informací se zákazník rozhoduje o ideálním produktu a produkt nakupuje. Celý proces končí vyhodnocením nakoupeného produktu. Prodávající by však měl se zákazníkem aktivně komunikovat i po uskutečnění koupě a ujistit ho v jeho dobré koupi.

Tabulka 2 - Proces rozhodování při koupi

Vjem potřeby/zaznamenání problému
Specifikace vlastností produktu
Shromažďování informací
Hodnocení alternativ
Rozhodnutí o koupi
Hodnocení koupeného produktu

(Wong, 2005)

Chování, strukturu a rozsah spotřeby zákazníka ovlivňují různé faktory. Je-li zákazníkem konečný spotřebitel, je tímto faktorem kultura, společnost a duchovní rámeček ve kterém spotřebitel žije, společenské vrstvy a skupiny ve kterých se pohybuje, fáze životního cyklu ve které se nachází, jeho motivace, vnímání, názory, postoje a schopnost učit se (Horáková, 1992). Podnikatelský subjekt v roli zákazníka je ovlivňován převážně vývojem ekonomiky, technologickými změnami, chováním konkurence, strategií a cíly firmy, její organizační strukturou a předpisy, vzájemnými sympatiemi mezi lidmi, ale i autoritou, věkem,

příjmem, vzděláním a osobností rozhodujících osob (Kotler,2004). Posledně zmíněné faktory budou zvažovány při analýze zákazníka v analytické části mé práce.

V případě, že je zákazníkem koncový spotřebitel, ví firma po vymezení jeho charakteristik a chování, s kým a jak komunikovat. Je-li však zákazníkem podnikatelský subjekt, pak může mít při nákupu hlavní slovo jak jeden pracovník tak skupina pracovníků. Firma nabízející své zboží či služby musí tedy vědět, jaké osoby se na rozhodování o nákupu podílejí, jaká rozhodnutí dělají, jakým způsobem se rozhodují a jaké významné vlivy na ně působí.

Nákupní **chování konečného spotřebitele** je od **chování podnikatelského subjektu** odlišné. Konečný uživatel silně podléhá emocím, které na něj při komunikaci a koupi působí. Emoce mohou být i tak intenzivní, že jsou jediným činitelem rozhodujícím při nákupu produktu. Podnikatelský subjekt naopak uvažuje racionálně. Je tomu tak především kvůli složitější povaze zboží a služeb které nakupuje, jejich většímu objemu a jejich vyšších cenách. Velkou roli hraje i zpravidla větší počet lidí zahrnutých v procesu rozhodování. Ve většině rozhodnutí obou zákazníků se do jisté míry vyskytují **emoce i racionální myšlení**. Do jaké míry je na každého z těchto dvou činitelů kladen důraz závisí na složitosti produktu a výši jeho ceně. Obecně platí, že čím je produkt složitější a cena vyšší, tím je chování racionálnější.

Firma, která má definovanou svojí strategii, zpracovaný marketingový mix a zná segment svých potenciálních zákazníků, potřebuje mít přehled i o ostatních subjektech provádějících podnikatelskou činnost ve stejném oboru. Jak může konkurenční prostředí vypadat, jak se v něm firmy chovají a jaké jsou v něm možnosti pro marketingové aktivity firmy, která do něj chce vstoupit, nastíní analýza konkurence. Z této analýzy budu vycházet jak v analytické části mé práce, tak při aplikování marketingových nástrojů v části praktické.

### 2.1.5 Analýza konkurence

Analýza konkurence přináší informace o současné a potenciální konkurenci. Konkurencí jsou nejen firmy poskytující stejný druh zboží a služeb, ale i firmy nabízející alternativní uspokojení poptávky po daném zboží a službách. Podnikatelský subjekt by před vstupem do odvětví měl znát jak prostředí, ve kterém se bude pohybovat, tak i jeho jednotlivé účastníky, se kterými se bude v hospodářské soutěži potkávat. Analýza konkurence spočívá ve specifikaci struktury odvětví, která se definuje podle počtu producentů a diferenciaci



produktu v odvětví. Podle zmíněných dvou faktorů můžeme vymežit čtyři základní konkurenční prostředí, z nichž každá dává pro marketingové aktivity různý manévrovací prostor.

### **Čistý monopol**

Čistý monopol je druh konkurence, kdy se v hospodářském odvětví na určitém územním celku vyskytuje jediná firma s neomezeným vlivem na trhu. Tento druh konkurence je extrémním ekonomickým prostředím v praxi málo běžným, nicméně se mu některá odvětví přibližují. Vzniká zpravidla v důsledku bariér, které jiným podnikatelským subjektům vstup na trh znemožňují. Těmito bariérami mohou být právní regulace, licence, omezenost zdrojů a statků či jednoduše síla monopolisty na trhu (Kraft, 2002). Z marketingového hlediska je prostor pro marketingovou aktivitu subjektu na trh vstupujícího velmi malý. Cena je v tomto prostředí dána monopolistou a propagace je proti velkému hráči na trhu jen málo účinná. Co se týče nabídky zboží či služeb a prodejních cest, ty jsou také plně pod kontrolou monopolisty (Horáková, 1992). Podnikatelský subjekt, který má zájem na tento trh vstoupit, nemá velký prostor k realizaci své činnosti. Jedinou výjimkou jsou tzv. tržní kouty, kterými jsou malá místa na trhu, o které monopolista nejeví zájem.

### **Čistá konkurence**

Čistá konkurence je opačný typ extrémního ekonomického prostředí, ve kterém vystupuje velký počet firem nabízejících stejné zboží či služby v jednom odvětví a na určitém územním celku. Z důvodu velmi intenzivní konkurence a obdobné nabídky na trhu, nemůže firma samotná prodej svého zboží či služeb ovlivnit a proto marketingové aktivity v tomto prostředí mají jen zanedbatelný vliv. Firma se musí přizpůsobit cenám na trhu a snažit se proto minimalizovat své náklady. Stejně jako předešlý typ konkurenčního prostředí i čistá konkurence je v praxi málo běžná.

### **Monopolistická konkurence**

Monopolistická konkurence je prostředí, ve kterém existuje velké množství podnikatelských subjektů nabízejících rozdílné zboží či služby v odvětví, na určitém územním celku. Monopolistická konkurence je v praxi častým jevem. Firmy se zpravidla specializují na určitou cílovou skupinu zákazníků, kterým nabízí jedinečné zboží a služby. Zboží a služby jsou však do jisté míry nahraditelné velkým počtem produktů konkurenčních (Kraft, 2002). V tomto prostředí je cena stanovována jednotlivými firmami s ohledem na ceny konkurenční

nabídky a bývá v důsledku jedinečnosti zboží a služeb vyšší. Cena je v monopolistické konkurenci hlavním konkurenčním činitelem a má větší význam než jiné marketingové nástroje (Horáková, 1992). Přesto i propagace firmy je účelná a to hlavně při odlišení firmy a jejího zboží a služeb od konkurence. Distribuce stejně jako ostatní marketingové nástroje má v tomto prostředí menší význam, přesto mohou nové prodejní cesty ovlivnit úspěšnost prodeje.

### **Oligopol**

Oligopol je konkurenční prostředí s malým počtem podnikatelských subjektů, kteří ovládají rozhodující část odvětví na určitém území (Kraft, 2002). V praxi je oligopol velmi běžným jevem. Zboží a služby firem v tomto prostředí jsou od sebe značně odlišné a zákazník také rozdíl mezi nimi podstatně vnímá. Zboží a služby jsou cílené na různé segmenty trhu. Firmy si konkurují především v rozdílných vlastnostech zboží a služeb, jejich kvalitě, značce, ceně a distribuční síti (Horáková, 1992). Všechny marketingové nástroje jsou v tomto prostředí velmi účinné. Podnikatelský subjekt může propagací a novými distribučními cestami značně ovlivnit prodejnost produktu. Díky nedostatečné nahraditelnosti svého produktu má firma i prostor pro cenové úpravy své nabídky. Samotný produkt má většinou charakter jedinečnosti.

Oblast výzkumu trhu s jedenácti hlavními hráči považují za tento druh konkurence a budu vycházet z její definice.

Při vstupu do jakéhokoli konkurenčního prostředí by se podnikatelský subjekt měl pokusit porozumět strategiím a cílům hlavních konkurentů na trhu. Porozumění chování konkurence může napomoci předcházet její aktivitě, být tak vždy o krok napřed a reagovat pouze na důležité podněty. K udržení si konkurenční výhody by firma také měla znát silná a slabá místa konkurence. Znalosti o konkurenci pak lze využít při sestavování svého marketingového mixu a své nabídky.

### **2.1.6 SWOT analýza**

SWOT analýza je termín používaný pro rozbor vnitřních a vnějších činitelů na firmu působících. Účelem SWOT analýzy je posoudit, nakolik reálné jsou předpoklady firmy

k úspěšnému uskutečnění podnikatelského záměru. Rozbor se skládá ze dvou částí, S-W analýzy a O-T analýzy.

### **S-W analýza**

S-W analýza spočívá v definování **silných a slabých míst firmy**. Základem je vytvoření přehledu ukazujícího, které aspekty mohou firmu vést k pozitivnímu vývoji a které mohou být naopak impulsem k vývoji negativnímu. Firma si tak rozebere v čem je dobrá a v čem zaostává a jelikož jsou vnitřní činitelé kontrolovatelné, může plánovat jejich další vývoj.

### **O-T analýza**

O-T analýza se věnuje rozboru vnějšímu prostředí, majícímu vliv na podnikatelský subjekt. Vnější prostředí představuje **příležitosti na trhu a možné hrozby** budoucího vývoje firmy. Firma se při rozboru zaobírá hlavně otázkami ekonomie, demografie, legislativy, politiky, technologie a přírodních podmínek (Horáková, 1992). Tyto činitelé jsou firmou nekontrolovatelné a firma se jim musí přizpůsobovat.

Závěry plynoucí ze SWOT analýzy se promítají do modifikace cílů, marketingové strategie a marketingového mixu. Firma díky tomuto rozboru bude schopná vyvarovat se možným budoucím rizikům, využít příležitostí na trhu, využít svých předností a vyrovnat se se svými slabinami.

Nyní již víme, jak postupovat při sestavování marketingového projektu a jaké jsou kroky při plánování podnikatelské činnosti. Při samotném rozhodování se však firma musí opírat o věrohodné a kvalitní informace, které doposud nemá. Požadované informace, které budou firmu vést při rozhodování o podnikatelských krocích, lze pořídit pouze z marketingového výzkumu. Jelikož je výzkum trhu nepostradatelnou součástí sestavování podnikatelského záměru, bude náplní další kapitoly. V té se problematice výzkumu budu věnovat více podrobně i kvůli tomu, že se podnikatelská činnost mnou vytvořeného subjektu bude k marketingovému výzkumu vztahovat a proto bych jí měl čtenáři více přiblížit.

### 2.1.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkumu firmě zajišťuje získávání informací, o které se může opírat při rozhodování o svých marketingových aktivitách. Marketingový výzkum se snaží porozumět trhu, jednotlivcům na trhu vystupujícím, jejich potřebám, názorům a účinnosti jednotlivých marketingových nástrojů. Seznam předmětů kterými se výzkum zabývá, ukazuje tabulka 3.

Výzkum je možné použít ve všech **fázích životního cyklu produktu**. S měnící se fázemi se mění i účely, pro které jsou informace shromažďovány. V zásadě platí, že ve fázi zavádění produktu je výzkum prováděný za účelem zjištění potřeb trhu, ve fázi růstu za účelem odstartování produktu, ve fázi zralosti za účelem vylepšení výkonu a ve fázi úpadku za účelem vymýšlení dalších kroků (Hauge, 2003).

Výzkum samotný může být pro firmy často finančně, organizačně a metodologicky náročnou činností a stojí-li firma před důležitým rozhodnutím, kdy nechce spoléhat pouze na své intuice a zároveň není v jejich silách provést výzkum v požadované kvalitě, měla by tuto činnost přenechat profesionálním výzkumným agenturám. Ekonomická síla podnikatelského subjektu pak ovlivní to, zda firma uskuteční pouze jediný výzkum tzv. ad hoc nebo jestli bude výzkum trhu provádět v časových intervalech a data za jednotlivé časové úseky srovnávat.

Marketingový výzkum se skládá z **výzkumu kvalitativního a kvantitativního**. Oba dva výzkumy bývají součástí výzkumného projektu, navzájem se doplňují, ale každý zkoumá jiný druh informací a využívá jiné techniky. Kvalitativní výzkum se snaží porozumět jednotlivým aspektům předmětu zkoumání. Tento druh výzkumu objasňuje příčinné souvislosti jevů a snaží se odpovědět například na otázky co, proč a jak (Příbová, 1996). Kvantitativní výzkum se zabývá měřením jednotlivých aspektů předmětu zkoumání a odpovídá například na otázky typu kolik, v jaké míře a s jakou intenzitou. V praxi se oba výzkumy často doplňují a to tak, že kvalitativní výzkum nejprve zjistí jaké jevy a vlastnosti jsou v určitém zkoumaném předmětu podstatné, kvantitativní výzkum pak měří jejich intenzitu a na závěr kvalitativní výzkum zkoumá další relevantní informace z měření vyplývající. Oba výzkumy se od sebe liší nejen v druhu informací které zkoumají, ale i v metodách výběru vzorku respondentů, metodách sběru dat, přístupech k analýzám a jejich technikách. V následujícím textu oba druhy výzkumu stručně popíši.

Tabulka 3 - Předměty výzkumu trhu

<b>Trh</b>	<b>Struktura trhu</b>
Celková velikost trhu	Tržní podíl většinových hráčů
Profil spotřebitelů a jejich požadavky	Tržní podíl značky
Segmentace trhu	Struktura distribuce
Trendy trhu	Trendy v pozicích
<b>Představy spotřebitelů</b>	<b>Produkty</b>
Základní potřeby	Analýza dostupných produktů
Představy o značkách	Použití výrobků a model spotřeby
Představy dodavatelů a značek	Rozlišování produktu
Představy dodavatelů a maloobchodníků	Spojení produktu s trhem a segmentace trhu
<b>Výroba nového produktu</b>	Inovace produkce a životní cyklus
Neuspokojené potřeby produktu	Spokojenost spotřebitelů s produkty
Přijetí nového produktu	<b>Ceny</b>
Spojení nových produktů	Stávající struktura ceníku
Označení nového produktu	Minulé trendy
<b>Distribuce</b>	Citlivost cen
Dosáhnutá úroveň prodeje	Předpokládaný účinek na změnu ceny
Maloobchodní prodej a typ filiálky	<b>Reklamní a propagační činnost a postup</b>
Požadavky maloobchodníků	Plánování kampaně
	Kreativní vývoj
	Zhodnocení postupu
	Plánování prodejních aktivit
	Mediální data

(Hauge, 2003)

### 2.1.7.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá porozuměním jevu do hloubky. Kvalitativní výzkum se z důvodu velké náročnosti na dotazování provádí na menším reprezentativním vzorku respondentů než výzkum kvantitativní. Hlavní metody získávání informací jsou **hloubková interview, diskusní skupiny a pozorování**. Při většině dotazování jsou používány projektivní

techniky které usnadňují komunikaci mezi tazatelem a respondentem nebo respondentovi při odpovídání pomáhají. Mezi projektivní techniky patří nepřímá otázka, slovní asociace, včetně doplňování, dokončování příběhu, analogie, symbolická analogie, fantazie, budoucí vývoj, nekrolog, kreslení, obrazová asociace, interpretace, psychokresba, modelování a psychodrama. Výzkumné činnosti musí být prováděny profesionálními pracovníky, kteří znají postup a metodologii jednotlivých technik, čímž minimalizují možnost skreslení získaných dat.

Kvalitativní výzkum je pro podnikatelský subjekt přínosný, pakliže on sám neví, na které jevy se má ve svých marketingových aktivitách zaměřit nebo nedokáže-li porozumět jevům již definovaným. Kvalitativní výzkum tak slouží jako diagnostický nástroj nebo nástroj pro získávání rad, inspirací či ohodnocení (Hauge, 2003).

#### 2.1.7.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá kvantitou určitého jevu a měří aspekty trhu, firem a spotřebitelů. Kvantitativní výzkum vyžaduje z důvodu objektivnosti měření větší vzorek respondentů než výzkum kvalitativní a je založen na výběrových metodách, díky kterým mohou získané informace reprezentovat celou definovanou populaci či oblast. Míra důvěryhodnosti výzkumu se dá vypočítat určením možné chyby vzorku v závislosti na velikosti vzorku. Z toho vyplývá, že čím je počet respondentů větší, tím se dosahuje vyšší spolehlivosti výzkumu. Ve výzkumné praxi se používá výběr náhodný nebo kvótní, přičemž oba typy zaručují statisticky validní data. Při náhodném výběru do vzorku jsou respondenti voleni náhodně, zatímco při výběru kvótním podle určitých, předem daných parametrů. Moderní sběr dat u kvantitativního výzkumu může probíhat prostřednictvím **osobního kontaktu, e-mailu, telefonu či on-line dotazování**. Každá z metod má své výhody a nevýhody a hodí se pro rozdílné typy výzkumů. Přehled silných a slabých stránek jednotlivých druhů dotazování udává tabulka 4.

Kvantitativní výzkum je pro podnikatelský subjekt důležitý v okamžiku, kdy již ví o výskytu určitého jevu, ale neví v jaké intenzitě či množství se vyskytuje. Výzkum mu zde neslouží jako diagnostický nástroj, ale měří výskyt již zjištěných skutečností.

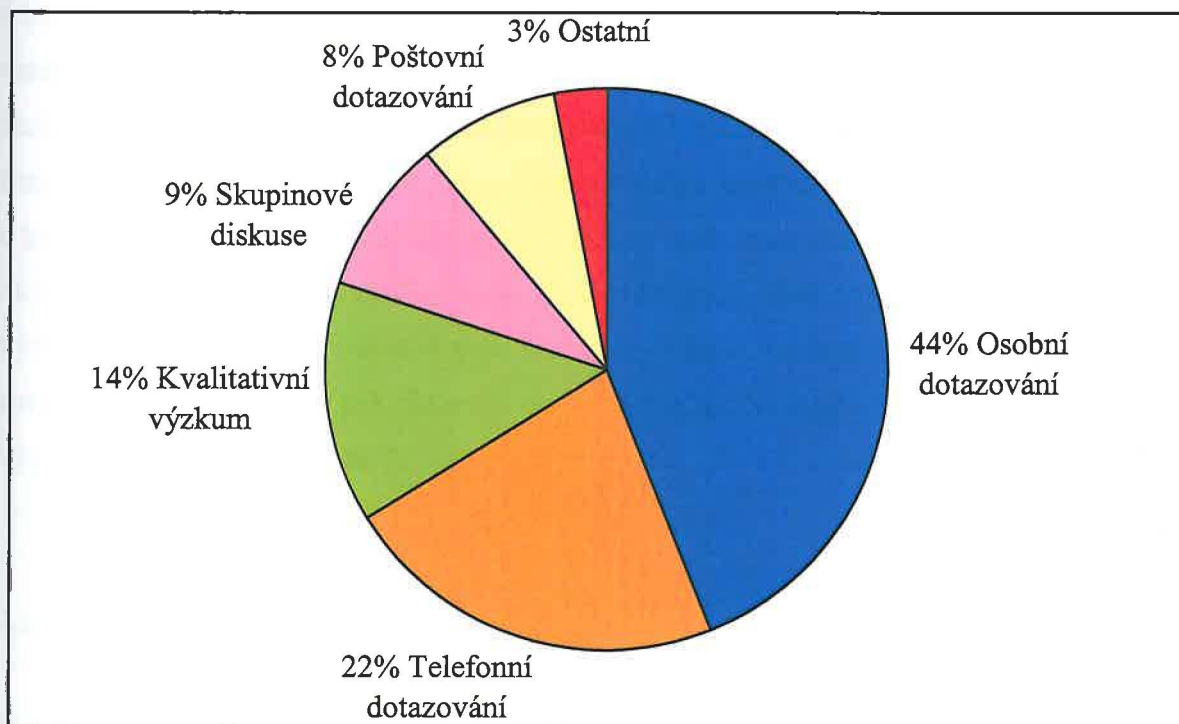
Tabulka 4 - Výhody a nevýhody jednotlivých druhů dotazování

	<b>E-mail</b>	<b>Telefon</b>	<b>Osobní kontakt</b>	<b>On-line dotazování</b>
Flexibilita	slabá	dobrá	výborná	dobrá
Množství dat, která mohou být získána	dobré	velmi dobré	výborné	dobré
Možnost kontroly tazatelů	výborná	velmi dobrá	slabá	velmi dobrá
Kontrola reprezentativnosti výběrového souboru	velmi dobrá	výborná	velmi dobrá	slabá
Rychlost shromažďování dat	slabá	výborná	dobrá	výborná
Návratnost	velmi dobrá	dobrá	dobrá	dobrá
Nákladovost	dobrá	velmi dobrá	slabá	výborná

(Kotler, 2004)

V jaké míře se v praxi jednotlivé metody výzkumů provádějí, ukazuje graf 1. Nejaktuálnějším trendem v oblasti marketingového výzkumu je ústup od klasického telefonního dotazování a dynamický rozvoj sběru dat prostřednictvím internetu.

Graf 1 - Přehled metod užívaných při výzkumných studiích



(Hauge, 2003)

Předmětem podnikatelské činnosti mnou vytvořeného subjektu budou výzkumné studie a proto jsem základní metody marketingového výzkumu představil tak, aby v následujícím textu čtenář rozuměl produktu, s kterým bude obchodováno. K této problematice se ještě zmíním o tom, jak vypadá proces výzkumu, čímž zároveň definuji jakou roli bude můj podnikatelský subjekt při plánování marketingových aktivit firem hrát.

### 2.1.7.3 Proces výzkumu

Proces výzkumu začíná vymezením cíle, kterým je získání přesně definovaných informací, sloužících pro marketingové rozhodování podnikatelského subjektu. Má-li firma vymezený cíl výzkumu, přejde k výběru zdroje informací, ze kterých data získá. Firma nejprve přistupuje ke sběru sekundárních dat. **Sekundární data** jsou informace, které již byly sebrány, avšak někým jiným a za jiným výzkumným účelem. Sběr těchto dat je mnohem levnější a jednodušší záležitostí než je sběr dat primárních. (Obchodováním se sekundárními daty se bude zabývat i mnou vytvořená firma.) V případě, že neexistují žádné informace, které by se k výzkumnému problému vztahovaly, musí firma přistoupit ke sběru dat primárních. **Primární data** jsou informace, které ještě nikým sebrány nebyly a vztahují se přímo na výzkumný problém. Získání primárních dat je mnohem dražší, časově náročnější a komplikovanější záležitostí, než získání dat sekundárních, nicméně bývají z důvodu těsného vztahu k výzkumnému problému mnohem kvalitnější. U primárního výzkumu se dále rozhoduje, zda bude prováděn výzkum kvantitativní, kvalitativní či oba dva najednou. Jakmile firma rozhodne o metodě sběru dat a výběru vzorků, mohou se data sbírat. V praxi se jak u kvalitativního tak u kvantitativního výzkumu pro zaznamenávání informací využívá moderní technologie, která zjednodušuje zpracování dat a jejich analýzu. Software používaný výzkumnými agenturami pomáhá data statisticky očistit a připravit k prezentaci závěrečné zprávy. Závěrečná zpráva pak obsahuje doporučení k marketingovým aktivitám. Celý průběh výzkumu znázorňuje obrázek 1.

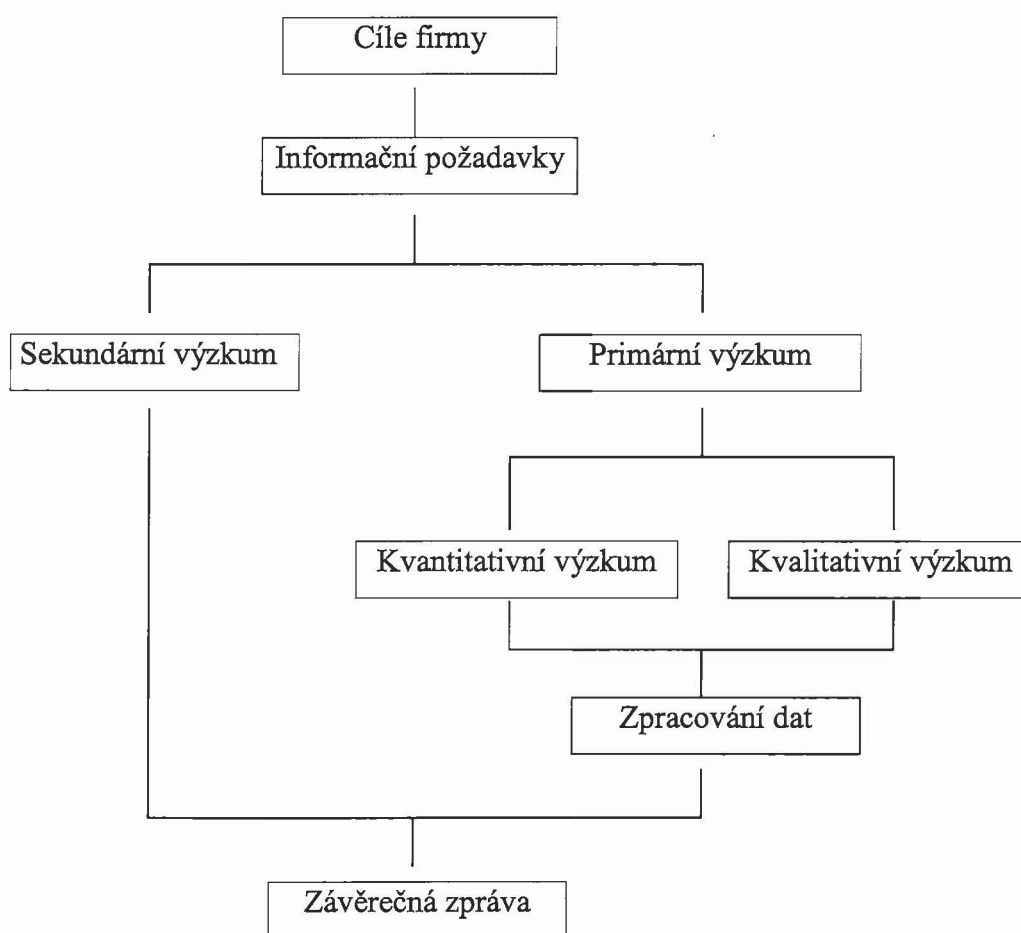
### 2.1.7.4 Zdroje informací

Firmy často primární výzkum uskutečňovat vůbec nemusí. Stačí když vědí, kde správně hledat požadované informace. V současné době již existují publikované výzkumy, statistické



přehledy a databáze, které lze vyhledat ve veřejně dostupných zdrojích buď zadarmo nebo za určitý poplatek. S rozvojem internetu se navíc volně dostupné informace o trhu, jeho účastnících a například i o médiích šíří neobyčejně rychle. Podnikatelský subjekt si však při obstarávání sekundárních dat musí ověřit jak zdroj informací tak i jejich kvalitu. Sekundární výzkum je ideální pro zjišťování informací o velikosti trhu, segmentaci trhu, trendech na trhu, tržních podílech, profilu spotřebitelů a jejich požadavků, představách o značkách, produktech, struktuře cen a médiích (Wong, 2005). Na tyto druhy informací budou orientovány i studie prodávané mnou vytvořenou firmou.

Obrázek 1 - Průběh marketingového výzkumu



(Hauge, 2003)

Po vysvětlení základních pojmů a metod z oblasti marketingového výzkumu musí být popsáno i médium, které bude mnou vytvořená společnost při své obchodní činnosti využívat. Následující část proto věnuji internetu a jeho vlastnostem.

## **2.2 Internet**

Internet je globální počítačová síť, která je složená z velkého počtu volně organizovaných menších sítí, patřících jednotlivým poskytovatelům připojení (Blažková, 2005). Tato síť umožňuje jejím uživatelům přenos dat a programů, přenos audiovizuální, používání elektronické pošty, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet slouží jako informační zdroj, který je dostupný po celém světě.

### **2.2.1 Vlastnosti internetu**

Internet zaujímá mezi ostatními médii velmi významné postavení. Při porovnání jeho vlastností s vlastnostmi jiných médií zjistíme, že se mu ostatní média ve spoustě faktorech nemohou vůbec rovnat. Srovnání uvádí tabulka 5. Zde uvádím jeho nejvýraznější vlastnosti.

#### **Geografická neomezenost**

Největší předností internetu je jeho zeměpisné pokrytí. Internet má celosvětovou působnost a poskytuje lidem přístup k informacím kdekoli a kdykoli. Ostatní média jsou mnohem více omezená a jestliže některá působí globálně, pak pouze za velmi vysokou cenu.

#### **Obousměrná komunikace**

Další velkou výhodou internetu je jeho obousměrná komunikace, která u ostatních médií chybí. Uživatel média není pouze pasivním příjemcem informací, ale aktivně informace vyhledává a aktivně může i komunikovat. Obousměrnost internetu je v obchodě využívána při komunikaci firmy s jinou firmou, zákazníkem, státní správou, ale i mezi samotnými zákazníky.

#### **Přenos vizuálních i zvukových formátů**

Internet umožňuje díky vyspělé datové technologii přenášet nejen text a obrázky, ale i vysoce kvalitní video a zvuk. Tyto vlastnosti jsou pro internet jedinečné a získává s nimi náskok před ostatními médii, která všechny druhy přenosu informací neumožňují. Ani živé vysílání není pro internet už žádnou novinkou. Kvalita přenášeného obrazu a zvuku závisí už jenom na druhu připojení k síti.

## Personalizace

Uživatel internetu má možnost, podle svých potřeb, zájmů a požadavků, zvolit si jaké informace chce získávat. Internet se tzv. personalizuje. Personalizace je dále využívána především firmami, které nabízejí zboží a služby podle zemí, jednotlivých zákazníků či dalších faktorů. Ostatní média nabízí všem stejný obsah a nemají možnosti oslovit pouze vybraný segment.

## Věrohodnost informací

Problémem, se kterým se internet střetává, je věrohodnost informací na něm uveřejněných. V případě televize, rozhlasu i tisku většinou víme kdo je autorem či tvůrcem zprávy a díla a můžeme tak hovořit o věrohodnosti zdroje. V případě internetu však v některých případech dochází k tomu, že neznáme autora či tvůrce zprávy nebo díla, neboť v prostředí celosvětové sítě může publikovat v podstatě kdokoli, bez souhlasu ke zveřejnění informací. Proto mluvíme o omezené věrohodnosti informací publikovaných na internetu.

Tabulka 5 - Porovnání internetu s ostatními médii

	<b>Televize</b>	<b>Rozhlas</b>	<b>Noviny, časopisy</b>	<b>Internet</b>
<b>Působnost</b>	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
<b>Komunikace</b>	Jednosměrná	Jednosměrná	Jednosměrná	Obousměrná
<b>Přenos</b>	Obraz, zvuk	Zvuk	Obrázky, text	Obraz, zvuk, obrázky, text
<b>Zdroj</b>	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
<b>Individualizace obsahu</b>	Ne	Ne	Ne	Ano

(Blažková, 2005)

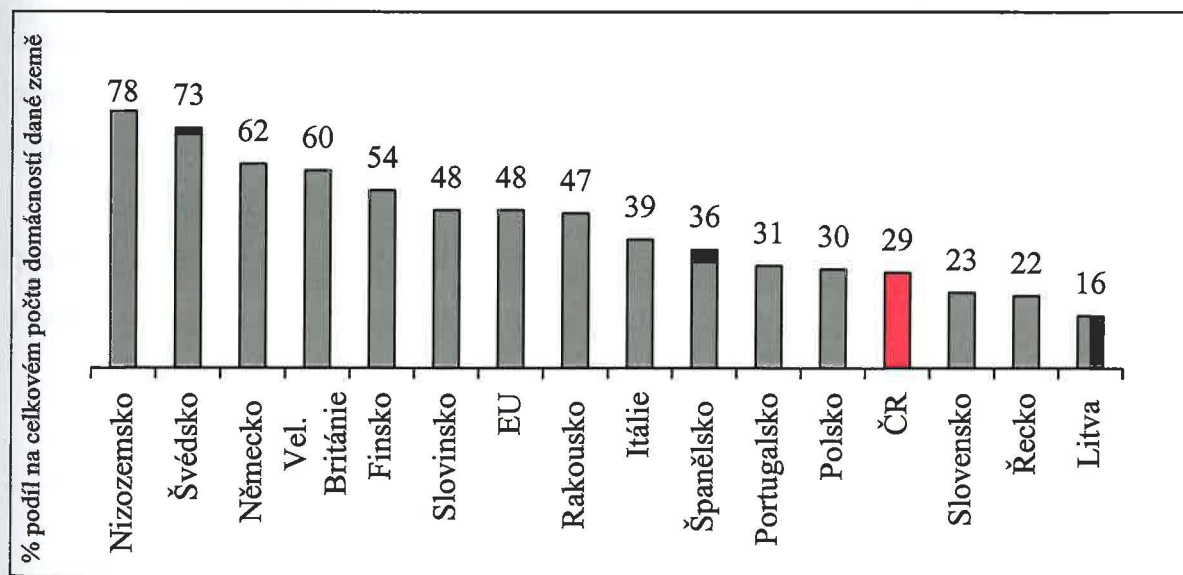
Všechny zmíněné vlastnosti internetu budou mít zásadní vliv na tvorbu nabídky a sestavení marketingového mixu v praktické části mé práce. Pokusím se jich maximálně využít ve prospěch nabídky mnou vytvořené společnosti.

## 2.2.2 Kvalita a míra užívání internetu na území ČR

Míra užívání internetu je závislá na vybavení subjektů trhu počítači, na možnosti připojení k internetu a na ceně internetu. Nejjednodušeji se míra pokrytí internetu na našem území znázorní na domácnostech České republiky.

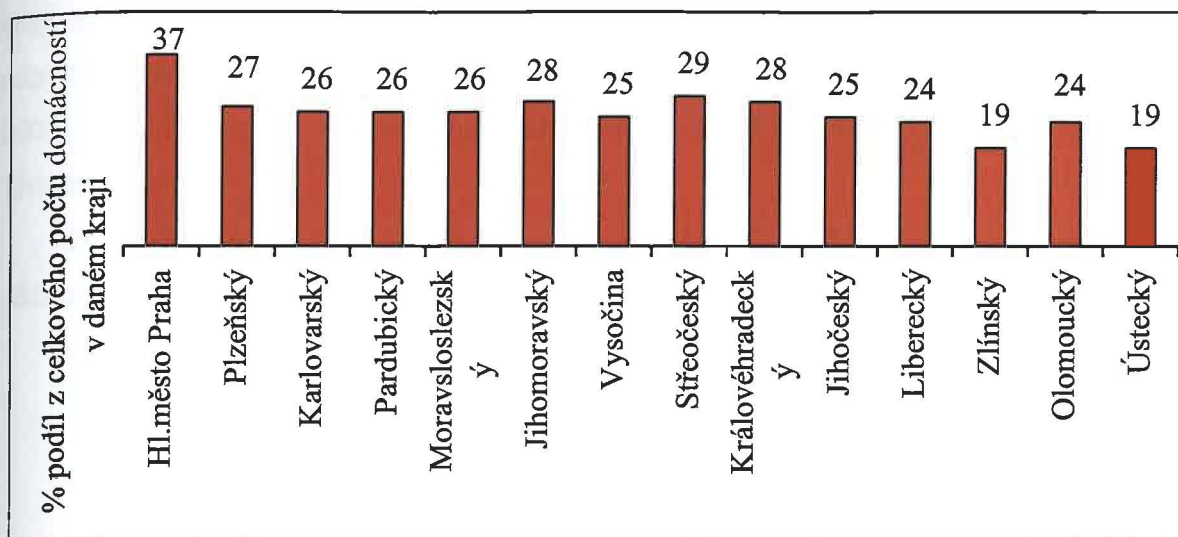
Podle Českého statistického úřadu bylo v roce 2006 vybaveno osobním počítačem 36% domácností a 29% jich mělo připojení k internetu. V porovnání s jinými vyspělými zeměmi se Česká republika v **připojení k internetu** pohybuje pod průměrem. Důvodem nízké penetrace internetu v českých domácnostech je jejich malá vybavenost osobními počítači. V posledních třech letech přesto došlo ke zvýšení počtu domácností s internetem o téměř dvojnásobek z 15% na 29%. Prudký nárůst poptávky po internetu pramení z klesajících cen počítačové technologie, klesajících cen internetu, zvyšování rychlosti přenosu dat, rozvoje druhů připojení a zdokonalování dodatečných služeb. Dá se předpokládat, že počet domácností s internetem bude v následujících letech i nadále dynamicky růst. Jaká je situace v ČR v porovnání s jinými zeměmi ukazuje graf 2.

Graf 2 - Procento domácností s připojením k internetu za rok 2005, ČR za 2006 (ČSÚ)



Jak jsou domácnosti vybaveny internetem v rámci území ČR ukazuje graf 3. Z něj vyplývá, že existují rozdíly mezi jednotlivými regiony. Největší počet domácností (37%) je k internetu připojen v Praze a nejmenší počet domácností (19%) v Ústeckém a Zlínském kraji.

Graf 3 - Vybavenost domácností připojením k internetu podle krajů (ČSÚ)



**Kvalitu internetu** určuje rychlost přenosu dat a stabilita připojení. Tyto faktory jsou determinovány typem připojení k síti. Nejlepší připojení představuje kabelový TV modem a bezdrátové připojení. Připojení s nižší kvalitou pak nabízí ISDN a nakonec standardní telefonní linka (Tondr, 2002). V České republice je nejvíce využíváno právě připojení přes standardní telefonní linku, které využívá 35% domácností s internetem. Ostatní typy připojení za telefonní linkou zaostávají. Výjimkou jsou pouze připojení přes rozvod kabelové televize, které má 19% domácností s internetem a připojení ADSL, které užívá 14% domácností s internetem. Počet jejich uživatelů roste nejrychleji.

Tyto informace jsou pro firmu chystající se podnikat přes internet na území ČR zcela zásadní a i pro firmu vystupující v mém marketingovém projektu budou tvořit představu o stavu a trendech internetu na českém území.

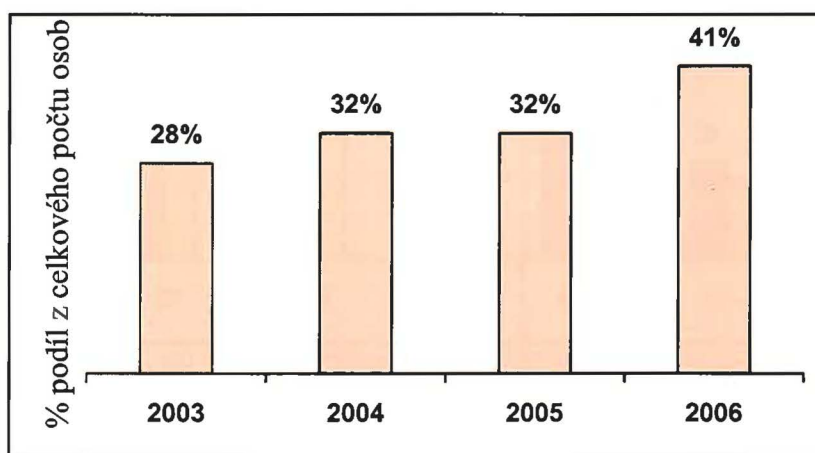
### 2.2.3 Uživatelé internetu

K tomu, abychom mohli realizovat podnikatelskou činnost využívající internetu, musíme stejně jako samotnému internetu porozumět i jeho uživatelům. Aby firma byla schopná odhadnout jaký je vztah její cílové skupiny k internetu, musí mít přehled o **věkové struktuře** uživatelů internetu, rozdělení podle **pohlaví**, **ekonomického statusu**, **místa užívání** a **frekvence užívání**. Na tyto informace budu odkazovat i v analytické části práce při analýze zákazníka. Podle definice Českého statistického úřadu je uživatelem internetu osoba, která

užívá internet alespoň jednou za tři měsíce a pravidelným uživatelem internetu osoba, která internet užívá alespoň jednou týdně. Nejčastěji v České republice internet používá mladý muž z Prahy, s ukončeným vysokoškolským vzděláním a se zaměstnáním (Blažková, 2005). Jak ale vypadá celková struktura uživatelů internetu a jejich vlastnosti, rozebírá následující text.

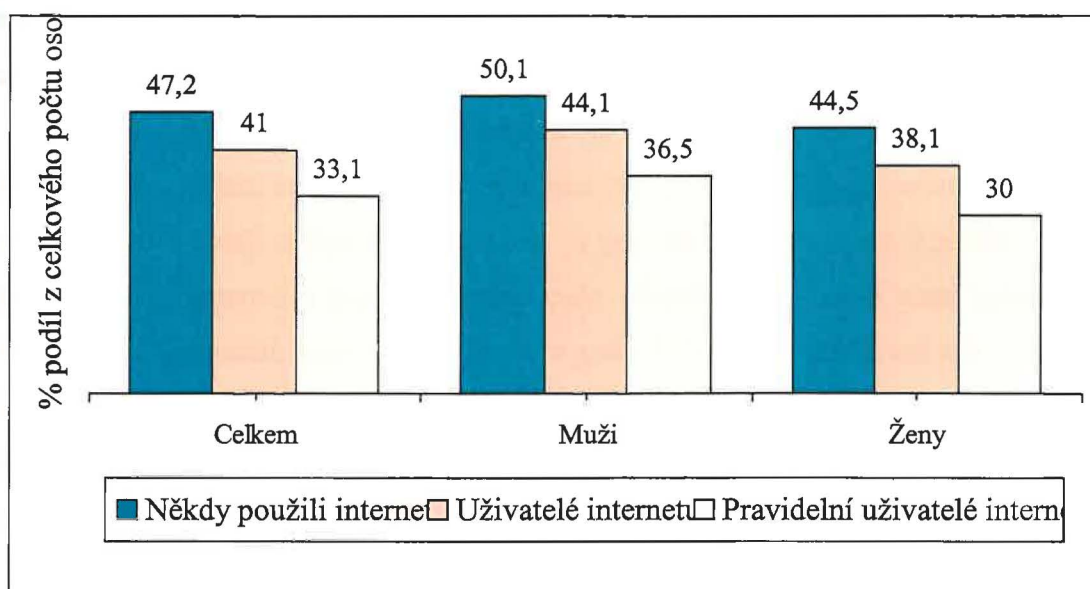
**Počet uživatelů** internetu roste dynamicky. Od roku 2003 se zvýšil v průměru o 13% přičemž největší nárůst (9%) byl zaznamenán v roce 2006. Vývoj zachycuje graf 4.

Graf 4 - Vývoj počtu uživatelů internetu v České republice (ČSÚ)



Lidí majících zkušenost s internetem bylo v roce 2006 více jak 4 mil., uživatelů internetu okolo 3,5 mil. a pravidelných uživatelů téměř 3 mil. Mezi uživateli stále převládají

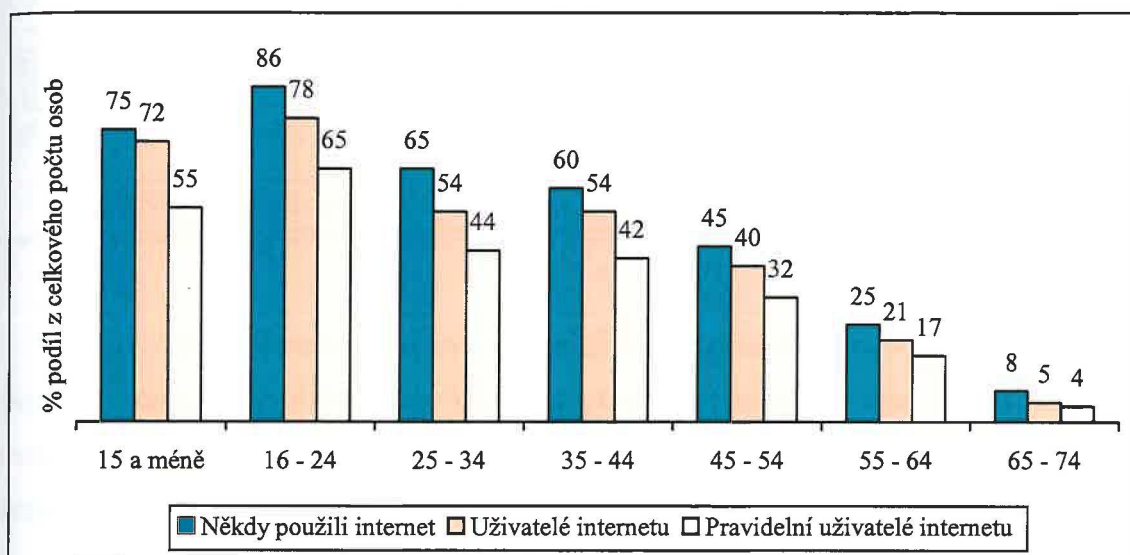
Graf 5 - Použití internetu jednotlivci podle pohlaví za rok 2006 v % (ČSÚ)



muži, avšak u žen je v poslední době vykazován rychlejší nárůst uživatelů. Jak vypadá jejich struktura vzhledem k intenzitě užívání internetu ukazuje graf 5.

Internet je nejvíce používán mladými lidmi ve věku od 16 do 24 let a nejméně o internet jeví zájem lidé ve věku od 65 do 74 let. Jak ukazuje graf 6, s přibývajícím věkem zájem

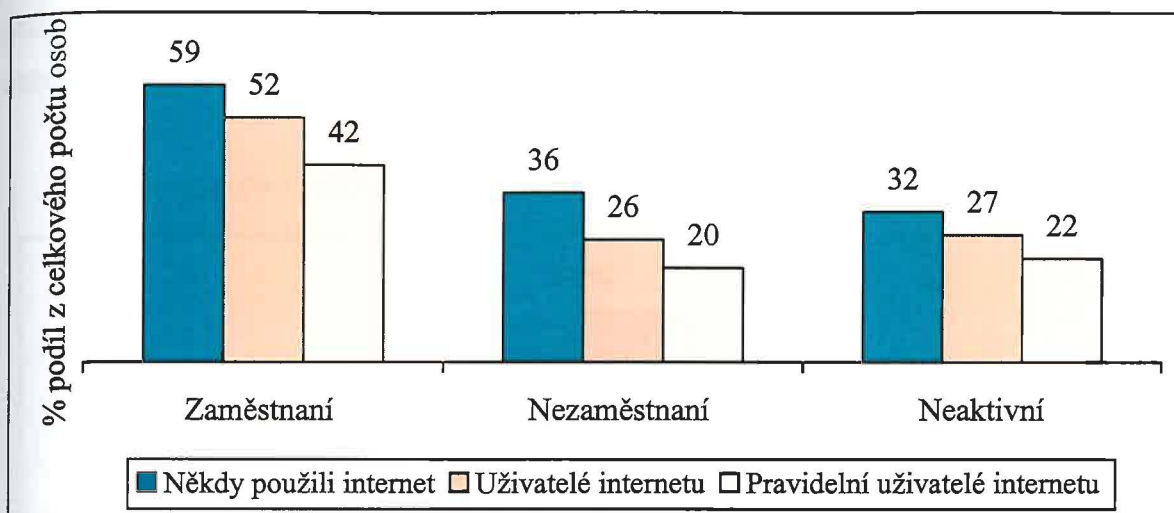
Graf 6 - Použití internetu jednotlivci podle věku za rok 2006 (ČSÚ)



o internet klesá, přesto rostoucí tendence u nás vykazují všechny věkové skupiny. Ve vyspělých zemích je trendem dynamický nárůst uživatelů v populaci starší 65ti let (Kotler, 2004). I u nás počet těchto uživatelů roste, zatím však mnohem pomaleji než u ostatních věkových skupin. Hlavními nadšenci internetu jsou mladí lidé, pro které je internet běžně používaným médiem a umí s ním pracovat jednodušeji než starší populace, která se s novou technologií mnohem pomaleji a hůře seznamuje. Pro mojí analytickou část jsou informace o věkové struktuře uživatelů jednou z důležitých informací při sestavování cílového segmentu.

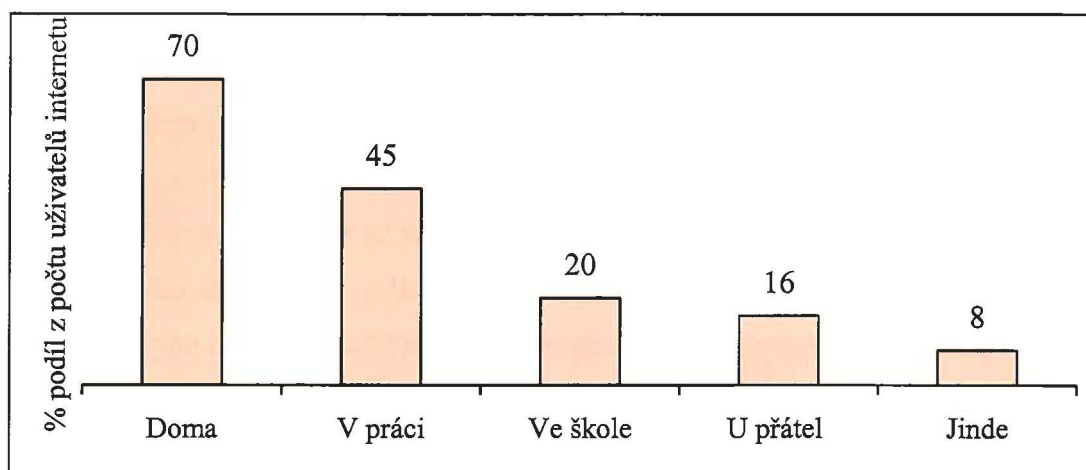
Typickým znakem uživatelů internetu je také jejich vysoká **vzdělanost**. Lidé vysokoškolsky vzdělaní se na internetu mnohem jednodušeji orientují, jednodušeji získávají informace které hledají a práce s internetem je pro ně zábavou. Lidé s nižším vzděláním naopak používají internet v mnohem menší míře. Obdobný je i vztah mezi **zaměstnaností** a mírou použití internetu, který je znázorněn v grafu 7. Vysoká vzdělanost uživatelů je úzce spojená s jejich vysokými příjmy, což je mimo jiné jeden z hlavních faktorů, který dělá internet velmi atraktivním médiem (Blažková, 2005). Vysoká míra užívání internetu lidmi se zaměstnáním a vysokoškolským vzděláním bude výhodou i mého marketingového projektu.

Graf 7 - Použití internetu jednotlivci podle ekonomického statutu za rok 2006 (ČSÚ)



Lidé užívající internet se nejčastěji připojují ze svého domova nebo z místa kde pracují. O poznání méně se pak připojují ze školy a od přátel či známých. Přesná data ukazuje graf 8. Domácí internet je nejoblíbenější u věkové skupiny od 35 do 44 let a používá ho 78% uživatelů skupiny. Internet v práci je zase nejvíce oblíben u věkové skupina od 45 do 54 let a používá ho 63% uživatelů skupiny. Lidé ve věku od 16 až 24 let jsou na prvním místě v použití internetu ve škole, kde jich přístup na internet používá 67 %.

Graf 8 - Místo použití internetu uživateli v roce 2006 (ČSÚ)

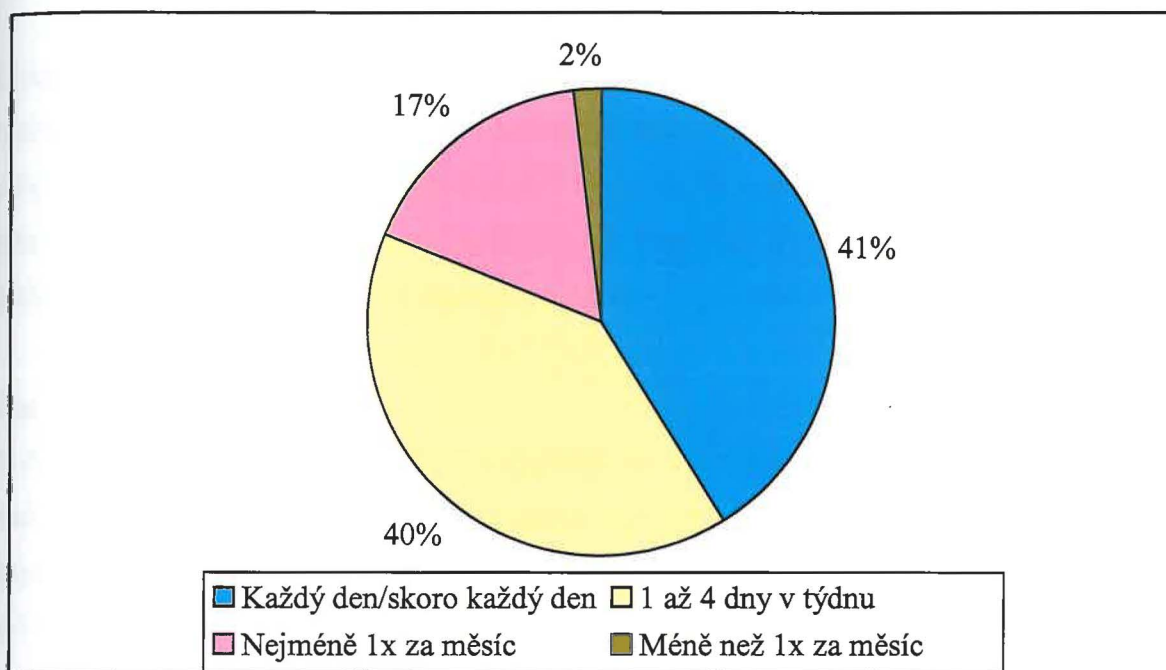


41% uživatelů internetu se k celosvětové síti připojuje každý den nebo téměř každý den. Mezi těmito lidmi jsou převážně lidé ve věku od 25 do 34 let s převahou mužů nad ženami. Sem bude patřit i cílová skupina mých zákazníků, kteří budou internet používat v práci každý den. V rozmezí jednoho až čtyř dnů v týdnu se na internet připojuje 40% uživatelů. Zde



dominují lidé e věku od 55 do 64 let s převahou žen nad muži. Nejméně jednou do měsíce se pak připojuje 17% uživatelů a je jimi hlavně mládež ve věku od 10 do 16 let. **Frekvenci** užívání internetu zobrazuje graf 9.

Graf 9 - Frekvence použití internetu uživateli v roce 2006 (ČSÚ)



Zpřehlednění informací o internetu a jeho uživatelích jsem uvedl tak, aby čtenář porozuměl médiu zprostředkovávajícímu obchodní činnost mnou založené firmy a aby získal přehled o struktuře potencionálních zákazníků. Přestože budou zákazníci v mém projektu představovat firmy, zde jsem se věnoval uživateli jako jednotlivci, protože komunikace s firmami bude prováděna přes konkrétní osoby, které budou firmu zastupovat.

Jak jsem již uvedl, bude se mnou založená firma věnovat obchodování přes internet. Obchodování přes internet má určité výhody i nevýhody, jejichž zvážení mě nakonec vedlo k volbě tohoto typu obchodování. Obchodování přes internet se věnuji v následující kapitole.

### 2.3 Obchodování na internetu

Podnikání na internetu je realizace obchodních procesů, která je uskutečněna s využitím internetu. Tato podnikatelská činnost má využití ve všech aspektech obchodování a mohou v ní vystupovat nejen podnikatelské subjekty a zákazníci, ale i státní instituce

nebo zaměstnanci (Blažková, 2005). Co doprovází on-line obchodování a jaké výhody či nevýhody z něj plynou podnikatelským subjektům a zákazníkům?

### **2.3.1 Výhody pro prodávajícího**

#### **Geografická neomezenost**

Nabídka produktů přes internet je geograficky neomezená a pro firmu představuje širší záběr potencionálních zákazníků. Podnikatelský subjekt může oslovit nejen zákazníky v místě působení firmy, ale i v jiných městech, krajích a státech. Firma nabízí své zboží a služby defakto všude tam, kde je možné internet použít.

#### **Časová neomezenost**

Podnikatelský subjekt obchodující prostřednictvím internetu nabízí své zboží a služby 356 dnů v roce, 7 dnů v týdnu a 24 hodin denně. Má tím pádem možnost získávat objednávky neustále bez ohledu na to, zda je víkend, svátek nebo noc. Obchodování přes internet nemá zavírací dobu.

#### **Nízké náklady**

Podnikání přes internet umožňuje snižování nákladů. Například marketingová propagace při této formě obchodní činnosti nemusí být vůbec nákladná, protože 80% uživatelů přichází na internetové stránky prostřednictvím vyhledávačů a katalogů jako jsou Google, Yahoo, Altavista, Seznam nebo Atlas (Daněk, 2005). Uživatelé internetu „klikají“ nejvíce na odkazy na předních pozicích v seznamu vyhledávače a proto se firmy snaží naprogramovat stránky tak, aby je vyhledávače umístily na první pozice. Na jakém místě se ve vyhledávači při vyhledávání informací odkaz na stránky podnikatelského subjektu objeví, závisí na způsobu naprogramování webových stránek. Marketingová propagace může působit pouze na zbylých 20% uživatelů internetu.

Obchodní činnost přes internet představuje minimální náklady na prodejní prostory a minimální či nulové náklady na prodejní personál a vybavení prodejních prostorů.

Výhodou prodejce je i snížení nákladů na logistiku. Při vedení internetového obchodu je proces distribuce velmi jednoduchý, jelikož se prodejce po obdržení objednávky spojí s dodavatelem či distributorem a produkt zašle přímo k zákazníkovi. Tento způsob logistiky si

však vyžaduje dobrou informovanost o zdrojích, dobrou spolupráci s dodavatelem a součinnost a spolehlivost organizace přepravy.

### **Rychlá a levná administrace**

Vedení obchodu v podobě elektronických dat napojených na administrativní software znamená rychlejší a levnější administraci obchodu. Jednotliví zákazníci, jejich objednávky, stavy jejich účtů a pohyb zboží a peněz mohou být jednoduše sledovány přes aplikace softwarového vybavení. Internetový obchod může být napojen i na účetní a jiné systémy.

## **2.3.2 Výhody pro kupujícího**

### **Úspora času**

Největší výhodou pro zákazníka nakupujícího on-line je úspora času. Zákazník si může produkt vybírat a nakupovat v jakýkoli den a jakoukoli hodinu, která mu nejvíce vyhovuje a nemusí si pro něj nikam jezdit. Vše co si nakoupí mu je doručeno na jím zadanou adresu.

### **Rychlý přístup k informacím**

Internet zákazníkům nabízí rychlý přístup k informacím o výrobcích, jejich vlastnostech, cenách a prodejcích. Zákazník tak má jedinečnou příležitost porovnat všechny aspekty nákupu a vybrat si produkt s nejlepšími vlastnostmi u prodejce, který ho prodává za nejpříznivějších podmínkách. Rychlé a přehledné porovnání nabídek na trhu je zároveň za minimální náklady.

### **Geografická neomezenost**

Zákazník je geograficky neomezen a může provádět nákup z jakéhokoli místa, ve kterém má přístup na internet. Nakupovat zákazník může třeba doma, v kanceláři, ve městě, mimo město a zkrátka z místa, které mu je nejpříjemnější.

### **Výměna zkušeností**

Zákazník může přes internet sdílet své zkušenosti s jinými lidmi a poradit se s nimi o nabízených produktech. K výměně názorů slouží diskusní skupiny a fóra, často věnovaná určitému tématu. Častými jsou i tzv. chaty, kde se uživatel může přihlásit do místnosti

věnované jednomu tématu či oboru. Jelikož jsou tyto zdroje považovány za nekomerční, přikládá jim zákazník značnou váhu a mohou jeho nákupní chování ovlivnit.

### 2.3.3 Problémy doprovázející on-line obchodování

Při obchodování přes internet se firma bude potýkat s řadou překážek a aby mohla svůj podnikatelský záměr úspěšně realizovat, musí o těchto překážkách předem vědět a umět na ně reagovat. Hlavními překážkami bývá **absence osobního kontaktu** mezi prodávajícím a nakupujícím, zajištění spolehlivého **dodavatele**, **nevhodnost produktu** pro internetové obchodování a **bezpečnost** při platbách a poskytování osobních dat (Daněk, 2005).

#### Absence osobního kontaktu

Jednou z překážek obchodování přes internet je absence osobního kontaktu zákazníka s produktem a obchodníkem. Při on-line nakupování se zákazník setkává s určitou anonymitou a nehmatatelností, protože s obchodníkem není ve fyzickém kontaktu a produkt je prezentován pouze v podobě elektronických dat. Tato skutečnost v zákaznících vyvolává obavy a značnou část uživatelů internetu od nákupu na webových stránkách odrazuje.

#### Navázání spolupráce s dodavatelem

Další překážkou, která se při obchodování on-line vyskytuje, je navázání spolupráce s dodavatelem produktu, který firma hodlá prodávat. Podnikatelské subjekty mají ku podivu problémy přesvědčit dodavatele, aby jim jejich produkty dodávali. Obecně platí, že vytváření tlaku internetovými obchody na snižování cen má dopad na dodavatele, kterému nižší ceny v dlouhém období přinášejí i nižší marže. Dalším důvodem, proč se dodavatel může při prodeji zdráhat, je ztráta image produktu při prodeji přes internet. Obchodování klasickým způsobem často doprovází mnoho jedinečných aspektů, o které zákazník při koupi on-line přichází. Dodavatel si neposkytováním svého produktu internetovému obchodu také obvykle chrání své stabilní obchodní partnery (Blažková, 2005).

#### Nevhodnost produktu

Překážkou může být i samotný produkt. Ne všechny typy produktů jsou pro obchodování přes internet ideální. Vhodnými produkty jsou takové, které se za finanční úhradu dají jednoduše distribuovat po internetu. Mohou jimi být různé druhy softwaru, informací, ale i hudba, filmy

a jakékoli jiné produkty v podobě elektronických dat. Problematickým produktem může být takový, který si zákazník potřebuje před koupí důkladně prohlédnout.

### **Bezpečnost**

Bezpečnost a ochrana přenášených nebo uložených dat je dalším aspektem komplikujícím nákup přes internet. Lidé jsou zdrženliví převážně při platbě on-line, při které musí uvádět osobní údaje a informace o svém účtu. Lidé nevěří bezpečnostním aplikacím a obávají se zneužití dat třetí stranou.

Výhody a nevýhody plynoucí z obchodování přes internet budou mým hlavním vodítkem pro sestavování marketingového mixu v praktické části práce. V té se pokusím využít zmíněných výhod on-line obchodování a najít řešení pro překonání jeho překážek.

#### **2.3.4 Proces nákupu on-line**

Nákup po internetu je pro velkou část uživatelů internetu považován za komplikovaný proces, jelikož v sobě zahrnuje řadu kroků, které získání produktu předchází. Zde se pokusím čtenáři, který nemá s on-line nákupem žádnou zkušenost, stručně představit jak celý proces probíhá.

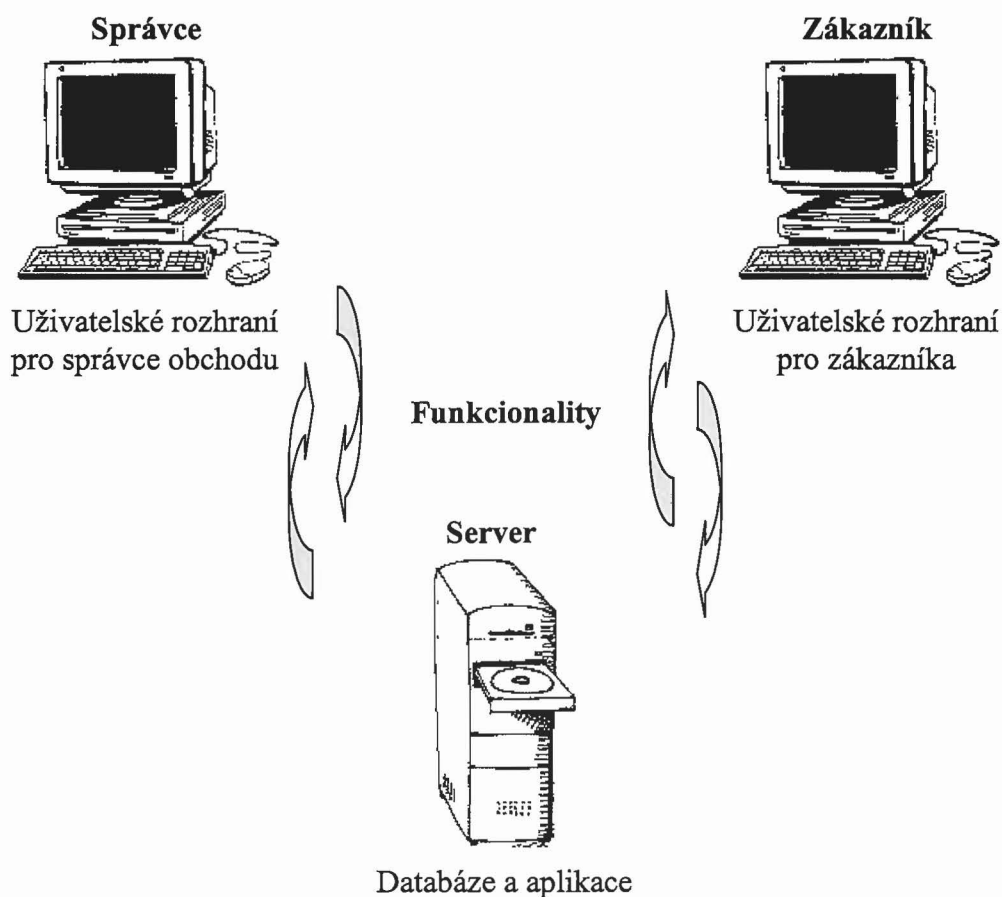
Jakmile zákazník vstoupí na webové stránky obchodu, začne si procházet a třídit informace. Má-li zájem o některý z nabízených produktů, označením si ho vybere a přejde k sekci registrace, kde si vytvoří svůj účet nebo se do svého již existujícího účtu přihlásí. Při registraci či přihlášení zadá informace o své osobě, které po něm obchodník vždy vyžaduje. Po přihlášení zákazník pokračuje v nákupu a zvolí si způsob platby a doručení produktu. Na závěr provede platbu, zpravidla přes bankovní modul napojený na účet podnikatele. Jakmile má firma provedení platby potvrzené, je zákazník obratem informován o přijetí objednávky a o úspěšném průběhu platby. V praxi zákazníka vede od jednoho kroku k druhému funkcionalita stránek, která mu zároveň ke každé fázi nákupu poskytuje vysvětlující informace.

## 2.4 Internetový obchod

V této části se budu věnovat samotnému obchodu, který je základem úspěchu firmy přes internet obchodující. Podnikatel provozující on-line obchod musí mít znalosti o jeho fungování a funkcích. Abych s fungováním a funkcemi obchodu seznámil i čtenáře mé práce, uvádím je v následujícím textu.

Co to internetový obchod je, jak vypadá a jak funguje? On-line obchod je ve své podstatě velmi podobný klasickým kamenným obchodům. I zde existuje prodavač a místo, ve kterém jsou produkty nabízeny. Rozdíl je pouze v tom, že vše je virtuální, jinými slovy, v elektronické podobě. Internetový obchod jsou webové stránky založené na počítačové databázi (např. MySQL), která je neustále v chodu na počítačovém serveru, připojeném do celosvětové datové sítě (Lapáček, 2003). Zákazník i podnikatelský subjekt mají k obchodu přístup prostřednictvím uživatelského rozhraní. Každý má ale přístup k jinému druhu informací. Zákazník nemá přístup do databáze a zobrazí se mu pouze webové stránky obchodu. Firma obchod spravující má přístup k datům neomezený, protože se stará o funkčnost aplikací a aktualizaci databáze. Jak fungování obchodu vypadá ukazuje obrázek 2.

Obrázek 2 - Schéma architektury internetového obchodu



Internetový obchod a jeho aplikace si však firma musí nejprve nějak pořídit. V praxi je možné obstarat si webové stránky s obchodními aplikacemi, nebo-li internetový obchod, hned několika způsoby:

### **Vlastní vývoj**

Zvolíme-li cestu vlastního vývoje obchodu, pak si celý obchod sami naprogramujeme přesně podle vlastních požadavků. V případě, že chceme vytvořit jednoduché stránky se základními funkcemi a prostým designem, pak programování můžeme zkusit sami i přesto, že nemáme bohaté programátorské zkušenosti. Chceme-li však mít stránky kvalitní, s řadou dobře funkčních aplikací, líbivým designem a jistotou spolehlivého fungování, pak bychom při našich omezených programátorských zkušenostech měli práci přenechat profesionálům. V případě, že se podnikatelský subjekt rozhodne starat se o všechno sám, musí dobře ovládat administraci webových stránek a serveru, webový design, HTML jazyk, databáze a jazyk, který uvede stránky do pohybu (Mihule, 2001).

### **Internetový obchod na zakázku**

Internetový obchod na zakázku je řešení, kdy si zadáme požadavky na naše webové stránky a práci přenecháme na dodavateli softwaru. Ten nám za úplatu aplikaci dodá podle zvolených parametrů „šitou na míru“. Webové stránky pak jsou velmi kvalitní a chce-li firma dosáhnout jedinečné image a mít profesionální obchod, pak by měla přistoupit právě k této variantě. Tvorba na zakázku je sice dražší než jiné způsoby tvorby stránek, na druhou stranu zajišťuje bezproblémové fungování obchodu, jednoduché ovládání, odbornou pomoc a realizaci vlastních představ. K tvorbě na zakázku bychom měli přistupovat tehdy, nemáme-li dostatečné odborné znalosti, chceme-li uspořit čas a zabývat se jen obchodem a nikoli technickými otázkami obchodu. Cena obchodu na zakázku se pohybuje od 30 do 80 tisíc Kč (Stejskal, 2006).

### **Hostování**

Hostování je pronajmutí prostoru od poskytovatele typizovaných řešených obchodů na jeho serveru. Jde o levný způsob pořízení tvorby obchodu, čemuž však odpovídá i jeho nízká kvalita. Architektura obchodů je standardizovaná, čímž neumožňuje odlišit se od ostatních. Po spuštění aplikace se jen složitě zasahuje do programovacího jazyka a stránky se již nedají upravovat. Dnes nás hostování, společně i se všemi službami jako je bezplatná doména a podpora PHP jazyka či MySQL databáze přijde měsíčně cca na 200 Kč (Stejskal, 2006). Je

dokonce možné využít hostování zdarma, které je na internetu také dostupné. V takovém případě však uživatel pořizovatel neobdrží ani základní služby provozovatele serveru a stránky budou zaplněné mnoha reklamami. Při hostování zdarma není možné použít svojí vlastní doménu a proto takové stránky působí neprofesionálně a pro komerční účel nejsou ideální.

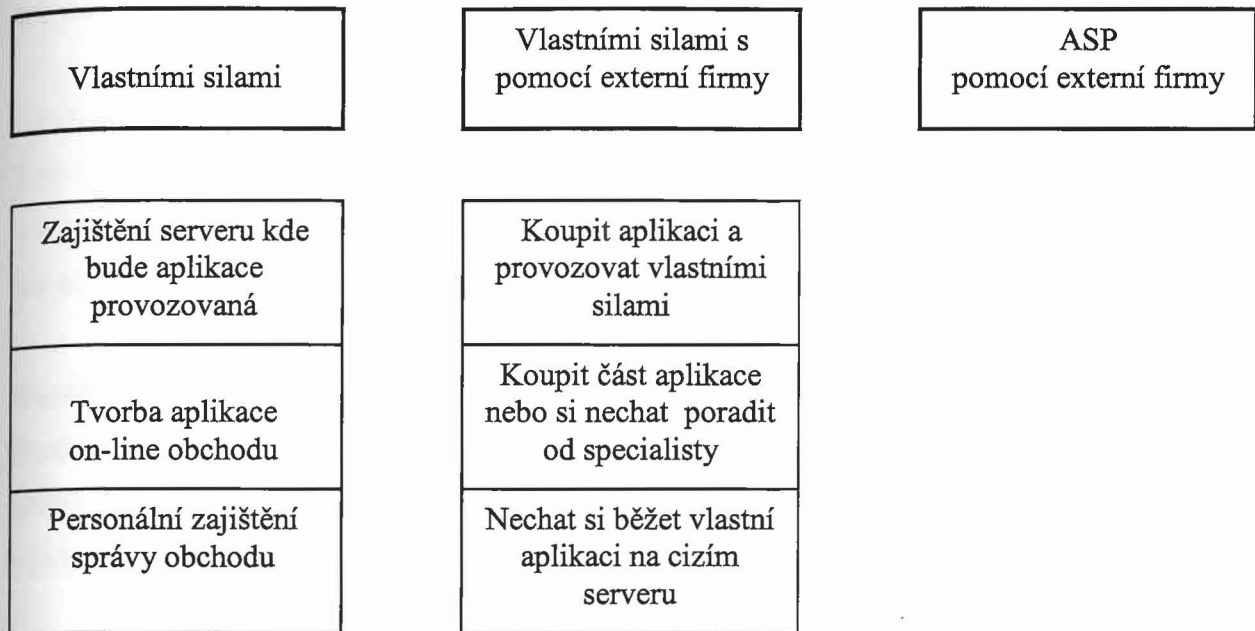
### **Internetový obchod jako hotový balíček**

Pořízení internetového obchodu jako hotového balíčku je způsob tvorby, kdy si od dodavatele hotového řešení obchodu můžeme zakoupit již připravenou standardní aplikaci, kterou jen naplníme vlastními produkty a můžeme spustit. Jde o tzv. ASP (Application Service Provider). ASP je nejrozšířenějším způsobem tvorby internetového obchodu v České republice (Daněk, 2005). Výhodou tohoto řešení je velká škála doplňkových služeb a funkcí, které balík zahrnuje a rychlost, kdy si aplikaci zaplatíme a do několika minut ji můžeme spustit. Mezi funkce ASP patří např. elektronická platba, správa domény, jazykové verze, možnost upravit si vzhled obchodu a jiné. I toto řešení má při nižší ceně své omezení, kterým je standardizace architektury obchodu a omezenost služeb správce serveru. Levnější řešení obchodů pořízené formou ASP si jsou navzájem ve mnoha aspektech podobné a málokdy mohou nabídnout nadstandardní služby. Dražší balíčky komplexního řešení jsou však na vysoce profesionální úrovni a jsou běžně používány mezi nejúspěšnějšími subjekty na trhu. Cena komplexního řešení se pohybuje od 4 do 40 tisíc Kč ročně a nejznámějšími poskytovateli u nás jsou Vltava2000, Můjobchod, Webshop 602, Zoner inShop a Netdirect (Daněk, 2005). Dražší balíčky v sobě zahrnují funkce a služby, kterými jsou například: neomezený počet položek produktů, klasifikace podle kategorií, hromadný import a export zboží, diskuse ke zboží, hodnocení zboží, neomezený diskový prostor v MB, různé typy rozhraní pro správu systému, FTP přístup, provoz na vlastní doméně, vlastní IP adresa, vlastní SSL certifikát, podpora WAP, úpravy šablon CSS, úplné přizpůsobení vzhledu obchodu, vlastní ASP/PHP stránky, jazykové verze, SEO, počítadlo přístupů, statistika přístupů, podrobné statistiky prodeje, emailová schránka, email forwarding, automatická odpověď na emaily, napojení na ekonomické systémy, moduly pro elektronické platby, nastavení cenové hladiny, množstevní slevy a ceny služeb.

Internetový obchod si můžeme vybudovat úplně sami nebo vše přenechat jiné firmě, které jen poskytneme potřebná data a nebo prostřední cestou, kdy kombinujeme od obou variant něco. Obrázek 3 ukazuje jednotlivé varianty.



Obrázek 3 - Jak provozovat internetový obchod



#### 2.4.1 Funkcionality obchodu

Při pořizování obchodu si firma musí určit, jaké funkcionality chce v obchodu mít. Funkcionality obchodu jsou moduly, které slouží správci k provozu jeho obchodu a zákazníkovi k jednoduchému užívání stránek. Jak se liší druhy podnikatelských činností, které jsou na internetových stránkách provozovány, tak se liší i funkcionality, které je na ně třeba aplikovat. Jiné moduly bude vyžadovat obchod prodávající zboží a jiné funkce budou nezbytné pro stránky nabízející služby či informace. Po deseti letech působení internetových obchodů v České republice se i přes odlišné povahy jejich nabídek vytvořil určitý standard funkcionalit. Zde je třeba podotknout, že není-li internetový obchod vybaven dostatečnými funkcemi, vnímají ho zákazníci jako nehodnověrný a opouštějí ho (Daněk, 2005). Naopak obchod vybavený dostatečnými a kvalitními funkcemi působí na zákazníka profesionálně a důvěryhodně a zákazníka k nákupu motivuje.

Z pohledu zákazníka jsou funkcionality vytvořené k tomu, aby uživateli co nejvíce zjednodušily a zpříjemnily orientaci a nákup na webových stránkách. Z pohledu obchodníka hrají důležitou roli při řízení podnikatelské činnosti. Podnikatel užívá své rozhraní, aby obchod spravoval, řídil své marketingové aktivity a produkty, byl v kontaktu se zákazníky, kontroloval průběh obchodů a získával nové informace. Funkcionality se rozděluji

podle subjektů, kteří jsou jejich hlavním uživatelem a jimž se zobrazují v uživatelském rozhraní. Z pohledu zákazníka jsou to tyto funkcionality:

### **Vyhledávání**

Tato funkce slouží k jednoduchému a rychlému nalezení informací na stránkách podnikatele. Vyhledávání může být provedeno za použití pomocných parametrů. Čím je větší množství informací a produktů nabízeno, tím důležitější je role tohoto modulu.

### **Rozdělení podle kategorií**

Produkt je zařazován do skupin podle jeho charakteristik. Rozdělení slouží k získání lepšího přehledu o celkové nabídce firmy, ke kratší cestě k požadované skupině produktů a jednodušší orientaci v obchodě.

### **Úrovňový ukazatel**

Tato funkce zjednodušuje orientaci zákazníka na stránkách obchodu, protože se uživatel může podívat, kde se zrovna nachází a jednoduše přejít o jednu či více úrovní nahoru a dolů. Přehled cesty se často vyznačuje šipkami jako například Úvod -> Výzkumné studie -> 2007 -> Květen.

### **Seřazení produktů v kategorii podle specifických faktorů**

Modul zákazníkovi umožňuje seřadit si produkty podle faktorů jakými jsou například cena, hodnocení ostatních zákazníků, abecední posloupnost, či jiné vlastnosti. Modul pomáhá při zúžení skupiny výrobků s určitými vlastnostmi, k jejich rychlému zobrazení a zjednodušuje orientaci v seznamu. Má-li zákazník zájem například o produkty, které mají ve skupině nejvýhodnější ceny, zvolí si cenu jako řadící parametr a jím poptávané produkty se mu zobrazí seřazené podle ceny. Stejným způsobem se mohou řadit produkty například podle abecední posloupnosti, ve které by se produkty zobrazovaly podle jména, seřazení podle data atd.

### **Náhled a popis produktů**

Tento modul uživatelům stručně popisuje vlastnosti produktů a případně na obrázku ukazuje jejich vzhled. Modul je důležitý pro seznámení zákazníka s nabídkou prodejce a pro porovnávání mezi jednotlivými produkty. Po „kliknutí“ na produkt je zákazník zpravidla přesměrován na jeho podrobný popis a detailní náhled.

### **Rozdělení produktů v kategorii na více stránek**

Tento druh zobrazení ukazuje zvolený počet produktů určité kategorie na samostatných stránkách, čímž zákazníkovi zpřehlední nabídku tím, že on sám si zvolí mezi kolika produkty chce vybírat.

### **Podrobný popis produktu**

Podrobný popis produktu zákazníka seznámí s detailními vlastnostmi a možnými modifikacemi produktu. V obecném náhledu se tyto vlastnosti nezobrazují kvůli přehlednosti nabídky a úspoře místa pro ostatní produkty. Pro podrobný popis produktu bývá vyhrazena celá samostatná stránka, na které se uživatel o produktu dozví vše podstatné. Zpravidla se informace zobrazují na nové stránce tak, aby si zákazník mohl náhled nechat otevřený, případně si stránku mohl vytisknout. Podrobný popis produktu patří mezi základní funkce stránek.

### **Detailní náhled produktu**

Funkce zobrazuje produkt detailně. Detailní zobrazení se objevuje na stránce s podrobnými informacemi nebo na stránce nové tak, aby si uživatel mohl náhled nechat otevřený pro srovnání s ostatními produkty nebo aby si ho mohl vytisknout

### **Zobrazení položek souvisejících s prohlíženým produktem**

Modul, který při zvolení produktu zobrazí i produkty další, které by mohly mít funkci doplňků. Funkce zákazníka navádí k položkám, které pro něj při volbě daného produktu budou výhodné. Také se před samotnou volbou produktu mohou zobrazit produkty příbuzné, které byly nakoupeny ostatními uživateli. Funkce navádí zákazníky k vyzkoušení doplňků a slouží tak k podpoře dalšího nákupu.

### **Dostupnost produktu**

Funkce aktualizuje množství a dostupnost nabízených produktů. Využívá se jí většinou jen při prodeji zboží.

### **Cena**

Tato funkcionalita uvádí cenu s DPH i bez DPH. Kromě aktualizace cen jednotlivých produktů umožňuje i přehled dočasných slev a jiných cenových zvýhodnění.

### **Názory ostatních zákazníků**

U nabídky jsou uvedené i odkazy na názory ostatních zákazníků a jejich zkušenosti, které s produktem mají. Funkce může být zkombinovaná i se samotným hodnocením produktů, které může sloužit jako hodnověrný druh propagace. Užívá se pouze za předpokladu, že zákazníci produkt hodnotí pozitivně. V opačném případě se instalace funkce nedoporučuje.

### **Nejsledovanější a nejprodávanější produkty**

Modul může být motivací při rozhodování o koupi stejně jako u předcházející funkcionality. Uživatelé se zobrazují produkty nejčastěji na stránkách nakupované nebo prohlížené ostatními uživateli obchodu.

### **Srovnání dvou či více produktů**

Toto je funkcionality pomáhající srovnávat zvolené produkty podle zákazníkem vybraných parametrů. Jednoduché zadání požadovaných vlastností produktu do aplikace usnadní výběr produktu s nejlépe splněnými parametry. Funkce se užívá spíše u prodeje zboží.

### **Výběr produktů/nákupní košík**

Výběr produktů často popisovaný jako nákupní košík je důležitým modulem komerčních stránek a slouží k určení produktů které budou nakupovány. Košík umožňuje vkládání a odstraňování zboží či služeb po celý průběh nákupu. Výběr produktů ukazuje celkovou sumu nákupu a jeho složení.

### **Vytvoření zákaznického účtu a jeho editace**

Tato funkcionality je pro proces nákupu nepostradatelná, protože si v ní zákazník uvedením osobních údajů vytváří svojí virtuální identitu. Identita zákazníka na jeho účtu pak umožňuje uživateli nakupovat zboží a služby a kontrolovat stav svého účtu. Účet uživatele je také jedinečným nástrojem sloužícím k personalizaci, ke které dochází při každém dalším kontaktu firmy se zákazníkem. Díky personalizaci účtu firma komunikuje vždy pouze s jedním konkrétním zákazníkem, čímž je zákazníkovi poskytován individuální přístup. Zákazník tak například může být pravidelně informován o nových produktech a službách, které mu jsou „šité na míru“ nebo o které uživatel dříve projevil zájem.

### **Registrace zákazníka**

Vstup do vlastního účtu poskytuje zákazníkovi rozhraní, které je věnováno pouze jemu a díky kterému na stránkách může nakupovat. Jde o samostatnou stránku objevující se po zadání přístupového hesla. Vlastní účet uživatele vytváří vztah mezi uživatelem a podnikatelem, jehož výhodou je osobní přístup k zákazníkovi a oboustranná komunikace.

### **Automatické zasílání zapomenutého přístupového hesla**

V případě, že uživatel zapomene přístupové informace ke svému účtu, jsou mu na požádání automaticky zaslány na jeho emailovou adresu.

### **Zobrazení aktuálního stavu účtu**

Funkce je důležitá pro pravidelnou aktualizaci informací o účtu a zákazníkovi poskytuje přehled o jeho pohledávkách či dlužích. Ukazuje například stav nezaplacených objednávek, produkt na cestě, průběh objednávky a jiné.

### **Historie objednávek zákazníka**

Tento modul poskytuje přehled všech dříve provedených transakcí a zákazníkovi může posloužit jako kontrolní mechanismus provedených nákupů. Zobrazuje detailní informace o proběhlých objednávkách nebo jejich současný stav. Zobrazuje i průběh finančních transakcí a jednotlivé faktury.

### **Vyhledávání v objednávkách a fakturách**

Modul třídí provedené objednávky zákazníka podle zvoleného parametru, kterým je většinou datum objednávky nebo jejich stav (aktivní/neaktivní). Funkce slouží ke zjednodušení vyhledávacího procesu a lepší orientaci zákazníka.

### **Připojení poznámky k objednávce**

Uživatel má možnost na objednávku připsat své speciální požadavky či poznámky, které by chtěl, aby prodávající splnil.

### **Zaslání potvrzení objednávky**

Po uskutečnění finanční transakce modul kontaktuje zákazníka a informuje ho o úspěšném provedení nákupu. Zároveň zrekapituluje znění objednávky, aby zákazníka ujistil o bezchybném průběhu nákupu. Uživateli přijde zpráva prostřednictvím elektronické pošty.

### **Volba způsobu platby**

Zvolení platby nabízí různé varianty, jak vybrané produkty zaplatit. Funkce směřuje uživatele na modul platby platební kartou nebo převodem z bankovního účtu, který je firmě poskytnut bankou u které má účet. Možností jsou i méně časté platby při vyzvednutí doporučené zásilky či netradiční platební systémy.

### **Volba způsobu doručení**

Po zvolení způsobu platby si uživatel musí zvolit i způsob doručení produktu, u kterého se uvádí i místo a případně čas doručení. Na výběr zpravidla bývá doručení poštou, kurýrní službou, vyzvednutí v sídle firmy a v případě, že má produkt podobu digitálních dat, i stáhnutí přes internet.

### **Odhad doby doručení**

Funkce vypočítává, za jak dlouho může zákazník očekávat doručení objednaného produktu. Funkce je využívána hlavně při prodeji produktu na delší vzdálenost.

### **Výpočet ceny podle druhu platby a doručení**

Kalkulace ukazuje jak se mění konečná cena při volbě různých druhů plateb a doručení. Cena zahrnuje všechny poplatky které si firma za své služby účtuje. Zákazník tuto funkci považuje za důležitou, protože se podle konečné cenové kalkulace může rozhodnout, jakou formu platby a doručení zvolí.

### **Zaslání faktury**

Po uskutečnění obchodu je zákazníkovi zaslána elektronická faktura na jeho emailovou adresu.

### **Jazykové verze stránek**

Působení podnikatele je na internetu geograficky neomezené a proto je napsání stránek v cizím jazyce způsob, kterým lze oslovit širší záběr potenciálních zákazníků. Nejčastějšími

verzemi u nás bývá jazyk anglický, německý a španělský. Rozhodnutí o jazykových verzích závisí na regionu, ve kterém chce podnikatel prodávat.

### **Kontaktní formulář**

Naprosto nezbytné je uvedení kontaktu na podnikatelskou osobu, které z podnikatelské činnosti vznikají práva a povinnosti. Přes kontaktní formulář může zákazník kontaktovat podnikatele elektronickou poštou bez přístupu na svůj email. Na stránkách obchodu je dostupný formulář, do kterého zákazníci vypíší text, kontakt na ně samotné a zprávu pošlou do elektronické poštovní schránky firmy. Systém je velmi pohodlný a šetří uživateli čas.

### **Automatické zaslání emailů s nabídkami firmy**

Tato funkcionality slouží k rozesílání hromadných emailů jednotlivým uživatelům, které informuje o právě probíhajících nabídkách, slevách a akcích. Nabídka může být navíc zákazníkovi „šitá na míru“ podle toho, do jaké skupiny uživatelů je zákazník zařazený.

### **Často kladené otázky**

Modul, přes který jsou poskytovány odpovědi na zákazníky často kladené otázky. Pro zákazníka může být vyhledávání informací na tomto fóru mnohem rychlejší než kdyby do firmy zasílal vlastní dotazy. Navíc se zde nachází většina potřebných informací.

Funkcionality, které užívá pouze podnikatel jsou následující:

### **Vkládání, úprava a odstranění produktů**

Tato funkce umožňuje do databáze vkládat nové produkty, upravovat stávající a odstraňovat staré. Produkty se v databázi zařazují do kategorií, kde jsou pojmenovány, je jim přidána cena, obecný a detailní popis s náhledy a další atributy, které jsou pro zákazníka podstatné. Vložené zboží a služby vystupují jako aktivní nebo neaktivní, kdy aktivní jsou zobrazené i v zákaznickém rozhraní, zatímco neaktivní produkty zákazník na webových stránkách nevidí. Pokročilé moduly nabízejí i další možnosti jako je například zařazení produktu do více kategorií, úpravu jednotlivých položek najednou napříč celou nabídkou atd.

### **Vyhledávání**

Obchodník potřebuje mít přesný přehled o produktech, které na svých stránkách nabízí. Funkce vyhledávání mu slouží k lepší orientaci ve své nabídce a k rychlejší práci v rozhraní. Vyhledávání lze vždy upravit podle požadovaných atributů zboží či služby.

### **Upřednostnění produktu**

Funkce podnikateli umožňuje upravit jednotlivé produkty tak, aby byly například více viditelné, zvýrazněny poutačem když jsou v akci, preferovány v průběhu vyhledávání atd.

### **Časový průběh produktu**

Tento modul podnikateli ukazuje, jak dlouho je produkt na trhu a jak dlouho je ve speciální nabídce či akci. Dá se v něm také nastavit délka období, po které by produkt měl být v nabídce firmy aktivní.

### **Nastavení způsobu platby**

Obchodník má možnost nastavit různé formy platby přes internet a přidávat platební moduly. Podle způsobů plateb zde upravuje i konečné ceny objednávek.

### **Nastavení způsobu doručení**

V tomto modulu se upravuje způsob doručení produktu a jeho podmínky. I zde se podle způsobu doručení upravují konečné ceny.

### **Stav objednávky**

Instalace této funkcionality poskytuje podnikateli přehled o stavu objednávek jednotlivých zákazníků.

### **Napojení na ekonomické systémy**

Tento modul se využívá pro převedení dat do účetního systému firmy nebo do jiných administrativních a speciálních programů, které monitorují například vývoj obchodu.

### **Log moduly**

Těmi jsou aplikace, které ukazují odkud zákazník na stránky obchodu přišel nebo jak je vyhledal. Jsou pro obchodníka důležité z důvodu propagační činnosti a jejího vyhodnocení.



### **Časová statistika**

Funkcionalita časové statistiky ukazuje, kdy zákazníci na stránky vstupují a kdy na nich nakupují.

### **Statistika zákazníka**

Funkce udává jak často specifický zákazník nakupuje produkty nebo pobývá na stránkách. Tyto údaje se shromažďují a vytváří přehledy, ze kterých podnikatel může informace jednoduše číst.

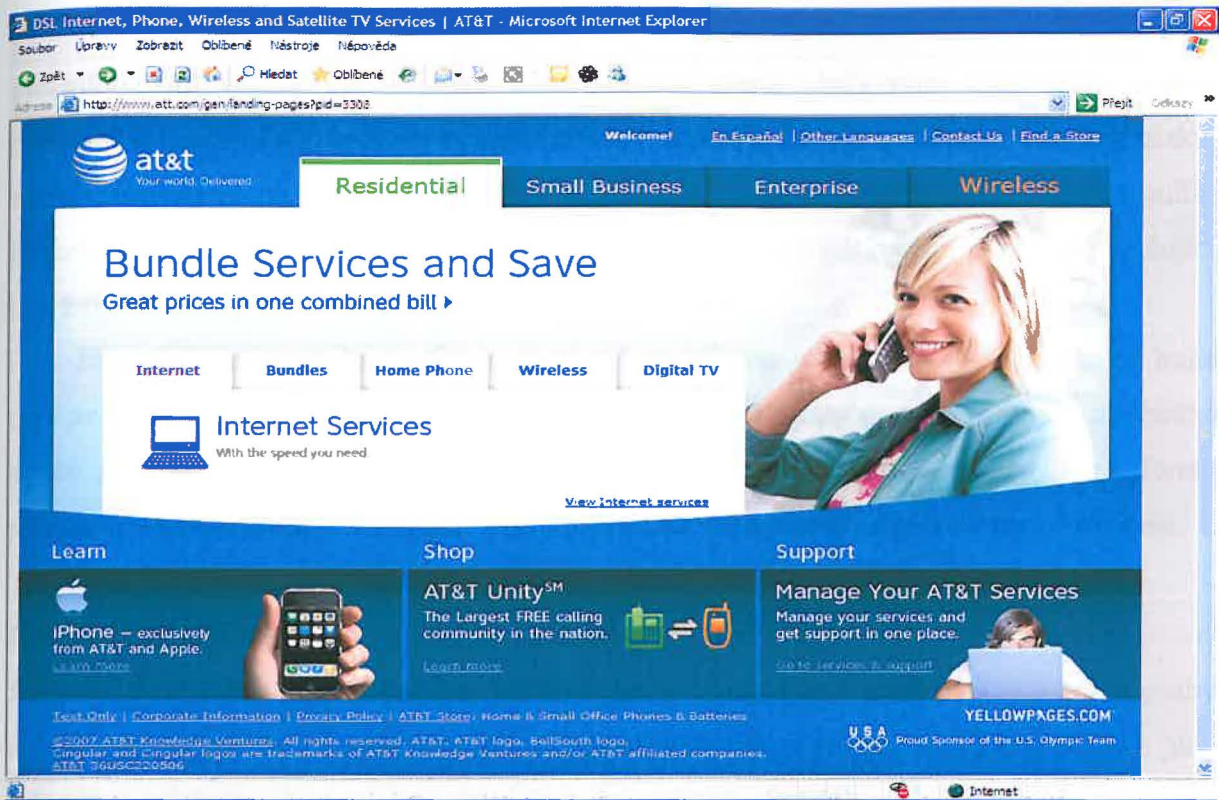
### **Statistika produktu**

Statistika produktu slouží ke zjištění toho, jaké zboží, za jaké ceny a v jakém množství uživatelé stránek kupují. I v tomto modulu se údaje shromažďují a vytváří se pro podnikatele přehledné tabulky.

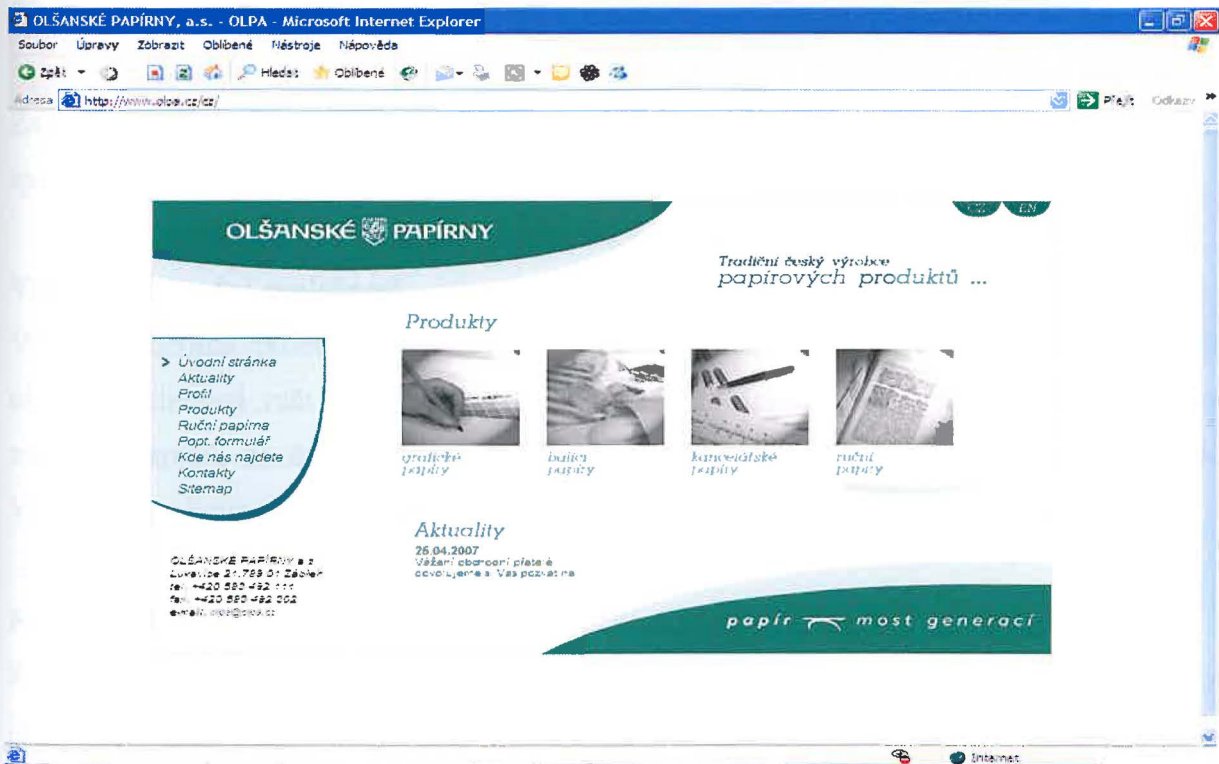
## **2.4.2 Design internetového obchodu**

Design webových stránek je stejně důležitou vlastností obchodu jako jeho funkcionality. V mnoha případech rozhoduje o tom, zda se na nich uživatel zdrží delší dobu a bude se věnovat jejich obsahu nebo jestli je hned po načtení úvodní stránky na monitor opustí. Chce-li obchodník uživatele stránek zaujmout, měl by se snažit vytvořit stránky přehledné, poutavé a s jednoduchým designem (Kučera, 2003). Toto pravidlo potvrzují i obrázky 4 a 5, na kterých jsou ukázky webových stránek věnujících se obchodní činnosti a které podle publikace „Inspirativní webdesign“ autorů Kučery a Žitníka patří se svým designem mezi nejlepší na internetu.

Obrázek 4



Obrázek 5



## 2.5 Právní forma podnikání

**Podnikatelská činnost** je v České republice vymezená obchodním zákoníkem (zákon č. 531/1991 Sb.) jako soustavná činnost prováděná podnikatelem za účelem dosažení zisku, která je prováděná na vlastní odpovědnost a vlastním jménem. Podnikatelskou činnost může vykonávat fyzická nebo právnická osoba mající živnostenské oprávnění, popřípadě splňující jiné zvláštní předpisy.

Při zakládání podniku si firma musí vybrat takovou právní subjektivitu, která bude nejlépe odpovídat jejímu rozsahu a druhu podnikání. Jaké formy podnikání jsou u nás běžné a jaké jsou jejich silné a slabé stránky rozebírá následující text. Z následujících forem podnikání jednu vyberu pro subjekt vystupující v marketingovém projektu v praktické části.

### **Podnik jednotlivce**

Je-li obchodní činnost provozována fyzickou osobou, jedná se o podnikání soukromé osoby nebo-li podnik jednotlivce. Nevýhodou podnikání jednotlivce je jeho kapitálová slabost, plné ručení za výsledky hospodaření, závislost na velkých firmách a vyšší reálné nebezpečí neúspěchu a zániku. Výhodou je pak plná pravomoc při rozhodování v podnikatelské aktivitě, operativnost ve vztahu k trhu, nižší daňové zatížení a malé administrativní výdaje (Kraft, 2002).

U podnikání právnických osob se vyskytují obchodní společnosti osobní a kapitálové. Základními druhy právnických osob u nás jsou veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným a akciová společnost.

### **Veřejná obchodní společnost**

Veřejná obchodní společnost může být založena nejméně dvěma společníky, kteří za výsledky obchodní činnosti ručí celým svým majetkem. Tato forma podnikání nevyžaduje žádný základní kapitál, na druhou stranu ani neumožňuje jednoduchý přístup k cizímu kapitálu. Výhodou je zdanění příjmu jako u podniku jednotlivce.

### **Komanditní společnost**

Komanditní společnost ke svému založení potřebuje také minimálně dva společníky, kdy jeden vystupuje v roli komanditisty a druhý v roli komplementáře. Komplementář je za výsledky hospodaření zodpovědný celým svým majetkem, zatímco komanditista pouze majetkem vloženým do podnikatelské činnosti. Základní kapitál u komanditní společnosti

vkládá pouze komanditista a výše vkladu je nejméně 5 tisíc Kč. Stejně jako u předchozí formy podnikání i zde je cizí kapitál málo dostupný.

### **Společnost s ručením omezeným**

Společnost s ručením omezeným je zakládána jedním a maximálně padesáti osobami. Její účastníci v ní ručí pouze majetkem do firmy vloženým, nicméně společnost sama ručí celým svým majetkem. Tato forma podnikání umožňuje přístup k cizímu kapitálu lépe než obě předchozí. Základní kapitál společnosti je minimálně 200 tisíc Kč a 20 tisíc na společníka. S.r.o. je nejčastěji používaná forma podnikání u nás.

### **Akciová společnost**

Akciovou společnost může založit minimálně jedna právnická osoba nebo dvě osoby fyzické. Akcionáři ručí pouze hodnotou do firmy vložených prostředků a společnost pak celým svým majetkem. Základní kapitál a.s. založené bez veřejné nabídky akcií je 2 miliony Kč a s veřejnou nabídkou akcií 20 milionů Kč. Tato forma podnikání umožňuje přístup k cizímu kapitálu ze všech nejlépe.

### **Družstvo**

Kromě výše zmíněných druhů právnických osob lze podnikatelskou činnost provádět i v družstvu, které je založeno za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních a jiných potřeb svých členů. Družstvo může založit minimálně 5 fyzických osob nebo 2 osoby právnické a za výsledky svého hospodaření odpovídá celým svým majetkem. Členové za závazky družstva neručí. Základní kapitál družstva je minimálně 50 tisíc Kč.

Než podnikatel zvolí právní formu svého podnikání, musí zvážit, jaké požadavky u nich musí splňovat. Rozhodnutí by mělo být uděláno podle toho, jak se shodují možnosti podnikatele s kritérii právní formy podnikání. **Kritéria** pro rozhodnutí o právní formě podnikání jsou:

- počet zakladatelů
- nároky na počáteční kapitál
- způsob a rozsah ručení
- rozhodovací pravomoc a oprávnění jednat jménem firmy
- daňové zatížení

- účast na zisku a ztrátě
- jednoduchost založení společnosti
- možnost financování z cizích zdrojů
- zveřejňovací povinnost

Podnikatelský subjekt pro svojí obchodní činnost potřebuje **živnostenské oprávnění**, které může mít formu živnosti ohlašovací nebo koncesované. Živnosti ohlašovací se dělí na živnosti řemeslné, vázané a volné. Pro získání živnosti řemeslné je nutné mít odbornou způsobilost získanou vyučením v oboru a praxi. U živnosti vázané si podnikající osoba musí obstarat průkaz způsobilosti, který jí bude k činnosti opravňovat. Jinak je tomu u živnosti volné, kde nejsou na podnikatele kladeny žádné podmínky na odbornou způsobilost. Pro získání této živnosti je potřeba splňovat pouze obecné podmínky. K získání koncesovaného živnostenského listu je po podnikající osobě vyžadována odborná způsobilost v podobě dosaženého vzdělání zaměřeného na obor činnosti nebo absolvování speciálního kurzu.

Vedle specifických požadavků na odbornou způsobilost existují i obecná pravidla, která musí každá osoba usilující o získání živnostenského oprávnění povinně splnit. Jsou jimi:

- dosažení věku 18 let
- právní způsobilost
- právní bezúhonnost
- doklad o plnění povinností vůči státním institucím

Právní formy podnikání společně s právy a povinnostmi subjektů provozujících podnikatelskou činnost přes internet jsou v podstatě stejné jako při jakémkoli jiném obchodování. V praxi jsou internetové obchody nejčastěji zakládány jako volné živnosti, s činností definovanou jako „koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej“ nebo „maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny“. Druhá zmíněná živnost bude použita i pro mnou založený subjekt.

## 2.6 Legislativa vztahující se k internetovému obchodu

K internetovému obchodování se vztahuje velká řada právních norem. Vedle obchodního zákoníku (č. 513/1991 Sb.) a občanského zákoníku (č. 40/1964 Sb.), které jsou pro jakoukoli formu podnikání stěžejními právními dokumenty, uvádím v následujícím textu i další legislativní předpisy, které se k podnikání přes internet vztahují.

Zákon o ochraně osobních údajů (č. 101/2000 Sb.). Tento zákon udává, za jakých okolností a jakým způsobem se může nakládat s cizími osobními daty.

Zákon o elektronickém podpisu (č. 227/2000 Sb.). Elektronickým podpisem se rozumí tajná informace potřebná k odeslané zprávě, která je známá pouze majiteli klíče.

Novela zákona o elektronickém podpisu (č. 440/2004 Sb.) rozšiřuje předešlé usnesení vlády o pojem elektronické značky. Elektronická značka je svým způsobem druh elektronického podpisu.

Zákon o účetnictví (č. 563/1991 Sb.) upravuje náležitosti a požadavky dokladů v elektronické formě. Přenos a uchování faktur v elektronické podobě upravuje směrnice Rady 2001/115/ES.

Zákon o převodech peněžních prostředků (č. 124/2002 Sb.) se zabývá platebními systémy a elektronickými platebními prostředky. Tato legislativní úprava specifikuje vydávání a užívání elektronických platebních prostředků a užití elektronického platebního prostředku na dálku.

Na internetové obchodování má svým způsobem vliv i usnesení vlády České republiky č. 525, zavádějící státní informační politiku, která přizpůsobuje legislativní prostředí a státní správu jako takovou moderní informační společnosti, zefektivňuje státní správu a samosprávu a přispívá k rozvoji podnikání. Mezi konkrétnější body této normy patří např. boj proti informační kriminalitě, ochrana informačních systémů a dat, transparentnost prostředí s veřejně přístupnými informacemi o podnikatelských subjektech nebo bezpečnost systémů, certifikátů a šifrovacích klíčů. Tato legislativa je dále rozšířena usnesením vlády České republiky č. 265.

### 3. ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část představuje přehled a analýzu relevantních informací, které jsem získal z internetu, z interních materiálů výzkumných společností a z hloubkových rozhovorů s profesionály v oblasti výzkumu trhu. Informace mají charakter jak primárních tak i sekundárních dat.

**Sběr sekundárních dat** mi poskytl informace o tom, v jaké míře firmy využívají internet, v jaké míře po internetu vyhledávají informace o trhu a nakupují, dále mi poskytl profil uživatelů internetu, přehled účelů, za jakými internet užívají, přehled o konkurenci a jejich produktech. Při sběru sekundárních dat jsem také získal přehled o oborech, o kterých mají výzkumné společnosti velké množství informací a se kterými je možné obchodovat. Sekundární data jsem získával z internetu a to převážně od Českého statistického úřadu a z interních zdrojů firem GfK, Millward Brown a sdružení SIMAR.

**Sběr primárních dat** byl zaměřen na informace, na základě kterých bude možné sestavit nabídku obchodu a modifikovat jednotlivé marketingové nástroje. Sběr primárních dat byl proveden hloubkovými rozhovory o délce cca 30 minut, které byly prováděny s profesionály v oboru výzkumu trhu. Byli jimi Stanislav Zahradníček - výkonný ředitel sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, Ladislav Klika - generální manažer společnosti GfK, Jana Myšková - vedoucí výzkumnice společnosti GfK, Michaela Jeníková - vedoucí oddělení projekt managementu společnosti Millward Brown, Ladislav Sobotka - finanční a projektový vedoucí společnosti Millward Brown a Tomáš Křap - projekt manažer společnosti Millward Brown.

#### 3.1 Analýza spotřebitele

**Cílovými zákazníky** mnou založeného podnikatelského subjektu budou marketingoví a obchodní vedoucí pracovníci velmi malých (maximálně 10 zaměstnanců a roční obrat do 2 milionů eur) a malých (10 až 49 zaměstnanců a roční obrat do 10 milionů eur) podniků. Doporučení zaměřit se pouze na velmi malé a malé firmy vyplynulo z hloubkových rozhovorů. V těch se vedoucí pracovníci výzkumných agentur shodli, že výzkumné studie prováděné agenturami jsou pro velmi malé a malé podniky, při průměrné ceně studie pohybující se od 200 do 300 tisíc Kč, příliš drahé. Tyto firmy jsou odkázané na jiné zdroje informací, kterými jsou zpravidla zdroje dat sekundárních.

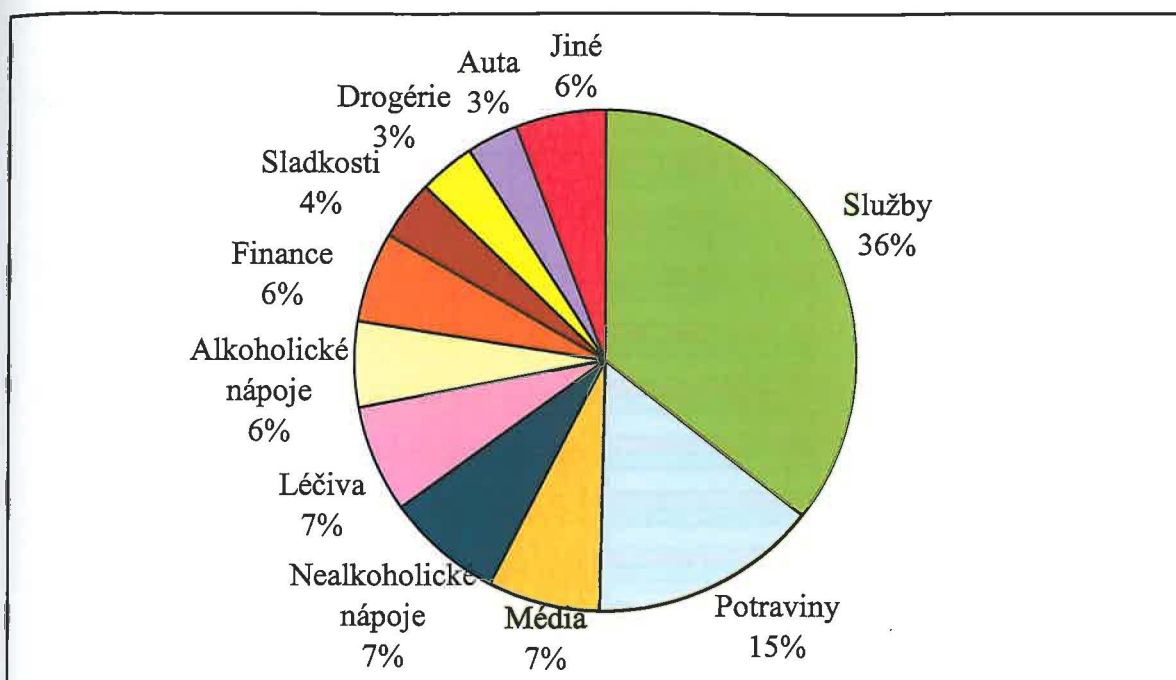
Zvolil jsem čtyři kritéria, vymežující **podnikatelské obory**, z nichž budou velmi malé a malé podniky a následně jejich marketingoví a obchodní vedoucí vybírání. Těmito kritérii jsou:

- a) velké množství informací o oboru ve vlastnictví výzkumných agentur a možnost s těmito informacemi obchodovat
- b) přístup firem na internet
- c) míra v jaké firmy získávají a vyhledávají informace o trhu přes internet
- d) míra v jaké firmy přes internet nakupují

Prvním kritériem pro definování podnikatelské oblasti mé cílové skupiny je existence dostatečně velkého **množství informací, které mají výzkumné agentury** o ekonomické oblasti k dispozici. V oblasti výzkumu platí, že výsledky plynoucí z výzkumných projektů agentura nemůže šířit třetím osobám, neboť jsou dostupné pouze agentuře a jejímu klientovi. Výzkumné agentury si však velmi často zpracovávají své vlastní a velmi rozsáhlé studie, kterými monitorují trhy, doplňují si potřebné informace a které jim slouží k jejich interním potřebám. Tyto studie pak někdy nabízí jako volně prodejné. Firmy tento druh výzkumů neprovádějí primárně za účelem zisku, nýbrž pro interní účely a komerčním aktivitám se s nimi věnují jen málo. Podle výzkumníků se struktura odvětví, ke kterým se tyto informace vztahují, příliš neliší od struktury odvětví, v jakých agentury běžně provádí výzkumy pro své klienty. Z mého výzkumu vyšlo najevo, že agentury pro své klienty shromažďují nejvíce informací z oblasti služeb, potravin, médií, nápojů, léčiv a financí. Podobná by tedy měla být i struktura oblastí, ke kterým existují obchodovatelné informace. V rozhovorech mi vedoucí pracovníci agentur potvrdili, že by agentury byly ochotné informace pocházející z těchto studií prodávat i s vlastnickými právy k nim. Tyto studie mají formu opakovaných nebo-li tzv. trackingových výzkumů a věnují se většinou analýzám obecnějšího typu, zaměřeným na velikost trhu, segmentaci trhu, trendy trhu, tržní podíly, profily spotřebitelů, představy o značkách, produkty, struktury cen a média. Strukturu odvětví, ve kterých agentury provádí šetření ukazuje graf 10.

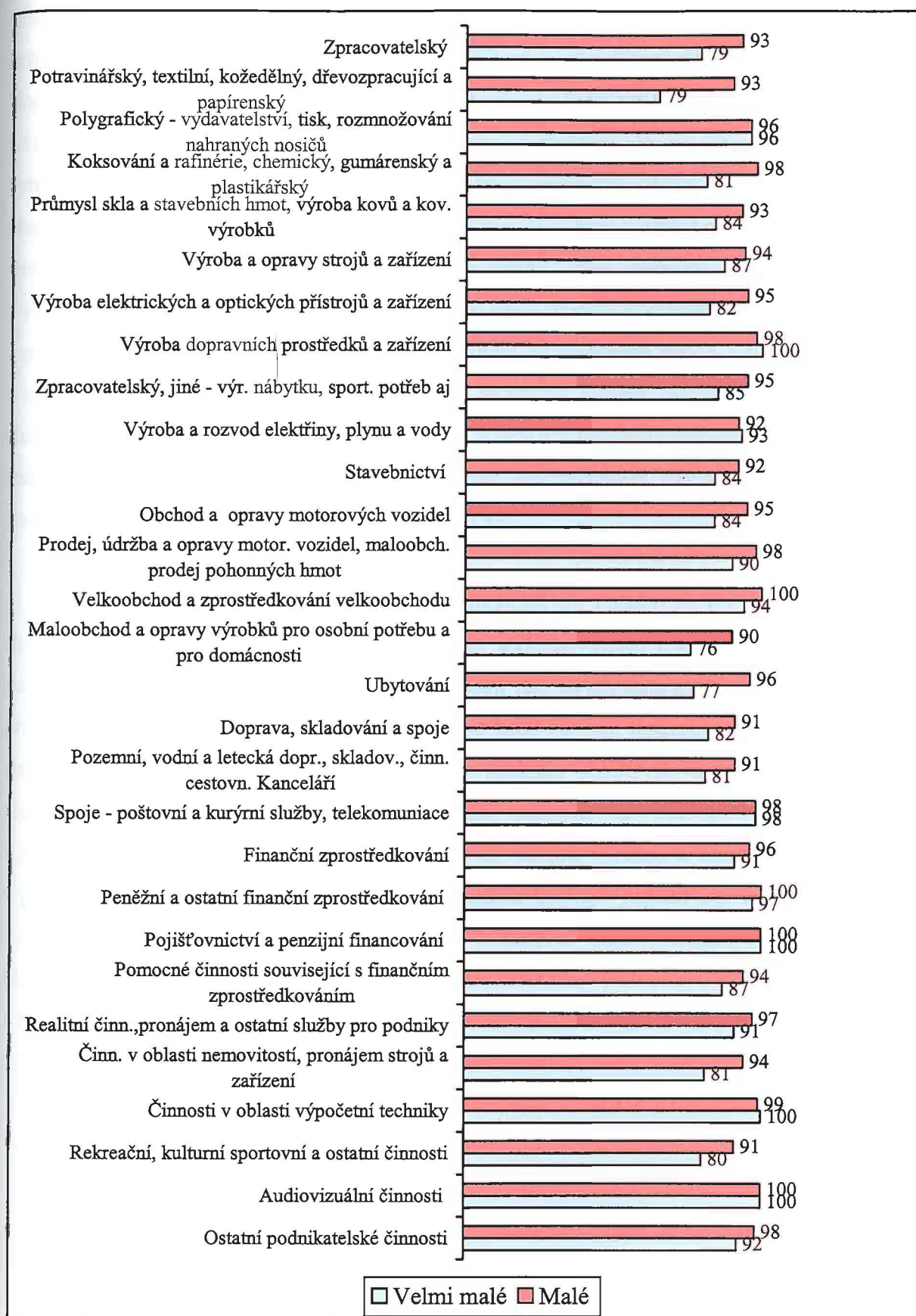


Graf 10 - Struktura odvětví o kterých mají výzkumné agentury informace za rok 2007



Dalším kritériem pro definování podnikatelských oblastí, ze kterých bude cílová skupina vybírána, je **přístup firem na internet**. Toto kritérium je důležité jak pro navázání kontaktu s podnikatelskými subjekty, tak pro propagační komunikaci s nimi a pro prodej produktu. Aby se mi podařilo jednoduše definovat obory podnikání, ze kterých budou cíloví zákazníci vybíráni, rozdělím trh do průmyslových oblastí. Graf 11 ukazuje jak vypadá míra připojení firem k internetu v různých oblastech trhu. Z průzkumu je jasné, že čím je společnost větší, tím lepší má přístup k internetu. V průměru má připojení k internetu 84% velmi malých firem a 94% firem malých. Čísla ukazují, že komerční sektor elektronickou sítí používá již naprosto běžně a to nejenom v hlavním městě Praze, kde je připojení k internetu na nejlepší úrovni, ale i na celém území České republiky. Rozdíl mezi mírou připojení firem v Praze a firem v jiných oblastech republiky jsou pouhá 2%. Podle míry připojení firem k internetu není na trhu ekonomická oblast, která by za ostatními výrazně zaostávala.

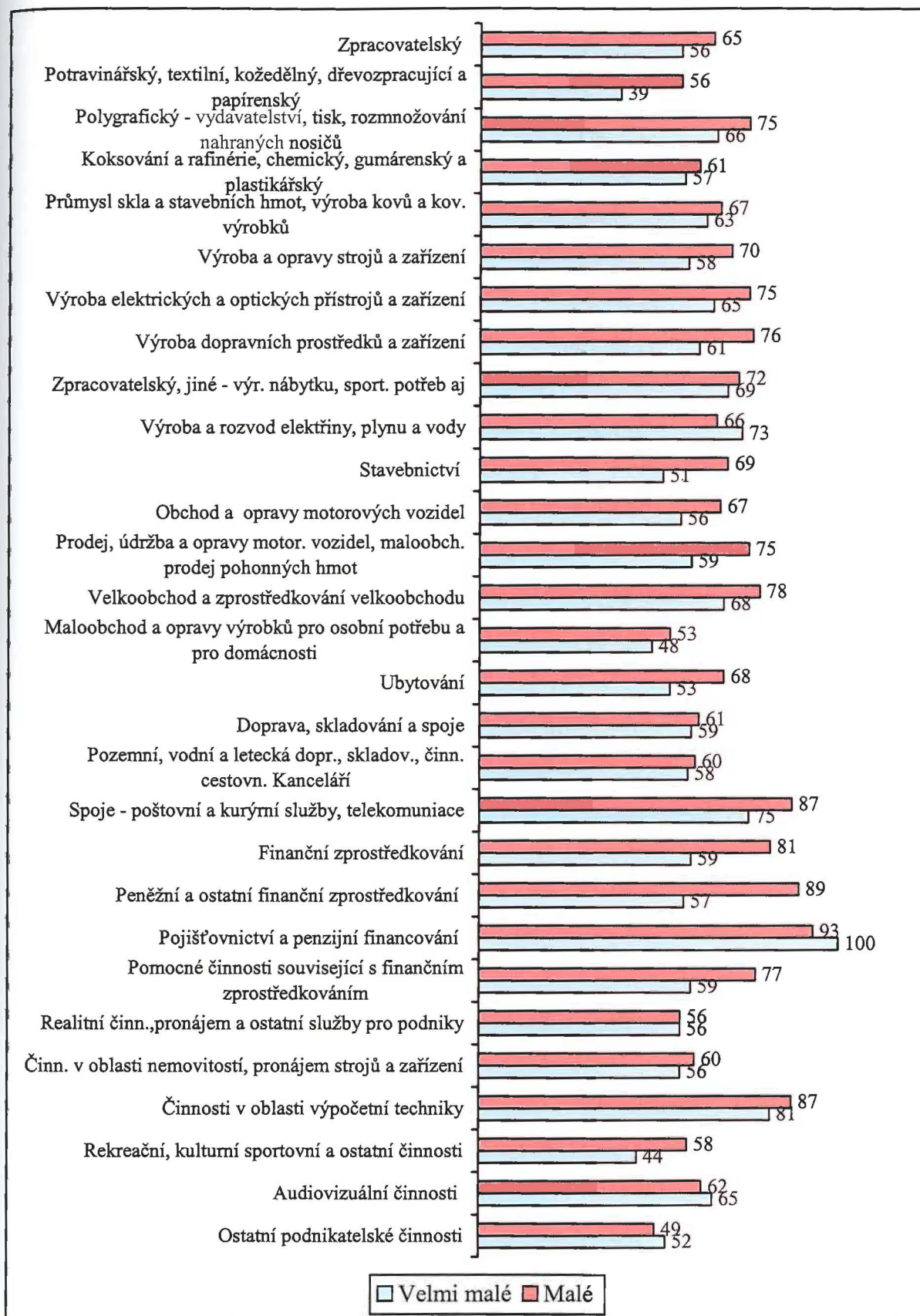
Graf 11 – % podíl firem z dané ekonomické oblasti s připojením k internetu (ČSÚ)



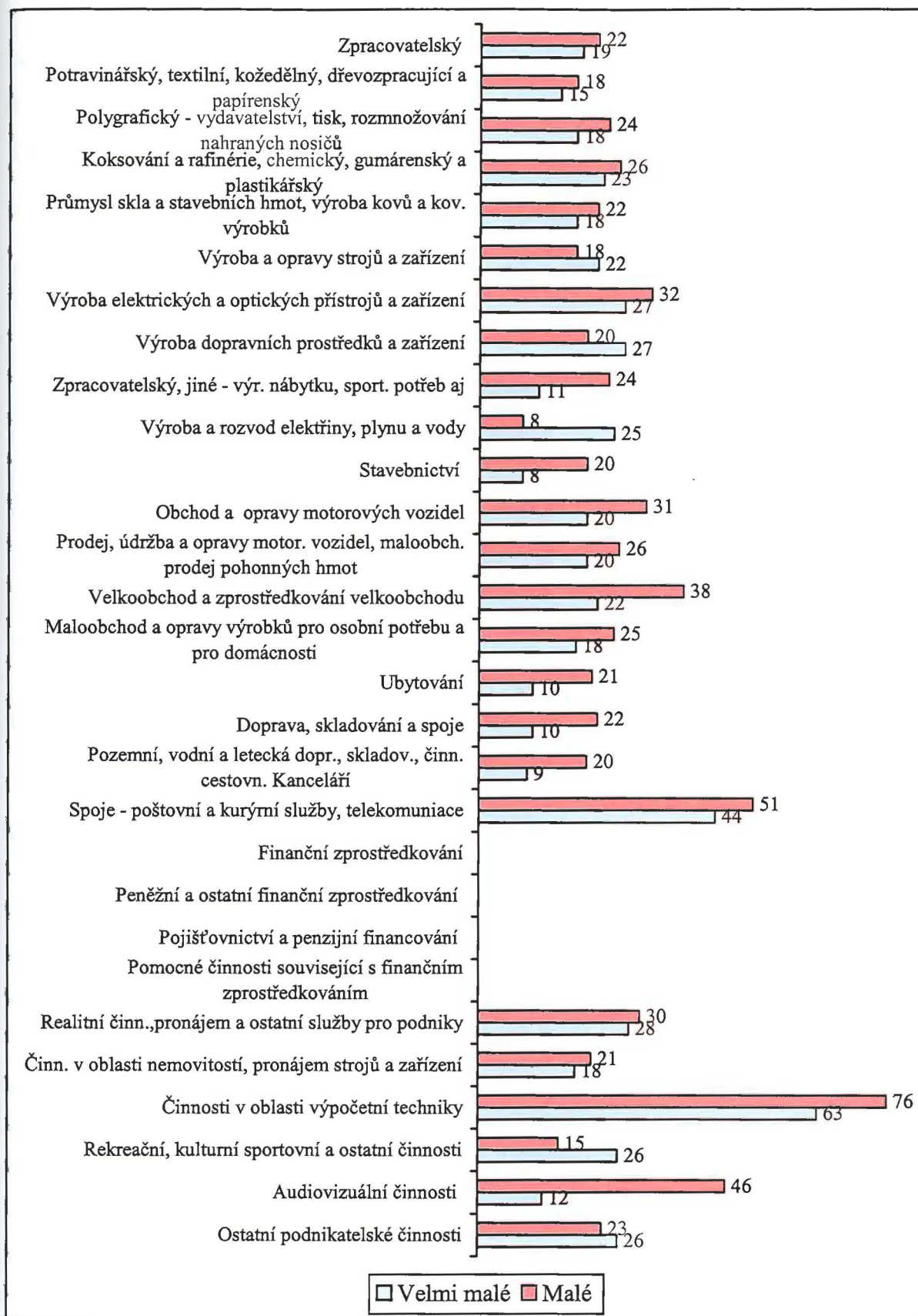
Třetím kritériem pro definování podnikatelských oblastí, ze kterých budou cílové skupiny vybírány, je **míra v jaké firmy používají internet ke sledování trhu a k získávání informací o trhu**. I v tomto kritériu jsem rozdělil trh podle oblastí ekonomické činnosti tak, aby se odlišily oblasti s extrémní intenzitou a aby je bylo možné porovnávat s ostatními kritérii. Z mého průzkumu vyplývá, že firmy z různých oborů ekonomické činnosti vyhledávají informace o trhu přes internet s různou intenzitou. Podle Českého statistického úřadu používá internet za účelem získávání informací o trhu v průměru 55% velmi malých firem a 64% firem malých. I zde existuje rozdíl mezi podniky působícími v Praze a v ostatních regionech České republiky. Rozdíl mezi Prahou a ostatními regiony jsou však v průměru pouhá 4%. Nejvíce je internet používán ke sledování trhu a získávání informací o trhu firmami působícími v oblasti výpočetní techniky, financí, spojů (poštovní a kurýrní služby, telekomunikace), výroby elektrických a optických přístrojů, polygrafie, vydavatelství, tisku, rozmnožování nahraných nosičů a v oblasti velkoobchodu. Jak velké je užití v těchto i ostatních ekonomických oblastech ukazuje graf 12.

Posledním kritériem pro definování podnikatelských oblastí, ze kterých budou cílové skupiny vybírány, je **zkušenost firem s on-line nakupováním**. I v případě tohoto kritéria jsem rozdělil trh podle oboru ekonomické činnosti tak, abych data mohl srovnávat se všemi předešlými informacemi. Podle mého průzkumu přes internet nakupuje 19% velmi malých firem a 25% firem malých. U tohoto parametru již hraje velkou roli území, na kterém firmy sídlí. Společnosti v Praze nakupují přes internet mnohem více než společnosti se sídlem v jiných regionech. Rozdíl v intenzitě nakupování on-line v Praze a ostatních regionech je v průměru 10%. V tomto čtvrtém kritériu nejlépe splňují požadavky firmy podnikající v oblasti výpočetní techniky, spojů (poštovní a kurýrní služby, telekomunikace), výroby elektrických a optických přístrojů a velkoobchodu. Firmy působící v těchto oborech mají s on-line nakupováním největší zkušenost. Grafický přehled tohoto kritéria znázorňuje graf 13.

Graf 12 - % podíl firem z dané ek. oblasti používajících internet k získávání inf. o trhu (ČSÚ)

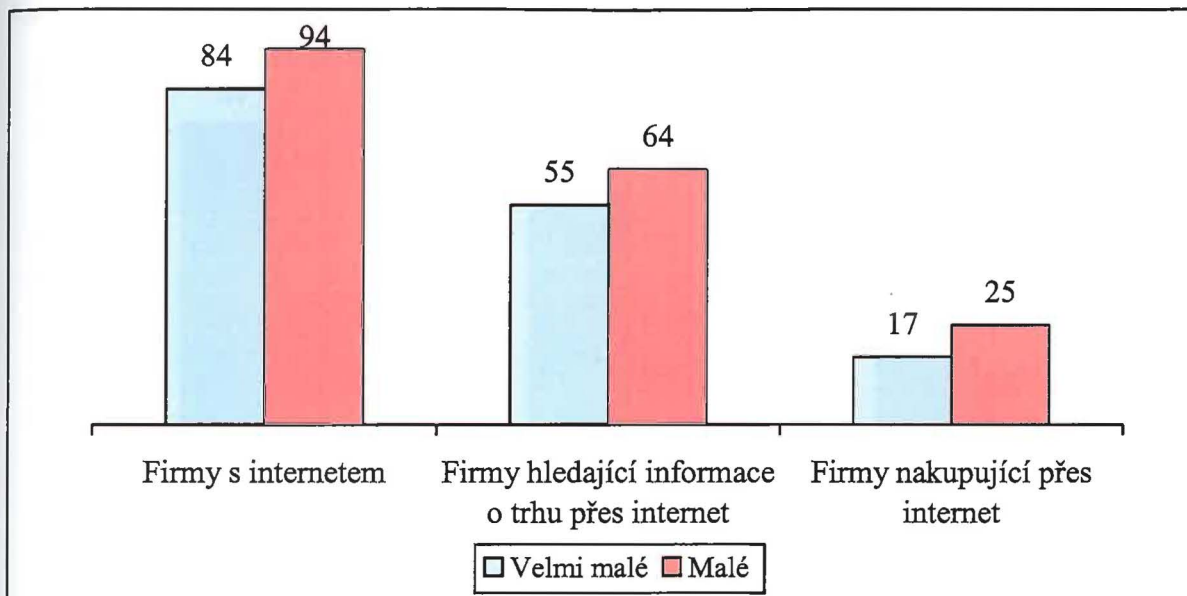


Graf 13 - % podíl firem z dané ek. oblasti, které min. jednou nakoupily po internetu (ČSÚ)



Doporučení výzkumníků znělo zaměřit se jak na velmi malé tak na malé společnosti. Malé společnosti však v průběhu průzkumu dosáhly v míře připojení k internetu, v získávání informací o trhu přes internet i v nakupování on-line mnohem vyšších hodnot než firmy velmi malé. Pro lepší přehlednost jsou poměry parametrů mezi velmi malými a malými firmami ukázány v grafu 14.

Graf 14 - % podíl z dané skupiny velmi malých a malých firem při srovnání kritérií (ČSÚ)

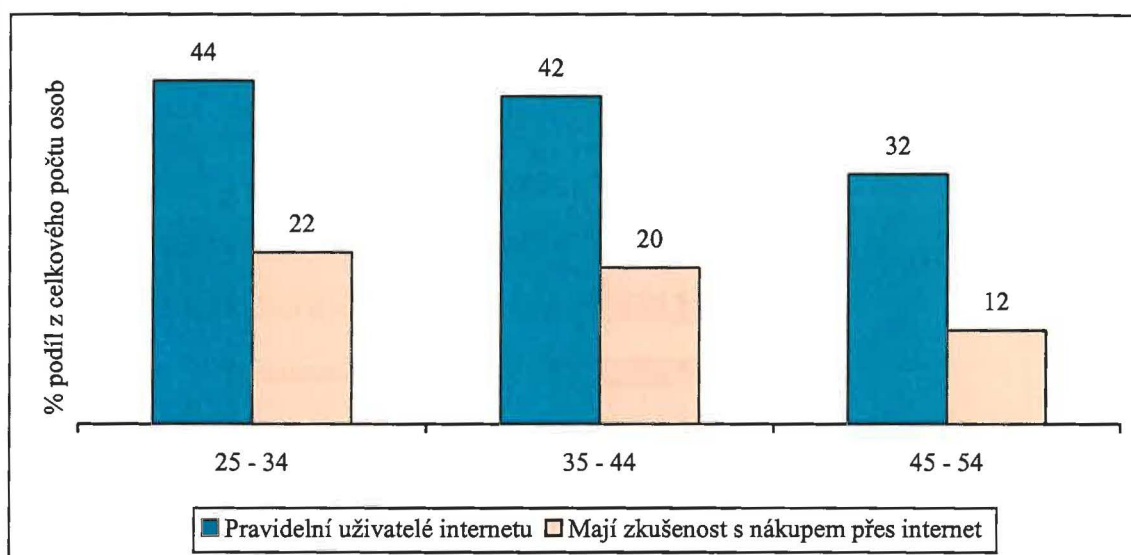


Podle uvedeného průzkumu existuje užší **výběr ekonomických oborů**, ve kterých firmy mají velmi dobrý přístup k internetu, intenzivně shánějí informace o trhu, mají zkušenost s nakupováním přes internet a o kterých mají výzkumné agentury velké množství informací. Při filtraci trhu, za použití všech čtyřech zmíněných kritérií, jsem došel k závěru, že nejlépe mým požadavkům odpovídají firmy provozující podnikatelskou činnost v oblasti médií, výpočetní techniky, telekomunikací a velkoobchodu.

Podle mého názoru je vysoce pravděpodobné, že firmy působící v těchto oborech nakoupí výzkumné studie zabývající se problematikou jejich trhů. Tyto firmy jsou na získávání informací přes internet stejně jako na nákup on-line zvyklí a měly by nový způsob prodeje marketingových výzkumů na jejich trhu bez problému přijmout. Při nabízení výzkumných studií by měla být malým firmám věnována větší pozornost než firmám velmi malým, protože mají větší ekonomickou sílu a ve zkoumaných parametrech vykazovaly mnohem vyšší hodnoty.

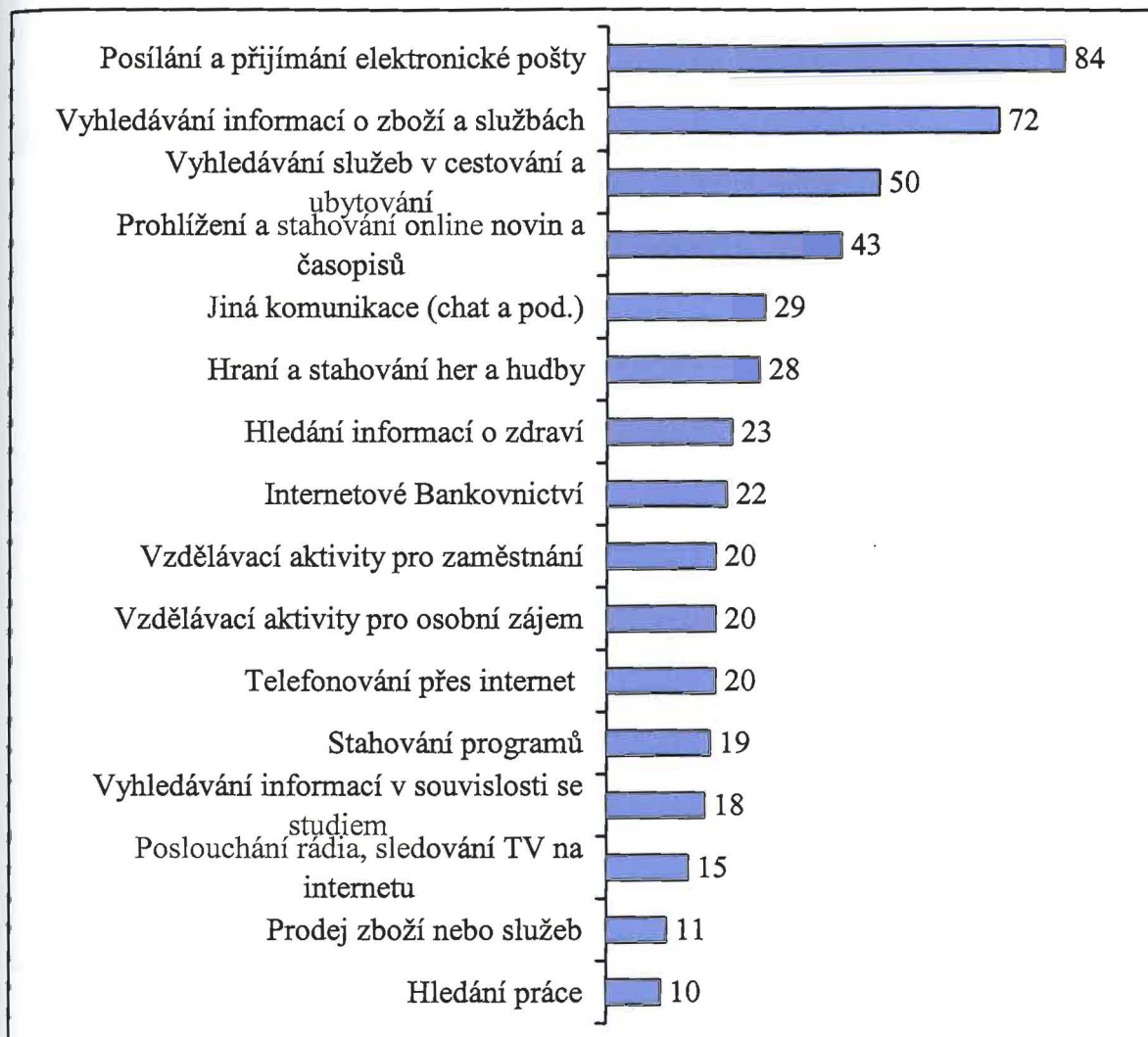
Po vymezení ekonomických oblastí, ze kterých budu firmy vybírat, potřebuji znát jakým druhům činností a do jaké míry se těmto činnostem má cílová skupina zákazníků na internetu věnuje. Mými cílovými osobami jsou marketingoví a obchodní vedoucí pracovníci, u nichž očekávám, že to budou lidé ve věku od 25 do 54 let s vysokoškolským vzděláním a pravidelní uživatelé internetu. Do jaké míry tito lidé na internetu nakupují ukazuje graf 15.

Graf 15 - Vztah pravidelných uživatelů ve věku od 25 do 54 let k on-line nakupování (ČSÚ)



Lidé, kteří na internet přicházejí minimálně jednou týdně, na něm nejčastěji posílají a přijímají elektronickou poštu. Kvůli emailu se připojuje 86% pravidelných uživatelů a vlastní emailovou adresu přes kterou komunikují má 76% z nich. Druhou nejoblíbenější činností, kterou pravidelní uživatelé na internetu provozují, je vyhledávání informací o zboží a službách. Tomu se věnuje 72% z nich. Mezi velmi oblíbené patří i prohlížení nebo stahování on-line novin a časopisů, čemuž se věnuje 43% pravidelných uživatelů. Jakým dalším činnostem se na internetu věnují zobrazuje graf 16.

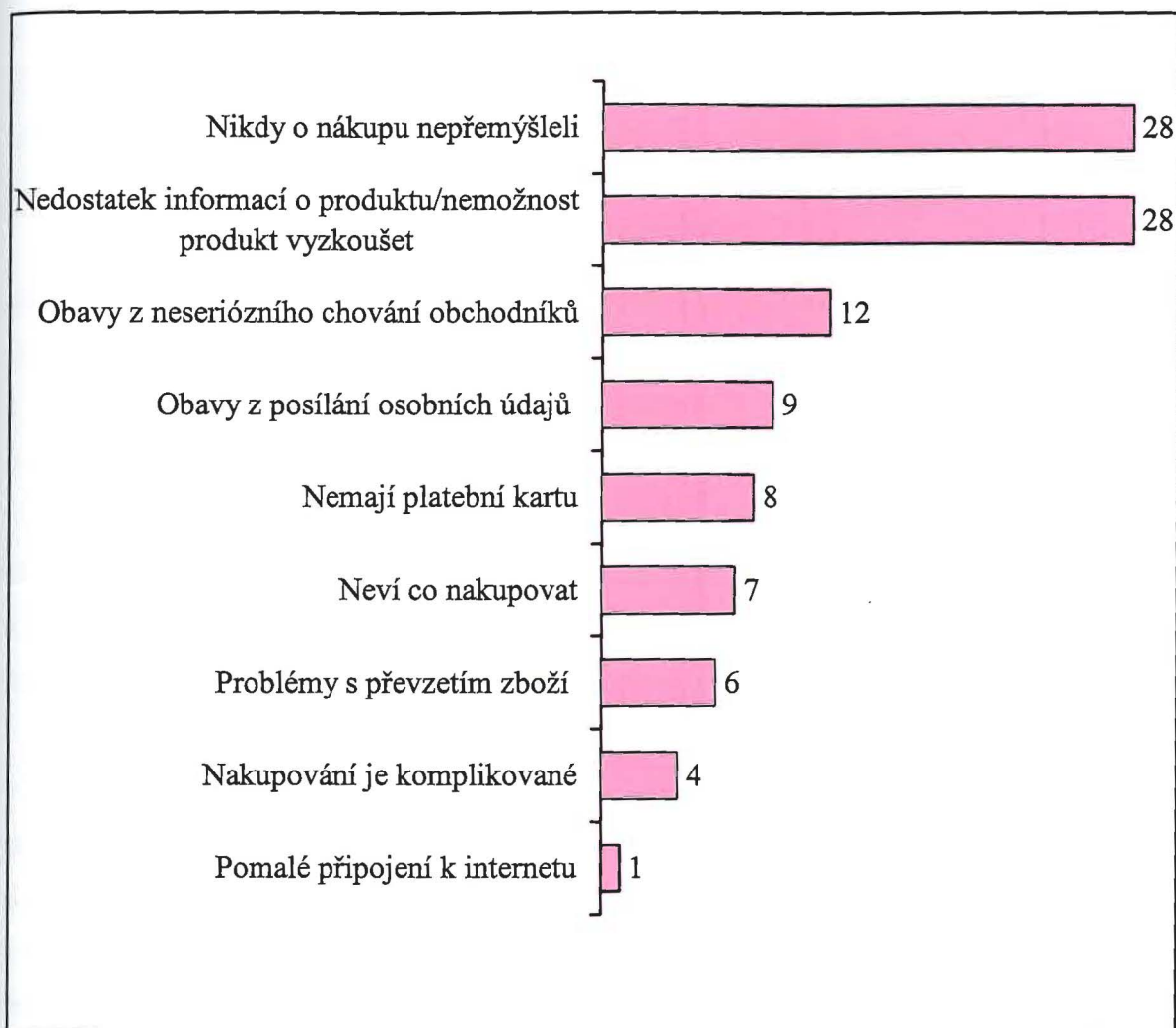
Graf 16 - Činnosti prováděné pravidelnými uživateli prostřednictvím internetu v % (ČSÚ)



V teoretické části jsem uvedl, s jakými problémy se uživatel internetu při on-line nakupování potýká. Co od nákupu on-line může odradit mého potenciálního zákazníka? Podle Českého statistického úřadu více jak čtvrtina uživatelů internetu o nakupování přes internet vůbec nepřemýšlí. To je dáno zpravidla nákupními zvyklostmi lidí, kteří pravidelně navštěvují kamenné obchody. Zákazníci se při nakupování chovají ve velké míře stereotypně a na internet nahlízejí jako na médium umožňující získávat informace a ne prodávat zboží a služby. Stejně velký počet uživatelů považuje nakupování po internetu za problematické z důvodu absence fyzického kontaktu s produktem a kvůli nedostatku informací. Ostatní problémy hrají mnohem menší roli, nicméně i je uvádím v grafu 17.



Graf 17 - Důvody které odrazují českého uživatele internetu od on-line nákupu v % (ČSÚ)



**Kdo je tedy hlavní cílovou skupinou mého podnikatelského záměru?** Budou to zaměstnanci marketingových a obchodních oddělení malých podniků vyvíjejících podnikatelskou činnost v oblasti médií, velkoobchodů, telekomunikací a výpočetní techniky se sídlem v České republice. Tito lidé budou ve věku od 25 do 54 let s vysokoškolským vzděláním, s přístupem na internet minimálně jednou týdně, kde obvykle používají elektronickou poštu, vyhledávají informace o trhu, zboží a službách, prohlížejí a stahují on-line noviny a časopisy a na internetu také nakupují. Váhají-li přes internet nakoupit, pak je to kvůli nedostatku informací o produktu a absenci kontaktu s ním.

### 3.2 Analýza konkurence

Z rozhovorů s profesionálními pracovníky z oblasti výzkumu trhu vyšlo najevo, že na trhu není žádný subjekt, který by obchodoval s informacemi pocházejícími z výzkumných studií agentur a zároveň se zaměřoval na malé podniky.

Řada výzkumných společností na internetu nabízí volně prodejné výzkumné studie zaměřující se na specifické oblasti podnikání. Volně prodejné studie jsou levnější než klasické výzkumné projekty a podle mého průzkumu se jejich cena pohybuje od 50 do 150 tisíc Kč. Z rozhovorů vyplynulo, že výzkumné společnosti své studie nabízejí zpravidla velkým a středně velkým firmám, kterým slouží jako pravidelný přehled vývoje trhu. Pro agentury je však obchodování s volnými studiemi málo ziskové a někdy dokonce ztrátové, jelikož ceny velkých projektů jsou pro malé firmy příliš vysoké a velké firmy si raději zadávají studie vlastní. Nicméně tyto projekty nejsou výzkumnou agenturou prováděny pouze za účelem zisku a proto je agentury stále zpracovávají.

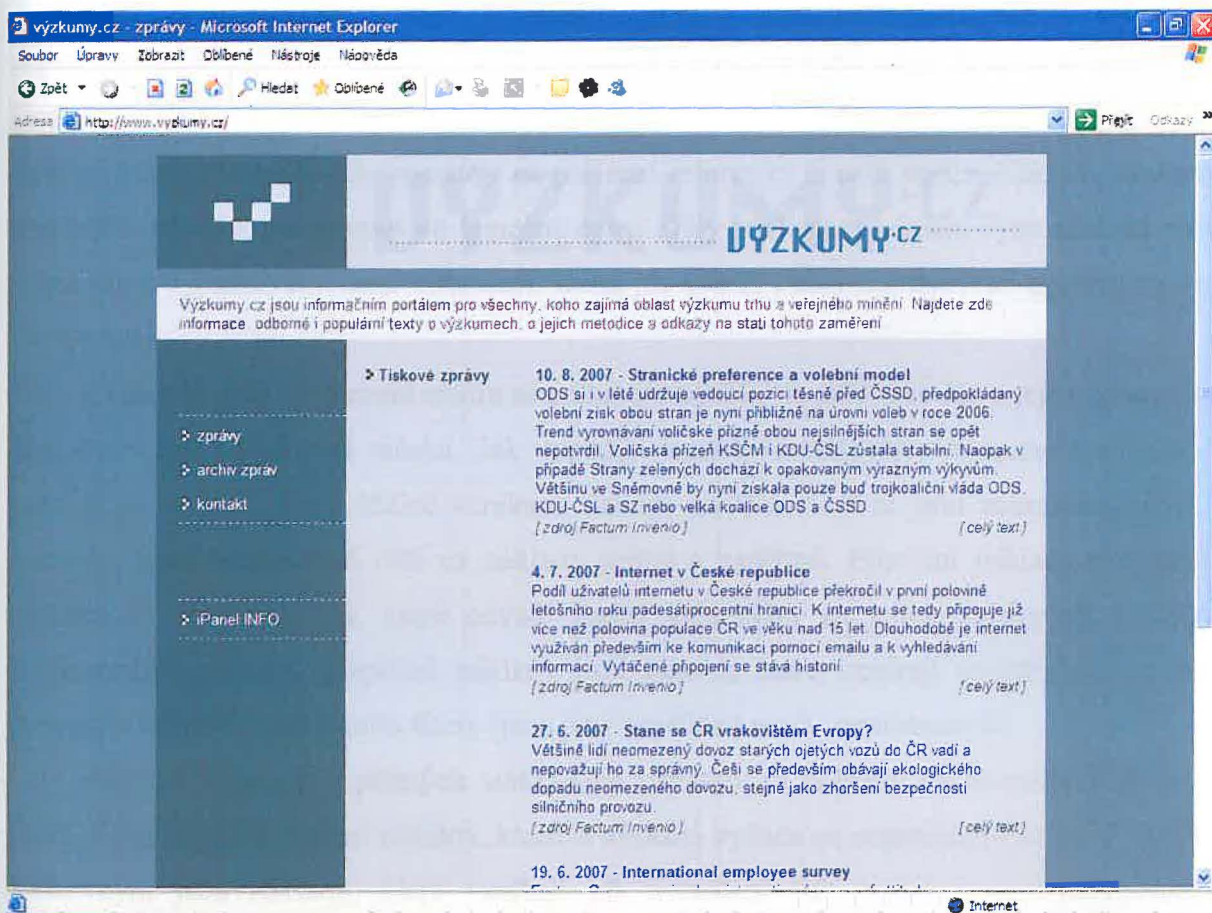
Já věřím, že nízká ziskovost nebo případná ztrátovost prodeje těchto informací vězí v tom, že jsou studie příliš rozsáhlého obsahu, za vysoké ceny a zaměřené na nesprávný segment trhu. Výzkumné agentury se navíc málo věnují přímé komunikaci s jejich potencionálními zákazníky, kterým by studie mohly nabídnout. Agentury své projekty pouze umístí na webových stránkách (pakliže je mají) a uvědomí o nich největší hráče na daném trhu.

Výzkumné agentury by při mém podnikatelském záměru měly vystupovat v roli dodavatele spíše než v roli konkurence a proto očekávám, že bude-li mnou vytvořený subjekt úspěšně fungovat, odkupovat a šířit informace výzkumnými firmami sebrané, pak oni samotné od prodeje volně prodejných studií opustí a přenechají tuto činnost subjektu, který se v něm bude specializovat, jejich informace odkupovat a zajišťovat jim pravidelný příjem. Podle mého průzkumu by se výzkumné společnosti takovému druhu spolupráce nebránily, ba naopak, viděly by v ní jistý zisk a dobrý způsob jejich propagace.

V průběhu rozhovorů vznikla myšlenka, rozšířit webové stránky s obchodní činností o místo, které by se výzkumu věnovalo do hloubky a mělo i svojí informativní a publikační funkci. Takový subjekt na trhu výzkumníci postrádají a domnívají se, že by napomohl zpřístupnit marketingový výzkum více firmám. Podle mého průzkumu, na trhu nevystupuje žádný subjekt zabývající se informační a publikační činností zaměřenou pouze na marketingový výzkum. Existují sice subjekty o tomto oboru pojednávající, ty se však

věnují marketingu obecně a na výzkum se nespécializují. Nemohou tak být považovány za přímé konkurenty. Podle výzkumníků tyto subjekty nepředstavují konkurenci ani samy sobě. Hlavními subjekty věnujícími se publikační činnosti v oblasti výzkumu trhu jsou Marketing a Média, Strategie, Marketingové noviny a Marketing Journal. Webové stránky věnující se pouze publikační činnosti v oblasti výzkumu trhu u nás na trhu neexistují. Jediný subjekt, který jakýmsi způsobem oblast výzkumu trhu propaguje, je zastřešující sdružení Šimar. Jediným vážnějším konkurentem v oblasti publikační jsou webové stránky [www.vyzkumy.cz](http://www.vyzkumy.cz), které se prezentují jako informační portál pro oblast výzkumu trhu a veřejného mínění.

Obrázek 6



Jejich vzhled ukazuje na obrázku 6. Po hlubším prozkoumání jsem však zjistil, že jde pouze o prezentaci firmy Factum Invenio, která zde zveřejňuje své tiskové zprávy a studie. Navíc považuji jak kvalitu těchto stránek tak jejich nabídku za velmi slabou, protože kromě odkazů na studie zpracované firmou Factum Invenio se uživatel k jiným informacím nedostane. Vyzkumy.cz proto považuji za jedinou konkurenci v činnosti poskytování informací

o výzkumu trhu, nicméně za konkurenci slabou, která by neměla ohrozit publikační funkci mých webových stránek.

Na dotaz kdo by mohl být považován za silného konkurenta v oblasti podnikání mých webových stránek, budu-li obchodovat s informacemi z volných studií výzkumných firem a budu-li stránky podporovat publikační činností, nevěděli výzkumníci o žádném subjektu na trhu.

### 3.3 Analýza nákladů na výzkumné studie

Výzkumné společnosti své projekty do menších studií netřídí. Ponechávají studie komplexní, neboť je nabízejí středně velkým a velkým společnostem za vyšší ceny. Bude-li si společnost chtít od výzkumné společnosti informace či studii nakoupit, měla by umět odhadnout, v jaké výši se pohybovaly náklady agentury na pořízení informací či celé studie. Náklady agentury pak bude schopna promítnout do konečné ceny. Díky znalostem odhadu výše nákladů bude firma moct vyjednávat o ceně informací, které, jak uvedli vedoucí pracovníci agentur, nejsou pevně dané.

**Cena** obvyklé výzkumné studie se pohybuje od 200 do 300 tisíc Kč a její vypracování trvá mezi čtyřma až pěti měsíci. Jak vypadají jednotlivé náklady výzkumné společnosti, které ji při výzkumu pravidelně vznikají, ukazuje tabulka 6. V ní jsou zobrazené celkové náklady, které společnosti dělí na náklady přímé a nepřímé. Přímými náklady výzkumné společnosti se rozumí ty, které odvádí jiným subjektům za jejich služby při realizaci výzkumného projektu. Nepřímé náklady jsou takové, které vznikají uvnitř firmy a jsou spojené s běžným fungováním firmy (jsou jimi například mzdy zaměstnanců).

Položka dotazník v **přímých nákladech** představuje náklady na tazatele, který data sbírá. Koordinací se rozumí náklady, které si výzkum vyžádá na organizaci v místě sběru dat. Poštovným jsou náklady, které vznikají při rozesílání CD nosičů s naprogramovaným skriptem do místa sběru dat. Zde je třeba vzít na vědomí, že většina výzkumů se provádí za pomoci počítačů a to metodou CAPI. Cena poštovného závisí na vzdálenosti a bývá zaslána s požadavkem co nejrychlejšího doručení, což zvedá cenu poštovného. Průměrná cena uvedená v tabulce odpovídá průzkumu v několika největších městech po celé republice. Tisk představuje náklady na zhotovení závěrečné zprávy a pomocných podkladů.

V **nepřímých nákladech** jsou zahrnuté celkové náklady na organizační jednotky firmy. Tyto náklady zahrnují jak mzdu jednotlivého představitele oddělení firmy, tak všechny ostatní náklady, které na něj firmě vznikají (například pronájem budovy, elektřina, voda atd.). Položky tak ukazují, nakolik přijde firmu práce jednoho zaměstnance a tak i zákazníka hodinová sazba práce agentury. Klientské oddělení zahrnuje nejvyšší management, který dojednává zakázku a určuje metodologii studie. Projektové oddělení koordinuje výzkum ve všech jeho fázích. Výpravné oddělení má na starosti sběr dat a připravuje všechny pro sběr potřebné materiály. Ve výjimečných případech se funkce projektová a výpravná slučují dohromady. Oddělení zpracování a přípravy dat zajišťuje kódování, programování skriptů a jiné zpracování elektronických dat.

Poslední položkou je **zisk**. Ten je upravován podle toho, jak důležitá je dlouhodobá spolupráce s klientem nebo jak moc společnost chce zakázku získat. Míra zisku se liší od projektu k projektu, nicméně 20 procent je považováno za nižší průměr.

Tabulka 6 - Analýza nákladů výzkumné společnosti na projekt

<b>Přímé náklady</b>	
Dotazník	100 – 150 Kč/1kus
Koordinace	500 Kč/tazatele
Poštovné	70 Kč/CD na jedno město
Tisk	1000 Kč
<b>Nepřímé náklady</b>	
Klientské oddělení	800 – 1200 Kč/hod
Projektové oddělení	700 – 1000 Kč/hod
Výpravné oddělení	700 – 1000 Kč/hod
Oddělení zpracování a přípravy dat	800 – 1200 Kč/hod
<b>Zisk</b>	20%

Známe-li hodinové sazby práce a přibližné náklady výzkumné společnosti, potřebujeme získat už jen přehled času, který jednotlivým oddělením projekt zabere. Pro ukázkou rozeberu menší výzkumný projekt, provedený metodou CAPI, na celém území ČR, o délce dotazníku 30 minut, na vzorku 400 respondentů s vysokou mírou penetrace. Doba vyhotovení projektu bude tři až čtyři týdny. Jednotlivé náklady a časové rozložení ukazuje tabulka 7.

Z rozboru vyplývá, že nejdražší je cena za práci při přípravě projektu a při jeho závěrečném zpracování. Náklady na samotný sběr pak vystupují na místě druhém. Ostatní náklady jsou v porovnání s těmito dvěma mnohem nižší. Z rozboru plyne, že čím méně času se na projektu stráví při zadávání studie, jeho plánování, vyhodnocování a při práci programovací, tím výrazněji se sníží cena projektu. Při obchodování s projekty je také třeba vědět, že velikost vzorku nemá zásadní vliv na výši ceny projektu. Zvětší-li se vzorek na dvojnásobek, poroste cena mnohem pomaleji, jelikož se výrazněji změní pouze náklady u položek dotazníky a oddělení zpracování dat. Ještě menší vliv na cenu projektu má délka dotazníku, při jejímž růstu se výrazně zvyšují také pouze náklady u položek dotazníky a oddělení zpracování dat. Délka rozhovoru a počet respondentů tedy není, jak se spousta lidí domnívá, důležitým parametrem hýbajícím cenou.

Tabulka 7 - Rozbor nákladů agentury na výzkumný projekt

	<i>Druh nákladů</i>	<i>Čas</i>	<i>Výše nákladů</i>
<b>Přímé náklady:</b>	Dotazníky		50 000 Kč
	Koordinace		12 000 Kč
	Poštovné		1 680 Kč
	Tisk		1000 Kč
<b>Nepřímé náklady:</b>	Klientské oddělení	50h	50 000 Kč
	Projektové oddělení	20h	17 000 Kč
	Výpravné oddělení	20h	17 000 Kč
	Oddělení zpracování dat	25h	25 000 Kč
<b>Celkové náklady</b>			173 680 Kč
<b>Zisk</b>			34 736 Kč
<b>Cena</b>			<b>208 416 Kč</b>

Z rozhovorů s vedoucími pracovníky výzkumných agentur vyplynulo, že agentura bude ochotná prodat informace i s právy tyto informace dále šířit za takovou cenu, která zohlední dostatečný zisk z práce agentury na studii provedené. Cena nakupovaných informací bude zahrnovat náklady agentury, které ji pořízení dat stálo, plus zisk. Ten bude kvůli prodeji vlastnických práv mnohem vyšší než při prodeji samotných studií a bude se podle odhadu výzkumníků pohybovat okolo 70%. Tato hodnota však bude pohyblivá v závislosti na druhu

informací. Výzkumníci odhadli, že bude-li od nich mnou založená firma chtít nakoupit například třetinu projektu, na který byly celkové náklady 120 tisíc Kč, pak cena bude muset krýt jednu třetinu nákladů a více jak 70% zisk. Cena informací by pak vyšla na 124 tisíc Kč.

### 3.4 SWOT analýza

SWOT analýza spočívá v definování silných a slabých míst firmy a v rozboru příležitosti na trhu a možných hrozeb budoucího vývoje firmy, vyplývajících z vnějšího prostředí. V následujícím textu rozeberu nejvýznamnější aspekty, které mojí firmu při podnikatelské činnosti budou nebo můžou ovlivňovat.

Tabulka 8 - SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Jedinečnost stránek a produktu</p> <p>Slabá konkurence</p> <p>Důvěryhodnost zdrojů</p> <p>Publikační činnost</p> <p>Informace o výzkumu zdarma</p> <p>Jednoduchá orientace na stránkách</p> <p>Kvalitní funkcionality</p> <p>Moderní design</p> <p>Výhodná cena studií</p> <p>Platba on-line</p> <p>Individuální přístup k uživateli</p> <p>Prostorová a časová neomezenost</p> <p>Rychlost získání informací</p>	<p>Kapitálová slabost</p> <p>Počáteční neznámost</p> <p>Závislost na výzkumných agenturách</p> <p>Neobvyklá nabídka</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Rozvoj internetu a služeb s ním spojených</p> <p>Růst počtu uživatelů internetu a jejich schopností s internetem pracovat</p>	<p>Nepříznivý vývoj hospodářství v ČR</p> <p>Vstup konkurence</p>

## **Silné stránky:**

### **Jedinečnost**

Jedinečnost vychází z absence podobného druhu podnikatelské činnosti na výzkumném trhu. Většina profesionálních zaměstnanců v oboru výzkumu trhu nebyla schopna jasně se vyjádřit k budoucímu vývoji takového projektu, jelikož je to nová a netradiční metoda. Nicméně myšlenku považovali za zajímavou a šanci na úspěch jí dali. Velmi vyzdvihovala byla část stránek sloužících pro poskytování informací o výzkumu trhu. Zde se výzkumníci shodli na tom, že by se služba měla potkat s úspěchem.

### **Důvěryhodnost**

Informační funkce stránek by měla u uživatelů získat patřičnou důvěryhodnost kvůli spolupráci s předními výzkumnými agenturami. Ty představují kvalitní zdroje informací. Důvěryhodností by podle pracovníků z výzkumu trhu měla přispět i spolupráce s profesionály z oboru, kteří zde budou publikovat své články, nebo publikace ostatních článků zabývajících se výzkumem trhu, dále poradenství a průvodce marketingovým výzkumem či odkazy na odbornou literaturu a zdroje o výzkumech pojednávajících. Dobrému jménu poslouží i vstoupení společnosti do sdružení SIMAR, které zastřešuje profesionální výzkumné agentury.

### **Jednoduchá orientace na stránkách**

Webové stránky budou naprogramovány tak, aby byly dobře přehledné a aby byl uživatel schopný rychle na nich najít informace, které hledá. Spolu s jednoduchou orientací budou stránky nabízet i pěkný design, který jim bude dodávat moderní a profesionální vzhled. Profesionalitu stránek podpoří i velký počet funkcionalit obchodu.

### **Výhodná cena studií**

Mezi klady internetového obchodu bude patřit i přijatelnost cen pro menší hráče na trhu. Projekty upravené tak, aby mohly být nabídnuty menším firmám budou nabízeny za nižší cenu než projekty nabízené velkým společnostem. Ceně bude odpovídat i rozsah a obsah informací „šitých na míru“ jednotlivým subjektům.



### **Platba on-line**

Okamžitý přístup k informacím bude zajišťovat aplikace nákupu on-line platební kartou. Zákazník si může studii, která ho po částečném představení a podrobném popisu zajímá, okamžitě koupit.

### **Individuální přístup k uživateli**

Personalizace uživatelů znamená vytvoření přímé komunikace mezi společností a uživatelem, Poskytování individuálního přístupu k zákazníkovi a tím vytvoření užšího vztahu mezi oběma subjekty. Případné vytvoření uživatelského účtu zákazníka například umožní vybírat druh informací, o kterých bude zákazník pravidelně informován.

### **Neomezenost**

Prostorová a časová neomezenost vyplývá z obecných výhod internetového obchodování. I tyto stránky proto budou disponovat danými výhodami.

### **Slabé stránky:**

#### **Kapitálová slabost**

Mezi slabé stránky patří hlavně kapitálová slabost společnosti. Firma podnikající přes internet má sice náklady na svůj provoz nízké, nicméně náklady na nákup výzkumných studií budou vysoké a budou zatěžovat převážnou část rozpočtu firmy. Kapitálová slabost tak může být příčinou zpomalení obratu a rozšíření řady studií.

#### **Počáteční neznámost**

Firma se v počátcích své podnikatelské aktivity bude potýkat s neznámostí jména firmy a to může vyvolat opatrnost a pomalejší získávání zákazníků.

#### **Závislost na výzkumných agenturách**

Kvůli odkupování informací od velkých výzkumných agentur se společnost stane na svých dodavatelích značně závislá. Přestože od manažerů výzkumných společností při rozhovorech zaznělo, že velké agentury budou ochotné informace či projekty prodávat za účelem zvýšení svého zisku, vždy existuje riziko, že se jednoho dne obchodní vztahy naruší a agentury informace o trhu prodávat přestanou.

### **Neobvyklá nabídka**

Překážkou při podnikatelské činnosti bude i neobvyklý druh nabídky informací o trhu. Profesionálové z oblasti výzkumu trhu nedokázali předpovědět, jak budou firmy na nabídku informací o trhu pocházejících z více firem a prezentovanou na jednom místě ve formě databází reagovat.

### **Příležitosti:**

Velkým pozitivem do budoucího vývoje firmy je trend rostoucího pokrytí území České republiky internetem, trend narůstání počtu uživatelů internetu a zvyšování kvality internetu. S tím roste i množství a kvalita služeb na internetu nabízených, jako je například internetové bankovníctví, telefonování přes internet, ale právě i on-line nakupování. Roste i zkušenost a schopnost uživatelů pracovat s internetem a ovládat na nich užívané softwary.

### **Hrozby:**

#### **Nepříznivý vývoj hospodářství v ČR**

Stejně jako u jakéhokoli jiného podnikatelského odvětví i u výzkumu trhu je velkou hrozbou nepříznivý vývoj hospodářství České republiky. Při nízkých ziscích firem nebudou existovat dostatečné zdroje na nákup informací o trhu, protože se firmy budou více zajímat o své přežití.

#### **Vstup konkurence**

Hrozbou v podnikání je vstup konkurentů na trh. Konkurence by mohla mít prostor vstoupit na trh, pakliže mé stránky nebudou schopné vybudovat si silné jméno a dobré vztahy s vedoucími výzkumnými agenturami.

## **4. MARKETINGOVÝ PROJEKT**

### **4.1 Základní informace**

#### **I. Název a sídlo společnosti**

Obchodní jméno: Marketing Research, s.r.o.

Sídlo: Muchova 1, Praha 6 – Dejvice, 160 00

#### **II. Společnost**

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Zakladatelský dokument: Společenská smlouva

Jednatel: Jan Myška

Společník: Ondřej Hlásek

Základní kapitál: 800 000 Kč

Rejstříkový soud: Praha

Provozovna: Obchodní činnost bude provozována přes internetové stránky s adresou

<http://www.marketingresearch.cz/>

Živnostenský odbor: Úřad městské části Prahy 6, Dr.Zikmunda Wintra 768/20, Uralská 4,

Praha 6, 160 52

Finanční úřad: nábr. Kapitána Jaroše 1000/7, 170 00 Praha-Holešovice

Zdravotní pojišťovna: VZP ČR

Bankovní spojení: Česká spořitelna a.s.

#### **III. Kapitál společnosti**

Vlastní kapitál:

Vklad majitele: 500 000 Kč

Vklad společníka: 300 000 Kč

Cizí kapitál

Dlouhodobý bankovní úvěr: 1 500 000 Kč

#### IV. Předmět činnosti

Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny, kterým se rozumí nákup produktu za účelem jeho dalšího prodeje a prodej produktu prostřednictvím internetu. Reklamní činnost a marketing, kam spadá průzkum trhu za účelem zjištění možnosti odbytu, vhodnosti a běžnosti výrobků a nákupních zvyklostí zákazníků za účelem podpory prodeje a vývoje nových výrobků a průzkumu veřejného mínění a jejich statistické vyhodnocení.

#### V. Živnostenská oprávnění

Živnostenská oprávnění, která jsou vyžadována pro podnikatelskou činnost spadají do živností volných a k jejich získání je nutné splňovat pouze obecné podmínky k získání živnostenského listu. Živnosti, které se k činnosti vztahují jsou:

- Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny
- Reklamní činnost a marketing

#### VI. Časový harmonogram

Založení společnosti (zápis do obchodního rejstříku): 1.11. 2007

Podnikatelská činnost zahájena: 4.11.2007

Zahájení čerpání úvěru: 11.11.2007

Splacení úvěru: 11.11.2015

#### 4.2 Souhrn marketingového projektu

**Marketingový projekt** je vytvořen za účelem vybudování internetového obchodu, který bude prodávat studie zabývající se marketingovým výzkumem a publikovat informace týkající se výzkumu trhu. Tyto studie nebo pouze **informace** sloužící k sestavení studií budou nakupovány od renomovaných výzkumných agentur i s vlastnickými právy k nim, což umožní jejich další úpravy a prodej. Použitím informací vlastněných výzkumnými agenturami a vytvořením nového obsahu nebo pouhou úpravou obsahu studie, bude možné sestavit studie takové, které budou cenově dostupné malým firmám.

Společnost se zaměří na **nákup a prodej** pouze **informací**, které se zabývají oblastí médií, velkoobchodů, telekomunikací a výpočetní techniky. Následně bude se svými

výzkumnými studii oslovovat marketingové a obchodní vedoucí malých podniků provozujících obchodní činnost v oblasti médií, velkoobchodů, telekomunikací a výpočetní techniky na území České republiky.

**Cílová skupina** představuje marketingové a obchodní vedoucí firem podnikající v oblasti médií, velkoobchodů, telekomunikací a výpočetní techniky, kteří užívají internet minimálně jednou týdně, na internetu vyhledávají informace o trhu a mají zkušenost s nákupem on-line. Navázání kontaktu a komunikace s potenciálními zákazníky bude probíhat prostřednictvím internetu, respektive elektronické pošty. Prodej výzkumných studií bude taktéž probíhat přes internet.

Webové stránky se budou věnovat také **publikační činnosti**, zaměřené na oblast marketingového výzkumu. Zde bude společnost uživatelům stránek poskytovat databázi zdarma přístupných studií, články poskytnuté profesionály z oboru výzkumu trhu, přehled výzkumných společností a výzkumníků zabývajících se marketingovým výzkumem, pomocníka a průvodce procesy a metodologií výzkumu trhu, odkazy na odbornou literaturu a jiné zdroje informací a diskusní fórum.

Společnost bude vystupovat pod jménem **Marketing Research, s.r.o.** a svojí činnost bude provozovat na webových stránkách s adresou <http://www.marketingresearch.cz/>. Firma bude založená dvěma společníky, Janem Myškou a Ondřejem Hláškem, kteří si svá práva a povinnosti z podnikatelské činnosti vycházející vymezí ve společenské smlouvě. Kapitál společnosti bude kryt z jedné třetiny vlastními a z dvou třetin cizími zdroji. Tento poměr zdrojů financování by měl být zárukou stability a zároveň v počáteční fázi poskytnout dostatečné prostředky pro nastartování podnikatelské činnosti.

Aby internetový obchod rychle vstoupil do povědomí marketingových a obchodních vedoucích, kteří mají vliv na rozhodování o marketingových aktivitách firem, bude počáteční působení firmy na trhu doprovázeno intenzivní propagační činností. **Propagace** bude využívat nástrojů reklamy, public relations a podpory prodeje a realizována bude přes internet a tisk.

### 4.3 Marketingová strategie

Společnost Marketing Research bude při své podnikatelské aktivitě aplikovat strategii tržní orientace kombinovanou se strategií diferenciacie produktu, čímž bude marketingovým a obchodním vedoucím nabízet něco výjimečného. Jedinečnost nabídky by měla spočívat ve vysoké kvalitě informací, ojedinělým image firmy, možností přizpůsobit se klientovým požadavkům, poskytování nabídky a prodeji informací přes internet a dodání informací klientovi rychlou a pohodlnou formou. Firma se bude snažit ovlivnit zákazníkovi názory a postoje pomocí reklamy, aktivitou v oblasti public relations a podporou prodeje .

Výhodou podporující marketingovou strategii by mělo být neobsazené místo na trhu a z toho vyplývající nízká úroveň konkurence a jedinečnost komerčních webových stránek. Díky spolupráci a aktivní podpoře profesionálů z oboru výzkumu trhu, členství ve sdružení SIMAR, poskytování volně dostupných informací o výzkumu trhu a personalizaci uživatelů, by si webové stránky měly rychle získat důvěru zákazníků. Profesionální vzhled by měl podpořit moderní design, přehlednost a kvalitní funkcionality stránek.

### 4.4 Marketingový mix

#### 4.4.1 Nabídka

Společnost Marketing Research bude na svých webových stránkách provozovat **obchodní a informační činnost**. V obchodní činnosti se firma bude věnovat prodeji výzkumných studií, na které firma bude vynakládat 80% své aktivity. V činnosti informační bude publikovat informace pojednávající o výzkumu trhu, čímž by měla přitahovat potenciální zákazníky a zajišťovat si publicitu a důvěryhodnost. Nejdůležitějším kritériem u obou činností je **kvalita** poskytovaných informací. Společnost si bude zakládat na hodnověrnosti zdrojů, které informace poskytují a to jak u informací za úplaty tak u informací poskytovaných zdarma. Vždy s uveřejněnými informacemi bude uveden i zdroj, od kterého informace pocházejí, což bude pro uživatele garancí věrohodnosti dat. Nyní rozeberu co obě nabídky budou zahrnovat.

#### 4.4.1.1 Výzkumné studie

Jak jsem již zmínil, bude firma MR ve svém internetovém obchodě prodávat **výzkumné studie zabývající se oblastmi médií, velkoobchodů, telekomunikací a výpočetní techniky**. Studie budou zpracované společností MR tak, aby bylo zákazníkovi jasné, že je to jejich produkt a ne produkt výzkumných agentur, které data pořídily. Agentury přesto budou uváděny jako zdroj informací. Na internetu budou studie seřazeny v databázi a kromě popisu druhu informací, které studie obsahují, u nich budou uvedené i informace o tom, jaké metody byly při výzkumu použity, na jakém vzorku výzkum proběhl, na jakém území proběhl a v jakém období. Jelikož ve svém projektu nemohu konkrétně vymezit jak bude každá studie vypadat, pokusím se alespoň na následujícím příkladu předvést, jak by bylo obchodováno se studií zabývající se médii.

Agentura GfK vlastní projekt Média, který vznikl z interního průzkumu a ve kterém analyzuje tisk, rozhlas a televizi. Na informace zahrnuté do tohoto projektu nemá žádná třetí strana vlastnická práva. Část tohoto projektu zahrnuje i podrobné informace o 200 tiskovinách. Společnost MR nakoupí informace zabývající se pouze tiskovinami i s právy k nakládání s daty podle svých potřeb. Tyto informace si setřídí a sestaví z nich menší studii, zabývající se pouze vybranými tiskovinami, která bude za mnohem nižší cenu než byl projekt původní. S touto studií pak bude intenzivně oslovovat malé podnikatelské subjekty, které jsou ve studii zastoupené nebo v oblasti tiskovin působí, případně které by informace o tisku mohly zajímat. V tomto případě by společnost MR nabízela studii i marketingovým společnostem zabývajícím se reklamní činností a činností v oblasti public relations.

Studie budou mít elektronickou podobu, takže budou firmám dostupné jak **on-line v elektronické podobě**, tak **v tištěné formě a na CD discích**. Zákazníci si budou moci objednat i prezentaci výsledků výzkumné studie a případnou konzultaci. Studie bude prezentovaná na webových stránkách a potenciálnímu zákazníkovi bude nabídnutá prostřednictvím elektronické pošty.

#### 4.4.1.2 Publikované informace

Společnost MR bude publikovat informace vztahující se k marketingovému výzkumu. Těmi budou **volně publikované studie** věrohodných zdrojů, podle typu informací seřazené do databázi a uživateli zdarma přístupné. Další databázi bude představovat seznam **českých**

i **zahraničních článků**, zabývajících se marketingovým výzkumem. Stránky také budou mít sekci, kde budou **rozhovory s profesionály z oboru** výzkumu seřazené podle data, na téma které si uživatelé stránek na fóru sami zvolí. Z toho vyplývá, že na stránkách bude i místo pro **diskusi**, která bude věnována výzkumu trhu. Uživatelé, kteří se do diskusí budou chtít připojit, se budou muset do systému zaregistrovat. Heslo jim bude na jejich žádost zasláno na elektronickou adresu. Nutnost přihlášení se do diskuse dává možnost správci obchodu zablokovat uživatele, který fórum zneužívá. Na stránkách budou i **reference a odkazy** na výzkumné agentury a výzkumné pracovníky. Mají-li své webové stránky, pak bude odkaz přímo na ně. V případě, že subjekt své stránky mít nebude, bude na něj uvedena emailová adresa či jiný kontakt. Uživatelé také budou mít možnost **využít pomocníka a průvodce výzkumem trhu**, který vysvětluje metodologii výzkumu a jednotlivé procesy. V sekci odkazů si uživatel může vyhledat i **odkazy na odbornou literaturu** zabývající se výzkumem trhu, u kterých bude i reference knihy a shrnutí obsahu.

Aby se společnosti podařilo sbírat nové články a studie, nabídne spolupráci českým i zahraničním výzkumným subjektům, jako jsou vědecké ústavy, výzkumné agentury, vysoké školy, atd. Za poskytování informací jim bude firma MR poskytovat prostor pro jejich vlastní propagaci. Společnost se bude z taktických důvodů vyhýbat poskytování jakýchkoliv informací zabývajících se politikou.

#### 4.4.1.3 Doplnky nabídky

Společnost bude usilovat o získání dobrého jména ve výzkumné komunitě. Zárukou kvality bude členství společnosti Marketing Research ve sdružení agentur pro výzkum trhu SIMAR, jehož členy jsou právnické a fyzické osoby, zabývající se výzkumem trhu a veřejného mínění, případně využívající jeho výsledky a které jsou registrovány k podnikání v České republice. Společnost Marketing Research bude vystupovat jako **přidružený člen**, k čemuž musí splňovat podmínky uvedené ve člancích 3.1.3., 3.1.4., 3.1.5. a 3.1.6. stanov **sdružení SIMAR**. Těmi jsou mimo jiné i povinnosti jednat vždy v souladu s platnými normami a etickými zásadami ESOMARu, EFAMRO a SIMAR a dodržovat stanovy SIMAR. Členství v SIMARu, vyžadující důkladnou kontrolu kvality výzkumu, dat a zdrojů informací, dodá firmě důvěryhodnost, dobré jméno a záruku kvality.



Obchodní **značkou** podnikatelského subjektu bude Marketing Research, jehož nápis bude v kombinaci černé, bílé a žluté barvy. Logem bude velké písmeno M v černé barvě a velké písmeno R v bílé barvě na žlutém pozadí. Tato barevná kombinace na výzkumném trhu není nikým používána a proto bude podporovat odlišení se firmy od ostatních. Název společnosti byl vybrán podle dostupnosti domén na internetu a podle jasného sdělení, kterým název popisuje činnost firmy. Doména marketingresearch.cz byla na internetu neobsazená a jelikož název popisuje činnost společnosti, firma se pro něj rozhodla. **Slogan**, který firma bude používat a na svých stránkách prezentovat, říká “nejlepší důkaz je zkušenost“. Společnost tím klade důraz na jistotu informací pocházejících z výzkumu trhu, které jsou založeny na zkušenostech lidí.

**Image** je dalším doplňkem zákazníkům nabízeným. Společnost bude usilovat o získání moderního image a dobrého jména nejprve ve výzkumné komunitě a dále pak i na veřejnosti. Dobré image bude podporovat členství ve sdružení SIMAR, jedinečnost nabízených služeb, moderní design a kvalitní funkcionality webových stránek.

Jedinečnost a **odlišení** bude hlavním cílem firmy Marketing Research, při plánování její marketingové strategie. Odlišení od ostatních subjektů provozujících činnost ve výzkumu trhu bude podporovat logo, kombinace žluté, černé a bílé barvy a slogan. Firma se bude snažit získat image moderní, dynamické a důvěryhodné společnosti, otevřené k oboustranné komunikaci a pomáhající podnikatelským subjektům hledat odpovědi na jejich otázky.

Doplňkem nabídky je i **balení produktu**, kterého bude využíváno při doručování výzkumné studie zákazníkovi a které bude mít propagační a ochrannou funkci. Obal bude v barevné kombinaci černo žluto bílé, a bude označen logem firmy. Balením bude krabice vyrobená ze silného papíru žluté, černé a bílé barvy, vložená do fólie stejných barev. Obsahovat bude studii v tištěné formě a ve formě elektronické, uloženou na CD disku. Fólie bude zapečetěná, aby bylo jednoduše rozpoznatelné, zda nebyl balíček na cestě k zákazníkovi otevřen.

#### 4.4.2 Cena

Při stanovování ceny bude brán ohled na primární cíl, jímž je ve fázi zavádění služby dosažení maximálního obrátu z prodeje. Cena musí být pro malé podniky přijatelná a motivovat je k vyzkoušení nové služby na trhu. Zároveň však musí odrážet vysokou kvalitu informací, které zákazník kupuje. Horní hranicí ceny, ke které se společnost MR nesmí

přiblížit, je cena komplexních výzkumných projektů prováděných samotnými výzkumnými společnostmi. Cena komplexních volně prodejných studií konkurence na trhu se pohybuje průměrně okolo 85 tisíc Kč a proto by se této částce cena studií firmy MR neměla přibližovat, naopak by měla být nižší více jak o polovinu. Cena studií nabízených firmou MR bude stanovena **s ohledem na návratnost investic**. Náklady na pořízení informací podle předešlé analýzy budou představovat částku cca 120 000 Kč. Přibližná cena studií firmy MR by se tak podle mých odhadů měla pohybovat v průměru okolo 35 tisíc Kč. Při této ceně bude studie zisková při více jak čtyřech prodaných studiích.

Cena bude v obchodě uváděna s DPH i bez DPH a nejprve bez poplatků za doručení a finanční transakce. Po zvolení způsobu doručení a platby bude vykalkulována celková cena zakázky, kterou zákazník uhradí.

#### 4.4.3 Distribuce

Firma MR bude studie nabízené na svých webových stránkách distribuovat přes jediný zprostředkovatelský článek, jímž bude Česká **pošta** nebo **kurýrní služba**. Při objednání doručení studie poštou, bude materiál poslán doporučeně na jméno objednavatele, pakliže se sídlo klienta bude nacházet mimo území Prahy. Bude-li mít společnost sídlo v hlavním městě, pak jí bude materiál doručen doporučeně kurýrní službou do 24 hodin od objednání. Doručení bude pouze doporučeně do vlastních rukou objednatele.

V případě, že si klient vyžádá studii zaslat pouze **přes internet**, pak mu bude poslán šifrovaný soubor, který bude přístupný pouze s elektronickým klíčem. Klíč mu bude doručen společně s potvrzením platby on-line.

V případě, že si firma objedná i prezentaci informací ze studie plynoucích, dostaví se ke klientovi zaměstnanec firmy MR **osobně** a společně s prezentací předá i společností zakoupený materiál.

**Místem** kde bude docházet ke kontaktu zákazníka s firmou budou webové stránky firmy. Webové stránky jako prodejní místo budou kvůli jednoduché orientaci zákazníka dělané přehledně s jednoduchým a moderním designem, doplněným i několika grafickými prvky. Stránky se budou objevovat v kombinaci žluté, černé a bílé barvy. Barevná kombinace působí energicky, výrazně vystupuje a zároveň díky teplému odstínu žluté barvy není agresivní. Černobílý obrázek v levém horním rohu bude symbolizovat skutečnost, že se firma liší od ostatních. Pod obrázkem bude i logo a slogan společnosti.

#### 4.4.4 Propagace

V teoretické části jsem uvedl, že lidé se o webových stránkách dozvědí v 80% z elektronických vyhledávačů a v 20% díky propagaci. Tento poměr jasně ukazuje, jak důležité je věnovat se dobrému naprogramování stránek a práci přenechat profesionálovi, který naše požadavky naplní. Tím, že zvolím tvorbu stránek na zakázku a zadám požadavek být co nejvýše v seznamu vyhledávačů, očekávám, že si tím můj obchod vybuduje přední pozici v seznamu. Odkaz na mé stránky bude díky členství ve sdružení SIMAR i na stránkách tohoto sdružení. Propagace firmy bude založená na nástrojích reklamy, public relations a podpory prodeje a bude se snažit seznámit trh s novým subjektem v oblasti výzkumu trhu, s jeho službami a bude chtít motivovat zákazníky ke vstupu na webové stránky firmy.

**Reklama** bude mít funkci informační a bude představovat firmu a její produkty. Hlavním cílem reklamy bude získat nové zákazníky. Reklama bude publikována v odborném tisku zabývajícím se marketingem v podobě inzerce, která bude zahrnovat text představující firmu MR a popisující její nabídku, logo v barevném provedení, obrázek slunečnic patřící k logu a publikovaný na webových stránkách firmy, jméno firmy a adresu webových stránek. Kampaň bude probíhat ve 3 intenzivních vlnách v průběhu prvních třech měsíců. Reklama bude vycházet v týdeníku Marketing a Média a týdeníku Strategie. Inzerce bude každý týden vždy pouze v jednom z nich a týdeníky se budou každý týden střídát.

Ve **vztahu k veřejnosti** se pokusím přes elektronickou poštu kontaktovat redaktory marketingových a ekonomických tiskovin s tiskovými zprávami či zpracovanými články věnujícími se výzkumu trhu, které budou odkazovat na stránky firmy MR.

**Podpora prodeje** bude ve formě klientských odměn, kdy se firma bude snažit odměnit zákazníky, kteří využijí služeb firmy opakovaně. Firma, která bude mít opakovaně zájem o pravidelné studie zabývajícím se jedním tématem, bude mít výhodnější cenu a automaticky osobní prezentace výsledků v ceně projektu. Od této formy propagace si firma MR slibuje vytvořit vztah mezi značkou a zákazníkem.

#### 4.4.5 Proces

Vstoupí-li uživatel na **úvodní stránky** společnosti MR, bude mít před sebou dva velké odkazy představující ukázkou výzkumné studie a odborného článku. V případě, že chce uživatel hledat konkrétní informace, může využít funkci hledání v obsahu stránek. Uživatel

bude mít na každé stránce možnost přepnout stránky do anglického jazyka. Na úvodní a každé další stránce se bude uživateli zobrazovat menu s volbou sekcí stránek, kterými budou výzkumné studie, články, diskuse, průvodce výzkumem, o nás, napište nám a kontakt. Při výběru volby v menu se odkaz na sekce rolovacím způsobem otevře a nabídne uživateli několik možností. Po označení volby v menu bude uživatel přesměrován na novou stránku a barevně se mu v menu označí ve které sekci se právě nachází. Návrh úvodní stránky ukazuje obrázek 7.

Obrázek 7 - Úvodní stránky obchodu



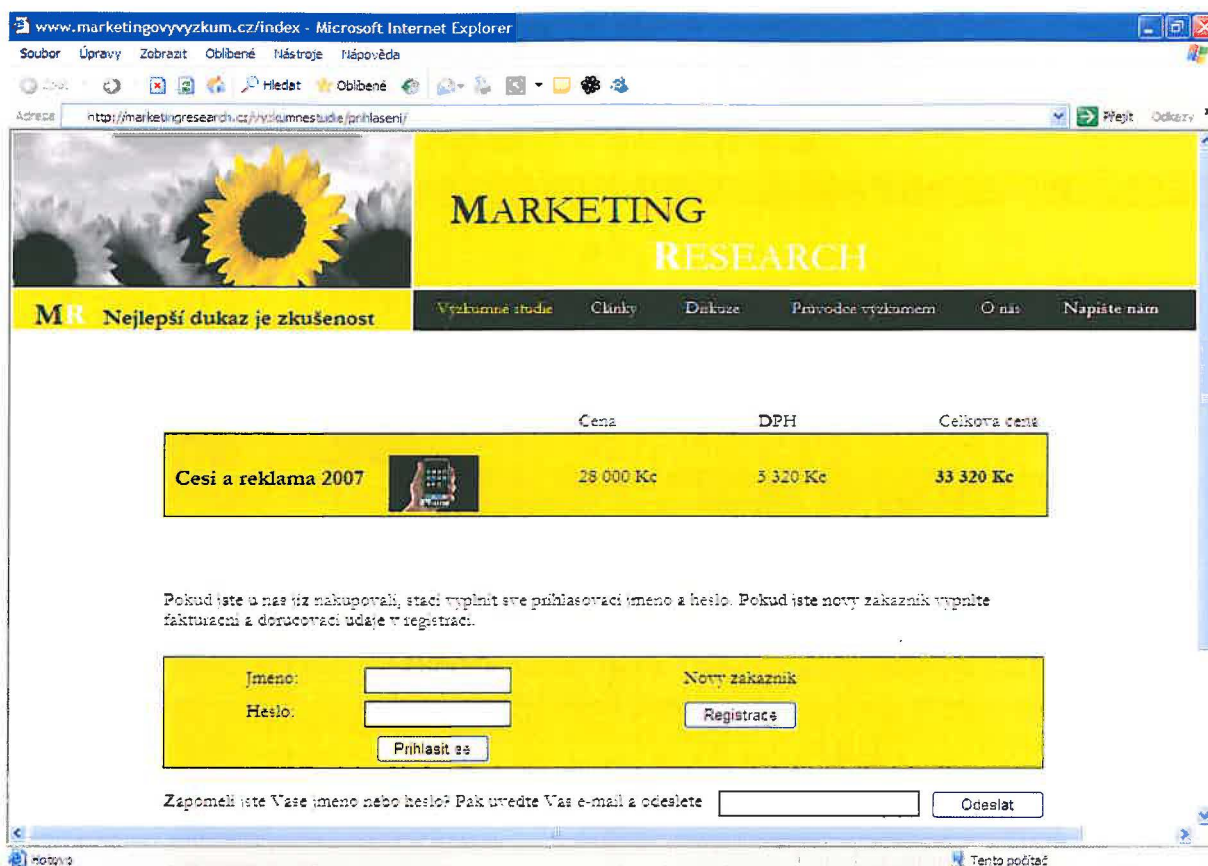
Zvolí-li uživatel sekci **výzkumných studií**, pak se mu zobrazí seznam se studiimi řazenými podle data, s úvodními popisky informujícími o charakteru studie, s úvodním náhledem a s úvodním textem. Jak bude vypadat sekce s výzkumnými studii ukazuje obrázek 8. Bude-li se chtít zákazník o výzkumné studii dozvědět více, pak stačí, aby na ní přešel a vybral si ji poklepáním myši. Po zvolení jedné ze studií se otevře nová stránka, kde se zobrazí detailní informace o výzkumné studii, ukázka dat v ní obsažených a kontakt na osobu,

Obrázek 8 – Sekce s výzkumnými studiemi

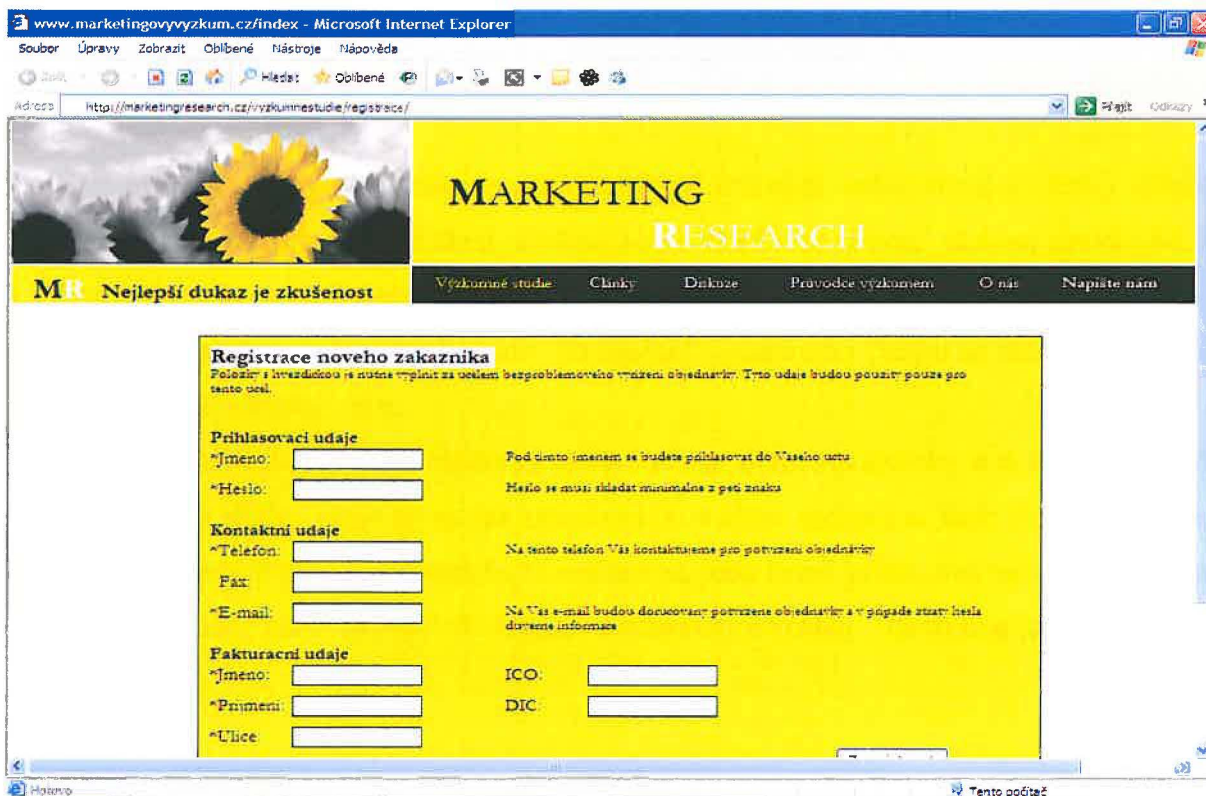


kteřá může podat doplňující informace. Na stránce bude uvedena i cena studie a odkaz na její nákup. Zvolí-li uživatel odkaz pro nákup, bude nasměrován do sekce přihlášení a registrace, kde bude požádán o zadání jména a hesla nebo vytvoření vlastního účtu. Má-li uživatel jméno a heslo již vytvořené, pak je vyplní do prázdných políček a vstoupí na svůj zákaznický účet, který mu umožňuje v internetovém obchodu nakupovat. Jestliže zákazník své přihlašovací údaje zapomněl, může vyplnit svůj e-mail do prázdného políčka a odeslat žádost o zaslání svého jména a hesla. Ty mu budou automaticky zaslány do jeho elektronické pošty. Tuto stránku ukazuje obrázek 9. Při registraci zákazník vyplní přihlašovací, kontaktní a fakturační údaje. Přihlašovacími informacemi jsou uživatelem zadané jméno a heslo, kontaktními jsou telefon a email a fakturačními jsou jméno a příjmení osoby firmu zastupující, ulice, město a poštovní směrovací číslo. Návrh na tuto stránku představuje obrázek 10. Po zadání údajů bude zákazník moci přejít k nákupu. Zde si zákazník zvolí způsob doručení a v případě zájmu si může přiojednat i prezentaci výsledků studie. Platba bude probíhat přes modul on-line plateb České spořitelny, u které má subjekt vedený bankovní účet, který podporuje on-line platbu kartou. Po provedení platby bude uživateli automaticky zaslána zpráva na jeho

Obrázek 9 – Přihlášení uživatele

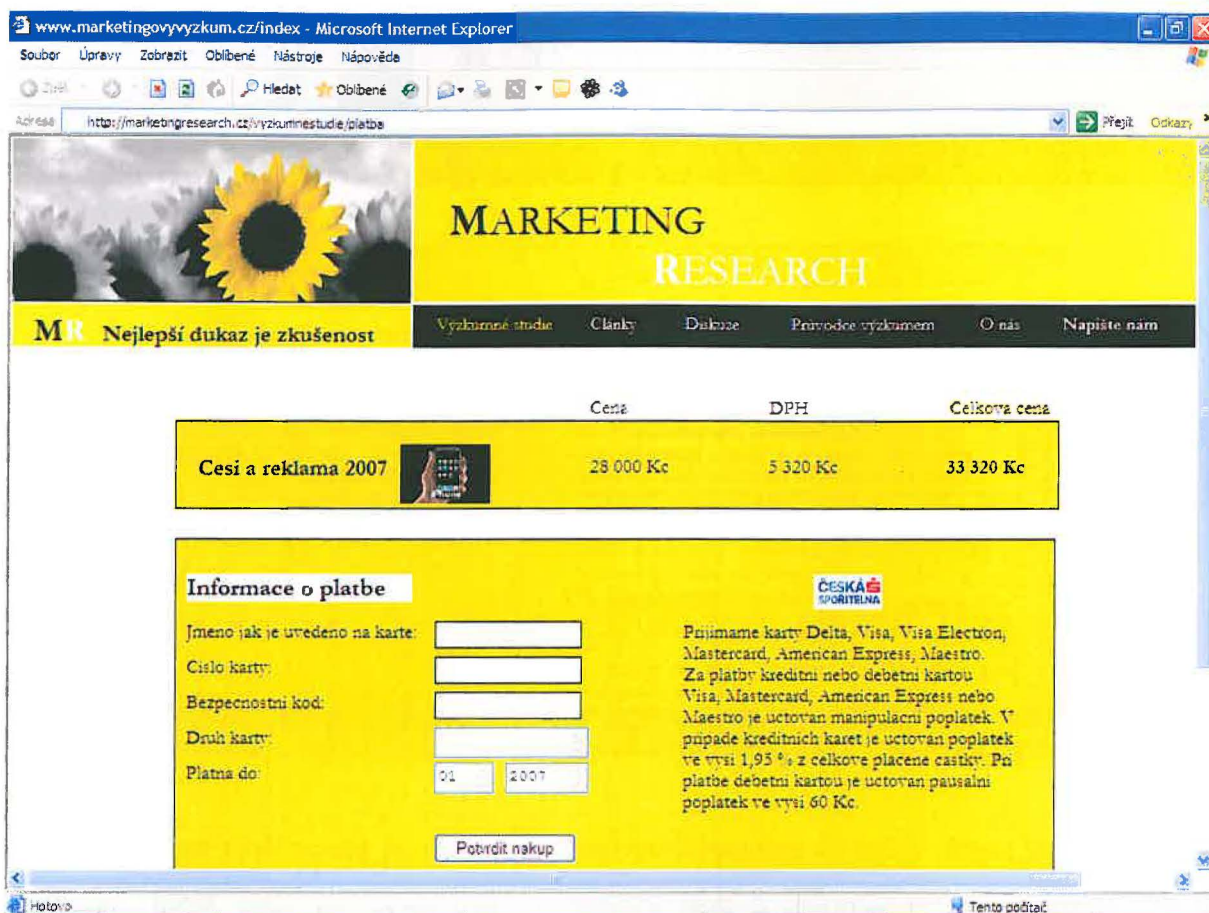


Obrázek 10 – Registrace nového zákazníka



emailovou adresu, která potvrdí provedenou transakci a bude obsahovat elektronickou fakturu. Platební terminál ukazuje obrázek 11.

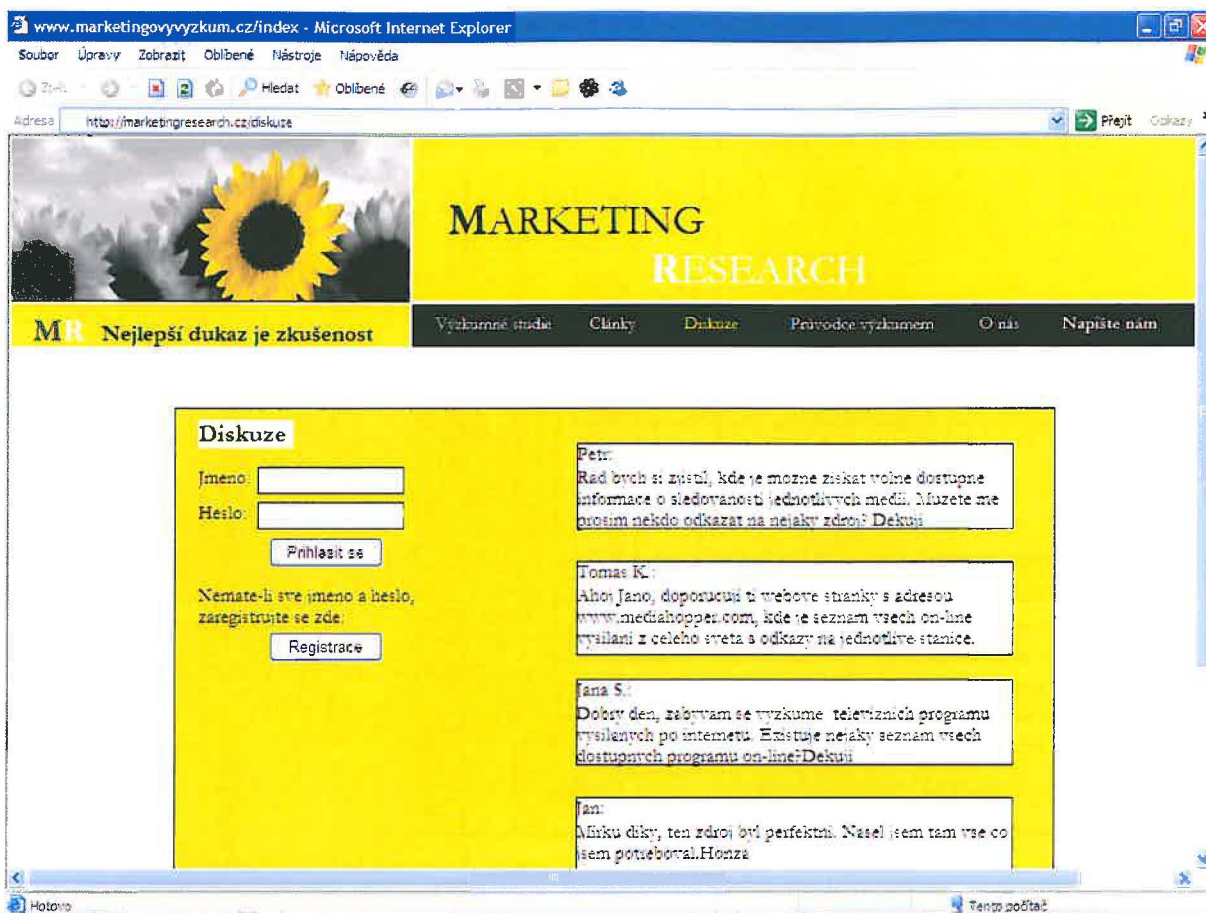
Obrázek 11 – Platební terminál



Po přechodu na **sekcí články** se nabídne menu ukazující archiv starších článků, články nové a články zahraniční. Po zvolení jakékoli sekce článků se zobrazí přehled názvů článků s krátkým úvodem a obrázkem, který bude řazen podle data. Vzhled stránky bude obdobný stránce se seznamem výzkumných studií. Po zvolení konkrétního článku se otevře nové okno a zobrazí článek v plném textu.

Přejde-li uživatel na **sekcí diskuse**, objeví se mu okna s příspěvky a dotazy uživatelů. Bude-li se chtít přidat, bude se muset zaregistrovat v oknu registrace, kam vloží svůj email a zvolí své jméno. Poté mu obratem bude zasláno na jeho email přístupové heslo. Po uvedení jména a hesla bude moci vstoupit do diskuse s ostatními uživateli. Návrh této stránky ukazuje obrázek 12.

Obrázek 12 – Diskuze



**Průvodce výzkumem** je sekce, která uživateli nabídne tři volby. První je metodologie výzkumu, která bude popisovat jaké parametry jsou u jednotlivých výzkumných studií relevantní a co by měla kvalitní studie splňovat. Dále je to sekce průvodce výzkumem, který popisuje, jak proces výzkumu vypadá, které procesy v sobě zahrnuje a co by výzkumné firmy měly dodržovat. Poslední položkou je odborná literatura, ve které bude uveden seznam české i zahraniční literatury zabývající se výzkumem trhu. Na tomto místě uživatel najde i reference a odkazy na výzkumné agentury a výzkumné pracovníky.

V sekci **o nás** se uživateli zobrazí okno, ve kterém se představí jak firma MR, tak její zaměstnanci. Text bude zahrnovat historii společnosti, její služby a odkazy na firmy se kterými spolupracuje.

Při vstupu do sekce **napište nám** se objeví formulář, který automaticky odešle zprávu správci stránek. Zde musí uživatel vypsát kontakt na svojí osobu, své jméno a svůj dotaz odešle stisknutím tlačítka odeslat. Podobu formuláře ukazuje obrázek 13.

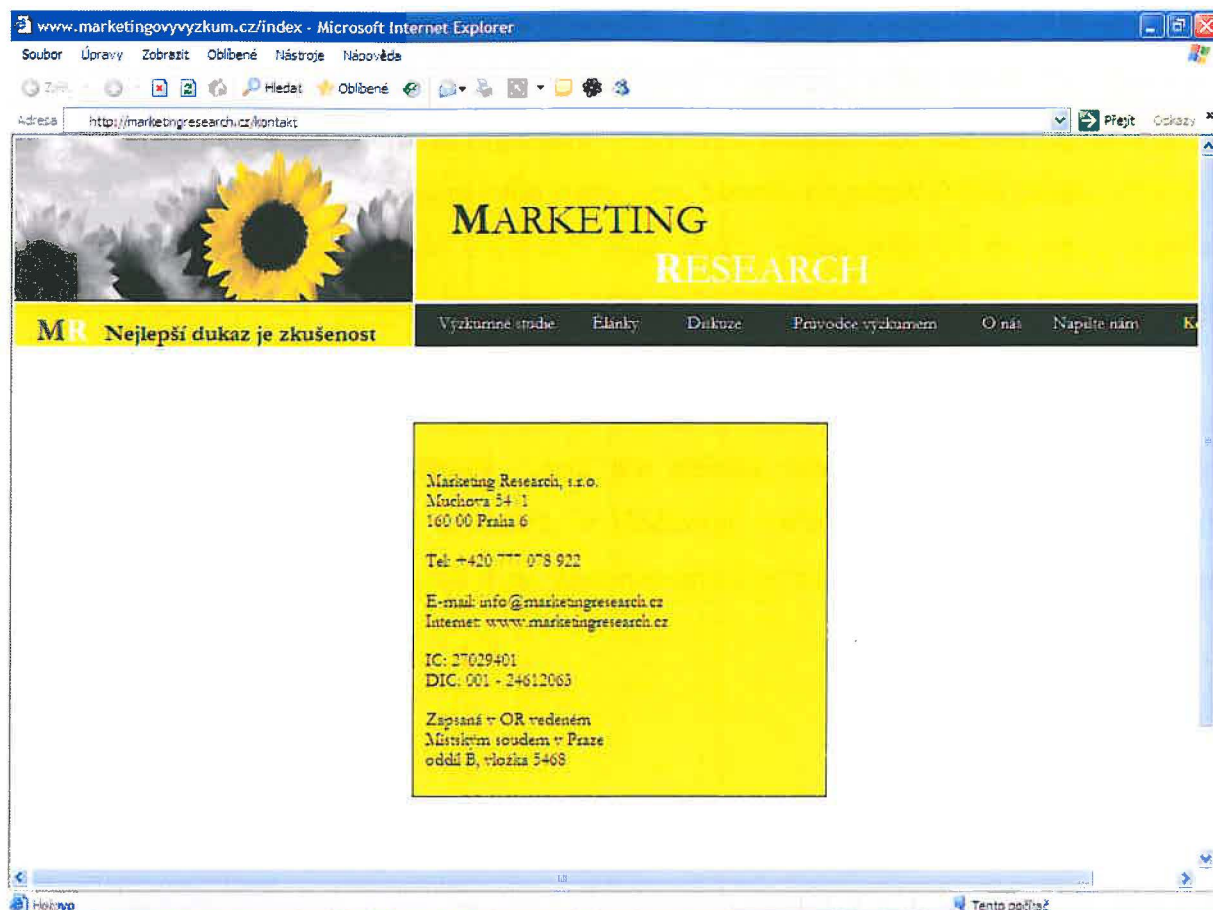


Obrázek 13 - Kontaktní formulář

The image shows a screenshot of a web browser displaying a contact form on the website <http://marketingresearch.cz/napištem/>. The browser window title is "www.marketingovyvzkum.cz/index - Microsoft Internet Explorer". The website header features a yellow background with the text "MARKETING RESEARCH" and a navigation menu with links: "Významné studie", "Clanky", "Dakuze", "Průvodce výzkumem", "O nás", and "Napište nám". A banner on the left says "MR Nejlepší důkaz je zkušenost". The contact form itself is yellow and contains the following fields: "Váš dotaz" (a large text area), "Jméno, příjmení" (text input), "Telefon" (text input), and "Email" (text input). A "Odeslat" button is located at the bottom of the form. The browser's taskbar at the bottom shows the system tray with the text "Tento počítač".

Pod volbou **kontakty** se nachází kontaktní informace o firmě, které musí být podle zákona povinně uváděny. Zde firma uvede co největší množství informací, aby byla jednoduše v kontaktu s uživateli stránek. Společnost Marketing Research bude uživatelům stránek poskytovat kontakt ve formě poštovní adresy, telefonního čísla, elektronické pošty, adresy webových stránek a dalších obchodních detailech firmy. Jak bude vypadat tato stránka ukazuje obrázek 14.

Obrázek 14 – Kontaktní informace



Ukázal jsem, co vše by měl zákazník na svých stránkách najít. Nyní zmíním, jaké funkcionality by stránky měly podporovat .

#### 4.5 Internetový obchod

Pro vybudování internetového obchodu jsem zvolil tzv. outsourcing v podobě **naprogramování obchodu na zakázku**. Koupím aplikaci a obchod budu dále provozovat vlastními silami. Webové stránky nebudou mít náročné funkcionality a proto se mi nevyplatí kupovat řešení ASP, které je v porovnání s ostatními variantami výrazně dražší. Tento způsob vybudování mi umožní vložit některé vlastní funkce a hlavně splní mé požadavky, aby se webové stránky objevovaly co nejvýše v seznamu vyhledávačů, při zadání klíčových slov. Modul platby on-line bude poskytnut programátorovi bankou, u které má firma MR vedený účet. I design vyžadují velmi jednoduchý a proto cena stránek bude poměrně nízká, bude se pohybovat okolo 60 tisíc Kč.

Vzhledem k **zákazníkovi** jsem pro stránky vybral následující **funkcionality**: vyhledávání, rozdělení produktu podle kategorie studií, náhled a popis produktů, podrobný popis produktu, cena, názory ostatních zákazníků v diskusi, výběr produktu, vytvoření zákaznického účtu a jeho editace, registrace zákazníka, automatické zasílání zapomenutého přístupového hesla, zobrazení aktuálního stavu účtu, historie objednávek zákazníka, připojení poznámky k objednávce, zaslání potvrzení objednávky, volba způsobu doručení, výpočet konečné ceny, zaslání faktury, jazykové verze stránek, kontaktní formulář a automatické zasílání emailů s nabídkami firmy.

Vzhledem k **správci obchodu** jsem pro stránky vybral následující **funkcionality**: vkládání, úprava a odstranění produktů, vyhledávání, upřednostnění produktu, nastavení doručení, stav objednávky, napojení na administrativní systém a modul pro elektronickou platbu.

#### 4.6 Finanční plán

Odhad **nákladů** firmy na první rok její podnikatelské aktivity je pouze odhadem hrubým, jelikož největší položka nákladů (informace kupované od výzkumných agentur) se kvůli variabilním pořizovacím cenám jen obtížně specifikuje. Cena za pořízení informací je závislá na dohodě s jejich majiteli a není agenturami fixně dána. Přesto jsem se pokusil, podle mnou zjištěných informací, odhadnout průměrnou výši těchto nákladů. Protože jde o hrubý odhad nákladů, uvedu pouze položky pohybující se minimálně v řádech tisíců korun.

Při odhadované prodejní ceně studie 35 000 Kč se firmě nákup informací vyplatí, pakliže prodá více jak čtyři studie za rok. Já očekávám, že se za rok každou studii podaří prodat minimálně šestkrát. Při počtu deseti prodávaných studií by se tak příjem firmy mohl pohybovat minimálně okolo 2 100 000 Kč. Kvůli vysokým nákladům na propagaci při zavádění služby na trh je pravděpodobné i to, že se firma bude v prvním roce potýkat s malým ziskem, který by se mohl pohybovat okolo 200 000 Kč. V následujících letech však očekávám, že kvůli menším výdajům na propagaci, nulovým nákladům na pořizování obchodu a větší poptávce po službách firmy, budou mít zisky rostoucí tendenci. Přehled nejvýraznějších nákladů ukazuje tabulka 9.

Tabulka 9 - Odhadované náklady na první rok

<i>Výdaje spojené se založením firmy:</i>	
Živnostenské listy	2 000 Kč
Sepsání smlouvy a notářský zápis	15 000 Kč
<i>Výdaje s vybudováním obchodu:</i>	
Internetové stránky s obchodem	60 000 Kč
Doména a poskytování hostování	1 500 Kč
Hardware	50 000 Kč
Software	20 000 Kč
<i>Výdaje na nákup 10 studií:</i>	
Při odhadu ceny 120 000Kč/informace	1 200 000 Kč
Tvorba studií	40 000 Kč
Distribuce	4 000 Kč
<i>Výdaje na propagaci:</i>	
Inzerce v časopisech	300 000 Kč
<i>Splácení úvěru:</i>	
Splátka za první rok	200 000 Kč
<b><i>Celkové náklady na první rok:</i></b>	<b>1 892 500 Kč</b>

V počátku podnikatelské aktivity očekávám hospodářský výsledek s nízkým ziskem. V druhém roce již náklady klesnou minimálně o 150 tisíc, které byly vynaloženy na samotné založení firmy a vybudování obchodu a zároveň při omezení propagace v tisku by firma mohla snížit náklady o dalších 300 tisíc, tedy celkově o 450 tisíc Kč. Očekávám prodejnost větší minimálně o jeden kus z každého projektu, čímž by se příjem měl zvednout na 2 450 tisíc Kč a celkový zisk na téměř 1 milion Kč. Odhadované náklady, příjmy a zisky společnosti MR za první dva roky jejího působení ukazuje tabulka 10.

Tabulka 10 – Přibližné náklady, výnosy a zisky firmy v následujících dvou letech

Náklady prvního roku	1 900 000 Kč
Výnosy prvního roku	2 100 000 Kč
<b>Zisk za první rok</b>	<b>200 000 Kč</b>
Náklady druhého roku	1 450 000 Kč
Výnosy druhého roku	2 450 000 Kč
<b>Zisk za druhý rok</b>	<b>1 000 000 Kč</b>

Se zavedením jména firmy a získáním stálejších zákazníků by firma měla být schopná v dalších letech prodávat větší množství studií a případně zvýšit jejich ceny. Tím by měl i nadále růst zisk firmy.

Podaří-li se firmě navázat dobré obchodní vztahy se všemi předními výzkumnými agenturami a bude-li se jí prodej studií dařit, pak by měla být schopná převzít obchodní činnost agentur s volně prodejnými studii na sebe a stát se jejich hlavním poskytovatelem na trhu.

## 5. ZÁVĚR

V diplomové práci jsem ukázal způsob, jak by bylo možné obchodovat s informacemi vztahujícími se k vybraným ekonomickým oblastem a obsadit tak volné místo na trhu. Také jsem představil způsob, kterým by nově vzniklá firma mohla řídit své marketingové aktivity, založit nový podnikatelský subjekt a vybudovat internetový obchod, přes který by obchodní činnost provozovala.

Věřím, že jsem čtenáře zasvětil do problematiky oblastí výzkumu trhu, obchodování přes internet, fungování internetového obchodu a zároveň sestavil marketingový plán, který by firma vstupující na trh mohla použít jako hrubý podklad pro řízení své obchodní strategie a svých marketingových nástrojů. Zde podotýkám, že jde pouze o hrubý podklad, jelikož jsem z důvodu omezeného rozsahu diplomové práce a kvůli obecnější povaze předmětu podnikatelské činnosti, nebyl schopný některé informace více specifikovat.

V průběhu práce na mém projektu vyšlo najevo, že oblast výzkumu trhu, kromě zprostředkovatele informací menším firmám, postrádá také internetový portál, který by se tématu výzkumu trhu věnoval. Pojem internetový portál zazníval z úst výzkumníků tak často, že se domnívám, že by měl na internetu jistě velký úspěch. Z tohoto důvodu jsem došel k závěru, že by společnost Marketing Research mohla své aktivity v budoucím období rozšířit a stát se komerčním internetovým portálem, který by na internetu oblast výzkumu trhu zastřešoval. Takový portál by se pak věnoval publikační a informační činnosti intenzivněji než samotnému nákupu a prodeji výzkumných studií. Domnívám se, že pro tak velkou oblast ekonomické činnosti jakou výzkum trhu bezesporu je, by tento projekt měl úspěch a je pouze otázkou času, než se na trhu objeví subjekt tyto služby nabízející.

## LITERATURA

1. Kotler Philip, Armstrong Gary: *Marketing*, Grada Publishing, a.s., Praha 2004
2. Hauge Paul: *Průzkum trhu*, Computer Press, a.s., Brno 2003
3. Blažková Martina: *Jak využít internet v marketingu*, Grada Publishing, a.s., Praha 2005
4. Horáková Iveta: *Marketing v současné světové praxi*, Grada Publishing, a.s., Praha 1992
5. Tondr Luděk: *Podnikáme s internetem*, Computer Press, a.s., Praha 2002
6. Mihule Tomáš: *Internetový obchod pomocí PHP a MySQL*, Newsletter, Praha 2001
7. Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary: *Principles of Marketing – fourth European edition*, Pearson Education Limited, Essex 2005
8. Daněk Pavel: *Metodika pro malé a střední firmy pro obchodování prostřednictvím internetu*, VŠE, Praha 2005
9. Kraft Jiří, Bednářová Pavla: *Ekonomie*, Technická univerzita v Liberci, Liberec 2002
10. Příbová Marie a kolektiv: *Marketingový výzkum v praxi*, Grada Publishing, a.s., Praha 1996
11. Kučera Miroslav, Žitník Lukáš: *Inspirativní webdesign*, Mobil Media, a.s., Praha 2003
12. Vysekalová Jitka, Komárková Růžena: *Psychologie reklamy*, Grada Publishing, a.s., Praha 2002
13. Stejskal Jan: *Vytváříme WWW stránky pomocí HTML, CSS a Javascriptu*, Computer Press, a.s., Brno 2006
14. Čihař Michal: *Platební systémy v elektronickém obchodování*, VŠE, Praha 2006

15. Kohoutová Petra, *Využití internetu pro marketingový výzkum*, VŠE, Praha 2004
16. Interní materiály poskytnuté společností Millward Brown, s.r.o., Praha
17. Interní materiály poskytnuté společností GfK, s.r.o, Praha
18. Materiály poskytnuté Živnostenským úřadem Praha 8
19. *Zákon č. 531/1991 Sb. obchodní zákoník*
20. *Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání*
21. *Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů*
22. *Zákon č. 124/2002 Sb. o převodech peněžních prostředků, elektronických platebních prostředcích a platebních systémech*
23. *Zákon č. 227/2000 Sb. o elektronickém podpisu*
24. *<http://www.czso.cz/>*
25. *<http://www.domena.cz/>*
26. *<http://www.simar.cz/>*
27. *<http://www.vyzkumy.cz/>*